

Bốn nhóm yếu tố dịch vụ ngân hàng có tác động bất đối xứng và đa chiều đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng

VÕ THỊ NGỌC THÚY

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM

thuyvtn@uel.edu.vn

Ngày nhận:

10/04/2017

Ngày nhận lại:

28/06/2017

Ngày duyệt đăng:

30/06/2017

Mã số:

0417-M31-V04

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng đối với dịch vụ giao dịch truyền thống tại các ngân hàng có yếu tố nhà nước; trong đó, hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng được tiếp cận theo góc độ bất đối xứng. Thông qua thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả đã xác định được 45 yếu tố dịch vụ giao dịch ngân hàng truyền thống; sau đó, ứng dụng theo mô hình Kano, các yếu tố được phân thành 4 nhóm có logic tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng, trong đó có 3 nhóm không có tác động tuyến tính. Kết quả nghiên cứu giúp nhà quản lý ngân hàng xác định chính xác những yếu tố thực sự có tác động quan trọng đến sự hài lòng, và những yếu tố thực sự dẫn đến sự bất mãn của khách hàng; từ đó tối ưu hóa chi phí đầu tư vào từng yếu tố dịch vụ mà vẫn làm hài lòng khách hàng.

Abstract

Từ khóa:

Sự hài lòng; Sự bất mãn; Khách hàng; Dịch vụ ngân hàng; Tác động bất đối xứng; Mô hình Kano.

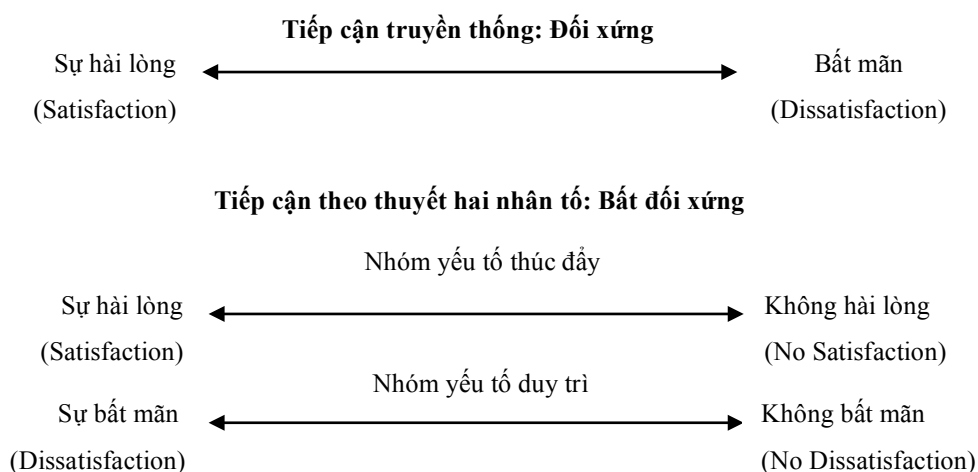
Keywords:

Satisfaction; Dissatisfaction; Customers; Banking services; Asymmetrical effects; Kano's model.

This study examines the impact of various service attributes on (dis)satisfaction of customers with traditional transactional services at public banks. The study approaches customer satisfaction and dissatisfaction as two asymmetric concepts. The qualitative study finds 45 service attributes of transactional services. An application of the Kano method subsequently leads to the categorization of these service attributes into four groups that have the different logics to impact on customers dis(satisfaction). Among them three groups do not have the linear effects. Accordingly, the findings enable public banks' managers to define the service attributes that truly have important effects on customers' satisfaction and those rendering customers dissatisfaction to accordingly optimize the input costs of each of the service attributes which still please customers.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng hay bất mãn của khách hàng ảnh hưởng mạnh đến lợi nhuận của doanh nghiệp (Westbrook & Oliver, 1991). Tầm quan trọng của hai khái niệm này đã được nhìn nhận từ giới khoa học đến thực tiễn doanh nghiệp từ thế kỉ 19 (Hussain & cộng sự 2015), nhưng đến nay vẫn còn những tranh luận xoay quanh khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng, trong đó nổi bật nhất là tranh luận về bản chất đối xứng hay bất đối xứng của hai khái niệm này. Một luồng quan điểm cho rằng sự hài lòng và bất mãn của khách hàng là hai khái niệm đối xứng, tức là, nếu không tồn tại sự hài lòng có nghĩa là bất mãn (Parasuraman & cộng sự, 1988; Oliver, 1997; Nguyễn Quốc Nghi, 2014). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác, dựa theo thuyết hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959) đã chứng minh đây là hai khái niệm bất đối xứng như: Kano và cộng sự (1984), Llosa (1996), Basfirinci và Mitra (2015). Theo đó, sự hài lòng đối lập với không hài lòng, sự bất mãn đối lập với không bất mãn. Hay nói cách khác, sự hài lòng xuất hiện khi không có gì để không hài lòng, và ngược lại, sự bất mãn xuất hiện khi không có gì để không bất mãn, chứ không phải bất mãn xuất hiện khi không được hài lòng (Herzberg & cộng sự, 1959; Kano & cộng sự, 1984; Llosa, 1996). Kể từ sau nghiên cứu của Kano và cộng sự (1984), quan điểm bất đối xứng mới nhận được sự quan tâm của nhiều nghiên cứu như: Llosa (1996), Camelis và cộng sự (2014), Basfirinci và Mitra (2015). Hình 2 sẽ minh họa rõ hơn hai cách tiếp cận khác nhau về sự hài lòng và bất mãn của khách hàng.



Hình 1. Hai cách tiếp cận về sự hài lòng và bất mãn của khách hàng (Llosa, 1996)

Quan điểm bất đối xứng đã mở ra hướng tiếp cận khác so với các nghiên cứu trước đây trong việc giải thích cơ chế hình thành sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã cho thấy một số yếu tố dịch vụ dù được đánh giá cao về chất lượng trong quá trình trải nghiệm vẫn tác động thấp hoặc thậm chí là không tác động đến sự hài lòng, trong khi đó một số yếu tố dịch vụ có chất lượng thấp cũng chưa chắc dẫn đến sự bất mãn của khách hàng. Nhiều nghiên cứu được thực hiện cho các loại hình dịch vụ và ở nhiều thị trường khác nhau, như: Pháp: Llosa (1996), Camelis và cộng sự (2014); Mỹ: Kano và cộng sự (1984), Silvestro và Johnston (1992); và nghiên cứu lặp lại ở châu Á: Basfirinci và Mitra (2015). Tuy nhiên, trong lĩnh vực ngân hàng, số lượng nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn hạn chế.

Ở VN, nhiều nghiên cứu đặc biệt là các luận văn cao học có xu hướng “làm cũ” khái niệm sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn Quốc Nghi, 2014; Huynh & cộng sự, 2016). Phần lớn các nghiên cứu chỉ dựa vào mô hình 5 khoảng cách và thang đo chất lượng dịch vụ - SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) để xem xét tác động tuyến tính của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, các nghiên cứu này thừa nhận tính đối xứng của hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng.

Từ tổng quan lý thuyết và khoảng trống trong các nghiên cứu ứng dụng ở VN, mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định và phân loại các yếu tố dịch vụ có tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng truyền thống tại các ngân hàng có yếu tố nhà nước. Theo đó, phần 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, bằng chứng thực nghiệm và giả thuyết nghiên cứu; Phần 3 làm rõ phần cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu và thảo luận được trình bày ở phần 4; Cuối cùng là phần 5 trình bày phần kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết, bằng chứng thực nghiệm và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình Kano và cộng sự (1984)

Dựa vào thuyết hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959) trong lĩnh vực nhân sự, các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing mà khởi đầu là nghiên cứu của Maddox (1981) cho rằng sự hài lòng và bất mãn của khách hàng là hai khái niệm độc lập và bất đối xứng. Các nghiên cứu cho rằng các yếu tố sản phẩm/dịch vụ không chỉ có tác động tuyến tính đến sự hài lòng của khách hàng như: Kano và cộng sự (1984), Llosa (1996), Arbore và Busacca (2009). Hay nói cách khác, một số yếu tố, nếu không có sự hiện diện của chúng sẽ dẫn đến sự bất mãn nhưng nếu có chúng, cũng không tác động tích cực đến sự hài

lòng; điều ngược lại cũng có thể đúng.

Nổi bật trong những nghiên cứu trên là mô hình của Kano và cộng sự (1984) với 5 nhóm đặc tính sản phẩm, có logic tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng, như:

Nhóm phải có (Must-be): Gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ mà nếu bị đánh giá không tốt thì sẽ làm khách hàng gia tăng sự bất mãn, mặc dù nếu được đánh giá tốt cũng không chắc dẫn đến sự hài lòng. Nhóm này thường gồm những đặc tính đáp ứng nhu cầu tối thiểu của khách hàng.

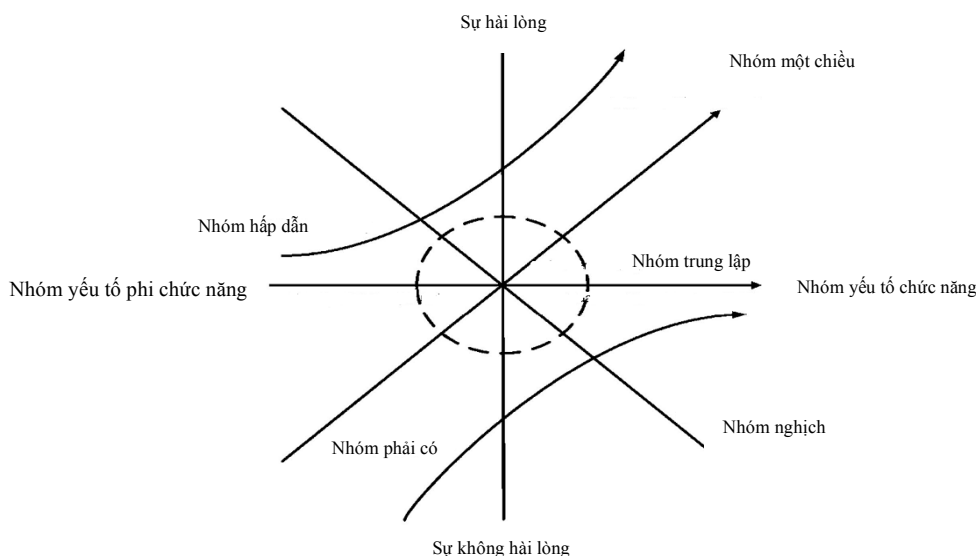
Nhóm một chiều (One-Dimensional): Gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ càng được đánh giá tốt thì càng làm khách hàng hài lòng và ngược lại.

Nhóm trung lập (Indifferent): Gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ không có tác động đáng kể đến sự hài lòng hay bất mãn, tức là nếu được đánh giá tốt hay không tốt cũng không ảnh hưởng đến sự hài lòng hay bất mãn.

Nhóm hấp dẫn (Attractive): Gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng nếu chúng được đánh giá tốt, nhưng nếu không được đánh giá tốt thì cũng không dẫn đến sự bất mãn.

Nhóm nghịch (Reverse): Trái với nhóm phải có, nhóm này gây ra sự bất mãn khi chúng tồn tại và ngược lại khi không tồn tại thì sẽ làm khách hàng hài lòng. Nhóm này gần như không được tìm thấy trong các nghiên cứu ứng dụng sau này.

Mô hình Kano (Hình 2) cho đến nay vẫn là mô hình nền tảng trong chủ đề về sự hài lòng và bất mãn của khách hàng đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu khác nhau như: Bhattacharyya và Rahman (2004), Arbore và Busacca (2009), Basfirinci và Mitra (2015).



Hình 2. Mô hình Kano (Kano và cộng sự, 1984)

2.2. Ứng dụng của thuyết hai nhân tố và mô hình Kano trong lĩnh vực ngân hàng

Trong lĩnh vực ngân hàng, số lượng nghiên cứu trong chủ đề này vẫn còn hạn chế. Một số nghiên cứu nổi bật có thể kể đến như:

Bhattacharyya và Rahman (2004) đã ứng dụng mô hình Kano để xác định đặc điểm nào của dịch vụ ngân hàng hấp dẫn các chủ tài khoản, nhằm tăng lượng giao dịch qua chi nhánh. Sau khi thực hiện nghiên cứu khám phá dựa trên số liệu thứ cấp, phỏng vấn lãnh đạo ngân hàng và các chủ tài khoản, Bhattacharyya và Rahman (2004) đã phân 39 yếu tố thành 5 nhóm gồm: (1) Nhóm yếu tố gây bất mãn (thủ tục, biểu mẫu đơn giản...); (2) Nhóm yếu tố mang lại sự hài lòng (có chỗ đợi thuận tiện khi chờ giao dịch, có đồ ăn nhẹ và đồ uống...); (3) Nhóm yếu tố then chốt (dịch vụ nhanh chóng, thông tin chính xác...); (4) Nhóm yếu tố trung lập - có thì tốt, không có cũng không sao (năng lực nhân viên...); và (5) Nhóm yếu tố không có tác động ý nghĩa đến sự hài lòng hay bất mãn của khách hàng (nhạc, trang phục nhân viên...). Nghiên cứu không tìm thấy các yếu tố nhóm nghịch.

Gần đây, Bandyopadhyay (2014) ứng dụng mô hình Kano đã xác định 3 nhóm dịch vụ tác động đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng ở Ấn Độ: (1) Nhóm hấp dẫn gồm các yếu tố như: Dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thời gian mở

cửa thuận tiện; (2) Nhóm một chiều gồm: Tính trách nhiệm, lịch sự của nhân viên, dịch vụ nhanh chóng, vị trí của chi nhánh, hệ thống ATM; (3) Nhóm phải có gồm: Khả năng thấu hiểu yêu cầu của khách hàng, kiến thức của giao dịch viên, dịch vụ chính xác, an toàn, thời gian thực hiện dịch vụ, và các hỗ trợ cơ sở vật chất. Nghiên cứu không tìm thấy các yếu tố thuộc nhóm trung lập và nhóm nghịch.

Kết quả của các nghiên cứu trên cho thấy cùng một cách tiếp cận nhưng các nghiên cứu vẫn có sự điều chỉnh và khác biệt tùy vào đối tượng dịch vụ cụ thể, bối cảnh thị trường, và thời điểm nghiên cứu. Bản chất của 4 nhóm yếu tố không thay đổi; tuy nhiên, những yếu tố thuộc các nhóm có sự điều tiết. Điều này cũng dễ hiểu bởi dịch vụ là vô hình, quá trình sản xuất và sử dụng diễn ra đồng thời (Eiglier, 2004), không có một khuôn mẫu nào do đó đảm bảo tính đồng bộ chính xác là không đơn giản. Bên cạnh đó, tại cùng một thời điểm, sự phát triển của một ngành dịch vụ ở các quốc gia khác nhau không đồng đều, do đó tồn tại những khác biệt trong tâm lý và hành vi khách hàng.

Qua việc tổng quan các lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, dựa vào mô hình của Kano và cộng sự (1984), tác giả tán thành sự tồn tại của 4 nhóm yếu tố dịch vụ trong mô hình này và đặt giả thuyết cho trường hợp dịch vụ ngân hàng ở VN như sau:

H₁: Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi được đánh giá tốt, nhưng sẽ tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (Nhóm yếu tố phải có).

H₂: Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi được đánh giá tốt, nhưng lại không có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (Nhóm yếu tố hấp dẫn).

H₃: Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi được đánh giá tốt, và có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (Nhóm yếu tố một chiều).

H₄: Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ngay cả khi được đánh giá tốt và cũng không có tác động tiêu cực ngay cả khi bị đánh giá không tốt (Nhóm trung lập).

Ngoài ra, Berger và cộng sự (1993) từng chỉ ra có những yếu tố sẽ thuộc cùng lúc hai nhóm trên thực tế, theo đó, tác giả đặt ra giả thuyết tiếp theo cho nghiên cứu:

H₅: Tồn tại những yếu tố dịch vụ thuộc chính một trong bốn nhóm yếu tố (Phải có, hấp dẫn, một chiều, trung lập) nhưng đồng thời thuộc về một nhóm khác.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các dịch vụ giao dịch truyền thống ở các ngân hàng có yếu tố nhà nước. Để kiểm định các giả thuyết này, đầu tiên, tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính với 22 khách hàng để xác định các yếu tố cấu thành dịch vụ giao dịch truyền thống tại các ngân hàng ở VN. Tiếp theo, tác giả thực hiện khảo sát 211 khách hàng đã có thời gian giao dịch trên 1 năm với các ngân hàng: Agribank, Vietcombank, Eximbank và Vietinbank, thời gian từ tháng 09/2016 đến tháng 01/2017.

3.2. Nghiên cứu định tính xác định các yếu tố cấu thành dịch vụ giao dịch truyền thống tại ngân hàng

Kết quả nghiên cứu định tính đã xác định 45 yếu tố chất lượng dịch vụ giao dịch truyền thống của ngân hàng có yếu tố nhà nước ở VN. 20/45 yếu tố trùng với 20 yếu tố chất lượng dịch vụ vay tín dụng ô tô trong nghiên cứu của Llosa (1996) tại Pháp. 10/45 yếu tố trùng với các yếu tố dịch vụ giao dịch ngân hàng truyền thống trong nghiên cứu của Bhattacharyya và Rahman (2004). 5/45 yếu tố trùng với các yếu tố dịch vụ giao dịch ngân hàng truyền thống trong nghiên cứu của Bandyopadhyay (2014). Sự trùng lặp của các yếu tố phát hiện với các yếu tố tồn tại trong các nghiên cứu trước cho thấy độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Ngoài ra, 7 yếu tố được phát hiện mới từ phỏng vấn định tính với khách hàng và 3 yếu tố được phát hiện từ phỏng vấn sâu với 6 chuyên gia của 3 ngân hàng: Agribank, Eximbank và Vietinbank.

Bảng 1

Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống

Các yếu tố dịch vụ	Tác giả
Khả năng đáp ứng của tư vấn viên	
Dễ dàng đặt hẹn với tư vấn viên vào thời điểm phù hợp với khách	Llosa (1996)
Tiếp đúng giờ hẹn	Llosa (1996)
Thao tác nghiệp vụ nhanh chóng	Bandyopadhyay (2014)
Luôn sẵn sàng giúp đỡ	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Tác phong và thái độ của tư vấn viên	
Dáng vẻ bên ngoài được chăm chút kỹ càng	Llosa (1996)

Các yếu tố dịch vụ	Tác giả
Dành thời gian lắng nghe và hiểu rõ ý của khách	Llosa (1996)
Thái độ lịch sự	Llosa (1996)
Tươi cười, nhiệt tình	Llosa (1996)
Cố gắng tránh những xung đột với khách hàng trong khi tương tác	Kết quả nghiên cứu định tính
Âm điệu của cuộc trò chuyện rất thân thiện, không có cảm giác như đang chịu một cuộc chất vấn	Llosa (1996)
Sau một vài lần giao dịch, tư vấn viên nhận ra khách hàng	Llosa (1996)
Bắt ngờ tặng món quà nhỏ cho khách hàng	Llosa (1996)
Khi khách hàng phản hồi vấn đề không hài lòng, tư vấn viên nhanh chóng nhận lỗi và sửa lỗi	Kết quả nghiên cứu định tính
Khi khách hàng gặp vấn đề, tư vấn viên chân thành quan tâm để giải quyết vấn đề đó	Bandyopadhyay (2014)
Năng lực của tư vấn viên	
Hiểu biết rõ quy trình, nghiệp vụ	Llosa (1996)
Chủ động hướng dẫn những nghiệp vụ mà khách hàng phải thực hiện	Kết quả nghiên cứu định tính
Hướng dẫn và trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách dễ hiểu, hạn chế sử dụng các thuật ngữ chuyên môn	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Đưa ra một gợi ý rất thú vị mà khách hàng chưa hề nghĩ tới trước đó	Llosa (1996)
Giá dịch vụ	
Lãi suất vay/gửi tiết kiệm của ngân hàng này cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác	Llosa (1996)
Phí dịch vụ (phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, thấu chi...) cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Phí dịch vụ (phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, thấu chi...) tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp	Kết quả nghiên cứu định tính
Tiện ích cơ sở vật chất và không gian dịch vụ	
Vị trí điểm giao dịch của ngân hàng thuận tiện	Bandyopadhyay (2014)
Dễ dàng tìm kiếm điểm đặt ATM	Llosa (1996)

Các yếu tố dịch vụ	Tác giả
Dễ dàng tìm kiếm vị trí đậu xe	Kết quả nghiên cứu định tính
Có quầy hướng dẫn thông tin	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Biểu mẫu, hồ sơ và các văn bản hướng dẫn dễ hiểu	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Quy trình thực hiện dịch vụ đơn giản	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Tư vấn viên tiếp khách trong một không gian ngăn nắp, gọn gàng	Kết quả nghiên cứu định tính
Không gian chờ thoáng đãng, thoải mái, yên tĩnh	Bandyopadhyay (2014)
Không gian chờ tiện ích đầy đủ (nước uống, bánh trái)	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Cơ sở vật chất chỗ làm việc của tư vấn viên được trang bị đầy đủ và hiện đại (màn hình, máy in...)	Llosa (1996)
Khả năng đáp ứng của ngân hàng	
Thời gian mở cửa thuận tiện, dễ dàng sắp xếp để đến thực hiện giao dịch	Bandyopadhyay (2014)
Ngân hàng nhanh chóng hoàn thành các thủ tục cần thiết để có thể cung cấp dịch vụ một cách nhanh nhất	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Bất kì lúc nào gặp vấn đề quan trọng, có thể tiếp cận với người quản lí bộ phận để giải quyết vấn đề	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Ngân hàng có một bộ phận chuyên viên chuyên biệt để sắp xếp và hỗ trợ giải quyết các vấn đề gặp phải của khách hàng	Kết quả phỏng vấn chuyên gia
Tính an toàn trong dịch vụ	
Tài khoản được quản lí an toàn	Bhattacharyya và Rahman (2004)
Hồ sơ được xử lí thận trọng, bảo mật	Llosa (1996)
Cùng một tư vấn viên chăm sóc hồ sơ của khách hàng trong suốt quá trình	Llosa (1996)
Uy tín	
Ngân hàng có danh tiếng tốt, ổn định	Llosa (1996)
Ngân hàng luôn cung cấp đúng dịch vụ khách hàng cần	Kết quả nghiên cứu định tính
Tất cả thông tin (thời gian, lãi suất tháng...) được trình bày trong hồ sơ đúng như những gì mà tư vấn viên đã trình bày với khách hàng	Llosa (1996)

Các yếu tố dịch vụ	Tác giả
trong quá trình giao dịch	
Có thể tin vào những lời khuyên của tư vấn viên	Llosa (1996)
Tư vấn viên nói tất cả những gì liên quan đến hồ sơ của khách hàng. Không thiếu sót một thông tin quan trọng nào.	Llosa (1996)
Tư vấn viên báo với khách hàng chính xác thời gian mà yêu cầu của khách hàng sẽ được thực hiện	Kết quả phỏng vấn chuyên gia
Khi ngân hàng đã hứa với khách hàng làm điều gì trong một thời gian xác định là làm đúng thời gian đó	Kết quả phỏng vấn chuyên gia

3.3. Phương pháp phân nhóm các yếu tố dịch vụ

Nghiên cứu ứng dụng phương pháp thực nghiệm (Simulation Method - SM) (Kano & cộng sự, 1984) và các chỉ số gia tăng sự hài lòng “SII” và giảm bất mãn “DDI” (Berger & cộng sự, 1993). Theo đó, nghiên cứu thực hiện khảo sát khách hàng với hai dạng câu hỏi: Câu hỏi “chức năng” và câu hỏi “phi chức năng”. Câu hỏi “chức năng” yêu cầu người trả lời cho biết phản ứng trong trường hợp một yếu tố dịch vụ được hoàn thành tốt, và câu hỏi “phi chức năng” cho biết phản ứng trong trường hợp yếu tố dịch vụ đó không được hoàn thành tốt. Mỗi yếu tố trong 45 yếu tố chất lượng dịch vụ đều được hình thành hai dạng câu hỏi như trên. Có 5 lựa chọn trả lời cho mỗi câu hỏi: 1 - Tôi thích/đánh giá cao điều này; 2 - Tôi nghĩ hiển nhiên phải vậy/là vậy, 3 - Tôi không quan tâm điều này (có/tốt cũng được, không/không tốt cũng được), 4 - Tôi có thể chấp nhận được điều này, và 5 - Tôi không thích điều này.

Sau đó, để kiểm định giả thuyết, nghiên cứu thực hiện phân tích số liệu dựa vào ma trận như trình bày trong các bảng bên dưới, kết hợp phân tích bảng chéo (Crosstabs) với SPSS (Hình 3).

Tư vấn viên có thái độ lịch sự với bạn. <i>(Câu hỏi chức năng)</i>	1	Tôi thích/đánh giá cao điều này
	2	Tôi nghĩ hiển nhiên phải vậy
	3	Tôi không quan tâm điều này (có cũng được, không có cũng được)
	4	Tôi có thể chấp nhận được điều này
	5	Tôi không thích điều này
Tư vấn viên có thái độ không lịch sự với bạn. <i>(Câu hỏi phi chức năng)</i>	1	Tôi thích/đánh giá cao điều này
	2	Tôi nghĩ hiển nhiên là vậy
	3	Tôi không quan tâm điều này
	4	Tôi có thể chấp nhận được điều này
	5	Tôi không thích điều này

Trả lời câu hỏi chức năng	Trả lời câu hỏi phi chức năng				
	Tôi thích/đánh giá cao điều này	Tôi nghĩ dịch vụ ngân hàng hiển nhiên phải vậy	Tôi không quan tâm đặc điểm này	Tôi có thể chấp nhận được điều này	Tôi không thích điều này
1	Q	A	A	A	O
2	R	I	I	I	M
3	R	I	I	I	M
4	R	I	I	I	M
5	R	R	R	R	Q

Hình 3. Phương pháp phân nhóm của Kano và cộng sự (1984)

Chú thích: A (Attractive): Hấp dẫn, O (One-dimensional): Một chiều, M (Must-be): Phải có, I (Indifferent): Trung lập, R (Reverse): Nghịch, Q (Questionable): Nghi vấn.

Nguồn: Kano và cộng sự (1984)

Để xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng hay bất mãn của khách hàng, nghiên cứu tính hai chỉ số của Berger và cộng sự (1993): SII (Satisfaction Increment Index - chỉ số tăng sự hài lòng) và DDI (Dissatisfaction Decrement Index – chỉ số giảm sự bất mãn), theo công thức sau:

$$SII = (A + O)/(A + O + M + I)$$

$$DDI = (O + M)/(A + O + M + I)(-1)$$

Giá trị của SII dao động trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó: 0 nghĩa là yếu tố dịch vụ không có tác động đến sự hài lòng, còn nếu tiệm cận về 1 có nghĩa là yếu tố dịch vụ khi được thực hiện tốt sẽ có tác động ý nghĩa đến sự hài lòng, càng tiệm cận về 1 thì mức độ tác động càng cao. Ngược lại, giá trị của DII dao động trong khoảng từ -1 đến 0., trong đó, -1 có nghĩa là yếu tố dịch vụ khi không được thực hiện tốt sẽ tác động đến sự bất mãn rất lớn, còn tiệm cận về 0 thì tác động giảm dần, cho đến 0 thì không có tác động ý nghĩa.

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả thống kê mô tả mẫu cho thấy mẫu đa dạng, trong đó khách hàng là nhân viên văn phòng chiếm phần lớn (61,61%) và có thời gian giao dịch với khách hàng từ 3–5 năm (41,71%).

Bảng 2

Mô tả các đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu		Cỡ mẫu	Tỉ lệ %
Tuổi	> 18	211	100
Giới tính	Nam	86	40,76
	Nữ	125	59,24
Tình trạng nghề nghiệp	Nông dân	4	1,90
	Tiểu thương	24	11,37
	Nhân viên văn phòng	130	61,61
	Thợ	1	0,47
	Nghỉ hưu	5	2,37
	Nội trợ	3	1,42
	Sinh viên	37	17,54
	Công việc khác	7	3,32
Thu nhập hàng tháng (triệu đồng)	< 5	33	15,64
	2,5–< 10	71	33,65
	10–< 15	45	21,33
	15–< 20	32	15,17

Đặc điểm mẫu		Cỡ mẫu	Tỉ lệ %
	20–30	19	9,00
	30–< 50	5	2,37
	50–100	4	1,90
	> 100	2	0,95
Thời gian gắn bó với ngân hàng (năm)	≤ 2	33	15,64
	3–5	88	41,71
	6 –10	64	30,33
	> 10	26	12,32
Số lần giao dịch/năm (lần)	1–4	62	29,38
	5–10	58	27,49
	> 10	91	43,13

Kết quả phân tích theo phương pháp ma trận (SM) của Kano và cộng sự (1984) cho thấy phần lớn các yếu tố thuộc nhóm Phải có (27 yếu tố) đề cập đến thái độ phục vụ khách hàng của tư vấn viên. Đặc biệt trong 27 yếu tố đó tồn tại 5 yếu tố thuộc nhóm Phải có – Một chiều, tức là những yếu tố đó này có xu hướng trở thành nhóm Một chiều. Như vậy, nếu các yếu tố này được thực hiện tốt sẽ có khả năng làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Có 11 yếu tố thuộc nhóm Một chiều. Phần lớn các yếu tố thuộc hai nhóm này liên quan đến thái độ của nhân viên với du khách, một số yếu tố về lãi suất, tính thuận tiện của thời gian phục vụ và điểm đặt ATM. Ba yếu tố thuộc nhóm Hấp dẫn trong đó có hai yếu tố có xu hướng chuyển thành nhóm Một chiều, tức là nếu các yếu tố này không được đảm bảo tốt sẽ dẫn đến sự bất mãn của khách hàng. Tồn tại 8 yếu tố thuộc nhóm Trung lập, trong đó, hai yếu tố có xu hướng trở thành yếu tố Một chiều và một yếu tố có tiềm năng trở thành yếu tố Hấp dẫn. Theo đó, các giả thuyết H₁ đến H₅ được chấp nhận. Bảng 3 trình bày các yếu tố thuộc 4 nhóm kể trên.

Bảng 3

Các yếu tố Hấp dẫn, Phải có, Một chiều và Trung lập

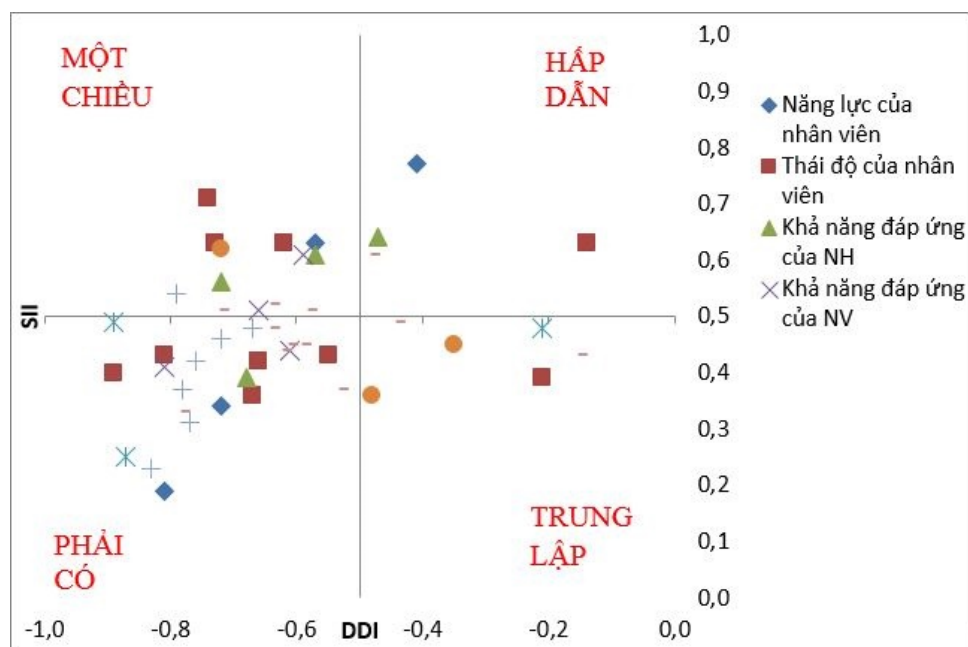
Nhóm yếu tố	Yếu tố	Bản chất
Hấp dẫn	Hấp dẫn - Trung lập: Tư vấn viên bất ngờ tặng một món quà nhỏ (105, 73)*	Đây là những yếu tố mà khách hàng không mong đợi trước
	Hấp dẫn - Một chiều: Tư vấn viên đã đưa	Có hai nhóm:

Nhóm yếu tố	Yếu tố	Bản chất
	ra một gợi ý rất thú vị mà tôi chưa hề nghĩ tới trước đó (86, 75); vị trí điểm giao dịch của ngân hàng này thuận tiện (67, 60).	- Nhóm yếu tố Hấp dẫn tuy nhiên có xu hướng trở nên bình thường. - Nhóm yếu tố Hấp dẫn tuy nhiên có xu hướng trở thành nhóm Một chiều.
Phải có	Hoàn toàn phải có: Tư vấn viên có dáng vẻ bên ngoài được chăm chút kĩ càng (từ trang phục, kiểu tóc...); tư vấn viên tươi cười, nhiệt tình; tư vấn viên hiểu biết rõ quy trình, nghiệp vụ; tài khoản của bạn được quản lí an toàn; có niềm tin vào những lời khuyên của tư vấn viên; tư vấn viên đã nói tất cả những gì liên quan đến hồ sơ của khách hàng; tư vấn viên chủ động hướng dẫn những nghiệp vụ khách hàng phải thực hiện; tư vấn viên tiếp tôi đúng giờ hẹn; tư vấn viên thao tác nghiệp vụ nhanh chóng; quy trình thực hiện dịch vụ đơn giản; có dịch vụ tận nhà hoặc trực tuyến (qua mạng); ngân hàng hỗ trợ tôi kết nối trực tiếp các nhà cung cấp dịch vụ liên quan; ngồi chờ trong một không gian thoáng đãng, thoải mái, yên tĩnh; biểu mẫu, hồ sơ và các văn bản hướng dẫn dễ hiểu; tư vấn viên có thái độ lịch sự; nhân viên ngân hàng báo chính xác thời gian mà yêu cầu khách hàng sẽ được thực hiện; thời gian mở cửa thuận tiện; ngân hàng nhanh chóng hoàn thành các thủ tục cần thiết; lãi suất vay/gửi tiết kiệm của ngân hàng này; cung cấp đúng dịch vụ khách hàng cần Phải có - Một chiều: tư vấn viên luôn sẵn sàng giúp đỡ (78, 77); tư vấn viên cố gắng tránh những xung đột (79, 51); âm điệu	Chất lượng của các yếu tố này cần phải được đảm bảo ở mức đáp ứng đúng mong đợi của khách hàng bởi vì chất lượng tôi sẽ dẫn đến sự bất mãn khách hàng rất cao. Tuy nhiên, sự đầu tư quá lớn vào các yếu tố này cũng không làm cho khách hàng hài lòng hơn. Đây là nhóm các yếu tố Phải có tuy nhiên có xu hướng trở thành nhóm Một chiều.

Nhóm yếu tố	Yếu tố	Bản chất
	của cuộc trò chuyện rất thân thiện (91, 48); hồ sơ được xử lý thận trọng, bảo mật (101, 73).	
	Hoàn toàn một chiều: Tư vấn viên dành thời gian lắng nghe và hiểu rõ ý khách hàng; tư vấn viên hướng dẫn và trả lời các câu hỏi của tôi một cách dễ hiểu, hạn chế sử dụng các thuật ngữ chuyên môn; dễ dàng tìm kiếm điểm đặt ATM; bất kì lúc nào gặp vấn đề quan trọng, khách hàng có thể tiếp cận với người quản lý bộ phận để giải quyết vấn đề; ngân hàng này có danh tiếng tốt, là một ngân hàng ổn định; dễ dàng đặt hẹn với tư vấn viên vào thời điểm phù hợp với khách hàng.	Đảm bảo chất lượng của các yếu tố dịch vụ này sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, ngược lại sẽ dẫn đến sự bất mãn.
Một chiều	Một chiều - Hấp dẫn: Tư vấn viên nhanh chóng nhận lỗi và sửa lỗi (80, 51); bộ phận chuyên viên chuyên biệt để sắp xếp và hỗ trợ giải quyết các vấn đề gặp phải của khách hàng (71, 62).	Những yếu tố Một chiều có tiềm năng trở thành những yếu tố Hấp dẫn.
	Một chiều - Phải có: Tư vấn viên chân thành quan tâm để giải quyết vấn đề (81, 68); không gian ngăn nắp, gọn gàng (78, 53); tất cả thông tin (thời gian, lãi suất tháng...) được trình bày trong hồ sơ đúng như những gì mà tư vấn viên đã nói với tôi (91, 59); ngân hàng hứa với bạn làm điều gì trong một thời gian xác định (86, 67).	Những yếu tố Một chiều có xu hướng trở thành những yếu tố Phải có.
Trung lập	Hoàn toàn trung lập: Sau một vài lần giao dịch với bạn, tư vấn viên nhận ra tôi; phí dịch vụ (phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, thấu chi...) cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác; được sử dụng đầy đủ tiện ích trong phòng chờ; ngân hàng này có quầy hướng dẫn thông tin.	Sự đảm bảo hay cải thiện chất lượng dịch vụ của nhóm yếu tố này cũng không làm cho khách hàng hài lòng hơn. Tương tự, nếu chất lượng dịch vụ của nhóm yếu tố này không được đảm bảo cũng không dẫn đến sự

Nhóm yếu tố	Yếu tố	Bản chất
		bất mãn.
	Trung lập - Hấp dẫn: Cùng một tư vấn viên theo dõi hồ sơ của tôi trong suốt quá trình (88, 69).	Đây là những yếu Trung lập có xu hướng trở thành yếu tố Hấp dẫn.
	Trung lập - Một chiều: phí dịch vụ (phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, thấu chi...) tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp (90, 60); dễ dàng tìm kiếm vị trí đậu xe (83, 56); cơ sở vật chất chỗ làm việc của tư vấn viên được trang bị đầy đủ và hiện đại (69, 54).	Đây là những yếu Trung lập có xu hướng trở thành yếu tố Một chiều.

Ghi chú: * Trong đó có những yếu tố thuộc cùng lúc hai nhóm, được chú thích trong ngoặc kép thống kê số lượng người đánh giá thuộc nhóm A và số lượng người đánh giá thuộc nhóm B.



Hình 4. Ma trận phân loại các nhóm yếu tố dịch vụ theo chỉ số SSI và DII

Kết quả phân tích các chỉ số SSI và DII đồng thời xác định 11 yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng và 11 yếu tố tác động mạnh nhất đến sự bất mãn. Các yếu tố phân

lớn liên quan đến thái độ của tư vấn viên với khách hàng. Một số yếu tố về lãi suất vay/gửi tiết kiệm, quy trình thực hiện dịch vụ, biểu mẫu - hồ sơ, tính bảo mật của hồ sơ, vị trí điểm giao dịch của ngân hàng. Trong số đó, có 3/11 yếu tố tác động đến sự hài lòng và 2/11 yếu tố tác động đến sự bất mãn.

Bảng 4

11 yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng/bất mãn của khách hàng

Yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng		Yếu tố tác động mạnh nhất đến sự bất mãn	
Yếu tố	Giá trị	Yếu tố	Giá trị
Tư vấn viên đã đưa ra một gợi ý rất thú vị mà khách hàng chưa hề nghĩ tới trước đó.	0,77	Hồ sơ đã được xử lý thận trọng, bảo mật.	–0,89
Khách hàng phản hồi vấn đề không hài lòng, tư vấn viên đã nhanh chóng nhận lỗi và sửa lỗi.	0,71	Âm điệu cuộc trò chuyện không thân thiện. Khách hàng có cảm giác như đang chịu một cuộc chất vấn.	–0,89
Ngân hàng có một bộ phận chuyên viên chuyên biệt để sắp xếp và hỗ trợ giải quyết các vấn đề gặp phải của khách hàng.	0,64	Biểu mẫu, hồ sơ và các văn bản hướng dẫn dễ hiểu.	–0,88
Tư vấn viên dành thời gian lắng nghe và hiểu rõ ý của khách hàng.	0,63	Tài khoản không được quản lý an toàn.	–0,87
Khi tôi gặp vấn đề, tư vấn viên/ngân hàng đã chân thành quan tâm để giải quyết vấn đề đó.	0,63	Không có niềm tin vào những lời khuyên của tư vấn viên.	–0,83
Tư vấn viên hướng dẫn và trả lời các câu hỏi của tôi một cách dễ hiểu, hạn chế sử dụng các thuật ngữ chuyên môn.	0,63	Tư vấn viên không có thái độ lịch sự.	–0,81
Tư vấn viên đã bất ngờ tặng một món quà nhỏ.	0,63	Tư vấn viên không sẵn sàng giúp đỡ.	–0,81
Lãi suất vay/gửi tiết kiệm của ngân hàng này cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác.	0,62	Tư vấn viên không hiểu rõ quy trình, nghiệp vụ.	–0,81

Yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng		Yếu tố tác động mạnh nhất đến sự bất mãn	
Đễ dàng đặt hẹn với tư vấn viên vào thời điểm phù hợp với khách hàng	0,61	Tư vấn viên đã không nói tất cả những gì liên quan đến hồ sơ của khách hàng.	–0,79
Bất kì lúc nào gặp vấn đề quan trọng, có thể tiếp cận với người quản lí bộ phận để giải quyết vấn đề.	0,61	Tất cả thông tin (thời gian, lãi suất tháng...) được trình bày trong hồ sơ đúng như những gì mà tư vấn viên đã nói.	–0,78
Vị trí điểm giao dịch của ngân hàng này thuận tiện.	0,61	Quy trình thực hiện dịch vụ đơn giản.	–0,78

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu tái khẳng định tính bất đối xứng của hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Nghiên cứu đã xác định được 45 yếu tố dịch vụ ngân hàng truyền thống ở các ngân hàng có yếu tố nhà nước ở VN, trong đó: 27 yếu tố được xác định thuộc nhóm Phải có, đây là những yếu tố mà khách hàng hiển nhiên mong đợi, do đó cần phải được đáp ứng đúng như mong đợi; 11 yếu tố thuộc nhóm Một chiều, nếu được đáp ứng tốt sẽ mang lại sự hài lòng, nếu không sẽ dẫn đến sự bất mãn; 8 yếu tố thuộc nhóm Trung lập; tuy nhiên, có 2 yếu tố trong nhóm có xu hướng trở thành yếu tố thuộc nhóm Một chiều và 1 yếu tố có tiềm năng trở thành yếu tố thuộc nhóm Hấp dẫn; Chỉ có 3 yếu tố thuộc nhóm Hấp dẫn, có khả năng tạo nhu cầu hứng khởi cho khách hàng, làm tăng sự hài lòng nếu được làm tốt.

Các nghiên cứu ở VN cùng chủ đề thường xem xét tác động của các nhóm yếu tố đến sự hài lòng, ví dụ: Nhóm tin cậy, năng lực, phương tiện hữu hình, an toàn, chất lượng hệ thống (Nguyễn Quốc Nghi, 2014; Huynh & cộng sự, 2016). Theo đó, các nghiên cứu vô hình trung đã cào bằng mức độ tác động của các yếu tố bên trong mỗi nhóm trên đến sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, các yếu tố trong mỗi nhóm bị cào bằng mức độ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, trong các nghiên cứu này, tác động của các nhóm yếu tố đến sự hài lòng là tác động tuyến tính. Nếu một nhóm yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng thì tất cả các yếu tố bên trong đều được xem là có tác động tích cực đến sự hài lòng. Ngược lại, nếu một nhóm yếu tố có tác động ngược chiều đến sự hài lòng thì các yếu tố trong nhóm được hiểu là không mang lại sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu này cho thấy không phải tất cả các yếu tố cùng một nhóm đều có tác động

tuyến tính đến sự hài lòng. Ví dụ: cùng nhóm với “Năng lực và thái độ của nhân viên” nhưng các yếu tố như “Tư vấn viên tươi cười, hay tư vấn viên có thao tác nghiệp vụ nhanh chóng” là những yếu tố Phải có, tức là nếu thực hiện tốt thì cũng không làm tăng sự hài lòng nhưng nếu không tốt thì dẫn đến sự bất mãn ở khách hàng.

Điểm mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước còn ở phát hiện xu hướng chuyển đổi một số yếu tố thuộc nhóm này sang nhóm khác, ví dụ: yếu tố “Tư vấn viên nhanh chóng nhận lỗi và sửa lỗi” thuộc nhóm Một chiều nhưng nếu được làm tốt hơn thì có thể chuyển thành nhóm Hấp dẫn.

Kết quả của nghiên cứu này giúp cho nhà quản lý ngân hàng nhận biết tầm quan trọng của các yếu tố dịch vụ khác nhau để xây dựng các dịch vụ trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Các yếu tố thuộc nhóm Một chiều cần được quan tâm đầu tư trước tiên để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, sau đó đến các yếu tố Hấp dẫn để làm khách hàng hài lòng ở mức cao nhất có thể. Sự đầu tư vào hai nhóm yếu tố này có thể tạo nên sự khác biệt, tăng khả năng cạnh tranh. Ngoài ra, các yếu tố thuộc nhóm Phải có cần phải được đầu tư đúng mức để không dẫn đến sự bất mãn. Hiểu được mức độ đầu tư khác nhau với từng nhóm yếu tố dịch vụ sẽ giúp nhà quản lý có chiến lược đầu tư hiệu quả (tối ưu hóa chi phí đầu tư và nguồn lực mà vẫn làm hài lòng khách hàng).

Bên cạnh những mặt đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế. Kích cỡ mẫu tuy đáp ứng yêu cầu nhưng chưa lớn; do vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và tăng kích thước mẫu. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp theo nên xem xét một số yếu tố có thể tác động xúc tác đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng như tâm trạng của người trả lời khi thực hiện khảo sát, thời gian quan hệ giao dịch với ngân hàng. Nghiên cứu tiếp theo với kích thước mẫu lớn hơn nên thực hiện bổ sung các phương pháp kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ từ 45 yếu tố dịch vụ được phát hiện từ phương pháp định tính. Cuối cùng, để mở rộng chủ đề nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét sự hài lòng lũy tiến với dịch vụ và sự thay đổi tầm quan trọng của các yếu tố dịch vụ theo thời gian. Nhận biết được sự thay đổi sẽ giúp nhà quản trị có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp theo thời gian để duy trì mối quan hệ lâu bền ■

Tài liệu tham khảo

- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271–280.

- Bandyopadhyay, S., & Sandler, T. (2014). The effects of terrorism on trade: A factor supply approach. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 96(3), 229–241.
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239–248.
- Berger, A. N., Hunter, W. C., & Timme, S. G. (1993). The efficiency of financial institutions: A review and preview of research past, present and future. *Journal of Banking & Finance*, 17(2–3), 221–249.
- Bhattacharyya, S. K., & Rahman, Z. (2004). Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking. *European Business Review*, 16(2), 128–138.
- Camelis, C., Llosa, S., & Maunier, C. (2014). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes: Les apports du modèle Tétracasse. *Revue Management & Avenir*, 77(3), 137–162. doi: 10.3917/mav.077.0137
- Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Paris: Économica.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- Huynh, B. A., Vo, N. H., & Pham, C. H. (2016). Factors affecting the performances of internet banking: a case of Vietnam commercial banks. *International Journal of Financial Research*, 7(3), 13–27.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Llosa, S. (1996). *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Université d'Aix-Marseille, décembre.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97–102. doi: 10.1086/208845.
- Nguyễn Quốc Nghi. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nông hộ đối với các chi nhánh ngân hàng cấp huyện ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 66–72.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Silvestro, R., & Johnson, R. (1992). *The determinants of service quality: Hygiene and enhancing factors*. In E.E. Schewing, E. Gummesson, & C. H. Little (Eds.). *QUIS 2: Selected papers*, Business Research Institute, St. John's University. New York, NY: Google Scholar.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.