

Giữ uy tín với khách hàng khi không thể tránh lỗi dịch vụ: Mô hình nghiên cứu từ cảm xúc đến hành vi

Võ Thị Thanh Thảo

vtthao010988@yahoo.com

Phạm Ngọc Thúy

Trường Đại học Bách khoa TP.HCM

pnthuy@hcmut.edu.vn; thuyph@yahoo.com

Ngày nhận: 03/06/2013
Ngày nhận lại: 23/09/2013
Ngày duyệt đăng: 31/10/2013
Mã số: 05-13-TT-17

Tóm tắt

Đối với các DN dịch vụ, quản lý lỗi (gồm hạn chế lỗi và khắc phục hậu quả khi lỗi xảy ra) là một công tác rất quan trọng. Để hiểu biết rõ hơn về khách hàng liên quan đến vấn đề này, bài viết này nghiên cứu cảm nhận của họ sau khi dịch vụ bị lỗi và được khắc phục. Mô hình lý thuyết được xây dựng theo quá trình từ cảm xúc đến hành vi. Phương pháp phân tích SEM được tiến hành trên mẫu khảo sát 566 thực khách của các nhà hàng tại TP.HCM, những người đã trải nghiệm quá trình khắc phục lỗi dịch vụ. Kết quả cho thấy khi dịch vụ bị lỗi mà DN có quy trình khắc phục lỗi hợp lý, thái độ của nhân viên đúng mực thì vẫn có thể làm hài lòng khách hàng, và khách hàng sẽ nói tốt về dịch vụ với người khác.

Từ khóa: Cảm xúc tiêu cực, chất lượng khắc phục lỗi dịch vụ, cảm nhận công bằng, sự hài lòng, truyền miệng tích cực, dịch vụ nhà hàng.

Abstract

To service companies, service failure management (including efforts to limit failures and perform service recovery) is very important. To provide better understanding of customers in this aspect, the paper examines their perception of service failure and recovery. The theoretical model is based on an emotion-to-behavior process. SEM is applied to a sample of 566 HCMC-based restaurant diners who have some experience of service recovery. The results show that a reasonable service recovery and appropriate attitudes from the staff after a service failure still satisfy customers who may recommend such services to others.

Keywords: Negative affect, quality of service recovery, perception of justice, satisfaction, positive word of mouth, restaurant services.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp (DN) đều tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để có thể duy trì hoạt động và phát triển. Chất lượng dịch vụ được xem là tốt khi DN không để xảy ra lỗi dịch vụ, gây phiền lòng cho khách hàng, dẫn đến việc họ tìm đến DN khác. Tuy nhiên, đối với một số ngành dịch vụ như nhà hàng, du lịch, vận chuyển hành khách, v.v.. vào mùa cao điểm, khi mà nhu cầu vượt rất cao so với năng lực của DN thì việc tránh hoàn toàn lỗi là không khả thi. Do vậy, với các ngành dịch vụ không thể tránh được lỗi thì vấn đề đặt ra là làm thế nào để khắc phục lỗi dịch vụ? Làm thế nào để khách hàng hài lòng với dịch vụ sửa lỗi? Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ sửa lỗi thì họ có nói tốt về DN hay không? Đó là những vấn đề mà nghiên cứu này sẽ tìm hiểu và giải đáp.

Theo quan điểm trọng dịch vụ (Service Dominant Logic), giá trị dịch vụ có được là do khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ đồng tạo sinh (Vargo & Lusch, 2004). Giá trị dịch vụ đạt mức cao hay thấp tùy thuộc vào tình huống khách hàng trải nghiệm dịch vụ như thế nào, họ có vui vẻ, thoải mái thường thức nó một cách trọn vẹn hay không. Vì thế, khi dịch vụ bị lỗi đồng nghĩa với giá trị dịch vụ đạt ở mức thấp, thậm chí có trường hợp giá trị dịch vụ còn chưa được tạo ra vì khách hàng chưa sử dụng. Cũng như quá trình cung cấp dịch vụ, quá trình khắc phục lỗi dịch vụ muốn thành công thì phải tạo điều kiện cho khách hàng cùng tham gia để cùng tạo ra giá trị cho khách hàng. Vấn đề là phải hiểu rõ cảm xúc và cảm nhận của khách hàng trong quá trình khắc phục lỗi như thế nào để tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Với những phân tích ở trên, nghiên cứu đề xuất mô hình mô tả các quan hệ của quá trình từ cảm xúc tiêu cực của khách hàng khi xảy ra lỗi dịch vụ đến khi nhà cung cấp khắc phục lỗi xong, dẫn đến thái độ và hành vi của khách hàng sau đó như thế nào. Ngành kinh doanh dịch vụ nhà hàng được chọn để kiểm định mô hình này. Đặc thù của ngành dịch vụ này là số lượng khách hàng không ổn định ở những thời điểm khác nhau, rất đông vào buổi tối, cuối tuần, hoặc các dịp lễ, còn thời gian khác thì vắng khách. Các lỗi dịch vụ thường xảy ra ở thời điểm nhà hàng đông khách là dọn sai món ăn, khách đến trước phục vụ sau, tính tiền sai v.v.. Các lỗi này có thể khắc phục cho khách hàng ngay khi xảy ra lỗi. Chính các đặc thù đã nêu làm cho công tác quản lý lỗi trong ngành dịch vụ nhà hàng trở nên quan trọng. Tuy vậy, nghiên cứu này chỉ xét những trường hợp xảy ra lỗi, khách hàng phản ứng và DN khắc phục lỗi. Trường hợp xảy ra lỗi mà khách hàng im lặng không thuộc phạm vi của nghiên cứu này.

Trong phần cơ sở lý thuyết tiếp theo sẽ trình bày các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, phần phương pháp nghiên cứu, phân tích kết quả và thảo luận kết quả sẽ được trình bày tiếp theo sau. Cuối cùng là phần kết luận và các kiến nghị giải pháp từ kết quả nghiên cứu.

2. Khắc phục lỗi dịch vụ

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Việc khắc phục lỗi dịch vụ (Service Recovery) xảy ra sau khi dịch vụ bị lỗi và nhà cung cấp cố gắng để bù đắp sao cho tương xứng với sự mất mát của khách hàng. Khi dịch vụ bị lỗi, khách hàng thường có cảm xúc tiêu cực (Negative Affect), bao gồm các trạng thái như tức giận, bực bội, khó chịu, lo lắng, bất mãn, thất vọng, hối tiếc (Smith & Bolton, 2002). Lúc này họ cảm thấy không hài lòng vì dịch vụ bị lỗi và chú ý xem DN sẽ làm gì để bù đắp cho cái mà họ phải chịu

đựng hoặc bỏ ra, nói khác đi họ sẽ quan tâm đến chất lượng sửa lỗi dịch vụ (service recovery quality).

Khi DN khắc phục lỗi dịch vụ thì khách hàng thường đánh giá chất lượng khắc phục lỗi dịch vụ theo hai yếu tố là chất lượng theo quá trình và chất lượng theo kết quả (Gronroos, 1990). Chất lượng theo quá trình là làm như thế nào để khắc phục lỗi, thể hiện qua cách thức, quy trình xử lý lỗi; còn chất lượng theo kết quả thể hiện bằng kết quả cụ thể về mức độ bồi thường, sự bù đắp bằng vật chất.

Điểm mấu chốt có ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng khi gặp lỗi dịch vụ là cảm nhận tính công bằng khi DN khắc phục lỗi. Theo Tax & cộng sự (1998), các nghiên cứu về khắc phục lỗi dịch vụ thường dựa trên lý thuyết công bằng (justice theory). Lý thuyết này bắt nguồn từ lý thuyết bình đẳng (equity theory) và trao đổi xã hội (social exchange theory) trong ngành tâm lý xã hội học. Theo đó, cảm nhận về sự công bằng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ thường dựa vào 3 yếu tố là công bằng kết quả (distributive justice), công bằng tương tác (interactional justice) và công bằng thủ tục (procedural justice). Smith & cộng sự (1990) cho rằng công bằng kết quả là cảm nhận công bằng của khách hàng có liên quan đến chính sách và quy định của DN đối với các quyết định về khắc phục lỗi dịch vụ như bồi thường (làm lại, trả lại tiền), bù đắp (tặng quà, giảm giá); còn công bằng thủ tục liên quan đến các biện pháp được thiết lập sẵn sàng để giải quyết các mâu thuẫn và ra quyết định khắc phục lỗi; công bằng tương tác liên quan đến cách thức khách hàng được đối xử trong suốt quá trình khắc phục lỗi dịch vụ (Bies & Shapiro, 1987) của DN.

Sự hài lòng về dịch vụ của khách hàng thường dẫn đến những hành vi tích cực, có lợi cho DN như mua lại dịch vụ, hoặc nói tốt về DN với người khác (Szymanski & Henard, 2001). Vì thế, khi dịch vụ bị lỗi thì hiệu ứng truyền miệng tiêu cực của khách hàng sẽ xảy ra (Seiders & Berry, 1998). Tuy nhiên, theo lý thuyết công bằng, sau khi trải nghiệm quá trình khắc phục lỗi dịch vụ thì khách hàng sẽ so sánh cái đã bỏ ra với kết quả nhận được, nếu thấy tương xứng thì khách hàng sẽ hài lòng (Oliver & Swan, 1989), mà khách hàng hài lòng thì sẽ nói tốt về dịch vụ (Blodgett & cộng sự, 1997).

Tiếp theo là phần biện luận về các giả thuyết của các quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Khi dịch vụ cung cấp bị lỗi sẽ gây ra cho khách hàng những cảm xúc, phản ứng tiêu cực, những cảm xúc chủ quan này có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng sửa lỗi dịch vụ. Cụ thể, sẽ ảnh hưởng lên cảm nhận của họ về chất lượng quá trình và chất lượng kết quả sửa lỗi dịch vụ. Từ đó, hai giả thuyết H1a và H1b được phát biểu như sau:

H1(a,b): Cảm xúc tiêu cực khi gặp lỗi dịch vụ có ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về: (a) Chất lượng quá trình; và (b) Chất lượng kết quả khắc phục lỗi.

Chất lượng sửa lỗi được khách hàng đánh giá thông qua 2 thành phần chất lượng kết quả và chất lượng quá trình, thể hiện những gì khách hàng qua giao tiếp, quan sát thấy và nhận được cụ thể như việc bồi thường, cách xử lý từ việc khắc phục lỗi dịch vụ của DN. Từ đó, hình thành cảm nhận của khách hàng về mức độ công bằng tương ứng theo 3 thành phần: công bằng thủ tục, công bằng kết quả và công bằng tương tác (Andreassen, 2000). Cụ thể, có các giả thuyết H2a, H2b, H3a và H3b:

H2(a,b): Chất lượng quá trình sửa lỗi dịch vụ có ảnh hưởng đến cảm nhận: (a) Công bằng thủ tục; và (b) Công bằng tương tác trong quá trình khắc phục lỗi.

H3(a,b): Chất lượng kết quả sửa lỗi dịch vụ có ảnh hưởng đến cảm nhận về: (a) Công bằng thủ tục; và (b) Công bằng kết quả của việc khắc phục lỗi.

Dựa trên thuyết công bằng, nghiên cứu thực nghiệm của Prasongsukarn & Patterson (2012) cho thấy ba yếu tố cảm nhận công bằng tương tác, công bằng kết quả và công bằng thủ tục có mối liên hệ với nhau. Tuy nhiên, hai tác giả này chỉ xét ảnh hưởng từ hai yếu tố công bằng tương tác và công bằng thủ tục lên công bằng kết quả. Nhất quán với thuyết công bằng, nghiên cứu này sẽ kiểm định toàn bộ mối quan hệ giữa ba yếu tố công bằng này một lần nữa trong bối cảnh ngành nhà hàng ở VN. Từ đó, các giả thuyết H4a, H4b và H5 được phát biểu như sau:

H4(a,b): Cảm nhận công bằng thủ tục của khách hàng có ảnh hưởng đến cảm nhận: (a) Công bằng kết quả, và (b) Công bằng tương tác trong quá trình khắc phục lỗi.

H5: Cảm nhận công bằng tương tác trong quá trình khắc phục lỗi có ảnh hưởng đến cảm nhận công bằng kết quả của khách hàng.

Goodwin & Ross (1992), Tax & cộng sự (1998) cho rằng cảm nhận công bằng của quá trình khắc phục lỗi dịch vụ sẽ làm khách hàng hài lòng, cụ thể là cách thức khắc phục lỗi như thế nào (công bằng tương tác) và khắc phục gì (công bằng kết quả). Do vậy, các giả thuyết H6 và H7 được phát biểu như sau:

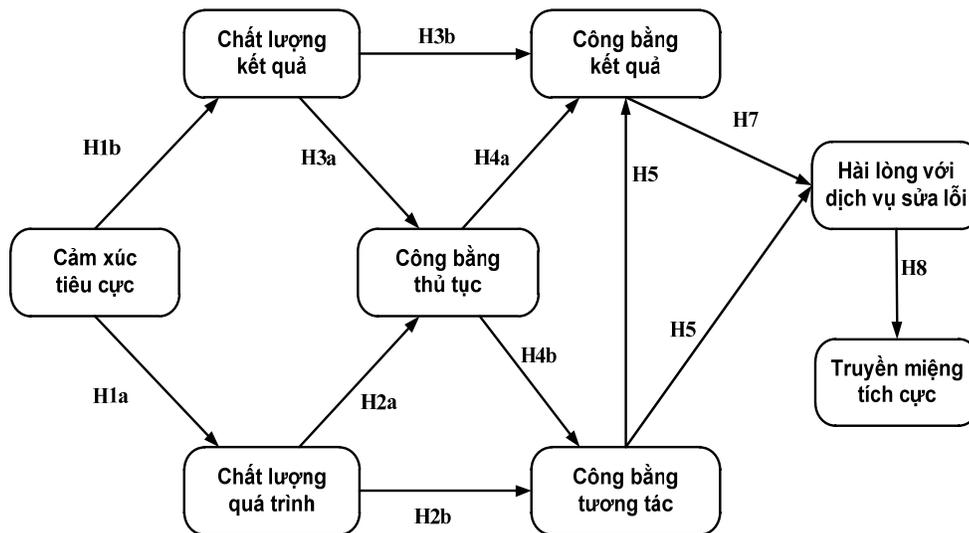
H6: Cảm nhận công bằng tương tác trong quá trình khắc phục lỗi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Cảm nhận công bằng kết quả khắc phục lỗi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ/sản phẩm của một DN thì họ sẽ có xu hướng nói tốt về dịch vụ và sản phẩm với khách hàng khác. Kau & cộng sự (2006) khẳng định rằng sự hài lòng với dịch vụ được khắc phục lỗi có tác động cùng chiều với hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng. Từ đó, giả thuyết H8 được phát biểu như sau:

H8: Sự hài lòng về dịch vụ được khắc phục lỗi có tác động dương đến hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng.

Từ các phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình quá trình từ cảm xúc đến hành vi

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (tháng 11/2012), các tác giả thực hiện phỏng vấn 5 người bao gồm 2 quản lý và 3 nhân viên nhà hàng để xác định các lỗi dịch vụ thường gặp, cách thức và quy trình xử lý lỗi. Kết quả nghiên cứu cho thấy có nhà hàng cho phép nhân viên trực tiếp xử lý lỗi ngay theo hướng dẫn trước, có nhà hàng yêu cầu phải báo cáo cho người phụ trách khi xảy ra lỗi nên khách hàng phải chờ. Tác giả cũng đã phỏng vấn trực tiếp 5 khách đi ăn tại nhà hàng và gặp lỗi dịch vụ. Ghi nhận lại cảm xúc của khách hàng khi gặp lỗi, cách thức nhà hàng khắc phục lỗi, khách hàng có hài lòng và tiếp tục đi ăn, hoặc nói tốt về dịch vụ của nhà hàng đó nữa hay không. Các nguyên nhân gây lỗi thường gặp nhất (Bảng 1) được thống kê trong nghiên cứu này thuộc về thái độ nhân viên, năng lực nhân viên, quy trình phục vụ và không gian phục vụ. Lỗi thường xảy ra vào lúc cao điểm, lượng khách vào quá đông, vượt quá mức năng lực phục vụ của nhà hàng.

Bảng 1. Các lỗi thường gặp trong dịch vụ ăn uống

Lỗi thuộc về nhân viên	Lỗi thuộc về tổ chức
<p><i>Thái độ nhân viên:</i></p> <p>Thiếu thân thiện, nhiệt tình</p> <p>Thiếu tôn trọng khách hàng</p> <p>Thiếu nhiệt tình khi giới thiệu món ăn không nhận sai sót</p> <p>Đùn đẩy việc cho nhau</p>	<p><i>Quy trình phục vụ:</i></p> <p>Không chú ý khách đến trước/ sau</p> <p>Không đủ thực đơn cho khách</p> <p>Không phục vụ món ăn theo trình tự khách hàng gọi</p> <p>Việc xuất hóa đơn đó phức tạp</p>
<p><i>Năng lực phục vụ:</i></p> <p>Để khách chờ lâu (trao thực đơn, phục vụ các món ăn không liên tục...).</p> <p>Bày biện món ăn và gia vị không phù hợp</p> <p>Phục vụ nhầm món, thiếu món</p> <p>Tính tiền lâu, và/hoặc sai cho khách</p>	<p><i>Không gian dịch vụ:</i></p> <p>Quán không giữ sạch sẽ</p> <p>Bàn ghế sắp xếp lộn xộn</p> <p>Nhạc mở quá to</p> <p>Nhân viên đi lại lộn xộn</p> <p>Thực khách khác ồn ào</p>

Ở giai đoạn nghiên cứu chính thức, nghiên cứu định lượng được sử dụng với mẫu dữ liệu được thu thập từ 566 thực khách tại nhà hàng và đã gặp lỗi dịch vụ trong vòng 1 tháng kể từ ngày phỏng vấn. Giai đoạn thu thập dữ liệu trong khoảng thời gian cận Tết (15/12/2012-5/2/2013), là giai đoạn cao điểm của dịch vụ nhà hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để tiếp cận khách hàng và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng khảo sát có cấu trúc. Một nhóm gồm 6 phỏng vấn viên được huấn luyện cho việc khảo sát, địa điểm khảo sát bao gồm cả nhà hàng (loại khá trở xuống) và các cơ quan, trường học. Đối tượng được phỏng vấn là những người có đi ăn nhà hàng và có gặp lỗi và được sửa (trong vòng 1 tháng kể từ lúc phỏng vấn), nếu thiếu một trong 3 điều kiện trên không thuộc đối tượng của nghiên cứu này. Để đảm bảo yêu cầu này, phiếu khảo sát có thiết kế phân loại thông tin ban đầu để chọn đúng đối tượng nghiên cứu.

Thang đo sử dụng là thang Likert 5 điểm. Thang đo chất lượng khắc phục lỗi dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (2005); thang đo cảm nhận công bằng của Smith & cộng sự (1999); thang đo cảm xúc tiêu cực của Smith & Bolton (2002); thang đo hài lòng về dịch vụ sửa lỗi của

Bitner (1990); và thang đo hiệu ứng truyền miệng tích cực của Harrison-Walker (2001). Phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng là SEM với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 5.0.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu thu thập từ 566 khách hàng, trong đó có 44,3% nam và 55,7% nữ. Tần suất xảy ra lỗi phân bố đều cho các nguyên nhân. Khi xảy ra lỗi, phần lớn khách hàng nói ngay với nhân viên (68%), một số ít hơn (32%) phản ánh cho người quản lí. Điều này cho thấy nhân viên phục vụ là kênh tiếp nhận thông tin chính để xử lí lỗi dịch vụ cho khách hàng. Các đặc trưng khác của mẫu dữ liệu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Mô tả mẫu khảo sát

Số lần đi ăn nhà hàng trong vòng 3 tháng trở lại	566	%	Đi ăn với:	566	%
			... một mình	118	20,8
1-3 lần	237	41,9	... đối tác	326	57,6
lần	232	41,0	... bạn bè/đồng nghiệp	304	53,7
> 6 lần	97	17,1	... người thân/gia đình	156	27,6
Nguyên nhân gây lỗi	566	%	Phản ánh lỗi với	566	%
			Nhân viên	385	68,0
Thái độ nhân viên	242	42,8	Quản lí	181	32,0
Năng lực nhân viên	333	58,8	Giới tính	566	%
Quy trình phục vụ	260	45,9	Nam	251	44,3
Không gian phục vụ	220	38,9	Nữ	315	55,7

Thang đo các khái niệm được sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp EFA và Cronbach's Alpha. Qua đó, 6 trong số 38 biến quan sát ban đầu của 8 thang đo bị loại do hệ số tải thấp hoặc tải cao trên 2 nhân tố. Sau đó 32 biến còn lại được kiểm định bằng phương pháp CFA. Sau khi tiếp tục loại 7 biến còn 25 biến trong mô hình nghiên cứu, kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 3. Theo đó, các thang đo thoả mãn yêu cầu về độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt và độ tin cậy. Kết quả kiểm định mô hình đo lường như sau: chi-square = 374,13; $df = 247$; $p = 0,000$; chi-square/ $df = 1,515$; GFI = 0,951; TLI = 0,976; CFI = 0,980; RMSEA = 0,030; và HOELTER = 430.

Bảng 3. Kết quả CFA cho các thang đo

Khái niệm và các biến	Hệ số tải
Cảm xúc tiêu cực (Độ tin cậy tổng hợp = 0,885, Phương sai trích = 60,63%)	
Khi gặp lỗi dịch vụ, tôi cảm thấy:	
... tức giận	0,78
... bực bội	0,83
... khó chịu	0,75

... thất vọng	0,81
... hối tiếc	0,72
<hr/>	
Chất lượng kết quả (Độ tin cậy tổng hợp = 0,734, Phương sai trích = 58,03%)	
Sửa được lỗi dịch vụ	0,72
Mức độ khắc phục lỗi cao hơn mức kì vọng	0,81
<hr/>	
Chất lượng quá trình (Độ tin cậy tổng hợp = 0,756, Phương sai trích = 50,75%)	
X cho tôi chọn lựa phương án sửa lỗi tiện nhất	0,72
X có cách xử lí ngay lỗi phục vụ	0,72
X cho thấy có tính cam kết khi sửa lỗi dịch vụ	0,70
<hr/>	
Công bằng thủ tục (Độ tin cậy tổng hợp = 0,794, Phương sai trích = 56,34%)	
Đã nhanh chóng sửa ngay lỗi dịch vụ	0,74
Quy trình sửa lỗi dịch vụ là thoả đáng	0,81
Quy trình sửa lỗi linh hoạt	0,70
<hr/>	
Công bằng tương tác (Độ tin cậy tổng hợp = 0,796, Phương sai trích = 56,50%)	
Nhân viên của X quan tâm đúng mức khi lỗi dịch vụ xảy ra	0,75
Nhân viên của X đã rất nỗ lực giải quyết “sự cố” đó cho tôi	0,75
Nhân viên của X đã chủ động sửa lỗi dịch vụ đó cho tôi	0,76
<hr/>	
Công bằng kết quả (Độ tin cậy tổng hợp = 0,802, Phương sai trích = 57,43%)	
Kết quả nhận được sau khi sửa lỗi dịch vụ là phù hợp	0,73
Kết quả khắc phục lỗi dịch vụ đã đúng như phải có	0,75
Với kết quả đó, X đã khắc phục lỗi một cách thoả đáng	0,79
<hr/>	
Sự hài lòng với dịch vụ sửa (Độ tin cậy tổng hợp = 0,832, Phương sai trích = 62,32%)	
Tôi hài lòng với cách X sửa lỗi dịch vụ	0,75
Tôi hài lòng cách ứng xử từ nhân viên của X khi sửa lỗi dịch vụ	0,81
Theo tôi, X đã đưa ra giải pháp thoả đáng để sửa lỗi dịch vụ	0,80
<hr/>	
Truyền miệng tích cực (Độ tin cậy tổng hợp = 0,834, Phương sai trích = 62,65%)	
Giới thiệu X cho bạn bè, người thân	0,77
Nhắc đến những điều tốt của X với bạn bè, người thân	0,77
Khuyến khích người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ của X	0,83

Tiếp theo mô hình lí thuyết được kiểm định bằng SEM. Kết quả cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường, với: chi-square = 438, 86; $df = 262$; $p = 0,000$; chi-square/ $df = 1,675$; $GFI = 0,943$; $TLI = 0,968$; $CFI = 0,972$; $RMSEA = 0,035$; và $HOELTER = 388$.

Bảng 4 trình bày các hệ số hồi quy chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, có hai cặp quan hệ giữa cảm xúc ban đầu với chất lượng kết quả, và chất lượng kết quả với công bằng kết quả là không đạt mức ý nghĩa vì $p > 0,05$. Nói cách khác, hai giả thuyết H1a và H3a không được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Bảng 4. Hệ số hồi quy chuẩn hóa các quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ các giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	p	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	p	Kiểm định giả thuyết
H1a: Camxuc_bandau → Chatluong_quatrinh	0,131	0,005	0,113	0,010	Ủng hộ
H1b: Camxuc_bandau → Chatluong_ketqua	0,066	0,198	0,056	0,201	Bác bỏ
H2a: Chatluong_quatrinh → Congbang_thutuc	0,323	0,003	0,333	***	Ủng hộ
H2b: Chatluong_quatrinh → Congbang_tuongtac	0,482	0,004	0,501	***	Ủng hộ
H3a: Chatluong_ketqua → Congbang_thutuc	0,316	0,005	0,330	***	Ủng hộ
H3b: Chatluong_ketqua → Congbang_ketqua	0,100	0,215	0,111	0,067	Bác bỏ
H4a: Congbang_thutuc → Congbang_ketqua	0,407	0,003	0,431	***	Ủng hộ
H4b: Congbang_thutuc → Congbang_tuongtac	0,311	0,033	0,314	***	Ủng hộ
H5: Congbang_tuongtac → Congbang_ketqua	0,401	0,007	0,422	***	Ủng hộ
H6: Congbang_tuongtac → Hailongvoi_dichvusua	0,508	0,005	0,552	***	Ủng hộ
H7: Congbang_ketqua → Hailongvoi_dichvusua	0,265	0,014	0,273	***	Ủng hộ
H8: Hailongvoi dichvusua → Truyenmieng_tichcuc	0,772	0,003	0,720	***	Ủng hộ

Ghi chú: *** : $p < 0,001$

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy thông qua quá trình từ cảm xúc đến hành vi, có thể nhận dạng được các quan hệ chính yếu giữa các yếu tố cảm nhận của khách hàng trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ của DN. Với kết quả này, các DN dịch vụ hoạt động trong điều kiện không thể tránh lỗi hoàn toàn có thể tham khảo ứng dụng để thiết kế quy trình khắc phục lỗi hiệu quả. Nghĩa là làm cho khách hàng hài lòng và nói tốt về dịch vụ vẫn thực hiện được nếu quá trình khắc phục lỗi dịch vụ được khách hàng đánh giá là hợp lý và tương xứng với chi phí đã bỏ ra. Cụ thể là các quan hệ sau:

Ảnh hưởng của cảm xúc tiêu cực đến cảm nhận chất lượng khắc phục lỗi dịch vụ: Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm xúc tiêu cực ban đầu có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng quá trình khắc phục lỗi dịch vụ nhưng không ảnh hưởng đến chất lượng kết quả khắc phục lỗi. Nghĩa là, cảm giác bức bối, thất vọng ban đầu của khách hàng trước dịch vụ lỗi làm cho họ quan tâm đến quá trình nhà hàng xử lý lỗi như thế nào chứ không phải là nhà hàng sẽ bồi thường cái gì cho họ. Trường hợp này có thể giải thích theo hai lý do: (1) Do các lỗi thường gặp trong dịch vụ ăn uống thường có giá trị thấp, có thể sửa sai ngay được; và (2) trong mẫu khảo sát, tần suất khách hàng đi ăn với bạn bè, đối tác làm ăn cao nên khi phát sinh lỗi họ dễ dàng tức giận và cho rằng điều này làm ảnh hưởng xấu đến quan hệ cá nhân hoặc quan hệ làm ăn của họ. Do vậy, khách hàng muốn nhà hàng phải tỏ ra biết lỗi và xử lý ngay để cho thấy là họ đã chọn chỗ có dịch vụ tốt để mời khách.

Ảnh hưởng của chất lượng khắc phục lỗi dịch vụ đến cảm nhận công bằng của khách hàng: Theo lý thuyết công bằng, khách hàng so sánh giữa chi phí phải bỏ ra (tiền, thời gian chờ khắc phục lỗi) với chất lượng nhận được từ việc khắc phục lỗi dịch vụ để đánh giá xem họ có được đối xử công bằng không. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố chất lượng khắc phục lỗi đều có mức độ ảnh hưởng lớn đến cảm nhận công bằng thủ tục của khách hàng. Tuy nhiên, chỉ chất lượng quá trình khắc phục lỗi có ảnh hưởng mạnh đến công bằng tương tác ($0,48, p=0,004$) còn chất lượng kết quả lại không ảnh hưởng đến công bằng kết quả ($0,10, p=0,198$). Một lần nữa kết quả chỉ ra khách hàng hầu như không quan tâm họ được bồi thường cái gì mà chú ý nhiều hơn cách thức nhà hàng khắc phục lỗi như thế nào.

Quan hệ giữa ba yếu tố công bằng thủ tục, công bằng tương tác, công bằng kết quả và ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng về việc khắc phục lỗi dịch vụ: Kết quả nghiên cứu cho thấy hai yếu tố công bằng thủ tục và công bằng tương tác đều có ảnh hưởng đáng kể đến công bằng kết quả. Kế đến, công bằng kết quả có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng về việc khắc phục dịch vụ. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Prasongsukarn & Patterson (2012) ở Thái Lan. Có hai điểm mới trong nghiên cứu này so với nghiên cứu của Prasongsukarn & Patterson (2012) là yếu tố công bằng thủ tục có ảnh hưởng đến yếu tố công bằng tương tác; và yếu tố công bằng tương tác có ảnh hưởng khá mạnh đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ được khắc phục. Mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của yếu tố công bằng tương tác còn cao hơn cả công bằng kết quả.

Ảnh hưởng của sự hài lòng về dịch vụ được khắc phục đến hiệu ứng truyền miệng tích cực: Kết quả cho thấy mối tương quan giữa hai yếu tố sự hài lòng và hiệu ứng truyền miệng tích cực khá cao ($0,77, p=0,003$). Nghĩa là, dù đã xảy ra lỗi dịch vụ, nhưng nếu nhà hàng có cách xử lý lỗi tốt thì vẫn làm cho khách hàng hài lòng sau đó. Từ sự hài lòng về lỗi dịch vụ được khắc phục, khách hàng sẽ nói tốt về dịch vụ nhà hàng cho bạn bè, người thân của họ.

4. Kết luận và kiến nghị giải pháp

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã xây dựng được một mô hình giải thích được các quan hệ từ cảm xúc đến hành vi của khách hàng từ khi dịch vụ bị lỗi đến khi hoàn thành việc sửa lỗi. Các yếu tố cảm nhận công bằng về dịch vụ sửa lỗi giải thích được 51% phương sai của hài lòng về dịch vụ sửa lỗi. Kế tiếp, yếu tố hài lòng về dịch vụ sửa lỗi giải thích được 60% phương sai của hiệu ứng truyền miệng tích cực. Kết quả này dẫn đến một số hàm ý quản trị như sau:

- Cần lưu ý cách ứng phó trong tình huống xảy ra lỗi dịch vụ. Cảm xúc tiêu cực của khách hàng khi nhận phải một dịch vụ bị lỗi sẽ được xoa dịu bởi chính thái độ và hành động của nhà cung cấp dịch vụ trong quá trình sửa lỗi chứ không phải phụ thuộc vào kết quả bồi thường.

- Trong quá trình xử lý lỗi dịch vụ cần thông tin rõ ràng và thường xuyên cho khách hàng để họ cảm nhận được tính công bằng của việc làm này. Chất lượng sửa lỗi chỉ thực sự tốt khi nào khách hàng cảm nhận được tính công bằng để chấp nhận nó. Ba yếu tố cảm nhận công bằng có quan hệ chặt chẽ với nhau và là tác nhân dẫn tới sự hài lòng của khách hàng về việc khắc phục lỗi dịch vụ.

- Đối với các loại dịch vụ thường xảy ra lỗi thì DN cần chủ động xây dựng quy trình khắc phục lỗi để có thể xử lý lỗi ngay khi xảy ra. Không nên chỉ tập trung đến việc bồi thường vật chất vì việc bồi thường vật chất ít được khách hàng quan tâm hơn. Khi xảy ra lỗi, nếu biết cách khắc phục vẫn có thể làm khách hàng hài lòng.

5. Kiến nghị giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hai nhóm biện pháp để tránh lỗi và gia tăng sự hài lòng của thực khách tại các nhà hàng. Bao gồm biện pháp giảm lỗi dịch vụ và nhóm biện pháp tăng hiệu quả khắc phục lỗi dịch vụ.

- Biện pháp giảm lỗi dịch vụ: Căn cứ vào 4 nhóm nguyên nhân gây ra lỗi dịch vụ, có hai nhóm nguyên nhân là do nhân viên (thái độ và năng lực) và hai nhóm nguyên nhân thuộc về tổ chức của nhà hàng (quy trình và không gian dịch vụ). Do vậy, cần thiết phải huấn luyện nhân viên nhà hàng cả về kĩ năng phục vụ lẫn về thái độ đối xử với khách hàng. Kĩ năng phục vụ tốt sẽ nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên, góp phần giảm bớt lỗi dịch vụ. Còn thái độ phục vụ đúng mực, tôn trọng khách hàng có thể làm cho khách hàng bỏ qua các lỗi dịch vụ nhỏ. Đối với nhà hàng, việc xây dựng một quy trình dịch vụ rõ ràng sẽ giúp nhân viên nắm rõ công việc, ít gây ra lỗi. Việc bố trí không gian dịch vụ hợp lí sẽ giúp nhân viên dễ dàng quan sát để phục vụ khách hàng tốt hơn khi lượng khách hàng quá đông.

- Biện pháp tăng hiệu quả khắc phục lỗi dịch vụ: Như đã trình bày, lỗi dịch vụ xảy ra nhiều khi lượng khách vượt quá năng lực phục vụ của nhà hàng. Kết quả cho thấy có 68% khách hàng trong mẫu khảo sát nói ngay với nhân viên khi dịch vụ bị lỗi. Do vậy, bên cạnh quy trình dịch vụ đề cập ở trên, nhà hàng cũng nên xây dựng quy trình khắc phục lỗi dịch vụ và huấn luyện nhân viên về thái độ, cách thức xử lý khi dịch vụ bị lỗi. Cách làm này giúp xử lý lỗi được nhanh chóng với các thông tin rõ ràng, qua đó xoa dịu cảm xúc tiêu cực của khách hàng, và họ sẽ có cảm nhận công bằng cao về quá trình khắc phục lỗi dịch vụ của nhà hàng. Tóm lại, hai nhóm biện pháp này dễ dàng thực hiện vì nhà hàng có thể tổ chức huấn luyện nhân viên thường xuyên vào những thời gian vắng khách.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Tuy nghiên cứu đã đạt được một số kết quả nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu thu thập thuận tiện cho dịch vụ nhà hàng tại TP.HCM nên tính đại diện chưa cao, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cho các ngành dịch vụ khác, địa phương khác. Thứ hai, cảm nhận công bằng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi có thể chịu ảnh hưởng bởi tính cách cá nhân của từng khách hàng, người có tính sĩ diện cao hay thấp, kì vọng nhiều hay ít. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chưa xét đến trường hợp khi xảy ra lỗi, khách hàng im lặng, không phản ứng, nhưng

lần sau sẽ không quay lại. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét thêm các yếu tố này để có thể phân tích vấn đề một cách hoàn thiện hơn. Cuối cùng, kết quả của nghiên cứu này cũng có hạn chế do việc không thu thập dữ liệu trực tiếp tại nhà hàng, ngay sau khi khách hàng được xử lý lỗi dịch vụ mà được thực hiện với những khách hàng đã trải nghiệm việc khắc phục lỗi dịch vụ xảy ra trong vòng một tháng■

Tài liệu tham khảo

- Andreassen, T.W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34(1/2):156-175.
- Bies, R.J., & Shapiro, D.L. (1987), "Interactional Fairness Judgment: The Influence of Causal Accounts", *Social Justice Research*, 1(2):199-218.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Blodgett, J.F., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior", *Journal of Retailing*, 73(2):185-221.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, 25(2):149-163.
- Gronroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, 20(1):3-11.
- Harison-Walker, L.J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1):60-67.
- Kau, A.K., & Loh, E.W.Y. (2006), "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants", *Journal of Services Marketing*, 20(2):101-111.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16(3):372-383.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P.G. (2012), "An Extended Service Recovery Model: The Moderating Impact of Temporal Sequence of Events", *Journal of Services Marketing*, 26(7): 510-520.
- Seiders, K. & Berry, L.L. (1998), "Service Fairness: What It Is and Why It Matters", *The Academy of Management Executive*, 12(2):8-20.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1):5-23.
- Smith, A.K., Ruth N., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36(August):356-372.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1):16-35.
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2):60-76.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" *Journal of Marketing*, 68(January):1-17.