

HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG SAU KHI LỖI DỊCH VỤ ĐƯỢC KHẮC PHỤC - MỘT TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT CÔNG BẰNG

Ngày nhận bài: 28/05/2013
Ngày nhận lại: 22/06/2013
Ngày duyệt đăng: 26/08/2013

Võ Thị Thanh Thảo¹
Phạm Ngọc Thúy²

TÓM TẮT

Dựa trên thuyết công bằng trong xã hội học, bài báo này tìm hiểu mối quan hệ giữa cảm nhận của khách hàng về sự công bằng, sự hài lòng và hiệu ứng truyền miệng sau khi dịch vụ xảy ra lỗi và được khắc phục. Dữ liệu được thu thập từ 566 khách ăn tại các nhà hàng ở Tp.HCM. Kết quả cho thấy hai yếu tố công bằng tương tác và công bằng kết quả có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ. Tiếp đến, sự hài lòng với việc khắc phục lỗi dịch vụ có tác động mạnh đến hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng. Do vậy, có thể kết luận là khi dịch vụ bị lỗi thì vẫn có thể làm cho khách hàng hài lòng. Khách hàng chú ý đến quá trình thực hiện việc khắc phục hơn là kết quả khắc phục.

Từ khóa: Lý thuyết công bằng, khắc phục lỗi dịch vụ, sự hài lòng, hiệu ứng truyền miệng tích cực, dịch vụ nhà hàng.

ABSTRACT

Based on the justice theory, this study investigates the impacts of three justice factors, namely distributive justice, procedural justice and interactional justice, on customer's satisfaction and positive word-of-mouth. A survey data of 566 diners of restaurants in HCMC was used. The results show that interactional justice and distributive justice have positive impacts on customer satisfaction, which in turn, influences customer's positive word-of-mouth. Thus, service provider can get customer satisfaction again by focusing on how rather than what to recover the service failure.

Keywords: Justice theory, service recovery, satisfaction, positive effects of rumor, restaurant service.

1. GIỚI THIỆU

Trong kinh doanh dịch vụ, để xảy ra lỗi là việc mà không Doanh nghiệp (DN) nào muốn có, vì có thể bị mất khách hàng với sự cố này. Tuy nhiên, trong thực tế có nhiều trường hợp (như dịch vụ nhà hàng, du lịch, khách sạn, vận chuyển hành khách, ...) không thể tránh hoàn toàn lỗi dịch vụ

bởi đặc điểm của những ngành kinh doanh này là số lượng khách thường biến động lớn theo mùa hoặc theo giờ cao điểm. Lỗi dịch vụ thường xảy ra ở những thời điểm lượng khách quá đông, vượt quá năng lực phục vụ của nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, việc đầu tư tăng quy mô là không hiệu quả vì ngoài mùa/giờ cao điểm nêu

¹ Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM.

² TS, Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM.

trên thì lượng khách ít, năng lực phục vụ lại dư thừa. Do vậy, vấn đề đặt ra là DN sẽ khắc phục lỗi dịch vụ thế nào để khách hàng vẫn hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ sau đó.

Khắc phục lỗi dịch vụ (service recovery) được xem là yếu tố quan trọng làm cho khách hàng hài lòng khi dịch vụ bị lỗi (Fornell & Wernerfelt, 1987; Tax & Brown, 1998). Theo lý thuyết công bằng, trạng thái hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ có được thông qua đánh giá, so sánh giữa cái họ bị mất mát (thời gian, tiền bạc) với quá trình và kết quả khắc phục lỗi mà họ nhận được là tương xứng (Oliver & Swan, 1989). Nghĩa là khách hàng cảm nhận được sự công bằng khi DN khắc phục lỗi dịch vụ cho họ.

Mục đích của đề tài này là khảo sát cảm nhận công bằng của khách hàng sau khi được khắc phục lỗi dịch vụ, mức độ ảnh hưởng của ba yếu tố cảm nhận công bằng (Tax & Brown, 2000) lên sự hài lòng của khách hàng về việc khắc phục lỗi dịch vụ; từ đó dẫn đến hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng đã gặp dịch vụ lỗi.

Trong phần tiếp theo, cơ sở lý thuyết về cảm nhận công bằng sau khắc phục lỗi dịch vụ sẽ được trình bày để giải thích các giả thuyết được kiểm định trong nghiên cứu này. Kế đến, sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài. Phần phân tích kết quả và kiểm định các giả thuyết sẽ được trình bày tiếp theo sau. Cuối cùng là phần kết luận và hàm ý quản trị của nghiên cứu này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các khái niệm

Việc khắc phục lỗi dịch vụ (service recovery) chỉ xảy ra 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. Theo Tax và cộng sự (1998), các nghiên

cứu về khắc phục lỗi dịch vụ thường dựa chủ yếu vào lý thuyết công bằng (justice theory), xuất phát 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 được đo theo 3 thành tố là công bằng kết quả (distributive justice), công bằng tương tác (interactional justice) và công bằng thủ tục (procedural justice).

Công bằng kết quả là cảm nhận công bằng của khách hàng đối với nhà cung cấp cho các quyết định như khắc phục lỗi dịch vụ thông qua kết quả bù đắp, bồi thường, trả lại tiền, giảm giá,... (Smith & ctg., 1999). **Công bằng thủ tục** liên quan đến các biện pháp có sẵn được sử dụng như các chính sách, thủ tục và tiêu chuẩn để giải quyết các mâu thuẫn và ra quyết định khắc phục lỗi (Blodgett & ctg., 1997). Đối với khách hàng đang bất mãn về lỗi dịch vụ cần có một chính sách khắc phục lỗi hiệu quả để giữ chân khách hàng (Strauss & Friege, 1999) và không nói xấu về nhà cung cấp dịch vụ với người khác (Zemke, 1999). **Công bằng tương tác** liên quan đến cách nhà cung cấp đối xử với khách hàng trong suốt quá trình khắc phục lỗi dịch vụ (Tax & Brown, 1998). Blodgett và cộng sự (1997) cho rằng công bằng tương tác gồm 5 thuộc tính sau: kiểm soát quá trình (process control), kiểm soát quyết định (decision control), khả năng tiếp cận (accessibility), thời gian/ tốc độ và tính linh hoạt. Công bằng tương tác thể hiện qua lời xin lỗi, giải thích, sự đồng cảm và đảm bảo, sự cởi mở và chú ý lắng nghe (Blodgett & ctg., 1997).

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). Đã có nhiều nghiên cứu kiểm định mối quan hệ này. Tuy nhiên, khi

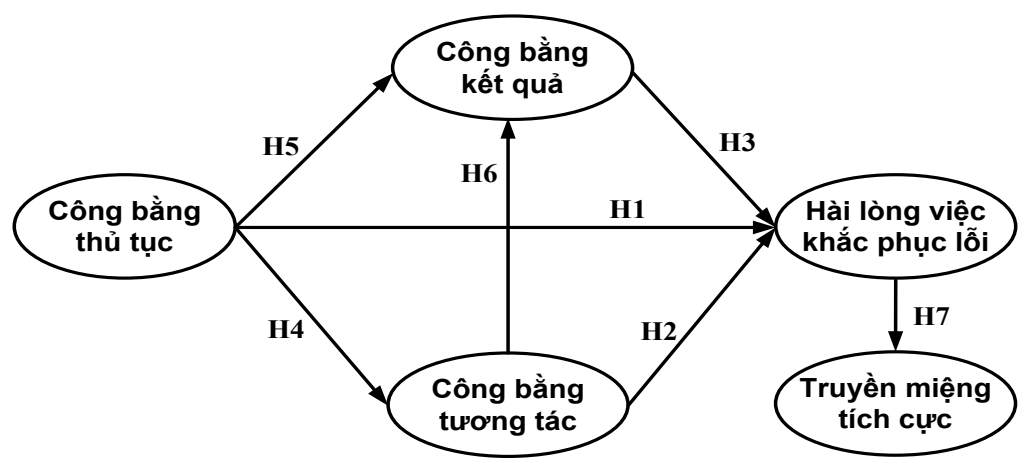
dịch vụ bị lỗi thì sẽ không còn hiệu ứng truyền miệng tích cực nữa mà khách hàng sẽ nói xấu về dịch vụ (Seiders & Berry, 1998). Do vậy, vấn đề khắc phục lỗi dịch vụ được các nhà quản lý đưa ra nhằm hạn chế tình trạng không hài lòng và nói xấu về dịch vụ của DN. Theo lý thuyết công bằng, khách hàng sau khi trải nghiệm quá trình khắc phục lỗi dịch vụ, khi so sánh cái

họ đã bỏ ra với kết quả mà họ nhận được là tương xứng thì họ sẽ hài lòng (Oliver & Swan, 1989). Một khi khách hàng hài lòng về việc khắc phục lỗi dịch vụ thì họ sẽ nói tốt về dịch vụ (Blodgett & ctg., 1997).

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Quan hệ giữa các yếu tố cảm nhận công bằng và sự hài lòng

Nếu DN có xây dựng quy trình/thủ tục khắc phục lỗi dịch vụ thì khi lỗi xảy ra nhân viên sẽ biết cách ứng phó ngay, họ biết phải làm gì và làm như thế nào. Còn không có thì họ sẽ bắt khách hàng chờ đợi để họ xin ý kiến người quản lý hoặc cố tình tránh né lỗi. Qua đánh giá thủ tục khắc phục lỗi, khách hàng sẽ cảm nhận tính công bằng của thủ tục, dẫn tới việc họ có hài lòng về việc khắc phục lỗi dịch vụ hay không. Thủ tục được xem là công bằng khi khách hàng xem là phù hợp, khách quan, đại diện cho lợi ích của các bên và dựa trên thông tin chính xác và chuẩn mực đạo đức (Blodgett & ctg., 1997).

Các nghiên cứu trước cho rằng cảm nhận công bằng tương tác là tiền tố của sự hài lòng khách hàng (Tax & ctg.,

1998; Collie & ctg., 2000), hoặc là yếu tố làm tăng sự hài lòng của khách hàng (Namkung & Jang, 2009). Nghiên cứu của McCollough và cộng sự (2000) cho rằng công bằng tương tác và công bằng kết quả là những yếu tố cần thiết dẫn tới sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ. Một nghiên cứu khác về dịch vụ khách sạn của Spark và McColl-Kennedy (2001) cũng cho thấy cảm nhận công bằng kết quả, thủ tục, và tương tác có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ.

Từ những phân tích trên, giả thuyết H1, H2 và H3 được phát biểu như sau:

H1: Cảm nhận công bằng thủ tục có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ.

H2: Cảm nhận công bằng tương tác có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ.

H3: Cảm nhận công bằng kết quả có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ.

Quan hệ giữa các yếu tố cảm nhận công bằng

Nghiên cứu trước của Prasongsukarn và Patterson (2012) cho thấy ba yếu tố cảm nhận công bằng tương tác, kết quả và thủ tục có liên hệ với nhau. Tuy nhiên, hai tác giả này chỉ xét ảnh hưởng của hai yếu tố công bằng tương tác và công bằng thủ tục lên công bằng kết quả. Nghiên cứu này bổ sung thêm quan hệ giữa công bằng thủ tục lên công bằng tương tác vì sự tương tác của nhân viên với khách hàng trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ cũng phải dựa trên thủ tục có trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ của DN. Từ đó, các giả thuyết H4, H5 và H6 được phát biểu như sau:

H4: Cảm nhận công bằng thủ tục có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận công bằng tương tác trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ.

H5: Cảm nhận công bằng thủ tục có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận công bằng kết quả khắc phục lỗi dịch vụ.

H6: Cảm nhận công bằng tương tác có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận công bằng kết quả khắc phục lỗi dịch vụ.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng kiểm định kết quả của các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ với hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng đối với dịch vụ. Giả thuyết H7 được phát biểu như sau:

H7: Sự hài lòng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ có tác động dương đến hiệu ứng truyền miệng tích cực của khách hàng.

3. 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, các tác giả thực hiện phỏng vấn 5 nhà quản lý và nhân viên nhà hàng để xác định các lỗi dịch vụ thường xảy ra, cách thức và quy trình xử lý lỗi của họ. Kế đến các tác giả phỏng vấn tiếp 5 khách đi ăn tại nhà hàng và có gặp lỗi dịch vụ và được khắc phục lỗi, điều gì làm cho họ hài lòng khi nhà hàng khắc phục lỗi. Các lỗi được đề cập bao gồm 4 nhóm chính: thái độ nhân viên, năng lực nhân viên, quy trình phục vụ và không gian phục vụ. Các lỗi này xảy ra vào lúc cao điểm, lượng khách vào quá đông, vượt quá năng lực phục vụ của nhà hàng.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách phỏng vấn các khách đến ăn tại nhà hàng và đã gặp lỗi dịch vụ trong vòng 1 tháng trở lại kể từ lúc phỏng vấn. Do tiếp cận khách ăn tại nhà hàng rất khó nên nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua một phiếu khảo sát có phần gạt lọc thông tin để chọn đúng đối tượng nghiên cứu. Dừng phỏng vấn khi đối tượng trả lời không thỏa mãn hai điều kiện 1) đi ăn tại nhà hàng và được khắc phục lỗi dịch vụ; 2) thời gian xảy ra lỗi trong vòng 1 tháng. Mẫu dữ liệu được thu thập và sử dụng cho nghiên cứu là 566 phiếu.

Thang đo sử dụng cho tất cả các khái niệm là thang Likert 5 điểm. Trong đó, Cảm nhận công bằng được sử dụng có hiệu chỉnh từ thang đo của Smith và cộng sự (1999); thang đo Sự hài lòng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ của Bitner (1990); thang đo về 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.

4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

Mô tả mẫu

Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy tần suất xảy ra lỗi phân bố cho 4 nhóm nguyên nhân. Trong đó yếu tố năng lực

nhân viên có tần suất xảy ra lỗi cao nhất. Khi xảy ra lỗi, phần lớn khách hàng nói ngay với nhân viên (68%), một số ít hơn (32%) phản ánh cho nhà quản lý. Trong mẫu khảo sát này, tần suất ăn nhà hàng trong vòng ba tháng của khách ở nhóm 1-3 lần và nhóm 4-6 lần khá cao. Đa số là trường hợp khách hàng đi ăn với đối tác (57%) và bạn bè/đồng nghiệp (53,7%).

Bảng 1. Bảng mô tả mẫu theo các yếu tố liên quan đến dịch vụ

Số lần đi ăn nhà hàng trong vòng 3 tháng trở lại	566	%	Đi ăn:	566	%
1-3 lần	237	41.9	... một mình	118	20.8
1-6lần	232	41.0	... với đối tác	326	57.6
> 6 lần	97	17.1	... với bạn bè/đồng nghiệp	304	53.7
Nguyên nhân gây lỗi	566	%	... với người thân/gia đình	156	27.6
Thái độ nhân viên	242	42.8	Phản ánh lỗi với:	566	%
Năng lực nhân viên	333	58.8			
Quy trình phục vụ	260	45.9	Nhân viên	385	68.0
Không gian phục vụ	220	38.9	Quản lý	181	32.0

Các yếu tố về nhân khẩu học được trình bày trong Bảng 2. Theo đó, nhóm tuổi từ 26-35 tuổi chiếm 44.9%, kế đến là nhóm từ 36- 45 tuổi chiếm 29.5%. Về thu nhập, mẫu khảo sát chủ yếu có thu nhập trên 5 triệu (82.3%). Điều này là hợp lý vì thường những người có thu nhập khá trở lên thì mới có thể đi ăn ở nhà hàng. Nhóm thu nhập 5-10 triệu chiếm 46.8%, cao hơn nhóm trên 10 triệu (chiếm 35.5%). Ngoài ra, tỉ lệ nhóm khách hàng trẻ hơn và có

thu nhập từ 5-10 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất trong mẫu khảo sát. Nhìn chung, cấu trúc mẫu là hợp lý vì nghiên cứu này không hướng đến những nhà hàng cao cấp (nơi ít xảy ra lỗi dịch vụ), mà tập trung vào những nhà hàng từ loại khá trở xuống (tần suất xảy ra lỗi dịch vụ phổ biến hơn). Các nhà hàng loại này có giá cả vừa phải, phục vụ phân khúc khách đông, thu nhập không quá cao.

Bảng 2. Bảng mô tả mẫu theo nhân khẩu học

Giới tính	566	%	Thu nhập/ tháng	566	%
Nữ	251	44.3	< 2 triệu	8	1.4
Nam	315	55.7	2-5 triệu	92	16.3

Nhóm tuổi	566	%	>5-10 triệu	265	46.8
			>10 triệu	201	35.5
18-25 tuổi	81	14.3	Tình trạng hôn nhân	566	%
26-35 tuổi	254	44.9			
36-45 tuổi	167	29.5	Có gia đình, không con	116	20.5
46-55 tuổi	48	8.5	Có gia đình, có con	254	44.9
> 55 tuổi	16	2.8	Độc thân	196	34.6

Kiểm định thang đo

Thang đo các khái niệm được sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy Cronbach alpha. Sau đó thang đo được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả kiểm định thang đo được trình bày trong Bảng 3,

có 10 biến bị loại bỏ trong giai đoạn này. Kiểm định mô hình đo lường có kết quả như sau: chi-square = 115.262; dF = 80; p = 0.006; chi-square/dF = 1.441; GFI = 0.974; TLI = 0.988; CFI = 0.991; RMSEA = 0.028; và HOELTER = 500. Kết quả này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả CFA cho các thang đo khái niệm

Khái niệm và các biến	Hệ số tải
Công bằng thủ tục (Độ tin cậy tổng hợp = 0.794, Phương sai trích = 56.38%)	
Đã nhanh chóng sửa ngay lỗi dịch vụ	0.75
Quy trình sửa lỗi dịch vụ là thỏa đáng	0.80
Quy trình sửa lỗi linh hoạt	0.70
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
Công bằng kết quả (Độ tin cậy tổng hợp = 0.802, Phương sai trích = 57.44%)	
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 thỏa đáng	0.80
Hài lòng việc khắc phục lỗi (Độ tin cậy tổng hợp = 0.832, Phương sai trích = 62.37%)	

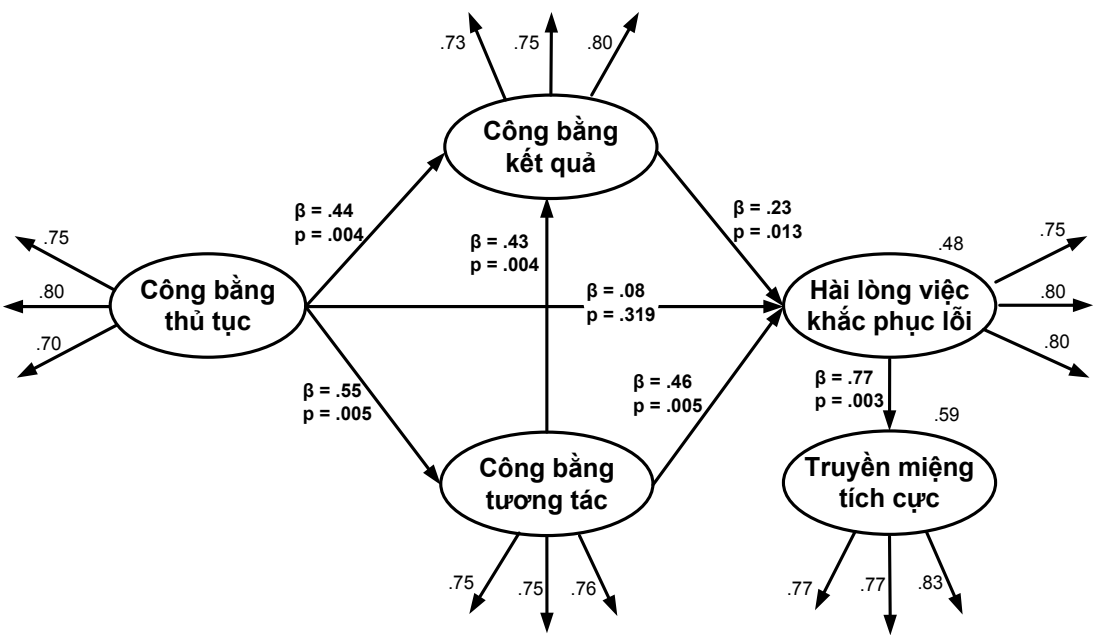
Khái niệm và các biến	Hệ số tải
Tôi hài lòng với cách X sửa lỗi dịch vụ	0.75
Tôi hài lòng cách ứng xử từ nhân viên của X khi sửa lỗi dịch vụ	0.81
Theo tôi, X đã đưa ra giải pháp thỏa đáng để sửa lỗi dịch vụ	0.80
Truyền miệng tích cực (Độ tin cậy tổng hợp = 0.834, Phương sai trích = 62.65%)	
Giới thiệu 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

Kiểm định mô hình và giả thuyết

Tiếp theo mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp mô hình các phương trình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị

trường, với chi-square = 130.336; dF = 83; p = 0.001; chi-square/dF = 1.570; GFI = 0.971; TLI = 0.984; CFI = 0.988; RMSEA = 0.032; và HOELTER = 457. Mô hình kết quả được trình bày ở Hình 2.

Hình 2. Mô hình quan hệ cảm nhận công bằng, sự hài lòng và truyền miệng tích cực



Kết quả nghiên cứu cho thấy cặp quan hệ giữa công bằng thủ tục và hài lòng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ là không đạt mức ý nghĩa vì p > 0.05. Nói cách khác giả thuyết H1 không được ủng hộ trong nghiên cứu này. Các giả thuyết

còn lại là H2, H3, H4, H5, H6 và H7 đều được ủng hộ.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Quan hệ giữa ba yếu tố công bằng thủ tục, công bằng tương tác, công bằng kết quả: Kết quả nghiên cứu cho thấy công

bằng thủ tục có ảnh hưởng mạnh đến công bằng tương tác ($\beta = 0.55$, $p = 0.005$) và cả hai yếu tố công bằng thủ tục và công bằng tương tác đều ảnh hưởng đáng kể đến công bằng kết quả. Trong đó, công bằng thủ tục ảnh hưởng mạnh hơn ($\beta = 0.44$, $p = 0.004$). Các yếu tố công bằng có quan hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ. Trong quá trình khắc phục lỗi dịch vụ, tính linh hoạt của thủ tục khắc phục lỗi, thái độ nhiệt tình của nhân viên nhà hàng cùng với những kết quả sau khi dịch vụ được khắc phục lỗi sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận công bằng của khách hàng. Thực tế, khi dịch vụ bị lỗi thì khách hàng cảm nhận ngay là mình không được đối xử công bằng khi liên tưởng đến chi phí, thời gian họ đã bỏ ra. Họ mong muốn nhà hàng phải nhanh chóng khắc phục lỗi, nhân viên phải có thái độ biết lỗi, và khi nhận được kết quả khắc phục lỗi phù hợp thì họ mới cảm thấy được đối xử công bằng.

Kết quả đề tài này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Prasongsukarn và Patterson (2012) với dịch vụ nhà hàng ở Thái Lan. Kết quả cũng cho thấy có quan hệ giữa yếu tố công bằng thủ tục và công bằng tương tác, ảnh hưởng này cũng khá mạnh nhưng nghiên cứu trước đã bỏ qua. Tuy nhiên, cũng cần làm rõ là thang đo yếu tố cảm nhận công bằng thủ tục có hiệu chỉnh trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước.

Quan hệ giữa cảm nhận công bằng và sự hài lòng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ: Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận công bằng thủ tục không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ. Trong nghiên cứu của Prasongsukarn và Patterson (2012) thì hai yếu tố này tuy có tác động nhưng yếu ($\beta = 0,18$); một

phần là do không xét quan hệ giữa công bằng tương tác và sự hài lòng với việc khắc phục lỗi dịch vụ. Về ý nghĩa thực tiễn, kết quả này có thể giải thích được, vì cho dù nhà hàng có thiết kế quy trình khắc phục lỗi tốt nhưng sự tương tác giữa nhân viên với khách hàng cũng như kết quả khắc phục lỗi không tương xứng thì cũng thể đưa khách hàng trở lại trạng thái hài lòng sau khi lỗi dịch vụ đã khắc phục.

Kết quả nghiên cứu cho thấy công bằng kết quả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ là phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Prasongsukarn và Patterson (2012) ở Thái Lan. Một điểm khác biệt nữa trong nghiên cứu này là yếu tố công bằng tương tác có ảnh hưởng khá mạnh đến sự hài lòng với việc khắc phục lỗi dịch vụ ($\beta = 0.46$, $p = 0.005$). Mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của yếu tố này còn cao hơn cả yếu tố công bằng kết quả ($\beta = 0.23$, $p = 0.005$). Như vậy, để đưa khách hàng trở lại trạng thái hài lòng thì vấn đề giao tiếp, tương tác của nhân viên với khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, kế đến mới là kết quả bù đắp, bồi thường như thế nào. Điều này phù hợp với tính cách của người Việt Nam là xem trọng cách giao tiếp của người khác với mình. Họ đòi hỏi phải được quan tâm khi có sự cố xảy ra và phải có thái độ biết lỗi, nhiệt tình sửa lỗi.

Quan hệ giữa sự hài lòng với việc khắc phục lỗi và hiệu ứng truyền miệng tích cực: Kết quả cho thấy tác động của sự hài lòng với việc khắc phục lỗi dịch vụ lên hiệu ứng truyền miệng tích cực khá cao ($\beta = 0.77$, $p = 0.003$). Như vậy, khi dịch vụ xảy ra lỗi, nhưng nếu nhà hàng có cách khắc phục lỗi tốt thì vẫn làm cho khách hàng hài lòng sau đó. Từ sự hài lòng với việc khắc phục lỗi, khách hàng

sẽ nói tốt về dịch vụ cho người thân và bạn bè của mình.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Tóm lại, nghiên cứu đã xác định được mối quan hệ giữa các yếu tố cảm nhận công bằng của khách hàng với sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ. Chỉ có hai yếu tố có ảnh hưởng, giải thích được 48.0% phương sai của sự hài lòng với việc khắc phục lỗi, còn yếu tố công bằng thủ tục thì không có ảnh hưởng. Kế tiếp, yếu tố sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ giải thích được 59.5% phương sai của hiệu ứng truyền miệng tích cực.

Hàm ý về quản trị

- Đối với dịch vụ nhà hàng, trong ba yếu tố cảm nhận công bằng, yếu tố công bằng tương tác có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng với việc khắc phục lỗi dịch vụ, do vậy các nhà quản lý cần quan tâm nhiều hơn đối với khâu đào tạo nhân viên để có thái độ tốt khi xử lý lỗi dịch vụ cho khách hàng.
- Kế đến, yếu tố công bằng thủ tục tuy không ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng nhưng có tác động mạnh đến hai yếu tố công bằng tương tác ($\beta = 0.55, p = 0.005$) và công bằng kết quả ($\beta = 0.44, p = 0.004$). Do đó, với những dịch vụ thường xảy ra lỗi thì doanh nghiệp cần chủ động xây dựng quy trình

khắc phục lỗi, đồng thời huấn luyện nhân viên kỹ năng giao tiếp để xoa dịu khách hàng khi dịch vụ bị lỗi, và nên trao quyền cho nhân viên để việc xử lý lỗi được nhanh chóng và liên tục. Khi xảy ra lỗi mà nhân viên có thể ứng phó ngay sẽ làm giảm thời gian khó chịu của khách hàng, tạo tiền đề cho khách hàng có cảm nhận công bằng tốt về hai yếu tố kia.

- Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, khi xảy ra lỗi, nếu biết cách khắc phục tốt vẫn có thể làm khách hàng hài lòng và nói tốt về dịch vụ của doanh nghiệp mình với người khác.

Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu này tuy đã đạt được kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế cần cân nhắc khi sử dụng, cụ thể là: 1) Nghiên cứu chỉ thực hiện kiểm định trên một ngành dịch vụ, việc thu thập dữ liệu theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất nên kết quả chưa mang tính đại diện cao. Do đó, cần có những nghiên cứu bổ sung cho những ngành dịch vụ khác, những địa phương khác; 2) Đối tượng phỏng vấn là các khách ăn nhà hàng có gặp lỗi và được khắc phục lỗi đã xảy ra trong vòng một tháng nên sẽ không chính xác bằng cách phỏng vấn ngay tại nhà hàng, khi khách hàng vừa trải nghiệm. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần cân nhắc thêm các vấn đề này để kết quả nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bitner, M.J. (1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, Vol 54, 69-82.
2. Blodgett, J.F., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997) The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, Vol 73, 185-221.
3. Collie, T.A., Sparks, B. and Bradley, G. (2000) Investing in Interactional Justice: A Study of the Fair Process Effects within a Hospitality Failure Context. *Journal of Hospitality @ amp; Tourism Research*, Vol 24, 448-472.
4. Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987) Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol 24, 337-46.
5. 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*, Vol 4, 60-67.
6. McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000) An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, Vol 3, 121-137.
7. Namkung, Y. and Jang, S.S. (2009) The Effects of International Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature versus Non-Mature Customers. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28, 397-405.
8. Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989) Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol 16, 372-383.
9. Prasongsukarn, K., & Patterson, P.G. (2012) An extended service recovery model: the moderating impact of temporal sequence of events. *Journal of Services Marketing*, Vol 26, 510-520.
10. Seiders, K. & Berry, L.L. (1998) Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, Vol 12, 8-20.
11. 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*, Vol 36, 356-372.
12. Sparks, B.A. and McColl-Kennedy, J.R. (2001) Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services. *Journal of Business Research*, Vol 54, 209– 218.
13. Strauss, B. and Friege, C. (1999) Regaining service customers: costs and benefits of regaining management. *Journal of Service Research*, Vol 1, 347-61.
14. Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001) Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, 16-35.
15. Tax, S. and Brown, S. (1998) Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, Vol 40, 75-88.

-
16. Tax, S. and Brown, S. (2000) Service recovery: research insights and practices, in Swartz, T. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Service Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 271-286.
 17. Tax, S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol 62, 60-76.
 18. Zemke, R. (1999) Service recovery: turning oops into opportunity, in Zemke, R. and Woods, J. (Eds), *Best Practise in Customer Service*, AMACOM, AMA Publications, New York, NY, 279-288.