

ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC KHẮC PHỤC LỖI DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN Ở THÁI NGUYÊN

Phạm Văn Hạnh

Tóm tắt

Trong quá trình cung cấp dịch vụ thì việc xảy ra lỗi dịch vụ là khó tránh khỏi do dịch vụ được cung cấp bởi con người nên luôn tiềm ẩn khả năng gây ra lỗi. Khi lỗi dịch vụ xảy ra thì khách hàng thường sẽ cảm thấy không hài lòng, thậm chí là thất vọng. Tuy nhiên nếu hãng dịch vụ tiến hành các hoạt động khắc phục kịp thời và hiệu quả thì khách hàng vẫn có thể thỏa mãn và tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Nếu việc khắc phục lỗi không đạt kết quả và chậm trễ có thể khiến khách hàng thất vọng và chuyển sang nhà cung cấp khác. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của việc khắc phục lỗi dịch vụ đến sự hài lòng và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ của khách hàng tại các khách sạn ở Thái Nguyên. Trong đó việc khắc phục lỗi dịch vụ được đánh giá trên hai yếu tố: kết quả khắc phục và quá trình khắc phục lỗi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, khi kết quả khắc phục lỗi cao thì sẽ khiến khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ và khi quá trình khắc phục hợp lý cũng làm cho họ hài lòng hơn, từ đó họ có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ của đơn vị cung cấp. Từ kết quả nghiên cứu này, một số gợi ý giúp các nhà quản trị các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khách sạn có các giải pháp để nâng cao sự hài lòng và tăng ý định mua lại của khách hàng.

Từ khóa: Quá trình khắc phục lỗi dịch vụ, kết quả khắc phục lỗi dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, ý định mua lại, khách sạn, Thái Nguyên.

THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMERS' SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION AT HOTELS IN THAI NGUYEN

Abstract

In the process of providing services, the occurrence of service failure is inevitable. Because the service is provided by humans, there is always the potential for failures. When a service failure occurs, customers feel unsatisfied and disappointed. However, if the service firm carries out timely and effective corrective actions, the customer is still satisfied and continues to use the service. Failure or delays to do so may cause the customer to switch to another provider. This study investigates the effect of service failure remediation on customer satisfaction and repurchase intention in hotels in Thai Nguyen province. In which, the recovery of service failures is evaluated on two factors: the recovery outcomes and the recovery process. The research results show that when the error correction result is high, it will make customers more satisfied with the service and the reasonable remedial process even makes them more satisfied, thereby they intend to continue using the service. From the results of this study, some suggestions help managers of businesses operating in the hotel industry to have solutions to improve customer satisfaction and increase repurchase intention.

Keywords: Service recovery outcome, service recovery process, customer satisfaction, repurchase intention, hotel, Thai Nguyen.

JEL classification: M, L8, L83.

1. Đặt vấn đề

Do đặc điểm của dịch vụ nên việc chuẩn hóa dịch vụ sẽ rất khó khăn. Mỗi khách hàng có một cảm nhận khác nhau về kết quả dịch vụ. Cảm nhận của khách hàng lại phụ thuộc vào kỳ vọng của họ được hình thành từ kinh nghiệm trong quá khứ, thông tin quảng cáo hoặc từ thông tin truyền miệng của các khách hàng đã sử dụng. Chính sự không đồng nhất dẫn đến việc quá trình cung cấp dịch vụ luôn tiềm ẩn khả năng xảy ra lỗi. Các nghiên cứu về lỗi dịch vụ đã được các nhà nghiên cứu đề cập (Zeithaml và cộng sự, 1996). Nghiên cứu của Mohr and Bitner (1995), cũng đã phân tích ảnh hưởng của lỗi dịch vụ và kết quả khắc phục lỗi trong việc giữ gìn và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đi sâu phân tích các nhân tố trong quá trình khắc phục lỗi đến sự hài lòng và ý định tiêu dùng dịch vụ của khách hàng. Trong nghiên cứu của Rashid và cộng sự (2013) cũng phân tích ảnh hưởng của sự hợp lý trong kết quả, trong quy trình và sự tương tác của việc khắc phục lỗi dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng (Rashid và cộng sự 2013). Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa chỉ ra mối liên hệ giữa kết quả khắc phục, quy trình và sự tương tác đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng.

Một số nghiên cứu ở Việt Nam cũng xem xét ảnh hưởng của nhận thức về sự công bằng trong khắc phục lỗi dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và truyền miệng tích cực. Nghiên cứu của Võ Thị Thanh Thảo và cộng sự

(2013), có xem xét nhận thức về nhận thức của công bằng kết quả, công bằng thủ tục, và công bằng tương tác đến sự hài lòng của khách hàng sau khi khắc phục lỗi dịch vụ và truyền miệng tích cực. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chưa đánh giá ảnh hưởng của việc khắc phục lỗi dịch vụ đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng. Nghiên cứu này đi sâu phân tích ảnh hưởng của kết quả khắc phục và quy trình khắc phục ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá tổng thể hoặc toàn bộ của khách hàng về mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ thỏa mãn với mong đợi của khách hàng (Anderson và Sullivan, 1993). Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định sự sống còn của bất kỳ tổ chức kinh doanh nào. Tuy nhiên, khi lỗi dịch vụ xảy ra sẽ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng (Kau và Loh, 2006). Khi khách hàng không hài lòng đòi hỏi hành động phục hồi dịch vụ để giành lại trái tim của khách hàng. Điều này được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Groonroos (1998) cho rằng mục đích của phục hồi dịch vụ là làm cho khách hàng hài lòng cho dù lỗi dịch vụ đã có và để duy trì, có thể cải thiện mối quan hệ lâu dài. Như vậy có thể hiểu hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ là đánh giá tổng thể hoặc toàn bộ mức độ mà việc khắc phục lỗi thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

2.2. Ý định mua lại của khách hàng

Mua lại được định nghĩa là hành vi thực tế của người tiêu dùng dẫn đến việc mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong nhiều lần. Phần lớn các giao dịch mua của người tiêu dùng là các giao dịch mua tiềm năng lặp lại. Khách hàng mua lặp đi lặp lại các sản phẩm tương tự từ những người bán giống nhau và hầu hết các giao dịch mua đại diện cho một loạt sự kiện thay vì một sự kiện đơn lẻ. Duy trì là một thuật ngữ phổ biến khác để mua lại (Zineldin, 2006), được coi là một trong những biến số quan trọng nhất trong tiếp thị mối quan hệ (Fullerton, 2005). Mặc dù mua lại là hành động thực tế, ý định mua lại được định nghĩa là quyết định của khách hàng về việc tham gia vào các hoạt động trong tương lai với nhà cung cấp.

2.3. Ảnh hưởng của khắc phục lỗi dịch vụ đến ý định mua lại của khách hàng và vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng

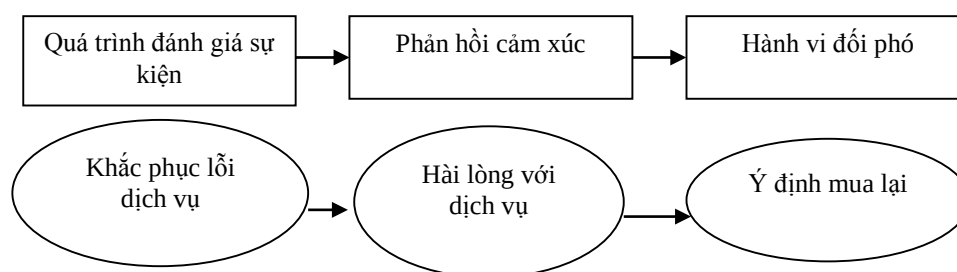
Lỗi dịch vụ được hiểu là trải nghiệm dịch vụ kém mà khách hàng gặp phải trong quá trình cung cấp dịch vụ. Lỗi dịch vụ thường bao gồm các lỗi xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, làm phá vỡ cam kết với khách hàng hoặc bất kỳ loại lỗi nào xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một số nghiên cứu đã xác định bản chất và phân loại các vấn đề xảy ra trong quá trình cung cấp và nguyên nhân (Bitner và cộng sự, 1990).

Khắc phục lỗi dịch vụ được hiểu là các hành động được thực hiện bởi nhà cung cấp dịch vụ để giải quyết những vấn đề xảy ra về dịch vụ được nhận biết bởi khách hàng (Grönroos, 1988). Đó là quá trình thực hiện

các bước nhằm xử lý nhận thức không hài lòng của khách hàng về việc dịch vụ được cung cấp ban đầu. Quản lý việc khắc phục lỗi dịch vụ được coi là có tác động đáng kể đến những khách hàng gặp phải lỗi dịch vụ vì họ thường quan tâm nhiều hơn về mặt cảm xúc và quan sát các nỗ lực khôi phục dịch vụ. Tax và Brown (1998) nhận thấy rằng có tới 85% sự hài lòng với việc phục hồi dịch vụ là do các khía cạnh công bằng của quá trình phục hồi dịch vụ.

Khi việc khắc phục lỗi dịch vụ được thực hiện, kết quả dịch vụ đạt được có thể không hoàn toàn đúng như dịch vụ ban đầu nhưng với việc nỗ lực khắc phục thì khách hàng cũng ghi nhận và cảm thấy hài lòng. Khi lỗi dịch vụ xảy ra khách hàng đòi hỏi phải có sự bồi thường hoặc sẽ phản ứng tiêu cực. Do vậy việc khắc phục lỗi dịch vụ góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng. Quá trình khắc phục lỗi dịch vụ cũng được coi là yếu tố ảnh hưởng tới cách đánh giá của khách hàng. Quá trình khắc phục phù hợp sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn về dịch vụ, từ đó giúp họ hài lòng hơn và sẽ có ý định mua lại.

Theo lý thuyết về sự kiện cảm xúc, quá trình đánh giá sự kiện và tình huống bên ngoài dẫn tới phản ứng về mặt cảm xúc bên trong và dẫn đến các hành động đối phó (Bagozzi, 1992). Như vậy cảm xúc hài lòng đóng vai trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của việc khắc phục lỗi dịch vụ đến ý định mua lại của khách hàng. Kết quả và quá trình khắc phục lỗi dịch vụ tốt sẽ làm cho khách hàng hài lòng và từ đó họ có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

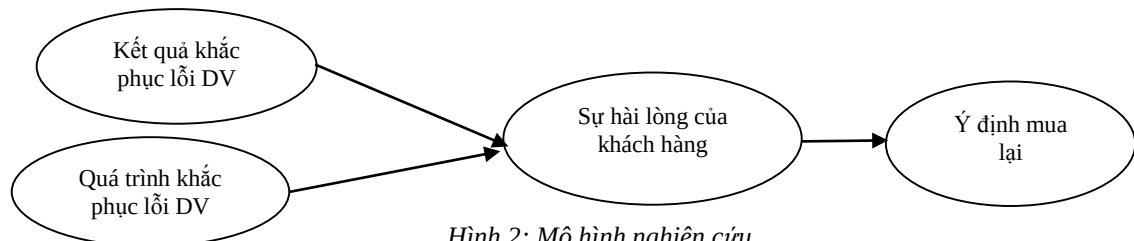


Hình 1. Tác động của kết quả khắc phục lỗi dịch vụ đến ý định mua lại của khách hàng thông qua cảm xúc hài lòng của họ

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Khi khách hàng nhận thức được kết quả của khắc phục dịch vụ tốt họ sẽ có cảm giác hài lòng cao hơn về dịch vụ thụ hưởng. Với kết quả khắc phục lỗi dịch vụ tốt thì khách hàng sẽ cảm thấy được bù đắp một phần những lỗi đã gây ra. Chính kết quả khắc phục lỗi tạo ra nhận thức về một sự công bằng đối với khách hàng khi lỗi xảy ra. Dựa trên cơ sở lý luận đã phân tích bên trên, mô hình nghiên cứu về khắc phục lỗi dịch vụ với sự hài lòng và ý định tiêu dùng dịch vụ của khách hàng được thể hiện ở hình 2. Mô hình này được xây dựng dựa theo lý thuyết của Lazarus về cảm xúc và hành vi điều chỉnh

cũng như lý thuyết về sự kiện cảm xúc (Lazarus, 1994). Theo đó, một sự kiện xảy ra sẽ tạo ra một cảm xúc và từ đó dẫn tới định hướng hành vi. Theo lý thuyết này, kết quả khắc phục lỗi và quá trình khắc phục lỗi là những sự kiện tác động tới khách hàng và tạo ra cảm xúc cho khách hàng. Cảm xúc này có thể là cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực. Từ cảm xúc này tạo ra hành vi của khách hàng. Nếu cảm xúc tích cực như hài lòng và thỏa mãn sẽ dẫn tới hành vi tiếp tục mua hàng và ngược lại nếu cảm xúc tiêu cực như không hài lòng và thất vọng sẽ dẫn tới hành vi chuyển sang nhà cung cấp khác hoặc truyền miệng tiêu cực.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình và phần cơ sở lý luận, các giả thuyết được đề xuất như sau:

Kết quả khắc phục lỗi dịch vụ sẽ làm khách hàng hài lòng hơn và từ đó họ có xu hướng tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Như vậy, cảm xúc hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong việc truyền tải hiệu ứng của kết quả khắc phục lỗi đến ý định mua lại của khách hàng.

Giả thiết H1: Sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức của khách hàng về kết quả khắc phục lỗi đến ý định mua lại dịch vụ của khách hàng.

Nhận thức của khách hàng về một quá trình khắc phục lỗi dịch vụ xảy ra cũng có tác động tới tâm lý của khách hàng. Khi các khách hàng được đối xử công bằng thông qua một quá trình khắc phục lỗi phù hợp thì họ có xu hướng hài lòng hơn với kết quả khắc phục lỗi. Nếu khách hàng cảm thấy lỗi dịch vụ phát sinh do việc thực hiện quá trình không phù hợp thì họ sẽ cảm thấy bị đối xử không công bằng. Khi khách hàng hài lòng với kết quả khắc phục lỗi dịch vụ thì họ có xu hướng sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ và trung thành hơn với hãng mà họ mua dịch vụ.

Giả thiết H2: Sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian truyền tải ảnh hưởng của nhận thức của khách hàng về quá trình khắc phục lỗi dịch vụ đến ý định mua lại của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế kịch bản và quy trình

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Tuy nhiên người tham gia được yêu cầu

nhớ lại một tình huống về lỗi dịch vụ và suy nghĩ về các giải pháp mà nhà cung cấp đã thực hiện để khắc phục.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn trong số người khách hàng đến năm khách sạn được lựa chọn ngẫu nhiên trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên từ 2 sao cho đến 3 sao. Đây là những người thường sử dụng dịch vụ lưu trú và có hiểu biết về những lỗi dịch vụ đã xảy ra. Số lượng mẫu được xác định theo số lượng mục hỏi được sử dụng trong bảng hỏi và độ tin cậy của thang đo. Theo đó, số mẫu được xác định theo công thức $n=5xK+50$ (trong đó n là số lượng mẫu điều tra, K là số mục hỏi dùng trong bảng hỏi). Giả sử số mục hỏi sử dụng trong bảng hỏi là 30 thì số mẫu điều tra sẽ là $5x30+50=200$ quan sát. Trong nghiên cứu này số mục hỏi sử dụng là 20 mục và để đảm bảo độ tin cậy thang đo cũng như dự phòng lỗi khi trả lời phiếu của người tham gia, tác giả cũng tiến hành điều tra với số lượng phiếu điều tra là 200 người.

Về phân bố mẫu điều tra, theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thái Nguyên, hiện toàn tỉnh có 450 cơ sở lưu trú du lịch với trên 6.200 phòng, trong đó có 50 khách sạn có quy mô đạt tiêu chuẩn từ 2 sao trở lên. Các khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên chủ yếu tập trung tại khu vực thành phố Thái Nguyên chiếm 90% trong tổng số khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Ngoài ra do vấn đề chi phí khi tiến hành nghiên cứu nên tác giả lựa chọn 5 khách sạn từ 2 sao cho đến 4 sao và số lượng người được khảo sát được phân bổ như sau:

STT	Tên khách sạn	Số lượng phỏng vấn	Ghi chú
1	Khách sạn Dạ Hương	40	
2	Khách sạn Kim Thái	40	
3	Khách sạn Hải Âu	40	
4	Khách sạn Hoàng Mầm	40	
5	Khách sạn King Hotel	40	
	Tổng số	200	

3.3. Đo lường

Để đo lường quá trình khắc phục lỗi dịch vụ, 4 mục hỏi (thang đo 7 mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý) được sử dụng được trích từ nghiên cứu của Johnson (1995). Ba mục hỏi được sử dụng để đo lường kết quả khắc phục lỗi dịch vụ được trích từ nghiên cứu của Mohr và Bitner (1995). Bốn mục hỏi được sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng thang đo 7 mức độ như trên được trích từ nghiên cứu của Oliver và Swan (1989). Bốn mục hỏi đo lường ý định mua lại cũng được trích từ nghiên cứu của Blodgett và Tax (1997).

3.4. Quy trình thu thập số liệu

Phiếu điều tra được khảo sát trực tiếp những người đang thuê phòng tại khách sạn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên bởi nhóm cán bộ khảo sát. Người trả lời được mô tả lý do tiến hành nghiên cứu này và sau đó được mô tả về nội dung phiếu điều tra. Người hỏi cũng được hỏi về kinh nghiệm gặp phải lỗi dịch vụ và cách xử lý của khách sạn. Khách hàng nghỉ tại khách sạn sẽ được gửi một đường link trên điện thoại để tham gia trả lời một cách tự nguyện.

3.5. Quy trình phân tích số liệu

Số liệu sau khi điều tra sẽ được kiểm tra, mã hóa và nhập vào phần mềm. Quá trình kiểm tra lỗi của dữ liệu sẽ được thực hiện để loại bỏ các phần lỗi nhập liệu

do kỹ thuật. Căn cứ vào kết quả phân tích số liệu để đưa ra các kết luận về những vấn đề hành vi người tiêu dùng.

Quy trình kiểm định giả thuyết với biến trung gian được thực hiện theo quy trình được đề xuất bởi Baron và Kenny (1986). Theo đó, 3 hàm hồi quy được tiến hành để phân tích hiệu ứng biến trung gian bao gồm:

- Hồi quy 1: biến trung gian (SAT) sẽ được hồi quy với biến độc lập (PRO hoặc OUT).

$$SAT = \beta_1 + \beta_2 OUT + \varepsilon_1 \quad (1.1)$$

- Hồi quy 2: Biến phụ thuộc (RE) được hồi quy với biến độc lập (PRO hoặc OUT).

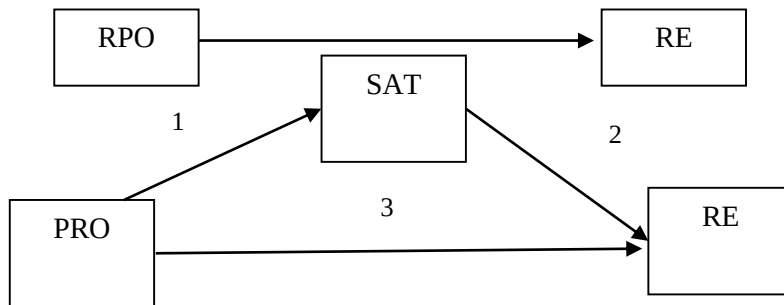
$$RE = \beta_1 + \beta_2 OUT + \varepsilon_2 \quad (1.2)$$

- Hồi quy 3: Biến phụ thuộc (RE) sẽ được hồi quy với

biến độc lập (PRO hoặc OUT) với cả biến trung gian (SAT).

$$RE = \beta_1 + \beta_2 OUT + \beta_3 SAT + \varepsilon_3 \quad (1.3)$$

Để có hiệu ứng trung gian thì biến độc lập (PRO hoặc OUT) phải ảnh hưởng tới biến trung gian (SAT) ở hàm hồi quy 1.1, biến độc lập (PRO hoặc OUT) phải ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (RE) ở hàm hồi quy 1.2 và biến trung gian (SAT) phải ảnh hưởng tới biến phụ thuộc (RE) ở hàm hồi quy 1.3. Hiệu ứng trung gian hoàn hảo khi mà độc lập không có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc khi biến trung gian được kiểm soát (Baron và Kenny, 1986).



Hình 3. Hiệu ứng trực tiếp và hiệu ứng qua biến trung gian

4. Phân tích kết quả và kiểm định giả thuyết

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu gồm những người có độ tuổi từ 20- 60 tuổi. Trong đó số lượng nam chiếm 52,5% và nữ chiếm 47,5%. Đây là những người đã có cơ hội trải nghiệm về dịch vụ khách sạn và từng

gặp những vấn đề không hài lòng. Cơ cấu độ tuổi và giới tính của mẫu nghiên cứu được thể hiện ở bảng dưới đây. Về độ tuổi, các khách hàng trong độ tuổi từ 20 đến 60 tuổi. Trong đó số lượng khách từ 20-30 tuổi chiếm 20,5%, từ 31-40 tuổi chiếm 28%, từ 41-50 là 32,5% và còn lại là những người từ 51-60 tuổi.

Bảng 1: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Mục	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tuổi	20-30 tuổi	41	20,5
	31-40 tuổi	56	28,0
	41-50 tuổi	65	32,5
	51-60 tuổi	38	19,00
	Tổng số	200	100
Giới tính	Nữ	95	47,5
	Nam	105	52,5
	Tổng số	200	100

4.2. Quy trình làm sạch thang đo

Kết quả phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy đối với thang đo về kết quả khắc phục lỗi dịch vụ cho thấy thang đo này đảm bảo độ hội tụ và tin cậy khi giải thích cho một nhân tố, tương quan biến tổng đều cao hơn 0,5. Hệ số Cronbach Alpha đạt 0,81. Các mục hỏi giải thích được 71,2% phương sai trích khi phân tích nhân tố. Ba mục hỏi được sử dụng để phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy thang đo về quy trình khắc phục lỗi dịch vụ cho thấy, thang đo này cũng thể hiện độ tin cậy và hội tụ khi các mục hỏi giải thích cho một nhân tố, giá trị tương quan

biến tổng cao trên 0,5. Hệ số Cronbach Alpha đạt 0,85, giá trị phương sai trích đạt 75,6%. Bốn mục hỏi được sử dụng để phân tích tiếp theo.

Bốn mục hỏi đo lường sự hài lòng cũng giải thích cho một nhân tố với tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5. Hệ số Cronbach Alpha đạt 0,78. Giá trị phương sai trích đạt 68,5%. Thang đo này đảm bảo độ tin cậy và hội tụ.

Bốn mục hỏi đo lường ý định mua lại cũng đảm bảo độ tin cậy và hội tụ với giá trị Cronbach Alpha đạt 0,80. Giá trị phương sai trích đạt 70,5%. Bốn mục hỏi này được sử dụng để phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Hệ số tải, tương quan biến tổng, giá trị phương sai trích và hệ số Cronbach Alpha của các thang đo

Mục hỏi/nhân tố	Hệ số tải	Tương quan biến tổng	% phương sai giải thích	Hệ số Alpha
Kết quả khắc phục lỗi			71,2	0,81
OUT1: Khách sạn đã đưa ra giải pháp đúng cho vấn đề	0,91	0,74		
OUT2: Khách sạn đã giải quyết tốt vấn đề gặp phải với khách hàng	0,90	0,71		
OUT3: Khách sạn đã đền bù thỏa đáng cho lỗi dịch vụ	0,88	0,69		
Quá trình khắc phục lỗi			75,6	0,85
PRO1: Nhân viên rất thân thiện khi khắc phục lỗi	0,93	0,80		
PRO2: Nhân viên tỏ thái độ xin lỗi với vấn đề xảy ra	0,91	0,78		
PRO3: Nhân viên cư xử nhã nhặn, lịch sự khi khắc phục vấn đề	0,90	0,77		
PRO4: Tôi cảm thấy khách sạn xử lý rất trách nhiệm với vấn đề xảy ra.	0,93	0,81		
Sự hài lòng của khách hàng			68,5	0,78
SAT1: Tôi cảm thấy hài lòng với cách xử lý vấn đề	0,89	0,72		
SAT2: Tôi hài lòng với cách phản ứng của khách sạn với vấn đề xảy ra	0,85	0,70		
SAT3: Tôi hài lòng với cách giải quyết khi tôi phản nản về dịch vụ	0,91	0,75		
SAT4: Tôi hài lòng với dịch vụ tôi nhận được sau khi vấn đề được giải quyết	0,90	0,75		
Ý định mua lại của khách hàng			70,5	0,80
RE1: Nếu có dịp đến đây tôi sẽ tiếp tục ở khách sạn này	0,94	0,82		
RE2: Với những kết quả nhận được tôi sẽ tiếp tục thuê phòng khách sạn này khi có dịp khác đến đây	0,87	0,78		
RE3: Tôi không có ý định chuyển sang khách sạn khác nếu có dịp đi đến đây	0,90	0,80		
RE4: Tôi sẽ tiếp tục chọn khách sạn này cho lần tiếp theo	0,90	0,80		

4.3. Phân tích kết quả và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, các thang đo này đảm bảo độ phù hợp và tin cậy. Giá trị AVE đều lớn hơn hệ số tương quan bình phương của các cặp biến. Kết quả thể hiện các biến sử dụng trong mô hình không bị đa cộng tuyến. Mô hình đo lường cho các biến thể hiện độ phù hợp hợp lý với giá trị đo độ phù hợp của mô hình gồm: giá trị chi-bình phương được định nghĩa là hàm phù hợp với hợp lý cực đại FML: $FML = \log |\Sigma(\theta)| + \text{tr} (S\Sigma^{-1}(\theta)) - \log |S| - (p+q) \text{ tr cho biết tổng các phần tử đường chéo, log là logarit tự nhiên, p là số lượng các biến}$

ngoại sinh và q là số lượng các biến nội sinh. CFI là Chỉ số phù hợp tương đối - các giá trị có thể nằm trong khoảng từ 0 đến 1 (giá trị lớn hơn 0,90, khoảng 0,95 cho biết mức độ phù hợp tốt). RMSEA là sai số trung bình bậc hai của phép tính gần đúng của mô hình, chỉ số này nhỏ hơn 0,06 thì mô hình được coi là phù hợp. GFI là chỉ số phù hợp của mô hình, chỉ số này từ 0,9 trở lên là mô hình có độ phù hợp cao. Kết quả phân tích bằng phần mềm Lisrel thì mô hình đo lường cho kết quả: $\chi^2 = 251.33$, hệ số độ phù hợp GFI = .91, CFI = .95, RMSEA = .055. Các chỉ số chỉ ra mô hình khá phù hợp.

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa các biến

Tên biến	(AVE)	Giá trị tương quan giữa các biến			
		SAT	RE	PRO	OUT
SAT	0,59	1,00			
RE	0,56	0,62	1,00		
PRO	0,53	0,38	0,35	1,00	
OUT	0,61	0,68	0,53	0,10	1,00

AVE là Giá trị phương sai trích.
SAT là biến sự hài lòng của khách hàng; Re là biến ý định mua lại; PRO là biến quá trình khắc phục lỗi dịch vụ; OUT là biến kết quả khắc phục lỗi dịch vụ

Để kiểm định giả thuyết 1, thì hàm hồi quy theo mô hình 1.1 trong đó biến hài lòng của khách hàng (SAT) được hồi quy với biến kết quả khắc phục lỗi (OUT). Kết quả phân tích chỉ ra biến này có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0,533$, $p < 0,01$. Hồi quy theo mô hình 1.2 trong đó biến phụ thuộc là ý định mua lại và biến độc lập là kết quả khắc phục lỗi dịch vụ. Kết quả phân tích hồi quy cũng chỉ ra kết quả khắc phục

lỗi có ảnh hưởng đến biến ý định mua lại của khách hàng với $\beta = 0,475$, $p < 0,01$. Kết quả hồi quy mô hình 1.3 cũng chỉ ra biến kết quả khắc phục lỗi không ảnh hưởng đến biến ý định mua lại nhưng biến sự hài lòng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua với $\beta = 0,423$, $p < 0,01$. Kết quả này thể hiện biến sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian hoàn hảo cho biến kết quả dịch vụ và ý định mua lại của khách hàng.

Bảng 4: Kết quả phân tích hiệu ứng trung gian của biến hài lòng khách hàng với biến kết quả dịch vụ và biến ý định mua lại

Hàm hồi quy	Hệ số	Giá trị kiểm định t	Nhận xét
1. OUT → SAT	0,533	9,33**	Biến OUT phải ảnh hưởng tới biến trung gian SAT. Kết quả thể hiện có ảnh hưởng của biến độc lập lên biến trung gian. Mô hình 1.1
2. OUT → RE (IV → DV)	0,475	7,60**	Biến độc lập (OUT) có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc RE. Điều kiện này cũng được thỏa mãn. Mô hình 1.2
3. Biến OUT và biến SAT → RE (IV and Me → DV)	0,110 (OUT) 0,423 (SAT)	1,54 5,97**	Nếu có hiệu ứng hoàn hảo thì khi kiểm soát biến trung gian SAT thì biến độc lập (OUT) không có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc RE. Điều kiện này cũng được thỏa mãn. Mô hình 1.3

** mức ý nghĩa với $p < ,01$
DV = Biến phụ thuộc, Me = Biến trung gian, IV = Biến độc lập
OUT: Kết quả khắc phục lỗi dịch vụ; SAT: sự hài lòng của khách hàng với cách khắc phục lỗi; RE: ý định mua lại

Để kiểm định giả thuyết 2, thì hàm hồi quy theo mô hình 1.1 trong đó biến hài lòng của khách hàng (SAT) được hồi quy với biến quá trình khắc phục lỗi (PRO). Kết quả phân tích chỉ ra biến này có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0,273$, $p < 0,01$. Hồi quy theo mô hình 1.2 trong đó biến phụ thuộc là ý định mua lại và biến độc lập là quá trình khắc phục lỗi dịch vụ. Kết quả phân tích hồi quy cũng chỉ ra quá trình

khắc phục lỗi có ảnh hưởng đến biến ý định mua lại của khách hàng với $\beta = 0,239$, $p < 0,01$. Kết quả hồi quy mô hình 1.3 cũng chỉ ra biến quá trình khắc phục lỗi không ảnh hưởng đến biến ý định mua lại nhưng biến sự hài lòng có ảnh hưởng thuận chiều với $\beta = 0,766$, $p < 0,01$. Kết quả này thể hiện biến sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian hoàn hảo cho biến quá trình khắc phục lỗi dịch vụ và ý định mua lại của khách hàng.

Bảng 5: Kết quả phân tích hiệu ứng trung gian của biến hài lòng khách hàng với biến kết quả dịch vụ và biến ý định mua lại

Hàm hồi quy	Hệ số	Giá trị kiểm định t	Nhận xét
1. PRO $\rightarrow$ SAT	0,273	4,93**	Biến PRO phải ảnh hưởng tới biến trung gian SAT. Kết quả thể hiện có ảnh hưởng của biến độc lập lên biến trung gian. Mô hình 1.1
2. PRO $\rightarrow$ RE (IV $\rightarrow$ DV)	0,239	2,52*	Biến độc lập (PRO) có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc RE. Điều kiện này cũng được thỏa mãn. Mô hình 1.2
3. Biến PRO và biến SAT $\rightarrow$ RE (IV and Me $\rightarrow$ DV)	0,030 0,766 (SAT)	2,34 7,044**	Nếu có hiệu ứng hoàn hảo thì khi kiểm soát biến trung gian SAT thì biến độc lập (PRO) không có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc RE. Điều kiện này cũng được thỏa mãn. Mô hình 1.3

* mức ý nghĩa với $p < ,05$ và ** mức ý nghĩa $p < 0,01$

DV là biến phụ thuộc, Me là biến trung gian, IV là biến độc lập

PRO: Quá trình khắc phục lỗi dịch vụ; SAT: sự hài lòng của khách hàng với cách khắc phục lỗi; RE: ý định mua lại

5. Thảo luận và gợi ý quản lý

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra khi khách hàng nhận thức được các nỗ lực và kết quả khắc phục lỗi dịch vụ thì họ có xu hướng hài lòng hơn với dịch vụ. Điều này cũng phù hợp với thực tế khi mà lỗi dịch vụ xảy ra nếu các khách sạn không có biện pháp để khắc phục thì sẽ làm khách hàng thất vọng. Vì vậy các khách sạn cần chủ động tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng để từ đó khắc phục các lỗi dịch vụ xảy ra. Những kết quả khắc phục lỗi sẽ giúp khách hàng giảm bớt thất vọng và tăng cường sự hài lòng.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra quy trình khắc phục lỗi dịch vụ cũng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Khi lỗi dịch vụ xảy ra nếu không có một quy trình để xử lý có thể tạo cho khách hàng tâm lý mình bị đối xử không công bằng và họ sẽ cảm thấy không hài lòng. Vì vậy, các khách sạn cần phải có một quy trình và hướng dẫn nhân viên cách xử lý khi xảy ra lỗi. Với việc thống nhất quy trình xử lý khách hàng cảm nhận họ được đối xử bình đẳng như những khách hàng khác.

Khi khách hàng hài lòng với việc khắc phục lỗi dịch vụ họ có xu hướng tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Các

khách sạn cần phải làm tốt việc hạn chế tối đa lỗi dịch vụ nhưng khi có lỗi phải thể hiện tính trách nhiệm và cố gắng khắc phục để từ đó tạo ra niềm tin cho khách hàng. Khi khách hàng hài lòng họ sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ và có xu hướng tuyên truyền tốt tới người khác.

6. Kết luận

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, việc xảy ra lỗi dịch vụ có nhiều nguyên nhân và luôn tiềm ẩn nguy cơ xảy ra lỗi. Tuy nhiên, nếu các hãng dịch vụ có biện pháp khắc phục lỗi và hoàn thiện dịch vụ đối với khách hàng thì họ sẽ hài lòng hơn với dịch vụ và sẽ có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong truyền tải ảnh hưởng của kết quả và quá trình khắc phục lỗi dịch vụ đến ý định mua lại của khách hàng. Kết quả này cũng phù hợp với lý thuyết về cảm xúc và hành vi điều chỉnh hoặc sự kiện cảm xúc. Kết quả nghiên cứu này cũng gợi mở cho các nhà quản lý khách sạn các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc khắc phục lỗi dịch vụ nhằm đem lại sự hài lòng của khách hàng.

PHỤ LỤC 1

Kết quả thống kê mô hình 1

Mô hình 1	Thông kê sự thay đổi				
	R ²	F thay đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa kiểm định F
1	,306 ^a	87,208	1	198	,000

a. Biến giải thích: Hệ số chặn và OUT

Hệ số hồi quy mô hình 1

Mô hình 1		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thông kê t	Mức ý nghĩa.
		B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta		
1	(Hệ số chặn)	2,724	,386		7,048	,000
	OUT	,553	,059	,553	9,339	,000

a. Biến phụ thuộc: SAT

Kết quả thống kê mô hình 2

Mô hình 2	Thông kê sự thay đổi				
	R ²	Kiểm định F	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa kiểm định F
2	,226 ^a	57,786	1	198	,000

a. Biến giải thích: Hệ số chặn và SAT

Hệ số hồi quy 2					
Model		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa.
		B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta	
2	(Constant)	3,473	,376		,000
	Sat	,440	,058	,475	,000
Biến phụ thuộc: RE					
Thông kê mô hình hồi quy 3					
Model	R ²	Thông kê sự thay đổi			
		Kiểm định F	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa kiểm định F
3	,235 ^a	30,283	2	197	,000
a. Biến giải thích: (Constant), OUT, Sat					
Hệ số hồi quy mô hình 3					
Model		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa.
		B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta	
3	(Hệ số chặn)	-,097	,734	-,133	,895
	Sat	,693	,116	,423	,000
	OUT	,166	,107	,110	,123
a. Biến phụ thuộc: RE					

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer-satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- [2]. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- [3]. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [4]. Blodgett, J.G., Hill, D.J., Tax, S.S., 1997. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behaviour. *Journal of Retailing* 73 (2), 185-210.
- [5]. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22, 2. pp. 97-110.
- [6]. Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9, 10-30.
- [7]. Johnson, Robert. (1995). Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process. In *Advanced in Services Marketing and Management*, Vol .4, Greenwich 211-228.
- [8]. Kau, A.K., & Loh, E.W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and noncomplainants. *The Journal of Services Marketing*, 20 (2), 101-111.
- [9]. Lazarus, R. S. and S. Folkman. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*, New York: Springer.
- [10]. Mohr A. L. and Bitner M., J. (1993). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 1995, vol. 32, issue 3, 239-252.
- [12]. Muhammad Hafiz Abd Rashid, Fauziah Sh. Ahmadb, Abdul Kadir Othman. (2013). Does Service Recovery Affect Customer Satisfaction? A Study on Co-Created Retail Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 455 – 460.
- [13]. Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21.
- [14]. Tax, S.S., & Brown, S.W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 49 (1), 75-88.
- [15]. Võ Thị Thanh Thảo, Phạm Ngọc Thúy. (2013). HÀi lòng của khách hàng sau khi lỗi dịch vụ được khắc phục-một tiếp cận theo lý thuyết công bằng. *Tạp chí khoa học Trường Đại học mở TP Hồ Chí Minh*, số 8(3), 2013.
- [16]. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- [17]. Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- [18]. Zineldin, M. (2006). The Quality of Health Care and Patient Satisfaction: An Exploratory Investigation of the 5Q Model at Some Egyptian and Jordanian Medical Clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19, 60-92.

Thông tin tác giả:

1. Phạm Văn Hạnh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh doanh
- Địa chỉ email: pvha112@tueba.edu.vn

Ngày nhận bài: 9/1/2023

Ngày nhận bản sửa: 1/3/2023

Ngày duyệt đăng: 25/3/2023