

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CHIẾN LƯỢC KHÔI PHỤC DỊCH VỤ ĐẾN SỰ THA THỨ CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG NGÀNH HÀNG KHÔNG DÂN DỤNG VIỆT NAM

● ĐỖ THỊ THANH HƯƠNG - NGUYỄN QUỲNH HƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu hướng tới mục tiêu xây dựng mô hình đánh giá tác động của các chiến lược khôi phục dịch vụ (CLKPDV) tới sự tha thứ của khách hàng và ảnh hưởng của sự tha thứ của khách hàng tới ý định tái sử dụng dịch vụ (TSDDV) của họ trong bối cảnh ngành Hàng không dân dụng tại thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các CLKPDV như: lời xin lỗi, bồi thường và cơ hội lên tiếng đều có tác động tích cực đến sự tha thứ của khách hàng và sự tha thứ của khách hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định TSDDV. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp tới các hãng hàng không để đảm bảo lời xin lỗi được truyền tải tới khách hàng một cách có hiệu quả.

Từ khóa: khôi phục dịch vụ, lỗi dịch vụ, sự tha thứ của khách hàng, ý định tái sử dụng dịch vụ, ngành Hàng không dân dụng Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam và các nước trên thế giới đang tích cực triển khai các chính sách phục hồi ngành Hàng không hậu Covid 19 nhằm khôi phục niềm tin và đẩy mạnh nhu cầu sử dụng dịch vụ hàng không của khách hàng. Trong nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ của các hãng hàng không, những trải nghiệm dịch vụ không mong muốn như hủy chuyến hay chậm chuyến được xem là lỗi dịch vụ nghiêm trọng [1], có thể làm giảm sự hài lòng và niềm tin của khách hàng, đồng thời làm tăng chi phí vận hành và gây thất thoát doanh thu [8]. Mặt khác, các CLKPDV (service recovery strategies) của doanh nghiệp như lời xin lỗi, bồi thường và cơ hội lên

tiếng đã được chứng minh có thể thúc đẩy sự tha thứ của khách hàng đối với trải nghiệm dịch vụ tiêu cực, đồng thời củng cố ý định TSDDV của họ trong tương lai [8].

Mặc dù lý thuyết về sự tha thứ của khách hàng (customer forgiveness) trong lĩnh vực khôi phục dịch vụ đang dần phát triển 3 thập kỷ trở lại đây, số lượng nghiên cứu về ảnh hưởng của các CLKPDV khác nhau tới sự tha thứ của khách hàng và ý định TSDDV của họ vẫn còn rất hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh ngành Hàng không dân dụng tại một thị trường mới nổi như Việt Nam. Bên cạnh đó, Harrison-Walker (2019) cũng chỉ ra mức độ hiệu quả của các CLKPDV sẽ khác nhau tùy

thuộc vào ngành nghề dịch vụ và vùng lãnh thổ khác nhau [5].

Do đó, nhóm tác giả cho rằng, việc nghiên cứu về tác động của các CLKPDV đến sự tha thứ của khách hàng và ảnh hưởng của sự tha thứ đến ý định TSDDV của khách hàng góp phần đem lại giá trị thực tiễn cho những nỗ lực cải thiện trải nghiệm dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hàng không dân dụng tại thị trường Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

CLKPDV: Trên thực tế, việc cung cấp dịch vụ không có lỗi lầm là gần như không thể đối với nhà cung cấp dịch vụ [2]. Theo đó, khôi phục dịch vụ là những hành động và nỗ lực của nhà cung cấp hướng tới việc sửa chữa, bù đắp và xoa dịu những mất mát về thời gian, tiền bạc và công sức mà khách hàng phải chịu do lỗi dịch vụ [4]. Miller et. al. (2000) đã phân loại các CLKPDV thành các chiến lược khôi phục về mặt tâm lý và các chiến lược khôi phục về mặt vật chất [9]. Đối với các chiến lược khôi phục về mặt vật chất, nhà cung cấp dịch vụ thường đưa ra sự bồi thường tài chính cho khách hàng như hoàn tiền, giảm giá, tặng quà, cung cấp dịch vụ miễn phí,... Ngược lại, các chiến lược khôi phục về mặt tâm lý tập trung xoa dịu sự bất mãn của khách hàng bằng cách truyền tải sự quan tâm của nhà cung cấp tới nhu cầu và mong muốn của khách hàng, sự nuối tiếc của nhà cung cấp đối với trải nghiệm dịch vụ tồi tệ và thể hiện nhà cung cấp sẵn sàng chịu mọi trách nhiệm cho những bất tiện mà lỗi dịch vụ đem lại cho khách hàng [13].

Theo Hui & Au (2001), những CLKPDV phổ biến nhất, bao gồm: lời xin lỗi, bồi thường và cơ hội lên tiếng [7]. Theo đó, sau trải nghiệm lỗi dịch vụ, nếu doanh nghiệp thất bại trong việc đưa ra một lời xin lỗi chân thành, mức bồi thường tài chính hợp lý hay cơ hội để khách hàng phản nản về lỗi dịch vụ, cảm xúc tiêu cực của khách hàng gắn liền với trải nghiệm không mong muốn sẽ gia tăng, từ đó làm giảm đi đáng kể sự tha thứ của họ dành cho nhà cung cấp. Mối quan hệ tích cực giữa các CLKPDV nói trên và sự tha thứ của khách hàng đã được chứng minh trong nghiên cứu thực nghiệm [3, 5].

Sự tha thứ và ý định TSDDV của khách hàng:

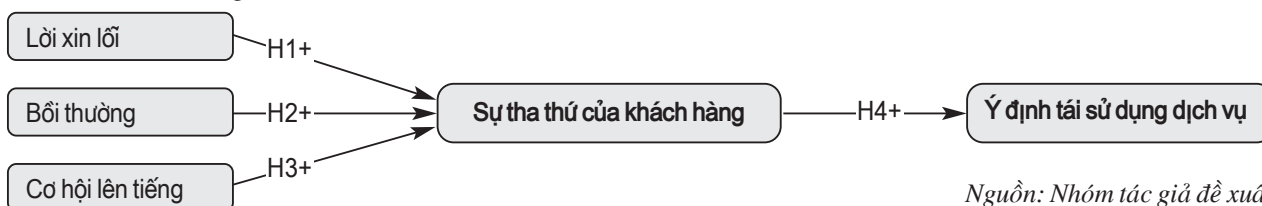
Xie & Peng (2009) định nghĩa sự tha thứ của khách hàng là trạng thái khách hàng sẵn lòng chấm dứt cơn giận dữ, ý định trả thù hay các hành động gây hại khác đối với nhà cung cấp dịch vụ sau trải nghiệm dịch vụ tiêu cực, đồng thời hình thành những phản ứng tích cực đối với những nỗ lực khôi phục dịch vụ của nhà cung cấp [13]. Theo đó, khách hàng tự nguyện giải tỏa những cảm xúc tiêu cực, từ bỏ việc trả đũa hay bất cứ hành động không mong muốn nào đối với nhà cung cấp, từ đó hình thành mong muốn xây dựng lại mối quan hệ với nhà cung cấp. Mặt khác, ý định TSDDV của khách hàng có thể được hiểu là ý định trong việc quay trở lại ủng hộ và sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp cụ thể sau khi khách hàng trải nghiệm lỗi dịch vụ từ nhà cung cấp này [10]. Ý định TSDDV phản ánh đánh giá chủ quan của khách hàng về tiềm năng tạo dựng lại mối quan hệ với nhà cung cấp sau khi xem xét tình hình của họ ở hiện tại và những viễn cảnh có thể xảy ra ở tương lai [6]. Tsarenko & Tojib (2015) đã nhấn mạnh mối liên hệ chặt chẽ giữa sự tha thứ của khách hàng và ý định TSDDV của họ, đồng thời đưa ra kết luận nếu khách hàng lựa chọn tha thứ cho nhà cung cấp dịch vụ, xác suất để khách hàng đó quay trở lại và tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này rất cao [12].

Theo mô hình về sự tha thứ trong giao dịch [11], sau khi trải nghiệm lỗi dịch vụ và nhận được lời xin lỗi, sự bồi thường hay cơ hội lên tiếng từ nhà cung cấp, khách hàng sẽ hình thành những đánh giá chủ quan về tính nghiêm túc và tính công bằng của những nỗ lực khôi phục dịch vụ này. Nói cách khác, cảm nhận của khách hàng về các CLKPDV là kết quả của quá trình đánh giá chủ quan này và góp phần thúc đẩy khách hàng hình thành sự tha thứ như một phản ứng đối phó. Theo đó, sự tha thứ của khách hàng sẽ kéo theo sự hòa giải, đồng thuận và hòa hợp trong mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp, từ đó góp phần tăng cường và củng cố ý định TSDDV của họ.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Từ những cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả đã đi đến xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố: lời xin lỗi (APO), bồi thường (COM), cơ hội lên tiếng (VOI), sự tha thứ của khách hàng (FOR) và ý định TSDDV (REP). Theo đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết H1: Lời xin lỗi có tác động tích cực đến sự tha thứ của khách hàng.

Giả thuyết H2: Bồi thường có tác động tích cực đến sự tha thứ của khách hàng.

Giả thuyết H3: Cơ hội lên tiếng có tác động tích cực đến sự tha thứ của khách hàng.

Giả thuyết H4: Sự tha thứ của khách hàng có tác động tích cực đến ý định TSDDV của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nhóm tác giả là các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ hàng không tại Việt Nam. Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua hình thức khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi dựa trên thang đo Likert 5 mức độ. Khảo sát được thực hiện trên tổng số 303 khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không dân dụng tại Sân bay Quốc tế Nội Bài trong khoảng thời gian từ tháng 03/2024 đến tháng 04/2024. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát vào các khung giờ khác nhau phân bổ vào các ngày trong tuần, nhằm tránh lỗi thiên vị trong việc thu thập dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố trong thang đo đạt giá trị từ 0,893 đến 0,938 và vượt ngưỡng yêu cầu 0,6, chứng tỏ thang đo cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo được độ tin cậy và tính hợp lệ. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến - tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và nằm trong khoảng từ 0,765 đến 0,858. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều không vượt quá hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc. Từ đó, nhóm tác giả kết luận, thang đo cho mô hình nghiên cứu đảm bảo được độ tin cậy và tính hợp lệ và tất cả các biến là phù hợp để đưa vào bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo. (Bảng 1)

4.2. Kết quả phân tích EFA

Phân tích EFA được thực hiện trên tổng số 19 biến quan sát của thang đo cho thấy hệ số KMO = 0,930 (vượt mức 0,5). Kiểm định Bartlett's Test cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê: $\chi^2 = 4867,467$; $df = 171$; $sig. = 0,000$, chứng tỏ dữ liệu mô hình phù hợp với phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, trị số Eigenvalue của các nhân tố đều có ý nghĩa (lớn hơn 1) và tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cho 5 nhân tố đạt mức 74,803% (vượt ngưỡng 50%) cho thấy mô hình nghiên cứu có cấu trúc nhân tố phù hợp.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Từ kết quả phân tích EFA, nhóm tác giả đánh giá mô hình phù hợp và tương thích với dữ liệu thực tế. Nhóm tác giả tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho mô hình tối hạn nhằm đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tương thích của mô hình. Kết quả phân tích CFA đã cho thấy hệ số Chi-bình phương/ $df = 1,718 (< 3)$, Sai số bình phương trung bình gốc (RMSEA) = 0,049 ($< 0,08$), Chỉ số phù hợp so sánh (CFI) = 0,979 ($> 0,9$), Chỉ số Tucker-Lewis = 0,975 ($> 0,9$), Chỉ số độ phù hợp mô hình (GFI) = 0,922 ($> 0,85$). Bên cạnh đó, trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều $> 0,5$ khẳng định được giá trị hội tụ của thang đo. (Bảng 2)

4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được trình bày trong Hình 2 đã cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa β của tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều đạt được giá trị dương. Cụ thể, trong 3 biến độc lập tác động đến biến FOR, biến APO có tác động tích cực yếu nhất tới FOR với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,263$, từ đó chứng minh được giả thuyết H1. Tiếp theo, biến COM cũng có ảnh hưởng đáng kể đến biến FOR với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,264$, từ đó đi đến kết luận giả thuyết H2 có ý nghĩa về thống kê. Theo đó, biến

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Lời xin lỗi (APO)	APO1	0,792	0,846	0,893
	APO2	0,776	0,860	
	APO3	0,804	0,836	
Bồi thường (COM)	COM1	0,795	0,905	0,921
	COM2	0,834	0,893	
	COM3	0,817	0,898	
	COM4	0,828	0,894	
Cơ hội lên tiếng (VOI)	VOI1	0,812	0,894	0,917
	VOI2	0,796	0,898	
	VOI3	0,765	0,903	
	VOI4	0,800	0,896	
	VOI5	0,768	0,903	
Sự tha thứ của khách hàng (FOR)	FOR1	0,857	0,917	0,938
	FOR2	0,858	0,917	
	FOR3	0,845	0,921	
	FOR4	0,850	0,920	
Ý định TSDDV (REP)	REP1	0,797	0,883	0,908
	REP2	0,835	0,851	
	REP3	0,815	0,868	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

Bảng 2. Kết quả phân tích CFA

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (khoảng phân bố)	p-value
APO	3	0,832 - 0,883	***
COM	4	0,831 - 0,884	***
VOI	5	0,782 - 0,864	***
FOR	4	0,881 - 0,898	***
REP	3	0,857 - 0,894	***

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

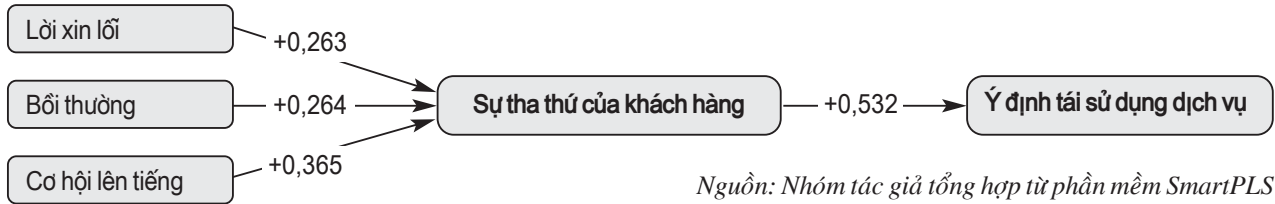
VOI có tác động thuận chiều mạnh nhất tới biến FOR với hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất $\beta = 0,365$, từ đó củng cố giả thuyết H3. Bên cạnh đó,

hệ số hồi quy chuẩn hóa cho ảnh hưởng của biến FOR đến biến REP ($\beta = 0,532$) cũng chứng minh sự tha thứ của khách hàng là tiền đề quan trọng cho ý định TSDDV của họ, qua đó khẳng định giả thuyết H4. Từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc, nhóm tác giả đi đến kết luận các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 của mô hình nghiên cứu là có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chiến lược lời xin lỗi có ảnh hưởng thuận chiều đáng kể tới sự tha thứ của khách hàng. Nói cách khác, lời xin lỗi chân thành và có thiện chí từ nhà cung cấp dịch vụ sẽ khiến khách hàng trở nên cảm thông hơn và sẵn sàng tha thứ hơn cho lỗi dịch vụ và nhà cung cấp. Theo đó, các hãng hàng không nên tiến hành triển khai các khóa đào tạo nhân viên tuyến đầu

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

các kỹ năng quan trọng như kỹ năng lắng nghe chủ động, kỹ năng giao tiếp,... để đảm bảo lời xin lỗi được truyền tải tới khách hàng một cách có hiệu quả. Bên cạnh đó, việc xây dựng các bộ quy trình và hướng dẫn cụ thể cho chiến lược xin lỗi khách hàng và phát triển các hệ thống thu thập phản hồi của khách hàng về trải nghiệm lỗi dịch vụ cũng cần được các hãng hàng không chú trọng và quan tâm.

Nghiên cứu của nhóm tác giả chỉ ra, nếu khách hàng cho rằng sự bồi thường tài chính mà họ nhận được là hợp lý, họ sẽ có xu hướng tha thứ cho lỗi dịch vụ của nhà cung cấp. Vì vậy, các hãng hàng không nên thiết lập những quy định rõ ràng và hợp lý về loại lỗi dịch vụ và mức bồi thường tài chính tương ứng, đồng thời thông báo những quy định này tới khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông nhằm cải thiện cảm nhận của khách hàng về sự công bằng và minh bạch của nhà cung cấp khi xử lý lỗi dịch vụ.

Bên cạnh lời xin lỗi và bồi thường, chiến lược cơ hội lên tiếng cũng được chứng minh có tác động cùng chiều tới sự tha thứ của khách hàng trong bối cảnh ngành Dịch vụ hàng không dân dụng tại Việt Nam. Vì vậy, các hãng hàng không cần nỗ lực cải thiện quy trình xử lý khiếu nại của khách hàng bằng cách đa dạng hóa các phương thức liên hệ với khách hàng, đồng thời đảm bảo những kênh giao tiếp này dễ truy cập và thân thiện với người dùng.

Kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh khi khách hàng sẵn sàng tha thứ cho nhà cung cấp dịch vụ, ý định TSDDV của nhà cung cấp này của khách hàng sẽ được gia tăng đáng kể. Kết quả này đem lại ý nghĩa thực tiễn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nói chung và các hãng hàng không dân dụng Việt Nam nói riêng bằng cách nhấn mạnh vai trò của các CLKPDV trong việc thúc đẩy sự tha thứ của khách hàng, từ đó cải thiện cảm nhận của khách hàng về nhà cung cấp và tăng cường ý định TSDDV của họ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anderson, S. W., Baggett, L. S., & Widener, S. K. (2009). The impact of service operations failures on customer satisfaction: Evidence on how failures and their source affect what matters to customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(1), 52-69.
2. Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
3. Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahmi, R., & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341.
4. Gr#nroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
5. Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
6. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
7. Hui, M. K., & Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52(2), 161-173.

8. Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
9. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
10. 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.
11. Tsarenko, Y., & Roosrani Tojib, D. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: A customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381-392.
12. Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
13. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

Ngày nhận bài: 5/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2024

Thông tin tác giả:

1. ĐỖ THỊ THANH HƯƠNG

2. NGUYỄN QUỲNH HƯƠNG

Trường Đại học Ngoại Thương

IMPACTS OF SERVICE RECOVERY STRATEGIES ON CUSTOMER FORGIVENESS: AN EMPIRICAL STUDY ON THE CIVIL AVIATION INDUSTRY IN VIETNAM

● DO THI THANH HUONG¹

● NGUYEN QUYNH HUONG¹

¹Foreign Trade University

ABSTRACT:

This study developed a research model to evaluate the impact of service recovery strategies on customer forgiveness and the impact of customer forgiveness on repatronage intentions within the context of Vietnam's civil aviation industry. The study's results show that service quality factors such as apology, compensation, and the opportunity to speak up all have positive impacts on customer forgiveness, and customer forgiveness has a positive influence on repatronage intentions. The study also proposed solutions for airlines to ensure apologies are effectively conveyed to customers.

Keywords: service recovery, service failure, customer forgiveness, repatronage intentions, Vietnam's civil aviation industry.