



THE IMPACT OF EMPLOYEE EMOTIONAL COMPETENCY FACTORS AND SERVICE RECOVERY ACTIVITIES ON ONLINE SHOPPING CUSTOMER LOYALTY IN HO CHI MINH CITY

Hoang Cuu Long^{1*}, Ngo Xuan Yen Ngoc¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.332</p> <p><i>Received:</i> September 23, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> February 03, 2023</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2023</p> <p>Keywords: Employees emotional competencies; Service recovery; Service failure; Repurchase intention.</p>	<p>With the development of online shopping, customer care policies and strategies are seen as top priority in maintaining loyal customers, especially when service is fault. Frontline staff will be directly involved in this recovery process. Survey of 319 online customers experiencing service issues and undergoing service recovery to collect data. Structural equation model is used to measure factors, check direct and intermediate effects among variables using SmartPLS 3.0. The results confirm that the explanatory aspects have a direct positive impact on post-rehabilitation satisfaction. All aspects have significant mediating effects on repurchase intention and word-of-mouth through post-rehabilitation satisfaction. Research also shows that factors of employees' emotional competence and communication skills contribute to increased customer satisfaction and loyalty.</p>

**Corresponding author:*

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ NĂNG LỰC CẢM XÚC NHÂN VIÊN VÀ HOẠT ĐỘNG PHỤC HỒI DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hoàng Cửu Long^{1*}, Ngô Xuân Yến Ngọc¹

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.332</p> <p>Ngày nhận: 23/09/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 03/02/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2023</p> <p>Từ khóa: Dịch vụ lỗi; Năng lực cảm xúc nhân viên; Phục hồi dịch vụ; Ý định mua lại.</p>	<p>Với sự phát triển mạnh mẽ của mua sắm trực tuyến thì chính sách và chiến lược chăm sóc khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong việc duy trì khách hàng trung thành, đặc biệt khi dịch vụ gặp lỗi. Nhân viên tuyến đầu sẽ là những người tham gia trực tiếp vào quá trình phục hồi này. Khảo sát 319 khách hàng trực tuyến gặp sự cố dịch vụ và trải qua hoạt động phục hồi dịch vụ để thu thập dữ liệu. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng đo lường các yếu tố, kiểm tra tác động trực tiếp và trung gian giữa các biến bằng SmartPLS 3.0. Kết quả xác nhận rằng, các khía cạnh giải thích có tác động trực tiếp tích cực đến sự hài lòng sau phục hồi. Tất cả các khía cạnh có tác động trung gian đáng kể đến ý định mua lại và truyền miệng thông qua sự hài lòng sau khi phục hồi. Nghiên cứu cũng cho thấy, các yếu tố về năng lực cảm xúc của nhân viên và kỹ năng giao tiếp góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.</p>

1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phổ biến của việc ứng dụng công nghệ vào mọi lĩnh vực trong đời sống thì con người cũng dần thích nghi với việc tận dụng những lợi ích mà công nghệ đem lại để tối ưu sự tiện lợi cho cuộc sống của mình. Trong đó, xu hướng mua sắm trực tuyến trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng ngày càng

phát triển. Nắm bắt được nhu cầu khách hàng và người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến với mong muốn có những trải nghiệm tốt nhất thì nhà cung cấp phải luôn nghiên cứu tìm tòi, ứng dụng hoạt động truyền thông, nâng cao chất lượng sản phẩm... đặc biệt, chú trọng vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng không những trước và trong khi mua sản phẩm và dịch vụ mà đặc biệt là thời gian sau khi mua hàng hóa và dịch vụ như giải quyết khiếu nại, giữ liên lạc... khắc phục dịch vụ lỗi hoặc dịch vụ thất bại... Khắc phục dịch vụ lỗi cũng

*Tác giả liên hệ:

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn

bao gồm tất cả các chiến lược và chiến thuật mà nhà cung cấp thực hiện như một phản ứng đối với lỗi dịch vụ để trả lại mức độ hài lòng của khách hàng ở mức trước đó và giữ khách hàng trung thành hoặc ít nhất giữ chân họ là khách hàng (Petzer và cộng sự, 2009; Andersson và cộng sự, 2017).

Khi thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển thì mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hoặc người bán ngày càng cao. Để dịch vụ chăm sóc khách hàng sau mua hàng đạt được mục tiêu và giữ chân được người tiêu dùng thì ngoài chính sách, người bán cần có nguồn nhân lực chuyên nghiệp có khả năng giải quyết vấn đề và nắm bắt được tâm lý khách hàng. Đặc biệt, quá trình chăm sóc người tiêu dùng sau khi mua hàng để hiểu và giải quyết một cách kịp thời nhanh chóng khi có thắc mắc hoặc khiếu nại xảy ra. Từ đó, tầm quan trọng của nhân viên chăm sóc khách hàng cùng với năng lực về mặt cảm xúc tốt sẽ giúp nhận diện và hiểu được tâm lý, thái độ của người mua hàng dễ dàng hơn. Ở trong môi trường mua bán trực tuyến, nhân viên muốn nắm bắt cảm xúc sẽ khó khăn hơn trong môi trường cửa hàng vật lý (khi có thể nhìn thấy được biểu hiện trên gương mặt và cử chỉ của khách hàng), vì khi giao dịch trực tuyến, nhân viên sẽ phải thấu hiểu khách hàng chủ yếu thông qua lời nói, thái độ trên điện thoại hoặc thông qua tin nhắn để đưa ra hướng giải quyết. Chính vì vậy, năng lực cảm xúc của nhân viên có thể giúp thúc đẩy môi trường dịch vụ hài lòng hơn cũng như hành vi và thái độ tích cực của khách hàng (Delcourt và cộng sự, 2016; Kidwell và cộng sự, 2020). Đây cũng chính là yếu tố có tác động nhất định đến hoạt động mua bán trực tuyến để giúp nhà cung cấp hoặc người bán duy trì và đẩy mạnh phát triển lượng khách hàng của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng trong hoạt động phục hồi dịch vụ

Ở khía cạnh phục hồi dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng hoặc sự hài lòng phục hồi được

định nghĩa là trạng thái tích cực của cảm xúc là kết quả của việc giải quyết vấn đề được thực hiện bởi nhà cung cấp dịch vụ (Kim và cộng sự, 2009). Theo Kuo và Wu (2012), sự hài lòng phục hồi dịch vụ khác với “*sự hài lòng trong lần gặp gỡ dịch vụ đầu tiên*” với khách hàng. Sự hài lòng phục hồi dịch vụ được mô tả là khách hàng hài lòng với dịch vụ thứ cấp (hành động khắc phục) được thực hiện bởi nhà cung cấp dịch vụ sau sự cố dịch vụ. Khách hàng không hài lòng phải được trả lại trạng thái hài lòng do thực tế là sự hài lòng về phục hồi sẽ dẫn đến nâng cao sự hài lòng tổng thể, lòng trung thành của khách hàng và giới thiệu tích cực hướng tới thương hiệu của công ty (Choi và Choi, 2014) cho rằng, việc phục hồi dịch vụ là bắt buộc do ảnh hưởng đáng kể của nó đối với sự hài lòng khi phục hồi. Hầu hết khách hàng mong đợi rằng, sự hài lòng sẽ đạt được nếu kết quả của việc phục hồi dịch vụ là công bằng đối với tổn thất của họ (Slack và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu mở rộng đã báo cáo rằng việc phục hồi dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng phục hồi. Ngoài ra, việc phục hồi dịch vụ công bằng cũng sẽ củng cố lòng tin và sẽ dẫn đến giới thiệu tích cực và ý định mua lại (Giao và cộng sự, 2020).

Nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy rằng, sự hài lòng khi phục hồi có liên quan chặt chẽ đến lòng trung thành của khách hàng (Hume và cộng sự, 2007). Dimock (2019) đã chỉ ra rằng, sự hài lòng về phục hồi có tác động tích cực đáng kể đến việc truyền miệng tích cực. Hơn nữa, Liao (2007) tuyên bố rằng, sự hài lòng phục hồi có ảnh hưởng tích cực đến việc khách hàng ghé thăm lại có chủ đích. Nếu sự phục hồi sau sự cố dịch vụ có hiệu quả, khách hàng sự hài lòng tăng lên và ý định quay trở lại sẽ tăng lên. Sự hài lòng là điều cần thiết để đạt được tăng trưởng bền vững và lợi thế cạnh tranh (Shin, 2020; Siu và cộng sự, 2013). Sự hài lòng của khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng trong phục hồi dịch vụ và ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định của khách hàng (Odoom và cộng sự, 2019). Sự hài lòng sau khi phục hồi để cập đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ thứ cấp (hành động khắc phục hậu quả) của nhà cung cấp dịch vụ sau sự cố

dịch vụ. Do đó, sự hài lòng sau phục hồi cũng đề cập đến như sự hài lòng thứ cấp (Chang và cộng sự, 2009; Mostafa và cộng sự, 2014).

2.2. Các khía cạnh của giải thích trong phục hồi dịch vụ

Theo Abd Rashid và Ahmad (2014) đưa ra lời giải thích cho sự thất bại và đề nghị bồi thường có thể giảm bớt sự không hài lòng. Tương tự, Yaqub và cộng sự (2019) tìm thấy rằng, việc sử dụng một kỹ thuật như vậy có thể tạo ra một trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng có thể nuôi dưỡng sự hài lòng. Hơn nữa, Wei và cộng sự (2021) gợi ý rằng, khách hàng có xu hướng hài lòng cao khi họ được cung cấp giải thích của công ty mà sau đó họ coi công ty đáng tin cậy hơn. Bies (1987) đã phân loại giải thích thành bốn yếu tố chính sau: (1) *Lý do bào chữa*: Các nhà cung cấp dịch vụ viện lý do để quy kết gốc rễ của vấn đề đến lý do bên ngoài. Trong trường hợp này, nhà cung cấp dịch vụ đang cố gắng trốn tránh trách nhiệm về sự cố; (2) *Biện minh*: Điều này tương tự như bào chữa vì cả hai đều quy lỗi cho lý do bên ngoài; tuy nhiên, để biện minh, nhà cung cấp dịch vụ chấp nhận rằng trách nhiệm của họ để sửa chữa lỗi. Về vấn đề này, nguyên nhân của sự thất bại phải là chính đáng; (3) *Tham khảo*: Điều này so sánh tình hình hiện tại của khách hàng với những người có trải qua những thất bại tồi tệ hơn. Rõ ràng, một hành động như vậy sẽ làm giảm tiêu cực nhận thức của khách hàng về tình hình hiện tại bằng cách so sánh trải nghiệm của họ với những người đã trải qua kinh nghiệm tồi tệ hơn; (4) *Lời xin lỗi*: Đây là một biểu hiện của sự hối tiếc. Thừa nhận những gì đã xảy ra là trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ và đưa ra lời xin lỗi có thể là cần thiết trong hầu hết mọi trường hợp.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Năng lực cảm xúc nhân viên

Khi xảy ra lỗi dịch vụ, việc phục hồi dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng hay không hài lòng, tùy theo liệu nó tương ứng với kỳ vọng của người tiêu dùng (Varela-Neira và cộng sự, 2008). Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi cảm giác kinh nghiệm của họ (Proença và cộng sự,

2017) và bởi các hành vi của nhân viên tuyến đầu (Groth và cộng sự, 2009) và nỗ lực (Barnes và cộng sự, 2016). Việc xác định chính xác và quy định về quyền lựa chọn của người tiêu dùng có thể cung cấp cho nhân viên thông tin quan trọng để tạo ra một bầu không khí thân thiện tích cực hơn trong quá trình phục vụ gặp gỡ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng (Cartwright & Pappas, 2008). Khi nào khách hàng trải qua những cảm xúc tiêu cực, họ mong đợi nhân viên cần giải quyết (tức là nhận thức, hiểu và điều chỉnh) những cảm xúc đó, có thể giúp giảm thiểu tiêu cực trạng thái tình cảm của người tiêu dùng, ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (Delcourt và cộng sự, 2016; Menon và Dubé, 2007). Theo Giardini và Frese (2008) định nghĩa Năng lực cảm xúc là một tập hợp các kỹ năng được sử dụng để cảm nhận, hiểu và điều chỉnh thông tin tình cảm, về bản thân và người khác.

Giả thuyết H1a. Cảm nhận cảm xúc khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ của người mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H1b. Hiểu cảm xúc khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ của người mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H1c. Điều chỉnh cảm xúc khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ của người mua hàng trực tuyến.

Biện minh

Biện minh tương tự như bào chữa; tuy nhiên, không giống như lời bào chữa ở chỗ, trong sự biện minh, trách nhiệm về sự thất bại được chấp nhận. Các công ty thực hiện biện minh đã nhận được khách hàng đánh giá tốt hơn so với những đánh giá đã thực hiện bào chữa. Theo Lee và cộng sự (2013), có sự mâu thuẫn giữa những lời bào chữa có nhiều hứa hẹn hơn sự biện minh. Ngược lại, các nghiên cứu khác ủng hộ thực tế rằng bản chất của sự biện minh, bao gồm việc chấp nhận toàn bộ trách nhiệm cho sự thất bại, được coi là được khách hàng ủng hộ hơn là trốn tránh trách nhiệm thông qua việc sử dụng bào chữa (Wang và cộng sự, 2011). Các nhà nghiên cứu đã xác định các yếu tố khác nhau có thể dẫn

đến tăng cường đánh giá tích cực về các phản ứng của một công ty chẳng hạn như độ tin cậy, tính chịu trách nhiệm, sự phù hợp và cân nhắc (Hareli, 2005). Do đó, rõ ràng là sự biện minh được coi là hợp lý hơn là bào chữa và mang lại kết quả tích cực hơn giữa các khách hàng.

Giả thuyết H2. Biện minh có tác động tích cực đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ của người mua hàng trực tuyến.

Xin lỗi

Phục hồi giữa các cá nhân được sử dụng tốt hơn trong các lỗi quy trình (Taylor và cộng sự, 2004) ngụ ý tầm quan trọng của việc phục hồi như đưa ra lời xin lỗi. Điều này có thể giảm bớt sự lo lắng của khách hàng và cho thấy thiện chí của công ty đối với nhận trách nhiệm và thể hiện sự sám hối của họ. Sử dụng lời xin lỗi cũng có thể làm giảm khả năng xảy ra các kết quả tiêu cực do lỗi dịch vụ như truyền miệng tiêu cực. Tuy nhiên, lời xin lỗi có thể không hiệu quả đối với các kết quả như ý định mua lại (Davidow, 2003). Bradley và Sparks (2012) nhận thấy rằng, việc sử dụng lời xin lỗi dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn đi kèm với giải thích chất lượng cao. Johnston và Michel (2008) nhận thấy rằng, trong cả những thất bại nghiêm trọng và ít nghiêm trọng hơn, lời xin lỗi là một cách thích hợp trong nỗ lực phục hồi. Tầm quan trọng của việc sử dụng một chiến lược như vậy được nhấn mạnh bởi nhiều nghiên cứu.

Giả thuyết H3. Lời xin lỗi tác động tích cực đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ của người mua hàng trực tuyến.

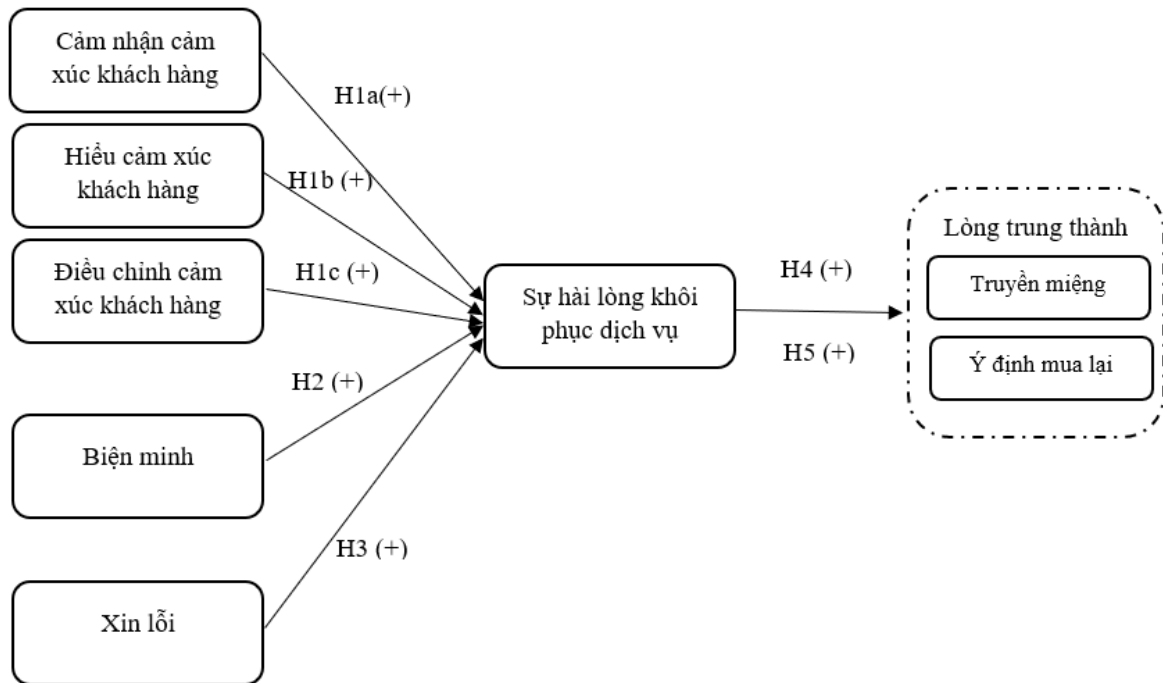
Vai trò trung gian của sự hài lòng phục hồi dịch vụ với lòng trung thành

Trong quá trình phục hồi dịch vụ, nhận thức về năng lực cảm xúc nhân viên sẽ ảnh hưởng đến đánh giá sự đáp ứng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, do đó, sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sau khi mua hàng của họ (Delcourt và cộng sự, 2016). Sự hài lòng sau phục hồi cũng ảnh hưởng tích cực truyền miệng và ý định mua lại (Balaji và cộng sự, 2017; Migacz và cộng sự, 2018).

Giả thuyết H4. Sự hài lòng của khách hàng với quá trình phục hồi dịch vụ có tác động tích cực đến truyền miệng.

Để nhận thức rõ hơn vai trò trung gian của sự hài lòng, nhóm tác giả xem xét kết quả tích cực phục hồi dịch vụ và mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại. Ý định mua lại được coi là kết quả của sự hài lòng (Daniel và cộng sự, 2012). Nhiều nhà nghiên cứu đã đề xuất rằng, phục hồi dịch vụ thành công có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, do đó có thể mang lại những kết quả thuận lợi như mua lặp lại (Johnston và Michel, 2008; Mai và cộng sự, 2021). Cho dù phục hồi thành công, khách hàng vẫn có thể không hài lòng với sự cố, tuy nhiên vẫn tiếp tục mua hàng từ công ty. Các vai trò của phục hồi dịch vụ trong việc thực hiện sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng, vì sự hài lòng đã mang lại tác động tích cực đến ý định mua lại.

Giả thuyết H5. Sự hài lòng của khách hàng với quá trình phục hồi dịch vụ có tác động tích cực đến ý định mua lại.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế phỏng vấn định tính: có 5 đáp viên được phỏng vấn (gồm 02 nam và 03 nữ). Đây là những khách hàng mua hàng trực tuyến phải đảm bảo được tiêu chí: đã từng mua hàng trực tuyến và đã từng gặp lỗi dịch vụ trong khi mua hàng. Tiêu chí được đặt ra dựa trên kinh nghiệm mua hàng nhiều lần với thời gian tiếp cận đủ dài ở những nơi mua hàng trực tuyến để có những trải nghiệm phong phú hơn so với những người mới tiếp cận. Nội dung câu hỏi thảo luận căn cứ vào thang đo chính thức từ các bài báo có chủ đề liên quan để nghe ý kiến và điều chỉnh các nội dung câu hỏi sao cho phù hợp với người Việt. Các tiêu chí cụ thể như sau: Đã từng gặp phải lỗi dịch vụ ít nhất một lần; Sinh sống tại TPHCM; Độ tuổi từ 18 đến dưới 40 tuổi; Công việc: viên chức, nhân viên văn phòng, sinh viên và kinh doanh; Trình độ học vấn: đại học trở lên; Thu nhập từ 9 đến 25 triệu đồng/tháng.

Đo lường các biến số đại diện

Sau khi thực hiện phỏng vấn tay đôi, kết quả thu được từ các đáp viên cho rằng thang đo dịch

từ tiếng Anh sang tiếng Việt tương đối dễ hiểu nhưng vẫn cần điều chỉnh một số từ ngữ để cụ thể hóa nội dung từng câu hỏi tránh gây hiểu lầm, hiểu sai nội dung truyền đạt đồng thời vẫn đủ khả năng khái quát được khái niệm trong thang đo. Bảng hỏi đã được điều chỉnh theo các bảng sau đây, phù hợp với bối cảnh tại TPHCM và được đưa vào khảo sát chính thức (*xem Phụ lục online*).

4. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Nhóm tác giả đã gửi đi 350 bảng khảo sát Google Form trực tuyến và nhận về được 342 phản hồi cho câu trả lời. Trong đó, sau khi đã lược bỏ những câu trả lời không đạt như: trả lời cùng một đáp án từ trên xuống dưới, không sinh sống ở TPHCM hoặc chưa từng gặp lỗi dịch vụ trực tuyến nào, cuối cùng thu được 319 bảng trả lời hợp lệ phù hợp phân tích chính thức (*Xem phụ lục online*). Có thể thấy, mức độ phổ biến các lỗi được đề cập là ngang nhau; đồng thời cũng cho thấy trong hoạt động mua

sắm trực tuyến có tương đối nhiều các loại lỗi dịch vụ.

4.2. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Kết quả Cronbach Alpha của các biến cho thấy đều lớn hơn 0,7 cụ thể là tất cả đều lớn hơn 0,8 ở mức tốt thì đạt yêu cầu về độ tin cậy (DeVellis, 2016). Xét về mức độ tin cậy tổng

hợp - CR (Composite Reliability), trích từ bảng 1, kết quả cho thấy các hệ số đều thỏa yêu cầu ở mức tốt (Hair và cộng sự, 2016). Các hệ số CR của các biến đều nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,9 và không có hệ số nào từ 0,95 trở lên để tránh hiện tượng bị trùng lặp thang đo. Do đó, kết luận rằng mô hình đo lường đạt được tính nhất quán nội bộ.

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy tổng hợp

Mối quan hệ	Cronbach’s Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Chỉ số phương sai trung bình được trích AVE
BM	0,882	0,914	0,679
CN	0,843	0,894	0,680
HL	0,891	0,925	0,754
TD	0,821	0,882	0,651
TH	0,871	0,921	0,794
TM	0,911	0,944	0,849
XL	0,875	0,914	0,727
YD	0,923	0,946	0,813

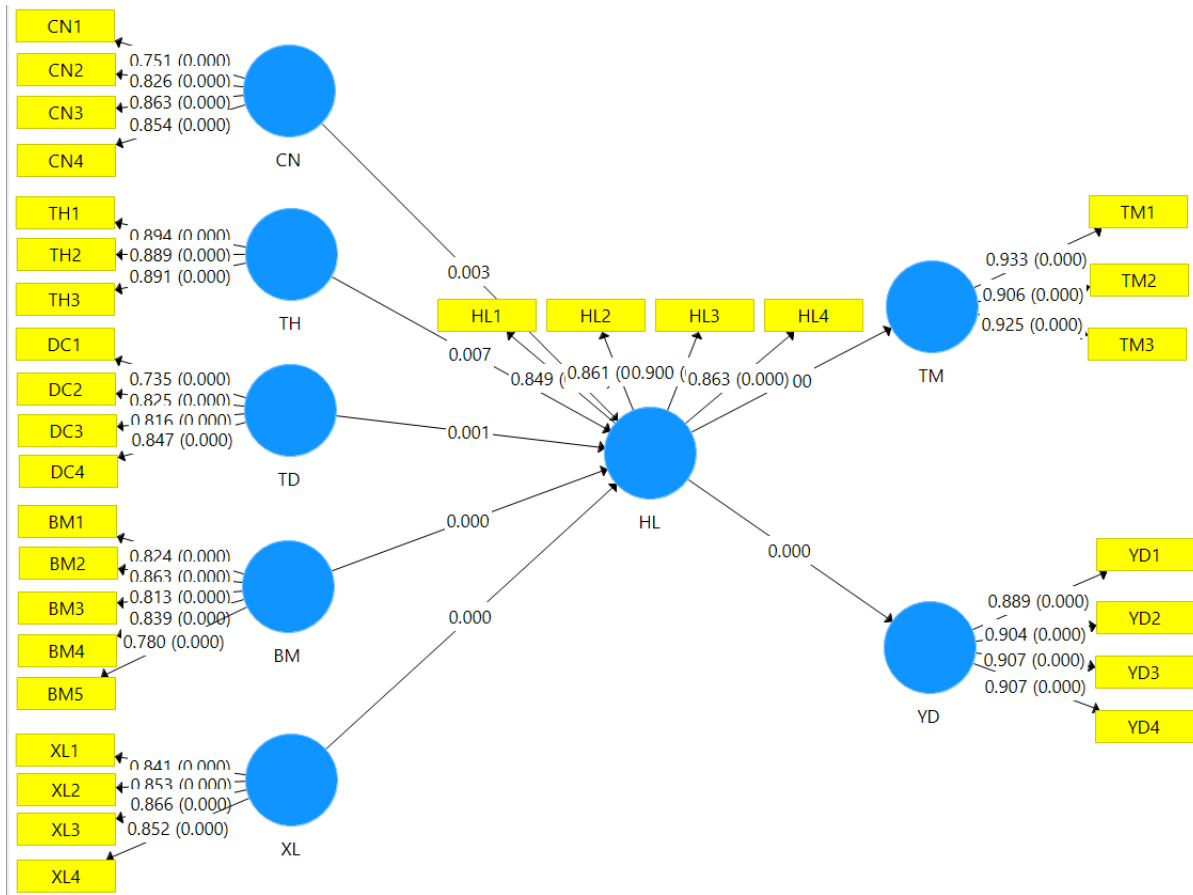
Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy

Kết quả bảng 2, cột P_value s các giá trị đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, các hệ số đường dẫn đều

có ý nghĩa thống kê và các mối liên hệ tác động trực tiếp giữa các cấu trúc trong mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2. Kết quả Hệ số đường dẫn

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Bootstrap (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê t (O/STDEV)	Sig
BM -> HL	0,372	0,366	0,068	5,506	0,000
CN -> HL	0,131	0,131	0,044	2,979	0,003
HL -> TM	0,715	0,716	0,037	19,340	0,000
HL -> YD	0,816	0,816	0,024	34,328	0,000
TD -> HL	0,172	0,172	0,051	3,355	0,001
TH -> HL	0,111	0,112	0,041	2,706	0,007
XL -> HL	0,237	0,242	0,061	3,877	0,000



Hình 2. Kết quả mô hình SEM – Hệ số đường dẫn (Bootstrapping)

Kiểm định tổng mức tác động

Giá trị P_value cho thấy các tác động có ý nghĩa thống kê. Và, các giá trị P_value trong

bảng 3 total effects đều nhỏ hơn 0,05 đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Kết quả của tổng các tác động

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Bootstrap (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê t (O/STDEV)	Sig
BM -> HL	0,372	0,366	0,068	5,506	0,000
CN -> HL	0,131	0,131	0,044	2,979	0,003
TD -> HL	0,172	0,172	0,051	3,355	0,001
TH -> HL	0,111	0,112	0,041	2,706	0,007
XL -> HL	0,237	0,242	0,061	3,877	0,000
BM -> TM	0,266	0,262	0,051	5,188	0,000
CN -> TM	0,094	0,094	0,032	2,905	0,004
HL -> TM	0,715	0,716	0,037	19,340	0,000
TD -> TM	0,123	0,123	0,037	3,319	0,001
TH -> TM	0,080	0,080	0,029	2,706	0,007

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Bootstrap (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê t (O/STDEV)	Sig
XL -> TM	0,170	0,173	0,044	3,845	0,000
BM -> YD	0,303	0,299	0,057	5,355	0,000
CN -> YD	0,107	0,107	0,036	2,939	0,003
HL -> YD	0,816	0,816	0,024	34,328	0,000
TD -> YD	0,140	0,140	0,042	3,362	0,001
TH -> YD	0,091	0,091	0,033	2,715	0,007
XL -> YD	0,194	0,197	0,050	3,869	0,000

Dựa theo cột kết quả sample mean để đánh giá được mức độ tác động của các biến:

Sự hài lòng phục hồi dịch vụ chịu tác động lớn nhất bởi yếu tố biện minh với hệ số sample mean là 0,366. Kết quả cho thấy, tác động cùng chiều giữa hai yếu tố. Các yếu tố còn lại như cảm nhận cảm xúc khách hàng, thấu hiểu cảm xúc khách hàng, điều chỉnh cảm xúc khách hàng và Xin lỗi cho thấy, mức độ tác động yếu hơn lần lượt là 0,131; 0,112; 0,172 và 0,242.

Truyền miệng chịu tác động lớn nhất bởi yếu tố sự hài lòng với hệ số sample mean là 0,716. Tiếp theo đó là yếu tố biện minh có tác động mạnh thứ hai với sample mean là 0,262; còn lại các yếu tố các theo thứ tự mức độ tác động giảm dần là xin lỗi 0,173, điều chỉnh cảm xúc khách hàng với hệ số 0,123, cảm nhận cảm xúc khách hàng với hệ số 0,094 và thấu hiểu cảm xúc khách hàng với hệ số 0,08.

Ý định mua lại chịu tác động lớn nhất bởi yếu tố sự hài lòng với hệ số sample mean là 0,816; tác động mạnh thứ hai là yếu tố biện minh 0,303. Các yếu tố còn lại có mức độ tác động giảm dần lần lượt là xin lỗi, điều chỉnh cảm xúc khách hàng, cảm nhận cảm xúc khách hàng và cuối cùng là thấu hiểu cảm xúc khách hàng.

Đánh giá hệ số R², f²

Dựa trên hệ số R², biến ngoại sinh là sự hài lòng (HL), cảm nhận cảm xúc khách hàng (CN), thấu hiểu cảm xúc khách hàng (TH), điều chỉnh cảm xúc khách hàng (DC), biện minh (BM), xin lỗi (XL) đã giải thích được 51,2% sự biến thiên của truyền miệng (TM) và giải thích được

66,6% sự biến thiên của ý định mua lại (YD). Hài lòng có R² hiệu chỉnh bằng 0,77 thể hiện các biến ngoại sinh (Cảm nhận cảm xúc khách hàng, hiểu cảm xúc khách hàng, điều chỉnh cảm xúc khách hàng, biện minh, xin lỗi) đã giải thích được 77% sự biến thiên của hài lòng.

Dựa trên f², kết quả ghi nhận tác động từ biện minh và xin lỗi lên sự hài lòng ở mức độ tác động trung bình; Cảm nhận cảm xúc khách hàng, hiểu cảm xúc khách hàng và điều chỉnh cảm xúc khách hàng lên sự hài lòng đều ở mức độ tác động thấp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu qua phần mềm SPSS và SmartPLS đã cho thấy, các yếu tố của năng lực cảm xúc nhân viên và các khía cạnh của giải thích là biện minh và xin lỗi được đề xuất từ mô hình nghiên cứu đều có tác động đến lòng trung thành của khách hàng thông qua ý định mua lại và truyền miệng khi mua hàng trực tuyến bao gồm các tác động trực tiếp và tác động gián tiếp thông qua yếu tố sự hài lòng phục hồi dịch vụ. Đồng thời, các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Xác định các yếu tố năng lực cảm xúc nhân viên và các khía cạnh của giải thích (biện minh, lời xin lỗi) tác động đến lòng trung thành khách hàng mua hàng trực tuyến tại TPHCM, nghiên cứu đã đưa ra được mối liên hệ của các yếu tố biện minh, xin lỗi và các khía cạnh của Năng lực cảm xúc nhân viên (*Cảm nhận cảm xúc khách hàng, thấu hiểu cảm xúc khách hàng* và *điều chỉnh*

cảm xúc khách hàng) tác động trực tiếp đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ. Mỗi liên hệ của yếu tố sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này cũng đã kiểm chứng mối liên hệ gián tiếp của các yếu tố biện minh, xin lỗi và các khía cạnh của năng lực cảm xúc nhân viên (*Cảm nhận cảm xúc khách hàng, thấu hiểu cảm xúc khách hàng* và điều *chỉnh cảm xúc khách hàng*) đến lòng trung thành của khách hàng tiếp cận từ hai khía cạnh là ý định mua lại và truyền miệng thông qua biến trung gian là sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ.

Sự tác động trực tiếp của sự hài lòng đến ý định mua lại là mạnh nhất với hệ số tác động chuẩn hóa là 0,816 và thứ hai là tác động trực tiếp từ sự hài lòng lên yếu tố truyền miệng; lần lượt sau đó là yếu tố biện minh, xin lỗi tác động trực tiếp đến sự hài lòng. Cuối cùng là tác động trực tiếp của điều chỉnh cảm xúc khách hàng, cảm nhận cảm xúc khách hàng và thấu hiểu cảm xúc khách hàng với hệ số tác động chuẩn hóa ở mức thấp nhất. Sự tác động gián tiếp trên tổng thể các biến của biện minh đến ý định mua lại là cao nhất với hệ số tác động chuẩn hóa là 0,303 và tác động gián tiếp từ thấu hiểu cảm xúc khách hàng đến truyền miệng là thấp nhất với hệ số là 0,080. Ngoài ra, tác giả phân ra làm hai nhánh là xét về các khía cạnh của giải thích (*Biện minh, xin lỗi*) và khía cạnh còn lại là năng lực cảm xúc nhân viên (*Cảm nhận cảm xúc khách hàng, điều chỉnh cảm xúc khách hàng, thấu hiểu cảm xúc khách hàng*)

5.2. Hàm ý quản trị

Đối với khía cạnh của giải thích là biện minh và xin lỗi, đây là hai yếu tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng trong phục hồi dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Chính vì thế, đây là hai yếu tố cần duy trì và đẩy mạnh cả trong chiến lược chăm sóc khách hàng sau dịch vụ. Đây là bước đầu tiên sau khi xảy ra lỗi dịch vụ để giúp khách hàng có thể giảm bớt sự phẫn nộ và bất mãn khi có được lời xin lỗi và giải thích hợp lý. Hai yếu tố này có sự tác động khá đáng kể đến sự hài lòng khách hàng trong phục hồi

dịch vụ, khi có lời giải thích tốt với lời xin lỗi chân thành sẽ giúp khách hàng cảm thấy được sự quan tâm của nhà cung cấp với lỗi dịch vụ mà khách hàng gặp phải, đó chính là bước đầu tiên để đưa tình huống đến mức độ khiến người nghe có đủ bình tĩnh cũng như thời gian cho nhà cung cấp tìm ra hướng giải quyết vấn đề.

Đối với khía cạnh của Năng lực cảm xúc nhân viên bao gồm cảm nhận, thấu hiểu và điều chỉnh cảm xúc khách hàng, kết quả thống kê trung bình mean đều nằm trong khoảng 3 đến 4 cho thấy một thực tế là năng lực của nhân viên chăm sóc khách hàng trực tuyến cũng là một yếu tố được quan tâm. Chính vì vậy, nghiên cứu đem lại giá trị rằng, các nhà quản trị hiện nay nên tập trung và chú trọng đồng thời cả trong việc đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng trực tuyến, vì họ chính là những người sẽ đối thoại với khách hàng đầu tiên sau khi xảy ra lỗi dịch vụ. Nếu như nhân viên hiểu, cảm nhận và có khả năng ứng phó điều chỉnh cảm xúc khách hàng trong giao tiếp sẽ giúp khách hàng nhận ra được tôn trọng mặc dù đôi khi không phải bất kì khiếu nại nào cũng được giải quyết một cách công bằng tuyệt đối; cũng như tập trung vào kỹ năng giải quyết tình huống bằng giao tiếp và cách ứng xử phù hợp như biện minh và xin lỗi.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Tuy nghiên cứu này đã có sự phân tích và đóng góp nhất định vào giá trị nghiên cứu nhưng vẫn không tránh khỏi những hạn chế như: *Một là*, phạm vi nghiên cứu chỉ được thực hiện tại TPHCM. Kết quả chỉ mang tính đại diện cho phần nhỏ khách hàng sinh sống và có hành vi mua sắm tại địa phương nhất định nên thiếu tính bao quát. *Hai là*, kích thước mẫu của nghiên cứu chỉ 319 mẫu nên tính đại diện của mẫu chưa cao. *Ba là*, nghiên cứu chỉ được thực hiện với nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến và tương tác với các nhân viên của cửa hàng trực tuyến và chưa bao quát hết tất cả các mảng của mua sắm trực tuyến như tiếp xúc với nhân viên của sàn thương mại điện tử.

Tài liệu tham khảo

- Abd Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401-405.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 114-132.
- Barnes, P. W., Flint, S. D., Tobler, M. A., & Ryel, R. J. (2016). Diurnal adjustment in ultraviolet sunscreen protection is widespread among higher plants. *Oecologia*, 181(1), 55-63.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960-982.
- Bies, R. J. (1987). The predicament of injustice: The management of moral outrage. *Research in Organizational Behavior*, 9, 289-319.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.
- Cartwright, S., & Pappas, C. (2008). Emotional intelligence, its measurement and implications for the workplace. *International Journal of Management Reviews*, 10(2), 149-171.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108-131.
- Daniel, T. C., Muhar, A., Arnberger, A., Aznar, O., Boyd, J. W., Chan, K. M.,... & von der Dunk, A. (2012). Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(23), 8812-8819.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C., & Van Birgelen, M. J. (2016). Employee emotional competence: construct conceptualization and validation of a customer-based measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Giardini, A., & Frese, M. (2008). Linking service employees' emotional competence to customer satisfaction: A multilevel approach. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(2), 155-170.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *Thousand Oaks: Sage*.
- Hareli, S. (2005). Accounting for one's behavior—What really determines its effectiveness? Its type or its content?. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 35(4), 359-372.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*. 28(1),79-99. <https://doi.org/10.1108/01443570810841112>
- Kidwell, B., Lopez-Kidwell, V., Blocker, C., & Mas, E. M. (2020). Birds of a feather feel together: Emotional ability similarity in consumer interactions. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215-236.

- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management, 30*(1), 51-62.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management, 32*(2), 127-138.
- Lee, J. H., Kim, M. S., & Jeon, A. (2013). The effects of emotional intelligence on service recovery and organizational loyalty: a case of flight attendants of South Korean airlines. *Service Business, 7*(4), 665-686.
- Liao, H. (2007). Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures. *Journal of Applied Psychology, 92*(2), 475-489.
- Mai, V. N., Nguyen, Q. N., & Nguyen, D. H. L. (2021). The impact of service recovery on satisfaction and word of mouth of international tourists towards homestays: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 8*, 593-600.
- Menon, K., & Dubé, L. (2007). The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers. *International Journal of Research in Marketing, 24*(3), 268-275.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The “terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research, 57*(1), 83-98.
- Mostafa, R., R. Lages, C., & Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing, 28*(4), 300-310.
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., & Hinson, R. E. (2020). Service recovery satisfaction in offline and online experiences. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(1), 1-14.
- Petzer, D. J., Steyn, T. F. J., & Mostert, P. G. (2009). Customer retention practices of small, medium and large hotels In South Africa: An exploratory study. *African Journal of Marketing Management, 1*(1), 32-42.
- Proença, V., Martin, L. J., Pereira, H. M., Fernandez, M., McRae, L., Belnap, J.,... & van Swaay, C. A. (2017). Global biodiversity monitoring: from data sources to essential biodiversity variables. *Biological Conservation, 213*, 256-263.
- Shin, H. (2020). A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation. *The Research Journal of the Costume Culture, 28*(6), 830-844. DOI: 10.29049/rjcc.2020.28.6.830.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics, 114*(4), 675-686.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(3), 297-318.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management, 13*(4), 217-227.
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing, 25*(6), 429-439.
- Wei, J., Lin, X., Jiang, Y., & Zhou, X. (2022). The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem. *Current Psychology, 41*(11), 1-13.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal, 28*(4), 497-512.
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 13*(1), 62-94.