

GIẢI PHÁP ĐẢM BẢO CÔNG BẰNG DỊCH VỤ TRONG NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

● NGÔ QUANG HUÂN - NGUYỄN THANH LÂM - LÊ THỊ KIỀU ANH

TÓM TẮT:

Sự tiện lợi của dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự công bằng dịch vụ là ba lợi ích quan trọng mà dịch vụ cung cấp cho khách hàng (Roy và các tác giả, 2018). Cả ba khía cạnh dịch vụ trên đều thể hiện vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, ý định và hành vi của khách hàng trong mọi lĩnh vực. Do vậy, nghiên cứu này làm rõ khái niệm và các thành phần cấu tạo nên công bằng dịch vụ; đồng thời đánh giá thực trạng và đưa ra các giải pháp đảm bảo công bằng dịch vụ trong ngành Du lịch Việt Nam.

Từ khóa: Công bằng dịch vụ, du lịch, công bằng phân phối, công bằng tương tác, công bằng thủ tục, công bằng thông tin, công bằng giá cả.

1. Công bằng dịch vụ

1.1. Khái niệm về công bằng dịch vụ

Trong các nghiên cứu gần đây, khía cạnh công bằng dịch vụ đang được nhiều sự quan tâm do tầm quan trọng của nhân tố này. Vai trò của công bằng dịch vụ đang dần được khám phá và thể hiện sự tác động đến nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động kinh doanh trong nhiều lĩnh vực như quảng cáo truyền miệng (Roy và các tác giả, 2018), mối quan hệ của họ với doanh nghiệp (Clemmer và Schneider, 1996), ý định quay lại (Namkung và các tác giả (2009))...

Công bằng dịch vụ được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về mức độ công bằng trong hành vi của một công ty dịch vụ (Seiders và

Berry, 1998). Liang và các tác giả (2017) coi sự công bằng như một nhu cầu cơ bản của con người ảnh hưởng đến hành vi của họ. Người tiêu dùng nhận thức về sự công bằng trong cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, cũng như thái độ và hành vi của nhân viên, đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, công bằng dịch vụ có ảnh hưởng đến hành vi ý định và hạnh phúc chủ quan hơn là nhân tố chất lượng dịch vụ (Seiders và Berry, 1998).

Dựa trên thuyết công bằng (Adams, 1960), động lực của một người được xây dựng dựa trên những gì người đó cho là công bằng. Công bằng dịch vụ được cải thiện có ảnh hưởng lớn đến

quảng cáo truyền miệng (Roy và các tác giả, 2018). Điều này giúp cải thiện danh tiếng, thương hiệu cũng như những phản hồi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ trở nên tích cực hơn. Các nhà nghiên cứu coi sự công bằng dịch vụ là cơ sở cơ bản để khách hàng đánh giá mối quan hệ của họ với doanh nghiệp (Clemmer và Schneider, 1996). Công bằng đóng vai trò trung tâm trong các mối quan hệ của con người (Namkung và Jang, 2009).

Sự công bằng trong dịch vụ có nghĩa là người tiêu dùng nhận thấy sự công bằng trong bối cảnh trải nghiệm dịch vụ tổng thể có hoặc không có lỗi dịch vụ Namkung và Jang (2009). Tuy nhiên, khách hàng cảm nhận về sự công bằng trong dịch vụ có thể tùy thuộc vào mức độ thời gian và tài chính mà họ phải đánh đổi để nhận được sản phẩm, dịch vụ (Roy và các tác giả, 2018). Mặt khác, các khía cạnh của công bằng dựa trên học thuyết cân bằng của Adams (1960). Nhận thức công bằng có thể hình thành cả từ hai hệ tham chiếu (so sánh những gì nhận được với những gì phải đánh đổi và so sánh những gì nhận được so với những gì người khác nhận được). Do đó, công bằng dịch vụ sẽ là cảm nhận của khách hàng khi họ so sánh chi phí, thời gian phải bỏ ra và những hữu dụng mà dịch vụ đó mang lại và những gì người khác nhận được với cùng mức chi phí và thời gian.

Một số nghiên cứu cung cấp bằng chứng liên quan đến tác động quan trọng của sự công bằng dịch vụ đối với các biến quan hệ chính như hành vi phàn nàn của khách hàng, xu hướng của khách hàng để duy trì và xu hướng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Namkung và Jang (2009) đã nhận định rằng, những vấn đề liên quan đến nhu cầu cơ bản về sự công bằng có thể ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng về việc ghé thăm nhà hàng một lần nữa (ý định và hành vi quay lại).

Như vậy, công bằng dịch vụ sẽ được tiếp cận ở góc độ là những nhận thức của khách du lịch về mức độ công bằng trong bối cảnh trải nghiệm dịch vụ tổng thể có hoặc không có lỗi dịch vụ. Nhận thức công bằng của khách du lịch hình thành từ cùng một hệ tham chiếu: so sánh những

gì họ nhận được so với những gì người khác nhận được cùng thời gian và dịch vụ trải nghiệm.

1.2. Thành phần của công bằng dịch vụ

Các thành phần của công bằng của dịch vụ có thể được xây dựng khác nhau dựa trên bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu. Mỗi nhà nghiên cứu sẽ xác định các thành phần quan trọng và xây dựng thang đo tương ứng để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu của mình. Tuy nhiên, năm thành phần được tổng hợp đã được hình thành dựa trên hai tham chiếu được trình bày trong khái niệm của công bằng dịch vụ. (Bảng 1)

2. Thực trạng tại Việt Nam

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), như cầu du lịch (DL) trên thế giới vẫn không ngừng tăng. Bằng chứng là lượng khách DL quốc tế trên toàn cầu luôn tăng trưởng trong những năm vừa qua. Trong năm 2018 đã có đến hơn 1.4 tỷ lượt khách DL quốc tế trên toàn cầu. Cùng năm, cũng theo số liệu của Tổ chức Du lịch thế giới, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là một trong những điểm đến hấp dẫn. Theo đó, hơn 342 triệu lượt khách đã đến với khu vực này. Lượng khách DL quốc tế đến với Châu Á - Thái Bình Dương đã chiếm đến 1/4 tổng lượng khách quốc tế toàn cầu. Đặc biệt trong đó, Đông Nam Á trở thành khu vực tăng trưởng trọng điểm với 7,4% lượt khách quốc tế.

Việt Nam chính thức tổ chức và tham gia vào thị trường dịch vụ DL muộn hơn so với các nước khác, bắt đầu từ những năm 1960. Mặc dù muộn hơn so với các nước khác trên thế giới nhưng đã ngày càng trở thành điểm đến nhận được nhiều sự chú ý, thu hút ngày càng nhiều du khách từ các quốc gia khác trên thế giới trong những năm gần đây, trở thành ngành kinh tế quan trọng, đóng góp lớn vào GDP của Việt Nam. (Hình 1)

Năm 2019 đánh dấu những thành tựu đáng kể của ngành DL. Từ số liệu của Tổng cục Thống kê, có đến 18 triệu lượt khách quốc tế đến với Việt Nam, cũng với lượng khách nội địa cũng đạt hơn 85 triệu lượt. Cơ sở hạ tầng dịch vụ DL cũng có những phát triển tương ứng với 30.000 cơ sở lưu trú DL với sức phục vụ lên đến 650.000 phòng. Cũng theo số liệu của Tổng cục Thống

Bảng 1. Tổng hợp các thành phần của công bằng dịch vụ

STT	Thành phần	Tác giả
1	Công bằng phân phối	Kumar Roy và các cộng sự (2014); Namkung và Jang (2009), Liang và các cộng sự (2017), Su & Hsu (2013), Su và các tác giả (2015), Han và các cộng sự (2019)
		Công bằng phân phối là cung cấp cho khách hàng những lợi ích bằng hoặc thậm chí vượt quá chi phí của họ sẽ khiến họ cảm thấy công bằng và nâng cao ý thức kiểm soát của họ. (Namkung và các cộng sự, 2009)
2	Công bằng tương tác	(Kumar Roy và các cộng sự, 2014; Namkung và Jang, 2009), Liang và các cộng sự (2017), Su và các cộng sự (2013, 2015), Han và các cộng sự (2019)
		Công bằng tương tác là một trạng thái mà nhân viên và khách hàng tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau (Han và các cộng sự, 2019)
3	Công bằng thủ tục	(Kumar Roy và các cộng sự, 2014; Namkung và Jang, 2009), Liang và các cộng sự (2017), Su và các cộng sự (2013, 2015), Han và các cộng sự (2019)
		Công bằng thủ tục đề cập đến sự công bằng của các quy tắc, quy trình và thủ tục được sử dụng để đạt được kết quả hoặc quyết định (Namkung & Jang, 2009). Thông thường, khách hàng đánh giá tiêu chí này theo mức độ kịp thời hay việc thực hiện có đúng cam kết không.
4	Công bằng thông tin	Liang và các cộng sự (2017), Su & Hsu (2013), Su và các cộng sự (2015), Namkung & Jang (2009), Han và các cộng sự (2019)
		Công bằng thông tin được xem xét từ các khía cạnh của tính chính xác, kịp thời, đầy đủ và xác thực và cởi mở của truyền thông thông tin (Han và các cộng sự, 2019)
5	Công bằng giá cả	Namkung & Jang (2009)
		Công bằng giá cả đề cập sự cảm nhận của khách hàng về mức chi phí để mua sản phẩm/dịch vụ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

kê, có hơn 2.600 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành quốc tế và hơn 26.000 hướng dẫn viên đang hành nghề với khoảng 2/3 hoạt động trong lĩnh vực DL quốc tế.

Mặc dù đạt được nhiều thành tựu, nhưng ngành Du lịch vẫn còn một số vấn đề tồn tại chưa được giải quyết. Vấn đề thu hút khách quay trở lại vẫn luôn là một bài toán chưa có lời giải. Tỷ lệ khách du lịch quay trở lại thấp chỉ từ 10-40%. Vấn nạn “chặt chém” khách du lịch tại một số điểm du lịch vẫn tồn tại và chưa có dấu hiệu suy giảm, khiến các du khách không cảm nhận được sự công bằng trong việc cung cấp dịch vụ du lịch. Đối với khách quốc tế cũng như khách nội địa khi

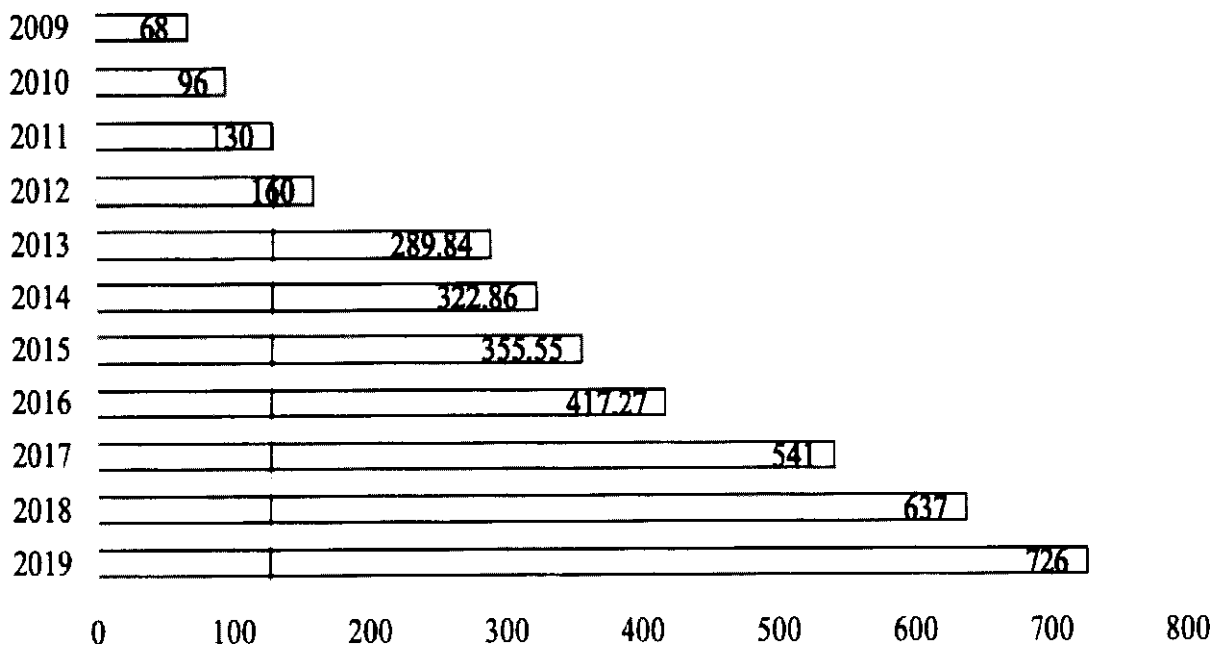
đi du lịch đều có mong muốn trải nghiệm các dịch vụ và sản phẩm đảm bảo tính công bằng dịch vụ giữa họ so với người khác hoặc người dân địa phương. Như vậy, cần làm rõ công bằng dịch vụ có ảnh hưởng như thế nào đến cảm nhận của khách du lịch.

3. Giải pháp đảm bảo công bằng dịch vụ trong ngành Du lịch

3.1. Thay đổi quan niệm trong phục vụ khách hàng

Đa số các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đang tiếp cận khách hàng ở góc độ xem khách hàng như là tài sản, từ đó tiếp cận khách hàng ở góc độ quản lý giá trị khách hàng (nghĩa là đặt trọng tâm

Hình 1: Tổng thu từ khách du lịch trong giai đoạn 2009 - 2019



Nghìn tỷ đồng

Nguồn: Tổng cục Du lịch

vào giá trị dài hạn và vốn khách hàng). Doanh nghiệp thường có xu hướng tập trung vào việc làm thỏa mãn và hài lòng của từng khách hàng. Với cách tiếp cận đó, doanh nghiệp đánh mất sự công bằng trong dịch vụ khi đối mặt với khách hàng khó tính và dễ tính. Chính sự bất công trong dịch vụ này sẽ khiến cho những khách hàng dễ tính và trung thành với doanh nghiệp mất lòng tin, trong khi các khách hàng khó tính lại càng đòi hỏi nhiều hơn về chất lượng dịch vụ. Nếu chỉ xem khách hàng như tài sản và khai thác, doanh nghiệp có thể mất đi khách hàng, khiến khách hàng không những cảm thấy bị sử dụng và còn không được thỏa mãn, bị xem thường.

Cảm nhận công bằng của khách hàng còn đến từ việc so sánh với các đối tượng tham chiếu. Khách hàng đều mong muốn nhận được những gì mà những khách hàng khác nhận được. Điều này đặt ra thách thức đối với các doanh nghiệp trong việc thay đổi tư duy từ việc xem khách hàng là

trên hết, trở thành đối tác trong một giao dịch công bằng. Điều này không những làm tăng vị thế, giá trị, sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp, mà còn cải thiện cảm nhận công bằng dịch vụ của khách hàng.

3.2. Đồng cảm với khách hàng trong các hoàn cảnh định vụ

Các doanh nghiệp cần phải có sự đồng cảm với khách hàng. Nói cách khác, doanh nghiệp cần đồng cảm và đặt mình vào vị trí của khách hàng. Chỉ khi làm được điều đó, doanh nghiệp mới có thể hiểu được những gì khách hàng cảm nhận khi tiếp cận và sử dụng dịch vụ của công ty. Liệu chất lượng của dịch vụ đã hợp lý với chi phí họ bỏ ra, liệu thái độ và cách thức phục vụ của nhân viên có làm khách hàng cảm thấy thỏa mãn hay không...? Mỗi cá nhân sẽ mong muốn được tương tác và có quan hệ kinh doanh với những đối tác mà họ đánh giá cao. Mặc dù ở góc độ cung cấp các dịch vụ, các doanh nghiệp vẫn nên đặt mình

vào một mối quan hệ kinh tế hợp tác rõ ràng đối với khách hàng để đôi bên đều đạt được điều mình muốn. Mọi khách hàng của doanh nghiệp sẽ luôn để tâm đến cảm nhận của họ khi tiếp xúc và làm việc với doanh nghiệp, từ đó hình thành những thái độ và hành vi tương ứng.

3.3. Chuẩn hóa và đồng nhất dịch vụ cung cấp

Cảm nhận bất công đến từ những điều nhỏ nhặt tạo nên sự khác biệt, như: ưu tiên cho khách quen, gọi khách hàng bằng tên, bất đồng ngôn ngữ trong giao tiếp tạo nên mất cân bằng trong giao tiếp,... Để loại bỏ các nguyên nhân của cảm nhận bất công này, mỗi doanh nghiệp nên tập trung vào việc chuẩn hóa mọi khía cạnh của chất lượng dịch vụ. Bắt đầu từ các quy trình phục vụ, chăm sóc khách hàng, chuẩn hóa qua từng thao

tác phục vụ cũng như các phát ngôn trong giao tiếp với khách hàng. Sự chuẩn hóa này sẽ đảm bảo mỗi khách hàng đều nhận được dịch vụ tương đồng và không có sự khác biệt, xóa bỏ những cảm nhận bất công trong khách du lịch.

Song song với việc chuẩn hóa các chính sách đối với khách hàng cũng như quy trình phục vụ, doanh nghiệp nên có những kênh truyền thông để phổ biến, giải thích các thông tin này đến toàn thể khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty. Điều này sẽ giúp mỗi khách hàng hiểu rõ quy trình dịch vụ, chính sách chăm sóc, đồng thời hiểu rõ được vị trí, mức độ cũng như các đối tượng khách hàng khác nhau của công ty được cung cấp những dịch vụ, chính sách tương ứng như thế nào. Nhận thức đúng và đầy đủ các vấn đề này sẽ khiến khách hàng cảm nhận công bằng dịch vụ tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299.
2. Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair service. *Advances in services marketing and management*, 5, 109-126.
3. Kumar Roy, S., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2014). Perceptions of fair treatment in financial services: Development, validation and application of a fairness measurement scale. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1315-1332. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0469>.
4. Han, X., Fang, S., Xie, L. and Yang, J. (2019). Service fairness and customer satisfaction: Mediating role of customer psychological empowerment. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0003>.
5. Liang, H., Zhong, C., Lin, H., Suraweera, H. A., Qu, F., & Zhang, Z. (2017). Optimization of power beacon assisted wireless powered two-way relaying systems under user fairness. *GLOBECOM 2017 - 2017 IEEE Global Communications Conference, Singapore*, 1-6, doi: 10.1109/GLOCOM.2017.8254850.
6. Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405.
7. Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
8. Su, L., & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
9. Su, L., Huang, S., & Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 290-307.

Ngày nhận bài: 5/9/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. NGÔ QUANG HUÂN

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

2. TS. NGUYỄN THANH LÂM

Trường Đại học Lạc Hồng

3. ThS. LÊ THỊ KIỀU ANH

Trường Đại học Văn Hiến

SOLUTIONS TO ENSURE SERVICE EQUITY IN VIETNAM'S TOURISM INDUSTRY

● Ph.D **NGO QUANG HUAN**

University of Economics Ho Chi Minh City

● Ph.D **NGUYEN THANH LAM**

Lac Hong University

● Master. **LE THI KIEU ANH**

Van Hien University

ABSTRACT:

The convenience of service, the quality of service and the fairness of service are three important benefits that services provide to customers (Roy et al., 2018). All these three service aspects play an important role in shaping customer perceptions, intentions and behaviors in all sectors. Therefore, this study clarifies the concept and the aspects that make up service equity. The study also assesses the current situation and proposes solutions to ensure service equity in Vietnam's tourism industry.

Keywords: Service equity, tourism, distributive fairness, fairness of interactions, procedural fairness, information fairness, fair pricing.