

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG TẠI CẦN THƠ

Nguyễn Thanh Liêm

Trung tâm Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Cần Thơ

Email: nthliem@cantho.gov.vn hoặc nguyenthanhliemvt@gmail.com

Bùi Văn Trinh

Nhà xuất bản trường Đại học Cần Thơ

Email: bvtrinh@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 26/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 8/12/2016

Ngày duyệt đăng: 25/01/2017

Tóm tắt:

Phản nàn đóng vai trò quan trọng đối với việc duy trì sự trung thành của khách hàng. Nó giúp các nhà quản lý nhận biết các vấn đề xảy ra với khách hàng để có các chính sách quản trị hiệu quả hơn. Nghiên cứu này tiếp cận theo Lý thuyết công bằng và mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách kết hợp biến Niềm tin và Cảm nhận trách nhiệm nhằm tăng tính giải thích. Một cuộc khảo sát lát cắt được thực hiện, thu thập dữ liệu từ 305 khách hàng của Mobifone, Vinaphone và Viettel ở Cần Thơ. Kết quả phân tích bằng phương pháp SEM đã chỉ ra ảnh hưởng của công bằng phân phối, công bằng tương tác, và niềm tin đối với sự hài lòng của khách hàng cũng như ý định phản nàn. Nhưng không có bằng chứng để khẳng định vai trò của công bằng thủ tục. Kết quả còn cho thấy vai trò điều tiết của cảm nhận trách nhiệm đối với mối quan hệ giữa hài lòng và ý định phản nàn. Từ đó đề xuất một số ứng dụng trong thực tiễn và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Cảm nhận trách nhiệm; Dịch vụ điện thoại di động; Lý thuyết công bằng; Niềm tin; Ý định phản nàn.

Antecedents of complaint intention: A case study of telecom service in Can Tho

Abstract:

Complaint behaviors play an important role in maintaining customer loyalty in telecom service industry. They reveal the customer's experience of service failure and provide the information to control the problems. Prior scholars have proved the significant role of customer satisfaction as a mediator for complaint intentions. Therefore, it is necessary to explore the antecedents of customer satisfaction and its impact on complaint intentions. This study expands the Justice theory by adding other variables – Trust and Perceived Responsiveness. The research suggests a model to combine these issues in order to examine complaint intentions of the customers. A cross sectional survey was conducted with 305 respondents among the customers of Mobifone, Vinaphone and Viettel in Can Tho. The results from data analysis through testing a structural equation model point out that distributive justice, interactional justice and trust have positive impact on customer satisfaction and, in turn, on complaint intentions, but the impact of procedural justice is not supported. They also find the relationship between customer satisfaction and complaint intention could be moderated by perceived responsiveness. Finally, practical implications and future research directions are discussed.

Keywords: *Perceived responsiveness; mobilephone service; justice theory; trust; complaint intention.*

1. Giới thiệu

Hành vi phản nản rất quan trọng đối với duy trì khách hàng và lợi nhuận doanh nghiệp (Holloway, Wang & Parish, 2005). Nghiên cứu về hành vi khách hàng, Breazeale (2009) cho thấy chi phí thuyết phục một khách hàng mới cao gấp năm lần so với duy trì một khách hàng hiện có. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động, sự cạnh tranh giữa các công ty ngày càng trở nên khốc liệt thì việc duy trì khách hàng trung thành sẵn có là rất cần thiết.

Hart & cộng sự (1990) nhận định có sự khác biệt rõ giữa các công ty quản lý sự phản nản (của khách hàng) tốt và các công ty quản lý chưa tốt. Công ty thành công thường khuyến khích khách hàng phản nản thông qua các chính sách mang tính “hợp tác tích cực” và hành động tương tác của nhân viên, trong khi đa số doanh nghiệp trung bình thường tiếp cận theo hướng thụ động trong việc quản lý phản nản (Firnstahl, 1989).

Ngày càng nhiều công ty nhận ra lợi ích của việc khuyến khích khách hàng phản nản về vấn đề khiến họ không hài lòng với công ty, nhưng làm thế nào để khuyến khích hành vi này thì vẫn còn rất ít nghiên cứu (Voorhees & Brady, 2005).

Từ những lập luận trên, tác giả cho rằng việc tìm hiểu ý định phản nản của khách hàng là một vấn đề hết sức quan trọng đối với nhà quản trị trong mọi ngành dịch vụ. Tuy nhiên nghiên cứu về đề tài này ở Việt Nam chưa nhiều, vẫn còn những nhận định với quan điểm thiếu tích cực đối với hành vi phản nản. Những nghiên cứu về đề tài ý định hành vi trong lĩnh vực dịch vụ trước đây thường tập trung vào việc dự đoán xu hướng mua hàng hơn là chú ý vào *ý định phản nản* (Cronin, Brady & Hult, 2000). Do đó, kiến thức về việc người tiêu dùng đi đến quyết định phản nản và cách mà nhà quản lý có thể khuyến khích khách hàng nói lên sự bất mãn với công ty vẫn còn hạn chế. Bài viết này có thể xem là một trong những nỗ lực đầu tiên xem xét về chủ đề ý định phản nản, để cung cấp bằng chứng khoa học giúp các công ty dịch vụ điện thoại di động tại Cần Thơ có thể quản lý phản nản hiệu quả nhằm điều chỉnh, tối ưu hóa dịch vụ của họ. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phản nản của khách hàng sử dụng điện thoại di động và mức độ tác động của các yếu tố đó.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ điện thoại di động dựa trên hệ thống

mạng viễn thông mà không có bất kỳ sự liên hệ lý tính nào giữa người tiêu dùng và một sản phẩm vật chất. Do đó, người sử dụng mạng di động vốn đã giao dịch với một mức độ cao của sự không chắc chắn so với người tiêu dùng truyền thống. Những đặc điểm này có thể dẫn đến những trục trặc, sai sót khác so với sản phẩm, dịch vụ thông thường và điều này sẽ tạo ra hành vi phản nản khác so với tiêu dùng truyền thống.

Các nghiên cứu về đề tài phản nản trước đây thường tiếp cận theo hướng Lý thuyết công bằng đối với các sản phẩm/dịch vụ thuộc thị trường truyền thống. Trong giới hạn của nghiên cứu này, tác giả cũng áp dụng hướng tiếp cận theo hướng Lý thuyết công bằng nhưng đề xuất mở rộng mô hình với hai biến: *Niềm tin* và *Cảm nhận trách nhiệm* nhằm tăng tính giải thích của mô hình.

2.1.1. Lý thuyết công bằng

Khái niệm công bằng thường được đề cập trong các nghiên cứu về giao dịch xã hội (Wu, 2013). Trong đó, các học giả nhấn mạnh vai trò của công bằng trong việc định hình các giao dịch tiếp theo (Smith, Bolton & Wagner, 1999; Voorhees & Brady, 2005). Colquitt & cộng sự (2001) tổng hợp 183 đề tài có liên quan đến chủ đề công bằng và phân loại ra 3 thành phần chính: Công bằng phân phối - *Distributive justice*, Công bằng thủ tục - *Procedural justice* và Công bằng tương tác - *Interactional justice*.

- *Công bằng phân phối*: đề cập đến sự cảm nhận khi cá nhân đánh giá công bằng của một cuộc trao đổi bằng cách so sánh chi phí và lợi ích nhận được từ trao đổi đó; và hình thành một đánh giá về mức độ công bằng (Martinez – Tur & cộng sự, 2006). Smith, Bolton & Wagner (1999) đã chứng minh rằng nhận thức về *công bằng phân phối* có ảnh hưởng đến *sự hài lòng* của khách hàng và từ đó tác động đến ý định phản nản.

- *Công bằng thủ tục*: đề cập đến sự nhận thức về công bằng đối với các chính sách, tiêu chuẩn (Voorhees & Brady, 2005). Leventhal (1980) lần đầu đề cập đến khái niệm công bằng thủ tục trong một nghiên cứu về chính sách công ty và xác định sáu tiêu chí đánh giá: 1-phù hợp: áp dụng thủ tục nhất quán giữa các cá nhân; 2-không thiên vị: bỏ qua lợi ích cá nhân của người ra quyết định; 3-chính xác: đảm bảo thông tin chính xác trong quá trình thu thập và sử dụng để đưa ra các quyết định; 4-có thể khắc phục: có cơ chế sửa chữa những quyết định sai lầm;

5-đại diện: đảm bảo ý kiến của tất cả các bên bị ảnh hưởng bởi quyết định đã được ghi nhận và xem xét; 6-đạo đức: đáp ứng các giá trị đạo đức xã hội. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi cá nhân cảm thấy tin tưởng vào *công bằng thủ tục*, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với các kết quả nhận được, thậm chí kết quả đó có một số bất lợi (Lind & Tyler, 1988).

- *Công bằng tương tác*: Bies & Moag (1986) đã tách các khía cạnh có liên quan đến cá nhân trong công bằng thủ tục, và gọi khái niệm đó là *công bằng tương tác*. *Công bằng tương tác* đề cập đến sự công bằng được nhận thức thông qua ứng xử cá nhân (của nhân viên) mà khách hàng nhận được trong quá trình ra quyết định (Martinez – Tur & cộng sự, 2006; Son & Kim, 2008). Có bốn tiêu chí đánh giá công bằng tương tác: 1-biện minh cho quyết định; 2-sự trung thực; 3-sự tôn trọng; 4-mức độ độc quyền. Một nghiên cứu trong lĩnh vực Internet đã định nghĩa công bằng tương tác như là mức độ mà khách hàng trực tuyến cảm nhận về sự trung thực và đáng tin cậy của công ty trong việc tuân thủ các cam kết có liên quan đến vấn đề bảo mật thông tin cá nhân (Son & Kim, 2008).

Nhiều nghiên cứu về dịch vụ đã xác định mối quan hệ giữa *nhận thức công bằng* và *sự thỏa mãn* của khách hàng (Holloway, Wang & Parish, 2005). Trong nghiên cứu đối với lĩnh vực nhà hàng-khách sạn, Martinez - Tur & cộng sự (2006) cho thấy công bằng phân phối là yếu tố có tác động mạnh nhất so với 2 thành phần còn lại. Maxham & Netemeyer (2002) cũng nhìn nhận sự tác động của ba thành phần công bằng đối với sự hài lòng của khách hàng khi nghiên cứu ngành xây dựng, nhưng kết quả phân tích dữ liệu cho thấy *công bằng thủ tục* và *công bằng tương tác* có trọng số lớn hơn so với *công bằng phân phối* trong dự báo *sự hài lòng* của khách hàng. Nhiều học giả cũng xác định mối quan hệ này nhưng có sự khác nhau về mức độ tác động tùy theo ngành nghề hoặc vùng lãnh thổ. Do đó, tác giả đề xuất kiểm định mối quan hệ giữa 3 thành phần công bằng với *sự hài lòng* của khách hàng; qua đó xác định mức độ tác động của từng thành phần:

H1, 2, 3: Công bằng phân phối, Công bằng thủ tục, Công bằng tương tác có tương quan dương đối với sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2. Niềm tin

Chức năng và vai trò của *niềm tin* được xác định trong nhiều nghiên cứu hành vi trao đổi xã hội (Kelley, 1979). Bằng cách tăng kỳ vọng về một kết

quả tích cực đối với hành vi dự kiến của các bên tham gia trao đổi, *niềm tin* được xem như là một cơ chế chung cho việc giảm mức độ rủi ro của các giao dịch (Grabner - Kraeuter, 2002).

Pavlou & Fygenon (2006) định nghĩa *niềm tin* là sự tin tưởng của người mua rằng người bán sẽ cư xử có đạo đức. Theo Theory of Reasoned Action-TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), *niềm tin* tạo cảm giác thuận lợi trong các giao dịch. Morgan & Hunt (1994) nghiên cứu trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, nhận định *niềm tin* là một yếu tố quan trọng để đánh giá *sự hài lòng* của người tiêu dùng. Lin & Wang (2006) xác nhận *niềm tin* có mối quan hệ tích cực với *sự hài lòng* của khách hàng trong nghiên cứu về thương mại di động. Trường hợp các công ty cung cấp dịch vụ di động, khách hàng rất ít tiếp xúc trực tiếp với nhà cung cấp. Nhiều trường hợp xảy ra sai sót trong việc tính cước phí, dịch vụ không đúng chất lượng cam kết, đã ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng. Vì vậy, tác giả đề xuất bổ sung biến *niềm tin* bên cạnh 3 thành phần công bằng nhằm tăng tính giải thích của mô hình nghiên cứu. Giả thuyết được đặt ra:

H4: Niềm tin có tương quan dương đối với sự hài lòng của khách hàng.

2.1.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định phản nản

Theo Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Khi cảm thấy không hài lòng, khách hàng thường có mong muốn nói lên vấn đề của họ và hình thành ý định phản nản (Liu & McClure, 2001). Các tài liệu nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ cho thấy sự liên kết giữa *sự kém hài lòng* của khách hàng và *ý định phản nản* (Zeelenberg & Pieters, 2004). Thogersen & Juhl (2009) lập luận rằng một trong các tiền tố cơ bản tác động đến phản nản của người tiêu dùng là sự bất mãn của họ với khiếm khuyết/thiếu hụt trong các sản phẩm/dịch vụ. Theo Voorhees & Brady (2005), sự hài lòng đối với một dịch vụ cụ thể có ảnh hưởng tỷ lệ nghịch đến ý định phản nản trong tương lai, điều này đồng nghĩa với việc nếu sự hài lòng của khách hàng tăng lên, người đó sẽ ít có xu hướng phản nản trong tương lai. Cronin, Brady & Hult (2000) nghiên cứu các ngành dịch vụ như chăm sóc sức khỏe, dịch vụ cung cấp thức ăn nhanh, giải trí... cho rằng ảnh hưởng của dịch vụ đối với khuynh hướng hành vi có thể được

tác động bởi biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng. Tổng hợp các nghiên cứu trên, người viết nhận định khi khách hàng càng cảm thấy không hài lòng với dịch vụ của nhà mạng, ý định phàn nàn của họ sẽ tăng lên. Giả thuyết nghiên cứu đặt ra:

H5: Sự hài lòng của khách hàng có tương quan âm đối với ý định phàn nàn.

2.1.4. Biến điều tiết

Ngoài các biến chính đã nêu trên, kết quả lược khảo tài liệu (Wu, 2013; Voorhees & Brady, 2005) cho thấy một số biến điều tiết có khả năng củng cố mối quan hệ nghịch biến giữa sự hài lòng và ý định phàn nàn. Nghiên cứu này đề xuất xem xét *cảm nhận trách nhiệm* như là biến điều tiết nhằm khuyến khích khách hàng tăng ý định phàn nàn khi cảm thấy không hài lòng (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). *Cảm nhận trách nhiệm* được định nghĩa như sự nhìn nhận của khách hàng về mức độ sẵn sàng của nhà cung cấp dịch vụ đối với việc giải quyết vấn đề (Richins, 1987). Nghiên cứu của Voorhees & Brady (2005) và Wu (2013) cho thấy vai trò điều tiết của *cảm nhận trách nhiệm* trong mối quan hệ giữa *sự hài lòng* và *ý định phàn nàn*. Từ căn cứ đó, nghiên cứu nêu lên giả thuyết:

H6: Cảm nhận trách nhiệm càng cao thì mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định phàn nàn càng mạnh.

2.1.5. Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết, đề tài đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng Lý thuyết công bằng, có kết

hợp bổ sung một số biến giải thích khác như Hình 1.

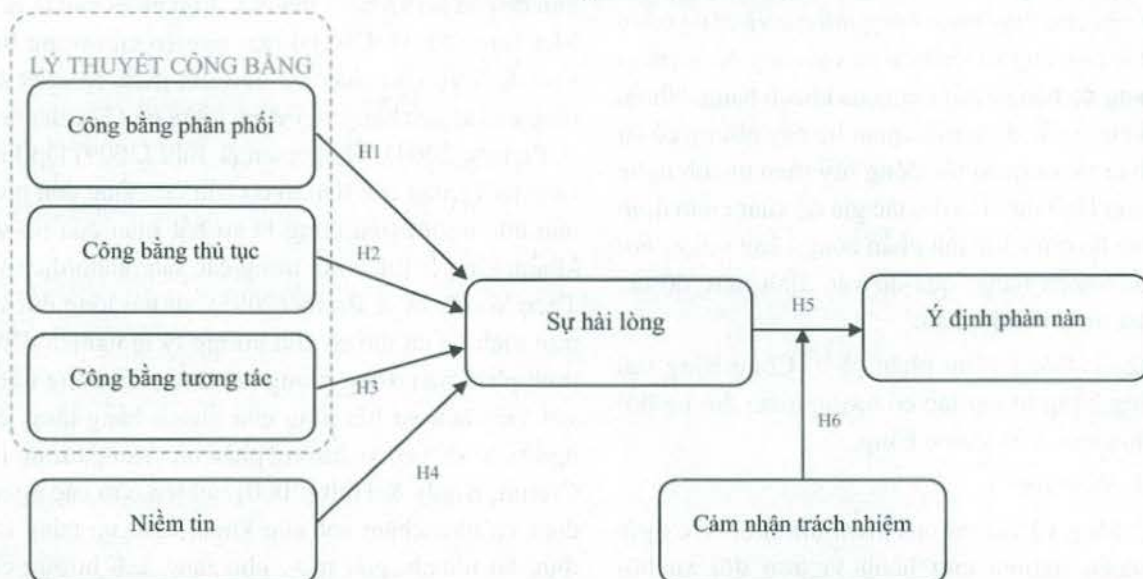
2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Chọn mẫu

Nghiên cứu chủ yếu thực hiện theo phương pháp định lượng có áp dụng phương pháp định tính trong quá trình thiết kế thang đo. Một cuộc khảo sát lát cắt bằng cách phỏng vấn tay đôi được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp. Mẫu quan sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích. Đây là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất, đối tượng mẫu được chọn dựa trên đánh giá của học giả (Black, 2010). Với điều kiện hạn chế về nguồn lực, cộng với thực tế khi triển khai khảo sát nhóm khách hàng đã từng gặp vấn đề trong sử dụng dịch vụ di động của 3 nhà mạng lớn Mobifone, Viettel và Vinaphone ở Cần Thơ cho thấy những đối tượng này tương đối khó tiếp cận. Do đó, phương pháp chọn mẫu mục đích có thể xem là phù hợp.

Đáp viên được đề nghị mô tả về trải nghiệm của họ đối với các trục trặc xảy ra khi sử dụng dịch vụ di động trong vòng 6 tháng qua trước khi cho ý kiến về các câu hỏi chính. Trong suốt quá trình, tác giả luôn sẵn sàng giải thích, trả lời các câu hỏi có liên quan nhằm giảm thiểu sự hiểu lầm cũng như khuyến khích sự tập trung của đáp viên. Cuối cùng, 305 mẫu quan sát được sử dụng làm dữ liệu đầu vào nhằm đáp ứng các yêu cầu về kích thước mẫu khi phân tích với mô hình phương trình cấu trúc – SEM (Kline, 2005). Công cụ thống kê phân tích là phần mềm SPSS 20 và AMOS 7.0. Thông tin nhân khẩu học của mẫu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu quan sát

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	161	52,8
Nữ	144	47,2
Độ tuổi		
< 20	21	6,9
21 - 30	123	40,3
31 - 40	111	36,4
41 - 50	36	11,8
> 50	14	4,6
Thời gian sử dụng		
< 1 năm	8	2,6
1 - 3 năm	36	11,8
3 - 5 năm	50	16,4
5 - 7 năm	60	19,7
> 7 năm	151	49,5

quan sát được trình bày trong Bảng 1.

2.2.2. Thang đo

Bảng hỏi chủ yếu được thiết kế theo dạng thang đo Likert từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “5-hoàn toàn đồng ý”. Thang đo các biến được mô phỏng có điều chỉnh: 3 thành phần công bằng tham khảo từ thang đo được phát triển bởi Martinez – Tur & cộng sự (2006), Turel, Yuan & Connelly (2008), Chiu & cộng sự (2009), Wu (2013); Niềm tin được mô phỏng từ thang đo của Wu (2013), Turel, Yuan & Connelly (2008); Sự hài lòng của khách hàng, ý định phân nản, và cảm nhận trách nhiệm được áp dụng từ thang đo của Wu (2013), Voorhee & Brady (2005).

Phương pháp định tính được thực hiện bằng cách tham vấn chuyên gia ngôn ngữ và chuyên gia trong lĩnh vực quan hệ khách hàng để kiểm soát các vấn đề ngôn ngữ, văn hóa cũng như ý chí chủ quan trong quá trình Việt hóa từ thang đo gốc tiếng Anh. Nghiên cứu sơ bộ 50 mẫu cũng được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của bảng hỏi và đánh giá các trục trắc trong quá trình khảo sát.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA

Cronbach's alpha được dùng để kiểm định tính nhất quán và độ tin cậy của các thang đo. Giá trị Cronbach của các thang đo ý định phân nản (0,864); sự hài lòng của khách hàng (0,949); công bằng phân

phối (0,855); công bằng thủ tục (0,707); công bằng tương tác (0,938); niềm tin (0,737), cảm nhận trách nhiệm (0,659) đều >0,6 (Bảng 2).

Ở thang đo niềm tin, nếu bỏ giá trị của TRUST01 và TRUST02 thì giá trị Cronbach của bộ thang đo tăng lên. Do đó, tác giả quyết định loại 2 biến quan sát trên, kết quả kiểm định cuối cùng thang đo TRUST cho giá trị alpha là 0,792.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá EFA (phương pháp khai thác-Principal Axis Factoring, phép xoay-Promax) cung cấp cho học giả một cấu trúc yếu tố trong Pattern Matrix (các biến quan sát được nhóm lại với nhau theo mức độ nội tương quan-intercorrelation). KMO đạt 0,829, các biến quan sát được nhóm lại đúng như thang đo ban đầu, hệ số tải trên 0,4.

3.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định-CFA

CFA được tiến hành nhằm khẳng định sự phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như mức độ phù hợp-model fit.

Kết quả CFA sau khi tiến hành nối các biến có Modification-indices cao cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đủ tốt để tiến hành các phân tích tiếp theo (Bảng 3).

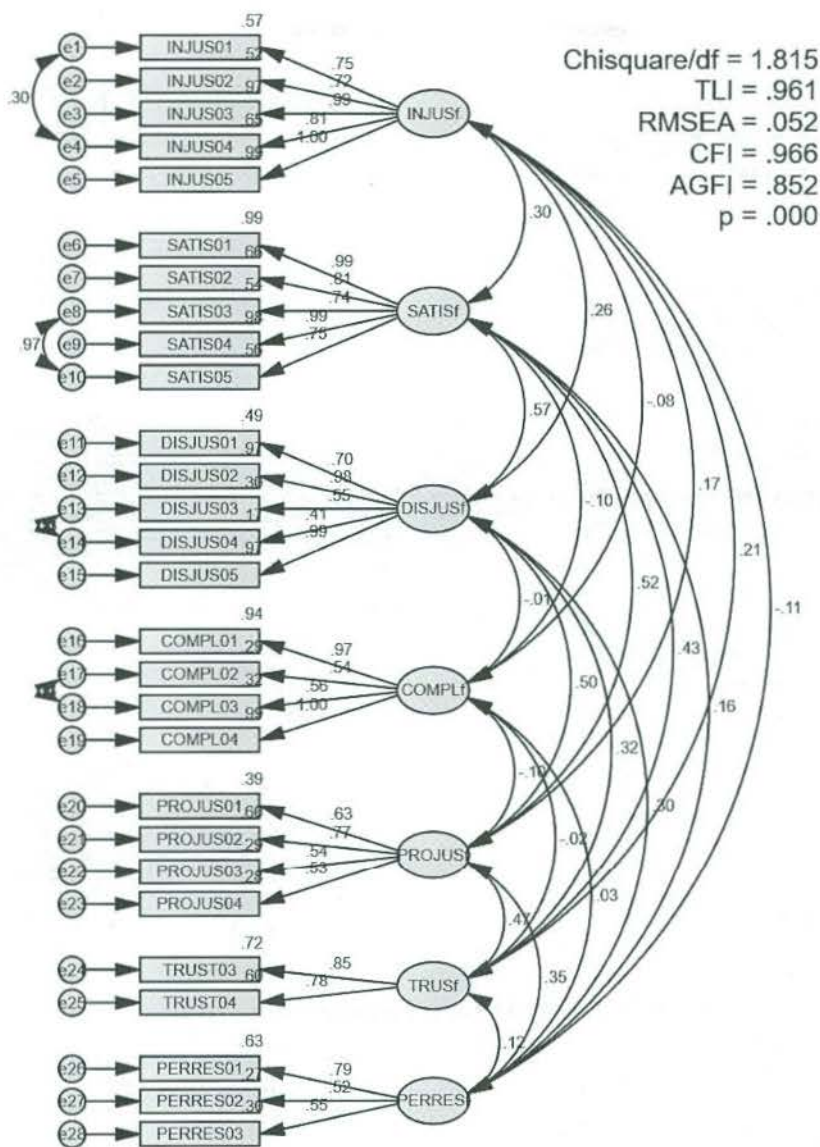
3.1.3. Mô hình phương trình cấu trúc - SEM

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật SEM được tác giả sử dụng. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp tốt, đáp ứng các tiêu chí theo quy định thống kê (Hình 3).

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy

		Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Cronbach's alpha
COMPL01	Trong 3 tháng tới, tôi chắc chắn sẽ phàn nàn các vấn đề làm tôi không hài lòng đến người quản lý của nhà mạng di động.	,783	
COMPL02	Trong 3 tháng tới, tôi sẽ yêu cầu nhà mạng xử lý sự cố mà tôi gặp phải.	,869	
COMPL03	Trong 3 tháng tới, tôi sẽ thảo luận về các vấn đề tôi gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ với người quản lý hoặc nhân viên của nhà mạng.	,867	0,864
COMPL04	Trong 3 tháng tới, tôi sẽ thông báo các sự cố tôi gặp cho nhà mạng để họ cung cấp dịch vụ tốt hơn.	,776	
SATIS01	Tôi rất thích sử dụng dịch vụ của nhà mạng tôi đang dùng	,932	
SATIS02	Tôi nghĩ rằng tôi đã đúng đắn khi lựa chọn nhà mạng này	,946	
SATIS03	Tôi cảm thấy thoải mái với nhà mạng di động này	,936	0,949
SATIS04	Trong tương lai, tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà mạng hiện tại	,933	
SATIS05	Nhìn chung tôi hài lòng với các dịch vụ được cung cấp bởi nhà mạng hiện tại	,935	
DISJUS01	Giá trị của các dịch vụ tôi nhận được tương xứng với mức giá mà tôi đã trả cho các nhà mạng	,825	
DISJUS02	Tôi nghĩ rằng giá trị các dịch vụ mà tôi nhận được từ nhà mạng tỷ lệ thuận với giá tôi đã trả	,790	
DISJUS03	Tôi nghĩ rằng chất lượng dịch vụ mạng phù hợp với giá của nó	,843	0,855
DISJUS04	Tôi nghĩ rằng phí dịch vụ của nhà mạng tôi đang sử dụng phù hợp với chất lượng của nó	,876	
DISJUS05	Nếu xem xét tất cả các khía cạnh, những dịch vụ được cung cấp bởi nhà mạng này là hợp lý	,789	
PROJUS01	Những chính sách của nhà mạng được áp dụng một cách công bằng đối với tất cả khách hàng	,669	
PROJUS02	Những chính sách của nhà mạng được áp dụng khá ổn định	,573	
PROJUS03	Những chính sách của nhà mạng được áp dụng dựa trên những thông tin chính xác	,661	0,707
PROJUS04	Tôi nghĩ rằng nhà mạng sẽ làm rõ bất kỳ sự thay đổi nào về chính sách và cung cấp thông tin khi khách hàng yêu cầu	,667	
INJUS01	Tôi đã được đối xử công bằng trong suốt quá trình tương tác với các nhân viên dịch vụ của nhà mạng	,932	
INJUS02	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các cửa hàng cung cấp những lời giải thích kịp thời và chính xác	,940	
INJUS03	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng giải thích các quy trình dễ hiểu	,910	0,938
INJUS04	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng hoạt động dễ dàng và thú vị	,926	
INJUS05	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng tương tác tốt với tôi	,908	
TRUST01	Dịch vụ của nhà mạng tôi đang dùng là đáng tin cậy	,754	
TRUST02	Chính sách dịch vụ của nhà mạng tôi đang dùng là công khai, minh bạch	,656	0,737
TRUST03	Nhà mạng luôn thực hiện đúng cam kết của họ với khách hàng	,627	
TRUST04	Tôi tin vào những thông tin mà nhà mạng cung cấp cho tôi	,653	
PERRES01	Khi có bất kỳ sự bất mãn của khách hàng xảy ra, tôi tin tưởng rằng các nhà mạng sẽ cố gắng khắc phục nó.	,549	
PERRES02	Tôi tin rằng các nhà mạng sẽ xử lý những khiếu nại của tôi để tôi tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ	,593	0,659
PERRES03	Khi tôi mua sim điện thoại, tôi chọn các nhà mạng có uy tín để đảm bảo chất lượng dịch vụ	,550	

Hình 2: Kết quả CFA



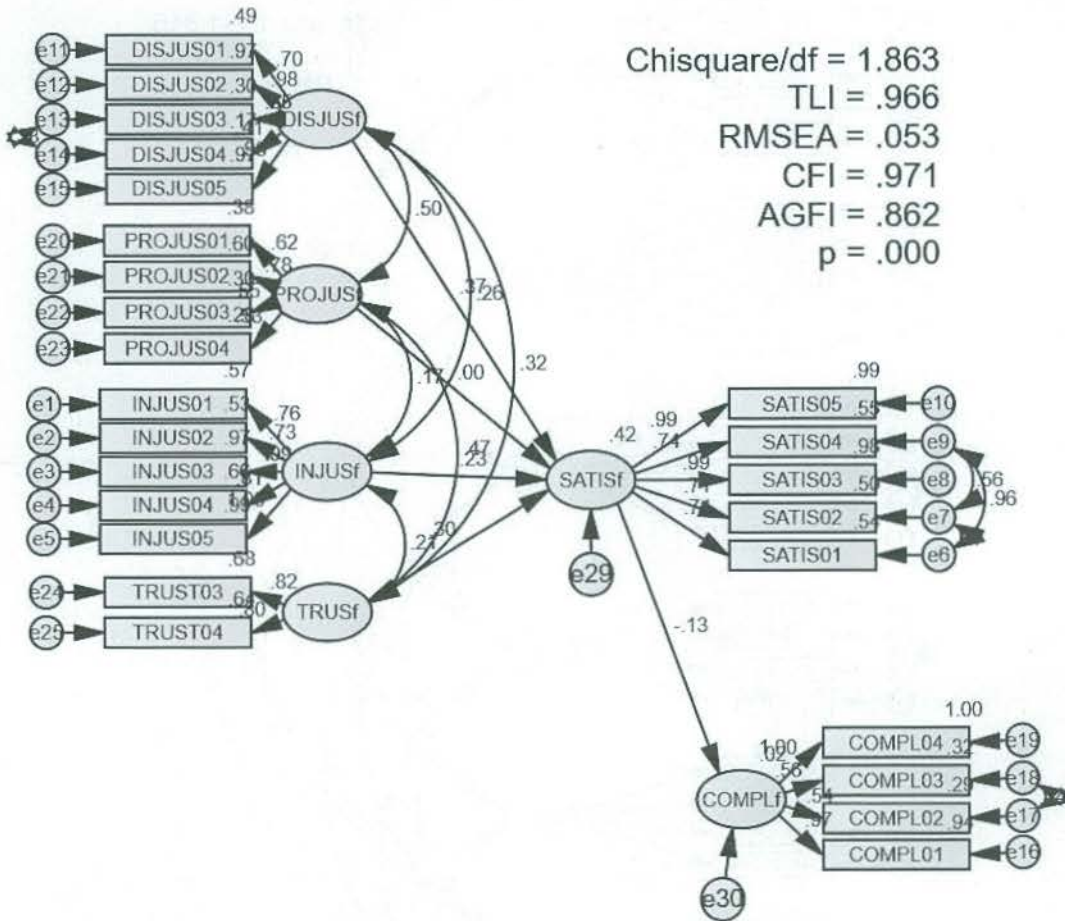
Bảng 3: Chỉ số phù hợp của mô hình

Chỉ số phù hợp	Chuẩn	Nguồn	Giá trị
Chi-square/df	≤ 2**	Ullman & Bentler (2003)	1,815
Tucker-Lewis-Index	≥ 0,95**	Hu & Bentler (1999)	0,961
AGFI	≥ 0,85**	Hair & cộng sự (1995)	0,852
CFI	≥ 0,95**	Hu & Benler (1999)	0,966
RMSEA	≤ 0,08**	MacCallum & cộng sự (1996)	0,052

Bảng 4 cho thấy công bằng phân phối và công bằng tương tác có tác động tích cực đến sự hài lòng, các trọng số β lần lượt là 0,484 và 0,176, P-value tốt; điều này đồng nghĩa H1, H3 được chấp nhận. Tuy nhiên, không đủ bằng chứng xác nhận mối quan

hệ giữa công bằng thủ tục và sự hài lòng do P-value >0,05, giả thuyết H2 do đó không được chấp nhận. Niềm tin có ý nghĩa giải thích đối với sự hài lòng của khách hàng, $\beta=0,232$, H4 được chấp nhận. Kết quả cũng cho thấy sự hài lòng là biến trung gian

Hình 3: Kết quả SEM



Bảng 4: Kết quả Mô hình phương trình cấu trúc

			Estimate	S.E.	C.R.	P		
H1	SATISf	<---	DISJUSf	0,484	0,083	5,822	***	Chấp nhận
H2	SATISf	<---	PROJUSf	-0,001	0,089	-0,011	0,991	Không chấp nhận
H3	SATISf	<---	INJUSf	0,176	0,038	4,624	***	Chấp nhận
H4	SATISf	<---	TRUSTf	0,232	0,051	4,561	***	Chấp nhận
H5	COMPLf	<---	SATISf	-0,15	0,067	-2,235	0,025	Chấp nhận

quan trọng để định hình ý định phân nản ($\beta = -0,15$; P-value=0,025). Thông qua trung gian sự hài lòng, các tiền tố công bằng phân phối, công bằng tương tác, và niềm tin ảnh hưởng đến ý định phân nản; H5 được chấp nhận.

Về vai trò điều tiết của cảm nhận trách nhiệm trong H6, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc đa nhóm-Multigroup structural equation modeling. Các mẫu quan sát được chia thành 2 nhóm theo phương pháp phân đôi trung vị (median-split): nhóm có cảm nhận trách nhiệm cao và nhóm có cảm nhận trách nhiệm thấp.

Tiếp theo, kiểm định khác biệt chi-square được thực hiện nhằm đánh giá sự khác biệt giữa hai nhóm mẫu nêu trên. Kết quả cho thấy vai trò điều tiết của biến cảm nhận trách nhiệm lên mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định phân nản là có cơ sở (Bảng 5).

3.2. Thảo luận

Nghiên cứu về ý định hành vi được thực hiện khá nhiều nhưng ý định phân nản chỉ mới được xem xét gần đây (Voorhees & Brady, 2005; Wu, 2013). Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động, chưa có nghiên cứu nào xem xét về ý định phân nản của khách hàng. Do đó, đề tài này được xem như là

Bảng 5: Kết quả kiểm định chi-square với công cụ Stats Tools Package

	Chi-square	df	p-val	Invariant?	
Mô hình tổng thể					
Không hạn chế	62,001	44			
Hạn chế hoàn toàn	80,105	52			
Số lượng nhóm		2			
Sự khác biệt	18,104	8	0,020	KHÔNG	Các nhóm có sự khác biệt ở cấp độ mô hình

một nỗ lực ban đầu nhằm khóa lấp phần nào vấn đề nghiên cứu nêu trên. Dù còn hạn chế trong tiếp cận mẫu khảo sát, đề tài đã góp phần mở rộng mô hình *Lý thuyết công bằng*. Phân tích cho thấy 3 yếu tố tác động tích cực đến *sự hài lòng* của khách hàng và định hình *ý định phân nản* trong tương lai gồm: *Công bằng phân phối*, *Công bằng tương tác*, và *Niềm tin*. Kết quả này là khá tương đồng với những nghiên cứu trước trong lĩnh vực sản xuất hàng hóa như đề tài của Smith, Bolton & Wagner (1999), Martinez – Tur & cộng sự (2006).

Trong mọi giao dịch, khách hàng luôn có xu hướng so sánh giữa giá cả chi trả với chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhận được, dịch vụ điện thoại di động cũng không ngoại lệ. Nếu giá trị dịch vụ khách hàng nhận được không tương xứng với số tiền chi trả *công bằng phân phối*-thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng và có xu hướng phân nản. Kết quả này có liên quan các lý thuyết kinh tế học khi cho rằng con người duy lý luôn có động lực để tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu chi phí trong giao dịch xã hội. Hơn nữa, vai trò của *công bằng phân phối* còn được nhấn mạnh do đặc điểm ít tương tác vật lý thực sự giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ di động. Với môi trường ít sự tiếp xúc như vậy, việc đánh giá giữa lợi ích và chi phí chính là điểm quan tâm mấu chốt đối với người tiêu dùng.

Công bằng tương tác cũng là yếu tố quan trọng đối với *sự hài lòng*. Điều này đồng nghĩa với việc các công ty nên triển khai hệ thống hỗ trợ phục vụ khách hàng. Các nghiên cứu thực nghiệm đã nhấn mạnh sự tương tác giữa nhân viên với khách hàng. Tuy nhiên, với dịch vụ điện thoại di động có đặc điểm thiếu tương tác vật lý giữa nhân viên và khách hàng, hệ thống hỗ trợ kịp thời, hiệu quả và dễ tiếp cận khi người tiêu dùng cần là rất cần thiết.

Không có bằng chứng cho thấy *công bằng thủ tục* có ảnh hưởng đến *sự hài lòng* của khách hàng. Điều này có thể do dịch vụ di động đã được hình thành trong thời gian khá dài (xuất hiện từ năm 1993). Các

chính sách như quy định giao dịch, thanh toán... đã được xác định rõ ràng. Quy trình được lập trình vào hệ thống và vận hành hầu như không cần sự can thiệp của con người. Vì vậy, khách hàng có thể dễ dàng nắm bắt các chính sách để lựa chọn dịch vụ phù hợp; do đó ít có khả năng không hài lòng với chính sách của công ty.

Niềm tin có quan hệ tích cực đến *sự hài lòng*, từ đó ảnh hưởng đến *ý định phân nản*. Như vậy, *sự hài lòng* có thể được cải thiện nếu khách hàng hình thành trạng thái tâm lý tích cực đối với nhà mạng. Cụ thể, *niềm tin* được tạo ra khi khách hàng cảm thấy chính sách của nhà mạng là công khai, minh bạch và nhà mạng luôn thực hiện đúng các cam kết của họ với khách hàng.

Cuối cùng, sự điều tiết của *cảm nhận trách nhiệm* cho thấy công ty có thể khuyến khích khách hàng nói lên ý kiến phân nản về vấn đề họ không hài lòng. *Cảm nhận trách nhiệm* khiến người tiêu dùng cảm thấy tiếng nói của họ được lắng nghe, vấn đề của họ được xem xét. Đây cũng chính là yếu tố mà các công ty nên quan tâm khuyến khích để có thể tiếp thu ý kiến của khách hàng và nhờ đó nâng cao chất lượng dịch vụ trong tương lai.

4. Kết luận

Đề tài góp phần cung cấp căn cứ khoa học đối với các tiền tố tác động đến *ý định phân nản* từ hướng tiếp cận *Lý thuyết công bằng*. Theo đó, nhận định về sự công bằng trong giao dịch cần phải được chú trọng nhằm mang lại *sự hài lòng* cho khách hàng và dẫn đến giảm *ý định phân nản* trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược giá cần được các công ty tiếp tục quan tâm vì khách hàng luôn có động cơ tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí. Cung cấp dịch vụ có chất lượng phù hợp với mức giá cạnh tranh vẫn sẽ là chiến lược cốt lõi trong tương lai để đạt tới *sự hài lòng* của khách hàng. Bên cạnh đó, các công ty nên cố gắng đa dạng hóa kênh truyền thông với khách hàng. Kênh truyền thông sẽ

tạo điều kiện cho các tương tác thường xuyên, kịp thời, chính xác; hướng đến sự thấu hiểu lẫn nhau, sự tin tưởng giữa khách hàng và doanh nghiệp. Cuối cùng, sai sót là rủi ro không thể tránh khỏi trong hệ thống quản trị, cách xử lý của công ty trong những tình huống này là cực kỳ quan trọng. Khách hàng sẽ cho công ty biết những vấn đề chưa tốt đang diễn ra khi họ cảm thấy ý kiến đóng góp được lắng nghe, giải quyết. Đây không chỉ đơn thuần là vấn đề quản trị phân nản mà còn góp phần xây dựng uy tín của công ty trong nhận thức của khách hàng.

Theo lược khảo tài liệu, hiện có rất ít đề tài xem xét chủ đề *ý định phân nản* trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ điện thoại di động nói riêng. Do đó, tác giả kỳ vọng sẽ cung cấp những nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu chủ đề này trong tương lai. Cuối cùng, dù có nhiều nỗ lực, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định: 1-Dữ liệu

phân tích chỉ thu thập trong phạm vi Cần Thơ, do đó kết quả nghiên cứu sẽ có hạn chế khi áp dụng vào các địa phương khác; 2-Do điều kiện triển khai, phương pháp chọn mẫu mục đích được lựa chọn, đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, vì vậy có những điểm yếu tự nhiên trong việc khái quát hóa những trường hợp khác; 3-đáp viên được yêu cầu mô tả về các trục trặc xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ trước khi trả lời các câu hỏi chính có thể tạo ra xu hướng tiêu cực, ảnh hưởng kết quả trả lời của họ. Tác giả mong rằng, các nghiên cứu tiếp theo sẽ giải quyết các hạn chế trong nghiên cứu này và giúp thay đổi những góc nhìn chưa tích cực về hành vi phân nản. Phân nản nên được xem như là một món quà, là cơ hội tuyệt vời để nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Voorhees & Brady, 2006) chứ không phải là rắc rối cho các công ty (Kendall & Russ, 1975).

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nhóm tác giả chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của các Thầy, Cô ở trường Đại học Cần Thơ trong quá trình thực hiện nghiên cứu này. Ngoài ra cũng gửi lời cảm ơn đến Thạc sỹ Trần Gia Trung Đình, Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM vì những hỗ trợ rất hữu ích trong quá trình phân tích dữ liệu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Bies, R.J. & Moag, J.F. (1986), 'Interactional justice: Communication criteria of fairness', *Research on Negotiations in Organizations*, 1(1), 43-55.
- Black, K. (2010), *Business Statistics: Contemporary Decision Making*, 6th edition, John Wiley & Sons.
- Breazeale, M. (2009), 'Word of mouse', *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Colquitt, J.A., Wesson, M.J., Porter, C.O., Conlon, D.E. & Ng, K.Y. (2001), 'Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research', *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Cronin, J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000), 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. & Hsu, M.H. (2009), 'Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory', *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Firmstahl, T.W. (1989), 'My employees are my service guarantee', *Harvard Business Review*, 4, 28-34.
- Grabner-Kracuter, S. (2002), 'The role of consumers' trust in online shopping', *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995), *Multivariate data analysis with reading*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall International
- Hart, C.W., Heskett, J.L. & Jr., W.E. (1990), 'The profitable art of service recovery', *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Holloway, B., Wang, S. & Parish, J. (2005), 'The role of online purchasing experience in service recovery management', *Journal Interactive Marketing*, 19(3), 54-67.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55

- Kelley, H. (1979), *Personal relationships: Their structure and processes*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates.
- Kendall, C.L. & Russ, F.A. (1975), 'Warranty and complaint policies: An opportunity for Marketing management', *Journal of Marketing*, 39(2), 36-43.
- Kline, R. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd edition, New York: Guilford.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, Boston: Pearson Custom Publishing.
- Leventhal, G.S. (1980), 'What should be done with equity theory?', in *Social exchange: Advances in equity and research*, K. J. Gergen, M. S.Greenberg & R. H. Willis chủ biên, New York: Plenum Press.
- Lin, H. & Wang, Y. (2006), 'An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts', *Information and Management*, 43, 271-282.
- Lind, E.A. & Tyler, T.R. (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum.
- Liu, R. R. & McClure, P. (2001), 'Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination.' *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H.M. (1996), 'Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling', *Psychological methods*, 1(2), 130-149.
- Martinez-Tur, V., Peiro, J.M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006), 'Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice', *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002), 'Modeling customer perception of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent', *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Pavlou, P. & Fyngenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
- Richins, M.L. (1987), 'A multivariate analysis of responses to dissatisfaction', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Smith, A.K., Bolton, R. & Wagner, J. (1999), 'A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and Recovery', *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Son, J.Y. & Kim, S.S. (2008), 'Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model', *MIS Quarterly*, 32(3), 503-529.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998), 'Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing', *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Turel, O., Yuan, Y. & Connelly, C.E. (2008), 'In justice we trust: Predicting user acceptance of e-customer services', *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 123-151.
- Thøgersen, J. & Juhl, H.J. (2009), 'Complaining: A Function of Attitude, Personality, and Situation', *Psychology and Marketing*, 26(8), 760-777.
- Ullman, J.B. & Bentler, P. M. (2003), *Structural equation modeling*, John Wiley & Sons, Inc.
- Voorhees, C.M. & Brady, M.K. (2005), 'A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions', *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Voorhees, C.M. & Brady, M.K. (2006), 'A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- Wu, I.-L. (2013), 'The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An intergration of justice, technology, and trust', *International Journal of Information Management*, 33, 166-176.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004), 'Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services', *Journal of Business Research*, 57, 445-455.