



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thanh Liêm^{1*} và Bùi Văn Trinh²

¹NCS Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thanh Liêm (nguyenthanhliemvt@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 06/06/2017

Ngày nhận bài sửa: 28/07/2017

Ngày duyệt đăng: 28/02/2018

Title:

Factors affect complaint intention: A case study on customers using mobile phone service in the Mekong Delta

Từ khóa:

Dịch vụ điện thoại di động, lý thuyết công bằng, niềm tin, ý định phàn nàn

Keywords:

Complaint intention, justice theory, mobilephone service, trust

ABSTRACT

Complaint behavior plays a vital role in maintaining customer loyalty in telecom service industry. It helps to reveal customer's experience about service failure and provide information to control these problems. Prior scholars have proved a significant role of customer satisfaction as a mediator for complaint intentions. Thus, it is necessary to explore antecedents of customer satisfaction and its impact on complaint intention. This study expands the Justice theory by adding another independent variable – Trust to examine complaint intention of customers. A cross sectional survey was conducted with 954 respondents among the customers of Mobifone, Vinaphone and Viettel in the Mekong Delta. The findings from data analysis through testing a structural equation model point out that justice components and trust have positive impact on customer satisfaction and, in turn, on complaint intention. Finally, research results suppose that mobile operators in the Mekong Delta need to pay attention to pricing strategies, build trust with customers, and handle service failures.

TÓM TẮT

Phàn 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 nhằm tăng tính giải thích. Một cuộc khảo sát được thực hiện, thu thập dữ liệu từ 954 khách hàng của Mobifone, Vinaphone và Viettel ở 4 tỉnh khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phàn nàn của khách hàng. Kết quả phân tích bằng phương pháp SEM đã chỉ ra ảnh hưởng của các thành phần công bằng và niềm tin đối với sự hài lòng của khách hàng cũng như ý định phàn nàn. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhà cung cấp dịch vụ di động tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long cần chú ý đến chiến lược giá, phát triển kênh truyền thông với khách hàng, và cách xử lý của công ty trong những tình huống dịch vụ thất bại.

Trích dẫn: Nguyễn Thanh Liêm và Bùi Văn Trinh, 2018. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phàn nàn của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(1D): 229-240.

1 GIỚI THIỆU

Hành vi phản nản rất quan trọng đối với sự trung thành của khách hàng, khả năng duy trì khách hàng cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp (Holloway *et al.*, 2005). Nghiên cứu về hành vi khách hàng của Breazeale (2009) chỉ ra rằng chi phí để có một khách hàng mới cao gấp năm lần so với việc duy trì một khách hàng hiện có. Đối với các công ty viễn thông Việt Nam nói chung và các công ty viễn thông khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói riêng, vấn đề cạnh tranh, giữ vững thị phần, giữ vững khách hàng sẽ tiếp tục là một “vấn đề nóng” trong thời gian tới khi Việt Nam thực hiện Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU, Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), và sáng kiến “một vành đai, một con đường”. Báo cáo tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2015 cho biết, các công ty Viễn thông trong nước đang chịu áp lực cạnh tranh rất lớn từ các công ty nước ngoài có công nghệ tiên tiến như Châu Âu, Mỹ, Trung Quốc (Vietnam Report, 2015).

Mặc dù, các doanh nghiệp trong khu vực ĐBSCL đã có nhiều nỗ lực nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhưng vẫn còn xuất hiện khá nhiều phản nản của khách hàng. Theo báo cáo của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2015), Tập đoàn Viễn thông Viettel (2015), và Tổng công ty VMS Mobifone (2015) có khoảng 20% khách hàng có phản nản với doanh nghiệp. Mặt khác, nhiều khách hàng không hài lòng nhưng họ không lên tiếng phản nản với nhà cung cấp, mà truyền miệng về trải nghiệm không tốt với bạn bè, người thân, họ phản nản đến bên thứ ba (báo chí, các cơ quan chức năng nhà nước), hay chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Day and Landon, 1976; Singh, 1990). 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 diễn ra thì vẫn còn rất ít nghiên cứu (Voorhees and Brady, 2005).

Các nghiên cứu đã công bố trong lĩnh vực này chủ yếu dự đoán về xu hướng mua hàng và hành vi phản nản hơn là *ý định phản nản* (Cronin *et al.*, 2000). Trong khi đó, *ý định phản nản* là tiền tố quan trọng để dẫn đến hành vi phản nản. Việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến *ý định phản nản* giúp các nhà quản lý dễ dàng hoạch định các chiến lược nhằm khuyến khích khách hàng bộc lộ hành vi phản nản, cũng như tăng sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu 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 ĐBSCL có thể quản

lý phản nản hiệu quả nhằm điều chỉnh, tối ưu hóa dịch vụ. Mục đích trọng tâm của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng, và mức độ tác động của chúng đến *ý định phản nản* của khách hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu về chủ đề phản nản trước đây thường tiếp cận theo hướng *lý thuyết công bằng* đối với các sản phẩm/dịch vụ thuộc thị trường truyền thông. Trong giới hạn của bài viết này, việc tiếp cận theo hướng *lý thuyết công bằng* cũng được áp dụng nhưng đề xuất mở rộng mô hình với yếu tố *niềm tin* nhằm tăng tính giải thích của mô hình.

2.1 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 *et al.*, 1999; Voorhees and Brady, 2005). Colquitt *et al.* (2001) tổng hợp 183 nghiên cứu 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).

2.1.1 Công bằng phân phối

Công bằng phân phối là khái niệm 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 *et al.*, 2006). Smith *et al.* (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*.

2.1.2 Công bằng thủ tục

Công bằng thủ tục là khái niệm đề cập đến sự nhận thức về công bằng đối với các chính sách, tiêu chuẩn (Voorhees and 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 gồm: (i) phù hợp: áp dụng thủ tục nhất quán giữa các cá nhân; (ii) không thiên vị: bỏ qua lợi ích cá nhân của người ra quyết định; (iii) chính xác: đảm bảo thông tin chính xác trong quá trình thu thập và sử dụng để đưa ra các quyết định; (iv) có thể khắc phục: có cơ chế sửa chữa những quyết định sai lầm; (v) đại diện: đảm bảo ý kiến của tất cả các bên bị ảnh hưởng bởi quyết định đã được ghi nhận và xem xét; (vi) 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, cho dù kết quả đó có một số bất lợi cho họ (Lind and Tyler, 1988).

2.1.3 Công bằng tương tác

Bies và 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 (thường là của nhân viên) mà khách hàng nhận được trong quá trình ra quyết định (Martinez-Tur *et al.*, 2006; Son and Kim, 2008). Có bốn tiêu chí đánh giá *công bằng tương tác*: (i) biện minh cho quyết định; (ii) sự trung thực; (iii) sự tôn trọng; (iv) 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 and Kim, 2008).

2.1.4 Nhận thức công bằng và sự hài lòng của khách hàng

Nhiều nghiên cứu về dịch vụ đã xác định mối quan hệ giữa *nhận thức công bằng* và *sự hài lòng* của khách hàng (Holloway *et al.*, 2005). Trong nghiên cứu đối với lĩnh vực nhà hàng - khách sạn, Martinez-Tur *et al.* (2006) cho thấy *công bằng phân phối* là yếu tố có tác động mạnh nhất so với 2 thành phần còn lại. Maxham và 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. Nghiên cứu thực nghiệm của Wu (2013) trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến cho thấy cả ba yếu tố công bằng có tác động dương lên *sự hài lòng*. Trong đó, *công bằng phân phối* và *công bằng thủ tục* tác động mạnh hơn so với yếu tố còn lại là *công bằng thủ tục*. 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, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường và kiểm định mối quan hệ giữa 3 thành phần công bằng với *sự hài lòng* của khách hàng với các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết nghiên cứu: Công bằng phân phối (H1), Công bằng thủ tục (H2), Công bằng tương (H3) tác có tương quan dương đối với sự hài lòng của khách hàng

2.2 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 một cơ chế chung cho việc giảm mức độ rủi ro của các giao dịch (Grabner-Kraeuter, 2002).

Pavlou và Fygenson (2006) định nghĩa *niềm tin* là sự tin tưởng của người mua rằng người bán sẽ cư xử có đạo đức. Trong trao đổi xã hội, các giao dịch thường được thực hiện mà không có hợp đồng rõ ràng hoặc các cơ chế kiểm soát nhằm hạn chế các hành vi cơ hội, vì vậy mà các bên tham gia vào các giao dịch này đôi khi không thể nhận được sự bảo vệ pháp lý hoàn chỉnh. 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 một cơ chế chung cho việc giảm mức độ rủi ro của các giao dịch (Grabner-Kraeuter, 2002). Bên cạnh đó, theo Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) thì *niềm tin* tạo cảm giác thuận lợi trong các giao dịch (Ajzen and Fishbein, 1980). Morgan và 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 và 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, trong nghiên cứu này 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 nghiên cứu được thiết lập để kiểm định mối quan hệ giữa *niềm tin* và *sự hài lòng* của khách hàng như sau:

Giả thuyết nghiên cứu: Niềm tin (H4) có tương quan dương đối với sự hài lòng của khách hàng.

2.3 Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định phân nản

Theo Kotler (2001), *sự hài lòng* là mức độ 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 trước khi mua sản phẩm/dịch vụ. Khi cảm thấy không hài lòng, khách hàng thường có mong muốn nói lên vấn đề của họ và hình thành ý định phân nản (Liu and McClure, 2001). Các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ cho thấy mối liên hệ giữa sự *kém hài lòng* của khách hàng và *ý định phân nản* (Zeelenberg and Pieters, 2004). Thogersen and Juhl (2009) lập luận rằng một

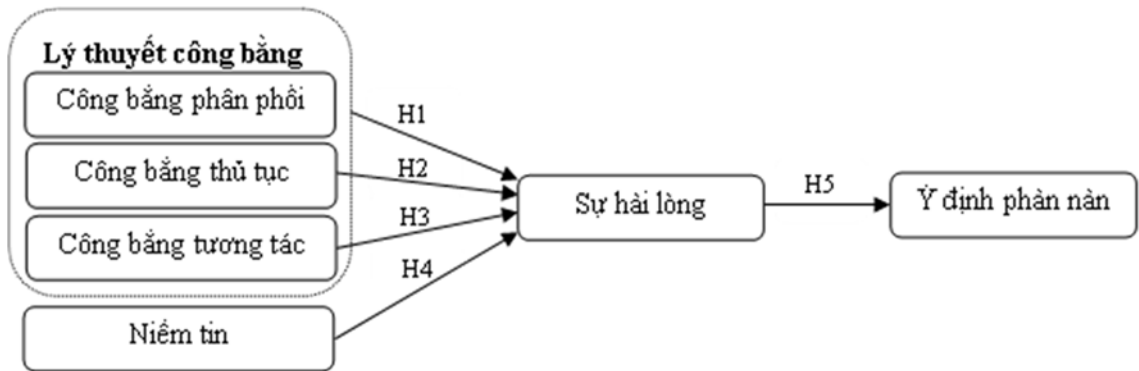
trong các tiền tố cơ bản tác động đến phản nản của người tiêu dùng là sự bất mãn của họ với khiếm khuyết/thiếu hụt trong các sản phẩm/dịch vụ. Theo Cronin *et al.* (2000), Voorhees và Brady (2005), và Wu (2013), sự hài lòng đối với một dịch vụ cụ thể có ảnh hưởng tỷ lệ nghịch đến ý định phản nản trong 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. 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 phản nản* của họ sẽ tăng lên. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu

sau đặt ra để kiểm định một phần lý thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng (H5) có tương quan âm đối với ý định phản nản.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra đối chiếu với nghiên cứu của Wu (2013) về các tiền tố ảnh hưởng đến *sự hài lòng* và *ý định phản nản* của khách hàng, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu trên nền tảng *lý thuyết công bằng*, có kết hợp bổ sung biến *niềm tin* như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Bảng hỏi gồm 3 phần, phần 1 được thiết kế để hỏi các thông tin chung về thuê bao như thời gian sử dụng, loại hình thuê bao. Phần 2 được sử dụng để khảo sát thông tin chính trong mô hình nghiên cứu với các thang đo được thiết kế theo dạng thang đo Likert 5 cấp độ, từ “1 - hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - hoàn toàn đồng ý”. Phần 3 được thiết kế để khảo sát các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của chủ thuê bao được khảo sát.

Thang đo các biến được mô phỏng có điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu được công bố trước đây và có điều chỉnh, đề xuất mới cho phù hợp với đặc điểm của nghiên cứu. Trong đó, 3 thành phần công bằng tham khảo từ thang đo được phát triển bởi Martinez-Tur *et al.* (2006), Turel *et al.* (2008), Chiu *et al.* (2009), Wu (2013); Yếu tố Niềm tin được mô phỏng từ thang đo của Wu (2013), Turel *et al.* (2008); Sự hài lòng của khách hàng, ý định phản nản được áp dụng từ thang đo của Voorhee and Brady (2005), và Wu (2013).

Tiếp theo, những thang đo tiềm năng được dịch sang tiếng Việt với sự hỗ trợ và biên tập của chuyên gia dịch thuật chuyên ngành Ngữ văn Anh. Sau đó, một nghiên cứu định tính quy mô nhỏ theo phương pháp thảo luận nhóm chuyên gia được thực hiện để kiểm tra mức độ phù hợp, khả năng áp dụng của bộ

thang đo vào thực tế khảo sát tại các tỉnh ĐBSCL. Cuối cùng, kiểm định tiền khả thi cũng được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy và giá trị thang đo trước khi triển khai khảo sát trên diện rộng.

3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu

Kline (2011) cho rằng kích thước mẫu thông thường của mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modelling - SEM) được sử dụng vào khoảng 200. Trong trường hợp này, mô hình phương trình cấu trúc là phương pháp chính để phân tích dữ liệu và tính toán kết quả. Do đó, kích thước mẫu ít nhất nên là 200. Tuy nhiên, để đảm bảo tính khắt quất, đồng thời do nghiên cứu được thực hiện trên một địa bàn rộng lớn nên khảo sát đã tiến hành điều tra với 1.000 khách hàng.

3.3 Phương pháp thu thập dữ liệu

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 4 tỉnh, thành của khu vực ĐBSCL là Cần Thơ, Tiền Giang, Long An, và Kiên Giang cho thấy những đối tượng này tương

đôi 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 trắc 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, phỏng vấn viên 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.

3.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Ngoài các phân tích thống kê mô tả về mẫu điều tra, nghiên cứu này thực hiện các phân tích chủ yếu sau:

Phân tích Chỉ số Cronbach’s coefficient alpha để kiểm định tính nhất quán cũng như độ tin cậy của các thang đo. Nunnally (1978) cho rằng đối với các nghiên cứu mới, nghiên cứu cơ bản, thì hệ số tin cậy của thang đo được chấp nhận khi nằm trong khoảng từ 0,5 đến bé hơn 1; Hair *et al.* (2003) đề xuất Cronbach’s alpha đạt giá trị từ 0,6 trở lên thì rất tốt cho phân tích, kiểm định tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) giúp đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Theo Hair *et al.* (2003), phân tích nhân tố khám phá phải thỏa mãn các yêu cầu như: hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; hệ số thích hợp KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05); và phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%.

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Conformatory Factor Analysis – CFA) là một bước tiếp theo của phân tích EFA, được tiến hành nhằm khẳng định sự phù hợp của thang đo. Theo Hair *et al.* (2009), CFA là cần thiết để kiểm tra sự phù hợp giữa mô hình đo lường và bộ dữ liệu được sử dụng. Trong nghiên cứu này, CFA được sử dụng để kiểm

tra mức độ phù hợp (model fit) của mô hình.

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model – SEM) được thực hiện nhằm xác định vai trò của biến trung gian *sự hài lòng* của khách hàng đối với *ý định phân nản* của khách hàng. Mô hình SEM được xem là phù hợp nếu chỉ số Chi-square/degree of freedom bé hơn 2 với cỡ mẫu nhỏ hơn 200 và bé hơn 5 với cỡ mẫu lớn hơn 200 (Kettinger *et al.*, 1995). Các chỉ số TLI, AGFI, CFI, có giá trị lớn hơn 0,9 được xem là mô hình phù hợp tốt (Hair *et al.*, 1995; Hu and Bentler, 1999). Chỉ số RMSEA bé hơn 0,08 (MacCallum *et al.*, 1996).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Khái quát mẫu điều tra

Trong nghiên cứu này, 1.000 bảng hỏi đã được gửi đến khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động tại 4 tỉnh của khu vực ĐBSCL là Cần Thơ, Tiền Giang, Long An, và Kiên Giang. Sau khi làm sạch dữ liệu, có 954 mẫu điều tra đạt yêu cầu và đưa vào phân tích. Trong 954 mẫu có 486 người là nữ giới (50,9%) và 468 người là nam giới (49,1%); có 824 người sử dụng thuê bao trả trước (86,4%) và 130 người dùng thuê bao trả sau (13,6%); Cần Thơ có 305 mẫu (32%), Long An có 290 mẫu (30,4%), Tiền Giang có 198 mẫu (20,8%) và Kiên Giang có 161 mẫu (16,9%).

4.2 Độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Cronbach’s coefficient alpha được xem xét để kiểm định tính nhất quán cũng như độ tin cậy của các thang đo. Giá trị số Cronbach của các thang đo *ý định phân nản* (0,933), *sự hài lòng* (0,887), *công bằng phân phối* (0,901), *công bằng thủ tục* (0,865), *công bằng tương tác* (0,905), và *niềm tin* (0,903) đều lớn hơn 0,6 (Bảng 1).

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy

Thang đo	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Cronbach's Alpha
Ý định phân nản		
COMPL01 Trong 3 tháng tới, tôi chắc chắn sẽ phân nản về các vấn đề làm tôi không hài lòng đến người quản lý của nhà mạng.	0,921	
COMPL02 Trong 3 tháng tới, tôi sẽ yêu cầu nhà mạng xử lý sự cố mà tôi đang gặp phải.	0,901	
COMPL03 Trong 3 tháng tới, tôi sẽ thảo luận về các vấn đề tôi gặp phải trong quá trình sử dụng với cơ quan quản lý hoặc nhân viên của nhà mạng.	0,918	0,933
COMPL04 Trong 3 tháng tới, tôi sẽ thông báo sự cố tôi gặp cho nhà mạng để họ cung cấp dịch vụ tốt hơn.	0,910	
Sự hài lòng		

	Thang đo	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Cronbach's Alpha
SATIS01	Tôi rất thích sử dụng dịch vụ của nhà mạng di động tôi đang dùng.	0,858	
SATIS02	Tôi nghĩ rằng tôi đã đúng đắn khi lựa chọn nhà mạng này.	0,852	
SATIS03	Tôi cảm thấy thoải mái với nhà mạng di động này.	0,856	
SATIS04	Trong tương lai, tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà mạng hiện tại.	0,859	0,887
SATIS05	Nhìn chung, tôi hài lòng với các dịch vụ được cung cấp bởi nhà mạng di động hiện tại.	0,883	
Công bằng phân phối			
DISJUS01	Giá trị của các dịch vụ tôi nhận được tương xứng với mức giá mà tôi đã trả cho các nhà mạng di động.	0,893	
DISJUS02	Tôi nghĩ rằng giá trị các dịch vụ mà tôi nhận được từ nhà mạng tỷ lệ thuận với giá tôi đã trả.	0,880	
DISJUS03	Tôi nghĩ rằng chất lượng dịch vụ mạng phù hợp với giá của nó.	0,878	0,901
DISJUS04	Tôi nghĩ rằng phí dịch vụ của nhà mạng tôi đang dùng phù hợp với chất lượng của nó.	0,874	
DISJUS05	Nếu xem xét tất cả các khía cạnh, những dịch vụ được cung cấp bởi nhà mạng này là hợp lý.	0,872	
Công bằng thủ tục			
PROJUS01	Những chính sách của nhà mạng di động được áp dụng một cách công bằng đối với tất cả khách hàng.	0,827	
PROJUS02	Những chính sách của nhà mạng di động được áp dụng khá ổn định.	0,818	
PROJUS03	Những chính sách của nhà mạng di động được áp dụng dựa trên những thông tin chính xác.	0,823	0,865
PROJUS04	Tôi nghĩ rằng nhà mạng di động sẽ làm rõ bất kỳ sự thay đổi nào về chính sách và cung cấp thông tin khi khách hàng yêu cầu.	0,842	
Công bằng tương tác			
INJUS01	Tôi đã được đối xử công bằng trong suốt quá trình tương tác với các nhân viên dịch vụ của nhà mạng.	0,898	
INJUS02	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các cửa hàng cung cấp những lời giải thích kịp thời và chính xác.	0,892	
INJUS03	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng di động giải thích các quy trình dễ hiểu.	0,879	0,905
INJUS04	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng di động hoạt động dễ dàng và thú vị.	0,875	
INJUS05	Hệ thống hỗ trợ khách hàng của các nhà mạng di động tương tác tốt với tôi.	0,875	
Niềm tin			
TRUST01	Dịch vụ của nhà mạng di động tôi đang dùng là đáng tin cậy.	0,890	
TRUST02	Chính sách dịch vụ của nhà mạng di động tôi đang dùng là công khai, minh bạch.	0,874	
TRUST03	Các nhà mạng di động luôn thực hiện đúng cam kết của họ với khách hàng.	0,872	0,903
TRUST04	Tôi tin vào những thông tin mà nhà mạng cung cấp cho tôi.	0,862	

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016.

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).

Kết quả EFA cho thấy KMO đạt 0,929, các biến quan sát được nhóm lại đúng như thang đo ban đầu, hệ số tải trên 0,4. Nhóm yếu tố công bằng tương tác nhập vào với công bằng thủ tục, có thể được giải thích do nguồn gốc của yếu tố công bằng tương tác được tách từ công bằng thủ tục (Bies and Moag, 1986). Do đó,

sau khi phân tích EFA ta có kết quả như Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

	Yếu tố		
	1	2	3
DISJUS01		0,677	
DISJUS02		0,789	
DISJUS03		0,801	
DISJUS04		0,865	
DISJUS05		0,858	
PROJUS01	0,539		
PROJUS02	0,577		
PROJUS03	0,491		
PROJUS04	0,561		
INJUS01	0,742		
INJUS02	0,765		
INJUS03	0,920		
INJUS04	0,861		
INJUS05	0,873		
TRUST01			0,786
TRUST02			0,837
TRUST03			0,842
TRUST04			0,908

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016

Bảng 3: Chỉ số phù hợp của mô hình

Chỉ số phù hợp	Mức yêu cầu	Tham khảo	Giá trị
Chi-square/df	< 5	Wheaton <i>et al.</i> , 1977	4,054
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0,90*	Hu and Bentler (1999)	0,944
GFI	≥ 0,85**	Hair <i>et al.</i> (1995)	0,919
CFI	≥ 0,95**	Hu and Benler (1999)	0,954
RMSEA	≤ 0,08**	MacCallum <i>et al.</i> (1996)	0,057

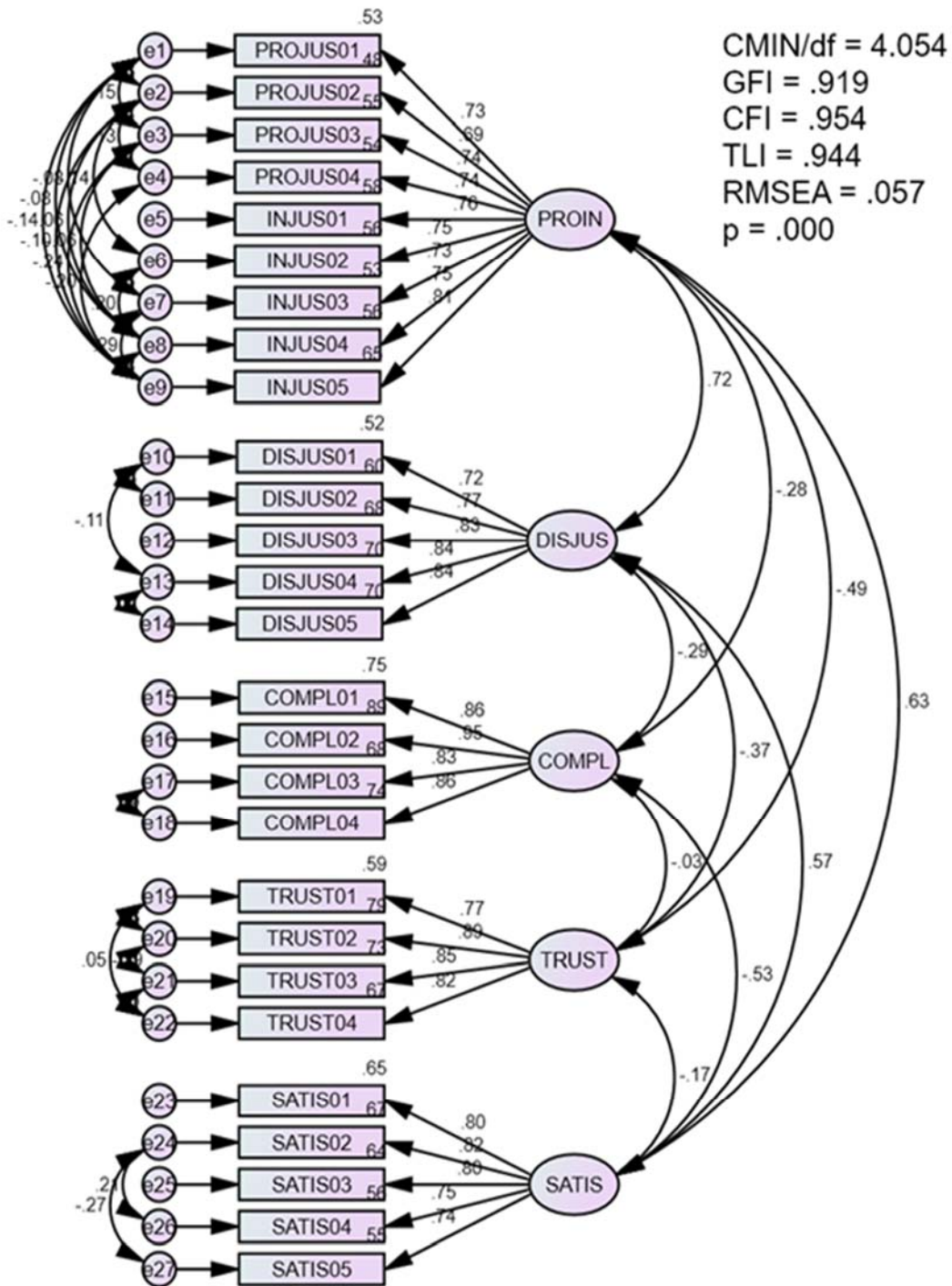
Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Theo Hair et al. (2009), CFA là cần thiết để kiểm tra sự phù hợp giữa mô hình đo lường và bộ dữ liệu trước khi tiến hành bước phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM. CFA là phương pháp nhằm xác định sự phù hợp của số liệu nghiên cứu với mô hình lý thuyết. Với CFA, nhà nghiên cứu có thể biết có bao nhiêu yếu tố, có bao nhiêu biến trong từng yếu tố nhờ vào các nghiên cứu trước đó hoặc mô hình lý thuyết đã được xác định từ trước. Trong trường hợp này, CFA làm nhiệm vụ xem xét sự phù hợp của mô hình đã có sẵn với số liệu nghiên cứu. Nói cách khác, CFA tìm cách khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết có sẵn (lý thuyết công bằng) đối với số liệu nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, CFA được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp (model fit) của mô hình bằng công cụ AMOS Graphics (Hình 2).

Kết quả CFA sau khi tiến hành nối các biến có Modi cation-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).



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

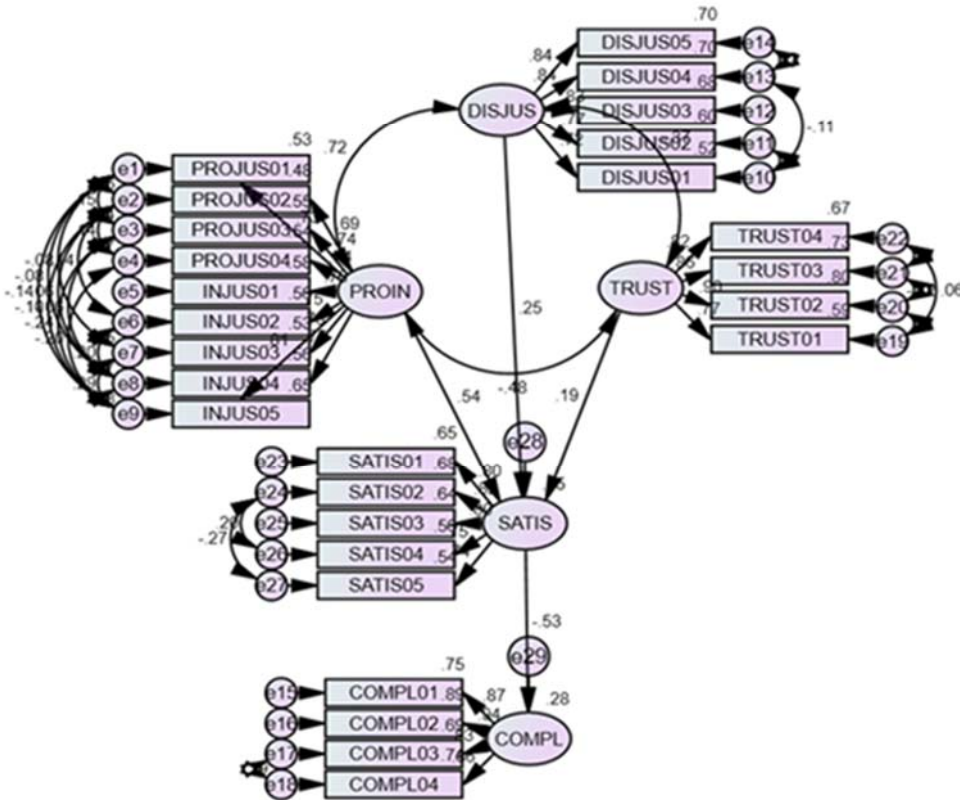
Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016

4.4 Phân tích phương trình cấu trúc – SEM

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật

SEM được 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).

CMIN/df = 4.070
 GFI = .918
 CFI = .954
 TLI = .943
 RMSEA = .057
 p = .000



Hình 3: Kết quả SEM

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016

Bảng 4 cho thấy công bằng phân phối, công bằng thủ tục có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, các trọng số β lần lượt là 0,276 và 0,540, giá trị P_{value} tốt, kết quả này cho phép các giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Kết quả yếu tố niềm tin có ý nghĩa giải thích đối với sự hài lòng của khách hàng với $\beta = 0,224$, giả thuyết H4 được chấp

nhận. Kết quả phân tích cũng cho thấy sự hài lòng là biến trung gian quan trọng để định hình ý định phân nản ($\beta = -0,634$ và $P_{value} = 0,000$). 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, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Bảng 4: Kết quả mô hình phương trình cấu trúc

				Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1	SATIS	<---	DISJUS	.276	.052	5.345	***	Chấp nhận
H2	SATIS	<---	PROIN	.540	.054	9.950	***	Chấp nhận
H4	SATIS	<---	TRUST	.224	.039	5.683	***	Chấp nhận
H5	COMPL	<---	SATIS	-.634	.041	-15.391	***	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra tại ĐBSCL, 2016

4.5 Thảo luận

Nghiên cứu ý định phân nản sau tiêu dùng chỉ mới được xem xét gần đây (Voorhees and 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. Việc kết hợp lý thuyết công bằng trong phân tích ý định phân nản được xem là một trong những nghiên cứu mới của lĩnh vực này. Do đó, nghiên cứu này được xem là một nỗ lực ban đầu nhằm khám phá phân nản vấn đề nghiên cứu nêu trên. Dù còn hạn chế nhất định nhưng 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 gồm: công bằng phân phối, công bằng thủ tục, và niềm tin. Kết quả này là khá tương đồng với những nghiên cứu trước trong lĩnh vực sản xuất hàng hóa như nghiên cứu của Wu (2013).

Trong các giao dịch hàng hóa, 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 (tức không nhận được 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 chặt chẽ với 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 mâu chốt đối với người tiêu dùng.

Công bằng thủ tục cũng là yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và ý định phân nản của khách hàng. Điều này có nghĩa là các nhà cung cấp dịch vụ cần chú trọng đến các chính sách như quy định giao dịch, thanh toán cần được xác định rõ ràng. Các quy trình được thủ tục nên được lập trình vào hệ thống và vận hành thông suốt nhằm giúp khách hàng có thể dễ dàng nắm bắt các chính sách để lựa chọn dịch vụ phù hợp; từ đó làm tăng sự hài lòng với chính sách của công ty và giảm ý định phân nản. Một điểm đáng lưu ý khác là trong phân tích thang đo ở trên, nhóm thang đo của công bằng tương tác đã nhập vào cùng nhóm với công bằng thủ tục. Vì vậy, các công ty cũng 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 có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của 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.

Niềm tin có quan hệ tích cực với 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. Do đó, các chính sách của các nhà mạng nên được áp dụng nhất quán giữa các nhóm khách hàng, các gói cước, và các khu vực.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Đề tài góp phần cung cấp căn cứ khoa học đối với các tiên 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 nhờ đó sẽ hạn chế 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 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.

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, nghiên cứu 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 4 tỉnh ĐBSCL, 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.

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 phần nàn mà còn góp phần xây dựng uy tín của công ty trong nhận thức của khách hàng. Do đó, phần nàn nên được xem như là một món quà, là cơ hội tuyệt vời để nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Voorhees and Brady, 2006) chứ không phải là rắc rối cho các công ty (Kendall and Russ, 1975).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: PrenticeHall: Englewood Cliffs.
- Bies, R. J. and Moag, J. F., 1986. Interactional justice: Communication criteria of fairness. In: R. J. Lewicki, B. H. Sheppard and M. H. Bazerman, eds. *Research on negotiations in organizations*. Greenwich: JAI Press, pp. 43-55.
- Black, K., 2010. *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. 6th ed. s.l.:John Wiley and Sons.
- Breazeale, M., 2009. An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), pp. 297-318.
- Chiu, C., Lin, H., Sun, S. and Hsu, M., 2009. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), pp. 347-360.
- Colquitt, J. A. et al., 2001. Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), p. 425.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Day, R. L. and Landon, E. I., 1976. Collecting comprehensive consumer compliant data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3(1), pp. 263-268.
- Grabner-Kraeuter, S., 2002. The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), pp. 43-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., 2009. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, et al., 2003. *Essentials of Business Research Methods*. New York: Wiley.
- Holloway, B., Wang, S. and Parish, J., 2005. The role of online purchasing experience in service recovery management. *Journal Interactive Marketing*, 19(3), pp. 54-67.
- Hu, L.-t. and Bentler, P. M., 1999. Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), pp. 1-55.
- Kelley, H. H., 2013. *Personal relationships: Their structures and processes*. s.l.:Psychology Press..
- Kendall, C. and Russ, F., 1975. Warranty and complaint policies: An opportunity for Marketing management. *Journal of Marketing*, 39(2), pp. 36-43.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C. and Lee, S., 1995. Global measures of information service quality: a cross-national study. *Decision sciences*, 26(5), pp. 569-588.
- Kline, R. B., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd ed. 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*. Boston, MA: Springer, pp. 27-55.
- Lind, E. A. and Tyler, T. R., 1988. *The social psychology of procedural justice*. s.l.:Springer Science and Business Media.
- Lin, H. and Wang, Y., 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and management*, 43(3), pp. 271-282.
- Liu, R. R. and McClure, P., 2001. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), pp. 54-75.
- MacCallum, R., Browne, M. and Sugawara, H. M., 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130-149.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J. and 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), pp. 100-119.
- Maxham III, J. G. and Netemeyer, R. G., 2002. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), pp. 239-252.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, pp. 20-38.
- Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. and Fygenon, M., 2006. Understanding and predicting electronic

- commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, pp. 115-143.
- Singh, J., 1990. A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), pp. 57-100.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J., 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, pp. 356-372.
- Son, J. Y. and Kim, S. S., 2008. Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model. *MIS quarterly*, pp. 503-529.
- Thøgersen, J. and Juhl, H., 2009. Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology and Marketing*, 26(8), pp. 760-777.
- Turel, O., Yuan, Y. and Connelly, C., 2008. In justice we trust: Predicting user acceptance of e-customer services. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 123-151.
- Voorhees, C. and Brady, M., 2005. A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 192-204.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. and Summers, G. F., 1977. Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, Volume 8, pp. 84-136.
- Wu, L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 166-176.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R., 2004. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new endings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, Volume 57, pp. 445-455.