

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ: TRƯỜNG HỢP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG CỦA VIETTEL TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ VĨNH LONG

Trần Thị Minh Nguyệt*, Bùi Văn Trịnh**

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng về các dịch vụ viễn thông di động Viettel trên địa bàn thành phố (TP) Vĩnh Long. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát thực tế 201 khách hàng. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu có 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng bao gồm (1) Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn; (2) Khả năng thành công khi phàn nàn; (3) Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng; (4) Thái độ của doanh nghiệp; (5) Mức độ quan trọng của dịch vụ; (6) Tính cách của khách hàng; (7) Thủ tục thực hiện phàn nàn; (8) Sự ràng buộc về thời gian. Trong đó, yếu tố “Sự ràng buộc về thời gian” có tác động lớn nhất đến sự phàn nàn của khách hàng.

Từ khóa: khách hàng, sự phàn nàn, dịch vụ viễn thông di động.

ABSTRACT

This study aims to analyse factors that effect to customer's complain about service mobile telecommunication Viettel on Vinh Long city. The data were collected from 201 respondents. Collected data were processed in the statistical software SPSS, the consistency coefficient measured with Cronbach's Alpha for scaling test and Exploratory Factor Analysis (EFA) were used. The statistical results indicated 8 factors affecting of customer's complain including: (1) Attitude toward the act of complaining; (2) Subjective possibility that complaining will be successful; (3) Customer's knowledge and experience; (4) Attitude toward firm; (5) Service importance; (6) Customer's Personality; (7) Complaint procedures; (8) Time constraints. “Time constraints” has the largest impact to customer's complain.

Keywords: customer, complain, service mobile telecommunication.

1. Đặt vấn đề

Phàn nàn là nói ra những buồn bực,

không vừa ý để mong có sự đồng cảm, đồng tình phàn nàn về nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Sự phàn nàn là bất kỳ hành động nào trong một số hành động được kích hoạt bởi sự bất mãn của nhận thức đối với chất lượng của sản phẩm/dịch vụ, nó là quá

* Học viên Cao học, Phòng Tuyển sinh, Trường Đại học Cửu Long

** Phó giáo sư - Tiến sĩ, Trường Đại học Cần Thơ

trình tạo thành một tập hợp của tất cả các phản ứng không hài lòng trong quá trình mua, tiêu thụ hay quá trình sở hữu của hàng hóa/dịch vụ (Crie, D., Ladwein, R., 2002). Sự phàn nàn của khách hàng cho một công ty với mục tiêu đạt được một sự trao đổi, hoàn tiền lại hoặc cần một lời xin lỗi từ nhà cung cấp (Larivet & Brouard, 2010). Hành vi phàn nàn của khách hàng được xem như những phản ứng được kích hoạt bởi sự không hài lòng, nó thuộc về tâm lý không dễ dàng chấp nhận cũng không nhanh chóng bị lãng quên trong quá trình tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ (Homburg & Furst, 2005).

Trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông di động Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long, đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, dưới áp lực cạnh tranh mạnh thì thị phần của các nhà mạng di động đang bị chia nhỏ. Để giữ được thị phần thì họ cần phải liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ, quan tâm nhiều hơn đến hành vi phàn nàn của khách hàng là cách thức làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách gián tiếp, cho phép các nhà sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ có thêm thông tin hữu ích trong quá trình quản trị hành vi phàn nàn của khách hàng giúp tăng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế nói trên, nghiên cứu này nhằm hướng đến mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng sử dụng các dịch vụ của Viettel tại địa bàn TP Vĩnh Long từ đó làm cơ sở đánh giá tác động của các yếu tố đến sự phàn nàn của khách hàng, đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Hành vi phàn nàn của khách hàng là hành động được thực hiện liên quan đến truyền thông một cái gì đó tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ (Jacoby & Jaccard, 1981). Hành vi phàn nàn là tập hợp đa phản hồi, được bắt nguồn từ sự không hài lòng (Mc Quilken, 2011). Hành vi phàn nàn thành tập hợp đa phản hồi, một trong số chúng được kích hoạt bởi sự bất mãn trong nhận thức (Singh, 1988).

Nếu giải quyết phàn nàn có hiệu quả thì có thể ngăn chặn được khách hàng chuyển sang dùng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Fornell & Wernerfelt, 1987). Việc giải quyết phàn nàn sẽ mang lại cho người tiêu dùng không hài lòng có cơ hội để bày tỏ nỗi niềm của họ (Kowalski, 1996). Hành vi phàn nàn rất quan trọng cho sự phát triển của các chiến lược phục hồi dịch vụ một cách hiệu quả của các doanh nghiệp dựa trên khắc phục được các phàn nàn và chiếm được sự tin tưởng của khách hàng khi không hài lòng (Tax & Brown, 1998).

Nghiên cứu của Day R.L. (1984) về các lựa chọn thay thế của phản ứng không hài lòng đã đưa ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định phàn nàn hay không phàn nàn bao gồm: (1) Mức độ quan trọng của sự kiện tiêu dùng; (2) Kiến thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng; (3) Chi phí của việc phàn nàn; (4) Khả năng thành công khi phàn nàn; (5) Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Huppertz et al (2003) đã phát triển mô hình của Day R.L. (1984) về các giai đoạn phàn nàn và đưa ra 8 các yếu tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng bao gồm: (1) Khả năng nhận thức được sự thành công; (2) Dễ

dàng thay đổi sản phẩm; (3) Thái độ hướng tới phản nàn; (4) Sự chắc chắn; (5) Kinh nghiệm phản nàn; (6) Mức độ quan trọng của sản phẩm/dịch vụ; (7) Sự ràng buộc về thời gian; (8) Các thủ tục thực hiện phản nàn. Nghiên cứu của Valenzuela et al (2005) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng sống ở phía Nam, Chile bao gồm: (1) Tính cách người tiêu dùng; (2) Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng; (3) Mức độ sử dụng sản phẩm/dịch vụ; (4) Thái độ của các doanh nghiệp. Nghiên cứu của Tronvoll B. (2007) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng bao gồm 5 yếu tố: (1) Nhân tố tình huống; (2) Các yếu tố thuộc về cá nhân; (3) Thái độ và kinh nghiệm của khách hàng khi phản nàn; (4) Các yếu tố thuộc về nhà cung cấp dịch vụ; (5) Yếu tố thị trường. Nghiên cứu của Ashraf et al (2013) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại tại Pakistan bao gồm các yếu tố: (1)

Thái độ phản nàn; (2) Kinh nghiệm phản nàn; (3) Nhận thức khả năng thành công; (4) Lòng trung thành của khách hàng.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu ngoài nước và thảo luận nhóm tay đôi với 1 chuyên gia và 17 khách hàng đang sử dụng các dịch vụ của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng đối với các dịch vụ của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long bao gồm 9 yếu tố: (1) Chi phí của việc phản nàn; (2) Mức độ quan trọng của dịch vụ; (3) Sự ràng buộc về thời gian; (4) Thủ tục thực hiện phản nàn; (5) Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng; (6) Thái độ hướng tới hành vi phản nàn; (7) Tính cách của khách hàng; (8) Thái độ của doanh nghiệp; (9) Khả năng thành công khi phản nàn. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2016.

Từ 9 yếu tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn được diễn giải thông qua bảng 1 như sau:

Bảng 1: Diễn giải các biến thành phần

STT	Các yếu tố	Nguồn tác giả	Đề xuất các biến quan sát trong thang đo sơ bộ
1	Chi phí của việc phàn nàn (CHIPHI)	Day R.L., 1984; Valenzuela et al, 2005; Tronvoll, B., 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Tốn nhiều chi phí ngoài khi phàn nàn; - Đòi hỏi nhiều nỗ lực để tìm ra người liên hệ để phàn nàn; - Tốn chi phí cao khi đi đến các trung tâm dịch vụ để thực hiện phàn nàn.
2	Mức độ quan trọng của dịch vụ (MDQT)	Huppertz, J., 2003; Valenzuela et al, 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ này rất cần thiết với khách hàng; - Danh tiếng, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ; - Quy mô hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ.
3	Sự ràng buộc về thời gian (THOIGIAN)	Huppertz, J., 2003	<ul style="list-style-type: none"> - Quá trình phàn nàn tốn nhiều giai đoạn; - Việc phàn nàn sẽ làm hạn chế thời gian dành cho gia đình, công việc; - Việc phàn nàn mất nhiều thời gian nên không quan trọng để tiến hành phàn nàn.
4	Thủ tục thực hiện phàn nàn (THUTUC)	Huppertz, J., 2003	<ul style="list-style-type: none"> - Quy trình thủ tục giải quyết phàn nàn phức tạp, khó khăn; - Cần phải giải quyết nhiều giấy tờ phát sinh khi làm thủ tục phàn nàn.
5	Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng (KTKN)	Day R.L., 1984; Huppertz, J., 2003; Tronvoll, B., 2007; Ashraf et al, 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Có nhiều kinh nghiệm do khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ của Viettel; - Các dịch vụ tương tự mà khách hàng đã từng sử dụng của các thương hiệu khác (Mobifone, Vinaphone, Vietnammobile, Gmobile); - Khách hàng có kiến thức chuyên môn am hiểu về dịch vụ đó; - Nhận thức tốt về hiệu quả khi sử dụng dịch vụ; - Khách hàng đã có kinh nghiệm phàn nàn trước đó.
6	Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn (TDPN)	Day R.L., 1984; Huppertz, J., 2003; Ashraf et al, 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Phàn nàn về dịch vụ cho mọi người; - Phàn nàn để người bán biết dịch vụ còn rất tệ; - Thái độ của phàn nàn được xem như là quyền lợi của khách hàng; - Luôn phàn nàn khi không hài lòng về dịch vụ; - Thái độ tích cực xem phàn nàn là giúp cho nhà cung cấp dịch vụ cải thiện chất lượng dịch vụ; - Hành vi phàn nàn sẽ giúp khách hàng dễ chịu hơn; - Khách hàng nghĩ rằng không phàn nàn thì doanh nghiệp sẽ lừa dối khách hàng.

STT	Các yếu tố	Nguồn tác giả	Đề xuất các biến quan sát trong thang đo sơ bộ
7	Tính cách của khách hàng (TCKH)	Valenzuela et al, 2005; Tronvoll, B., 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm lý cảm thấy xấu hổ (ngại) khi phàn nàn với người bán; - Khả năng khách hàng là nữ phàn nàn cao hơn khách hàng là nam; - Khách hàng càng lớn tuổi có khả năng phàn nàn cao hơn so với khách hàng trẻ tuổi; - Khách hàng càng thẳng thắn thì hành vi phàn nàn sẽ càng cao.
8	Thái độ của doanh nghiệp (TDDN)	Valenzuela et al, 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp tận tình giúp đỡ khách hàng giải quyết phàn nàn; - Doanh nghiệp đảm bảo đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng; - Độ tin cậy tại các điểm giao dịch đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng; - Doanh nghiệp giải quyết tốt các phàn nàn nhanh chóng; - Doanh nghiệp làm đúng theo yêu cầu của khách hàng khi có phàn nàn.
9	Khả năng thành công khi phàn nàn (KNTC)	Day R.L., 1984; Huppertz, J., 2003; Ashraf et al, 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ hội cao khi được bồi thường đầy đủ; - Cơ hội nhận lại được các khoản chi phí khi phàn nàn; - Cơ hội để người bán cải thiện dịch vụ; - Cơ hội để người bán hiểu về tâm lý của khách hàng; - Cơ hội gây ra áp lực đối với người bán; - Cơ hội để Chính phủ đứng ra bảo vệ khách hàng.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó và kết quả thảo luận nhóm, 2016.

2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đang sử dụng các dịch vụ của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ 3/5/2016 đến 20/5/2016. Hair et al (1987) cho rằng để sử dụng tốt mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1 nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 biến quan sát. Do mô hình phân tích nhân tố khám phá có 38 biến đo lường các nhân tố ảnh hưởng

đến hành vi phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long vì vậy cỡ mẫu ít nhất của đề tài phải là $38 \times 5 = 190$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện cao cho tổng thể thì tác giả đề xuất chọn cỡ mẫu nghiên cứu là 201.

2.3. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này sử dụng kiểm định thang đo ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo thang đo Likert cho điểm từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý để đo lường các biến quan sát.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long được trình bày như sau:

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lường sự phàn nàn

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng tốt và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3 thì mới đạt yêu cầu (Trọng & Ngọc, 2008). Tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ Cronbach's Alpha nhiều lần để tìm được thang đo có độ tin cậy cao nhất. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,6 cho thấy thang đo có ý nghĩa và các biến thành phần trong thang đo là đáng tin cậy trong việc đo lường sự phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long.

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long được thực hiện như sau:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá sau 2 vòng, các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 \leq KMO = 0,762 \leq 1$); (3) Kiểm định Bartlett's về tương quan các biến quan sát có giá trị Sig.=0,000 < 5% chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ; (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 78,979% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 78,979% hành vi phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long (Trọng & Ngọc, 2008). Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 2 vòng, hình thành nên 8 nhóm nhân tố và 34 biến thành phần nhưng không có sự xáo trộn giữa các biến thành phần ngoại trừ biến "Chi phí của việc phàn nàn" bị loại nên tên các nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần cuối

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TDPN6	0,835							
TDPN5	0,835							
TDPN4	0,764							
TDPN7	0,741							
TDPN3	0,719							
TDPN2	0,579							
KNTC6		0,892						
KNTC5		0,822						
KNTC2		0,806						

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KNTC1		0,705						
KNTC4		0,611						
KTKN2			0,856					
KTKN3			0,845					
KTKN5			0,815					
KTKN1			0,790					
KTKN4			0,790					
TDDN3				0,778				
TDDN2				0,772				
TDDN1				0,770				
TDDN4				0,667				
TDDN5				0,604				
MDQT2					0,842			
MDQT1					0,787			
MDQT3					0,762			
CHIPHI1					0,604			
TCKH2						0,911		
TCKH3						0,810		
TCKH1						0,800		
TCKH4						0,708		
THUTUC1							0,814	
THUTUC2							0,765	
THOIGIAN3								0,836
THOIGIAN1								0,773
THOIGIAN2								0,740
KMO = 0,762								
Tổng phương sai trích = 78,979%								
Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett = 0,000								

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra trực tiếp, 2016.

3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phàn nàn của khách hàng sử dụng các dịch vụ của Viettel tại địa bàn TP Vĩnh Long

Bảng 3: Ma trận tính điểm nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CHIPHI1					0,215			
MDQT1					0,328			
MDQT2					0,349			
MDQT3					0,303			
THOIGIAN1								0,386

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
THOIGIAN2								0,333
THOIGIAN3								0,463
THUTUC1							0,383	
THUTUC2							0,374	
KTKN1			0,241					
KTKN2			0,264					
KTKN3			0,281					
KTKN4			0,245					
KTKN5			0,254					
TDPN2	0,105							
TDPN3	0,195							
TDPN4	0,190							
TDPN5	0,247							
TDPN6	0,280							
TDPN7	0,224							
TCKH1						0,316		
TCKH2						0,328		
TCKH3						0,283		
TCKH4						0,258		
TDDN1				0,356				
TDDN2				0,366				
TDDN3				0,322				
TDDN4				0,245				
TDDN5				0,191				
KNTC1		0,220						
KNTC2		0,231						
KNTC4		0,208						
KNTC5		0,271						
KNTC6		0,290						

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra trực tiếp, 2016.

Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn trong bảng ma trận tính điểm nhân tố trên, ta có các phương trình nhân tố:

$$F_1 = 0,105 * TDPN2 + 0,195 * TDPN3 + 0,190 * TDPN4 + 0,247 * TDPN5 + 0,280 * TDPN6 + 0,224 * TDPN7$$

Nhân tố 1, nhân tố “Thái độ hướng tới hành vi phản nản” phần lớn được tác động bởi 6 biến quan sát TDPN2 (Phản nản về người bán để biết dịch vụ còn rất tệ); TDPN3 (Thái

độ của phản nản được xem như là quyền lợi của khách hàng); TDPN4 (Luôn phản nản khi không hài lòng về dịch vụ); TDPN5 (Thái độ tích cực xem phản nản là giúp cho nhà cung cấp dịch vụ cải thiện chất lượng dịch vụ); TDPN6 (Hành vi phản nản sẽ giúp khách hàng dễ chịu hơn); TDPN7 (Khách hàng nghĩ rằng không phản nản thì doanh nghiệp sẽ lừa dối khách hàng). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 1, trong đó yếu tố “Hành vi phản nản sẽ giúp khách hàng dễ chịu hơn” tác

động mạnh nhất đến nhân tố “Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,280).

$$F_2 = 0,220 * KNTC1 + 0,231 * KNTC2 + 0,208 * KNTC4 + 0,271 * KNTC5 + 0,290 * KNTC6$$

Nhân tố 2, nhân tố “Khả năng thành công khi phàn nàn” phần lớn được tác động bởi 5 biến quan sát KNTC1 (Cơ hội cao khi được bồi thường đầy đủ); KNTC2 (Cơ hội nhận lại được các khoản chi phí khi phàn nàn); KNTC4 (Cơ hội để người bán hiểu về tâm lý của khách hàng); KNTC5 (Cơ hội gây ra áp lực đối với người bán); KNTC6 (Cơ hội để Chính phủ đứng ra bảo vệ khách hàng). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 2, trong đó yếu tố “Cơ hội để Chính phủ đứng ra bảo vệ khách hàng” tác động mạnh nhất đến nhân tố “Khả năng thành công khi phàn nàn” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,290).

$$F_3 = 0,241 * KTKN1 + 0,264 * KTKN2 + 0,281 * KTKN3 + 0,245 * KTKN4 + 0,254 * KTKN5$$

Nhân tố 3, nhân tố “Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng” phần lớn được tác động bởi 5 biến quan sát KTKN1 (Có nhiều kinh nghiệm do khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ của Viettel); KTKN2 (Các dịch vụ tương tự mà khách hàng đã sử dụng của các thương hiệu khác Mobifone, Vinaphone, Vietnammobile, Gmobile); KTKN3 (Khách hàng có kiến thức chuyên môn am hiểu về dịch vụ đó); KTKN4 (Nhận thức tốt về hiệu quả khi sử dụng dịch vụ); KTKN5 (Khách hàng đã có kinh nghiệm phàn nàn trước đó). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 3, trong đó yếu tố “Khách hàng có kiến thức chuyên môn am hiểu về dịch vụ đó” có

tác động mạnh nhất đến nhân tố “Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,281).

$$F_4 = 0,356 * TDDN1 + 0,366 * TDDN2 + 0,322 * TDDN3 + 0,245 * TDDN4 + 0,191 * TDDN5$$

Nhân tố 4, nhân tố “Thái độ của doanh nghiệp” phần lớn được tác động bởi 5 biến quan sát TDDN1 (Doanh nghiệp tận tình giúp đỡ khách hàng giải quyết phàn nàn); TDDN2 (Doanh nghiệp đảm bảo đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng); TDDN3 (Độ tin cậy tại các điểm giao dịch đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng); TDDN4 (Doanh nghiệp giải quyết các phàn nàn nhanh chóng); TDDN5 (Doanh nghiệp làm đúng theo yêu cầu của khách hàng khi có phàn nàn). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 4, trong đó yếu tố “Doanh nghiệp đảm bảo đáp ứng tốt các phàn nàn của khách hàng” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Thái độ của doanh nghiệp” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,366).

$$F_5 = CHIPHI1 * 0,215 + 0,328 * MDQT1 + 0,349 * MDQT2 + 0,303 * MDQT3$$

Nhân tố 5, nhân tố “Mức độ quan trọng của dịch vụ” phần lớn được tác động bởi 4 biến quan sát CHIPHI1 (Tốn nhiều chi phí ngoài khi phàn nàn); MDQT1 (Dịch vụ này rất cần thiết với khách hàng); MDQT2 (Danh tiếng, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ); MDQT3 (Quy mô hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 5, trong đó yếu tố “Danh tiếng, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Mức độ quan trọng của dịch vụ” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,349).

$$F_6 = 0,316 * TCKH1 + 0,328 * TCKH2 + 0,283 * TCKH3 + 0,258 * TCKH4$$

Nhân tố 6, nhân tố “Tính cách của khách hàng” phần lớn được tác động bởi 4 biến quan sát TCKH1 (Tâm lý cảm thấy xấu hổ (ngại) khi phàn nàn với người bán); TCKH2 (Khả năng khách hàng là nữ phàn nàn cao hơn khách hàng là nam); TCKH3 (Khách hàng càng lớn tuổi có khả năng phàn nàn cao hơn so với khách hàng trẻ tuổi); TCKH4 (Khách hàng càng thẳng thắn thì hành vi phàn nàn sẽ càng cao). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 6, trong đó yếu tố “Khả năng khách hàng là nữ phàn nàn cao hơn khách hàng là nam” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Tính cách của khách hàng” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,328).

$$F_7 = 0,383 * THUTUC1 + 0,374 * THUTUC2$$

Nhân tố 7, nhân tố “Thủ tục thực hiện phàn nàn” phần lớn được tác động bởi 2 biến quan sát THUTUC1 (Quy trình thủ tục giải quyết phàn nàn phức tạp, khó khăn); THUTUC2 (Cần phải giải quyết nhiều giấy tờ phát sinh khi làm thủ tục phàn nàn). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 7, trong đó yếu tố “Quy trình giải quyết phàn nàn phức tạp, khó khăn” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Thủ tục thực hiện phàn nàn” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,383).

$$F_8 = 0,386 * THOIGIAN1 + 0,333 * THOIGIAN2 + 0,463 * THOIGIAN3$$

Nhân tố 8, nhân tố “Sự ràng buộc về thời gian” phần lớn được tác động bởi 3 biến quan sát THOIGIAN1 (Quá trình phàn nàn tốn nhiều giai đoạn); THOIGIAN2 (Việc phàn nàn sẽ làm hạn chế thời gian dành cho gia đình, công việc); THOIGIAN3 (Việc phàn nàn mất nhiều thời gian nên không quan trọng để tiến hành phàn nàn). Các yếu tố này đều tác động thuận

chiều với nhân tố 8, trong đó yếu tố “Việc phàn nàn mất nhiều thời gian nên không quan trọng để tiến hành phàn nàn” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Sự ràng buộc về thời gian” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,463).

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cũng cho thấy, trong phạm vi nghiên cứu điển hình 201 khách hàng đang sử dụng các dịch vụ của Viettel trên địa bàn TP Vĩnh Long thì sự phàn nàn của khách hàng có liên quan đến 8 thành phần: (1) Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn; (2) Khả năng thành công khi phàn nàn; (3) Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng; (4) Thái độ của doanh nghiệp; (5) Mức độ quan trọng của dịch vụ; (6) Tính cách của khách hàng; (7) Thủ tục thực hiện phàn nàn; (8) Sự ràng buộc về thời gian, thông qua 34 biến quan sát.

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, 8 yếu tố nói trên đều có quan hệ nhân quả với sự phàn nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Sự ràng buộc về thời gian” có tác động mạnh nhất đến sự phàn nàn của khách hàng, kế đến là yếu tố “Thủ tục thực hiện phàn nàn”, “Thái độ của doanh nghiệp”, “Mức độ quan trọng của dịch vụ”, “Tính cách của khách hàng”, “Khả năng thành công khi phàn nàn”, “Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng” và cuối cùng là “Thái độ hướng tới hành vi phàn nàn”.

Đối với yếu tố “Sự ràng buộc về thời gian”, đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự phàn nàn của khách hàng, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì Viettel Vĩnh Long cần quan tâm hơn nữa về các yếu tố thời gian trong quá trình phàn nàn để giảm bớt tối thiểu

các khoảng thời gian không cần thiết trong quá trình phân nàn.

Đối với yếu tố “Thủ tục thực hiện phân nàn”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Quy trình giải quyết phân nàn phức tạp, khó khăn” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Thủ tục thực hiện phân nàn”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì Viettel Vĩnh Long nên quan tâm hơn nữa về các thủ tục giải quyết các phân nàn, khó khăn của khách hàng theo hướng dễ dàng cho khách hàng.

Đối với yếu tố “Thái độ của doanh nghiệp”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Doanh nghiệp đảm bảo đáp ứng tốt các phân nàn của khách hàng” có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Thái độ của doanh nghiệp”, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì Viettel Vĩnh Long nên tiếp tục quan tâm hơn nữa về đội ngũ nhân sự để tiếp nhận giải quyết phân nàn theo hướng tốt nhất nhằm đáp ứng tốt sự phân nàn của khách hàng.

Đối với yếu tố “Mức độ quan trọng của dịch vụ”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ tư đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “đanh tiếng, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ” có tác động lớn nhất đến “Mức độ quan trọng của dịch vụ”.

Đối với yếu tố “Tính cách của khách hàng”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ năm đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “khả năng khách hàng là nữ phân nàn cao hơn khách hàng là nam” có tác động lớn nhất đến “Tính cách của khách hàng”, dựa trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này thì Viettel Vĩnh Long nên quan tâm hơn nữa đối với khách hàng là nữ vì họ sẽ có khả năng phân nàn cao

hơn khách hàng là nam giới.

Đối với yếu tố “Khả năng thành công khi phân nàn”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ sáu đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Cơ hội để Chính phủ đứng ra bảo vệ khách hàng” có tác động lớn nhất đến “Khả năng thành công khi phân nàn”.

Đối với yếu tố “Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ bảy đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Khách hàng có kiến thức chuyên môn am hiểu về dịch vụ đó” có tác động lớn nhất đến “Kiến thức và kinh nghiệm của khách hàng”.

Cuối cùng là yếu tố “Thái độ hướng tới hành vi phân nàn”, đây là yếu tố tác động yếu nhất đến sự phân nàn của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Hành vi phân nàn sẽ giúp khách hàng dễ chịu hơn” có tác động lớn nhất đến “Thái độ hướng tới hành vi phân nàn”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Claes Fornell & Birger Wernerfelt (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4. (Nov., 1987), pp. 337-346.
2. Crie, D., Ladwein, R. (2002), “Complaint letters and commitment theory: an empirical approach in mail order selling”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No.1, pp.45-55.
3. Day, R. L. and Landon, E. I. (1976), “Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research”, *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 263-268.
4. Fredy Valenzuela, David Pearson, Roger

- Epworth, Orlando Lanos, Sonia Vilches (2005), “Consumer complaining behavior: The case of a South American Country, Chile”, *Contemporary Management Research*, Vol. 01, No. 01, September, 2005, pp.3-12.
5. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis (5th ed.)*, Boston, MA: Pearson Education Inc.
6. Homburg C, Furst A (2005), “How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach”, *J Mark* 69(3), pp.95-114.
7. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
8. Jacoby J, Jaccard JJ (1981), “The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis”, *J Retail* 57(3), pp.4-24.
9. John W. Huppertz, Eric Mower & Associates (2003), “An effort model of first-stage complaining behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.132-144.
10. Kowalski, R.M. (1996), “Complaints and complaining: functions, antecedents and consequences”, *Psychological Bulletin*, pp.179-196.
11. Larivet S, Brouard F (2010), “Complaints are a firm’s best friend”, *J Strategic Mark* 18(7), pp.537-551.
12. Nguyễn Thanh Liêm và Lưu Tiến Thuận (2015), “Đặc tính nhân khẩu học và hành vi phàn nàn của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động: Trường hợp Vinaphone Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*.
13. Touqeer Ashraf, Waseem Sajjad, Muhammad Rizwan, Dilshad Ahmed, Haseed Nazeer (2013), “Determinants of consumer complaining behavior: a study of Pakistan”, *International Journal of Learning & Development*, Vol.3, No.6.
14. Tronvoll, B.(2007), “Complainer characteristics when the exit is lost”, *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), pp.25-51.
15. Tax SS, Brown SW, Chandrashekar M (1998), Customer evaluations of service complaint experiences, *Implications for relationship marketing*, *J Marj* 62(2), pp.60-76.
16. Singh, J., (1990), “A typology of consumer dissatisfaction response styles”, *Journal of Retailing*, 66(S), pp.57-99.

Ngày nhận bài: 29/5/2016

Ngày gửi phản biện: 23/7/2016