

**PHÂN TÍCH TỔNG HỢP NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG**

Nguyễn Thanh Liêm<sup>1</sup> và Bùi Văn Trịnh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ

**Thông tin chung:**

Ngày nhận: 23/02/2016

Ngày chấp nhận: 26/07/2016

**Title:**

*A meta-analysis of customers' complaint behaviour*

**Từ khóa:**

*Hành vi phàn nàn khách hàng, hành vi sau mua hàng, lòng trung thành của khách hàng*

**Keywords:**

*Complaining behaviour, consumer behaviour after buying, customer loyalty*

**ABSTRACT**

*This study is aimed at systematizing the basic theories of the customer complaint behaviours, implementing meta-analysis of background studies related, analyzing the causes of complaints and the benefit of monitoring complaint behaviours in order to provide businesses and researchers with understandings of consumer behaviours after buying as well as proposed means of improving the services quality to increase customers' satisfaction and loyalty. The analysis showed that the reviewed studies mainly focused on the motivation of complaint behaviours and explanations on some specific complaint behaviours; of which, many consider complaint behaviours of customers as static phenomena while other argue such as rather a process. Some authors suggested that customers' complaint behaviour is closely interwoven with interaction between initial services and used value assessment. Most customers do not complain directly to the suppliers but t spread "words of mouth" their bad experiences with the product because of its low benefits versus the value of time and effort they spent, or they simply do not know where to complain. Therefore, customers' complaint behaviours appear in complicated patterns which require further research of clarification. The existing works on customers' complaint behaviours have not yet documented general conclusions Moreover, this paper also proposed a theory model to analyze customers' complaint behaviours on mobile phone services.*

**TÓM TẮT**

*Bài viết này nhằm hệ thống hóa lý thuyết về hành vi phàn nàn của khách hàng (HVPNKH), phân tích tổng hợp các nghiên cứu nền tảng có liên quan, nguyên nhân dẫn đến phàn nàn và các lợi ích của việc quản trị HVPNKH nhằm giúp doanh nghiệp (DN), các nhà nghiên cứu hiểu hơn hành vi sau tiêu dùng của khách hàng, xây dựng các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Phân tích cho thấy, các nghiên cứu chủ yếu tập trung về động cơ và giải thích các hành vi phàn nàn đặc trưng; trong đó, nhiều nghiên cứu xem xét HVPNKH là một hiện tượng tĩnh; có tác giả cho rằng HVPNKH là một quá trình chứ không phải là hiện tượng tĩnh. Ngược lại, cũng có tác giả cho rằng HVPNKH được đan xen chặt chẽ với sự tương tác dịch vụ ban đầu và đánh giá giá trị trong quá trình sử dụng. Các nghiên cứu cho thấy, phần lớn khách hàng không phàn nàn với nhà cung cấp mà chọn cách truyền miệng vì lợi ích mà nó mang lại không lớn bằng giá trị thời gian và công sức họ bỏ ra, hoặc họ không biết nơi để phàn nàn,... Như vậy, HVPNKH xuất hiện dưới nhiều hình thức phức tạp và cần phải được tiếp tục nghiên cứu làm rõ. Các nghiên cứu về HVPNKH vẫn chưa nhận được một kết luận chung trong các tài liệu đã công bố. Bài viết này nhằm cung cấp cách nhìn tổng quát về hành vi phàn nàn đã được nghiên cứu trước đây, làm cơ sở cho các nghiên cứu có liên quan tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đề xuất một mô hình lý thuyết cho nghiên cứu HVPNKH sử dụng dịch vụ điện thoại di động.*

Trích dẫn: Nguyễn Thanh Liêm và Bùi Văn Trịnh, 2016. Phân tích tổng hợp nghiên cứu về hành vi phàn nàn của khách hàng. Tap chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 44d: 68-85.

## 1 GIỚI THIỆU

Từ những năm 60, nghiên cứu về hành vi phản nản của khách hàng (HVPNKH) đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều học giả và các nhà kinh doanh trên thế giới. Dưới áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhất là trong lĩnh vực dịch vụ, việc hiểu rõ hành vi và trải nghiệm của khách hàng trở nên vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp (DN) (Stauss và Seidel, 2005). Việc thấu hiểu cảm nhận của khách hàng khi họ không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ là rất cần thiết; mặc dù vậy, vấn đề này không phải dễ dàng đối với hầu hết các DN. Chỉ có 10% số khách hàng không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ có ý kiến phản ánh với nhà cung cấp, điều đó có nghĩa là 90% số khách hàng không hài lòng giữ thái độ im lặng. Trong số những khách hàng có hành vi phản nản, chỉ có 20% khách hàng phản nản trực tiếp với nhà sản xuất, 80% khách hàng có những hành vi mà nhà sản xuất không hoặc khó xác định được nguyên nhân (Day và Landon, 1977). Do đó, các DN gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu thập thông tin, giải quyết phản nản, cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ, và cảm giác bất mãn của khách hàng có thể tăng lên (Michel, 2002). Hơn nữa, nhiều DN vẫn xem HVPNKH là một điều bình thường của hoạt động kinh doanh, và việc khám phá hành vi phản nản tiêu tốn kinh phí và thời gian của các DN (Atalik, 2007). Nhiều nhà sản xuất cố gắng khắc phục dịch vụ bị lỗi nhưng cách này không hiệu quả, thậm chí có thể làm vấn đề trở nên trầm trọng hơn, mức độ không hài lòng của khách hàng tăng lên. Việc quan trọng hơn mà các DN nên làm là tập trung vào việc giải quyết các phản nản và cải thiện dịch vụ (Maxham III và Netemeyer, 2003).

Nghiên cứu HVPNKH mang lại rất nhiều hữu ích cho DN. Một hành vi phản nản của khách hàng có thể cung cấp cho DN cơ hội để cải thiện dịch vụ, gia tăng nhận thức và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Komunda và Oserankhoe, 2012). Việc xử lý hiệu quả các phản nản của khách hàng sẽ tạo thuận lợi cho DN tối đa hóa lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, giúp DN tìm ra cách khắc phục dựa trên các thông tin phản hồi từ khách hàng (Tronvoll, 2012). Các nghiên cứu chủ yếu tập trung về động cơ của hành vi phản nản và giải thích các hành vi phản nản đặc trưng. HVPNKH thường được xem như là một hiện tượng tĩnh (Hirschman, 1970; Singh, 1990) và thuộc nhóm hành vi sau khi mua của khách hàng (Stephens, 2000). Tuy nhiên, Crie (2003) cho rằng HVPNKH là một hành động tức thời, chứ không phải là một quá trình. Tronvoll

(2007) bác bỏ cách tiếp cận trước và cho rằng HVPNKH nên được hiểu là một quá trình chứ không phải là một hiện tượng tĩnh. Ngược lại, Ballantyne và Varey (2006) cho rằng HVPNKH được đan xen chặt chẽ với sự tương tác dịch vụ ban đầu và đánh giá giá trị trong quá trình sử dụng.

Nhìn chung, các nghiên cứu về HVPNKH vẫn chưa nhận được một kết luận chung trong các tài liệu đã công bố. Vì vậy, đây là vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu, nghiên cứu này tập trung lược khảo, phân tích tổng hợp 29 nghiên cứu về hành vi phản nản của khách hàng được công bố từ năm 1973 đến năm 2012 trên các Tạp chí khoa học đáng tin cậy như: *International Journal of Business and Social Research*, *International Journal of Learning & Development*, *Advances in Consumer Research*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Journal of the Academy of Marketing Science*,... nhằm cung cấp một cách nhìn tổng quát về HVPNKH.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU NỀN TẢNG VỀ HÀNH VI PHẢN NẢN CỦA KHÁCH HÀNG

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra hành vi phản nản đến từ sự không hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ; đây là lĩnh vực nghiên cứu về việc xác định và phân tích tất cả các khía cạnh có liên quan đến phản ứng của khách hàng khi không hài lòng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Khái niệm về HVPNKH nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Hành vi phản nản là bất kỳ hành động nào trong các hành động được kích hoạt bởi sự bất mãn của nhận thức đối với chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ; nó là một quá trình tạo thành một tập hợp của tất cả các phản ứng không hài lòng nhận thấy xung quanh quá trình mua, trong quá trình tiêu thụ hoặc sở hữu của hàng hóa, dịch vụ (Crie, 2003).

Theo Jacoby và Jaccard (1981), hành vi phản nản là một hành động được thực hiện bởi một cá nhân liên quan đến việc truyền thông một cái gì đó tiêu cực về một sản phẩm, dịch vụ, công ty,... cho người thân, bạn bè, nhà cung cấp hay bên thứ ba (các cơ quan báo chí, cơ quan quản lý Nhà nước,...). McQuilken (2011), định nghĩa hành vi phản nản là “một tập hợp đa phản hồi (hành vi và phi hành vi), một trong số chúng được bắt nguồn từ sự không hài lòng”; nhiều học giả cho rằng phản nản là sự truyền thông trực tiếp giữa các cá nhân sau khi mua hàng đối với công ty về sự không hài lòng. HVPNKH được xem như là 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 (Homburg và Fürst, 2005). Singh (1988) đã khái niệm hóa hành vi phản nản thành tập hợp đa phân hồi (hành vi và phi hành vi), một trong số chúng được kích hoạt bởi sự bất mãn trong nhận thức.

Như vậy, có thể thấy hành vi phản nản có thể phát sinh như là kết quả của các sản phẩm bị lỗi hoặc kém chất lượng, kỳ vọng chưa được đáp ứng trong các dịch vụ, hoặc một số lời hứa chưa được thực hiện bởi các nhà sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ, khách hàng có thể phản nản về một số thuộc tính của một sản phẩm hoặc mức độ của chất lượng dịch vụ được coi là không thỏa mãn. Phản nản cũng có thể dẫn đến sự không hài lòng từ trong việc mua, sở hữu hoặc tiêu thụ một sản phẩm/dịch vụ.

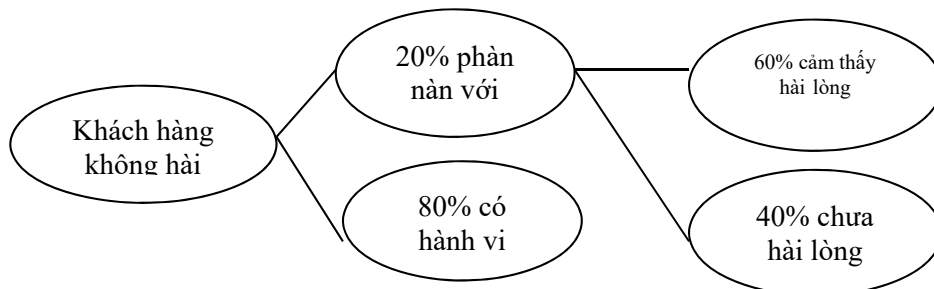
**2.1 Nguyên nhân dẫn đến hành vi phản nản của khách hàng**

Sự không hài lòng được xem là nguyên nhân đầu tiên dẫn đến hành vi phản nản (Landon, 1980) trong khi đó cường độ của sự không hài lòng được xem là đóng vai trò thứ hai dẫn đến phản nản (Oliver, 1987; Prakash, 1991). Day (1984) nhấn mạnh rằng “hành vi phản nản là sự tiếp diễn có logic của việc không hài lòng, là một tập hợp các hành động riêng biệt bị ảnh hưởng bởi các cá nhân và các yếu tố tình huống xuất hiện không liên quan đến cường độ không hài lòng”. HVPNKH là hiện tượng đa chiều và cực kỳ phức tạp, nó phụ nhận sự đơn giản quá mức của nhiều nghiên cứu trước đây (Singh và Howell, 1985).

Tuy nhiên, sự không hài lòng không đủ để dẫn đến phản nản và hành vi phản nản khách hàng không phải là phép cộng giản đơn của sự không hài

lòng (Bearden và Teel, 1983). Hirschman (1970) cho rằng khi khách hàng quyết định phản nản, họ phải trải qua hai quá trình cân nhắc riêng biệt: (1) Khách hàng phải xem xét giá trị đánh đổi giữa chi phí bỏ ra và lợi ích có được từ hoạt động phản nản. Lợi ích và chi phí không chỉ về mặt kinh tế mà còn về tâm lý. Khi lợi ích nhận được không đủ lớn để dẫn đến hành vi phản nản thì khách hàng sẽ không phản nản mặc dù không hài lòng. Ngược lại, sự không hài lòng rất thấp nhưng khách hàng vẫn quyết định phản nản khi họ cho rằng lợi ích nhận được lớn hơn chi phí họ bỏ ra. Thực hiện việc phản nản không phải là một hành động miễn phí, khách hàng phải trải qua các yếu tố về tâm lý bao gồm sự lúng túng, sự e ngại, sự dối chất. (2) Khách hàng phản nản vì họ cho rằng sẽ nhận được những giải pháp mang tính tích cực. Khi khách hàng không hài lòng họ sẽ ước lượng kết quả giải quyết phản nản của mình dựa trên “danh tiếng” của công ty, sự phản hồi của nhà cung cấp để cân nhắc việc có nên phản nản hay không (Landon, 1977).

Như vậy, trước khi thực hiện hành vi phản nản, khách hàng phải tìm kiếm, cân nhắc và kết hợp rất nhiều yếu tố có liên quan để đi đến quyết định phản nản hay không phản nản; thông thường khách hàng kỳ vọng (i) các giải pháp tích cực mang tính cụ thể như: hoàn tiền, đổi sản phẩm khác, sửa chữa lại sản phẩm hỏng; (ii) các giải pháp đền bù về mặt tinh thần: lời xin lỗi, lợi ích xã hội, ngăn ngừa tình trạng tương tự xảy ra đối với khách hàng khác (Landon, 1977). Tuy nhiên, trong trường hợp khách hàng phản nản chỉ vì một mục tiêu duy nhất là trút giận và giải tỏa căng thẳng, mà không cần bất kỳ phản ứng nào từ phía nhà cung cấp; hay nói cách khác, những phản ứng của nhà cung cấp không mang nhiều ý nghĩa trong trường hợp này.



**Hình 1: Phản ứng của khách hàng khi không hài lòng về sản phẩm dịch vụ**

Nguồn: Andreasen (1988)

Andreasen (1988) cho rằng có 20% khách hàng gặp vấn đề khi mua sản phẩm, dịch vụ phản nản trực tiếp với người bán hàng, và 60% thời gian quá

trình mua hàng họ cảm thấy hài lòng. Tuy nhiên, tác giả cũng cho rằng những yếu tố có liên quan

đến hành vi phản nản của khách hàng cũng rất khác nhau tùy thuộc vào từng lĩnh vực.

Một chuỗi nghiên cứu của các tác giả Duhaime và Ash (1979), Singh (1989), Tipper (1997), và Ursic (1985) về lĩnh vực sau tiêu dùng đã xác định hành vi phản nản có thể xảy ra khi: (1) Công ty không có ý định khắc phục các vấn đề; (2) Đánh giá tốt về hệ thống pháp lý và các cơ quan thực thi nhiệm vụ; (3) mức độ quan trọng của sản phẩm/dịch vụ; (4) Kinh nghiệm về tình hình phản nản trước đó; (5) có thái độ tiêu cực đối với DN.

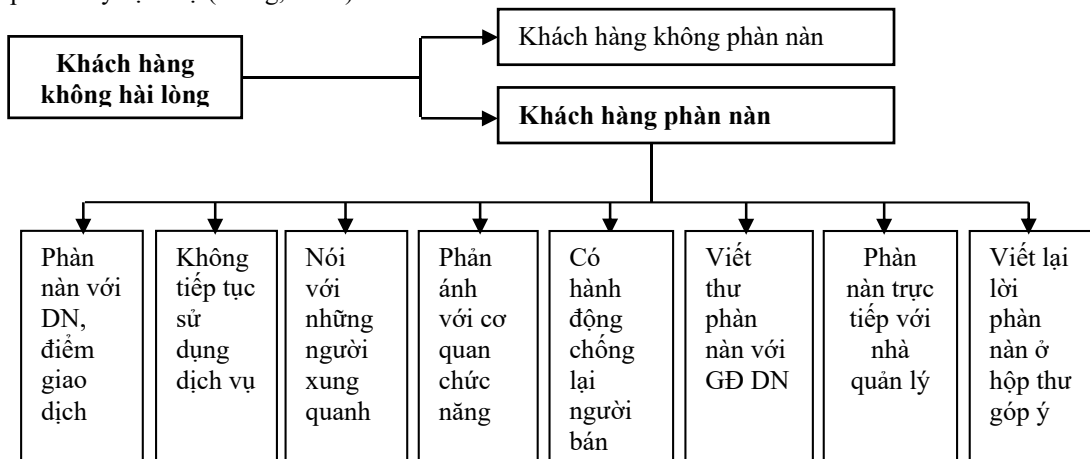
Dong-Geun (2003) hành vi phản nản là một phần của hiện tượng đánh giá và phản ứng sau bán hàng. Tuy nhiên, đánh giá mức độ hài lòng hay không hài lòng của khách hàng tốt nhất là xem xét ở một quá trình riêng biệt. Vì không phải tất cả người tiêu dùng không hài lòng đều phản nản; mặt khác, một số khách hàng hài lòng vẫn có hành vi phản nản. Cùng với quan điểm này, Tronvoll (2007) cho rằng HVPNKH có thể được xác định như một quá trình được tạo ra khi trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ vượt quá mức chịu đựng của khách hàng. Hành vi này được thể hiện qua các hình thức truyền thông giữa các bên khác nhau và gây ra sự thay đổi trong hành vi. Tuy nhiên, phần lớn các hành động phản nản được thúc đẩy khi khách hàng hay người sử dụng không hài lòng về sản phẩm hay dịch vụ (Meng, 2010).

Tóm lại, nguyên nhân đầu tiên dẫn đến hành vi phản nản bắt nguồn từ sự không hài lòng, phản ứng có logic tiếp theo sau là khách hàng sẽ quyết định phản nản hay không phản nản dựa trên sự cân nhắc lựa chọn từ nhiều yếu tố và đây là hành vi vô cùng phức tạp và đa dạng.

### 2.2 Phân loại hành vi phản nản của khách hàng

Mason và Himes (1973) phân loại HVPNKH thành các kiểu phản ứng là nhóm hành động (nhóm có phản hồi với nhà sản xuất/nhà phân phối hàng hóa) và nhóm không hành động. Trong một nghiên cứu khác, Warland và *ctv.* (1975) phân loại hành vi phản nản của người tiêu dùng thành hành động khó chịu và không có hành động, các tác giả cho rằng người tiêu dùng có thể không phản nản, mặc dù họ không hài lòng.

Day và Landon (1976), và Day (1977) nghiên cứu HVPNKH một cách toàn diện bằng việc sử dụng dữ liệu khảo sát thực tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, không phải khách hàng nào không hài lòng về sản phẩm đều có phản nản với nhà sản xuất hay nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Cho đến nay, mô hình phân loại hành vi phản nản được Day và Landon (1977) đề xuất là mô hình tổng quát nhất để phân loại hành vi phản nản, được đề xuất qua Hình 2.



Hình 2: Phân loại hành vi phản nản của khách hàng

Nguồn: Day và Landon (1977)

Singh (1990) đã xác định HVPNKH bao gồm những phản ứng: (1) phản ứng trực tiếp với nhà sản xuất, (2) thay đổi nhà cung cấp, (3) nói với bạn bè và gia đình; (4) phản nản với một cơ quan quản lý Nhà nước. Theo Singh và Widing (1991) thì hành vi phản nản của người tiêu dùng là một quá trình

tạo thành một tập hợp của tất cả các câu trả lời không hài lòng xung quanh nhóm khách hàng trong quá trình tiêu thụ hoặc trong sở hữu hàng hóa hoặc dịch vụ. Nghiên cứu này cũng chỉ ra HVPNKH không phải là một phản ứng tức thì, mà là một quá trình, nó không phụ thuộc trực tiếp vào các yếu tố

khởi đầu mà phụ thuộc vào sự đánh giá của khách hàng theo thời gian.

Broadbridge và Marshall (1995) giải thích rằng HVPNKH là quá trình riêng biệt, mà bắt đầu khi người tiêu dùng đánh giá hoạt động tiêu dùng dẫn đến sự không hài lòng và kết thúc khi người tiêu dùng đã hoàn thành tất cả hành vi/ phi hành vi (truyền miệng với những người xung quanh, tẩy chay nhà cung cấp,...) với nhà cung cấp. HVPNKH là một tập hợp các phản ứng hành vi và phi hành vi, một số hoặc tất cả trong số đó được gây ra bởi sự không hài lòng với sự kiện mua sắm.

Andreassen (2001), số lượng khách hàng phản nản ít hơn so với những người không phản nản. Khi phản hồi, khách hàng thể hiện rất rõ sự không hài lòng của mình về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, khi khách hàng lựa chọn là không phản ứng, khách hàng không có thái độ tích cực đối với DN hoặc thương hiệu.

Theo Singh (1990) HVPNKH có thể được phân thành 03 loại như sau:

- Phản ứng trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ (Voice responses): hành vi phản nản được thực hiện trực tiếp tới nhà cung cấp dịch vụ, có thể là nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất; bằng lời nói trực tiếp, bằng văn bản, email hoặc qua điện thoại. Mục đích có thể yêu cầu bồi thường, xin lỗi, hành động khắc phục hoặc tìm kiếm lời giải thích từ nhà cung cấp dịch vụ (Heung & Lam, 2003).

- Phản ứng cá nhân/riêng (Private responses): nhóm khách hàng này không phản nản trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ mà sẽ dùng sử dụng dịch vụ hoặc phản ánh với mối quan hệ xã hội gần gũi cá nhân của họ như cảnh cáo với gia đình, bạn bè, làm nản lòng và gia đình không sử dụng các dịch vụ của công ty, và quyết định không mua hoặc tẩy chay sản phẩm hay dịch vụ từ công ty đó (boycott).

- Phản ứng với bên thứ ba (Third Party responses): không tham gia trực tiếp phản nản với nhà cung cấp dịch vụ mà thể hiện hành vi phản nản của mình qua những hành động pháp lý từ bên ngoài - có thể có một số quyền ảnh hưởng đến các nhà cung cấp dịch vụ. Nhóm này được phân loại là "nhóm giận dữ" (Singh, 1990), thưa kiện đến các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng, các luật sư và báo chí hay các phương tiện truyền thông, .... để phục hồi thiệt hại kinh tế hoặc những tổn thất khác họ phải chịu từ chất lượng dịch vụ (Krapfel, 1985) hoặc đơn giản là thể hiện sự tức giận khi họ mắc phải chất lượng dịch vụ không tốt từ nhà cung cấp dịch vụ (Day và *ctv.*, 1981).

Bên cạnh, cũng có nhóm khách hàng rất am tường về đặc điểm dịch vụ, họ hiểu rằng sẽ nhận được những đáp ứng tích cực từ phía nhà cung cấp dịch vụ, nên cố tình tạo ra các tình huống để có cơ hội phản nản, từ đó hưởng được những phản hồi tốt từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, một số khách hàng chưa có đầy đủ những hiểu biết về tiêu chuẩn của những dịch vụ mà các nhà cung cấp mang lại cho họ, khiến họ hiểu nhầm và dẫn đến những hành vi phản nản.

Tóm lại, các nghiên cứu về phân loại hành vi phản nản đều cho rằng, khi khách hàng không hài lòng đối với sản phẩm/dịch vụ/nhà cung cấp họ sẽ có các hành vi phản nản như (1) Phản ứng trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ; (2) Phản ứng cá nhân/riêng và (3) Phản ứng với bên thứ ba, mỗi một hành vi phản nản đều có mục đích riêng. Do đó, các DN cần nghiên cứu hoàn thiện và nâng cao hiệu quả quản trị phản nản khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với DN.

## 2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản

Các tác giả nghiên cứu lĩnh vực HVPNKH xác định có các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản, cụ thể như sau:

*2.2.1 Các yếu tố tình huống tiêu dùng: Đây là các nhân tố phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ như: chi phí mua dịch vụ, mức độ quan trọng của dịch vụ, mức độ sử dụng dịch vụ, loại hợp đồng dịch vụ và sự nỗ lực khắc phục, sửa chữa của DN*

- Chi phí mua dịch vụ hay có thể được hiểu là mức độ chi tiêu cho dịch vụ đã được Muñoz và *ctv.* (2015), Tronvoll (2007), Mayer và Morganosky (1987) đề cập, theo đó nếu chi phí mua dịch vụ càng cao thì càng dễ dẫn đến hành vi phản nản.

- Mức độ quan trọng của dịch vụ được Day (1984), Huppertz (2003), Tronvoll (2007), Muñoz và *ctv.* (2015) đề cập, nếu dịch vụ càng quan trọng thì hành vi phản nản càng dễ diễn ra; mức độ quan trọng của dịch vụ là mức độ ý nghĩa của hoạt động tiêu dùng đối với khách hàng.

- Mức độ sử dụng dịch vụ đã được Day (1984), Valenzuela (2005) đề cập. Nếu mức độ sử dụng dịch vụ càng nhiều thì hành vi phản nản càng dễ diễn ra. Valenzuela (2005) cho rằng mức độ sử dụng sản phẩm và tính cách của người tiêu dùng thúc đẩy nhiều nhất dẫn đến hành vi phản nản của người tiêu dùng, tiếp theo là thái độ của doanh nghiệp đối với sản phẩm lỗi và trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có ít tác động hơn đến hành vi

phản nản. Liu và *ctv.* (2007) cho rằng tần suất tiêu dùng sản phẩm có tương quan thuận với hành vi phản nản của khách hàng.

– Loại hợp đồng dịch vụ được Muñoz và *ctv.* (2015) đề cập. Theo nghiên cứu này, nếu khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau sẽ có khả năng phản nản nhiều hơn khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước, trong khi nếu khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước thông thường khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác thay vì phản nản với DN.

### 2.2.2 Các yếu tố thuộc về người bán hay nhà cung cấp

Các yếu tố ảnh hưởng đến HVPNKH do người bán hay nhà cung cấp dịch vụ bao gồm: chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, mức độ của sự cố dịch vụ, và phản ứng của nhà cung cấp với dịch vụ lỗi.

– Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới HVPNKH. Như đã đề cập trên, nguyên nhân chính dẫn đến HVPNKH là sự không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ. Lý thuyết marketing cho rằng chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được ảnh hưởng đến hành vi sau tiêu dùng của khách hàng. Theo đó, nếu khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ thì hành vi phản nản sẽ ít được bộc lộ. Nghiên cứu thực nghiệm của Liu và *ctv.* (2007), Muñoz và *ctv.* (2015) cho thấy nếu chất lượng dịch vụ thấp sẽ khiến hành vi phản nản được bộc lộ nhiều hơn.

– Chất lượng phục vụ: là yếu tố thuộc về phía nhà cung cấp, trong các nghiên cứu của Muñoz và *ctv.* (2015), Rizwan (2013), Valenzuela (2005), Day (1984) chất lượng phục vụ bao gồm cả hoạt động trong khi bán hàng và sau tiêu dùng. Nếu chất lượng phục vụ càng tốt thì hành vi phản nản càng giảm. Lý thuyết marketing cho rằng chất lượng phục vụ có vai trò quan trọng quyết định đến cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ.

– Mức độ của sự cố dịch vụ: mức độ của sự cố dịch vụ trực tiếp làm tăng sự nghiêm trọng của vấn đề, nó có thể là những đặc tính như là “cao” hay “thấp” theo mức độ. Khi mức độ các vấn đề gia tăng, khách hàng cảm thấy việc giải quyết vấn đề chưa công bằng, khi đó mức độ không hài lòng sẽ tăng lên. Sự cố về dịch vụ có 03 phương diện: thời gian, tần suất và kết quả (Chang và *ctv.*, 2007).

Phản ứng của nhà cung cấp: Phản ứng của nhà cung cấp về dịch vụ bị lỗi hay còn gọi là thái độ của nhà cung cấp với các phản ứng của khách hàng. Khi khách hàng cho là vấn đề về sản phẩm/dịch vụ là do DN và nếu DN không thừa

nhận điều đó sẽ làm cho hành vi phản nản gia tăng. Hơn nữa nếu vấn đề nằm ngoài tầm kiểm soát của công ty, sự không hài lòng của khách hàng sẽ gia tăng (Gruber và *ctv.*, 2008; Casado và *ctv.*, 2011).

### 2.2.3 Các yếu tố thuộc về khách hàng

– Thái độ của khách hàng đối với phản nản là nhân tố được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, ngay từ những nghiên cứu đầu tiên về hành vi phản nản của khách hàng, thái độ hướng đến phản nản của khách hàng đã được quan tâm sâu sắc. Thái độ đối với hành vi phản nản được gọi là xu hướng cá nhân của khách hàng tìm kiếm bồi thường không hài lòng từ DN (Richins, 1980). Một người tiêu dùng sẽ lên tiếng phản nản hoặc hành động phản kháng khi có sự không hài lòng và được quyết định bởi thái độ của mình đối với sự phản nản (Oh, 2004; Day, 1984). Các nghiên cứu cho thấy tồn tại một mối quan hệ thực nghiệm giữa thái độ đối với việc phản nản và người phản nản (Kim và Shin, 2003). Khách hàng có thái độ tích cực đối với phản nản không có hành vi truyền miệng đến người xung quanh, hoặc các cơ quan chức năng (Day và Landon, 1976). Thông thường, khách hàng này có nhiều khả năng để phản nản hơn so với những người có thái độ tiêu cực đối với việc phản nản (Bodey và Grace, 2007).

– Kinh nghiệm phản nản trước đó được hiểu là khả năng mà một người sẽ phản nản một lần nữa với các nhà cung cấp dịch vụ tương tự với cách mà người đó đã phản nản trước đó trong các trường hợp không hài lòng (Singh và Wilkes, 1996). Kinh nghiệm của các phản nản trước đó có thể ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng trong trường hợp không hài lòng trong tương lai (Singh và Wilkes, 1996). Kinh nghiệm của các lần phản nản ảnh hưởng đến thái độ đối với phản nản. Khách hàng xây dựng lên thái độ tích cực đối với phản nản khi họ tìm hiểu làm thế nào để phản nản và lợi ích của việc phản nản (Singh và Wilkes, 1996). Khi khách hàng thực hiện phản nản thường xuyên hơn, thái độ của sự phản nản trở nên mạnh mẽ và chắc chắn hơn do kiến thức và kỹ năng phản nản của họ có được thông qua lần phản nản trước đó, làm tăng kỳ vọng của khách hàng rằng họ có thể được bồi thường từ công ty (Jin, 2010). Usric (1985) cho thấy rằng một người tiêu dùng phản nản thường xuyên, thái độ phản nản tích cực hơn và có khả năng thành công cao hơn so với một người không phản nản thường xuyên. Kinh nghiệm phản nản trong quá khứ cũng ảnh hưởng đến các phương pháp phản nản và hiệu quả của hành vi phản nản (Martin, 1991).

– Tiên đoán: được định nghĩa là khả năng nhận được bồi thường như một sự hoàn trả, trao đổi, hay lời xin lỗi khi phàn nàn được với DN (Singh, 1990). Theo Jin (2010), khả năng nhận thức của kết quả thành công được định nghĩa là khách hàng có thể hình dung được những lợi ích nhận được từ các hành vi phàn nàn và cảm nhận khả năng thành công. Khách hàng sẽ tham gia phàn nàn nhiều hơn khi họ cảm thấy rằng các hành vi phàn nàn sẽ được các công ty đánh giá cao. Họ xem xét rằng nếu việc phàn nàn của họ không có giá trị, cảm thấy rằng công ty sẽ không thừa nhận các giá trị của việc phàn nàn thì họ sẽ không bao giờ phàn nàn. Các giả thuyết của các nghiên cứu cho thấy rằng phản ứng đối với các phàn nàn của công ty ảnh hưởng đến khả năng nhận thức của thành công (Singh, 1990). Theo Day và Landon (1976), khả năng nhận thức của thành công cũng có tác động trực tiếp đến hành vi phàn nàn của người tiêu dùng. Khách hàng chắc chắn về cách thức phàn nàn hoặc có đủ tự tin để đạt được sự bồi thường từ công ty đang dự kiến để phàn nàn hơn so với những khách hàng không đủ tự tin hoặc không chắc chắn về việc bồi thường từ công ty (Bodey và Grace, 2007).

– Lòng trung thành của khách hàng: là một khái niệm cơ bản và quan trọng được thừa nhận rộng rãi bởi các nhà khoa học và các học giả (Caruana, 2004; Singh, 1990). Khách hàng trung thành luôn có thái độ tích cực đối với các công ty mà họ đã từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ và không chuyển sang đối thủ cạnh tranh khác của công ty đó (Caruana, 2004; Jones và Farquhar, 2003). Những khách hàng trung thành thường có ít những lời phàn nàn, hay ít có những hành vi tiêu cực khi chất lượng dịch vụ bị lỗi như phản ánh với bạn bè, người thân, các phương tiện truyền thông.

– Sự hài lòng của khách hàng: Sự hài lòng của khách hàng mô tả sự khác biệt giữa giá trị khách hàng kỳ vọng và giá trị khách hàng nhận được từ việc sử dụng hàng hóa/dịch vụ. Nếu giá trị mà khách hàng thực nhận cao hơn giá trị mà khách hàng kỳ vọng thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao, ngược lại khách hàng sẽ không hài lòng và hành vi phàn nàn về sản phẩm sẽ được thực hiện. Nghiên cứu thực nghiệm của Heung và Lam (2003) và Muñoz và *ctv.* (2015) cho rằng mức độ hài lòng ảnh hưởng đến HVPNKH. Nếu khách hàng càng hài lòng về dịch vụ thì hành vi phàn nàn càng giảm. Như đã đề cập bên trên, mối quan hệ giữa biến này và biến phụ thuộc là nghịch biến. Thông thường kinh nghiệm phàn nàn trong quá khứ của một khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ

ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ đối với dịch vụ hiện tại của DN (Kim và *ctv.*, 2010).

#### 2.2.4 Các yếu tố đặc điểm cá nhân

Các nhà nghiên cứu phát hiện có sự ảnh hưởng khác nhau rất lớn giữa các biến nhân khẩu học (giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn và thu nhập) đối với hành vi phàn nàn (Heung và Lam, 2003), cụ thể:

– Giới tính: Ảnh hưởng của giới tính đối với các chiến lược marketing nói chung đã được thừa nhận, giới tính được coi là một yếu tố nhân khẩu trong nghiên cứu hành vi phàn nàn. Kau và *ctv.* (1995) xác định phụ nữ phàn nàn nhiều hơn ở nam giới; trái lại, theo Ngai (2007) nam giới có nhiều khả năng phàn nàn hơn nữ giới. Phụ nữ thường có hành vi phàn nàn bằng cách lên tiếng nhiều hơn nam giới (Heung và Lam, 2003; Kau và Loh, 2006). Trong khi đó, nghiên cứu của Manikas và Shea (1997) cho thấy nam giới phàn nàn nhiều hơn nữ giới, do đó cần có nhiều nghiên cứu hơn nữa trong lĩnh vực này.

– Trình độ học vấn: được xác định là biến nhân khẩu học quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi phàn nàn. Trình độ học vấn cao có thể được liên kết với năng lực nhận thức tốt để bày tỏ hành vi phàn nàn, những người có học vấn cao thường có khả năng tốt để nhận biết vấn đề, và có giá trị kỳ vọng cao hơn. Phần lớn các nghiên cứu đã tìm thấy một tương quan thuận giữa giáo dục và tần số phàn nàn được phản hồi với nhà cung cấp (Mayer và Morganosky, 1987; Tronvoll, 2007; Mahayudin và *ctv.*, 2010; Metehan, 2010; Mensah và Nimako, 2012). Jacoby và Jaccard (1981) phát hiện ra rằng những người có trình độ học vấn cao sẽ có khả năng phàn nàn nhiều hơn, điều này được lý giải là những người học vấn cao họ có kiến thức, biết nơi và biết cách phàn nàn cũng như biết cách yêu cầu bồi thường. Liên quan đến mối quan hệ giữa phàn nàn cá nhân và phàn nàn ra công chúng, các nhà khoa học cho rằng cần có nghiên cứu sâu các nhân tố về nhân khẩu học mới có thể giải thích cụ thể (Kau và *ctv.*, 1995).

– Tuổi: Những người tiêu dùng lớn tuổi ít có khả năng để trình bày các phàn nàn hơn người trẻ tuổi (Hakimah và *ctv.*, 2010). Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những hành vi phàn nàn giảm theo tuổi (Grougiou và Pettigrew, 2009). Hầu hết các nghiên cứu cho rằng khách hàng trẻ tuổi có nhiều khả năng để phàn nàn hơn khách hàng trung niên, và độ tuổi có tác động dương đến hành vi phàn nàn của người tiêu (Tronvoll, 2007).

– Nghề nghiệp: vị trí trong xã hội thể hiện về quyền sở hữu, kiểm soát chất lượng các dịch vụ. Những người hoạt động trong các ngành nghề có vị trí trong xã hội có những tính cách đặc trưng, động cơ để phàn nàn nhiều hơn (Williams, 2002). Tronvoll (2007) cho rằng có mối liên hệ giữa hành vi phàn nàn và nghề nghiệp. Theo đó, những người có nghề nghiệp chuyên môn cao thường có nhiều phàn nàn.

– Thu nhập: có mối tương quan với các hành vi phàn nàn, giả định rằng người tiêu dùng có thu nhập cao hơn mua nhiều hàng hoá/dịch vụ hơn, do đó có thể có nhiều phàn nàn hơn. Cá nhân có thu nhập cao cho phép họ thể hiện sự không hài lòng dễ dàng hơn. Theo Williams (2002) nhóm thu nhập và học vấn thấp hơn đã được xác định là nhóm khách hàng dễ mắc phải chương trình khuyến mại không công bằng và lừa đảo trên thị trường so với các nhóm người tiêu dùng khác.

2.2.5 Yếu tố vĩ mô

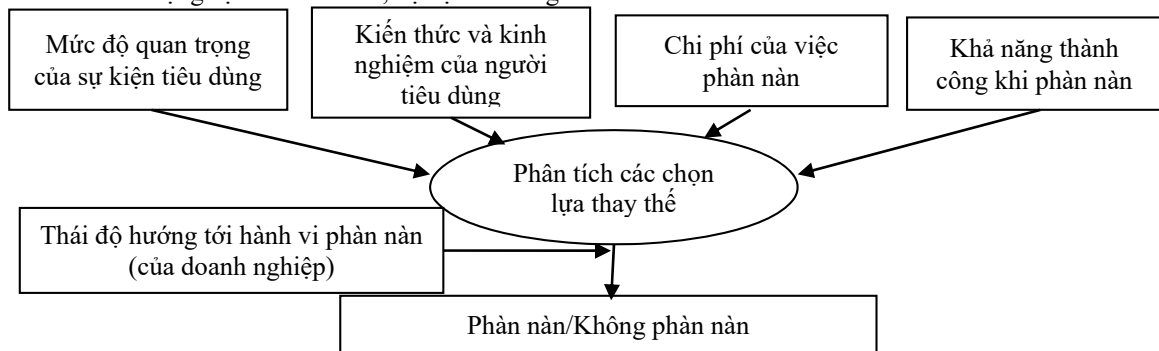
Các nhà nghiên cứu xác nhận văn hóa là một biến quan trọng, ảnh hưởng sâu sắc nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ và các phản ứng với thất bại dịch vụ (Chan và Wan, 2008; Zhang và ctv., 2008.). Văn hóa có thể được định nghĩa rộng rãi như là tập hợp các tổng thể, có hệ thống giá trị và chuẩn mực hướng dẫn niềm tin và hành vi của người dân (Hofstede, 1980). Một trong những cấu trúc được nghiên cứu rộng rãi nhất để so sánh các nền văn hóa là chủ nghĩa cá nhân so với tập thể (Hofstede, 1991; Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994). Theo Markus và Kitayama (1991), sự khác biệt chính giữa con người trong nền văn hóa cá nhân (chủ nghĩa cá nhân) và nền văn hóa tập thể (chủ nghĩa tập thể). Chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh các mối quan hệ xã hội, xã hội hài hòa, chuẩn mực xã hội, và lợi ích tập thể được coi trọng hơn (Singelis, 1994). Trong khi đó, chủ nghĩa cá nhân tôn trọng lợi ích cá nhân, sự tự do trong

hành động cá nhân. Wan (2011) nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi phàn nàn của người tiêu dùng, trong đó chủ yếu quan tâm đến hành vi của nhóm khách hàng trong xã hội có mối quan hệ tập thể khăng khít (người Á Đông) và nhóm khách hàng trong xã hội có xu hướng tự do cá nhân (người phương Tây). Nghiên cứu cho rằng không nhất thiết những người theo chủ nghĩa tập thể ít phàn nàn hơn những người theo chủ nghĩa cá nhân. Trong thực tế, tác động của nền văn hóa đến hành vi phàn nàn của người tiêu dùng có liên quan đến các thất bại của các dịch vụ. Một khảo nghiệm về sự giao thoa văn hóa cho thấy, những người theo chủ nghĩa tập thể ít phàn nàn hơn những người theo chủ nghĩa cá nhân, nhưng những người theo chủ nghĩa tập thể thường có xu hướng phàn nàn theo kiểu truyền miệng (word of month).

Như vậy, từ tổng quan các lý thuyết cho thấy có 05 yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi phàn nàn khách hàng (i) Các yếu tố tình huống tiêu dùng, (ii) các yếu tố thuộc về người bán, (iii) các yếu tố thuộc về khách hàng; (iv) đặc điểm cá nhân; và (v) yếu tố vĩ mô.

2.3 Các mô hình nghiên cứu nền tảng có liên quan

Mô hình nghiên cứu của Day (1984) về các lựa chọn thay thế của phản ứng không hài lòng chỉ ra 05 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định phàn nàn hay không phàn nàn: (i) mức độ ý nghĩa của hoạt động tiêu dùng (Significance of the Consumption Event); (ii) kinh nghiệm và kiến thức của người tiêu dùng; (iii) sự khó khăn trong phàn nàn; (iv) cơ hội thành công khi phàn nàn; (v) thái độ hướng tới phàn nàn (Attitude Toward the Act of Complaining); trong đó “thái độ hướng tới phàn nàn” là biến điều tiết. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi phàn nàn được thể hiện qua Hình 3.



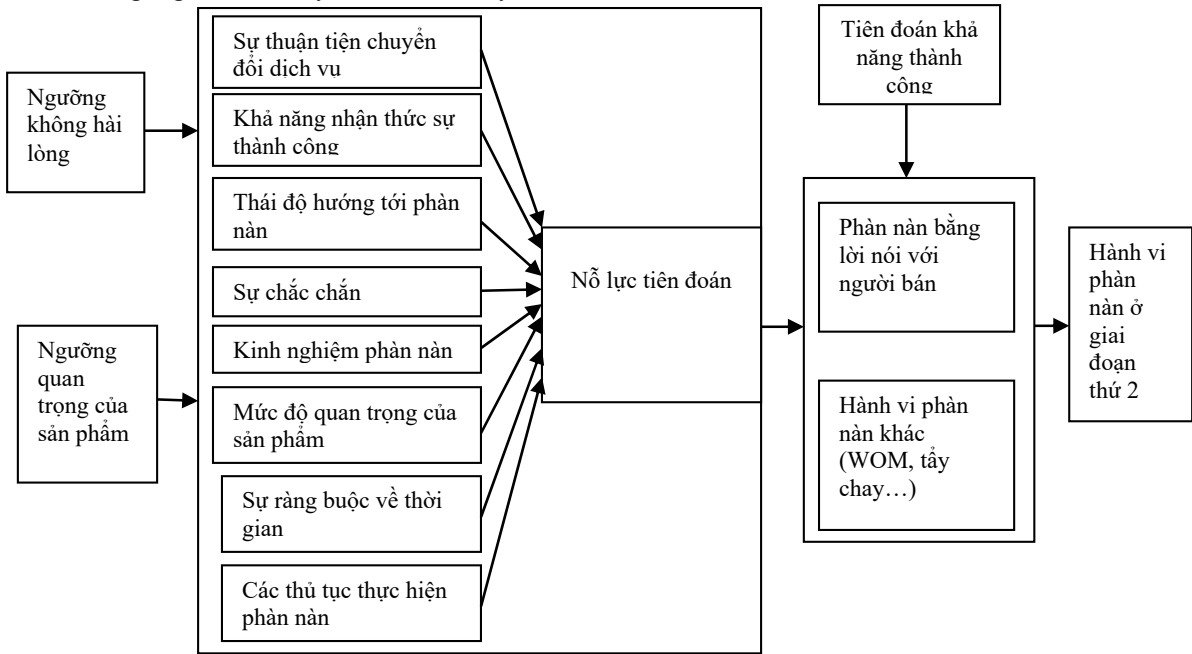
Hình 3: Mô hình các lựa chọn thay thế của phản ứng không hài lòng

Nguồn: Day (1984)



Để khách hàng bộc lộ phản nàn, họ trải qua quá trình cân nhắc, đánh giá lựa chọn giữa phản nàn hoặc không phản nàn, khi khách hàng không thỏa mãn không nhất thiết có hành vi phản nàn. Khi khách hàng phản nàn họ đánh giá lợi ích và chi phí của phương án, hay mức độ nghiêm trọng của vấn đề, mức độ quan trọng của sự kiện tiêu dùng, hay chi phí thực hiện hành vi phản nàn mà khách hàng bỏ ra. Có thể hiểu đây là mô hình hai giai đoạn. Nhìn chung, nghiên cứu này đã nêu rõ các yếu tố

ơ bản ảnh hưởng đến quyết định phản nàn hay không phản của khách hàng, đây được xem là mô hình nguyên thủy nhất về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn. Mặc dù vậy, nghiên cứu này vẫn gặp một số hạn chế là các nhân tố kiểm soát nhân khẩu học (nghề nghiệp, giới tính, tuổi tác, học vấn...) có ảnh hưởng đến quyết định phản nàn hay không phản nàn; bên cạnh, nghiên cứu cũng chưa xác định nhân tố nào có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định phản nàn hay không của khách hàng.



**Hình 4: Các giai đoạn phản nàn và các yếu tố ảnh hưởng**

Nguồn: Huppertz (2003)

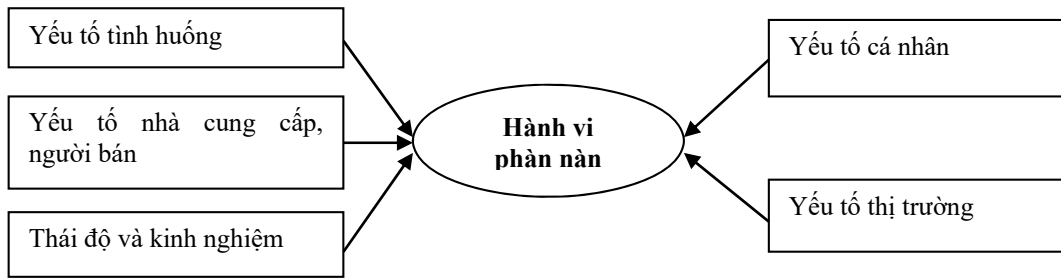
Nghiên cứu của Huppertz (2003) về HVPNKH giai đoạn đầu với mô hình nỗ lực của người tiêu dùng đã đề xuất 8 yếu tố ảnh hưởng đến HVPNKH gồm: (i) mức độ quan trọng của sản phẩm, (ii) sự chắc chắn, (iii) thái độ hướng đến hành động phản nàn, (iv) kinh nghiệm của người tiêu dùng, (v) sự ràng buộc về thời gian; (vi) khả năng nhận thức được sự thành công; (vii) các thủ tục thực hiện phản nàn; và (viii) dễ dàng thay đổi sản phẩm (thị trường cạnh tranh). Huppertz (2003) đã hoàn thiện hơn qui trình phản nàn 02 bước do Day (1984) đã đề xuất trước đó. Mặc dù vậy, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở các phân tích định tính, chưa xác định được các yếu tố này ảnh hưởng như thế nào đến việc khách hàng quyết định phản nàn trực tiếp hay gián tiếp, mức độ tác động đến hành vi phản nàn của các yếu tố này cũng chưa được đề cập.

Tronvoll (2007) nghiên cứu lĩnh vực hành vi phản nàn của khách hàng xác định một mô hình 05

nhân tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn: (i) Nhân tố tình huống bao gồm: chi phí hoặc lợi ích nhận được khi phản nàn, cảm nhận về lợi ích nhận được, và mức độ nghiêm trọng của vấn đề tiêu dùng; (ii) Các yếu tố thuộc về cá nhân bao gồm các yếu tố: đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý người tiêu dùng (giá trị cá nhân, nhân cách, thái độ hướng tới phản nàn, thái độ với nhà sản xuất và chính quyền, mức độ tự tin của bản thân), cá tính, cảm xúc, văn hóa, xã hội, kinh nghiệm của người tiêu dùng; (iii) Thái độ và kinh nghiệm của khách hàng khi phản nàn; (iv) Các yếu tố thuộc về nhà cung cấp dịch vụ bao gồm: dịch vụ (mức độ quan trọng của sản phẩm/dịch vụ, chi phí để có được sản phẩm/dịch vụ), và nhà cung cấp (loại cửa hàng, danh tiếng của nhãn hiệu, mức độ đáp ứng của nhà cung cấp, khả năng thành công, mức độ đáp ứng, thân thiện, tin cậy, và kịp thời của các nhân viên, qui mô của công ty); và (v) Thị trường bao gồm: mức độ cạnh

tranh của thị trường, và cấu trúc ngành công nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn cho rằng hành vi phản nản đã có sự thay đổi theo thời gian. Theo đó, các quan điểm cổ điển cho rằng hành vi phản nản xuất phát từ việc khách hàng nhận được các sản phẩm hư hỏng, hành vi phản nản chỉ xuất hiện sau khi kết thúc quá trình tiêu dùng, và cảm giác của người tiêu dùng là không hài lòng. Ngược lại, nghiên cứu này nhận định hành vi phản nản không chỉ xuất phát từ việc nhận được sản phẩm

hỏng mà ngay cả khi tiêu vắng các dịch vụ liên quan đến sản phẩm, hành vi phản nản có thể xuất hiện ngay trong quá trình tiêu dùng, và hậu quả là tạo ra các ấn tượng tiêu cực cho người tiêu dùng. Hơn nữa nghiên cứu này cũng chỉ ra trong các hành động cổ điển nhà sản xuất chỉ lắng nghe và ghi lại các phản nản chủ yếu, sửa chữa các lỗi cụ thể của sản phẩm, tăng cường mối quan hệ với khách hàng, giành lấy lòng trung thành của khách hàng.



**Hình 5: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng**

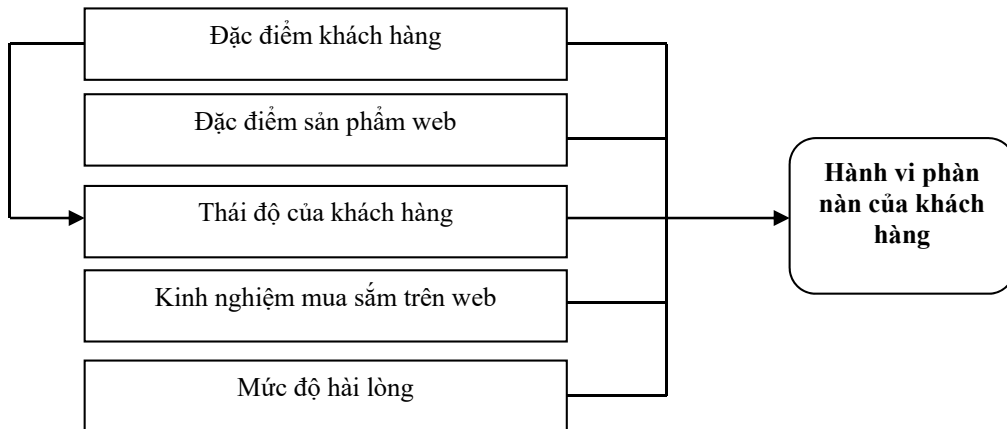
*Nguồn: Tronvoll (2007)*

Nghiên cứu này cho rằng các nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ cần thảo luận, đối thoại với khách hàng, chủ động tìm kiếm các thông tin phản hồi chứ không ngồi chờ và ghi nhận, học tập và điều chỉnh hành động một cách sáng tạo, và tăng cường mối quan hệ với người tiêu dùng. Mặc dù vậy, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc phân tích định tính, các kết luận và khuyến nghị đưa ra dựa trên sự phát triển các nghiên cứu trong quá khứ, đồng thời nó cũng có thể gặp hạn chế khi chưa có một dữ liệu thực nghiệm nào để kiểm chứng tính chính xác của mô hình được đề xuất.

Liu và ctv. (2007), nghiên cứu HVPNKH sử dụng dịch vụ với mô hình phương trình cấu trúc để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng sử dụng các website. Kết quả nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng sử dụng web bao gồm: (i) đặc điểm của khách hàng; (ii) đặc điểm của sản phẩm web; (iii) thái độ hướng đến phản nản của khách hàng; (iv) kinh nghiệm của khách hàng; (v) mức độ hài lòng của khách hàng. Đối với các đặc điểm của khách hàng, các yếu tố

như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, và mức độ tự do có liên quan đến hành vi phản nản; trong đó, những người trẻ tuổi thường có xu hướng phản nản nhiều hơn những người lớn tuổi. Thái độ phản nản của người tiêu dùng được đo lường bằng các yếu tố: chi phí phản nản, đòi hỏi kỹ năng phản nản, nhận thức tăng lợi ích cho người phản nản.

Khách hàng càng nhận thức sâu có xu hướng phản nản nhiều hơn. Mức độ hài lòng có xu hướng làm giảm hành vi phản nản của khách hàng; khách hàng có xu hướng nghiêng về phản nản trực tiếp khi không hài lòng, nhưng họ có xu hướng giữ im lặng hoặc chuyển sang nhà cung cấp khác. Đặc điểm của sản phẩm có quan hệ với hành vi phản nản, nếu sản phẩm càng phức tạp thì hành vi phản nản càng dễ diễn ra. Tuy nhiên, giới hạn của nghiên cứu này là chưa xem xét ảnh hưởng của đặc điểm sản phẩm đến mức độ hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng như thế nào đến hành vi phản nản và những kinh nghiệm phản nản của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ phản nản của khách hàng.



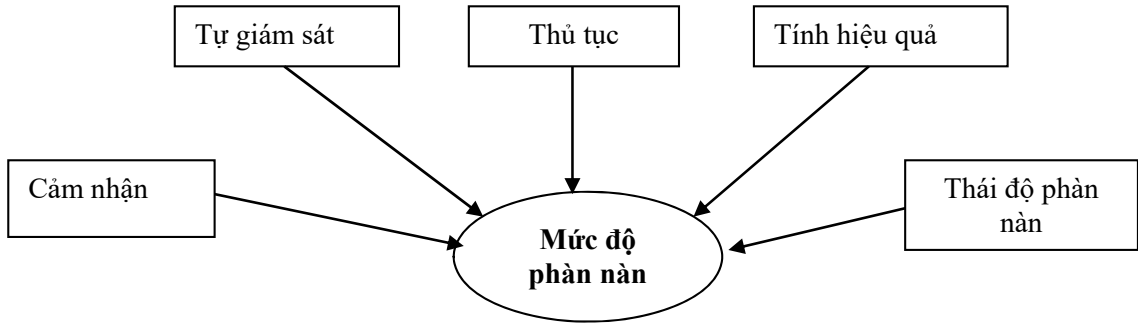
**Hình 6: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng sử dụng website mua sắm trên internet**

Nguồn: Liu và ctv. (2007)

Nghiên cứu của Metehan (2010) về mối quan hệ giữa các đặc điểm nhân khẩu học với hành vi phản nản của người tiêu dùng ở Thổ Nhĩ Kỳ, với mục tiêu xác định các đặc điểm về nhân khẩu học có ảnh hưởng đến hành vi phản nản của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình hành vi phản nản của khách hàng dưới ảnh hưởng của điểm nhân khẩu gồm: (i) nghề nghiệp; (ii) tuổi tác; (iii) trình độ học vấn; (iv) thu nhập; (v) giới tính. Mẫu nghiên cứu được khảo sát trên 762 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp: thống kê mô tả dữ liệu, kiểm định độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích Anova. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có thu nhập không có ý nghĩa thống kê đến hành vi phản nản, trong khi các yếu tố khác đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến quyết định phản nản của người tiêu dùng. Nghiên cứu này gặp phải hạn chế là tác giả chỉ dừng lại ở mức độ xác định các thang đo về đặc điểm nhân khẩu học tác động đến hành vi phản nản của người tiêu dùng.

Zain (2011) thăm dò khách hàng phản nản và khách hàng không phản nản ở Malaysia. Mục đích của nghiên cứu này là khám phá bản chất của hành vi phản nản và không phản nản của khách hàng ở Malaysia và so sánh với các nghiên cứu trước ở phương Tây. Nghiên cứu xây dựng một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ phản của khách hàng gồm: (i) kiểm soát cảm nhận (perceived

control); (ii) tự giám sát (self-monitoring); (iii) thủ tục (procedural); (iv) tính hiệu quả (efficacy); và (v) thái độ phản nản của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng không tồn tại hành vi không phản nản, và hành vi phản nản là khác nhau ở các đối tượng khác nhau. Những người phản nản có đặc điểm tương tự trong các nghiên cứu đã thực hiện ở phương Tây, đó là những người có lối sống hướng ngoại, hoạt bát hơn so với những người không phản nản. Nghiên cứu cũng cho thấy, những người không có hành vi phản nản thường là những người hay lo lắng, thiếu tự tin. Nghiên cứu cải thiện hiểu biết về hành vi sau tiêu dùng như những gì được cung cấp trong các nghiên cứu từ phương Tây bởi một nghiên cứu điển hình từ phương Đông. Những người châu Á mặc dù đa chủng tộc, chia sẻ một nền văn hóa đặc sắc, trong đó đáng chú ý là mối quan hệ gia đình khăng khít có thể mang lợi ích hoặc thử thách cho các nhà tiếp thị. Nghiên cứu này khuyến nghị các nhà làm chính sách cần thiết lập một qui trình thân thiện với khách hàng để tiếp nhận các phản nản, và nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc quản lý quan hệ khách hàng. Mặc dù nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt trong hành vi phản nản của người phương Đông và phương Tây, nhưng nhìn chung nghiên cứu này vẫn bị giới hạn khi chưa quan tâm đến các yếu tố quan trọng khác có ảnh hưởng đến quyết định phản nản của khách hàng như mức độ quan trọng của tình huống tiêu dùng, chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ...

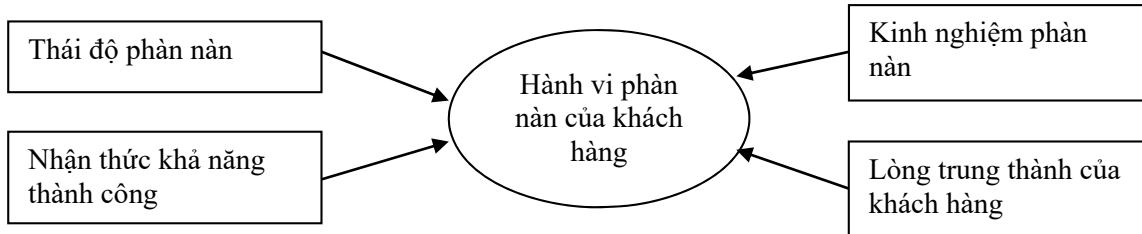


**Hình 7: Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ phàn nàn của khách hàng**

Nguồn: Zain (2011)

Ashraf (2012) nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi phản của người sử dụng điện thoại di động tại thành phố Bahawalpur - Pakistan. Nghiên cứu được thực hiện với 232 mẫu điều tra với phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn bao gồm: (1) thái độ hướng đến phản nàn, (2) khả năng nhận thức của sự thành công của việc phản nàn, (3) lòng trung thành của khách hàng, (4) kinh nghiệm của những lần phản nàn trước. Trong đó, thái độ phản nàn, khả năng nhận thức của sự thành công và lòng trung thành của khách hàng có tác động dương đến hành vi phản nàn của khách hàng, còn quan hệ giữa kinh

nhệm những phản nàn trước đó và hành vi phản nàn của người tiêu dùng không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu này có hạn chế là không đo lường được các đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng như thế nào đến hành vi phản nàn. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ khắc phục những nhược điểm nêu trên bằng mô hình cấu trúc để đo lường tác động tiềm ẩn của các biến độc lập trong mô hình như lòng trung thành với chất lượng của dịch vụ, hay xem xét kinh nghiệm phản nàn của khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến thái độ hướng đến phản nàn của khách hàng, kết quả là chúng làm tăng hay giảm mức độ phản nàn của khách hàng.



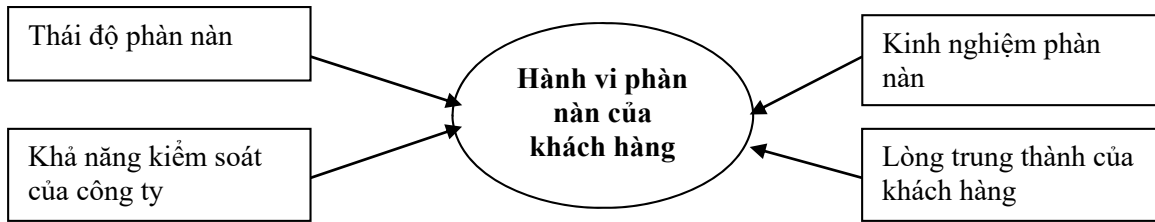
**Hình 8: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại tại Pakistan**

Nguồn: Ashraf (2012)

Rizwan (2013) về các nhân tố tác động đến hành vi phản của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông ở thành phố Bahawalpur - Pakistan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nàn của khách hàng gồm: (1) thái độ phản nàn, (2) khả năng kiểm soát hành vi phản nàn của công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ, (3) lòng trung thành của khách hàng, (4) kinh nghiệm của các lần phản nàn trước đó. Trong đó, khả năng kiểm soát hành vi phản nàn của công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ, kinh nghiệm phản nàn trước đó của khách hàng có tác động dương đến hành vi phản

nàn của khách hàng. Ngược lại, quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và hành vi phản nàn của khách hàng đã không được chứng minh là có ý nghĩa. Tương tự như nghiên cứu của Ashraf (2012), nghiên cứu này cũng không đo lường được tác động của các biến nhân khẩu học đến hành vi phản nàn. Hơn nữa các tác động tiềm ẩn của các biến độc lập như khả năng kiểm soát của công ty ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng cũng chưa được xem xét. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa các yếu tố đã được Rizwan

(2013) đề xuất, đồng thời tác giả sử dụng mô hình cấu trúc để giải quyết các yếu tố trên.



**Hình 9: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại tại Pakistan**

Nguồn: Rizwan (2013)

**2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất cho hành vi phản nản của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long**

Nhìn chung, các nghiên cứu về HVPNKH trong và ngoài lĩnh vực dịch vụ đã có nhiều nỗ lực để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu và phân loại hành vi phản nản cũng nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà khoa học và các nhà kinh doanh. Mặc dù vậy, các kết quả nghiên cứu đã công bố cho thấy phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phản nản chưa được thỏa đáng khi phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung sử dụng phương pháp phân tích định tính, các phân tích định lượng chỉ dừng lại ở mức độ phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các nghiên cứu trước xem hành vi phản nản là một quá trình diễn ra một cách tức thì, chưa phân tích được diễn biến hành vi này dưới tác động của các yếu tố bên ngoài và bên trong của khách hàng. Hơn nữa, việc nghiên cứu hành vi phản nản của khách hàng ở Việt Nam còn khá hạn chế, do đó nghiên cứu này có thể giúp ích cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc thúc đẩy hoạt động chăm sóc khách hàng, duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Một điểm quan trọng khác, phần lớn các nghiên cứu về hành vi phản nản của khách hàng trước đây chưa quan tâm đến sự thay đổi trong cách thức phản nản của khách hàng dưới tác động của sự phát triển dịch vụ internet. Nếu như theo cách truyền thống, việc phản nản của khách hàng thường phụ thuộc khá nhiều vào các phương tiện tiếp nhận phản nản được các nhà sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ tạo ra (chẳng hạn hộp thư, email, đường dây nóng hay số điện thoại chăm sóc khách hàng, website của doanh nghiệp), nếu nhà sản xuất có những công cụ hỗ trợ thì khách hàng có nhiều cơ hội phản nản, ngược lại thì không. Tuy nhiên, ngày nay dưới sự phát triển của công nghệ thông tin,

mạng internet rất phổ biến, điện thoại thông minh ngày càng rẻ hơn, mạng xã hội phổ biến đã cho người tiêu dùng nhiều cơ hội bày tỏ cảm xúc, quan điểm hơn, rất có thể đã làm thay đổi hành vi của khách hàng khi gặp sự cố đối với hàng hóa dịch vụ mà họ sử dụng. Mạng xã hội (facebook, twitter, youtube,...) cho phép người dùng thực hiện hành động phản nản với người khác bất kỳ lúc nào có thể thúc đẩy hành vi phản nản của khách hàng diễn ra phổ biến hơn, nhưng cũng khó khăn hơn cho nhà sản xuất hàng hóa/nhà cung cấp dịch vụ trong việc kiểm soát và giải quyết hành vi phản nản của khách hàng. Hành động phản nản của khách hàng qua mạng xã hội có thể được xem xét như là một hành động cá nhân (private action), nhưng hành vi này có tính chất phức tạp và khó kiểm soát hơn rất nhiều so với kiểu truyền miệng tiêu cực cổ điển (negative word of mouth) bởi tốc độ lan truyền theo cấp số nhân nhờ sự hỗ trợ của mạng internet. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả đặc biệt quan tâm đến ảnh hưởng của dịch vụ internet và các công cụ hỗ trợ khách như mạng xã hội đến hành vi phản nản của khách hàng, cũng như sự thay đổi đặc trưng trong hành vi phản nản của khách hàng dưới tác động của mạng internet.

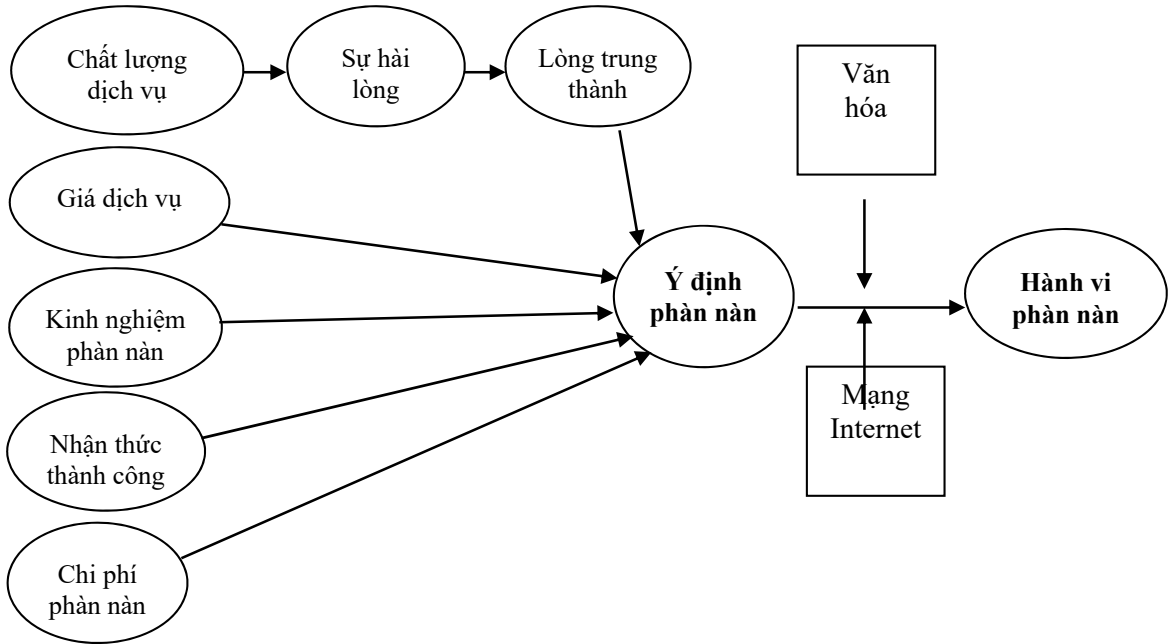
Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa có thể ảnh hưởng đến hành vi phản nản của khách hàng. Như Zain (2011) đã đề cập, mặc dù những người phản nản có đặc điểm tương tự nhau dù ở các nước phương Tây hay phương Đông như Malaysia. Tuy nhiên, những người châu Á chia sẻ một nền văn hóa đặc sắc, trong đó đáng chú ý là mối quan hệ gia đình khăng khít có thể mang lại lợi ích hoặc thử thách cho các nhà tiếp thị. Khách hàng trong văn hóa phương Đông có nhiều cơ hội truyền miệng với người xung quanh hơn các khách hàng phương Tây nhờ mối quan hệ khăng khít giữa các thành viên trong gia đình. Việt Nam là quốc gia có văn hóa đặc trưng của người phương Đông, có sự dè dặt trong lối sống, con người ít có đặc tính hướng ngoại, thiếu

tự tin, nhưng mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình vô cùng gắn bó. Những yếu tố này có thể tạo ra sự khác biệt trong hành vi phản nàn của khách hàng ở Việt Nam so với những khám phá của các nghiên cứu trước được thực hiện ở các nước phương Tây. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét ảnh hưởng của văn hóa người Việt tại Đồng bằng sông Cửu Long đến hành vi phản

nàn của khách hàng tại thị trường này với vai trò là một biến kiểm soát.

Hơn nữa nghiên cứu cũng sẽ bổ sung vào cơ sở lý luận cho hành vi sau tiêu dùng ở Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu HVPNKH sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long như sau:



**Hình 10: Mô hình lý thuyết nghiên cứu hành vi phản nàn của Khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long**

*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

### 3 MỤC ĐÍCH PHẢN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG

Những nghiên cứu trước đây cho thấy, khi không hài lòng, khách hàng sẽ yêu cầu bồi thường, tham gia vào hành vi truyền miệng tiêu cực hoặc từ bỏ nhà cung cấp; yêu cầu bồi thường dựa trên nhận thức về khả năng thành công, thái độ của khách hàng đối với việc phản nàn, mức độ quan trọng của sản phẩm; họ nhận thức vấn đề không thể thay đổi hay có thể thay đổi (Andreassen, 2000). Khi quyết định yêu cầu bồi thường, khách hàng thường trải qua nhiều nỗ lực để giải quyết phản nàn. Đầu tiên họ sẽ phản nàn với nhà sản xuất/đại lý/người bán hàng. Davidow (2003) mô tả việc bồi thường là lợi ích hay một kết quả phân hồi mà DN thực hiện để giải quyết phản nàn của khách hàng. Nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định yêu cầu bồi thường là quan điểm của khách hàng về sự sẵn sàng khắc

phục vấn đề của người bán hàng một cách vô điều kiện (Blodgett và Anderson, 2000).

Một nhân tố quan trọng khác, đó là thái độ đối với phản nàn được đề cập như là cá tính riêng của khách hàng khi họ không hài lòng với sản phẩm, dịch vụ. Những khách hàng có cá tính họ sẽ yêu cầu bồi thường bất cứ khi nào không hài lòng về dịch vụ, trong khi một số khác họ rất miễn cưỡng để phản nàn ngay khi họ thất vọng rất nhiều. Một số người, yêu cầu bồi thường bởi vì giá trị món hàng cao, lợi ích lâu dài, chi phí dịch vụ. Những cách yêu cầu bồi thường bao gồm: hoàn tiền, đổi hàng, sửa chữa, giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo (Orsinger và ctv., 2009). Khách hàng yêu cầu bồi thường hoặc không khi họ đánh giá vấn đề có thể được thực hiện hay không thực hiện, việc thực hiện bồi thường hoặc không bồi thường nó thể hiện sự yếu kém của DN. Đối với những khách hàng không yêu cầu bồi thường, họ không lên tiếng nói

lên sự không hài lòng của mình, do đó DN không có được thông tin phản hồi từ khách hàng, và đánh mất cơ hội cải thiện chất lượng hàng hóa dịch vụ. Michel (2002), và Bolton (1998) cho rằng, sự khắc phục các sản phẩm/dịch vụ bị lỗi không hiệu quả có thể làm xói mòn sự hài lòng của khách hàng, thậm chí dẫn đến hậu quả là khách hàng chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

#### 4 XỬ LÝ PHẢN NÀN CỦA DOANH NGHIỆP

Phản nàn và quá trình xử lý phản nàn là những vấn đề quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ, bởi vì chúng có khả năng gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Anderson, 1994). Xử lý các phản nàn khách hàng của DN gồm những hành động giải quyết vấn đề, thừa nhận sai lỗi, không tranh cãi với khách hàng, sự cởi mở trong giải quyết vấn đề, xem xét khả năng bồi thường và lấy lại thiện cảm của khách hàng (McCole, 2004).

Thực tế các DN đánh giá cao tầm quan trọng của quản trị phản nàn, nhưng nhìn chung sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ bị lỗi vẫn không được cải thiện (Michel và *ctv.*, 2009). DN nên khuyến khích những khách hàng không hài lòng phản nàn để có thể giải quyết vấn đề và giữ khách hàng. Tuy thấy thấy rõ tầm quan trọng của việc quản trị phản nàn khách hàng nhưng vẫn còn một khoảng cách từ nghiên cứu đến việc thực thi có hiệu quả, và làm cách nào để giải quyết phản nàn và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Các DN cố gắng cải thiện chất lượng dịch vụ nhưng tùy thuộc vào bản chất dịch vụ và duy trì sự hài lòng của khách hàng là một vấn đề.

Từ việc phân tích tổng hợp, việc xử lý phản nàn được đánh giá bởi hành vi khách hàng sau phản nàn như ý định mua hàng lặp lại, những hoạt động truyền miệng (Gruber, 2011). Việc tiếp tục nghiên cứu là cần thiết để thiết lập một ranh giới rõ ràng giữa phản ứng của DN đối với phản nàn và tác động của phản ứng đối với hành vi của khách hàng sau phản nàn. Ngoài ra còn có cần phải định lượng các tác động của mỗi chiều phản ứng đối với hành vi phản nàn của khách hàng để có kế hoạch khắc phục dịch vụ hiệu quả (Gee và *ctv.*, 2008). Khách hàng kỳ vọng nhận được “cái gì” từ nỗ lực khắc phục của DN, trong khi tiến trình xử lý của dịch vụ phục hồi lại quan tâm đến “phục hồi như thế nào”. Duffy và *ctv.* (2006) cho rằng đo lường chất lượng dịch vụ là quan trọng nhưng vấn đề đo lường chất lượng dịch vụ sau khi khắc phục cũng cần phải được quan tâm hơn nữa. Tuy nhiên, tùy thuộc vào vấn đề của dịch vụ, Song và *ctv.* (2006) cho rằng

phục hồi dịch vụ liên quan đến sự tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng; một sự thiếu hụt trong việc cung cấp dịch vụ ban đầu, phản ứng chưa đầy đủ, và kết quả mong muốn là các yếu tố biến khách hàng không hài lòng trở thành một khách hàng hài lòng.

#### 5 LỢI ÍCH CỦA VIỆC QUẢN TRỊ HÀNH VI PHẢN NÀN

Plymire (1991) cho rằng con đường ngắn nhất để có văn hóa hướng tới khách hàng là thông qua sự gia tăng quản trị các phản nàn. Các công ty có thể có lợi trong nhiều cách từ mục đích khuyến khích các phản nàn của khách hàng: **Một là**, phản ứng thích hợp với các phản nàn để có thể ngăn các khách hàng chuyển sang đối thủ cạnh tranh (Fornell và Wernerfelt, 1987); **hai là**, nó mang lại cho người tiêu dùng không hài lòng có cơ hội để bày tỏ nỗi niềm của họ (Aleong & Kolodinsky, 1990; Kowalski, 1996); **ba là**, hành vi phản nàn rất quan trọng cho sự phát triển của các chiến lược phục hồi dịch vụ một cách hiệu quả của các DN dựa trên khắc phục được các phản nàn và chiếm được sự tin tưởng của khách hàng khi không hài lòng (Tax và Brown, 1998); **bốn là**, hành vi phản nàn của khách hàng có thể cung cấp cho các nhà cung cấp dịch vụ/sản phẩm để tái thiết kế các sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao trong điều kiện đáp ứng sự mong đợi và chính xác các yêu cầu của khách hàng. Hơn nữa, hiệu quả xử lý hành vi phản nàn là một loại dịch vụ phục hồi có thể lên đến đỉnh cao vào sự hài lòng, tin tưởng, truyền miệng tích cực, và tiếp tục mua trong tương lai (Kau và Loh, 2006). Hành vi phản nàn của khách hàng không được giải quyết có thể dẫn đến truyền miệng tiêu cực về các nhà cung cấp dịch vụ cho các khách hàng khác (Blodgett, Wakefield và Barnes, 1995). Theo quan điểm của những lợi ích này, nhiều tác giả đồng ý DN không nên chỉ tìm cách giải quyết phản nàn, mà phải nỗ lực khuyến khích các hành vi phản nàn từ khách hàng, đặc biệt là những người không hài lòng (Heung và Lam, 2003).

Một trong những đối tượng quan trọng nhất mà các DN và đặc biệt là các nhà quản lý cố gắng để đạt được là tạo ra khách hàng trung thành. Công việc này phụ thuộc vào mức độ hài lòng của khách hàng và sự hài lòng có được đảm bảo liên tục hay không. Với mục đích này, thực hiện hiệu quả quản trị hành vi phản nàn của khách hàng sẽ mang lại những lợi ích như: tránh mất khách hàng, phát triển các sản phẩm hiện tại, đạt được các sản phẩm mới, bảo vệ thương hiệu, ngăn chặn truyền miệng tiêu cực. Lợi ích quan trọng nữa là, khi các DN xử lý

tốt các hành vi phản nản của khách hàng có thể làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với các dịch vụ của DN (Heung và Lam, 2003).

## 6 KẾT LUẬN

Nghiên cứu HVPNKH không chỉ giúp hiểu rõ hơn hành vi sau tiêu dùng của khách hàng mà còn mang lại lợi ích cho các nhà cung cấp trong việc cải thiện chất lượng hàng hóa/dịch vụ, gia tăng sự hài lòng, và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Từ tổng hợp phân tích tình hình nghiên cứu HVPNKH cho thấy: (1) Chỉ có một số ít khách hàng bộc lộ hành vi phản nản khi không hài lòng về sản phẩm dịch vụ, phần lớn khách hàng giữ im lặng khi hàng hóa dịch vụ không làm họ thỏa mãn. Trong số những khách hàng có hành vi phản nản, chỉ có ít khách hàng phản nản trực tiếp với nhà sản xuất, số còn lại có hành vi truyền miệng hoặc phản ứng theo hướng gây khó khăn cho nhà sản xuất trong việc quản lý hành vi phản nản; (2) Nguyên nhân dẫn đến hành vi phản nản của khách hàng chủ yếu là do sản phẩm dịch vụ bị lỗi, không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, cũng có dấu hiệu cho thấy khách hàng hài lòng vẫn có thể có hành vi phản nản với nhà sản xuất; (3) HVPNKH chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm các nhân tố thuộc về tình huống tiêu dùng, các nhân tố thuộc về người bán, các nhân tố thuộc về khách hàng, và các nhân tố môi trường. Do đó, các nhà sản xuất, nhà cung cấp gặp khó khăn trong việc thu thập thông tin, giải quyết phản nản, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, và có thể cảm giác bất mãn của khách hàng tăng lên; (4) Quản trị HVPNKH mang lại lợi ích thiết thực cho các nhà cung cấp như mang lại cơ hội cho DN cải thiện dịch vụ, gia tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu, và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều DN vẫn chỉ xem hành vi phản nản của khách hàng là một điều bình thường trong hoạt động kinh doanh, và việc khám phá hành vi phản nản tiêu tốn chi phí và thời gian của các nhà sản xuất. Cuối cùng, một cách tổng quan, các nghiên cứu về HVPNKH vẫn chưa nhận được một kết luận chung trong các tài liệu đã công bố do sự khác biệt trong các lĩnh vực được nghiên cứu. Qua tổng hợp phân tích tài liệu có liên quan, tác giả đề nghị các học giả và các nhà DN cần nghiên cứu sâu về hành vi phản nản khách hàng tại Việt Nam, dựa trên sự kế thừa và khắc phục những hạn chế từ các mô hình trước đó nhằm bổ sung thêm vào cơ sở lý thuyết HVPNKH mô hình thực nghiệm, đồng thời giúp nhà quản trị của các DN cung cấp dịch vụ có thêm thông tin hữu ích trong việc quản trị hành vi phản nản của khách hàng,

giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ và thương hiệu.

## 7 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Cũng tương tự như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, phân tích tổng hợp và lược khảo các tài liệu có liên quan chỉ được kiểm định trên khu vực châu Âu, một vài nước châu Á và Nam Phi nên tính tổng quát chưa cao. Hơn nữa, khách hàng tại Việt Nam có thể có những khác biệt so với các nước; bên cạnh đó, có thể có sự khác biệt giữa các ngành, lĩnh vực và sản phẩm. Vì vậy, nên tiếp tục nghiên cứu trên nhiều ngành hàng của Việt Nam để gia tăng tính tổng quát hóa của nghiên cứu, đây cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo. Thứ hai, mô hình đề xuất của nghiên cứu chưa được kiểm định tại Việt Nam, do vậy các nghiên cứu tiếp theo nên tiến hành nghiên cứu định tính kỹ hơn cũng như lược khảo lý thuyết liên quan đầy đủ hơn để tiến hành xây dựng mô hình lý thuyết và xác định đầy đủ các yếu tố có tác động đến HVNPKH. Cuối cùng nghiên cứu này chưa được thu thập dữ liệu để phân tích, xác định cụ thể HVPNKH từng ngành hàng tại Việt Nam. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo cần khắc phục vấn đề này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anthony Freeman Mensah, 2012. Customer complaint behavior towards mobile telephony services – Case of MTN and TIGO Ghana. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -2, No.-4, August 2012: 179 - 194.
- Ashraf, Sajjad, Rizwan, Ahmed, Nazeer, 2012. Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*. Vol.3, No. 6: 121-138.
- Bearden, W.O. and Mason, J. B., 1984. An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*. 11: 490-495.
- Broadbridge, A., & Marshall, J., 1995. Consumer complaint behavior: The case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23: 8-18.
- Day, R.L., 1977. Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No.1: 149-154.



- Day, R. L., 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. 11: 496-499.
- Day, R.L. and Landon, E.I., 1976. Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research. *Advances in Consumer Research*. 3: 263-268.
- Gursoy, D., McCleary, K.W., and Lepsito, L.R., 2007. Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31;358 DOI: 10.1177/1096348007299923.
- Jacoby, J. and James, J.J., 1981. The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*. 57: 4-24.
- Jin, L.Y., 2010. Determinants of customer's complaint intention. *Nankai Business Review International*. 87-99.
- Jian, 2007. The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry. 8: 35-46.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., 2001. *Customer Behavior Building Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Ed., McGraw-Hill Irwin.
- Heung, V. C. S. and Lam, T., 2003. Customer complaint behaviour towards hotel restaurantservices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15/5: 283-289.
- Huppertz, J. W., 2003. An effort model of first stage complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16: 32-42.
- Keng, A.K., Richmond, D. and Han, S., 1995. Determinants of consumer complaint behavior: A study of Singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. 8: 59-76.
- Liu, R. R., & McClure, P., 2001. Recognising cross-cultural differences in consumer complaint behaviour and intentions: an empirical examination. *The Journal of Consumer Marketing*. 18: 54-75.
- Mabel, B.K., 2013. Customer complaints behaviour, Service recovery and behavioural intentions: Literature review. *International Journal of Business and Behavioural Sciences*. 3:01-29.
- Mason, J.B., and Himes, S.H., 1973. An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected house appliances. *Journal of Consumer Affairs*. 7: 121-127.
- Mahayudin, N.H.M., Haron, S.A. and Fah, B.C.Y., 2010. Unpleasant market experience and consumer complaint behavior. *Asian Social Science*. 6: 63-69.
- Mayer, H. and Morganosky, M.A., 1987. Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle and consumer value. *Advances in Consumer Research*. 14: 223-226.
- Metehan and Yasemin, 2010. Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers. *International Journal of Business and Social Science*. 2: 42-48.
- Muñoz, Amaral, Gijón, Lopéz, 2015. Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*. 1-17.
- Nelson, O.N. and Tam Yin Ling, 2007. Evaluating gender differences in the complaint behavior. *Asian Academy of Management Journal*. 12: 1-13.
- Oh, D.G., 2004. Complaining behavior of academic library users in South Korea. *The Journal of Academic Librarianship*. 136-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, 1985. A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., 1994. A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Plymire, J., 1991. Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*. 8: 39 -43.
- Singh, J., 1991. Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*. 24: 55 72.
- Singh, J., 1990. A typology of consumer dissatisfaction response styles (includes bibliography). *Journal of Retailing*, 66: 57.
- Singh, J., and Widing, II. R. E., 1991, What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of

- complaint responses. *European Journal of Marketing*. 25: 30-46.
- Singh, J. and Wilkes, R.E. (1996), "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24: 350-365.
- Rizwan, 2013. Determinants affecting consumer complaining behavior: A study in university of Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*. 49: 160-174.
- Tronvoll, B., 2007a. Complainer characteristics when exit is closed. *International Journal of Service Industry Management*. 18: 25-51.
- Tronvoll, B., 2007b. Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*. 17: 601-620.
- Tronvoll, 2012. A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*. 46: 284 – 305.
- Valenzuela, 2005. Consumer complaining behavior: The case of a South American Country. *Contemporary Management Research*. 01: 3-12.