

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**



NGUYỄN THANH LIÊM

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
PHẢN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG
DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI
KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 62 34 01 02

Cần Thơ, 2020

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**



NGUYỄN THANH LIÊM

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG
DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI
KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 62 34 01 02

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS. BÙI VĂN TRỊNH**

Cần Thơ, 2020

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô của Khoa Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ đã chân tình giúp đỡ, truyền đạt kiến thức cho tôi rất nhiều trong suốt quá trình thu thập, xử lý số liệu và tìm kiếm tài liệu tham khảo cho luận án của mình.

Đồng thời, tôi cũng xin ghi nhận sự hướng dẫn tận tình của PGS.TS. Bùi Văn Trịnh, người thầy đã bên cạnh trong suốt quá trình thực hiện luận án này.

Ngoài ra, tôi cũng rất cảm kích sự cộng tác nhiệt tình của các nhà quản lý tại một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ điện thoại di động trên địa bàn Cần Thơ, Kiên Giang, Long An và Tiền Giang. Những chuyên gia này đã cung cấp rất nhiều tư liệu quý giá, góp phần vào sự thành công của luận án.

Cuối cùng, sự quan tâm, tạo điều kiện của Lãnh đạo cơ quan, gia đình, người thân và bạn bè là động lực không thể thiếu giúp tôi cố gắng trong hành trình thực hiện luận án.

Chân thành cảm ơn tất cả!!!

Cần Thơ, ngày tháng 5 năm 2020

Nghiên cứu sinh



Nguyễn Thanh Liêm

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của bản thân. Các số liệu, kết quả trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình luận án nào trước đây

Người hướng dẫn



PGS.TS. Bùi Văn Trịnh

Tác giả luận án



Nguyễn Thanh Liêm

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÀN NÀN
CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
TẠI KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

Tóm tắt

Phản nàn đóng vai trò quan trọng đối với việc duy trì sự trung thành của khách hàng. Nó giúp các nhà quản lý nhận biết các vấn đề xảy ra với khách hàng để có các chính sách quản trị hiệu quả hơn. Nghiên cứu về *ý định hành vi* được thực hiện khá nhiều nhưng *ý định phản nàn* chỉ mới được xem xét gần đây (Voorhees & Brady, 2005; Wu, 2013). Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ ĐTDD, chưa có nghiên cứu nào xem xét về *ý định phản nàn* của khách hàng. Do đó, đề tài này được xem như là một nỗ lực ban đầu nhằm khóa lấp phần nào vấn đề nghiên cứu nêu trên và đã góp phần mở rộng mô hình *Lý thuyết công bằng*.

Một cuộc khảo sát lát cắt được thực hiện, thu thập dữ liệu từ 954 khách hàng của Mobifone, Vinaphone và Viettel ở ĐBSCL. Phân tích cho thấy 3 nhân tố tác động tích cực đến *sự hài lòng* của khách hàng và định hình *ý định phản nàn* trong tương lai gồm: *Công bằng phân phối*, *công bằng thủ tục*, và *niềm tin*. Kết quả này là tương đồng với những nghiên cứu trước như: Smith, Bolton & Wagner (1999), Martinez – Tur & cộng sự (2006) và cũng đóng góp vào việc khẳng định vai trò của *Lý thuyết công bằng* trong việc giải thích *ý định phản nàn*.

Công bằng thủ tục là nhân tố tác động mạnh nhất lên *sự hài lòng*. Điều này đồng nghĩa với việc các công ty phải đẩy mạnh phát triển hệ thống hỗ trợ phục vụ khách hàng cũng như cung cấp các chính sách công bằng đối với tất cả các đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, khách hàng luôn có xu hướng so sánh giữa giá cả chi trả với chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhận được. Nếu giá trị dịch vụ khách hàng nhận được không tương xứng với số tiền chi trả - *công bằng phân phối* - thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng và có xu hướng phản nàn. *Niềm tin* có quan hệ tích cực đến *sự hài lòng*, từ đó ảnh hưởng đến *ý định phản nàn*. Như vậy, *sự hài lòng* có thể được cải thiện nếu khách hàng hình thành trạng

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

Kết quả đề tài có khả năng ứng dụng cao vào thực tiễn thị trường dịch vụ điện thoại di động tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Đồng thời mở ra hướng nghiên cứu về hành vi sau tiêu dùng cho các lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ khác trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng và Việt Nam nói chung. Cuối cùng, dù có nhiều nỗ lực, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định:

1. Dữ liệu phân tích chỉ thu thập trong phạm vi 04 tỉnh và thành phố: Cần Thơ, Long An, Tiền Giang và Kiên Giang, do đó kết quả nghiên cứu sẽ có hạn chế khi áp dụng vào các địa phương khác;

2. Do điều kiện triển khai, phương pháp chọn mẫu mục đích được lựa chọn, đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, vì vậy có những điểm yếu tự nhiên trong việc khái quát hóa những trường hợp khác;

3. Đáp viên được yêu cầu mô tả về các trục trặc xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ trước khi trả lời các câu hỏi chính có thể tạo ra xu hướng tiêu cực, ảnh hưởng kết quả trả lời của họ.

Tác giả mong rằng, các nghiên cứu tiếp theo sẽ giải quyết các hạn chế trong nghiên cứu này và giúp thay đổi những góc nhìn chưa tích cực về hành vi phản nàn. Phản nàn nên được xem như là một món quà, là cơ hội tuyệt vời để nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Voorhees & Brady, 2006) chứ không phải là rắc rối cho các công ty (Kendall & Russ, 1975).

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

FACTORS INFLUENCE ON COMPLAINT INTENTION OF CUSTOMER USING TELECOM SERVICE IN MEKONG DELTA

Abstract

Complaint behaviors play an important role to maintain customer loyalty in telecom service industry. They reveal the customer's experience of service failure and provide the information to control the problems. There are massive effort to research on the topic behavioral intention but very few studies focused on the intention to complain ([Voorhees & Brady, 2005](#); [Wu, 2013](#)), especially in the context of telecom service market. Therefore, this study could be considered as an initial effort to fill full the research gap and contribute to the knowledge of Justice Theory.

A cross sectional survey was conducted with 954 respondents among the customers who are using telecom service in Mekong Delta. The results from data analysis through testing a structural equation model point out that justice factors and trust positively impact on customer satisfaction and, in turn, on complaint intentions. This conclusion supports to previous studies such as [Smith et al. \(1999\)](#), [Martinez - Tur & Associates \(2006\)](#) and also provide some scientific evidences to confirm the role of Justice Theory in explaining complaint intention.

Procedural justice is the most influential factor on satisfaction. This means that companies must improve their customer support system as well as provide fair policies for all customers. In addition, customers tend to compare the price paid with the quality of products/ services received. If the service quality is not commensurate with the amount paid – distributive justice - the customer will feel dissatisfied and tend to complain. Trust is positively related to satisfaction, thereby affecting the intention to complain. Thus, satisfaction can be improved if customers experience a positive psychological state from the telecom service. Finally, the moderation of perceived responsiveness suggests that the company can encourage customers to directly raise their voice about what they feel dissatisfied. Feeling the responsibility of service provider makes consumers feel

their voices are heard, their problems are considered. Therefore, perceived responsiveness is a factor that companies should pay attention to.

The results of this study could be highly applicable to telecom service providers in Mekong Delta. Moreover, future research might use this research's results to develop other models that contribute to the knowledge about complaint behavior of customer in Mekong Delta or even in Vietnam in general. After all, although this research has produced some interesting results, a number of limitations may be inherent in it.

1. Samples are collected only in Can Tho, Long An, Tien Giang and Kien Giang, so the research results could be limited when applied to other localities;
2. Due to the deployment conditions, the non-probability sampling method is chosen, so there are some natural weaknesses in generalizing other cases;
3. Potential respondents were asked to recall a recent service failure, before they answered the survey, to provide a solid basis for completing the survey in a consistent manner. However, this may have a potential effect of the treatment on respondent's perception of justice perception and trust belief, since this study investigates a priori experience of the antecedents.

The author expects that future studies will understand the limitations of this study and improve to change the negative perspectives on complaining behavior. Complaints should be treated as a gift, a great opportunity to enhance customer loyalty (Voorhees & Brady, 2006), but not a problem for companies (Kendall & Russ, 1975).

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

MỤC LỤC

NỘI DUNG	Trang
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1 Mục tiêu chung.....	3
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	3
1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu	3
1.4.2 Giới hạn nội dung nghiên cứu.....	4
1.4.3 Không gian nghiên cứu	4
1.4.4 Thời gian nghiên cứu	5
1.5 CẤU TRÚC	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	7
2.1.1 Nghiên cứu quốc tế	7
2.1.2 Nghiên cứu trong nước	11
2.1.3 Đánh giá tình hình nghiên cứu	13
2.2 KHÁI NIỆM PHÀN NÀN VÀ Ý ĐỊNH PHÀN NÀN.....	18
2.3 LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	20
2.3.1 Lý thuyết công bằng (<i>Justice Theory</i>)	20
2.3.2 Niềm tin.....	23
2.3.3 Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định phàn nàn .	24
2.3.4 Biến điều tiết - Cảm nhận trách nhiệm	25
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	25
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	27
3.1 TÍNH CHẤT NGHIÊN CỨU.....	27
3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU: ĐỊNH LƯỢNG KẾT HỢP ĐỊNH TÍNH.....	27
3.3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	30

3.4 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	31
3.5 THANG ĐO VÀ THIẾT KẾ BẢNG HỎI	31
3.5.1 Thang đo	31
3.5.2 Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (<i>pilot study</i>).....	36
3.5.3 Bảng hỏi cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.....	40
3.6 MẪU KHẢO SÁT.....	40
3.7 THU THẬP DỮ LIỆU	42
3.8 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	43
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	45
4.1 TỔNG QUAN VỀ CÁC ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CHỦ YẾU TẠI ĐBSCL.....	45
4.2 HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN HÀNG, TỔ CHỨC KINH DOANH CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP	49
4.3 THỰC TRẠNG PHÀN NÀN VÀ XỬ LÝ PHÀN NÀN CỦA CÁC NHÀ MẠNG TẠI KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG	53
4.4 HÌNH THỨC PHÀN NÀN VÀ NỘI DUNG PHÀN NÀN	55
4.4.1 Các hình thức phàn nàn.....	55
4.4.2 Nội dung phàn nàn	57
4.5 THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	60
4.5.1 Đặc điểm nhân khẩu học.....	60
4.5.2 Thống kê mô tả các biến nghiên cứu	63
4.6 PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY.....	65
4.7 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)	70
4.7.1 Kết quả EFA cho nhóm biến công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác, và niềm tin	70
4.7.2 Kết quả EFA cho biến cảm nhận trách nhiệm	74
4.7.3 Kết quả EFA cho biến sự hài lòng	75
4.7.4 Kết quả EFA cho biến ý định phàn nàn	76
4.8 KẾT QUẢ ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO NGHIÊN CỨU SAU PHÂN TÍCH EFA	77
4.9 PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN.....	79