



Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ - Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam

NGUYỄN VĂN ANH ^{a,*}, NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO ^a

^a Đại học Đà Lạt

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận: 29/12/2019</i> <i>Ngày nhận lại: 04/03/2020</i> <i>Duyệt đăng: 10/03/2020</i> Mã phân loại JEL: C12; C31; C83; M10; M31; M38 Từ khóa: Việt Nam; ACSI; Dịch vụ điện thoại di động; Lòng trung thành; Sự hài lòng. Keywords: Vietnam; ACSI; Mobile phone service;	Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam thông qua ứng dụng mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI). Nghiên cứu định lượng được sử dụng bằng kỹ thuật phân tích PLS-SEM với bộ dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi có cấu trúc với 225 người dùng điện thoại di động. Kết quả cho thấy mô hình ACSI phù hợp trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam. Thêm vào đó, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận là những nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng, và cuối cùng, tác động đến lòng trung thành của họ. Ngoài ra, sự hài lòng cũng có ảnh hưởng đến sự than phiền, và tiếp theo đó, sự than phiền sẽ làm giảm lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy khả năng để hình thành mô hình đo lường về chỉ số hài lòng tại Việt Nam trong thời gian tới. Abstract This study aims to find out customer satisfaction in the field of mobile phone services in Vietnam through the application of American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. Quantitative research applies PLS-SEM analysis technique with a set of data collected through structured questionnaires with 225 mobile phone users. The results show that the ACSI model is suitable in the field of mobile services in Vietnam market. In addition, customer expectations, perceived quality, and perceived value are important factors impacting

* Tác giả liên hệ.

Email: vananhdhld@gmail.com (Nguyễn Văn Anh), thaonguyendhld@gmail.com (Nguyễn Thị Phương Thảo).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Văn Anh, & Nguyễn Thị Phương Thảo. (2019). Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ – Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(12), 36–54.

Loyalty;
Satisfaction.

customer satisfaction and loyalty ultimately. Moreover, customer satisfaction also affects the complaint, and the subsequent complaint will reduce the loyalty of customers using mobile services in Vietnam. The study shows the possibility to form the Vietnamese Customer Satisfaction Index in the near future.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng (sau đây gọi tắt là sự hài lòng) là một trong những chủ đề quan trọng đã và đang nhận được sự quan tâm của các công ty và tổ chức trong nỗ lực nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như duy trì lòng trung thành của khách hàng trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt (Loughlin & Coenders, 2002). Một trong những lý do thúc đẩy sự quan tâm nghiên cứu đến sự hài lòng là sự hài lòng càng cao sẽ tạo ra vị thế cạnh tranh mạnh hơn, do đó, dẫn đến lợi nhuận và thị phần cao hơn đối thủ (Fornell, 1992). Sự hài lòng cũng đã được chứng minh có tác động tích cực đến hành động mua lặp lại, truyền miệng và lòng trung thành của khách hàng. Những khách hàng được làm cho hài lòng sẽ quay trở lại để mua và nói với người khác về những trải nghiệm của họ (Fornell và cộng sự, 1996). Mức độ hài lòng cao mang đến nhiều lợi ích cho các công ty như: Tăng lòng trung thành, nâng cao danh tiếng, sự linh hoạt trong giảm giá, chi phí thấp hơn cho các giao dịch trong tương lai, hiệu suất lao động cao hơn (Anderson và cộng sự, 1994; Fornell, 1992).

Nhận thức được tầm quan trọng đó, trong thập kỷ vừa qua, có một số lượng các chỉ báo của quốc gia phản ánh sự hài lòng xuyên suốt chiều rộng của các tổ chức đã được phát triển một cách mạnh mẽ, một trong số các chỉ báo đang được sử dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia hiện nay là Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI) được phát triển bởi Fornell và cộng sự (1996). ACSI chỉ ra một cách toàn diện các mối quan hệ nhân quả mà trung tâm là sự hài lòng và các tiền tố, hậu tố của nó. Nghiên cứu này kế thừa và áp dụng phương pháp nghiên cứu của mô hình ACSI bởi hai lý do chính: Thứ nhất, mô hình này đưa ra nhiều tiền tố và hậu tố quan trọng của sự hài lòng. Điều này rất quan trọng đối với cả nhà nghiên cứu và những người đang thực thi công việc liên quan đến sự hài lòng nhằm biết được những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng, và ảnh hưởng của sự hài lòng đến các khái niệm khác mà có liên kết trực tiếp đến hiệu quả nói chung của tổ chức. Thứ hai, phương pháp luận của ACSI mang tính vững chắc và nó có thể ứng dụng thuận lợi trong các sản phẩm và dịch vụ khác nhau, bao gồm cả công nghệ thông tin và dịch vụ di động (Serenko và cộng sự, 2006). Thêm vào đó, hiện chưa có nghiên cứu nào được thực hiện ở Việt Nam trong lĩnh vực điện thoại di động. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là để khám phá khả năng áp dụng mô hình ACSI trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động tại Việt Nam bằng cách đánh giá các mối quan hệ giữa sự trông đợi của khách hàng, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, và sự than phiền của khách hàng nói riêng và các lĩnh vực khác nói chung trong các hướng nghiên cứu sau này. Đây sẽ là tiền đề cho mục tiêu xa hơn của nhóm tác giả là tiến tới hình thành mô hình đo lường chỉ số hài lòng khách hàng quốc gia của Việt Nam (VCSI) trong tương lai gần.

Nghiên cứu này được trình bày thành năm phần gồm: Phần 1 giới thiệu về lý do hình thành nghiên cứu, phần 2 trình bày về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 về phương pháp nghiên cứu,

phần 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu, và phần 5 là các hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan về lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động tại thị trường Việt Nam

Trong những năm qua, thị trường điện thoại di động của Việt Nam đã có nhiều thay đổi quan trọng. Đó là sự thay đổi trong quan điểm quản lý của nhà nước, trong đó đề cao tính tự do hóa của thị trường, dẫn đến việc cung cấp các dịch vụ đa dạng cho người tiêu dùng với mức giá cạnh tranh ngày càng cao. Do vậy, từ chỗ chỉ có hai nhà cung cấp dịch vụ di động thị hiện nay, đã có bốn nhà cung cấp dịch vụ di động chủ yếu ở Việt Nam, đó là: Viettel, Vinaphone, Mobifone, Vietnamobile. Bên cạnh đó, dưới sự phát triển và đổi mới công nghệ của các nhà mạng, các thuê bao dịch vụ di động đã tăng đều đặn lên hơn 125 triệu thuê bao tính đến năm 2019¹. Sự thay đổi trong tư duy hướng về định hướng thị trường này đang thúc đẩy các nỗ lực tái cấu trúc ngành và tăng cường cạnh tranh giữa các công ty và nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng. Theo đó, nghiên cứu này sẽ tập trung vào bối cảnh dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam.

2.2. Giới thiệu mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI)

Sự hài lòng của khách hàng đang dần trở thành mối quan tâm lớn của hầu hết các công ty và tổ chức nhằm cải thiện sản phẩm và chất lượng dịch vụ, duy trì sự trung thành của khách hàng trong một thị trường đầy cạnh tranh. Động lực cơ bản cho mối quan tâm này là sự hài lòng của khách hàng càng cao sẽ dẫn đến một vị trí vững chắc cho công ty trên thị trường cùng với lợi nhuận và thị phần lớn hơn. Thông thường, sự hài lòng của khách hàng cũng được xem như một nhân tố quan trọng quyết định sự quay trở lại mua hàng, sự phát tán những lời truyền miệng tích cực và sự trung thành của họ. Khi khách hàng hài lòng về sản phẩm và dịch vụ sẽ quay trở lại và mua nhiều hơn, và họ sẽ kể cho những người khác về trải nghiệm mua hàng này. Chỉ số hài lòng khách hàng cao mang lại rất nhiều lợi ích cho công ty như: Tăng mức độ trung thành của khách hàng, củng cố danh tiếng cho doanh nghiệp, giảm sự co giãn về giá, giảm chi phí cho các giao dịch tương lai, và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.

Từ những năm 1970, các nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng và marketing ở các nước phát triển đã tiến hành các nghiên cứu toàn diện về sự hài lòng của khách hàng (Spreng và cộng sự, 1996). Vào năm 1989, Fornell và các cộng sự của mình đã giúp Thụy Điển xây dựng hệ thống đo lường cấp quốc gia đầu tiên về sự hài lòng của khách hàng – Dụng cụ đo lường độ hài lòng của khách hàng Thụy Điển (SCSB) (Fornell, 1992). Chỉ số hài lòng khách hàng Thụy Điển (SCSB) là chỉ số hài lòng của khách hàng quốc gia đầu tiên áp dụng đối với các sản phẩm và dịch vụ được mua và tiêu thụ trong nước (Fornell, 1992). Mô hình SCSB ban đầu gồm có hai tiền đề chính về sự hài lòng: (1) Cảm nhận của khách hàng về trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ, và (2) mong đợi của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ đó. Theo đó, kết quả của việc gia tăng sự hài lòng là giảm khiếu nại và tăng lòng trung thành của khách hàng.

¹ Thông tin tác giả tham khảo từ bài viết Mở hướng phát triển mới cho thị trường viễn thông đăng trên Báo Nhân dân điện tử, truy cập ngày 31/1/2020, từ <https://nhandan.com.vn/tin-tuc-kinh-te/mo-huong-phat-trien-moi-cho-thi-truong-vien-thong-473080/>

Sau đó, vào năm 1994, chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ (ASCI) đã được xây dựng (Fornell và cộng sự, 1996) dựa trên mô hình SCSB ban đầu. Mô hình ASCI đại diện cho một hệ thống đo lường dựa trên khách hàng để đánh giá và nâng cao hiệu suất của các công ty, ngành công nghiệp, ngành kinh tế và nền kinh tế quốc gia (Johnson và cộng sự, 2001). ASCI đo lường chất lượng của hàng hóa và dịch vụ theo kinh nghiệm của khách hàng tiêu thụ chúng. Mô hình ASCI dự đoán rằng khi cả giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận đều tăng, sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng (Fornell và cộng sự, 1996). Tùy chỉnh dự kiến và độ tin cậy dự kiến là hai biến tiềm ẩn được sử dụng để đo lường sự mong đợi và sự hài lòng của khách hàng thông qua ba biện pháp, bao gồm cả kỳ vọng chung, dự kiến tùy biến và độ tin cậy dự kiến (Loughlin & Coenders, 2002). Sự khác biệt chính giữa mô hình SCSB và mô hình ASCI là việc bổ sung thêm thành phần chất lượng cảm nhận, độc lập với giá trị cảm nhận, và bổ sung thêm sự đo lường cho mong đợi của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996).

Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Na Uy – NCSB, chính là sự kế thừa mô hình gốc ASCI, ngoại trừ nó bao gồm thêm hình ảnh công ty và các mối quan hệ của nó với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996). Mô hình NCSB khác với mô hình ASCI vì ba lý do quan trọng (Yang và cộng sự, 2000): (1) Mô hình NCSB sử dụng việc giới thiệu SERVQUAL² để đo lường chất lượng dịch vụ; (2) mô hình NCSB tập trung vào việc giới thiệu danh tiếng của công ty; và (3) mô hình NCSB thay thế khái niệm khiếu nại của khách hàng bằng khái niệm xử lý khiếu nại.

Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng châu Âu (ECSI) có nhiều điểm khác với mô hình ASCI (Eklof, 2000). Mô hình ECSI là một chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng, nó được kế thừa từ mô hình SCSB (Fornell, 1992), và tương thích với mô hình ASCI (Fornell và cộng sự, 1996). Mô hình ECSI dựa trên các phương pháp được thiết lập tốt trong hành vi của khách hàng và có thể được sử dụng trong các ngành công nghiệp khác nhau. Bayol và cộng sự (2000) đã minh họa rằng mô hình ECSI chứa 7 biến liên quan: (1) Mô hình cốt lõi, tức là các biến tiềm ẩn truyền thống (gồm: Chất lượng cảm nhận, kỳ vọng, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, và lòng trung thành): Được in đậm cho các cấu trúc với các tác động được thể hiện bằng các đường liền nét; (2) hai biến tiềm ẩn tùy chọn có thể được thêm bởi các ủy ban quốc gia: Hình ảnh và khiếu nại được in nghiêng với các tác động được hiển thị bằng đường chấm chấm. Johnson và cộng sự (2001) cho rằng có hai sự khác biệt giữa các mô hình ASCI và ECSI: (1) Mô hình ECSI không cho rằng tỷ lệ hành vi khiếu nại là kết quả của sự hài lòng; (2) theo bản gốc mô hình NCSB, mô hình ECSI kết hợp hình ảnh công ty như một biến tiềm ẩn trong mô hình. Hình ảnh công ty được chỉ định có ảnh hưởng trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành.

Từ việc tổng hợp các chỉ số hài lòng phổ biến trên thế giới hiện nay, nhóm tác giả nhận thấy rằng có hai mô hình phổ biến đó là ASCI và ECSI; mặc dù vậy, về cơ bản ECSI cũng chính là sự kế thừa có điều chỉnh của ASCI. Thêm vào đó, hiện nay có nhiều quốc gia trên thế giới đã áp dụng mô hình của ASCI như: Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Indonesia, Ấn Độ, Brazil..., cũng như sự nhìn nhận của các học giả về vai trò quan trọng của ASCI cũng được công bố trên các tạp chí khoa học uy tín (Fornell và cộng sự, 1996; Anderson và Fornell, 2000; Johnson và cộng sự, 2001).

Vào giữa những năm 1990, các chỉ số hài lòng khách hàng dần được các chính phủ và các công ty trên toàn thế giới công nhận là một công cụ tốt để đo lường chất lượng đầu ra ở cấp độ quốc gia hoặc công ty (Yang và cộng sự, 2000). Nhiều quốc gia đã xây dựng chỉ số hài lòng khách hàng cho

² Parasuraman và cộng sự (1988) đã xây dựng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ gồm 5 thành phần với 22 biến quan sát nhằm đo lường chất lượng dịch vụ kỳ vọng và chất lượng dịch vụ cảm nhận.

nền kinh tế của họ dựa trên mô hình ACSI và được sử dụng trong nhiều nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả dịch vụ thông tin di động. Tuy nhiên, hiện nay không có nhiều nghiên cứu tương tự như vậy ở Việt Nam, do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu khả năng ứng dụng của mô hình ACSI đối với ngành dịch vụ viễn thông ở Việt Nam, bằng cách nghiên cứu mối quan hệ giữa sự mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, sự trung thành, và sự than phiền.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Như đã trình bày ở trên, có khá nhiều các chỉ số hài lòng khách hàng quốc gia được nghiên cứu và phát triển, chẳng hạn như: Chỉ số hài lòng khách hàng của Thụy Điển – SCSB (1992); Mỹ – ACSI (1996); Na Uy – NCSB (1998); Đức – German Barometer (1992); Hàn Quốc – KCSI (1998); New Zealand – NZCSI (1996); Đài Loan – TCSI (1996); và EU với 12 quốc gia thành viên – ECSI (1999). Các chỉ số này được kỳ vọng là chỉ số bổ sung quan trọng cho các thang đo truyền thống về hiệu quả kinh tế, cung cấp các thông tin hữu ích không chỉ dành cho doanh nghiệp mà còn cho các cổ đông và nhà đầu tư, chính phủ và người mua hàng. Mô hình ACSI đo lường mối quan hệ nguyên nhân – kết quả dẫn đến sự hài lòng khách hàng (sự mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận) và hệ quả của nó (sự trung thành, sự phản nản).

Thêm vào đó, xuất phát từ thực tiễn nghiên cứu và xu hướng hiện nay trên thế giới, nhóm tác giả đã đề xuất chọn lựa mô hình ACSI để thực hiện. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào xem xét đánh giá khả năng ứng dụng của mô hình ACSI tại thị trường Việt Nam trong lĩnh vực điện thoại di động.

2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Sự mong đợi của khách hàng được định nghĩa là mức chất lượng mà khách hàng mong muốn nhận được và là kết quả của các trải nghiệm tiêu dùng trước đó với các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Sự mong đợi bao gồm cả những trải nghiệm tiêu dùng và là dự báo về khả năng cung ứng về mặt chất lượng của nhà sản xuất trong tương lai. Do đó, đây là nhân tố trực tiếp đánh giá năng lực của một công ty. Vai trò dự đoán của sự mong đợi cũng chỉ ra rằng nhân tố này có thể sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Sự mong đợi cũng có thể ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và tiếp đến là giá trị cảm nhận. Nhận thức của khách hàng cũng như một tấm gương phản chiếu về chất lượng sản phẩm. Do đó, nhóm tác giả đưa ra những giả thuyết nghiên cứu sau:

H₁: Sự mong đợi của khách hàng tác động thuận chiều đến chất lượng cảm nhận.

H₂: Sự mong đợi của khách hàng tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận.

H₃: Sự mong đợi của khách hàng tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng cảm nhận đang là một chủ đề nghiên cứu thu hút và gây nhiều tranh cãi. Các nghiên cứu trước cho rằng chất lượng cảm nhận là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến giá trị sản phẩm và ảnh hưởng trực tiếp đến khuynh hướng quay trở lại mua hàng. Mối tương quan giữa chất lượng-giá trị-sự trung thành cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó về hành vi khách hàng, và chuỗi tương quan này cần phải được nghiên cứu thực nghiệm nhiều hơn nữa. Trong lĩnh vực điện thoại di động, chất lượng cảm nhận bao gồm: Chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, và chất lượng dịch vụ. Chất lượng được kỳ vọng tác động trực tiếp lên giá trị sản phẩm. Nhóm tác giả đưa ra những giả thuyết nghiên cứu sau:

H₄: Chất lượng cảm nhận tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận.

H5: Chất lượng cảm nhận tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Giá trị cảm nhận là mức cảm nhận về chất lượng của sản phẩm so với giá phải trả hay mức độ “đáng giá đồng tiền” theo trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng. Giá trị được định nghĩa là tỷ số giữa chất lượng cảm nhận và giá cả. Các nghiên cứu liên quan đến ngành quản trị dịch vụ cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một kết quả của việc khách hàng cảm nhận về chất lượng mà họ nhận được. Thêm nữa, việc đưa giá trị cảm nhận vào mô hình sự hài lòng của khách hàng (ACSI) làm tăng sự đa dạng về kết quả nghiên cứu giữa các công ty, ngành hàng, lĩnh vực, bởi thông tin về giá đã được đưa vào mô hình. Do đó, thêm một giả thuyết nghiên cứu nữa được đặt ra như sau:

H6: Giá trị cảm nhận tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.3.2. Hệ quả của sự hài lòng: Sự trung thành và sự phản nản

Hiệu được hệ quả của sự hài lòng, bao gồm sự trung thành của khách hàng và khuynh hướng tiếp tục mua hàng là vấn đề mấu chốt của các nhà marketing. Ngoài các hệ quả tích cực như sự trung thành, nghiên cứu này còn tập trung vào sự phản nản của khách hàng. Sự trung thành được định nghĩa là một sự cam kết mạnh mẽ sẽ quay lại và tiếp tục mua sản phẩm hay dịch vụ trong tương lai. Sự hài lòng sẽ dẫn đến sự trung thành. Với việc tăng sự trung thành, sự hài lòng của khách hàng sẽ đảm bảo cho doanh thu trong tương lai của công ty, giảm chi phí của các giao dịch tương lai, giảm sự co giãn về giá, và tối thiểu hóa khả năng khách hàng bỏ đi nếu chất lượng gặp một chút vấn đề. Sự hài lòng được công nhận như một nhân tố chính tác động đến xu hướng mua hàng trong tương lai. Nhóm nghiên cứu kỳ vọng sẽ có một mối quan hệ tích cực giữa mức độ hài lòng của khách hàng và sự trung thành của họ. Theo đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau:

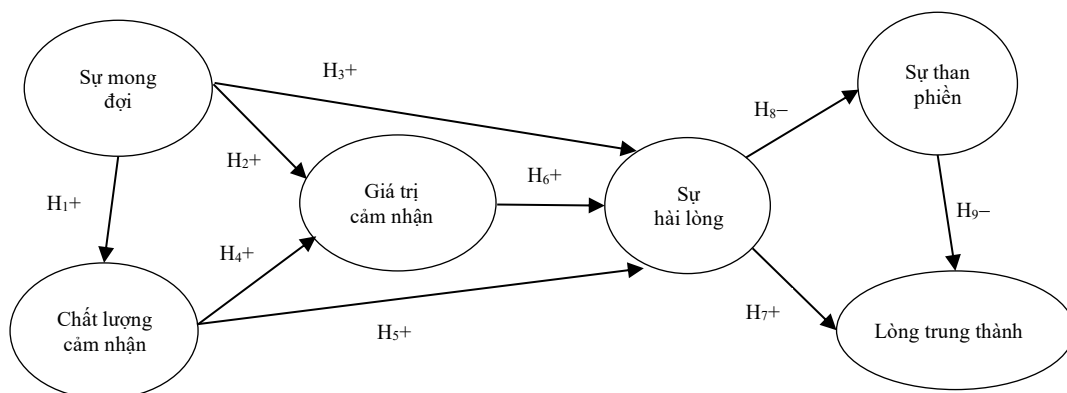
H7: Sự hài lòng của khách hàng tác động thuận chiều đến sự trung thành của khách hàng.

Sự phản nản được định nghĩa là sự mâu thuẫn giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ phát tán những lời truyền miệng tích cực, tạo ra các khách hàng mới cho công ty. Khách hàng hài lòng có xu hướng sẽ kể những trải nghiệm mua sắm thú vị của họ và đóng góp vào chiến dịch quảng cáo truyền miệng. Hệ quả tức thời của việc tăng sự hài lòng cho khách hàng là sự giảm những lời phản nản, và do đó, mối quan hệ giữa mức độ hài lòng của khách hàng và sự hài lòng có thể là tác động nghịch chiều (Awwad, 2012). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H8: Sự hài lòng của khách hàng tác động nghịch chiều đến sự phản nản của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự phản nản và mức độ trung thành phụ thuộc vào khả năng của công ty trong việc giải quyết phản nản. Nếu mối quan hệ giữa sự phản nản và sự trung thành là thuận chiều, nghĩa là công ty đã thành công trong việc biến những khách hàng phản nản về sản phẩm thành những khách hàng trung thành và ngược lại. Với bối cảnh của thị trường điện thoại di động tại Việt Nam, cùng với quá trình thảo luận trực tiếp với một số đối tượng nghiên cứu và các chuyên gia. Nhóm tác giả đề xuất thêm giả thuyết nghiên cứu sau:

H9: Sự phản nản của khách hàng tác động tiêu cực đến sự trung thành của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả lựa chọn áp dụng đồng thời cả hai phương pháp là định tính và định lượng theo hai giai đoạn, gồm:

(1) Nghiên cứu sơ bộ: Giai đoạn này nhằm cung cấp thông tin toàn diện tại nơi nghiên cứu được tiến hành, chủ yếu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu hay mặt đối mặt giúp kiểm tra được mức độ hiểu của người được phỏng vấn đối với các thang đo gốc, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ những biến không phù hợp cho nghiên cứu.

(2) Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng câu hỏi chính thức với kích thước mẫu phù hợp.

Nghiên cứu này dùng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu thông qua kỹ thuật phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần, gọi tắt là PLS-SEM.

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo để đo lường các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các mục trong bảng câu hỏi được đo trên thang điểm 10 từ (1) “Hoàn toàn không đồng ý” đến (10) “Hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được kế thừa từ mô hình ACSI do Fornell và cộng sự (1996) đề xuất, cũng như từ nghiên cứu của Awwad (2012). Thang đo sau khi điều chỉnh, bổ sung trở thành thang đo chính thức được trình bày trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1.

Mã hóa và nguồn thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Nội dung	Khái niệm	Nguồn
exp1	1. Kỳ vọng chung về chất lượng.	Sự mong đợi	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
exp2	2. Kỳ vọng về khả năng tùy biến hoặc mức độ phù hợp của sản phẩm phù hợp với yêu cầu cá nhân của khách hàng.		
exp3	3. Kỳ vọng về độ tin cậy, ổn định của dịch vụ.		
per4	4. Đánh giá tổng thể về trải nghiệm chất lượng.	Chất lượng cảm nhận	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
per5	5. Đánh giá trải nghiệm tùy biến hoặc mức độ phù hợp của sản phẩm đối với khách hàng “Yêu cầu cá nhân”.		
per6	6. Đánh giá về trải nghiệm độ tin cậy, ổn định của dịch vụ.		
val7	7. Chất lượng dịch vụ di động đáp ứng tương xứng so với giá mà bạn phải trả.	Giá trị cảm nhận	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
val8	8. Giá của các dịch vụ bạn đang sử dụng phù hợp với bạn.		
sas9	Sự hài lòng chung với các dịch vụ.	Sự hài lòng	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
sas10	Chất lượng dịch vụ đạt được sự kỳ vọng.		
sas11	Chất lượng dịch vụ đạt được như lý tưởng.		
comp12	Sự phàn nàn về lỗi dịch vụ.	Sự than phiền	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
loy13	Luôn chọn dịch vụ hiện tại.	Lòng trung thành	Mô hình ACSI (Fornell và cộng sự, 1996)
loy14	Khả năng không đổi sang nhà cung cấp khác nếu giá đối thủ giảm.		
loy15	Khả năng chuyển sang nhà cung cấp khác nếu giá tăng.		

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại thị trường Việt Nam. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến tay các khách hàng đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động và qua bảng khảo sát online giai đoạn từ tháng 08/2019 đến tháng 10/2019. Kết quả thu về được 225 phiếu trả lời hợp lệ với đặc điểm mẫu được mô tả cụ thể như Bảng 2.

Kết quả khảo sát cho thấy, có 84 khách hàng là nam (chiếm tỷ lệ 37,3%), có 141 khách hàng là nữ (chiếm tỷ lệ 62,7%) trả lời khảo sát. Số lượng khảo sát có sự chênh lệch về giới tính. Điều này cho thấy khách hàng là nữ thường dễ hợp tác và gần gũi. Về tỷ lệ nhà mạng đang dùng Viettel chiếm tỷ

lệ lớn nhất tương ứng 51,6%, tiếp theo đó là Vinaphone với 32%, và Mobifone với 14,2%, và cuối cùng là Vietnamobile chiếm tỷ lệ thấp nhất tương ứng với 2,2%. Dữ liệu này cũng phản ánh khá gần với thực tế thị phần của các nhà mạng trong những năm gần đây tại thị trường viễn thông Việt Nam. Về loại hình thuê bao đang sử dụng, đa phần là thuê bao trả trước chiếm tỷ lệ 74,7%, còn thuê bao trả sau chỉ chiếm tỷ lệ 25,3%. Bên cạnh đó, theo khảo sát mức phí sử dụng của các thuê bao dưới mức 200.000 đồng/tháng chiếm tỷ lệ đa số với 73,8%.

Tóm lại, đặc điểm mẫu thể hiện đa số đối tượng được khảo sát là nữ, sử dụng đa phần là dịch vụ thuê bao trả trước với mức phí phần lớn tập trung dưới 200.000 đồng/tháng và đa phần là dùng nhà mạng Viettel.

Bảng 2.

Mô tả đặc điểm mẫu

STT	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	84	37,3
	Nữ	141	62,7
Nhà mạng đang dùng	Vinaphone	72	32,0
	Viettel	116	51,6
	Mobifone	32	14,2
	Vietnamobile	5	2,2
Loại hình thuê bao	Trả trước	168	74,7
	Trả sau	57	25,3
Mức phí sử dụng	<200.000 đồng	166	73,8
	200.000–500.000 đồng	51	22,7
	>500.000 đồng	8	3,6
Tổng		225	100

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành phân tích dữ liệu theo tiến trình hai giai đoạn: Trước hết, nhóm tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng việc kết hợp phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt; Sau đó, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn, phương pháp CB-SEM với ưu điểm là rất hiệu quả đối với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt khi mô hình nghiên cứu là phức tạp với nhiều biến số và dạng quan hệ nhân quả khác nhau. PLS-SEM cũng hiệu quả khi mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức độ dự báo cho biến phụ thuộc, chứ

không phải kiểm định mô hình lý thuyết, thêm vào đó, PLS-SEM không phụ thuộc vào phân phối chuẩn của dữ liệu (Sarstedt và cộng sự, 2019).

4.1. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và giá trị của thang đo

Việc đánh giá mô hình đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số tải chéo (Cross Loading) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant Validity).

Đầu tiên, mô hình đo lường đã được đánh giá giá trị hội tụ. Điều này được đánh giá thông qua các yếu tố hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp (CR), và trích xuất phương sai trung bình (AVE). Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số tải vượt quá giá trị đề nghị là 0,6 (Chin và cộng sự, 2008). Giá trị độ tin cậy tổng hợp vượt quá giá trị đề xuất là 0,7, trong khi phương sai trích xuất vượt quá giá trị đề xuất 0,5 (Hair và cộng sự, 2013).

Bước tiếp theo là đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm (Bảng 3). Điều này được chỉ ra bởi sự tương quan thấp giữa các biến quan sát đo lường cho một khái niệm liên quan và các biến quan sát đo lường cho khái niệm khác.

Bảng 3.

Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Sự than phiền	comp12	1,000	1,000	1,000
Sự mong đợi	exp1	0,895	0,929	0,814
	exp2	0,907		
	exp3	0,904		
Lòng trung thành	loy13	0,896	0,824	0,612
	loy14	0,733		
	loy15	0,704		
Chất lượng cảm nhận	per4	0,949	0,959	0,886
	per5	0,943		
	per6	0,932		
Sự hài lòng	sas10	0,955	0,956	0,880
	sas11	0,922		
	sas9	0,937		
Giá trị cảm nhận	val7	0,954	0,949	0,903
	val8	0,947		

Bảng 4 cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị in đậm) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này

chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larcker, 1981). Thêm vào đó, Bảng 5 cũng cung cấp thêm minh chứng về hệ số tải chéo của các biến quan sát lên khái niệm của chính nó lớn hơn các khái niệm khác đã khẳng định thêm về giá trị phân biệt đạt được trong đo lường cho các khái niệm của mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.

Giá trị phân biệt của thang đo

Theo tiêu chuẩn của Fornell-Larcker						
Khái niệm	Sự than phiền	Sự mong đợi	Lòng trung thành	Chất lượng cảm nhận	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng
Sự than phiền	1,000					
Sự mong đợi	0,411	0,902				
Lòng trung thành	0,533	0,561	0,782			
Chất lượng cảm nhận	0,424	0,858	0,571	0,941		
Giá trị cảm nhận	0,486	0,693	0,564	0,755	0,950	
Sự hài lòng	0,510	0,824	0,616	0,884	0,826	0,938

Ghi chú: Giá trị in đậm là căn bậc hai của AVE.

Bảng 5.

Hệ số tải chéo cung cấp thêm bằng chứng về giá trị phân biệt

	Sự than phiền	Sự mong đợi	Lòng trung thành	Chất lượng cảm nhận	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng
compl2	1,000	0,411	0,533	0,424	0,486	0,510
exp1	0,370	0,895	0,466	0,733	0,600	0,729
exp2	0,388	0,907	0,580	0,795	0,653	0,762
exp3	0,354	0,904	0,467	0,792	0,620	0,739
loy13	0,565	0,599	0,896	0,587	0,562	0,675
loy14	0,265	0,318	0,733	0,327	0,352	0,321
loy15	0,318	0,287	0,704	0,337	0,341	0,306
per4	0,350	0,835	0,544	0,949	0,702	0,825
per5	0,401	0,779	0,537	0,943	0,703	0,852
per6	0,447	0,809	0,532	0,932	0,728	0,819
sas10	0,475	0,795	0,560	0,839	0,784	0,955
sas11	0,441	0,733	0,578	0,794	0,740	0,922
sas9	0,516	0,790	0,594	0,853	0,797	0,937
val7	0,520	0,699	0,553	0,734	0,954	0,814
val8	0,399	0,615	0,518	0,700	0,947	0,754

Ghi chú: Giá trị in đậm là hệ số tải lên các khái niệm, cung cấp thêm bằng chứng về giá trị phân biệt.

4.2. Một số chỉ tiêu đánh giá khác

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình: Bảng 6 cho thấy Hệ số VIF đều nằm trong ngưỡng cho phép là dưới 5. Do vậy, mô hình không vi phạm vấn đề đa cộng tuyến.

Bảng 6.

Hệ số VIF của khái niệm

	Sự than phiền	Sự mong đợi	Lòng trung thành	Chất lượng cảm nhận	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng
Sự than phiền			1,351			
Sự mong đợi				1,000	3,790	3,859
Lòng trung thành						
Chất lượng cảm nhận					3,790	4,668
Giá trị cảm nhận						2,369
Sự hài lòng	1,000		1,351			

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Bảng 7 cho thấy về cơ bản chỉ số SRMR³ đạt 0,035 (dưới ngưỡng 0,08). Đồng thời chỉ số NFI⁴ lớn hơn ngưỡng cho phép 0,9 nên mô hình phù hợp với dữ liệu.

Bảng 7.

Các chỉ số phù hợp với dữ liệu của mô hình nghiên cứu

	Mô hình bảo hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,033	0,035
d_ ULS	0,127	0,145
d_ G1	0,21	0,218
d_ G2	0,173	0,179
Chi-Square	202,179	210,471
NFI	0,937	0,934

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mô hình cấu trúc, Hair và cộng sự (2013) đề xuất các tiêu chí cần xem xét là hệ số R² hiệu chỉnh, trọng số hồi quy và giá trị thống kê T-value, p-value tương ứng thông qua thủ tục bootstrapping với mẫu thử là 5.000. Bên cạnh các tiêu chí cơ bản đó, Hair và cộng sự (2013) cũng đề xuất rằng, ngoài các biện pháp cơ bản này, các nhà nghiên cứu cũng nên báo cáo mức độ phù hợp dự đoán (Q2) và kích thước hiệu ứng (f2).

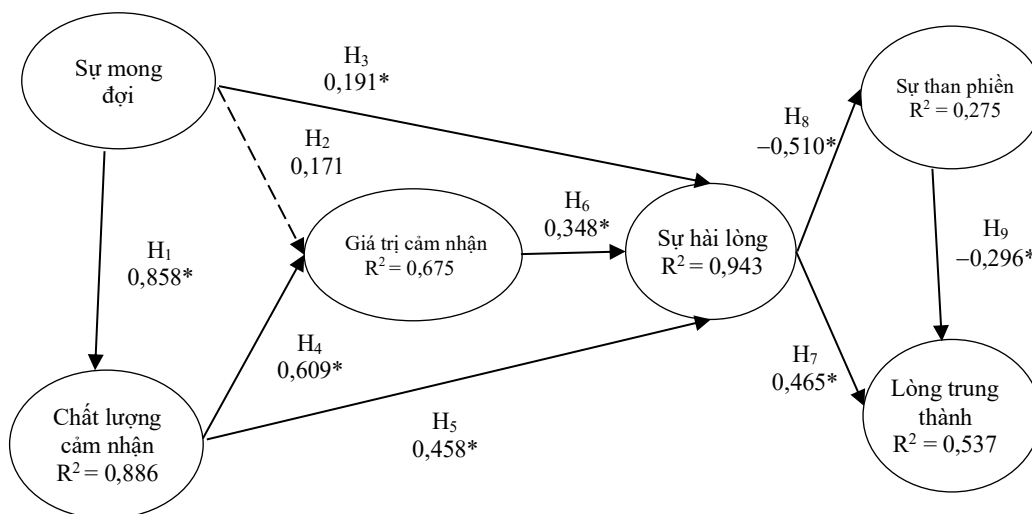
³ Căn bậc hai phần dư chuẩn hóa (Standardized Root Mean Square Residual – SRMR): Chỉ số đo lường sự phù hợp mô hình. SRMR được xác định là sự khác biệt căn bậc hai giữa các tương quan được quan sát và các tương quan của mô hình được đánh giá.

⁴ NFI – Normed Fit Index: Chỉ số này càng gần tới giá trị 1 càng tốt. Thông thường chỉ số này trên 0,9 là chấp nhận được.

Bảng 8.

Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Hệ số hồi quy	T-value	p-value	Ghi chú	F bình phương
H ₉ : Sự than phiền → Lòng trung thành	-0,296	4,471	0,000	Chấp nhận	0,138
H ₁ : Sự mong đợi → Chất lượng cảm nhận	0,858	30,299	0,000	Chấp nhận	7,844
H ₂ : Sự mong đợi → Giá trị cảm nhận	0,171	1,666	0,096	Từ chối	0,000
H ₃ : Sự mong đợi → Sự hài lòng	0,191	3,130	0,002	Chấp nhận	0,036
H ₄ : Chất lượng cảm nhận → Giá trị cảm nhận	0,609	6,335	0,000	Chấp nhận	0,233
H ₅ : Chất lượng cảm nhận → Sự hài lòng	0,458	7,130	0,000	Chấp nhận	0,417
H ₆ : Giá trị cảm nhận → Sự hài lòng	0,348	8,094	0,000	Chấp nhận	0,827
H ₈ : Sự hài lòng → Sự than phiền	-0,510	8,968	0,000	Chấp nhận	0,385
H ₇ : Sự hài lòng → Lòng trung thành	0,465	8,262	0,000	Chấp nhận	0,450



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM

Ghi chú: *: Mức ý nghĩa 99%

Bảng 8 và Hình 2 cho thấy có 8/9 giả thuyết được chấp nhận gồm: H_1 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 và H_9 . Trong khi đó, giả thuyết H_2 bị bác bỏ.

4.4. Mức độ giải thích của mô hình ACSI

Hình 2 cũng cho thấy mô hình ACSI đã chứng minh được mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thị trường Việt Nam đối với lĩnh vực di động thông qua các chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình như được trình bày chi tiết ở Bảng 7. Thêm vào đó, hệ số R^2 cho thấy sức mạnh dự báo cao của mô hình đối với sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, sự hài lòng được giải thích tới 94,3% sự biến thiên thông qua ba yếu tố là: (1) Sự mong đợi, (2) giá trị cảm nhận, và (3) chất lượng cảm nhận. Ngoài ra, mô hình đã giải thích 53,7% phương sai của lòng trung thành, 88,6% phương sai của chất lượng cảm nhận, 67,5% phương sai của giá trị cảm nhận, và 27,5% phương sai của sự than phiền.

4.5. Kết luận

Nghiên cứu này kết luận rằng nếu các nhà cung cấp dịch vụ di động Việt Nam muốn tăng lòng trung thành của khách hàng một cách hiệu quả, họ nên tìm ra cách cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, sự hài lòng cũng có ảnh hưởng ngược đến sự than phiền của khách hàng. Do vậy, để giảm thiểu sự than phiền dẫn đến nguy cơ chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác, nhà quản trị cần chú ý nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này cho thấy sự mong đợi, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận là những yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ di động. Bằng cách quan sát mối quan hệ giữa sự mong đợi và các yếu tố khác, kết quả chính cho thấy sự mong đợi có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng cảm nhận, sau đó là sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ di động. Đối với mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và các yếu tố khác, kết quả chính cho thấy chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận nhiều nhất, sau đó là sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ điện thoại di động. Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng với các dịch vụ điện thoại di động.

Khi xem xét vai trò sự hài lòng của khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự hài lòng đều phát huy được vai trò của nó đối với các hậu tố trong mô hình ACSI. Cụ thể, sự hài lòng có tác động trực tiếp tích cực đáng kể đến lòng trung thành. Do đó, khi mức độ hài lòng tăng lên, mức độ lòng trung thành cũng tăng lên. Thêm vào đó, sự hài lòng cũng có ảnh hưởng nghịch đến sự than phiền/sự phàn nàn của khách hàng. Do vậy, việc tăng sự hài lòng của khách hàng có vai trò kép trong mô hình này, đó là làm tăng lòng trung thành và giảm đi sự than phiền của họ.

Giả thuyết H_2 bị bác bỏ cho thấy sự mong đợi không ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận. Kết quả nghiên cứu này trùng hợp với một số nghiên cứu trước đó, như: Johnson và cộng sự (2001) quan sát thấy rằng mối quan hệ giữa sự mong đợi và giá trị cảm nhận là không rõ ràng trong một số lĩnh vực, bởi vì việc đo lường của khái niệm kỳ vọng có liên quan đến chất lượng, không phải giá trị. Hơn nữa, Fornell và cộng sự (1996), và Hackl và cộng sự (2000) cho thấy liên kết từ sự mong đợi đến giá trị cảm nhận là không đáng kể.

Một vấn đề khá thú vị trong nghiên cứu này chính là sự ảnh hưởng của sự than phiền/kiếu nại đối với lòng trung thành của khách hàng là tiêu cực. Kết quả này cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động chưa thành công trong việc biến khách hàng phàn nàn thành khách hàng trung thành (Awwad, 2012). Đây là điều hết sức quan trọng và có ý nghĩa quản trị cao cho các nhà quản lý trong việc xử lý các khiếu nại và than phiền của khách hàng phải hiệu quả hơn.

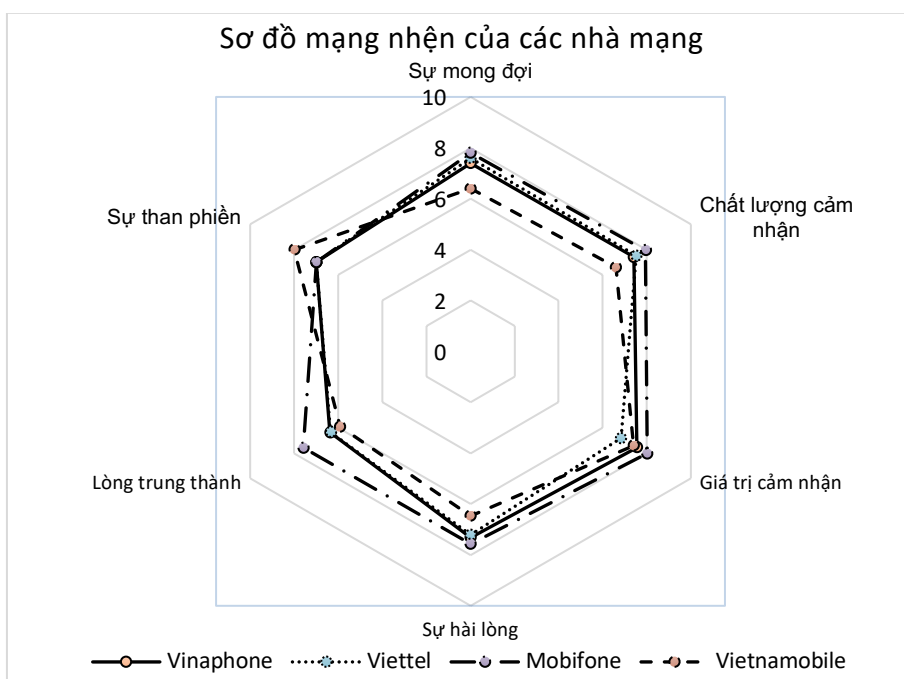
5. Hàm ý quản trị

5.1. Đánh giá thực tế của khách hàng đối với các nhà mạng

Dựa trên 225 mẫu thu thập được dùng cho phân tích dữ liệu, tác giả đã tính toán giá trị trung bình của các thành phần trong mô hình nghiên cứu, sau đó tiến hành vẽ đồ thị mạng nhện nhằm định vị các nhà cung cấp thông tin di động: Viettel, Vinaphone, Mobifone, và Vietnamobile.

Hình 3 cho thấy, Mobifone là doanh nghiệp đang được khách hàng đánh giá cao ở trên tất cả các phương diện như: Sự mong đợi, lòng trung thành, sự hài lòng, giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận. Đặc biệt, với các khách hàng của Mobifone thì mức độ trung thành cao hơn hẳn các đối thủ khác thể hiện ở giá trị của lòng trung thành có điểm số cao nhất. Với Viettel và Vinaphone có các giá trị rất gần nhau. Do vậy, có thể xem họ là đối thủ cạnh tranh của nhau. Bên cạnh đó, Vietnamobile là doanh nghiệp có điểm số ở các phương diện thấp nhất như: Sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng cảm nhận, và sự mong đợi. Thêm vào đó, điểm số của sự than phiền lại cao hơn các nhà cung cấp còn lại. Do vậy, Vietnamobile cần nỗ lực hơn nữa để cải thiện vị trí của họ trên thị trường.

Từ đó có thể thấy rằng, với Mobifone nên tiếp tục duy trì các chính sách chế độ tốt để đảm bảo sự gắn kết lâu dài với các khách hàng hiện hữu, đồng thời tìm kiếm các giải pháp để tìm kiếm thêm các khách hàng từ các đối thủ như Viettel hay Vinaphone. Bởi có thể thị phần của các đối thủ này nhiều hơn, nhưng mức độ trung thành thương hiệu là không cao. Đối với Vietnamobile cần lưu ý các lỗi với khách hàng vì mức độ than phiền của khách hàng có điểm số cao nhất so với ba đối thủ còn lại.



Hình 3. Sơ đồ mạng nhện các thành phần trong mô hình nghiên cứu

5.2. Một số hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả kiểm định mô hình cho thấy vai trò của sự hài lòng là hết sức quan trọng, do vậy, các nhà quản trị cần có chính sách để gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- *Một là*, trong số ba yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng thì chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng. Do vậy, nhà quản trị của các nhà mạng cần phải thực hiện các giải pháp, chiến lược nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận từ phía khách hàng. Những hoạt động trải nghiệm dịch vụ, truyền thông về dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng.

- *Hai là*, giá trị cảm nhận là yếu tố mạnh thứ 2 tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, nhà quản trị cần thực hiện các giải pháp nhằm mang đến những giá trị tương xứng với chất lượng cho khách hàng. Song song với chất lượng thì giá cả mà khách hàng phải chi trả cũng là điều mà nhà quản trị cần lưu ý. Vì thực tế, đối với người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là các thuê bao trả trước và tầng lớp người dùng trẻ tuổi thì giá cả vẫn là một trong những yếu tố nhạy cảm ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng của họ. Đối với các thuê bao trả sau, giá trị cảm nhận cần được hiểu rộng hơn là những dịch vụ tương xứng mà họ phải trả. Do vậy, nhà quản trị cần tạo ra thêm các giá trị gia tăng tiện ích cho họ để nâng cao sự hài lòng. Ví dụ như: Các tiện ích về dịch vụ phòng chờ thương gia ở sân bay, dịch vụ check-in nhanh, ưu đãi các dịch vụ gắn liền với đặc điểm cá nhân của khách hàng...

- *Ba là*, đối với sự mong đợi, mặc dù là yếu tố có ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng nhưng cũng có vai trò quan trọng của nó. Các nhà quản lý cần lưu ý các chiến dịch truyền thông để làm gia tăng sự mong đợi của khách hàng, qua đó góp phần làm tăng lên sự hài lòng của họ. Điều quan trọng hơn là các nhà quản trị cần hiểu rõ khách hàng mình đang mong muốn điều gì từ các dịch vụ của mình để đáp ứng tốt nhất và mang đến sự hài lòng cho khách hàng của mình. Trong xu thế phát triển đương đại, những điều mà khách hàng mong muốn hoặc kỳ vọng có thể là:

(1) Gia tăng tính cá nhân hóa của khách hàng dưới sự trợ giúp đắc lực từ công nghệ, đặc biệt là các trải nghiệm mang tính cá nhân hóa;

(2) Gia tăng mong muốn có nhiều lựa chọn hơn của khách hàng. Khách hàng muốn các công ty sử dụng các kỹ thuật phương tiện mới để tương tác với họ như các phương tiện kỹ thuật số và mạng xã hội, đặc biệt là sự tương tác mang tính cá nhân hóa;

(3) Đẩy mạnh sự kết nối liên tục giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua sự kết nối liên tục này sẽ giúp khách hàng có thể bám sát các chương trình truyền thông hay, khuyến mãi hấp dẫn để có được các trải nghiệm khách hàng tích cực. Đây là một yêu cầu đối với các doanh nghiệp, điều mà họ hoàn toàn có thể vận dụng để tạo ra lợi nhuận. Giữ liên lạc với khách hàng để lắng nghe và thấu hiểu họ một cách nhanh nhất luôn là việc làm mang đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: làm giảm chi phí, tăng sự hài lòng khách hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mong muốn lớn nhất của khách hàng là công ty sẽ có những hành động thực tế đáp ứng lại những gì họ chia sẻ, đặc biệt là các lỗi dịch vụ. Các công ty cần phản hồi với nhận xét và đánh giá, hành động dựa theo đó và để cho khách hàng biết về những việc công ty làm nhằm giúp cải thiện trải nghiệm cho họ dựa trên các dữ liệu thu thập trước đó. Nếu không, khách hàng sẽ ngừng cung cấp đánh giá và góp ý. Điều này là càng đúng và quan trọng với bối cảnh của các nhà cung cấp dịch vụ di động tại Việt Nam khi mà họ chưa xử lý tốt các khiếu nại và than phiền của khách hàng; và

(4) Trao quyền cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Khách hàng hiểu và mong muốn rằng họ phải có những thứ họ cần ngay khi yêu cầu được đặt ra cho doanh nghiệp. Đó là lý do tại sao khách hàng mong muốn nhân viên phụ trách dịch vụ có đủ kiến thức để giải quyết bất cứ vấn đề phát sinh nào từ họ và có đủ quyền hạn để làm những việc cần thiết nhằm mang đến sự hài lòng và đảm bảo lợi ích của mình.

- *Cuối cùng*, ảnh hưởng khiếu nại/than phiền của khách hàng lên lòng trung thành là tiêu cực. Điều này cho thấy rằng các nhà mạng ở thị trường Việt Nam chưa giải quyết tốt các than phiền của khách hàng. Do vậy, các nhà quản trị của các nhà mạng cần đưa ra các giải pháp để giải quyết tốt hơn các than phiền của khách hàng nhằm giảm sự rời bỏ nhà cung cấp. Lý do phổ biến nhất khiến khách hàng không nói rõ khiếu nại của mình là quá nhiều rắc rối. Điều này có thể liên quan đến sự đánh đổi chi phí/lợi ích giữa xác suất nhận được một số lợi ích tiềm năng so với thời gian và nỗ lực cần thiết để thực sự khiếu nại. Một lý do liên quan khác là khách hàng có thể cảm thấy rằng việc phàn nàn sẽ không có tác dụng gì. Một số khách hàng có thể sợ sự trả thù trong tương lai trong việc cung cấp dịch vụ nếu họ phàn nàn. Những người khác có thể không biết nơi thực sự nộp đơn khiếu nại. Do vậy, nhà quản trị cần rút ra các kinh nghiệm và có các chương trình huấn luyện nhân viên về các kỹ năng xử lý vấn đề than phiền của khách hàng. Bởi lẽ khi khách hàng còn than phiền có nghĩa là khách hàng vẫn đang có thái độ tích cực và vẫn muốn gắn bó với công ty. Khách hàng chỉ thực sự rời bỏ khi doanh nghiệp không biết cách xử lý các khiếu nại, than phiền một cách hiệu quả.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế:

- *Thứ nhất*, phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu nhỏ, do đó, phần nào hạn chế khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu này. Do vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện các hình thức chọn mẫu xác suất với cỡ mẫu lớn hơn.

- *Thứ hai*, do giới hạn về ngân sách, do vậy, nhóm tác giả mới chỉ thực hiện khảo sát ở một thời điểm tại một vài thành phố như: TP.HCM, Hà Nội, TP. Đà Nẵng và TP. Đà Lạt, trong tương lai nên tiến hành nghiên cứu với nhiều thời điểm và địa phương khác nhau để mang đến những phân tích mang tính toàn diện hơn.

- *Thứ ba*, mặc dù mô hình ACSI khá bao quát và toàn diện, tuy nhiên, vẫn còn những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng cần được xem xét đánh giá trong các nghiên cứu tiếp theo như hình ảnh/thương hiệu công ty.

- *Cuối cùng*, mô hình ACSI mới chỉ được đánh giá trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam, trong các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện ở các lĩnh vực khác để có những đánh giá tổng thể hơn, trên cơ sở đó sẽ đề xuất để hình thành mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng quốc gia của Việt Nam trong tương lai gần■

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. doi: 10.2307/1252310
- Anderson, W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882.
- Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529–541. doi: 10.1108/17542731211270098
- Bayol, M., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use a PLS path modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. doi: 10.2753/MTP1069-6679160402
- Eklöf, J. A. (2000). European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*. Stockholm, Sweden.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. doi: 10.2307/1252129
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. doi: 10.2307/1251898
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*, 11(7), 999–1006. doi: 10.1080/09544120050135524
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. doi: 10.1016/S0167-4870(01)00030-7
- Loughlin, C. O., & Coenders, G. (2002). *Application of the European Customer Satisfaction Index to postal services. Structural equation models versus partial least squares*, 4. Department of Economics, University of Girona. Retrieved January 17, 2008, from <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). Handbook of Market Research. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8
- Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20–32.
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. doi:10.2307/1251839
- Yang, X., Tian, P., & Zhang, Z. (2000). A comparative study on several national customer satisfaction indexes (CSI). Retrieved July 4, 2008, from http://www.jgxsyx.net/DAOM/114_XiaomingYang.pdf