

# BÀN VỀ KHÁI NIỆM HÀNH VI LÊN TIẾNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

● LÊ THỊ THU HƯỜNG

## TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu khái niệm hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, dựa trên việc tổng hợp, hệ thống hóa một số công trình nghiên cứu tiêu biểu về khái niệm hành vi lên tiếng của người tiêu dùng một cách logic, có tính kết nối, từ đó, xác định một số khía cạnh chi tiết của khái niệm này, bao gồm: (1) tên gọi hành vi; (2) đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?); (3) nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?); (4) kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?); (5) hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?) và (6) động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?). Bài viết giúp nâng cao hiểu biết về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, góp phần mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và bản thân người tiêu dùng, đồng thời còn giúp các học giả, cũng như những đối tượng quan tâm tiết kiệm thời gian, công sức, dễ dàng hơn khi tiếp cận, nghiên cứu về chủ đề này.

**Từ khóa:** hành vi lên tiếng của người tiêu dùng, hành vi lên tiếng của khách hàng, tiếng nói của người tiêu dùng, tiếng nói của khách hàng, hành vi phàn nàn của người tiêu dùng, hành vi phàn nàn của khách hàng.

## 1. Đặt vấn đề

Các nghiên cứu trước đó đã chứng minh hành vi lên tiếng của người tiêu dùng (consumer voice behavior) mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp (DN) và bản thân người tiêu dùng (NTD). Về phía DN, lợi ích đó là giúp các công ty phát hiện ra các vấn đề về sản phẩm, dịch vụ (SPDV) của họ, đưa ra những đề xuất hữu ích, tham gia vào nhiều sáng kiến nghiên cứu marketing, cải thiện SPDV và ngăn ngừa các vấn đề trong tương lai, cơ hội để sửa lỗi, không chỉ bảo vệ chống lại sự rút lui của khách hàng mà còn đóng góp vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và DN, sự trung thành của NTD tăng cao, cùng sự sẵn lòng tăng khối lượng mua hàng của khách hàng, truyền miệng tích cực, góp phần cải thiện hiệu suất, nâng cao khả năng cạnh tranh của DN,... (Zan

& Zhou, 2020; Lacey, 2012;...). Về phía NTD, lợi ích đến từ cơ hội được sử dụng SPDV với chất lượng ngày càng cao, tăng cơ hội được bù đắp những thiệt hại do DN gây ra, có được nguồn thông tin quan trọng từ những NTD khác nhờ những đánh giá của họ trên các nền tảng mua sắm trực tuyến, giúp quyết định mua hàng dễ dàng, chính xác hơn (Chevalier và ccs, 2018; Lacey, 2012; ...).

Hiểu biết về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng (HVLNTD) có thể giúp các DN sử dụng hiệu quả tiếng nói của NTD, tối đa hóa được những lợi ích từ hành vi này mang lại, góp phần không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của DN. Tuy vậy, số lượng các công trình nghiên cứu về đề tài này vẫn còn rất ít (Ran & Zhou, 2020), nội dung nghiên cứu còn rời rạc, không có nhiều các công trình nghiên cứu sâu,

phân tích khái niệm hành vi này theo các khía cạnh khác nhau, dù chủ đề HVLNTD đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng của các học giả.

Chính vì vậy, việc tổng hợp, hệ thống hóa một số công trình nghiên cứu tiêu biểu về khái niệm HVLNTD một cách logic, có tính kết nối, trên cơ sở đó, phân tích các khái niệm này theo một số khía cạnh khác nhau, cụ thể như: (1) tên gọi hành vi; (2) đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?); (3) nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?); (4) kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?); (5) hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?) và (6) động cơ/mục đích... là rất cần thiết, nhằm nâng cao hiểu biết, để tối đa hóa những lợi ích mang lại từ hành vi đó cho doanh nghiệp cũng như bản thân người tiêu dùng, đồng thời, giúp các học giả, đối tượng quan tâm dễ dàng tiếp cận, rút ngắn thời gian, công sức hơn khi tiến hành nghiên cứu về chủ đề này.

## 2. Giải quyết vấn đề

### 2.1. Tổng hợp một số công trình nghiên cứu về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng

Tác giả dành sự tập trung vào các công trình nghiên cứu đưa ra khái niệm mới (có thể mới hoàn toàn hoặc một phần) về hành vi lên tiếng của người tiêu dùng.

Trong cuộc thảo luận của mình về các phản ứng đối với sự suy giảm trong các công ty, tổ chức và quốc gia, Hirschman (1970) đã cố gắng đưa ra một phân loại đơn giản các phản ứng đối với sự không hài lòng. Ông đề xuất rằng có 3 phản ứng đặc trưng đối với sự suy giảm hài lòng: (a) thoát ra (exit) - kết thúc mối quan hệ; (b) lên tiếng (voice) - biểu hiện sự không hài lòng của mình một cách chủ động, tích cực và mang tính xây dựng, với ý định cải thiện điều kiện; (c) trung thành (loyalty) - chờ đợi điều kiện sẽ cải thiện một cách bị động nhưng lạc quan.

Sau đó, Rusbult và Zembrodt đã thực hiện một nghiên cứu thu nhỏ nhiều chiều về các phản ứng đối với sự giảm sút hài lòng trong các mối quan hệ lãng mạn và xác định được một phản ứng logic thứ tư đối với sự không hài lòng, đó là bỏ mặc (neglect): bị động cho phép một mối quan hệ suy yếu, bên cạnh 3 phản ứng đặc trưng cho các hành vi trong các mối quan hệ lãng mạn (Rusbult, Zembrodt & Gunn, 1982).

Trong công trình nghiên cứu về hành vi phản nàn (HVPN) của NTD (consumer complaint behavior), (Richins, 1983) có bằng chứng về một phản ứng không hài lòng khác nữa là NTD có thể phản ứng bằng cách kể cho người khác về SPDV hoặc cửa hàng mà họ không hài lòng. Phản ứng này còn được gọi là hành vi truyền miệng tiêu cực (negative word of mouth).

Singh (1988) nhận định, một số học giả nghiên cứu về hành vi của NTD đã đề cập đến tiếng nói/sự lên tiếng của NTD (voice of consumer) như là một loại HVPN. Song, lưu ý rằng không phải mọi HVPN đều là HVL, dù việc bày tỏ những phản nàn này chủ yếu bằng lời nói tới nhà cung cấp dịch vụ. Với nỗ lực nghiên cứu đánh giá bản chất và cấu trúc HVPN, Singh (1988) đã đưa ra các tiêu chí nhằm phân loại HVPN. Dựa trên các tiêu chí này, HVPN được phân thành 3 loại: HVPN lên tiếng, HVPN thông qua bên thứ ba và HVPN cá nhân, riêng tư. Trong đó, hành vi truyền miệng tiêu cực được xếp vào HVPN cá nhân, riêng tư (private HVPN). Ba loại HVPN này đã được chứng minh đều liên quan đến phản ứng không hài lòng về SPDV của NTD, song, chúng là những cấu trúc độc lập và phân biệt. Sự phân biệt này dựa trên cơ sở đối tượng các HVPN hướng tới. Trong đó, HVPN lên tiếng hướng tới các đối tượng nằm bên ngoài mạng lưới xã hội của NTD (tức là nằm ngoài mối quan hệ không chính thức) và trực tiếp liên quan đến giao dịch không hài lòng (ví dụ: người bán lẻ, nhà sản xuất).

Tuy nhiên, việc coi HVL chỉ là một loại HVPN như Singh (1988) đã thay đổi. Luo (2007) đã đề cập đến tiếng nói/sự lên tiếng tiêu cực của NTD (consumer negative voice) như là một biểu hiện của các phản ứng phản nàn của NTD đối với sự không hài lòng, hoặc hành vi truyền đạt các sự cố về trải nghiệm tiêu dùng SPDV/dịch vụ không vui. Theo định nghĩa này, HVL không chỉ là một loại HVPN mà là “các phản ứng phản nàn” của NTD. Cũng được coi là HVPN, Melacon & Dalacas (2017) đã đề xuất một khái niệm mới được gọi là "social voice" (lên tiếng trên mạng xã hội), là HVPN công khai diễn ra trên một hoặc nhiều trang mạng xã hội chính thức của một tổ chức. Những khiếu nại này công khai, tiêu cực và rõ ràng, ngụ ý cố gắng thay đổi hành động của công ty, bao gồm

tất cả những bình luận của NTD có tính chất tiêu cực hoặc phê phán.

(Ran & Zhou; 2020) nhận định, với sự phát triển của nghiên cứu về tiếng nói của NTD, các học giả đã đề xuất rằng tiếng nói của NTD không chỉ đơn thuần là những phàn nàn của NTD khi họ không hài lòng mà còn là đưa ra gợi ý, đề xuất giúp DN cải thiện chất lượng dịch vụ hiệu quả thông qua tiếng nói. Ngoài gợi ý, đề xuất, NTD còn sử dụng tiếng nói của mình để bày tỏ sự hài lòng, lời khen và truyền miệng. Ran & Zhou (2020) nhận thấy đang thiếu các định nghĩa khái niệm về tiếng nói của khách hàng áp dụng cho tình huống hiện tại. Được hình thành từ quan điểm của hành vi tích cực nằm ngoài vai trò thông thường, Ran & Zhou (2020) đề xuất một định nghĩa mới liên quan đến khái niệm "tiếng nói của nhân viên" (Van Dyne và LePine, 1998). Trong đó, tiếng nói của NTD được định nghĩa là hành vi giao tiếp nằm ngoài vai trò thông thường của NTD, họ tích cực đưa ra đề xuất hoặc ý kiến để cải thiện SPDV và dịch vụ của DN. Dựa vào nội dung lên tiếng, hai tác giả đã phân loại VOC thành lên tiếng khích lệ (promotive voice) và lên tiếng ngăn cản (prohibitive voice). Lên tiếng khích lệ chỉ ra những ý tưởng sáng tạo và đề xuất được khách hàng đưa ra để cải thiện hiệu quả của DN, trong khi lên tiếng ngăn cản chỉ đề cập đến việc diễn đạt ý kiến về các vấn đề thực tế và tiềm năng tồn tại trong SPDV hoặc quản lý của DN, gây hại cho DN hoặc khách hàng. Tuy nhiên, Ran & Zhou (2020) cũng thừa nhận tính hợp lệ của phân loại này và khả năng áp dụng cho các tình huống khác đòi hỏi phải được kiểm tra kỹ lưỡng hơn. Mặc dù, một số học giả coi người tiêu dùng là "người lao động một phần/partial employees" cho các tổ chức, nhưng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp không giống như mối quan hệ giữa người lao động với doanh nghiệp. Người lao động phụ thuộc vào doanh nghiệp, nhưng người tiêu dùng giống như đối tác với doanh nghiệp. Trong khi đó, Béal & Sabadie\* (2018) coi đề xuất cải tiến dịch vụ và ý định khiếu nại của NTD là hai loại HVLTNTD. Trong đó, đề xuất cải tiến dịch vụ có thể cung cấp cho tổ chức những ý tưởng xây dựng về cách cải thiện dịch vụ, hoặc họ có thể yêu cầu một số biện pháp khắc phục hoặc bồi thường cho các vấn đề gặp phải trong các

giao dịch cụ thể. Đề xuất có thể củng cố mối quan hệ của NTD, vì chúng thúc đẩy một môi trường xã hội tích cực giúp giảm ý định chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng. Thay vào đó, khiếu nại chỉ ra mong muốn được giải quyết với các công ty sau khi bị gián đoạn do lỗi dịch vụ. Cả 2 loại hành vi này đều quan trọng đối với quan hệ marketing, vì chúng thể hiện sự nhận thức của NTD về mối quan hệ của họ. Ngược lại, các phản ứng khác đối với lỗi dịch vụ (ví dụ: thoát ra/từ bỏ, lời nói tiêu cực, hành động của bên thứ ba, phản ứng không có hành vi) có thể ngăn cản việc duy trì và phát triển mối quan hệ (Bove & Robertson, 2005). Ma, Sun & Kekre (2015) cũng không chỉ coi HVLT là HVPN, mà còn là hành vi khen ngợi.

## **2.2. Hành vi lên tiếng của người tiêu dùng - Một số khía cạnh cần chú ý**

Mặc dù, số lượng các công trình nghiên cứu về HVLT đang ngày càng tăng lên, song, rất ít các công trình nghiên cứu đề cập sâu đến các khía cạnh của khái niệm này. Để hiểu rõ hơn về khái niệm HVLT, việc phân tích khái niệm này theo những cấu phần chi tiết hơn là rất cần thiết. Các cấu phần được đề cập dưới đây, bao gồm:

- Tên gọi hành vi
- Đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?);
- Nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?);
- Kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?);
- Hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?).
- Động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?)

### *(i) Tên gọi hành vi*

Có nhiều tên gọi khác nhau được đưa ra liên quan đến HVLTNTD. Ví dụ như: Voice, consumer voice behavior, negative voice, social voice,...

### *(ii) Đối tượng hướng tới khi lên tiếng (lên tiếng với ai?)*

Đối tượng hướng tới khi lên tiếng của NTD có thể bên trong DN, trực tiếp liên quan đến giao dịch không hài lòng, nhưng cũng có thể là những người bên ngoài DN không liên quan trực tiếp đến giao dịch đó, như bên thứ ba, người thân, bạn bè, thậm chí là những khách hàng khác không quen biết...

### *(iii) Nội dung lên tiếng (lên tiếng về vấn đề gì?)*

Nội dung lên tiếng chủ đạo là những vấn đề liên

quan đến trải nghiệm không hài lòng. Song, bên cạnh đó, có những công trình đề cập đến những nội dung khác nữa như ý tưởng sáng tạo, đề xuất để cải thiện hiệu quả hoạt động của DN, hay là những cảnh báo cho những vấn đề đang tồn tại hoặc tiềm ẩn liên quan đến SP, DV vụ này. Ngoài ra, có những công trình nghiên cứu đề cập đến nội dung lên tiếng là những lời khen về SP, DV của DN. Điểm chung của nội dung lên tiếng là liên quan đến SP, DV của DN.

(iv) *Kênh lên tiếng (lên tiếng ở đâu?)*

Có sự thay đổi đáng kể về kênh lên tiếng. Nếu như trước đây, kênh lên tiếng ít được đề cập và chủ yếu là riêng tư, trực tiếp. Gần đây, có sự quan tâm ngày càng tăng liên quan đến kênh lên tiếng online (trực tuyến), công khai trên các nền tảng mạng xã hội.

(v) *Hình thức lên tiếng (biểu hiện nội dung lên tiếng như thế nào?)*

Nội dung lên tiếng thường được biểu hiện chủ động hoặc bị động, theo những định dạng sau:

- Âm thanh (lời nói - nói chuyện trực tiếp với các nhà chức trách, gọi điện thoại,...);
- Chữ viết (viết thư, viết dòng trạng thái trên các nền tảng mạng xã hội,...);
- Hình ảnh (ảnh chụp, ảnh vẽ,...);
- Kết hợp những dạng trên (video - kết hợp âm thanh, hình ảnh; ảnh + chữ viết,...).

(vi) *Động cơ/mục đích (lên tiếng vì điều gì?)*

Động cơ/mục đích lên tiếng có thể vì lợi ích của bản thân NTD, vì lợi ích của DN hoặc vì lợi ích của NTD khác.

Việc phân tích khái niệm HVLNTD theo các cấu phần chi tiết, giúp những học giả quan tâm đến chủ đề này giảm bớt thời gian, công sức, dễ dàng tiếp cận, có cái nhìn sâu sắc hơn khi tiến hành nghiên cứu.

### **3. Một số kết luận và kiến nghị**

Theo thời gian, trước sự thay đổi của bối cảnh, khái niệm HVLNTD đã có rất nhiều thay đổi. Từ lúc khởi đầu, HVLNTD được coi là một loại phản ứng trước sự không hài lòng với trải nghiệm mua hàng, là một loại HVPN, cho đến việc quan điểm đồng nhất với HVPN và hơn thế nữa, coi HVLNTD không chỉ là HVPN, mà còn bao gồm các hành vi khác như đề xuất, gợi ý, khen ngợi, truyền miệng tích cực... Mặc dù, sự quan tâm của các học giả nghiên cứu về HVLNTD ngày càng tăng, có sự thay đổi đáng kể về khái niệm HVLNTD. Song, số lượng các công trình nghiên cứu về đề tài này với những phân tích sâu về khái niệm này còn hạn chế. Rất cần thiết có nhiều hơn những công trình nghiên cứu sâu về chủ đề này trong tương lai - tiến hành tổng quan, phân tích, làm rõ khái niệm chi tiết theo các cấu phần. Đưa ra được cơ sở lý thuyết vững chắc, xây dựng và kiểm chứng thang đo cho các khái niệm hiện có sẽ góp phần nâng cao hiệu quả nghiên cứu trong lĩnh vực này ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. A. George Assafa\*, Alexander Josiassenb, Ljubica Knežević Cvelbarc & Linda Wooa (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44.
2. Caryl E. Rusbult, Isabella M. Zembrodt, and Lawanna K. Gunn (1982). Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6).
3. David Vidal, Hervé Fenneteau & Gilles Paché (2016). Should I stay or should I go? Customers' reactions faced with the deterioration of a business relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31/1.
4. Jagdip Singh (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52.
5. Jagdip Singh (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Academy of Marketing Science*, 18(1).
6. Joanna Phillips Melancon\* & Vassilis Dalakas<sup>b</sup> (2017). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*.
7. Judith A. Chevalier, Yaniv Dover & Dina Mayzlin (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *Marketing Science*.

8. Liliana L. Bovea.\* & Nichola L. Robertsonb (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
9. Liye Ma, Baohong Sun & Sunder Kekre (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease-An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5).
10. Lola C. Duque & Nora Lado (2010). Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings: A perspective from Albert Hirschman's theory. *International Marketing Review*.
11. Marsha L. Richins (1983). Negative Word of-Mouth by Dissatisfied Consumers - A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47.
12. Mathieu Béal, William Sabadie, (2018). The impact of customer inclusion in ?rm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92.
13. Reza Mousavia, Monica Joharb & Vijay S. Mookerjee (2020). The Voice of the Customer: Managing Customer Care in Twitter. *Information Systems Research*.
14. Russell Lacey (2012). How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*, 26/2.
15. Xueming Luo (2007). Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns. *Journal of Marketing*, 71.
16. Yang Ran & Hao Zhou\* (2020). Customer-Company Identification as the Enabler of Customer Voice Behavior: How Does It Happen?. *Organizational Psychology* (a section of the journal *Frontiers in Psychology*), 11.

**Ngày nhận bài: 8/5/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023**

*Thông tin tác giả:*

**ThS.GVC. LÊ THỊ THU HƯỜNG**

**Trường Đại học Mở - Địa chất**

## **DISCUSSING THE CONCEPT OF CONSUMER VOICE BEHAVIOR**

● Master. **LE THI THU HUONG**

Hanoi University of Mining and Geology

### **ABSTRACT:**

This study explores the concept of consumer voice behavior by reviewing and summarizing some typical research on the concept of consumer voice behavior. The study identifies specific aspects of this concept, including: (1) the name of the behavior; (2) the target recipients when expressing their opinions (whom do consumers voice to?); (3) the content of the speech (what issue to voice about?); (4) the channel of speech (where to voice?); (5) the form of speech (how to express the content of the speech?); and (6) the motivations/purposes driving their voice (why do consumers voice?). This study is expected to enhance understanding of consumer voice behavior, contributing to benefits for both businesses and consumers themselves. Furthermore, it assists scholars, as well as interested individuals, in saving time and effort and making it easier to approach and research this topic.

**Keywords:** consumer voice behavior, customer voice behavior, consumer voice, customer voice, consumer complaint behavior, customer complaint behavior.