Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và đồng thuận xã hội đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện - Trường hợp công ty điện lực Hậu Giang

The impact of service quality and social consensus on customer satisfaction - The case of Hau Giang power company

Nguyễn Thanh Dũng^{1*}, Lưu Tiến Thuận²

¹Công ty Điện lực Hậu Giang, Việt Nam

²Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: dung010170@gmail.com

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.15.3.1341.2020	<p>Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện tại Công ty Điện lực Hậu Giang. Số liệu được thu thập từ 300 khách hàng sử dụng điện từ 01 năm trở lên trên địa bàn tỉnh Hậu Giang bằng phương pháp chọn mẫu xác suất. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện theo thứ tự quan trọng (1) đồng thuận xã hội, (2) hóa đơn tiền điện, (3) dịch vụ khách hàng, (4) cơ cấu biểu giá, (5) thông tin khách hàng, (6) hình ảnh kinh doanh và (7) cung cấp điện. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho Công ty Điện lực Hậu Giang nhằm cải thiện, nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện.</p>
Ngày nhận: 10/04/2020	
Ngày nhận lại: 28/05/2020	
Duyệt đăng: 02/06/2020	
Từ khóa: chất lượng dịch vụ, đồng thuận xã hội, hài lòng khách hàng	ABSTRACT <p>The study is conducted to identify and evaluate the factors affecting customer satisfaction of electricity users at Hau Giang Electricity Company. Data have been collected from 300 customers using electricity from 01 year or more in Hau Giang province by random sampling method. The data are analyzed by descriptive statistical, Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis and linear regression model methods. The results show that factors positively affect customer satisfaction in electricity in important order (1) social consensus, (2) electricity bill, (3) customer service, (4) price structure, (5) customer information, (6) business image and (7) power supply. Based on the research results, the paper recommends some administrative implications for Hau Giang Electricity Company in order to improving the satisfaction of customers.</p>
Keywords: quality of service, social consensus, customer satisfaction	

1. Đặt vấn đề

Để phát triển bền vững và phù hợp với thời đại công nghiệp hóa, hiện đại hóa của đất nước ngành điện cần phải tái cơ cấu. Vì vậy, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 63/2013/QĐ-TTg

ngày 08/11/2013 Quy định về lộ trình, các điều kiện và cơ cấu ngành điện để hình thành và phát triển các cấp độ thị trường điện lực tại Việt Nam. Bên cạnh, giai đoạn từ năm 2021 - 2030, thực hiện cổ phần hóa các Công ty Điện lực và xem xét tách các Tổng công ty Điện lực độc lập khỏi Tập đoàn Điện lực Việt Nam, đó là nội dung được nêu trong Quyết định số 14318/QĐ-BCT ngày 25/12/2015 của Bộ Công Thương, Phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành Điện lực Việt Nam phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển bền vững giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Đây là nhiệm vụ rất quan trọng và đầy thách thức khó khăn đối với ngành điện. Việc hoạt động trong thị trường bán lẻ điện cạnh tranh là hết sức khó khăn cho các Công ty Điện lực tỉnh có quy mô quản lý nhỏ, bán điện trên địa bàn vùng nông thôn, vùng sâu xa, biên giới, hải đảo với nhu cầu đầu tư lưới điện rất lớn, suất đầu tư lưới điện cao, giá bán điện bình quân thấp. Do đó, càng khó khăn trong việc đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu sử dụng điện của khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ điện và sự phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương cũng như càng khó tạo được sự đồng thuận xã hội cao và sự hài lòng khách hàng cho những Công ty này. Vì vậy, để thực hiện đúng theo chủ trương của Chính phủ, các Công ty muốn tồn tại và phát triển bền vững trong thị trường bán lẻ điện cạnh tranh vào năm 2021, thì vấn đề quan tâm hàng đầu là cải thiện nâng cao mức độ hài lòng khách hàng, đây được xem là nhiệm vụ quan trọng, bởi sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ được xem như chìa khóa thành công trong kinh doanh (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998). Do là ngành đặc thù, với đặc điểm khách hàng đa dạng, nhiều thành phần, phạm vi phục vụ phủ khắp trên cả nước đồng thời ngành điện không chỉ thuần túy kinh doanh bán điện mà còn có trách nhiệm giữ vững, đảm bảo an ninh quốc phòng về năng lượng quốc gia, đảm bảo cung cấp đủ điện để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và phục vụ lợi ích xã hội. Qua đó cho thấy, sự đặc thù về sản phẩm, sự đa dạng về khách hàng của ngành điện là những đặc điểm khác biệt đối với các ngành khác.

Đồng thuận xã hội là chủ đề lớn của xã hội, được đề cập nhiều trên sách báo, tạp chí, hội thảo, trong đường lối chủ trương của Đảng, Nhà nước trong thời gian gần đây. Qua đó cho thấy vai trò của đồng thuận xã hội là rất quan trọng đối với sự tồn tại của mỗi hệ thống chính trị nói chung và cho một tổ chức nói riêng (Chu, 2009), chính vì thế việc tìm kiếm sự đồng thuận trong xã hội trước những vấn đề chung của cộng đồng là rất quan trọng. Sự đồng thuận chỉ có thể có được và trở thành sức mạnh khi mọi người dân thuộc mọi thành phần trong xã hội được biết tường tận ý nghĩa của sự hy sinh cũng như lợi ích (nếu có) mà họ có thể nhận được. Do vậy, đồng thuận xã hội càng trở nên quan trọng và có ý nghĩa (H. M. Nguyen, 2012).

Hậu Giang với đặc thù là tỉnh thuần nông, còn gặp muôn vàn khó khăn về mọi mặt sau khi chia tách tỉnh năm 2004. Tuy có nhiều thay đổi và phát triển sau hơn 15 năm chia tách nhưng Hậu Giang vẫn còn là một tỉnh nghèo thuộc các tỉnh vùng ĐBSCL. Bên cạnh đó, Công ty Điện lực Hậu Giang cũng gặp nhiều khó khăn trong suốt quá trình thành lập đến nay để thực hiện nhiệm vụ của mình, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Đặc biệt là đầu tư lưới điện để phục vụ bà con nhân dân sống trong vùng sâu, vùng xa có điện sử dụng với suất đầu tư rất cao, nếu thuần túy xét về mặt kinh doanh thì không mang lại hiệu quả.

Với những vấn đề đặt ra ở trên cho thấy, việc thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và đồng thuận xã hội đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện, trường hợp tại Công ty Điện lực Hậu Giang là cần thiết. Qua đó, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý nâng cao mức độ hài lòng khách hàng sử dụng điện trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Ngoài ra, bài nghiên cứu kỳ vọng đóng góp về mặt học thuật trong việc xem xét sự đồng thuận xã hội là một trong những yếu tố mới ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm về chất lượng dịch vụ xuất hiện rất nhiều trong các tài liệu nghiên cứu, dưới dạng bình luận và tranh luận vì không có sự đồng thuận đầy đủ trong việc xác định và đánh giá nó. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về ý nghĩa liên quan đến chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Edvardsson, Thomsson, và Ovretveit (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận, kết luận này đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee, Lee và Yoo (2000), Brady, Cronin, và Brand (2002). Bộ thang đo SERVPERF đã bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng nên bảng câu hỏi ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, tiết kiệm được thời gian, có thiện cảm và không gây nhàm chán cho người trả lời.

Đồng thuận xã hội là chủ đề lớn của xã hội, được đề cập nhiều đến trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, khái niệm đồng thuận xã hội rất ít được đề cập đến, nếu có thì cũng chỉ được định nghĩa một cách hết sức khái lược. Theo nghiên cứu của Chu (2009), cho rằng đồng thuận xã hội là sự đồng tình, nhất trí hay tán thành, ủng hộ một cách rõ ràng hay ngầm định của đa số các thành viên trong xã hội đối với một vấn đề nào đó (chẳng hạn, một quan điểm, một chủ trương, đường lối, chính sách, một quyết định) trên cơ sở những điểm tương đồng và cùng chung mục đích. T. T. Nguyen (2014), thì cho rằng “Đồng thuận xã hội là sự đồng tình cả về nhận thức và hành động của đại đa số thành viên trong xã hội về một hoặc một số vấn đề nào đó nhằm đạt đến mục đích chung”. Theo các định nghĩa vừa nêu, nội hàm của khái niệm đồng thuận xã hội chính là *sự bằng lòng hay đồng tình* của các thành viên trong xã hội.

Trở lại với ngành điện, do là ngành đặc thù không thuần túy kinh doanh bán điện mà còn có trách nhiệm đảm bảo an ninh quốc phòng về năng lượng quốc gia, đảm bảo cung cấp đủ điện để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và phục vụ lợi ích công cộng. Sản xuất và tiêu thụ sản phẩm diễn ra đồng thời, sản phẩm không tồn trữ được, khách hàng đa dạng nhiều thành phần, phạm vi phục vụ phủ khắp trên cả nước, yêu cầu của khách hàng là sử dụng sản phẩm liên tục không được gián đoạn. Do đó, việc phục vụ khách hàng cũng đòi hỏi phải đáp ứng kịp thời, và liên tục. Thời gian qua ngành điện đã thay đổi nhiều, nhờ sự đồng thuận xã hội cao, nên mọi người ủng hộ cùng tham gia hưởng ứng các chiến dịch, chương trình mang đến lợi ích cho toàn xã hội nói chung và khách hàng sử dụng điện nói riêng.

Bài viết của Thao Vy (2018) về “*Chiến dịch Giờ Trái Đất 2018 chính thức khởi động*” thể hiện, Việt Nam bắt đầu tham gia Giờ Trái Đất 2009, lúc đó chỉ có 6 tỉnh, thành phố trên cả nước tham gia. Nhưng đến nay, sự kiện được sự hưởng ứng của tất cả các tỉnh, thành phố, đặc biệt có sức ảnh hưởng sâu rộng tới đông đảo người dân. “Go More Green - Hôm nay tôi sống xanh hơn” là thông điệp, khẩu hiệu của chiến dịch Giờ Trái Đất 2018, với mục đích chung là vận động cộng đồng, doanh nghiệp và toàn xã hội thực hiện các hoạt động về tiết kiệm điện, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường và ứng phó với hiện tượng biến đổi khí hậu toàn cầu. Tương tự bài viết của Thanh Ngọc (2016) đăng trên trang PetroTimes, Tạp chí của Hội Dầu khí Việt Nam cũng nhấn mạnh đến nội dung *Tuyên truyền Tiết kiệm điện: Đã có sự đồng thuận*. Qua đó cho thấy tuyên truyền tiết kiệm điện của ngành điện đã được sự đồng thuận, đã trở thành hành động tự giác của người dân và các doanh nghiệp. Ngoài ra, ngành điện áp dụng đa dạng các mô hình tiết kiệm điện, một trong những chương trình tiết kiệm điện của ngành điện được đánh giá cao, góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về việc sử dụng điện tiết kiệm và hiệu quả đó là chương trình “Hộ gia đình tiết kiệm điện” đã mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng sử dụng điện. Bên cạnh đó, Vinh

và Phuong (2018) đã nhấn mạnh đến chủ đề “*Giá điện dành cho nhà trọ: Chính sách hợp lòng dân*”. Bài viết cho rằng việc tính tiền điện đúng giá nhà nước với người ở trọ là một chủ trương nhân văn, hợp lòng dân do đó đã được nhiều người dân cả nước hưởng ứng. Qua các vấn đề nêu trên cho thấy hoạt động của ngành điện có ảnh hưởng rất lớn đến toàn xã hội nói chung và khách hàng sử dụng điện nói riêng. Đồng thuận xã hội đã tác động đến sự hài lòng khách hàng, được xem là một yếu tố để đo lường mức độ hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác, muốn khách hàng hài lòng cao thì trước tiên phải có được sự đồng thuận của xã hội.

Sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ được xem như chìa khóa thành công trong kinh doanh (Shemwell et al., 1998), bởi vì sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ giúp tạo ra những khách hàng trung thành hơn (Hanzaee & Nasimi, 2012; Seth, Momaya, & Gupta, 2008), khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều hơn (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004; Khan, 2010), qua đó hàm ý nếu doanh nghiệp cung cấp chất lượng dịch vụ càng tốt thì sẽ khiến cho mức độ hài lòng của khách hàng càng cao (Brady & Robertson, 2001; Dabholkar & Bagozzi, 2002). Trong nghiên cứu của Spreng và Mackoy (1996) cho rằng hài lòng khách hàng được xem là trạng thái cảm xúc với hàng hóa dịch vụ đã sử dụng. Zeithaml và Bitner (2000), thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & MacKoy, 1996) nhưng có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt cho từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar, Manolis, & Winsor, 2000). Ngoài ra, yếu tố giá cả cũng cần xem xét khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (Spreng & MacKoy, 1996; Varki & Colgate, 2001; Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998). Mặc dù các nhà kinh doanh thường đồng nhất chất lượng dịch vụ với sự hài lòng khách hàng nhưng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm riêng biệt. Theo Zeithaml và Bitner (2000) sự hài lòng được xem như một khái niệm tổng thể, còn theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm gồm nhiều thành phần. Các nghiên cứu của Spreng và Mackoy (1996), Oliver (1993) cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân của sự hài lòng khách hàng và có quan hệ mật thiết với sự hài lòng khách hàng.

Ngoài ra, trong lĩnh vực điện có nghiên cứu của Ngo, Ninh, và Ngo (2017) cũng đã kế thừa và dựa trên mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) để đề xuất thêm các yếu tố cho phù hợp với ngành điện Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố thuộc dịch vụ điện gồm: thái độ phục vụ, giá điện, tiếp thu ý kiến khách hàng, cung cấp thông tin đến khách hàng, dịch vụ thanh toán tiền điện và thời gian cung cấp điện. Với đặc thù của ngành điện là sản phẩm được sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời, do đó các dịch vụ của điện lực được hiểu là bao gồm toàn bộ các hoạt động quản lý vận hành và hoạt động kinh doanh bán điện thu tiền, dịch vụ điện là một tập hợp nhiều hoạt động có quan hệ chặt chẽ với nhau. Ngoài ra, nghiên cứu của Duong và Nguyen (2011) cũng cho rằng cấu trúc giá và dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng có tác động đến sự thỏa mãn khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn sách báo, các nghiên cứu khoa học được công bố trên các tạp chí trong và ngoài nước có liên quan đến bài viết để làm cơ sở và phương pháp phân tích cho vấn đề nghiên cứu. Số liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn gồm khách hàng sử dụng điện sinh hoạt (là hộ gia đình) và khách hàng sử dụng điện ngoài sinh hoạt (các cơ quan, doanh nghiệp...) đã sử dụng điện từ 01 năm trở lên trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Đáp viên được chọn phỏng vấn là người trưởng thành trong hộ gia đình/tổ chức có giao dịch với dịch vụ cung cấp điện của Công ty như thanh toán hóa đơn, liên hệ sửa chữa điện, có liên hệ với Điện lực. Mẫu thu thập đối với khách hàng sinh hoạt (hộ gia đình) theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng theo 8 địa bàn quản lý hành chính của tỉnh Hậu Giang, sau đó đối với từng địa bàn thu thập theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống. Mẫu thu thập đối với khách hàng ngoài sinh hoạt theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống gồm các khách hàng có sản lượng điện tiêu thụ trong tháng 12/2018 từ cao đến thấp trên 3 địa bàn TP.Vị Thanh, huyện Châu Thành và huyện Châu Thành A. Cỡ mẫu được chọn theo quy tắc của Comrey và Lee (1992), đồng thời tham khảo quy tắc của Hoang Trong và Chu (2008), mô hình có 42 tham số cần ước lượng, nên số mẫu tối thiểu $42 \times 5 = 210$. Để tăng độ tin cậy, kích thước mẫu được tăng lên 300. Như vậy cỡ mẫu 300 là cỡ mẫu tốt theo Comrey và Lee, đồng thời nó cũng thỏa quy tắc nhân 5 của Hoang Trong và Chu về kích thước mẫu tối thiểu. Thực tế có 300 phiếu điều tra được phát ra phỏng vấn và thu về 300 phiếu, sau khi sàng lọc dữ liệu 300 phiếu đều được sử dụng để phân tích.

2.4. Phương pháp phân tích

Để phản ánh thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng tại Công ty Điện lực Hậu Giang và hoàn thiện bộ thang đo cho mô hình nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm: Phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu $\geq 0,6$ (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998) và hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation $\geq 0,3$ là đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994). Bên cạnh, bài viết cũng xem xét đến hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến trong thang đo, nếu lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của mô hình thì biến đó sẽ bị loại để hệ số Cronbach's Alpha của mô hình tăng lên và thang đo có độ tin cậy cao hơn (Hoang Trong & Chu, 2008). Kiểm định bằng phân tích

nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập, các tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp (Trọng và Ngọc 2008). Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0,05). Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố nào có Eigenvalue < 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, tổng phương sai trích phải > 50% (Hair et al., 1998), các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,5$ và sau cùng là phân tích hồi quy tuyến tính bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS) và sử dụng phương pháp Enter sẽ phù hợp hơn với các nghiên cứu kiểm định (T. D. Nguyen, 2013).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thông tin cơ bản về các đáp viên, tổ chức được phỏng vấn

Kết quả phân tích thống kê mô tả 300 khách hàng cho thấy có 52% là đáp viên Nam, 48% là đáp viên Nữ. Sự chênh lệch giữa hai giới không nhiều, tỷ lệ Nam cao hơn Nữ là phù hợp với thực tế do Nam thường liên hệ với ngành điện nhiều hơn Nữ trong các giao dịch vì thường am hiểu về điện hơn. Về độ tuổi, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất là từ 18 đến 25 tuổi tỷ lệ 1,67%, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là trên 50 tuổi tỷ lệ 47,67%. Về chi phí tiền điện sử dụng bình quân tháng (hộ gia đình), khách hàng có chi phí tiền điện thấp nhất là đến 150.000 đồng tỷ lệ 15,5% và cao nhất là trên 150.000 đồng đến 300.000 đồng tỷ lệ 41,5%. Về sản lượng điện tiêu thụ bình quân tháng (doanh nghiệp...), đơn vị có mức sản lượng điện tiêu thụ thấp nhất là từ 100.000 kWh đến dưới 150.000 kWh chiếm tỷ lệ 7% và cao nhất là dưới 50.000 kWh chiếm tỷ lệ 38%.

3.2. Đánh giá bộ thang đo

Thang đo lường kế thừa bộ thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), bên cạnh dựa trên cơ sở lý thuyết và kế thừa kết quả nghiên cứu của Ngo và cộng sự (2017). Ngoài ra, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp chuyên gia (trong ngành điện). Nhóm nghiên cứu sử dụng một số tên biến và điều chỉnh lại thang đo trên cơ sở thang đo SERVPERF, kết hợp thêm yếu tố “Đồng thuận xã hội” cho phù hợp với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu. Sau khi phỏng vấn trực tiếp sơ bộ 40 khách hàng, bộ thang đo được điều chỉnh với 7 thành phần: Cơ cấu biểu giá, Hóa đơn tiền điện, Thông tin khách hàng, Cung cấp điện, Dịch vụ khách hàng, Hình ảnh kinh doanh, và Đồng thuận xã hội.

3.3. Phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA.

Bảng 1

Kết quả đánh giá độ tin cậy của bộ thang đo và phân tích EFA

Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tải
Các biến độc lập (KMO = 0,939; Phương sai trích = 69,898%)			
Cơ cấu biểu giá	4	0,888	0,665 - 0,752
Cung cấp điện	5	0,927	0,757 - 0,814
Thông tin khách hàng	6	0,944	0,781 - 0,839
Dịch vụ khách hàng	10	0,912	0,640 - 0,794
Hình ảnh kinh doanh	8	0,899	0,601 - 0,753
Hóa đơn tiền điện	3	0,873	0,759 - 0,833
Đồng thuận xã hội	4	0,882	0,600 - 0,680
Biến phụ thuộc (KMO = 0,737; Phương sai trích = 79,037%)			
Hài lòng	3	0,867	0,878 - 0,897

Nguồn: Kết quả điều tra 300 khách hàng sử dụng điện (2019)

Bảng 1 thể hiện kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, sau khi loại biến quan sát TTKH1 và DVKH11 do có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của mô hình. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên bộ thang đo đạt độ tin cậy và được giữ lại để tiếp tục phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA rút trích được 7 nhân tố thuộc biến độc lập. Hệ số KMO = 0,939 > 0,5; Kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 < 0,05; Phương sai trích = 79,037% > 50%, các biến độc lập đều đạt giá trị hội tụ nên được đưa vào mô hình.

3.4. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Sau khi kiểm định sự phù hợp của mô hình, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện qua Bảng 2 như sau:

Bảng 2

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Giả thuyết	Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
H ₁	Hằng số	-1,475	0,232		-6,365	0,000		
	CCBG	0,153	0,051	0,134	2,973	0,003	0,476	2,102
H ₂	HDTD	0,174	0,045	0,154	3,871	0,000	0,615	1,627
H ₃	TTKH	0,124	0,041	0,124	3,002	0,003	0,566	1,767
H ₄	CCD	0,115	0,050	0,104	2,308	0,022	0,477	2,096
H ₅	DVKH	0,209	0,051	0,146	4,137	0,000	0,783	1,277
H ₆	HAKD	0,170	0,064	0,121	2,655	0,008	0,467	2,142
H ₇	DTXH	0,434	0,064	0,335	6,828	0,000	0,403	2,484

Giá trị F = 105,318, mức ý nghĩa của F = 0,000

R² hiệu chỉnh = 0,709; Durbin-Watson = 1,825

Nguồn: Kết quả điều tra 300 khách hàng sử dụng điện (2019)

Bảng 2 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tập dữ liệu (R² hiệu chỉnh = 0,709), các biến độc lập giải thích được 70,9% sự biến thiên biến phụ thuộc hài lòng. Hệ số d của kiểm định Durbin - Watson = 1,825 nằm trong khoảng 1,5 - 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Kết quả phân tích ANOVA có giá trị thống kê F = 105,318 với Sig. = 0,000, chứng tỏ R² của tổng thể khác 0. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể, các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy các nhân tố đều có hệ số Sig. < 0,05, các biến độc lập đều tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Nghĩa là các giả thuyết đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Giá trị VIF các biến đều nhỏ hơn 10 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra. Quan sát hệ số Beta ta thấy, các hệ số hồi quy tác động cùng chiều dương tới biến phụ thuộc.

Như vậy kết quả hồi quy đã kiểm định và cho thấy:

Giả thuyết H₁: Nhân tố cơ cấu biểu giá ($\beta = 0,134$) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Qua đó cho thấy nếu cải tiến cơ cấu biểu giá bán lẻ điện sinh hoạt cho phù hợp với từng mức sử dụng điện, thể hiện sự công khai, minh bạch chi phí sản xuất sẽ làm hài lòng khách

hàng cao hơn. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Kaura (2012) cho rằng giá sản phẩm, dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Zeithaml và Bitner (2000) cũng nhận định sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ và giá cả. Nghiên cứu của J. D. Power (2017) cũng cho rằng giá cả là yếu tố quyết định sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, nhân tố này cũng được khách hàng đánh giá tốt, nhưng chưa ở mức cao nhất. Qua đó cho thấy cơ cấu biểu giá điện thời gian qua chưa nhận được sự hài lòng cao, còn nhận nhiều ý kiến từ xã hội, theo các chuyên gia biểu giá bán lẻ điện sinh hoạt nhiều bậc đang áp dụng chưa phù hợp với từng mức sử dụng điện.

Giả thuyết H₂: Nhân tố hóa đơn tiền điện ($\beta = 0,154$) ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng khách hàng. Kết quả cho thấy nếu hóa đơn tiền điện được cải tiến đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu, dễ kiểm tra và thể hiện sự minh bạch thông tin thì khách hàng sẽ hài lòng cao. Nghiên cứu của J. D. Power (2018) cũng cho rằng lập hóa đơn điện tử và phương thức thanh toán có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện. Tuy nhiên, nhân tố này chỉ được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình, nên cần tiếp tục cải thiện.

Giả thuyết H₃: Nhân tố thông tin khách hàng ($\beta = 0,124$) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy việc cung cấp thông tin đến khách hàng kịp thời, đầy đủ, công khai, minh bạch, dễ dàng và thuận tiện là việc cần làm, dễ dàng mang lại sự hài lòng cho khách hàng hơn. Kết quả này tương tự như yếu tố sự tin cậy trong mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) và SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Nghiên cứu của J. D. Power (2019), nghiên cứu của Ngo và cộng sự (2017) cũng cho kết quả sự tin cậy, cung cấp thông tin đến khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện.

Giả thuyết H₄: Nhân tố cung cấp điện ($\beta = 0,104$) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này cho thấy nếu việc cung cấp điện được liên tục, ổn định, hạn chế ngừng mất điện và thời gian đóng điện trở lại càng nhanh, đúng hẹn theo lịch sẽ nhận được sự đồng cảm từ khách hàng, sẽ làm cho khách hàng hài lòng (Ngo et al., 2017). Kết quả này cũng tương tự nghiên cứu của Gabor Rekettye và Jozsef Pinter, (2006) cho thấy cung cấp điện là một trong các dịch vụ cốt lõi quan trọng trong “gói điện” có ảnh hưởng.

Giả thuyết H₅: Nhân tố dịch vụ khách hàng ($\beta = 0,146$) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đó cho thấy nếu công tác dịch vụ khách hàng được quan tâm, cải thiện tốt hơn nữa về vị trí giao dịch cho thuận tiện, nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, tận tình chu đáo, giải quyết kịp thời và đầy đủ sẽ làm khách hàng hài lòng hơn. Kết quả tương đồng như yếu tố năng lực phục vụ trong mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) và SERVPERF của Cronin và Taylor (1992).

Giả thuyết H₆: Nhân tố hình ảnh kinh doanh ($\beta = 0,121$) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nếu hình ảnh thương hiệu ngành điện dễ nhận biết, uy tín, cơ sở vật chất đẹp, trang thiết bị hiện đại, mỹ quan, thoáng mát thân thiện gần gũi môi trường thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng cao. Kết quả tương tự như yếu tố phương tiện hữu hình trong mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) và SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Trong nghiên cứu của N. P. Nguyen, Tran và Tran (2017), cũng khẳng định hình ảnh công ty là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₇: Nhân tố đồng thuận xã hội ($\beta = 0,335$) ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đó cho thấy, sự cầu thị, lắng nghe và điều chỉnh chính sách cho phù hợp sẽ nhận được sự chia sẻ,

đồng cảm từ khách hàng, nhận được sự đồng thuận xã hội cao cũng như sẽ đem đến sự hài lòng cho khách hàng. Kết quả này cũng tương tự nghiên cứu của Ngo và cộng sự (2017) cho thấy, tiếp thu ý kiến xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện.

4. Hàm ý quản trị

Để nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng khách hàng sử dụng điện tại Công ty Điện lực Hậu Giang trong thời gian tới, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho Công ty Điện lực Hậu Giang từ kết quả nghiên cứu.

Nâng cao “Sự đồng thuận xã hội”: các nhà quản lý cần đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao sự đồng thuận xã hội vì đây là nhân tố quan trọng nhất, có mức tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Nhân tố này được khách hàng đánh giá chỉ ở mức trên trung bình. Qua đó cho thấy đồng thuận xã hội chưa được khách hàng đánh giá ở mức cao nhất, trong khi nhân tố này có ảnh hưởng mạnh nhất. Do đó, các nhà quản lý cần tiếp tục thực hiện tốt hơn nữa trong chủ trương, chính sách, thu thập ý kiến rộng rãi trong cộng đồng, luôn cầu thị và tiếp thu ý kiến để sẵn sàng điều chỉnh các chủ trương, chính sách, hoạt động cho phù hợp với yêu cầu thực tiễn.

Cải tiến “Hóa đơn tiền điện”: các nhà quản lý cần cải tiến mẫu mã hóa đơn sao cho đơn giản, dễ hiểu, dễ kiểm tra và thông tin trên hóa đơn minh bạch, rõ ràng để tạo sự tin cậy.

Nâng cao “Dịch vụ khách hàng”: Mặc dù thời gian qua, công tác dịch vụ khách hàng được ngành điện đặc biệt quan tâm, cải thiện đáng kể có nhiều thay đổi. Nhân tố này được khách hàng đánh giá ở mức tốt, nhưng chưa được khách hàng đánh giá ở mức cao nhất. Do đó, các nhà quản lý cần tiếp tục cải thiện hơn nữa công tác dịch vụ khách hàng, đặc biệt là công tác giải quyết các thắc mắc của khách hàng đúng hẹn. Cung cấp dịch vụ đa dạng, ngày càng hoàn hảo để đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Tiếp tục cải tiến “Cơ cấu biểu giá”: Tham gia góp ý để cải tiến lại cơ cấu biểu giá bán lẻ điện sinh hoạt theo bậc thang cho phù hợp hơn.

Đẩy mạnh “Thông tin khách hàng”: các nhà quản lý cần chú trọng trong việc cung cấp thông tin đến khách hàng phải kịp thời, đầy đủ, công khai, minh bạch, dễ dàng và thuận tiện.

Nâng cao “Hình ảnh kinh doanh” trong tâm trí khách hàng: đơn vị cần xác định mục tiêu hướng tới xây dựng hình ảnh thân thiện, gần gũi khách hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu của Công ty. Thông qua sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên trong giao tiếp, giải quyết tốt công việc và tôn trọng khách hàng, tôn trọng các cam kết. Bên cạnh xây dựng cơ sở vật chất đẹp, hiện đại, thoáng mát, mỹ quan và thân thiện gần gũi sẽ mang lại sự thoải mái, hài lòng cho khách hàng khi đến giao dịch.

Đẩy mạnh hoạt động “Cung cấp điện”: các nhà quản lý cần đảm bảo cung ứng đủ điện để phục vụ xã hội, phục vụ sản xuất và sinh hoạt với chất lượng điện ổn định, liên tục. Thời gian qua, việc cung cấp điện nhận được sự hài lòng, đánh giá cao từ khách hàng, do vậy đơn vị cần tiếp tục thực hiện tốt hơn nữa để nâng cao mức độ hài lòng khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và đồng thuận xã hội đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện tại Công ty Điện lực Hậu Giang. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 7 nhân tố có ảnh hưởng theo thứ tự quan trọng: Đồng thuận xã hội; Hóa đơn tiền điện; Dịch vụ khách hàng; Cơ cấu biểu giá; Thông tin khách hàng; Hình ảnh kinh doanh và Cung cấp điện. Qua đó, muốn nâng cao mức độ hài lòng khách hàng, đơn vị cũng như các nhà quản lý cần căn cứ mức độ quan trọng của từng nhân tố để có định hướng, giải pháp phù

hợp, thực hiện có hiệu quả nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng sử dụng điện trong thời gian tới. Đặc biệt, nghiên cứu đã phát hiện ra nhân tố “đồng thuận xã hội” ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện, đây là điểm mới của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã đóng góp và làm giàu lý thuyết cũng như các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng của khách hàng, trong đó yếu tố sự đồng thuận xã hội được quan tâm hàng đầu. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi nghiên cứu ở tỉnh Hậu Giang, nên hướng nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu trên địa bàn rộng hơn để có cách nhìn, phương pháp đánh giá toàn diện, đầy đủ hơn nhằm tăng tính tổng quát của mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương. (2015). *Phê duyệt Đề án Tái cơ cấu ngành Điện lực Việt Nam phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển bền vững giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* [Approve the Project on Restructuring the Electricity of Vietnam to serve the industrialization, modernization and sustainable development up to 2020, with a vision to 2030]. Retrieved October 20, 2018, from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Quyet-dinh-14318-QD-BCT-Tai-co-cau-nganh-dien-luc-Viet-Nam-phat-trien-ben-vung-2015-299501.aspx>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measures of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Chính phủ. (2013). *Quy định về lộ trình, các điều kiện và cơ cấu ngành điện để hình thành và phát triển các cấp độ thị trường điện lực tại Việt Nam* [Provisions on the electricity industry roadmap, conditions and structure for the formation and development of electricity market levels in Vietnam]. Retrieved October 21, 2018, from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Quyet-dinh-63-2013-QD-TTg-lo-trinh-dieu-kien-co-cau-nganh-dien-phat-trien-cap-do-thi-truong-dien-luc-212741.aspx>
- Chu, T. V. (2009). Đồng thuận xã hội - Một số vấn đề lý luận [Social Consensus - Some theoretical issues]. *Tạp chí Triết học*, 7(218), 25-31.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business to business markets: Exploring the mediating role of client satisfaction. *Management Service Quality*, 14(2-3), 235-248.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184 -201.
- Duong, T. T., & Nguyen, B. H. (2011). Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại Thành phố Nha Trang [Quality service of mobile phone networks in Nha Trang city]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 19(a), 109-117.

- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality in service*. Maidenhead, UK: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hanzaee, K. H., & Nasimi, M. A. (2012). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1351-1358.
- Hoang Trong, & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze research data with SPSS]*. Ho Chi Minh, Vietnam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- J. D. Power. (2017). *Overall residential electric utility customer satisfaction increases for sixth consecutive year*. Retrieved October 23, 2018 from <https://www.jdpower.com/business/press-releases/jd-power-2017-electric-utility-residential-customer-satisfaction-study>
- J. D. Power. (2018). *Consumer electrical utilities customer satisfaction increases for the seventh consecutive year, driven by proactive communication*. Retrieved October 24, 2018, from <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2018-electric-utility-residential-customer-satisfaction-study>
- J. D. Power. (2019). *Electricity utility customer satisfaction is increasing in 2019*. Retrieved October 25, 2018, from <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-electric-utility-residential-customer-satisfaction-study>
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6), 84-88.
- Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164-177.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 244-271.
- Lee H., Lee Y., Yoo D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-31.
- Ngo, T. T., Ninh, T. X., & Ngo, T. T. (2017). Đánh giá sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn Thành phố Hưng Yên [Assessment of household satisfaction with the quality of electricity supply service in Hung Yen City]. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 15(2), 234-242.
- Nguyen, H. M. (2012). *Những thách thức cho đồng thuận xã hội ở Việt Nam [Challenges for social consensus in Vietnam]*. Retrieved October 26, 2018, from <http://redsvn.net/nhung-thach-thuc-cho-dong-thuan-xa-hoi-o-viet-nam/>
- Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không Quốc gia Việt Nam - VIETNAM AIRLINES [Explore the relationship between service quality, brand image, satisfaction and buying intent: The case of Vietnam Airlines - VIETNAM AIRLINES]. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 5(3), 69-85.
- Nguyen, T. D. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research method in business]*. Ho Chi Minh, Vietnam: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

- Nguyen, T. T. (2014). *Đồng thuận xã hội và phản biện xã hội [Social consensus and social criticism]*. Retrieved October 26, 2018, from <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/1045-dong-thuan-xa-hoi-va-phan-bien-xa-hoi.html>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- 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.
- Seth, A., Momaya, K., & Gupta, H. M. (2008). Managing the customer perceived service quality for cellular mobile telephony: An empirical investigation. *VIKALPA*, 3(1), 19-34.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Thanh Ngọc (2016). *Tuyên truyền tiết kiệm điện: Đã có sự đồng thuận [Propaganda on power saving: There is consensus]*. Retrieved October 27, 2018, from <https://petrotimes.vn/tuyen-truyen-tiet-kiem-dien-da-co-su-dong-thuan-412201.html>
- Thao Vy (2018). *Chiến dịch Giờ Trái Đất 2018 chính thức khởi động [Earth Hour 2018 campaign officially kicked off]*. Retrieved October 27, 2018, from <http://danviet.vn/tin-tuc/chien-dich-gio-trai-dat-2018-chinh-thuc-khoi-dong-853387.html>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perception in an integrated model of behavioral intension. *Journal of Service Research*, 30(2), 19-30.
- Vinh, & Phuong (2018). *Giá điện dành cho nhà trọ: Chính sách hợp lòng dân [Electricity price for motels: Policies suitable for people]*. Retrieved October 27, 2018, from <https://baomoi.com/gia-dien-danh-cho-nha-tro-chinh-sach-hop-long-dan/c/27728344.epi>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: Irwin McGraw-Hill.