

LÝ THUYẾT CỦA HIRSCHMAN VỀ CƠ CHẾ PHẢN HỒI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CÔNG Ở VIỆT NAM

PGS.TS. Nguyễn Hồng Sơn

1. Mở đầu

Các công ty hoạt động trong nền kinh tế thị trường cần một cơ chế phản hồi để có thể phát hiện ra và khắc phục những sai sót của mình. Theo các lý thuyết kinh tế học tân cổ điển, không một công ty nào trên thị trường tự do cạnh tranh được quyền mắc sai lầm: một khi chất lượng sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của công ty này giảm sút, người tiêu dùng sẽ nhận thấy tức thời và chuyển sang sử dụng hàng hóa, dịch vụ của công ty khác. Kết quả là công ty đang đà suy yếu sẽ khó có thể tồn tại. Các quan điểm về thị trường tự do thậm chí cũng không nói nhiều đến khả năng một công ty suy yếu có thể phục hồi vì cho rằng thị phần và nguồn tài nguyên của công ty này sẽ được các công ty khác, đang hoạt động lành mạnh, chiếm hữu và sử dụng một cách có hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, thực tế không luôn diễn ra như vậy. Trong tác phẩm “Từ bỏ, kiến nghị và trung thành: Phản ứng trước sự suy thoái của các công ty, tổ chức và nhà nước,” (Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States), Albert O. Hirschman (1970) đã nêu ra một cơ chế giúp các công ty phát hiện ra những khiếm khuyết của mình và khắc phục. Hirschman (1970) dựa trên quan sát rất cơ bản rằng, trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng đứng trước hai lựa chọn khi chất lượng hàng hóa và dịch vụ của công ty mà mình đang sử dụng giảm sút: i) hoặc thôi không mua và sử dụng các sản phẩm này (exit), ii) hoặc kiến nghị và khiếu nại (voice) lên công ty để yêu cầu nâng cao chất lượng sản phẩm. Qua đó, ông đã mô tả một cơ chế phản hồi trong các hoạt động kinh tế, bên cạnh việc kiểm tra và giám sát của nhà nước bằng luật pháp, chính sách và phản ứng của thị trường thông qua việc khách hàng tẩy chay sản phẩm kém chất lượng (exit).

Bài viết này sẽ phân tích cơ chế trên trong bối cảnh chuyển đổi và mở cửa của nền kinh tế Việt Nam, nhất là khi những chủ đề như khuyến khích người Việt Nam dùng hàng Việt Nam, nâng cao chất lượng sản phẩm của hàng hóa và dịch vụ Việt Nam, tăng cường ý thức trách nhiệm của người dân trong việc giám sát chất lượng hàng hóa và dịch vụ đang được bàn luận nhiều như hiện nay.

2. Hai sự lựa chọn của người tiêu dùng

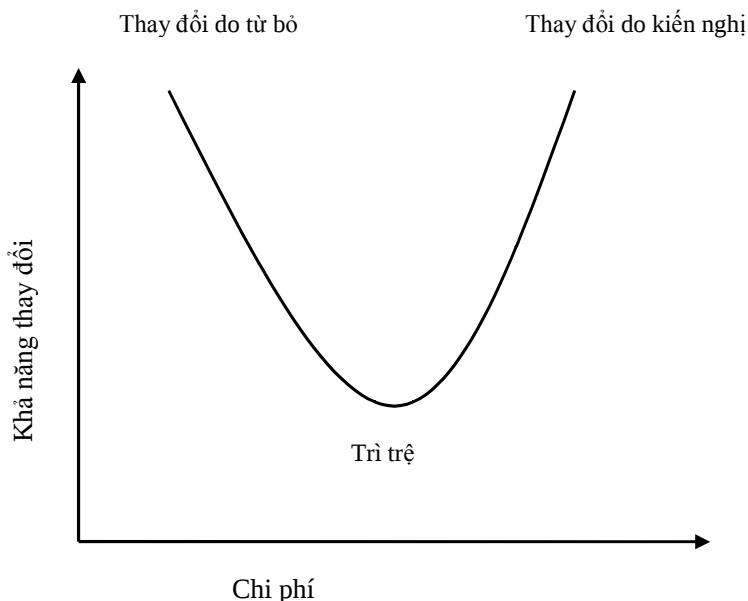
Theo Hirschman (1970), “từ bỏ” và “kiến nghị” là hai cách mà xã hội, cụ thể là người tiêu dùng, giúp công ty nhận ra sự suy yếu của mình. Khi chất lượng của hàng hóa và dịch vụ giảm sút vì một nguyên nhân nào đó, một số khách hàng sẽ nhận ra điều này và thôi không mua sản phẩm đó nữa hoặc chuyển sang mua sản phẩm của công ty khác. Doanh thu của công ty sẽ giảm, buộc ban quản lý của công ty phải xem xét nguyên nhân. Theo các nhà tư tưởng kinh tế tân cổ điển như Friedrich Hayek và Milton Friedman,¹ mọi khách hàng trên thị

¹ Lý thuyết kinh tế học tân cổ điển dựa trên ba giả định rằng: 1) các cá nhân có một dải gồm các lựa chọn có tính chất “lý trí” (rationale) có thể so sánh được với nhau dựa trên giá trị; 2) các cá nhân luôn tìm cách tối đa hóa mức độ thỏa dụng và các công ty luôn tìm cách tối đa hóa lợi tức; và 3) các cá nhân hành động độc lập và có được

trường sẽ ngay lập tức nhận thấy sự giảm sút chất lượng này và ngừng mua hàng, khiến cho công ty không còn cơ hội nào khác ngoài phá sản. Hirschman (1970) cho rằng trên thực tế không phải mọi khách hàng sẽ nhận thấy sự giảm sút chất lượng mà chỉ những khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng mới nhận thấy sự thay đổi. Doanh thu và số lượng khách hàng của công ty có thể giảm sút song không nhiều đến mức đẩy công ty lâm vào tình trạng phá sản. Vì thế, nếu như bị mất đi một lượng khách hàng ở mức độ nào đó, công ty sẽ nhận thấy được khiếm khuyết của mình và khắc phục nó. “Từ bỏ” và “kiến nghị, chỉ trích” là hai dấu hiệu giúp công ty nhận ra điểm yếu của mình. Song quá nhiều cơ hội “từ bỏ” có thể làm giảm hành vi kiến nghị và chỉ trích, nhất là khi đây là cơ hội để giúp các công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, do người tiêu dùng sẽ chọn cách không mua nữa khi chất lượng sản phẩm giảm sút. Tuy nhiên, chính các cơ hội “từ bỏ” lại tăng hiệu quả của hoạt động chỉ trích và kiến nghị đối với công ty.

Nhìn chung, khi khách hàng có cả hai lựa chọn “từ bỏ” và “kiến nghị” thì họ sẽ muốn lựa chọn cách thứ nhất hơn. Đơn giản vì “từ bỏ” chỉ đòi hỏi nỗ lực tìm kiếm sự thay thế hoàn hảo hơn. Ngược lại, “kiến nghị” buộc khách hàng phải cân nhắc, tính toán và sẵn sàng chấp nhận rủi ro cao là tiếp tục sử dụng các sản phẩm kém chất lượng trong khi công ty có thể không khắc phục được các khiếm khuyết. Khách hàng sẽ chọn “kiến nghị” nếu họ tin rằng ban quản lý công ty sẽ xem xét nghiêm chỉnh đề nghị của mình và công ty có cơ hội lớn để khắc phục khuyết điểm. Tuy nhiên, “từ bỏ” chỉ khả thi nếu như khách hàng có các lựa chọn khác. Trong những trường hợp công ty độc quyền, khách hàng vẫn phải sử dụng sản phẩm của công ty này bất kể ở mức chất lượng nào. Khi đó, ban quản lý công ty khó thể nhận thấy sự suy thoái thông qua số khách hàng giảm sút. Song những người khách hàng, do không có sự lựa chọn nào khác, sẽ phải tập hợp nhau lại, thành lập các tổ chức, hiệp hội, nghiệp đoàn và các nhóm lợi ích để tự bảo vệ và sẽ trở nên hăng hái kiến nghị đối với nhà sản xuất hơn. Điều này dẫn đến một kết luận thú vị rằng: trong những trường hợp độc quyền, khách hàng có xu hướng kiến nghị và chỉ trích nhiều hơn khi chất lượng sản phẩm giảm sút.

Hình 1. Chi phí “từ bỏ” của khách hàng và khả năng thay đổi của công ty



đầy đủ các thông tin cần thiết trong quá trình ra quyết định.

Hình 1 cho thấy khi chi phí của “từ bỏ” đối với khách hàng là thấp thì khả năng khiến các công ty phát hiện ra và sửa đổi các khiếm khuyết của mình là tương đối cao. Tương tự, khả năng này cũng cao khi chi phí của việc từ bỏ là cao, chẳng hạn như trong trường hợp có công ty độc quyền, song khác với trường hợp trước, điều này là do khách hàng có nhiều động cơ kiến nghị và chỉ trích hơn đối với công ty. Khả năng công ty thay đổi sẽ thấp nếu chi phí của “từ bỏ” chỉ ở mức trung bình. Ở mức chi phí này, người tiêu dùng sẽ coi cả hai lựa chọn “từ bỏ” và “kiến nghị” là như nhau và không tạo ra sức ép đủ lớn để giúp công ty phát hiện ra khiếm khuyết của mình và khắc phục.

Trên thực tế có hai nhóm khách hàng: nhóm người chủ động (alert) và nhóm người bị động (inert) trong phản ứng đối với sự giảm sút chất lượng sản phẩm của công ty. Thí dụ, những người có thu nhập cao và quan tâm đến chất lượng của sản phẩm có thể nhận ra và phản ứng nhanh hơn khi chất lượng giảm sút. Xã hội nói chung và công ty nói riêng sẽ có lợi hơn nếu những người này chọn cách chỉ trích và kiến nghị. Sẽ là ngược lại nếu như nhóm người này chọn cách thức từ bỏ. Trong số các khách hàng, nếu có những người nghèo không thể lựa chọn việc từ bỏ do chi phí tổn kém khi phải chuyển sang mua hàng hóa và sản phẩm có chất lượng cao hơn, thì các cơ hội từ bỏ của nhóm có thu nhập cao sẽ tạo nên một tầng lớp bị phân biệt đối xử, phải chịu đựng vấn đề suy thoái chất lượng và không có động cơ để chỉ trích do cảm giác bị cô lập, thiếu an toàn và không hiệu quả.

Bên cạnh “từ bỏ” và “kiến nghị,” Hirschman (1970) còn đưa thêm một khái niệm nữa là sự “trung thành” (loyalty) được định nghĩa như là tình cảm gắn bó với công ty và sản phẩm của công ty này. Hirschman (1970: 79) cho rằng sự “trung thành” có thể hạn chế trong một chừng mực nào đó việc những khách hàng quan tâm đến chất lượng ngừng mua sản phẩm của công ty. Trung thành khác với niềm tin tín ngưỡng (faith) ở chỗ nó có thể là hành động mang tính lý trí (rational) khi khách hàng hy vọng rằng công ty sẽ khắc phục được các yếu kém của mình. Trung thành làm tăng chi phí của “từ bỏ” nên nó giúp khách hàng tiếp tục mua sản phẩm của công ty cho dù biết rằng chất lượng đã bị giảm sút. Theo Hirschman (1970), gắn bó với sản phẩm của một công ty đang có “vấn đề” có thể vẫn mang tính “lý trí” (rationale) nếu như việc “từ bỏ” làm cho chất lượng của sản phẩm tiếp tục giảm hơn nữa mà khách hàng vẫn quan tâm đến chất lượng này ngay cả khi không còn mua sản phẩm đó nữa. Tuy vậy, “trung thành” chỉ có thể hạn chế sự “từ bỏ” ở một mức độ nhất định vì nó cũng dựa trên sự tính toán. Một khi khách hàng cảm thấy rằng công ty không thể khắc phục được vấn đề về chất lượng, họ sẽ không còn mua sản phẩm của công ty đó nữa, cho dù chi phí của việc này có thể cao.

3. Một số vấn đề trong sự phát triển của ngành dịch vụ Việt Nam

Lý thuyết trên của Hirschman được sử dụng nhiều để phân tích sự lựa chọn và quyết định của xã hội. Nó cũng được nhiều nghiên cứu sau này mở rộng và phát triển thêm. Chẳng hạn, có những nghiên cứu cho rằng khách hàng không chỉ có hai lựa chọn đơn giản là “từ bỏ” và “kiến nghị” mà còn có thể có cả lựa chọn thứ ba là vừa “từ bỏ” vừa “kiến nghị.” Lý thuyết này cũng được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, không chỉ có kinh tế mà còn cả quản lý tổ chức, hành chính và xã hội, như xem xét phản ứng của xã hội đối với chất lượng của các dịch vụ giáo dục, y tế và dịch vụ hành chính công (Campbell, Dowding và John, 2007; Browne và Cudeck, 1993).

Hirschman (1970) đã bàn về một vấn đề liên quan đến quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường hiện nay của Việt Nam: sự yếu kém của phản hồi từ phía xã hội đối với các hoạt động kinh tế. Trong bài này, chúng tôi chỉ liên hệ phân tích trên của ông đến sự lựa chọn và phản ứng của xã hội đối với việc cung ứng và chất lượng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ công ở Việt Nam.

Có hai lý do chính để liên hệ lý thuyết này đến vấn đề cung ứng và chất lượng dịch vụ công. Thứ nhất, nhiều ngành dịch vụ công ở Việt Nam vẫn còn mang nặng tính độc quyền trong lúc chất lượng còn chưa đáp ứng được yêu cầu của xã hội. Vì thế, khả năng “từ bỏ” của người dân tương đối bị hạn chế ngay cả khi chất lượng của dịch vụ bị xuống cấp. Đồng thời, các nhà cung ứng dịch vụ cũng không có động cơ và chịu nhiều sức ép để cải thiện hoặc khắc phục sự suy giảm chất lượng dịch vụ của mình. Thứ hai, việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ đòi hỏi có mối tiếp xúc xã hội giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng. Điều này làm tăng khả năng kiến nghị và chỉ trích của khách hàng đối với các nhà cung cấp. Bên cạnh đó, chính các mối tiếp xúc xã hội kể trên đã hình thành mối quan hệ xã hội giữa nhà cung cấp và người sử dụng dịch vụ, làm nền móng cho sự “trung thành” của khách hàng đối với công ty cung ứng dịch vụ.

+ Chất lượng dịch vụ công giảm sút và sự chuyển đổi của người sử dụng

Xem xét trường hợp của dịch vụ y tế công, trong khi nhu cầu của người bệnh và xã hội ngày càng phát triển, ngành y tế vẫn chưa theo kịp đà phát triển này của xã hội, các bệnh viện công ngày càng quá tải khiến chất lượng đều giảm, xét cả về mặt kỹ thuật lẫn mặt chức năng,² không đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của người dân. Trong bối cảnh đó, những người bệnh có nhu cầu cao về dịch vụ y tế và có thu nhập cao bắt đầu chuyển sang chọn lựa các cơ sở dịch vụ y tế tư nhân cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt hơn. Thậm chí, nhiều người bệnh có điều kiện sẵn sàng ra nước ngoài để khám và điều trị (Tạp chí Marketing số 51/2009). Tình trạng tương tự cũng diễn ra đối với dịch vụ giáo dục ở bậc phổ thông và mẫu giáo. Còn ở giáo dục bậc cao, nhất là ở cấp bậc sau đại học, tình trạng này thể hiện qua việc có một bộ phận học sinh ưu tú là những người có đánh giá khá khê nhất về chất lượng giáo dục tìm cách ra nước ngoài du học.

Hirschman (1970) cũng từng quan sát thấy và sử dụng mô hình của ông để giải thích sự giảm sút chất lượng của các trường công lập ở Mỹ và việc một bộ phận các bậc phụ huynh quan tâm đến chất lượng giáo dục đối phó với tình trạng này bằng cách chuyển con cái của mình đến các trường tư, có chi phí cao hơn song chất lượng giáo dục được đảm bảo.

Trong trường hợp nêu trên của Việt Nam, khi dịch vụ của các trường quốc lập hoặc các bệnh viện công đang có nguy cơ giảm sút, chỉ những người quan tâm đến chất lượng dịch vụ y tế và giáo dục, thường là nhóm người có thu nhập tương đối cao trở lên, mới nhận thấy và có phản ứng với hiện tượng này. Đa số họ đều chuyển sang sử dụng dịch vụ tư, để lại một bộ phận lớn người dân có mức thu nhập thấp hoặc trung bình vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ công, cho dù chất lượng có thể không bằng trước đơn giản chỉ vì giá cả của các dịch vụ giáo dục và y tế tư quá cao đối với họ. Khi đó, theo Hirschman (1970), các bệnh viện và các trường học công đã mất đi những khách hàng quan tâm nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ và không có được những phản hồi từ nhóm khách hàng này. Tuy nhiên, những cơ sở cung cấp dịch vụ công đó cũng không thể nhận biết được số lượng khách hàng giảm sút vì những người chuyển đi (exit) chỉ chiếm một bộ phận nhỏ

² Chất lượng dịch vụ y tế bao gồm hai thành phần: chất lượng kỹ thuật (technical quality) là sự chính xác trong kỹ thuật chẩn đoán và điều trị bệnh; và chất lượng chức năng (functional quality) bao gồm các đặc tính như: cơ sở vật chất bệnh viện, giao tiếp với nhân viên y tế, cách thức tổ chức quy trình khám chữa bệnh mà người bệnh phải thực hiện, cách thức bệnh viện chăm sóc người bệnh...

trong tổng số khách hàng. Kết quả là những đơn vị công lập cung cấp dịch vụ công không thể phát hiện ra khiếm khuyết của mình để khắc phục nó một cách kịp thời, hoặc không chịu một sức ép lớn nào để khắc phục những khiếm khuyết đó ngay cả khi các cơ sở này đã chuyển sang mô hình tự hạch toán kinh doanh và dựa vào doanh thu ngoài ngân sách nhà nước là chính.

+ Hành vi kiến nghị của người sử dụng

Như vậy, phản ứng từ bỏ hoặc tẩy chay (exit) theo quy luật thị trường tự do kể trên của nhóm khách hàng giàu có, những người có nhiều cơ hội hơn đối với sự lựa chọn này, rõ ràng là không có lợi cho các tổ chức cung cấp dịch vụ công của nhà nước. Xã hội hóa dịch vụ công trong thời gian đầu có thể làm cho chất lượng dịch vụ của các đơn vị công lập bị suy giảm do nó chưa tạo ra sức ép đủ lớn để buộc các đơn vị này phải tìm cách nâng cao chất lượng. Có hai nguyên nhân chủ yếu: Thứ nhất, do chênh lệch giá dịch vụ giữa các cơ sở công và tư còn lớn, tạo ra rào cản lớn cho đại đa số người dân trong việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ, nên cơ chế “từ bỏ” (exit) chưa phát huy hiệu quả. Thứ hai, đa số khách hàng lựa chọn tiếp tục sử dụng các dịch vụ công của các đơn vị công lập vì lý do chi phí thấp không thuộc nhóm đối tượng “nhảy cảm” với chất lượng dịch vụ, nên cơ chế “kiến nghị” (voice) cũng chưa phát huy hiệu quả. Vì thế, xã hội hóa có thể tạo điều kiện hình thành một khu vực dịch vụ được trợ cấp dành cho những người nghèo. Kết quả thường thấy là nhóm người nghèo phải sử dụng các dịch vụ có chất lượng thấp, gây ra những vấn đề về chính trị và tâm lý đạo đức trong xã hội.

Tuy nhiên, không phải tất cả những khách hàng còn lại của các cơ sở cung ứng dịch vụ công là những người thờ ơ hoặc không quan tâm đến việc chất lượng dịch vụ suy giảm. Trong số đó, có không ít người phải tiếp tục gắn bó với các cơ sở này do các vấn đề hành chính và địa lý như phân tuyến, phân vùng trong hệ thống bệnh viện và trường học. Khi đó, theo Hirschman (1970), chính các tổ chức xã hội hoặc các nhóm lợi ích như hội phụ huynh học sinh và các nhóm người bệnh, sẽ đóng vai trò phản hồi quan trọng đối với chất lượng giáo dục và y tế, thông qua hoạt động đề xuất kiến nghị đối với ban quản lý trường học và bệnh viện khi nhận thấy chất lượng giáo dục của trường hoặc chất lượng dịch vụ y tế của bệnh viện giảm sút. Song có một điều dễ nhận thấy rằng, so với các cơ sở công lập, các bệnh viện tư và các trường học tư sẽ nhận biết nhanh hơn và do đó phản ứng nhanh hơn đối với sự suy giảm chất lượng do nhận được sự phản hồi tích cực hơn từ phía khách hàng, là những học sinh, phụ huynh học sinh hoặc người khám bệnh quan tâm nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ.

Trong những trường hợp như cung cấp điện và nước sạch, do có sự độc quyền, người tiêu dùng không thể ngừng sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp. Tuy nhiên, khác với phân tích của Hirschman, ngay cả trong những trường hợp như vậy khi chất lượng dịch vụ có dấu hiệu giảm sút thì hành vi kiến nghị của khách hàng vẫn còn rất hạn chế và nhà nước vẫn là người giám sát chất lượng chủ yếu. Khác với các nước phát triển, ở Việt Nam chưa có những nhóm lợi ích làm đối trọng với các tập đoàn trong các lĩnh vực có độc quyền để bảo vệ người tiêu dùng.

Một câu hỏi quan trọng là các công ty phản ứng ở mức độ nào đối với các hành vi của khách hàng. Hirschman (1970) cho rằng mỗi loại tổ chức khác nhau sẽ có phản ứng khác nhau với từng hình thức phản biện là “từ bỏ” hoặc “kiến nghị.” Các công ty ở các nền kinh tế có mức thu nhập thấp như Việt Nam thường coi trọng yếu tố giá rẻ trong cạnh tranh và số lượng khách hàng. Hệ quả tất yếu của tư duy này là các nhà cung cấp dịch vụ quan tâm nhiều hơn đến hành

vi tẩy chay hơn là hành vi kiến nghị của người tiêu dùng trên thị trường. Tuy nhiên, hành vi tẩy chay không phải lúc nào cũng dễ thấy trong điều kiện của các nhà cung cấp dịch vụ độc quyền.

+ Sự “trung thành” và vốn xã hội

Hirschman (1970) coi tình cảm “trung thành” (loyalty) với công ty là yếu tố quan trọng giúp khách hàng chấp nhận hy sinh một số lợi ích của mình trong ngắn hạn kiến nghị nhằm giúp công ty nhận ra và khắc phục thiếu sót. Tình cảm này liên quan mật thiết với các mối quan hệ xã hội như mối quan hệ giữa gia đình, phụ huynh học sinh và học sinh với nhà trường và các thầy cô giáo, giữa bệnh nhân với bác sỹ, giữa cộng đồng dân cư và chính quyền địa phương, giữa mỗi nhóm người như phụ huynh học sinh, người khám bệnh và cộng đồng dân cư địa phương. Tình cảm “trung thành” gắn liền với thứ mà nhiều học giả vẫn gọi là “vốn xã hội” (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000; Fukuyama, 1995): những sự ràng buộc xã hội lẫn nhau do người ta đặt ra hay tuân thủ khi giao dịch hoặc khi chung sức làm một việc gì đó; các hành vi mẫu mực (norms) hoặc quy tắc (rules) xã hội; và sự kết hợp lại với nhau thành một “mạng lưới” xã hội.

Có nhiều nghiên cứu đã nói về vai trò của vốn xã hội trong phát triển (Fukuyama, 1995; 2001). Vốn xã hội thúc đẩy niềm tin cậy lẫn nhau và sự giúp đỡ tương hỗ trong xã hội. Trong một xã hội mà mức tin cậy lẫn nhau thấp thì kinh doanh thường hạn chế trong phạm vi gia đình, và quy mô hoạt động kinh doanh sẽ khó thể phát triển bành trướng. Vốn xã hội sẽ làm giảm chi phí khi thực hiện các công việc phát sinh từ các hành vi trang trọng như hợp đồng, mối tương quan giữa các cấp, hay từ quy định của các cơ quan công quyền. Trong cơ chế trên, chính các mạng lưới như hội phụ huynh học sinh và cộng đồng dân cư địa phương đã tạo ra sự tin tưởng, gắn bó và ý thức trách nhiệm phải chung sức giữa gia đình với nhà trường và giữa người dân với chính quyền địa phương để chăm lo mọi mặt của đời sống xã hội.

Như vậy, khi mức độ vốn xã hội thấp, việc chất lượng của hàng hóa và sản phẩm giảm sút sẽ tạo ra hành vi chủ yếu ở hai thái cực khác nhau: hoặc là nó sẽ tạo ra một số lượng lớn khách hàng tẩy chay sản phẩm đó khi có nhiều cơ hội chuyển sang sử dụng các sản phẩm của công ty khác; hoặc là nó sẽ không gây ra phản ứng nào từ phía những người tiêu dùng khi không còn có sự lựa chọn nào khác ngoài việc tiếp tục sử dụng sản phẩm đó do tình trạng độc quyền. Ở một thái cực thứ ba thường thấy ở trong tình trạng bán độc quyền là người tiêu dùng thờ ơ với cả hai lựa chọn, tẩy chay hoặc kiến nghị, khi mà chi phí cho cả hai lựa chọn này không khác nhau nhiều. Đây là những trường hợp phổ biến hiện nay ở Việt Nam và trong những trường hợp như thế này rất khó để các nhà sản xuất có điều kiện để phát hiện ra những khiếm khuyết kịp thời nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm.

4. Kết luận

Bài viết này mới chỉ nêu ra những phân tích định tính của Hirschman (1970) về các phản ứng của khách hàng khi nhận thấy chất lượng sản phẩm của dịch vụ và hàng hóa của công ty giảm sút: họ có thể tẩy chay, có thể tiếp tục sử dụng sản phẩm song sẽ kiến nghị và chỉ trích về vấn đề chất lượng. Giữa hai hành vi đó, sự “trung thành,” được hun đúc qua vốn xã hội là yếu tố quan trọng giúp khách hàng gắn bó với công ty và giúp công ty nhận ra, sửa chữa thiếu sót.

Mặc dù các khái niệm và cơ chế đã được trình bày ở trên còn khá đơn giản song lý thuyết này đã chỉ ra một cơ chế phản hồi từ phía xã hội đối với các hoạt động kinh tế mang tính chất nhân văn rất cần thiết cho nền kinh tế thị trường mà các tư tưởng kinh tế tân cổ điển đã không nói đến nhiều là khả năng công ty có thể khắc phục được những sai lầm mắc phải và vai trò

quan trọng của khách hàng trong việc giám sát và khuyến nghị để giúp công ty đảm bảo chất lượng sản phẩm. Đặc biệt Hirschman (1970) đã cung cấp một khung khổ lý thuyết về hành vi xã hội của người tiêu dùng được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu định lượng sau này, nhất là trong các lĩnh vực dịch vụ công như y tế, giáo dục và dịch vụ hành chính cấp cơ sở.

Trong trường hợp của Việt Nam, bài viết này cũng chỉ mới dừng lại ở việc áp dụng khung khổ lý thuyết của Hirschman để phân tích thái độ của khách hàng đối với chất lượng của sản phẩm dịch vụ, nhất là dịch vụ công. Dựa vào đó, bài viết này cho rằng có thể nâng cao chất lượng dịch vụ công ở Việt Nam thông qua:

Một là đẩy mạnh xã hội hóa các ngành dịch vụ không nhất thiết phải duy trì sự độc quyền nhà nước. Khi đó, người sử dụng sẽ có nhiều cơ hội lựa chọn các cơ sở cung cấp dịch vụ và cơ chế “tự bỏ” (exit) sẽ tạo ra sức ép lớn buộc các nhà cung cấp dịch vụ công phải đảm bảo chất lượng.

Hai là xây dựng một cơ chế phản hồi có hiệu quả từ phía xã hội trong các ngành dịch vụ vẫn cần thiết phải duy trì độc quyền nhà nước, bằng cách phát triển các tổ chức và hiệp hội người sử dụng dịch vụ để khai thác và phát huy hiệu quả hơn cơ chế “kiến nghị và chỉ trích” (voice) từ phía khách hàng thay vì việc người dân phải luôn luôn dựa vào sự can thiệp của nhà nước.

Ba là mức độ vốn xã hội thấp đã ảnh hưởng đến chất lượng phản hồi từ phía xã hội đối với các hoạt động kinh tế. Điều này diễn ra ngay cả ở những lĩnh vực dịch vụ công là nơi mà khách hàng có nhiều điều kiện để kết nối với nhau hơn và với nhà cung cấp dịch vụ để lập thành các mạng lưới xã hội. Vì thế, việc nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ của Việt Nam không chỉ phụ thuộc vào các nhà cung cấp, nhất là trong tình trạng còn có độc quyền, hoặc bán độc quyền trong nhiều lĩnh vực, mà còn phụ thuộc vào việc nâng cao mức vốn xã hội, từ đó thúc đẩy ý thức trách nhiệm của người dân đối với chất lượng của hàng hóa và dịch vụ Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

1. Bourdieu, Pierre, 1986, "The Forms of Capital", in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (John Richardson, ed). New York: Greenwood Press, 241-258.
2. Browne, Michael and Robert Cudeck (1993) 'Alternative Ways of Testing Structural Equation Models' in K. Joreskog and K. Bollen (eds) Testing Structural Equation Models London: Sage.
3. Campbell, Rosie, Keith Dowding and Peter John. 2007, "Modelling the exit-voice trade-off: social capital and responses to public services." Paper for the 'Workshop on structural equation modelling: applications in the social sciences', Centre for Democracy and Elections, University of Manchester, February 28 2007.
4. Coleman, J. 1988. "Social capital in the creation of human capital" American Journal of Sociology, 94, S95-S120.
5. Dowding, Keith, and Peter John. 1996. 'Exiting Behavior under Tiebout Conditions: Towards a Predictive Model', Public Choice 88: 393-406.
6. Dowding, Keith, Peter John, Thanos Mergoupis, and Mark Van Vugt. 2000. 'Exit, Voice and Loyalty: Analytic and Empirical Developments', European Journal of Political Research 37 (4): 469-495.
7. Fukuyama, Francis. 1995. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. NY: Free Press.
8. Fukuyama, Francis. 2001. "Social Capital, Civil Society and Development," Third World Quarterly, 2001, 22(1): 7-20
9. Hirschman, Albert O. (1970) Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
10. Putnam, Robert, 2000, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, NY: Simon & Schuster.
11. Verba, S., Schlozman, K. and Brady, H. (1995), Voice and Equality (Cambridge. Mass: Harvard University Press)
12. Schoppa, Leonard. 2009. Exit, Voice, and Family Policy in Japan: Limited Changes Despite Broad Recognition of the Declining Fertility Problem. May 2009. University of Virginia.