

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ ĐẾN HÀNH VI SAU SỬ DỤNG: TRƯỜNG HỢP DỊCH VỤ XE KHÁCH CHẤT LƯỢNG CAO TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● TRẦN THỊ HIẾU NGHĨA - NGUYỄN THỊ NGỌC ANH - TRẦN VĂN TRỌNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố trải nghiệm khách hàng đến hành vi sau khi sử dụng dịch vụ xe khách chất lượng cao tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 306 hành khách sử dụng dịch vụ tại thành phố Cần Thơ. Phương pháp phân tích chính được sử dụng là phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích cho thấy có 5 yếu tố trải nghiệm dịch vụ có tác động đến hành vi sau sử dụng thông qua sự hài lòng, bao gồm: Khả năng tiếp cận; Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; Nhân viên; Thông tin và giao tiếp với khách hàng; Hệ thống tuyến đường. Trong đó, yếu tố Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến và yếu tố Nhân viên đóng vai trò quan trọng. Bên cạnh đó, Sự hài lòng của khách hàng có tác động rất lớn đến cả hai hành vi là Tái sử dụng dịch vụ và Truyền miệng tích cực. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ xe khách chất lượng cao, bao gồm: đảm bảo an toàn và trang bị đầy đủ tiện nghi hơn, cải thiện dịch vụ trung chuyển, lập thẻ thành viên, xây dựng hệ thống tuyến đường đa dạng hơn, xây dựng và phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ, ..

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, hành vi sau sử dụng, xe khách chất lượng cao.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trải nghiệm khách hàng đang là chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm. Trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quyết định hành vi sau sử dụng của khách hàng thông qua mức độ hài lòng với sản phẩm, dịch vụ. Những trải nghiệm tích cực về dịch vụ sẽ làm hình ảnh của công ty dẫn phát triển, tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, làm cho khách hàng tin tưởng, sẵn sàng truyền thông sản phẩm dịch vụ và thương hiệu đi xa hơn và sử dụng lại ở những lần sau. Đối với ngành Vận tải hành khách ở Việt Nam, sự cạnh

tranh giữa các doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở giá cả và chất lượng mà đang dần chuyển sang cạnh tranh về trải nghiệm từ trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải hiểu được sự tác động của trải nghiệm dịch vụ đến hành vi của khách hàng sau khi sử dụng, từ đó có những chính sách xây dựng trải nghiệm dịch vụ tốt hơn nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Giao thông vận tải phát triển mạnh mẽ cùng với các ngành công nghiệp khác, nơi có nhiều hoạt động công nghiệp và đông dân cư thì nhu cầu vận tải càng trở nên thiết yếu hơn. Cần Thơ là trung

tâm kinh tế, văn hóa của cả vùng Đồng bằng sông Cửu Long, tập trung đông đảo dân cư sinh sống và từ nơi khác đến làm việc, học tập, hoạt động kinh doanh nên nhu cầu vận chuyển hành khách ở Cần Thơ là rất lớn. Khi mức sống càng được cải thiện thì phương tiện xe khách chất lượng cao càng được ưa chuộng hơn. Diện mạo của dịch vụ vận tải hành khách bằng đường bộ được thay đổi một phần nhờ sự ra đời của dịch vụ xe khách chất lượng cao. Tại thành phố Cần Thơ đã có rất nhiều hãng xe kinh doanh dịch vụ xe khách chất lượng cao, trong đó phải kể đến các hãng xe được ưa chuộng như: Phương Trang, Thành Bưởi, Mai Linh, Vũ Linh,...

Từ những phân tích trên cho thấy, việc nghiên cứu đề tài "Tác động của trải nghiệm dịch vụ đến hành vi sau sử dụng: Trường hợp dịch vụ xe khách chất lượng cao tại thành phố Cần Thơ" là thực sự cần thiết. Nghiên cứu này nhằm xem xét các tác động của các yếu tố trước và trong chuyến đi đến hành vi sau khi sử dụng dịch vụ thông qua sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, các doanh nghiệp kinh doanh xe khách chất lượng cao có những thông tin hữu ích, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ, tạo sự gắn bó giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khi đó khách hàng cũng là đối tượng được hưởng lợi ích trực tiếp từ vấn đề này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm có liên quan

Trải nghiệm khách hàng: Grewal và cộng sự (2009) cho rằng trải nghiệm khách hàng bao gồm tất cả các điểm tiếp xúc có liên quan đến sự tương tác giữa khách hàng và công ty trong suốt khoảng thời gian khách hàng thực hiện việc mua sắm. Theo Schmitt (2010) thì trải nghiệm khách hàng là nhận thức, cảm xúc và suy nghĩ mà khách hàng có khi họ gặp phải sản phẩm và thương hiệu trên thị trường và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng.

Sự hài lòng của khách hàng: Theo Kotler (2000), sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa mong đợi của khách hàng với những gì mà khách hàng nhận được từ nhà cung cấp. Zeithaml & Bitner (2000) 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.

Hành vi sau sử dụng: Theo các nhà nghiên cứu thì hành vi sau sử dụng có nhiều loại hành vi như tái sử dụng, truyền miệng, hành vi chuyển đổi, phản nàn,... Trong nghiên cứu này tác giả sẽ xem

xét hành vi tái sử dụng dịch vụ và hành vi truyền miệng tích cực để đề ra các hàm ý quản trị nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Hành vi tái sử dụng: Hellier và cộng sự (2003) định nghĩa hành vi mua lặp lại hay tái sử dụng là việc cá nhân đó mua lại hay sử dụng lại dịch vụ từ một nhà cung cấp trong tình hình hiện tại khi người đó có khả năng. Hành vi mua lặp lại hay tái sử dụng được Hawkins và cộng sự (1998) định nghĩa là hành vi mua lại cùng một thương hiệu của người tiêu dùng, mặc dù họ có thể không có tình cảm gắn bó với thương hiệu.

Truyền miệng tích cực: Arndt (1967) định nghĩa truyền miệng là "giao tiếp từ người sang người, giữa một người truyền tin và một người nhận tin về những cảm nhận phi thương mại liên quan đến một thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ". Các nhà nghiên cứu cho rằng truyền miệng là một trong những kết quả của sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng. Hành vi truyền miệng bao gồm lời nói tiêu cực và tích cực (tương ứng NWOM và PWOM).

2.1.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo một số nghiên cứu liên quan đến việc lặp lại mua hàng hóa dịch vụ, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng là an toàn và tiện nghi; thông tin và giao tiếp với khách hàng; khả năng tiếp cận dịch vụ; mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; hệ thống tuyến đường; giá cả; nhân viên.

- Ảnh hưởng của an toàn và tiện nghi đến sự hài lòng: Theo Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008), an toàn và tiện nghi là những thuộc tính có tác động trực tiếp đến chất lượng của dịch vụ vận tải hành khách. Sự an toàn và tiện nghi bao gồm sự an toàn trong hành trình, an toàn tại các điểm dừng, điểm đi và điểm đến, sự thoải mái và sạch sẽ trong suốt hành trình. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H1:

H1: An toàn và tiện nghi tác động thuận chiều đến sự hài lòng.

- Ảnh hưởng của thông tin và giao tiếp với khách hàng đến sự hài lòng: Thông tin và giao tiếp với khách hàng bao gồm các thuộc tính liên quan đến chất lượng, tính toàn diện và kịp thời của thông tin được cung cấp cho khách hàng. Việc giao tiếp với khách hàng phụ thuộc vào các phương tiện được sử dụng để truyền đạt các thông tin yêu. Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008) cho rằng yếu

tổ thông tin và giao tiếp với khách hàng có tác động đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết H2:

H2: Thông tin và giao tiếp với khách hàng tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

- **Ảnh hưởng của khả năng tiếp cận dịch vụ đến sự hài lòng:** Khả năng tiếp cận bao gồm những thuộc tính liên quan đến việc tiếp cận dễ dàng về phương tiện, các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến, dễ dàng lên xuống xe, phù hợp với cả người già và người khuyết tật. Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008) chỉ ra rằng khả năng tiếp cận là một thuộc tính quan trọng và tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ. Do đó, tác giả thiết lập giả thuyết H3:

H3: Khả năng tiếp cận tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

- **Ảnh hưởng của mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến đến sự hài lòng:** Có nhiều nghiên cứu về dịch vụ vận tải hành khách đã xem xét đến yếu tố thời gian tại các điểm dừng chân, điểm đi, điểm đến và thời gian của các quãng đường. Trong nghiên cứu của Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008), mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến là yếu tố có tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ. Từ đó, tác giả đặt giả thuyết H4:

H4: Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

- **Ảnh hưởng của hệ thống tuyến đường đến sự hài lòng:** Hệ thống tuyến đường đề cập đến các thuộc tính về tuyến đường, chuyển xe, thời gian của hành trình và tốc độ trung bình của xe. Theo Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008) thì hệ thống tuyến đường là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng dịch vụ. Hay nói cách khác là hệ thống tuyến đường có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Laura Eboli & Gabriella Mazzulla (2007) cũng đồng ý rằng hệ thống tuyến đường có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, tác giả thiết lập giả thuyết H5:

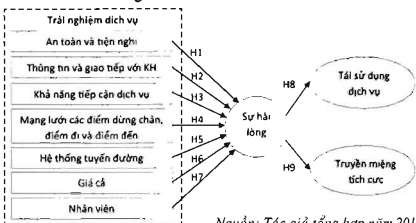
H5: Hệ thống tuyến đường tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

- **Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng:** Theo Verhoef (2009) thì giá cả là yếu tố tạo nên trải

nghiệm dịch vụ trong lĩnh vực bán lẻ. Đối với ngành vận tải công cộng, Tyrinopoulos & Aifadopoulou (2008) cho rằng giá cả là một thuộc tính tạo nên chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở đó, tác giả cho rằng giá cả là một yếu tố tạo nên trải nghiệm dịch vụ và có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Giả thuyết H6 được đặt ra như sau:

H6: Giá cả tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp năm 2019

- **Ảnh hưởng của nhân viên đến sự hài lòng:** Trong nghiên cứu về trải nghiệm dịch vụ lĩnh vực bán lẻ của tác giả Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), nhân viên là thành phần của thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết H7:

H7: Nhân viên tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo mẫu. Dữ liệu được thu thập bằng việc phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi với 306 đáp viên là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ xe khách chất lượng cao tại Cần Thơ.

Trong EFA, kích thước mẫu thường gấp 4-5 lần số biến quan sát (theo Hair và ctv.. 2006). Trong nghiên cứu này, số lượng biến quan sát là 46. Do đó kích thước mẫu tối thiểu để tiến hành phân tích EFA phải bằng 230, số quan sát càng nhiều độ chính xác của mô hình càng cao. Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử

dung cho nghiên cứu này là mô hình SEM. Theo Barret (2007) thì cỡ mẫu dùng cho SEM ít nhất là 200 quan sát. Do đó, cỡ mẫu 306 quan sát được chọn là phù hợp với các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu.

2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ của thang đo. Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành để nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp và có thể đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để xác định các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 18 đến 57 (trung bình khoảng 27 tuổi), là những người trong độ tuổi lao động. Tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 46,1% và 53,9%, khách hàng sử dụng dịch vụ hầu như không có sự chênh lệch về mặt giới tính. Về trình độ học vấn, nhóm đáp viên có trình độ đại học chiếm hơn 55%, kể đến trình độ cao đẳng và trung cấp với tỷ lệ 24,8%. Về nghề nghiệp thì nhóm đối tượng chiếm tỉ lệ cao nhất là nhân viên văn phòng (38,2%), kế đến là học sinh sinh viên (32,4%).

3.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy thang đo được kiểm định với điều kiện hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên, hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sẽ được chấp nhận. Bảng 1 trình bày kết quả phân tích Cronbach's Alpha của từng thang đo thành phần. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều cao và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chứa biến đó, chỉ có biến GC1 (Giá cả phù hợp) là không đạt yêu cầu nên sẽ bị loại ra khỏi thang đo. Như vậy, 32 biến còn lại được đưa vào để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả cũng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực đều lớn hơn 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao, nhỏ nhất là biến SHL1 = 0,557. Bên cạnh đó, cả 3 thang đo đều không có biến nào có Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn Cronbach's Alpha của thang đo đó. Vì vậy, các biến đo lường của các thang đo này đều được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1. Phân tích Cronbach's Alpha với các thang đo trong mô hình

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha của thang đo
An toàn và tiện nghi	AT1: Tài xế lái xe	0,626	0,877	0,887
	AT2: Bảo quản hành lý	0,666	0,872	
	AT3: Số người đúng quy định	0,703	0,867	
	AT4: Xe an toàn	0,704	0,868	
	AT5: Đầy đủ tiện nghi	0,712	0,866	
	AT6: Xe sạch sẽ	0,687	0,869	
	AT7: Cơ sở vật chất sạch sẽ	0,657	0,873	
Thông tin và giao tiếp với khách hàng	TT1: Thông tin phổ biến	0,469	0,729	0,748
	TT2: Nhân viên luôn thông báo thông tin	0,570	0,674	
	TT3: Vui vẻ giải đáp thắc mắc	0,547	0,688	
	TT4: Thân thiện, lịch sự	0,585	0,666	
Khả năng tiếp cận dịch vụ	TC1: Vị trí thuận tiện	0,652	0,849	0,869
	TC2: Thời gian thuận tiện	0,665	0,847	
	TC3: Số điện thoại dễ nhớ	0,689	0,843	

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha của thang đo
Khả năng tiếp cận dịch vụ	TC4: Dễ liên lạc tổng đài	0,697	0,841	0,869
	TC5: Có đưa, đón tận nhà	0,705	0,839	
	TC6: Dễ lên xuống	0,594	0,859	
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến	ML1: Lịch trình hợp lý	0,658	0,843	0,865
	ML2: Luôn khởi hành đúng giờ	0,729	0,830	
	ML3: Đúng tuyến	0,673	0,840	
	ML4: Thức ăn chất lượng	0,636	0,846	
	ML5: Thời gian nghỉ hợp lý	0,688	0,837	
	ML6: Đón, trả khách đúng giờ	0,582	0,855	
Hệ thống tuyến đường	HT1: Đa dạng	0,661	0,628	0,772
	HT2: Thường xuyên	0,587	0,714	
	HT3: Tốc độ hợp lý	0,572	0,729	
Giá cả	GC1: Phù hợp	0,322	0,763	0,662
	GC2: Tiết kiệm	0,548	0,479	
	GC3: Giảm giá	0,577	0,413	
Nhân viên	NV1. Nhanh chóng, chính xác	0,684	0,854	0,872
	NV2. Xử lý tình huống	0,760	0,823	
	NV3. Giúp đỡ	0,764	0,821	
	NV4. Thái độ	0,708	0,844	
Sự hài lòng	SHL1: Hài lòng chung	0,557	0,763	0,778
	SHL2: Hài lòng so với đối thủ	0,685	0,619	
	SHL3: Quyết định đúng	0,607	0,709	
Tài sử dụng	TSD1: Đã sử dụng lâu dài	0,724	0,786	0,846
	TSD2: Tiếp tục sử dụng trong dài hạn	0,670	0,810	
	TSD3: Sử dụng hơn 1 lần	0,646	0,820	
	TSD4. Tiếp tục sử dụng trong ngắn hạn	0,691	0,801	
Truyền miệng tích cực	TMTC1. Nói điều tốt đẹp	0,675	0,735	0,815
	TMTC2 Khuyến khích sử dụng	0,676	0,734	
	TMTC3: Cho lời khuyên tốt	0,645	0,766	

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý năm 2019

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.3.1. Phân tích EFA đối với thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng

Phân tích EFA với phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring và phép xoay Promax. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1 cho thấy biến T11 (Thông tin phổ biến) và TC6 (Dễ lên xuống) có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5

nên sẽ lần lượt bị loại khỏi thang đo. Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, kết quả phân tích lần cuối được thể hiện qua Bảng 2. Hệ số KMO = 0,919 cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích EFA. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 chứng tỏ các biến có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 57,206% thể hiện rằng các nhân tố được

rút ra có thể giải thích được 57,206% biến thiên dữ liệu. Hệ số Eigenvalue bằng 1,026 nên các nhóm nhân tố được rút ra là chấp nhận được. Nhìn chung,

các nhóm nhân tố trong thang đo không có sự thay đổi nên các nhóm nhân tố vẫn được đặt tên như ban đầu.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA các thang đo thành phần trải nghiệm dịch vụ

Biến quan sát	Ma trận xoay nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
AT3: Số người đứng quy định	0,895						
AT4: Xe an toàn	0,749						
AT2: Bảo quản hành lý	0,662						
AT1: Lái xe an toàn	0,620						
AT5: Đầy đủ tiện nghi	0,617						
AT6: Xe sạch sẽ	0,607						
AT7: CSVC sạch sẽ	0,603						
TC4: Dễ liên lạc tổng đài		0,765					
TC2: Thời gian thuận tiện		0,758					
TC3: Số điện thoại dễ nhớ		0,688					
TC1: Vị trí thuận tiện		0,661					
TC5: Có đưa, đón tận nhà		0,653					
ML3: Đúng tuyến			0,801				
ML2: Luôn khởi hành đúng giờ			0,742				
ML5: Thời gian nghỉ hợp lý			0,724				
ML4: Thức ăn chất lượng			0,631				
ML1: Lịch trình hợp lý			0,581				
ML6: Đón, trả khách đúng giờ			0,518				
NV2: Xử lý tình huống				0,812			
NV1: Nhanh chóng, chính xác				0,781			
NV3: Giúp đỡ				0,747			
NV4: Thái độ				0,717			
TT3: Vui vẻ giải đáp thắc mắc					0,676		
TT4: Thân thiện, lịch sự					0,672		
TT2: Nhân viên luôn thông báo thông tin					0,566		
HT1: Đa dạng						0,699	
HT3: Tốc độ hợp lý						0,632	
HT2: Thường xuyên						0,561	
GC3: Giảm giá							0,877
GC2: Tiết kiệm							0,657

Hệ số KMO = 0,919; Sig. = 0,000;

Giá trị Eigenvalue = 1,026; Tổng phương sai trích = 57,206%.

Nguồn. Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

3.3.2. Phân tích EFA đối với thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực

giá trị p của từng cặp khái niệm đều nhỏ hơn 0,05. Chứng tỏ các thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA các thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	Hệ số KMO	P-Value Kiểm định Bartlett	Giá trị Eigenvalue
Sự hài lòng	SHL2: Hài lòng so với công ty khác	0,868	55,340	0,676	0,000	2,081
	SHL3: Quyết định đúng	0,712				
	SHL1: Hài lòng chung	0,632				
Tái sử dụng	TSD1: Đã sử dụng lâu dài	0,819	58,032	0,804	0,000	2,736
	TSD4: Tiếp tục sử dụng trong ngắn hạn	0,767				
	TSD2: Tiếp tục sử dụng trong dài hạn	0,746				
	TSD3: Sử dụng hơn 1 lần	0,712				
Truyền miệng tích cực	TMTC2: Khuyến khích sử dụng	0,789	59,481	0,716	0,000	2,188
	TMTC1. Nói điều tốt đẹp	0,786				
	TMTC3: Cho lời khuyên tốt	0,738				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

Phân tích EFA với phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring và phép xoay Promax. Kiểm định Bartlett của cả 3 thang đo đều có ý nghĩa thống kê với P-Value = 0,000; kết quả hệ số KMO của 3 thang đo đạt giá trị yêu cầu (lớn hơn 0,5) và tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố tương đối cao.

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

3.4.1. Phân tích CFA cho các thang đo thành phần trải nghiệm dịch vụ

Kết quả cho thấy các trong số hồi quy đã chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$). Điều này chứng tỏ mô hình này đạt được giá trị hội tụ. Mô hình có 380 bậc tự do, giá trị Chi bình phương = 749,948 với giá trị P-Value = 0,000. Khi điều chỉnh Chi bình phương với bậc tự do (Cmin/df) đạt 1,974 < 3. Bên cạnh đó, các chỉ số khác dùng để đánh giá độ thích hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đều đạt giá trị khá tốt như GFI = 0,861, CFI = 0,922, TLI = 0,911 > 0,9; RMSEA = 0,056 < 0,08. Kết quả này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, 2 thang đo An toàn và tiện nghi và Mang lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến không đạt được tính đơn hướng do có mối tương quan giữa các sai số đo lường, 5 thang đo còn lại đạt được tính đơn hướng. Hệ số tương quan giữa các thành phần của các biến đều nhỏ hơn 0,9 và

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích. Kết quả Bảng 4 cho thấy chỉ tiêu về độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố đều đạt yêu cầu (từ 0,5 trở lên); phương sai trích của mỗi nhân tố cũng lớn hơn 0,5 (trừ khái niệm thông tin và giao tiếp với khách hàng, nhưng cũng xấp xỉ đạt đến 0,5).

3.4.2. Phân tích CFA đối với thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực

Mô hình có số bậc tự do là 30, Chi bình phương = 72,356 với p là 0,000 < 0,05. Chỉ số Cmin/df = 2,412 < 3; các chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là 0,953, 0,957, 0,971 đều lớn hơn 0,9; RMSEA là 0,068 < 0,08. Như vậy, mô hình có độ tương thích với dữ liệu thị trường là rất tốt. Thang đo Sự hài lòng và Tái sử dụng có tương quan giữa các sai số nên không đạt được tính đơn hướng. Còn thang đo Truyền miệng tích cực đạt được tính đơn hướng. Các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê với $p = 0,000$ nên cả 3 thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Kết quả phân tích CFA cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các thành phần của các biến đều nhỏ hơn 0,9 nên thang đo đạt được giá trị phân biệt. (Bảng 5).

Chỉ tiêu về độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các khái niệm đều đạt yêu cầu (từ 0,5 trở lên). Điều này chứng tỏ các thang đo có thể tin cậy được.

Bảng 4. Độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c)	Tổng phương sai trích
An toàn và tiện nghi	0,882	0,517
Khả năng tiếp cận	0,860	0,551
Mạng lưới điểm dừng chân, đi và đến	0,867	0,521
Nhân viên	0,874	0,634
Thông tin và giao tiếp với khách hàng	0,729	0,473
Hệ thống tuyến đường	0,774	0,534
Giá cả	0,774	0,633
Sự hài lòng	0,830	0,620
Tái sử dụng	0,815	0,521
Truyền miệng tích cực	0,832	0,609

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

Bảng 5. Độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c)	Tổng phương sai trích %
Sự hài lòng	0,830	0,620
Tái sử dụng	0,815	0,521
Truyền miệng tích cực	0,832	0,609

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

3.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả ước lượng của các tham số cho thấy sự tác động của nhân tố An toàn tiện nghi và nhân tố Giá cả đến Sự hài lòng là không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90%. Vì vậy, các mối quan hệ này bị loại ra khỏi mô hình để có thể tìm được mô hình tốt hơn.

Sau khi loại bỏ mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê ra khỏi mô hình thì mô hình cấu trúc cuối cùng có 412 bậc tự do; $Cmin/df = 2,218 < 3$, $GFI = 842$; $TLI = 0,890$; $CFI = 0,903$; $RMSEA = 0,063 < 0,08$. Kết quả này cho thấy mô hình tương thích khá tốt với dữ liệu thị trường. Các khái niệm có mối tương quan giữa các sai số nên mô hình không đạt được tính đơn hướng. (Hình 2).

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số ở Bảng 6 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, tác động của yếu tố Khả năng tiếp cận lên Sự hài lòng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tác động của Hệ thống tuyến đường và Thông tin và giao tiếp với khách hàng đến Sự hài lòng là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, sự ảnh

hưởng còn lại của Nhân viên và Mạng lưới lên Sự hài lòng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trong khi đó, tác động của Sự hài lòng đến Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực là có ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

Các trọng số chưa chuẩn hóa cũng như các trong số chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các mối quan hệ này là các mối quan hệ thuận chiều. Dựa vào Bảng 6, ta thấy Mạng lưới có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng, kế đến là Nhân viên, Hệ thống tuyến đường và thấp nhất là 2 nhân tố Khả năng tiếp cận và Thông tin và giao tiếp với khách hàng.

Sự hài lòng vừa là biến phụ thuộc của các thành phần trải nghiệm, vừa là biến độc lập đối với Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực. Kết quả ước lượng cho thấy Sự hài lòng có ảnh hưởng đến Tái sử dụng với trong số ước lượng đã chuẩn hóa là 1,156. Sự hài lòng có mức độ ảnh hưởng đến Truyền miệng tích cực thấp hơn với trọng số là 1,055. (Bảng 6).

3.6. Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng các mối quan hệ giữa các khái niệm cho thấy, với 9 giả thuyết được đặt ra ban đầu thì có 7 giả thuyết được chấp nhận. Hai giả thuyết còn lại là "An toàn và tiện nghi tác động thuận chiều đến Sự hài lòng" và "Giá cả có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng" không có ý nghĩa thống kê.

4. Kết luận

Theo kết quả nghiên cứu, thang đo các thành phần trải nghiệm dịch vụ xe khách chất lượng

3.3.2. *Phân tích EFA đối với thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực*

giá trị p của từng cặp khái niệm đều nhỏ hơn 0.05. Chứng tỏ các thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA các thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	Hệ số KMO	P-Value Kiểm định Bartlett	Giá trị Eigenvalue
Sự hài lòng	SHL2: Hài lòng so với công ty khác	0,868	55,340	0,676	0,000	2,081
	SHL3: Quyết định đúng	0,712				
	SHL1: Hài lòng chung	0,632				
Tái sử dụng	TSD1: Đã sử dụng lâu dài	0,819	58,032	0,804	0,000	2,736
	TSD4: Tiếp tục sử dụng trong ngắn hạn	0,767				
	TSD2: Tiếp tục sử dụng trong dài hạn	0,746				
	TSD3: Sử dụng hơn 1 lần	0,712				
Truyền miệng tích cực	TMTC2: Khuyến khích sử dụng	0,789	59,481	0,716	0,000	2,188
	TMTC1: Nói điều tốt đẹp	0,786				
	TMTC3: Cho lời khuyên tốt	0,738				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

Phân tích EFA với phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring và phép xoay Promax. Kiểm định Bartlett của cả 3 thang đo đều có ý nghĩa thống kê với P-Value = 0,000; kết quả hệ số KMO của 3 thang đo đạt giá trị yêu cầu (lớn hơn 0,5) và tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố tương đối cao.

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

3.4.1. *Phân tích CFA cho các thang đo thành phần trải nghiệm dịch vụ*

Kết quả cho thấy các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$). Điều này chứng tỏ mô hình này đạt được giá trị hội tụ. Mô hình có 380 bậc tự do, giá trị Chi bình phương = 749,948 với giá trị P-Value = 0,000. Khi điều chỉnh Chi bình phương với bậc tự do (Cmin/df) đạt $1,974 < 3$ Bên cạnh đó, các chỉ số khác dùng để đánh giá độ thích hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đều đạt giá trị khá tốt như GFI = 0,861, CFI = 0,922, TLI = 0,911 > 0,9; RMSEA = 0,056 < 0,08. Kết quả này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, 2 thang đo An toàn và tiện nghi và Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến không đạt được tính đơn hướng do có mối tương quan giữa các sai số đo lường, 5 thang đo còn lại đạt được tính đơn hướng. Hệ số tương quan giữa các thành phần của các biến đều nhỏ hơn 0,9 và

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích. Kết quả Bảng 4 cho thấy chỉ tiêu về độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố đều đạt yêu cầu (từ 0,5 trở lên); phương sai trích của mỗi nhân tố cũng lớn hơn 0,5 (trừ khái niệm thông tin và giao tiếp với khách hàng, nhưng cũng xấp xỉ đạt đến 0,5).

3.4.2. *Phân tích CFA đối với thang đo Sự hài lòng, Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực*

Mô hình có số bậc tự do là 30, Chi bình phương = 72,356 với p là 0,000 < 0,05. Chỉ số Cmin/df = 2,412 < 3; các chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là 0,953, 0,957, 0,971 đều lớn hơn 0,9; RMSEA là 0,068 < 0,08. Như vậy, mô hình có độ tương thích với dữ liệu thị trường là rất tốt. Thang đo Sự hài lòng và Tái sử dụng có tương quan giữa các sai số nên không đạt được tính đơn hướng. Còn thang đo Truyền miệng tích cực đạt được tính đơn hướng. Các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê với $p = 0,000$ nên cả 3 thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Kết quả phân tích CFA cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các thành phần của các biến đều nhỏ hơn 0,9 nên thang đo đạt được giá trị phân biệt. (Bảng 5).

Chỉ tiêu về độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các khái niệm đều đạt yêu cầu (từ 0,5 trở lên). Điều này chứng tỏ các thang đo có thể tin cậy được.

Bảng 4. Độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (pc)	Tổng phương sai trích
An toàn và tiện nghi	0,882	0,517
Khả năng tiếp cận	0,860	0,551
Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến	0,867	0,521
Nhân viên	0,874	0,634
Thông tin và giao tiếp với khách hàng	0,729	0,473
Hệ thống tuyến đường	0,774	0,534
Giá cả	0,774	0,633
Sự hài lòng	0,830	0,620
Tái sử dụng	0,815	0,521
Truyền miệng tích cực	0,832	0,609

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

Bảng 5. Độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (pc)	Tổng phương sai trích %
Sự hài lòng	0,830	0,620
Tái sử dụng	0,815	0,521
Truyền miệng tích cực	0,832	0,609

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

3.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả ước lượng của các tham số cho thấy sự tác động của nhân tố An toàn tiện nghi và nhân tố Giá cả đến Sự hài lòng là không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90%. Vì vậy, các mối quan hệ này bị loại ra khỏi mô hình để có thể tìm được mô hình tốt hơn.

Sau khi loại bỏ mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê ra khỏi mô hình thì mô hình cấu trúc cuối cùng có 412 bậc tự do; $Cmin/df = 2,218 < 3$; $GFI = 842$; $TLI = 0,890$; $CFI = 0,903$; $RMSEA = 0,063 < 0,08$. Kết quả này cho thấy mô hình tương thích khá tốt với dữ liệu thị trường. Các khái niệm có mối tương quan giữa các sai số nên mô hình không đạt được tính đơn hướng. (Hình 2).

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số ở Bảng 6 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, tác động của yếu tố Khả năng tiếp cận lên Sự hài lòng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tác động của Hệ thống tuyến đường và Thông tin và giao tiếp với khách hàng đến Sự hài lòng là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, sự ảnh

hưởng còn lại của Nhân viên và Mạng lưới lên Sự hài lòng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trong khi đó, tác động của Sự hài lòng đến Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực là có ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

Các trọng số chưa chuẩn hóa cũng như các trọng số chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các mối quan hệ này là các mối quan hệ thuận chiều. Dựa vào Bảng 6, ta thấy Mạng lưới có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng, kế đến là Nhân viên, Hệ thống tuyến đường và thấp nhất là 2 nhân tố Khả năng tiếp cận và Thông tin và giao tiếp với khách hàng.

Sự hài lòng vừa là biến phụ thuộc của các thành phần trải nghiệm, vừa là biến độc lập đối với Tái sử dụng và Truyền miệng tích cực. Kết quả ước lượng cho thấy Sự hài lòng có ảnh hưởng đến Tái sử dụng với trọng số ước lượng đã chuẩn hóa là 1,156. Sự hài lòng có mức độ ảnh hưởng đến Truyền miệng tích cực thấp hơn với trọng số là 1,055. (Bảng 6).

3.6. Kiểm định giả thuyết

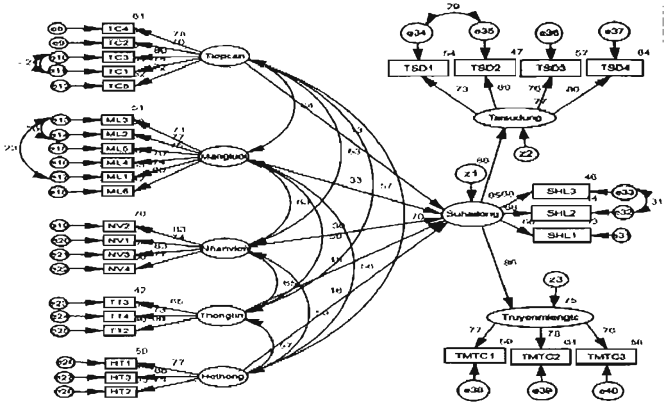
Kết quả ước lượng các mối quan hệ giữa các khái niệm cho thấy, với 9 giả thuyết được đặt ra ban đầu thì có 7 giả thuyết được chấp nhận. Hai giả thuyết còn lại là "An toàn và tiện nghi tác động thuận chiều đến Sự hài lòng" và "Giá cả có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng" không có ý nghĩa thống kê.

4. Kết luận

Theo kết quả nghiên cứu, thang đo các thành phần trải nghiệm dịch vụ xe khách chất lượng

Hình 2: Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

chi-square = 913.876 ; df = 412 ; P = .000
 ; Chi-square/df = 2.218
 ; GFI = .842 ; TLI = .890 ; CFI = .903
 ; RMSEA = .063



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

Bảng 6. Hệ số tương quan giữa các nhân tố

Mối quan hệ		Ước lượng chuẩn hóa	
Khả năng tiếp cận	→	Sự hài lòng	0,108 *
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến	→	Sự hài lòng	0,265 ***
Nhân viên	→	Sự hài lòng	0,224 ***
Thông tin và giao tiếp với khách hàng	→	Sự hài lòng	0,174 **
Hệ thống tuyến đường	→	Sự hài lòng	0,118 **
Sự hài lòng	→	Truyền miệng tích cực	1,156 ***
Sự hài lòng	→	Tài sử dụng	1,055 ***

Ghi chú. * - có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, ** - có ý nghĩa thống kê ở mức 5%,
 *** - có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2019

cao tại Thành phố Cần Thơ gồm có 5 thành phần: (1) Nhân viên; (2) Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; (3) Khả năng tiếp cận dịch vụ; (4) Thông tin và giao tiếp với

khách hàng và (5) Hệ thống tuyến đường. Trong đó, thành phần Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định tài sử dụng, thành phần Khả

năng tiếp cận dịch vụ và Thông tin và giao tiếp với khách hàng ảnh hưởng ít nhất. Dựa vào các kết quả đã phân tích, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp các công ty kinh doanh dịch vụ xe khách chất lượng cao giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, như: đảm bảo cơ sở vật chất và trang thiết bị đáp ứng được nhu cầu khách hàng, cải thiện dịch vụ xe trung chuyển, mở rộng thêm hệ thống tuyến đường, cải thiện môi trường làm việc cũng như thái độ và kỹ năng của nhân viên, chú trọng việc lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng để hoàn thiện dịch vụ và tạo trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã góp phần hoàn thiện thang đo lường trải nghiệm dịch vụ bằng cách bổ sung vào một hệ thống thang đo cho ngành dịch vụ xe khách chất lượng cao. Các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ vận tải có thể sử dụng, điều chỉnh,

bổ sung các thang đo lường này cho nghiên cứu của mình. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu trong bài có thể thúc đẩy sự quan tâm của những nhà quản lý của công ty xe khách chất lượng cao đến những yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp để điều chỉnh hành vi sau sử dụng theo hướng tích cực hơn đem lại sự thành công cho công ty.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như quy mô mẫu nghiên cứu không lớn, nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ phân tích các thành phần trải nghiệm trước và trong quá trình sử dụng dịch vụ mà chưa xem xét đến tác động của các yếu tố trải nghiệm sau quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo cho các đề tài sau này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
2. Hair, J. F., 2006. *Multivariate data analysis*. Pearson Education India.
3. Hawkins, D.I., Best R.J, and Coney K,A., 1998, *Consumer Behaviour*, nd, *Building Marketing Strategy*, 7 ed, Irwin McGraw-Hill.
4. Hellier et al. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model, *Deakm Research Online, European journal of marketing*, vol, 37, no, 11, pp. 1762-1800.
5. Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
6. Laura Eholi & Gabriella Mazzula, 2007 *Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*. *Journal of Public Transportation*, 10(3): 21-34.
7. Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, 2014. Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35: 87-96.
8. Schmitt B., 2010. *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), pp. 55 – 112.
9. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2009. Customer experience creation. *Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
10. Yannis Tyrinopoulos, Georgia Aifadopoulou, 2008. *A complete methodology for the quality control of passenger services in the public transport business*. *European Transport / Trasporti Europei*, 38. 1-16.
11. Zeuthaml, Valerie A and Bitner, M J (2000), *Integrating Customer Focus Across the Firm*, *Service Marketing, the Mc Graw - Hill*, New York, NY.

Ngày nhận bài: 5/4/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2019

Thông tin tác giả:

1. TRẦN THỊ HIẾU NGHĨA

Trưởng Đại học Cần Thơ

2. NGUYỄN THỊ NGỌC ANH

3. TRẦN VĂN TRỌNG

Trưởng Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Cần Thơ

**THE IMPACTS OF SERVICE
EXPERIENCE ON POST-PURCHASE BEHAVIOR:
THE CASE OF HIGH-QUALITY TRANSPORT
SERVICE IN CAN THO CITY**

● **TRAN THI HIEU NGHIA**

Can Tho University

● **NGUYEN THI NGOC ANH**

● **TRAN VAN TRONG**

Can Tho Technical Economic College

ABSTRACT:

This study investigated the impacts of service experience on customer's post-purchase behaviors through the case of using high-quality transport service in Can Tho City. Research data were collected from 306 passengers using this service in Can Tho City. Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) are main research methods which were used in this study. The result revealed that there are five factors affecting the customers' post-purchase behaviors via their satisfaction, namely Accessibility, Networks of Rest stops, Departure and Arrival, Employees, Information and communication with passengers, Route networks. In which, Networks of Rest stops, Departure and Arrival and Employees factors play important roles. Besides, the Customer satisfaction has a huge impact on encouraging customers to make repeat purchases and give positive feedbacks to others. Based on these results, this study proposes some policy recommendations to transport companies in Can Tho City such as improving their facilities and transit services, setting up membership cards, having reasonable price policies, discounting for off-peak hours, giving many attractive offers for buying more tickets at the same time.

Keywords: Customer experience, post-purchase behavior, high quality passenger transport services.