



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ ĐẾN HÀNH VI SAU SỬ DỤNG: TRƯỜNG HỢP DỊCH VỤ XE KHÁCH ĐƯỜNG DÀI

Võ Thị Ngọc Thúy*

Trường Đại học Kinh tế – Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố trải nghiệm dịch vụ đến hành vi sau sử dụng của khách hàng, trường hợp dịch vụ xe khách đường dài. Từ lý thuyết về trải nghiệm dịch vụ và nghiên cứu định tính đã xác định các yếu tố trải nghiệm dịch vụ bao gồm: an toàn và tiện nghi, thông tin và giao tiếp với hành khách, khả năng tiếp cận dịch vụ, mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến, thái độ. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 310 khách hàng sử dụng xe khách đường dài của công ty Phương Trang (khu vực miền Nam). Kết quả cho thấy các yếu tố trên đều tác động tích cực đến hành vi sau sử dụng trong đó các yếu tố an toàn, tiện nghi và dịch vụ trước chuyến đi (thông tin, khả năng tiếp cận) đóng vai trò quan trọng.

Từ khóa: hành vi sau sử dụng, trải nghiệm dịch vụ, xe khách đường dài

1 Đặt vấn đề

Trong nền “kinh tế thể nghiệm”, trải nghiệm dịch vụ là một chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm. Bởi trải nghiệm của khách hàng là con đường cơ bản và duy nhất để khách hàng đánh giá sự hài lòng với dịch vụ [18]. Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ là sự tiếp xúc trực tiếp của khách hàng với dịch vụ trong một không gian dịch vụ, khi đó trải nghiệm được xem là nguồn tri thức được sản sinh và tích lũy thông qua quá trình dịch vụ. Không gian dịch vụ được “kịch tính hóa” như một rạp hát trong đó khách hàng vừa là “diễn viên” vừa là khán giả, nhân viên là diễn viên, cơ sở vật chất là rạp hát và những khách hàng khác là khán giả, dịch vụ chính là sự biểu diễn [5].

Chính từ sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ mà trải nghiệm dịch vụ đóng vai trò quyết định hành vi sau sử dụng của khách hàng thông qua mức độ hài lòng với dịch vụ. Một số nghiên cứu còn cho rằng tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa trải nghiệm dịch vụ và các hành vi sau sử dụng của khách hàng [10].

Dịch vụ xe khách đường dài chất lượng cao ở Việt Nam đang tạo ra một thị trường cạnh tranh mạnh giữa các thương hiệu lớn, nhỏ khác nhau. Sự cạnh tranh đang dần chuyển sang cạnh tranh về chất lượng chứ không dừng lại ở giá cả. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đúng mức đến xây dựng trải nghiệm dịch vụ tốt cho khách hàng. Chất lượng dịch vụ vận chuyển hành khách bao gồm nhiều yếu tố liên quan đến tính đặc thù của dịch vụ và hệ thống giao thông [17].

Nghiên cứu này sẽ xem xét tác động trực tiếp của các yếu tố chất lượng dịch vụ trước và trong chuyến đi đến lòng trung thành, hành vi tái sử dụng và truyền miệng của khách hàng về dịch vụ. Từ đó, các nhà cung cấp có thể tối ưu hóa việc đầu tư vào những yếu tố dịch vụ quan trọng để tạo cho khách hàng một trải nghiệm tốt nhất trước và trong chuyến đi dài.

* Liên hệ: thuyvtn@uel.edu.vn

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Hành vi sau sử dụng

Sau khi sử dụng bất kỳ một dịch vụ nào thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hoặc không hài lòng ở một mức độ nào đó. Công việc của người làm tiếp thị chưa kết thúc sau khi đã cung cấp dịch vụ cho khách hàng mà còn tiếp tục cả trong giai đoạn sau sử dụng [8]. Trong đó, doanh nghiệp quan tâm nhiều đến lòng trung thành, hành vi truyền miệng của khách hàng đối với dịch vụ hay ngược lại là xu thế chuyển đổi [12], [10].

Lòng trung thành: Oliver cho rằng lòng trung thành xuất phát từ trải nghiệm của khách hàng [12]. Tác giả mô tả tiến trình từ khi khách hàng nhận thức về trải nghiệm với một thương hiệu cho đến khi hình thành những tình cảm dành cho thương hiệu đó. Với lòng trung thành, ý định hành vi dễ dàng được chuyển sang sẵn sàng hành động [10].

Xu hướng chuyển đổi: nhiều nhà nghiên cứu đồng quan điểm rằng sự hài lòng tổng quan của khách hàng về dịch vụ là yếu tố tác động tích cực nhất để ngăn chặn hành vi chuyển đổi của khách hàng [9]. Theo đó, khách hàng càng hài lòng, xu hướng và khả năng thay đổi thương hiệu càng ít [4], [10].

Truyền miệng – WOM: truyền miệng được định nghĩa là mức độ mà một khách hàng sẽ chia sẻ trải nghiệm của mình với thương hiệu/dịch vụ với những người thân quen [10]. Truyền miệng có thể tích cực nhưng cũng có thể tiêu cực. Nhiều nghiên cứu đã ghi nhận sự ảnh hưởng lan tỏa và tầm quan trọng của truyền miệng đến những hành vi sau sử dụng của người tiêu dùng [15]. Truyền miệng là một hình thức truyền thông gần như vượt qua tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Chính vì vậy, một số nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp nên tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng để từ đó tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực [16].

2.2 Trải nghiệm dịch vụ

Theo từ điển Penguin về tâm lý học, từ trải nghiệm được định nghĩa như là "sống" trong một sự kiện, là kiến thức tích lũy được từ việc tham gia một sự kiện. Trong dịch vụ, thiết kế và quản lý trải nghiệm khách hàng được xem là cách hiệu quả để công ty tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh và do đó đạt được lợi thế cạnh tranh. Ví dụ điển hình về sự "bành trướng" nhanh chóng của hệ thống Starbucks và Hard Rock Café bởi họ không chỉ đơn giản bán cà phê mà tập trung vào việc cung cấp những trải nghiệm có giá trị cho khách hàng.

Meyer và Schwager cho rằng trải nghiệm diễn ra trong những tiếp xúc và tương tác trực tiếp hay gián tiếp của khách hàng với dịch vụ ở những thời điểm khác nhau. Trong một nghiên cứu của Verhoef về trải nghiệm một chuyến du lịch, tác giả đã định nghĩa trải nghiệm dịch vụ là tổ hợp những đánh giá, cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trước khi đi (ví dụ tương tác trao đổi thông tin), trong chuyến du lịch (từ cơ sở vật chất, di chuyển cho đến yếu tố con người và các điểm đến) và cả chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau chuyến đi. Payneet và cộng sự cũng cho rằng trải nghiệm dịch vụ thông thường gồm hai giai đoạn: tương tác trao đổi trước dịch vụ, quá trình gặp gỡ thực hiện dịch vụ [18]. Tùy vào loại hình dịch vụ mà các giai đoạn trải nghiệm có thể khác nhau. Ví dụ, với các dịch vụ đi kèm sản

phẩm thì giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ rất quan trọng. Tuy nhiên, với một số dịch vụ khác như dịch vụ xe khách đường dài thì giai đoạn trước và trong khi sử dụng đường như đóng vai trò quyết định thái độ và hành vi của khách hàng sau sử dụng.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng quan điểm rằng trong dịch vụ, trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ chính là tiền tố của những hành vi sau sử dụng [7]. Điều đó đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc hiểu đúng những đánh giá của khách hàng về các yếu tố cấu thành nên trải nghiệm và những tác động của chúng đến các hành vi sau sử dụng.

3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu tác động của các yếu tố trải nghiệm đến hành vi sau sử dụng xe khách đường dài

3.1 Tác động của an toàn và tiện nghi đến hành vi sau sử dụng

Theo lý thuyết động cơ của Maslow, an toàn là nhu cầu cơ bản của con người [8]. An toàn và tiện nghi là những thuộc tính trong dịch vụ vận chuyển hành khách; cụ thể là sự an toàn của hành trình: an toàn cho tài sản của hành khách, an toàn tại các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến, sự thoải mái trên xe trong suốt cuộc hành trình, sạch sẽ của xe khách, sạch sẽ của mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến [17]. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

GT1: An toàn và tiện nghi tác động ý nghĩa đến hành vi sau sử dụng dịch vụ.

3.2 Tác động của thông tin và giao tiếp với hành khách đến hành vi sau sử dụng

Giao tiếp là cách thức mà người cung cấp dịch vụ thể hiện bằng lời nói, ngôn ngữ cơ thể của mình để biểu đạt về những thông điệp dịch vụ mà họ đang cung cấp đảm bảo khách hàng có thể nghe thấy và hiểu được những gì mà họ đang truyền tải. Nó thể hiện tính kịp thời trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng [14]. Thông tin và giao tiếp với hành khách phụ thuộc vào các phương tiện được sử dụng cho việc truyền thông các thông tin này, cách thức giao tiếp và phục vụ của nhân viên [17].

GT2: Thông tin và giao tiếp với hành khách tác động ý nghĩa đến hành vi sau sử dụng dịch vụ.

3.3 Tác động của khả năng tiếp cận dịch vụ đến hành vi sau sử dụng

Tiếp cận liên quan đến khả năng tiếp xúc và dễ dàng liên lạc. Tức là dịch vụ dễ dàng tìm kiếm, thời gian xử lý dịch vụ không lâu, giờ hoạt động thuận tiện, vị trí cơ sở dịch vụ thuận tiện cho khách hàng [14]. Tiếp cận với dịch vụ xe liên quan đến khả năng tiếp cận dễ dàng với các công ty cung cấp dịch vụ xe tại điểm đi, điểm dừng và điểm đến, dễ dàng lên xuống xe, phù hợp với tất cả hành khách kể cả người khuyết tật [17].

GT3: Khả năng tiếp cận dịch vụ tác động ý nghĩa đến hành vi sau sử dụng dịch vụ.

3.4 Tác động của mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến đến hành vi sau sử dụng

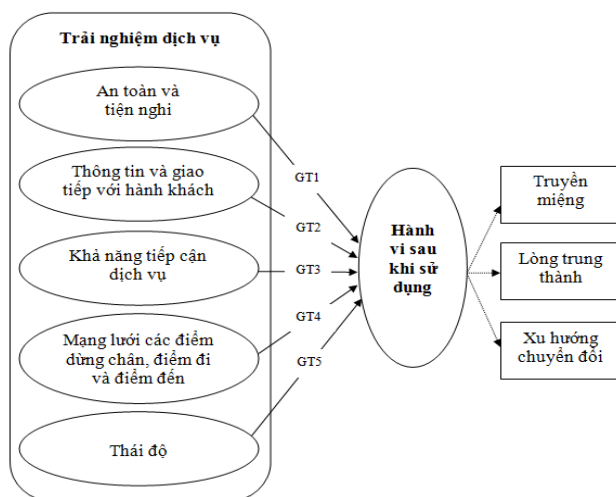
Nhiều nghiên cứu đã xem xét đến yếu tố thời gian của dịch vụ nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi, thời gian di chuyển [13]. Việc tính toán yếu tố thời gian liên quan đến quãng đường mà xe phải đi qua bao gồm thời gian khởi hành từ đầu trạm đến cuối trạm và thời gian nghỉ ở các trạm. Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến liên quan đến việc thực hiện lộ trình xe, quy định về thời gian cho các dịch vụ được cung cấp tại các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến [17].

GT4: Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến tác động ý nghĩa đến hành vi sau sử dụng dịch vụ.

3.5 Tác động của thái độ đến hành vi sau sử dụng

Thái độ là cảm giác tích cực hay tiêu cực của một cá nhân liên quan đến việc thực hiện một hành vi cụ thể. Một cá nhân sẽ giữ thái độ tích cực về phía một hành vi nhất định nếu người đó tin rằng hiệu quả của các hành vi đó sẽ dẫn đến kết quả tích cực nhất [6]. Thái độ đối với hành vi là một sản phẩm của niềm tin và đánh giá của cá nhân về kết quả sẽ đạt được hành vi đó [1].

GT5: Thái độ tác động ý nghĩa đến hành vi sau sử dụng dịch vụ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

4 Phương pháp và kết quả nghiên cứu

350 khách hàng sử dụng xe khách đường dài Phương Trang đã tham gia khảo sát. Nghiên cứu sử dụng các thang đo đã được kiểm định nhiều lần trong các nghiên cứu trước (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Biến	Thang đo	Nguồn
An toàn và tiện nghi (AT)	AT01. Tài xế của xe khách Phương Trang lái xe an toàn.	Outwater & ctg [13]
	AT02. Hành lý của khách hàng được công ty bảo quản an toàn.	
	AT03. Xe khách Phương Trang chờ đúng số người và số ghế theo quy định.	
	AT04. Xe khách Phương Trang có lắp đặt màn hình, nước suối, khăn lạnh, kết nối mạng (wifi).	Outwater & ctg [13]
	AT05. Xe đời mới và được vệ sinh sạch sẽ, không có mùi gây khó chịu.	
	AT06. Nhà chờ và trạm dừng chân được giữ gìn sạch sẽ	
Thông tin và giao tiếp với hành khách (TT)	TT01. Thông tin về dịch vụ của xe khách Phương Trang dễ dàng biết được thông qua điện thoại, internet.	Tyrinopoulos & Aifadopoulou [17]
	TT02. Tại điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến, nhân viên công ty luôn thông báo cho khách hàng biết rõ thông tin.	
	TT03. Nhân viên xe khách Phương Trang tiếp nhận thông tin khách hàng nhanh chóng, chính xác.	
	TT04. Nhân viên xe khách Phương Trang luôn vui vẻ khi giải đáp thắc mắc cho khách hàng.	
	TT05. Nhân viên xe khách Phương Trang giao tiếp thân thiện, lịch sự với khách hàng.	
Khả năng tiếp cận dịch vụ (TC)	TC01. Vị trí các phòng vé của xe khách Phương Trang đều ở khu trung tâm.	Tyrinopoulos & Aifadopoulou [17]
	TC02. Thời gian làm việc của xe khách Phương Trang thuận tiện (24/7).	
	TC03. Số điện thoại tổng đài của xe khách Phương Trang dễ nhớ.	
	TC04. Khách hàng dễ dàng liên lạc với tổng đài của xe khách Phương Trang khi có nhu cầu đặt vé.	
	TC05. Xe khách Phương Trang đón và trả hành khách tận nhà (các khu vực cam kết có dịch vụ trung chuyển).	
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi, điểm đến (ML)	ML01. Các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến phù hợp với hành trình.	Tyrinopoulos & Aifadopoulou [17]
	ML02. Giờ khởi hành tại các điểm luôn đúng như lịch trình.	
	ML03. Xe chạy đúng tuyến và không có rước khách dọc đường.	
	ML04. Thức ăn, nước uống tại điểm dừng chân phong phú, đảm bảo chất lượng.	
	ML05. Thời gian nghỉ tại các điểm dừng chân hợp lý.	
Thái độ (TD)	TD01. Sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang là một lựa chọn tốt.	Zandi & ctg (2013) [19]
	TD02. Tôi thích sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang mỗi khi có nhu cầu đi lại.	
	TD03. Tôi tiết kiệm được thời gian, tiền bạc khi sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang.	Çelik & Yılmaz (2011) [20]
	TD04. Tôi nghĩ việc đi lại bằng dịch vụ xe khách Phương Trang đem đến nhiều lợi ích khác cho tôi.	
	TD05. Tôi cảm thấy an tâm trong việc đi lại khi sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang.	

Biến	Thang đo	Nguồn
Hành vi sau sử dụng dịch vụ (HV)	HV01. Tôi sẽ nói những điều tốt với người khác về dịch vụ xe khách Phương Trang.	
	HV02. Tôi sẽ cho người khác lời khuyên tốt dựa trên những kinh nghiệm sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang.	Zeithaml & ctg [14]
	HV03. Tôi sẽ khuyến khích mọi người nên sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang.	
	HV04. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang nếu có nhu cầu trong tương lai.	Zeelenberg & Pieters (2004)
	HV05. Tôi sẽ sử dụng dịch vụ xe khách của công ty khác trong tương lai.	[21]
	HV06. Tôi dự định sẽ tìm kiếm một công ty khác có chất lượng dịch vụ xe khách tốt hơn.	Athanassopoulos & ctg (2001)
	HV07. Tôi quyết định ít sử dụng dịch vụ xe khách Phương Trang so với trước.	[22]
	HV08. Tôi đã quyết định chuyển sang sử dụng dịch vụ xe khách của công ty khác.	

310 bảng trả lời hợp lệ đã được sử dụng. Để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao, mẫu nghiên cứu được đảm bảo tính cân bằng theo hai nhóm thuộc tính: giới tính và độ tuổi (Bảng 2).

Bảng 2. Chọn mẫu định mức theo giới tính và độ tuổi

Độ tuổi	Giới tính		Tổng cộng (độ tuổi)
	Nam (50 %)	Nữ (50 %)	
18 – 24 (20 %)	30	30	60
25 – 31 (20 %)	30	30	60
32 – 37 (20 %)	30	30	60
38 – 45 (20 %)	30	30	60
Trên 45 (20 %)	30	30	60
Tổng cộng (giới tính)	150	150	$n = 300$

4.2 Đánh giá và gạn lọc thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 đã loại nhân tố ML01 vì có trọng số tải nhỏ hơn 0,40, EFA lần 2 cho thấy các trọng số tải nhân tố đều thỏa mãn (Bảng 3). Các giá trị KMO (0,912) và Bartlett ($p = 0,000$) đạt yêu cầu. Thang đo đạt phương sai trích (56,2 %) và Eigenvalues dừng lại ở nhân tố thứ 6. Bên cạnh đó, các giá trị Alpha Cronbach đều đạt yêu cầu ($> 0,60$) (Bảng 3) sau khi đã loại các biến quan sát TC03, ML04, TT04 do có hệ số Alpha Cronbach nhỏ hơn 0,30,

6 thang đo với 30 biến quan sát được tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích cho thấy các thang đo phù hợp với số liệu thị trường nghiên cứu (CMIN/DF = 2,236; AGFI = 0,813; TLI = 0,891; CFI = 0,902; RMSEA = 0,063; SRMR = 0,058). Các thang đo đều đạt được tính đơn hướng. Các giá trị (λ) đều đạt chuẩn cho phép và có ý nghĩa thống kê (các giá trị p đều bằng 0,000), trừ hai trọng số TT03 (0,365), ML05 (0,392) nhỏ so với yêu cầu (0,050), nhưng sự khác biệt không lớn và giá trị nội dung hai thành phần phù hợp (Bảng 4). Vì vậy, có

thể kết luận các biến quan sát của từng thang đo đạt giá trị hội tụ. Các hệ số tương quan kèm sai lệch chuẩn đều khác với 1 (Bảng 5); do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt [11].

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy Alpha Cronbach

Biến quan sát	Alpha Cronbach	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
AT05	0,916	0,858					
AT02		0,851					
AT04		0,839					
AT03		0,812					
AT01		0,802					
AT06		0,623					
HV01	0,894		0,866				
HV02			0,807				
HV03			0,721				
HV06			0,694				
HV08			0,613				
HV04			0,595				
HV05			0,569				
HV07			0,515				
TD02	0,876			0,815			
TD03				0,794			
TD04				0,771			
TD01				0,763			
TD05				0,650			
TC04	0,782				0,854		
TC02					0,669		
TC05					0,466		
TC01					0,453		
TT02	0,676					0,738	
TT01						0,548	
TT03						0,520	
TT05						0,510	
ML02	0,674						0,886
ML03							0,689
ML05							0,422

Bảng 4. Trọng số chuẩn hóa

	Nhân tố	λ		Nhân tố	λ		Nhân tố	λ
An toàn và tiện nghi	AT05	0,834	Hành vi sau khi sử dụng	HV01	0,766	Khả năng tiếp cận Dịch Vụ	TC04	0,860
	AT02	0,850		HV02	0,818		TC02	0,847
	AT04	0,798		HV03	0,812		TC05	0,702
	AT03	0,777		HV06	0,646		TC01	0,446
	AT01	0,826		HV08	0,601	Thông tin và giao tiếp với hành khách	TT02	0,770
	AT06	0,748		HV04	0,701		TT01	0,593
Thái độ	TD02	0,838	Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến	HV05	0,680		TT03	0,365
	TD03	0,763		HV07	0,707		TT05	0,628
	TD04	0,775		TC02	0,847			
	TD01	0,754		TC05	0,702			
	TD05	0,703		TC01	0,446			

Bảng 5. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thành phần thang đo

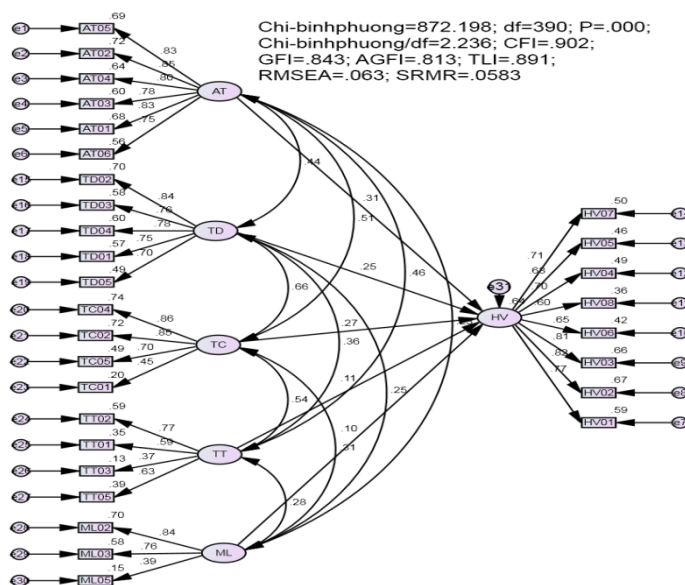
Mối quan hệ			Correl	S.E.	C.R.	<i>p</i>
AT	<-->	HV	0,636	0,044	7,828	0,000
AT	<-->	TD	0,439	0,049	6,162	0,000
AT	<-->	TC	0,514	0,043	6,943	0,000
AT	<-->	TT	0,464	0,044	5,902	0,000
AT	<-->	ML	0,234	0,040	3,394	0,000
HV	<-->	TD	0,631	0,041	7,723	0,000
HV	<-->	TC	0,688	0,035	8,168	0,000
HV	<-->	TT	0,522	0,034	6,292	0,000
HV	<-->	ML	0,351	0,031	4,771	0,000
TD	<-->	TC	0,657	0,043	8,147	0,000
TD	<-->	TT	0,356	0,040	4,679	0,000
TD	<-->	ML	0,247	0,038	3,498	0,000
TC	<-->	TT	0,541	0,036	6,540	0,000
TC	<-->	ML	0,308	0,033	4,244	0,000
TT	<-->	ML	0,281	0,034	3,604	0,000

4.3 Kiểm định SEM mô hình chính thức

Kết quả cho thấy An toàn và tiện nghi luôn là yếu tố then chốt tác động đến hành vi sau sử dụng của khách hàng về dịch vụ xe khách đường dài. Kết quả này đồng quan điểm với một số nghiên cứu trước như Bùi Thanh Tráng hay Tyrinopoulos. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy trải nghiệm dịch vụ trước chuyến đi như khả năng tiếp cận dịch vụ, thông tin về chuyến đi đều ảnh hưởng đến hành vi sau sử dụng của khách hàng. Thái độ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ từ các giai đoạn trải nghiệm có sức ảnh hưởng mạnh đến các hành vi truyền miệng, lòng trung thành. Ngoài ra, độ phủ của các mạng lưới dừng chân, điểm đi và điểm đến đều là những tiêu chí được cân nhắc khi khách hàng quyết định tái sử dụng hay truyền miệng tích cực về dịch vụ.

Bảng 6. Tác động của các yếu tố trải nghiệm đến hành vi sau sử dụng

Các yếu tố	β	<i>p</i>
An toàn và tiện nghi	0,309	0,000
Thái độ	0,251	0,000
Khả năng tiếp cận dịch vụ	0,272	0,000
Thông tin và giao tiếp với hành khách	0,113	0,079
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến	0,101	0,043



Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình chính thức

5 Kết luận

5.1 Những đóng góp của nghiên cứu vào lý thuyết và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này góp phần mở rộng lý thuyết về các yếu tố tác động đến cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng đến dịch vụ vận chuyển đường dài. Nếu như nghiên cứu gần đây nhất trong cùng chủ đề của Bùi Thanh Tráng xem xét trải nghiệm dịch vụ đến chất lượng cảm nhận thì nghiên cứu này cho thấy trải nghiệm dịch vụ có tác động trực tiếp đến hành vi sau tiêu dùng [3]. Điểm chú ý ở nghiên cứu này là đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố trước trải nghiệm, những dịch vụ “mềm” như thông tin bên cạnh các yếu tố cơ bản của dịch vụ xe đường dài. Đặc biệt nghiên cứu đã cho thấy tầm quan trọng của thái độ khách hàng với dịch vụ. Tạo cho khách hàng có một thái độ tốt đồng nghĩa với một ấn tượng và ý kiến tốt với dịch vụ hay thương hiệu sẽ có hiệu ứng tốt đến hành vi của khách hàng.

Những kết quả trên đồng thời gợi mở những hàm ý quản trị cho nhà cung cấp dịch vụ về nhận thức sự cần thiết xây dựng và đảm bảo cho khách hàng một trải nghiệm tốt từ trước và trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nhiều hãng xe hiện nay tập trung dịch vụ trong chuyến đi mà bỏ qua những trải nghiệm khách hàng trước chuyến đi đặc biệt là dịch vụ thông tin, kết nối. Nghiên cứu này chỉ ra rằng điều đó sẽ ảnh hưởng không tích cực đến hành vi khách hàng sau trải nghiệm. Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống phục vụ nhanh, dễ tiếp cận để tất cả các khách hàng đều có thể đơn giản hóa các thủ tục như đặt/mua vé, tìm hiểu thông tin về chuyến đi, trả phí... Từ đó tạo cho khách hàng một thái độ tốt với thương hiệu; điều này tác động tích cực trở lại các hành vi sau sử dụng. Đặc biệt, bên cạnh sự an toàn, một yếu tố cơ bản trong dịch vụ vận chuyển thì tiện nghi đã được khách hàng quan tâm và xem đó là tiêu chí quan trọng trong quyết định tái sử dụng và trung thành với nhà cung cấp. Ngày nay, nhiều khách hàng có

khả năng chi trả để sử dụng dịch vụ chất lượng cao, tiện nghi có thể trở thành một trong những yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

5.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp ý nghĩa, nghiên cứu không tránh khỏi hạn chế nhất định. Nghiên cứu chỉ thực hiện với một thương hiệu xe đường dài Phương Trang do đó để khái quát hóa kết quả, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chưa xét đến số lần trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ để từ đó xem xét tác động của thời gian trải nghiệm đến mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm với hành vi sau sử dụng.

Cuối cùng, nghiên cứu so sánh mức độ tác động của trải nghiệm dịch vụ trước, trong và sau khi sử dụng đến hành vi sau sử dụng sẽ mang lại ý nghĩa khoa học cao và đặc biệt là những hàm ý quản trị thiết thực hơn cho nhà cung cấp.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavioral and human decision processes*, 50, 179–211.
2. Anderson & Eugene, A (1998), Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1–14.
3. Bùi Thanh Tráng (2013), Kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao, *Phát triển kinh tế*, 277, 49–61.
4. Burnham, Thomas, A., Judy, K. F., & Vijay, M (2003), Consumerswitching costs: A typology, antecedents, and consequences, *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109.
5. Eiglier, P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica, Gestion, 1st ed.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, Englewoods Cliffs.
7. Klaus, P. P., & Maklan, S (2012), EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
8. Kotler, P (2003), *Marketing Management Eleventh Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
9. Mittal, V., & Wagner, A. K. (2001), Satisfaction, repurchase intention, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 37(8), 131–42.
10. Mouri, N (2005), *A Consumer-Based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavior*, University of Central Florida Orlando, Florida.
11. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nxb. Lao Động, Hà Nội.
12. Oliver (1999), “Value as Excellence in the Consumption Experience” in *Consumer value: A framework for analysis and research*, Morris B. Holbrook, Ed. New York: Routledge.

13. Outwater, M., Spitz, G., Lobb, J., Campbell, M., Sana, B., Pendyala, R., & Woodford, W (2011), Characteristics of premium transit services that affect mode choice, *Transportation*, 38, 605–623.
14. 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,
15. Silverman, G. (1997), How to harness the awesome power of word of mouth, *Direct Marketing*, 11, 32–37.
16. Thi, Ngoc Thuy Vo., & Llosa, S (2015), Dynamique de satisfaction et intention de renouvellement d’expériences hédoniques, *Management & Avenir*, 6(80), 155–174.
17. Tyrinopoulos, Y., & Aifadopoulou, G (2008), A complete methodology for the quality control of passenger services in the public transport business, *European Transport*, 38, 1–16.
18. Võ Thị Ngọc Thúy (2013), Sự tác động của những sự kiện khác nhau trong một chuỗi dịch vụ đến mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng tại hai thời điểm đo lường “nóng” và “lạnh”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 16(1), 103–118.
19. Zandi, G., Naysary, B., & Say, S. O. K. (2013), The Behavioral Intention, *Accounting and Management Information Systems*, 12(3), 471.
20. Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011), Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152_164.
21. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445_455.
22. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001), Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.

IMPACTS OF SERVICE EXPERIENCE ON POST-PURCHASE BEHAVIOR: A CASE STUDY OF LONG-DISTANCE BUS SERVICE

Vo Thi Ngoc Thuy*

University of Economics and Law – Vietnam National University–HCM

Abstract: This study investigated the impacts of service experience attributes on customer post-purchase behaviors via the case of a long-distance bus service. The literature on service experience and qualitative research showed service experience attributes including safety and convenience, information and communication with passengers, access to services, the network of service stations, departure and destination points, and the attitude of providers. A survey was conducted with 310 customers who used Phuong Trang bus service (southern region). The results showed that the above-mentioned factors had positive impacts on the post-purchase behavior. Notably, safety, convenience, and services before the trip (information, accessibility) had a crucial role.

Keywords: Post-purchase behavior, service experience, long-distance bus service