

DOI:10.22144/jvn.2017.050

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TÁI SỬ DỤNG DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH THEO TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Ngô Mỹ Trân và Lê Thị Hồng Vân

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 04/07/2016

Ngày nhận bài sửa: 18/10/2016

Ngày duyệt đăng: 28/06/2017

Title:

An analysis of factors affecting the customers' repurchase of line transportation in Can Tho city

Từ khóa:

CFA, SEM, tái sử dụng, vận tải hành khách theo tuyến

Keywords:

CFA, line transportation, repurchase, SEM

ABSTRACT

This study is aimed to examine the factors affecting the customers' repurchase of line transportation in Can Tho city. Research data were collected on 312 passengers living in Can Tho city. The main methods used in this study include exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results indicated that convenience satisfaction directly and positively affects customers' loyalty. Convenience satisfaction has also a direct and positive effect on customers' repurchase. Besides, the relationship between convenience satisfaction and customers' repurchase is positively moderated by customer loyalty. Price, habit and loyalty have a positive and direct impact on customers' repurchase of line transportation. In particular, price and habit are the most influent factors on the customers' repurchase of line transportation. Moreover, the results showed that the relationship between service satisfaction and customers' repurchase is positively moderated by customer loyalty. Based on these results, some policy recommendations were proposed for transport companies in Can Tho to increase the customers' repurchase of line transportation.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 312 hành khách trên địa bàn thành phố. Các 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 nghiên cứu cho thấy hài lòng tiện lợi tác động trực tiếp và thuận chiều đến lòng trung thành; hài lòng tiện lợi tác động trực tiếp và thuận chiều đến quyết định tái sử dụng. Bên cạnh đó, hài lòng tiện lợi còn có tác động gián tiếp đến quyết định tái sử dụng dịch vụ thông qua lòng trung thành. Các nhân tố giá, thói quen và trung thành có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến quyết định tái sử dụng. Đặc biệt, nhân tố giá và thói quen có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định tái sử dụng. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy hài lòng phục vụ không tác động trực tiếp đến quyết định tái sử dụng mà tác động gián tiếp thông qua lòng trung thành. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất góp phần giúp các doanh nghiệp vận tải hành khách có thể đề ra những chính sách giúp khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ.

Trích dẫn: Ngô Mỹ Trân và Lê Thị Hồng Vân, 2017. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 50d: 34-44.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Vận tải giữ vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế, ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của đất nước. Mối quan hệ giữa vận tải và các ngành kinh tế khác rất sâu sắc, vận tải đáp ứng mọi nhu cầu giao lưu và vận chuyển hàng hoá, các nhu cầu về đời sống vật chất, tinh thần của người dân. Trong các loại hình vận tải thì vận tải đường bộ có ưu thế trội để so với các loại vận tải khác do sự tiện lợi, mạng lưới giao thông đường bộ dày đặc đến tất cả mọi nơi, chi phí rẻ hơn một số loại hình vận tải khác. Trong vận tải hành khách (VTHK) đường bộ thì VTHK theo tuyến lại chiếm tỉ lệ nhiều nhất, chiếm 60 - 65% tổng số lượng vận chuyển hành khách đường bộ (Bộ Giao thông Vận tải, 2011). Bên cạnh đó, VTHK theo tuyến đang là xu hướng của xã hội, được Nhà nước khuyến khích vì sự vận hành chuyên nghiệp, dễ quản lý, đáp ứng các tiêu chuẩn Nhà nước quy định và giảm thiểu tình trạng ách tắc giao thông. Kinh doanh VTHK theo tuyến cố định là một hình thức của kinh doanh VTHK bằng xe ô tô có xác định bến đi, bến đến với lịch trình và hành trình nhất định (theo Khoản 1 Điều 66 Luật Giao thông đường bộ 2008).

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 (Hellier *et al.*, 2003). Tái sử dụng (mua lặp lại) là hành vi mua lại cùng một thương hiệu của người tiêu dùng mặc dù họ có thể không có một tình cảm gắn bó với thương hiệu (Hawkins *et al.*, 1998). Có nhiều nghiên cứu về hành vi mua lặp lại của khách hàng như: Kumar *et al.* (1992), Hellier *et al.* (2003), Harrison & Shaw (2004), Pantouvakis & Lymeropoulos (2008), Kim & Gupta (2009), Paul *et al.* (2009), Chrysochou & Vassilev (2010), Yeoh & Chan (2011), Nguyễn Thu Thủy (2010), Nguyễn Công Tiến (2011), Hồ Huy Tụ & Trần Thị Ái Cẩm (2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu trên được thực hiện ở nhiều lĩnh vực và địa bàn thay đổi.

Cần Thơ là trung tâm kinh tế, văn hóa của cả vùng, tập trung đông đảo dân cư sinh sống và từ nơi khác tới làm việc, học tập, hoạt động kinh doanh nên nhu cầu vận chuyển hành khách ở Cần Thơ là rất lớn. Vì vậy, việc nghiên cứu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến tại thành phố Cần Thơ” là thực sự cần thiết. Mục tiêu nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến của người dân thành phố Cần Thơ, từ đó, giúp những công ty kinh doanh dịch vụ VTHK theo tuyến nhận biết được những nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ của khách hàng cũ để có những chính sách

phù hợp làm cho khách hàng gắn bó với doanh nghiệp hơn.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và 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 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến là hài lòng vật chất, hài lòng dịch vụ, trung thành, giá, thói quen.

Hài lòng vật chất

Có nhiều nghiên cứu cho thấy sự hài lòng ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng sản phẩm, dịch vụ, hoặc quyết định quay lại du lịch. Pantouvakis & Lymeropoulos (2008) cho rằng hài lòng tổng thể là nguyên nhân khiến khách hàng quay lại sử dụng trong lĩnh vực giao thông. Hellier *et al.* (2003) trong nghiên cứu về mô hình cấu trúc chung cho ý định mua lại của khách hàng cũng có kết luận tương tự. Pantouvakis & Lymeropoulos (2008) cho rằng những yếu tố vật chất (cơ sở vật chất, trang thiết bị...) ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tái sử dụng, trong khi đó Paul *et al.* (2009) lại kết luận các yếu tố về thuộc tính của sản phẩm dịch vụ (trong đó bao gồm những yếu tố về vật chất như trang thiết bị, chất liệu...) ảnh hưởng đến quyết định quay lại của khách hàng.

H₁: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng vật chất của khách hàng và quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến.

Hài lòng dịch vụ

Các yếu tố thuộc về hài lòng dịch vụ về nhân viên được Harrison & Shaw (2004) đề cập đến như nhân viên thân thiện, giúp đỡ, thái độ. Các yếu tố này cũng được Paul *et al.* (2009) cho rằng có tác động trực tiếp đến sự quay lại của khách hàng. Ngoài ra, những yếu tố như sự nhanh chóng và sẵn có của dịch vụ cũng có tác động đến quyết định tái sử dụng. Đối với dịch vụ vận tải thì nghiên cứu của Yeoh & Chan (2011) cho thấy biến đúng giờ có tác động trực tiếp đến quyết định tái sử dụng.

H₂: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng dịch vụ của khách hàng và quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến.

Trung thành

Chrysochou & Vassilev (2010) đồng ý rằng lòng trung thành ảnh hưởng đến quyết định quay lại của khách hàng. Theo Kumar *et al.* (1992) thì có 2 khuynh hướng chính dẫn đến quyết định lặp lại là sự trung thành thương hiệu và sự chuyển đổi hành vi dưới tác động của chiêu thị. Biện pháp để

đánh giá độ tin cậy đo lường sự lặp lại mua khi có lòng trung thành cũng được đề cập tới trong các nghiên cứu của Chrysochou *et al.* (2012), Corsi *et al.* (2011) và Jarvis *et al.* (2007).

Có khá nhiều cách tiếp cận vấn đề nghiên cứu về lòng trung thành. Lòng trung thành có thể được đo lường gián tiếp bằng các yếu tố thông qua sự hài lòng. Tuy nhiên, theo Hellier *et al.* (2003), lòng trung thành được đo lường trực tiếp bằng cách xem xét độ dài thời gian sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, trong khi khách hàng vẫn biết đến những sự lựa chọn thay thế khác, ở đây chọn thời gian là 1 năm. Lòng trung thành trong bài nghiên cứu này được định nghĩa là sự lặp lại hành vi trong một thời gian nhất định đi kèm với sở thích về thương hiệu đó. Đa số các nghiên cứu cho rằng khách hàng trung thành là khách hàng sử dụng lại hoặc có ý định sử dụng lại sản phẩm dịch vụ, mà bỏ qua các yếu tố có thể tác động đến quyết định sử dụng lại nhưng không phải là yếu tố tác động đến lòng trung thành. Ở bài nghiên cứu này, giả thuyết H₃ được lập như sau:

H₃: Có mối quan hệ thuận chiều giữa lòng trung thành của khách hàng và quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến.

Giá

Theo Yeoh & Chan (2011), trong ngắn hạn, khách hàng lặp lại hành vi mua vì giá thấp sẽ không cam kết điều gì với sản phẩm dịch vụ. Khách hàng chỉ mua lặp lại do giá gọi là khách hàng lặp lại đơn thuần. Với những khách hàng này, sự hài lòng không ảnh hưởng nhiều đến quyết định tái sử dụng của họ và thời gian tồn tại sự không hài lòng cũng không lâu. Họ lặp lại sử dụng sản phẩm hay dịch vụ chủ yếu là do giá cả sản phẩm dịch vụ đó quyết định. Đối với những sản phẩm hoặc dịch vụ giá rẻ, nhằm đến đối tượng khách hàng chú trọng vào giá thì ảnh hưởng của giá đến quyết định tái sử dụng lại càng rõ nét hơn, khi sản phẩm dịch vụ có giá cao thì khả năng quay lại của khách hàng sẽ thấp hơn. Có một số bài nghiên cứu cho rằng hài lòng về giá cả là một yếu tố tác động đến sự hài lòng tổng thể về dịch vụ. Paul *et al.* (2009) cho rằng giá tác động đến quyết định quay lại sử dụng dịch vụ thông qua biến thuộc tính sản phẩm, tuy nhiên cũng có những bài nghiên cứu cho rằng giá tác động trực tiếp đến quyết định tái sử dụng dịch vụ mà không thông qua biến trung gian là sự hài lòng (Kim & Gupta, 2009; Yeoh & Chan, 2011). Tác giả cho rằng để so sánh dịch vụ với những mức giá khác nhau, cần phân tích giá trong mối quan hệ độc lập với biến phụ thuộc, từ đó nhận thấy tác động của nó. Việc phân tích giá như là một nhân tố riêng biệt có thể giúp thấy rõ sự quan trọng

của nhân tố này trong thực tế bởi vì đối với một số dịch vụ giá rẻ, đây là yếu tố chủ yếu tác động đến quyết định tái sử dụng.

H₄: Có mối quan hệ nghịch chiều giữa giá và quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến.

Thói quen

Kumar *et al.* (1992) cho rằng quán tính có ảnh hưởng đến quyết định mua lại thông qua lòng trung thành, quán tính theo nghiên cứu này cũng được xem như là thói quen. Có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành xem thói quen là một nhân tố tác động, nhưng Kotler (2003) biện luận rằng nếu người mua tìm đến sản phẩm cũ thì đó là thói quen chứ không phải trung thành, tức là nếu chỉ là thói quen mua thuần túy vì trước đó đã sử dụng rồi thì đó không được coi như là trung thành. Harrison & Shaw (2004) và Paul *et al.* (2009) có kết luận rằng những biến liên quan đến thói quen có tác động đến quyết định lặp lại của khách hàng. Bài nghiên cứu này tiếp cận theo quan điểm lòng trung thành cần phải được xét trong tất cả các yếu tố như: sự lặp lại mua trong một khoảng thời gian đủ dài và sở thích về thương hiệu hay công ty họ đang sử dụng. Cho nên yếu tố thói quen được tách ra nghiên cứu riêng so với sự hài lòng. Đặc điểm của khách hàng mua theo thói quen là họ không bỏ công tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu, đánh giá các đặc điểm của chúng, không hình thành một thái độ rõ ràng về một nhãn hiệu, mà lựa chọn nó chỉ vì nó quen thuộc.

H₅: Có mối quan hệ thuận chiều giữa thói quen và quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến.

Mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành

Nhiều nhà nghiên cứu trước đây cho rằng sự hài lòng và lòng trung thành có mối liên kết rất chặt chẽ, tuy nhiên là một mối quan hệ bất đối xứng. Khách hàng trung thành thường hài lòng nhưng khách hàng hài lòng thì không thể kết luận họ trung thành. Theo Jones & Sasser (1995), sự hài lòng đơn thuần thì không đủ để làm khách hàng trung thành. Stewart (1997) cũng cho thấy giả định “sự hài lòng và lòng trung thành di chuyển song song với nhau” là không đúng.

Có rất nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ có ý nghĩa giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành (Zeithaml *et al.*, 1996). Những nghiên cứu này đã kết luận rằng khi sự thỏa mãn của khách hàng tăng lên sẽ dẫn đến việc khách hàng sẽ sẵn lòng tiếp tục sử

dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Từ đó, giả thuyết H₆ và H₇ được đề ra như sau:

H₆: Có mối quan hệ thuận chiều giữa hài lòng vật chất với lòng trung thành.

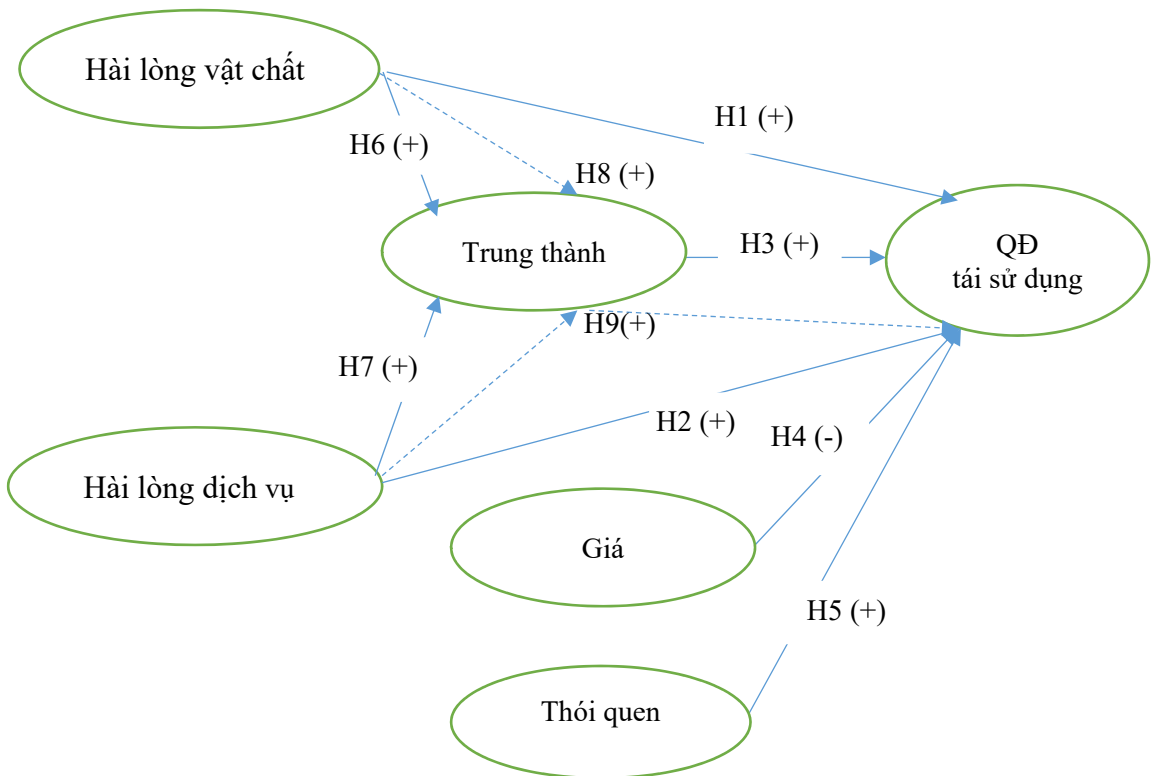
H₇: Có mối quan hệ thuận chiều giữa hài lòng dịch vụ với lòng trung thành.

Trong nghiên cứu về hành vi tái sử dụng, Hellier *et al.* (2003) đã kết luận sự hài lòng tác động đến quyết định tái mua sắm thông qua trung thành, khách hàng hài lòng có thể sẽ chuyển thành khách hàng trung thành và sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ. Ngoài tác động trực tiếp, các yếu tố hài lòng còn tác động gián tiếp đến quyết định tái sử dụng

thông qua biến trung gian là trung thành, có nghĩa là nếu khách hàng có lòng trung thành thì tác động của hài lòng lên quyết định tái sử dụng sẽ cao hơn. Hài lòng nói chung được đo lường thông qua hài lòng vật chất và hài lòng dịch vụ (Pantouvakis & Lymperopoulos, 2008). Giả thuyết H₈ và H₉ được thiết lập như sau:

H₈: Có mối quan hệ thuận chiều gián tiếp giữa hài lòng vật chất với quyết định tái sử dụng thông qua lòng trung thành.

H₉: Có mối quan hệ thuận chiều gián tiếp giữa hài lòng dịch vụ với quyết định tái sử dụng thông qua lòng trung thành.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu, 2015

Sự kỳ vọng về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.

Biến thành phần của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày chi tiết trong Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Xây dựng thang đo cho biến nghiên cứu trong mô hình

Các biến đo lường	Định nghĩa	Tác giả
Hài lòng vật chất		
VC1: Trang thiết bị	Thiết bị kỹ thuật sử dụng để phục vụ	Kotler (1978); Pantouvakis & Lympelopoulos (2008)
VC2: Cơ sở vật chất	Cơ sở hạ tầng, nhà chờ, bến, trạm	Kotler (1978); Pantouvakis & Lympelopoulos (2008); Nguyễn Thu Thủy (2010)
VC3: An toàn	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ	Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Nguyễn Công Tiến (2011)
VC4: Sạch sẽ	Các tiện nghi sạch sẽ	Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Yeoh & Chan (2011)
VC5: Chỗ ngồi thoải mái	Ghế ngồi, không gian trên xe là thoải mái	Harrison & Shaw (2004); Yeoh & Chan (2011)
Hài lòng dịch vụ		
DV1: Đúng giờ	Giờ đi, giờ đến đúng lịch trình đã định	Yeoh & Chan (2011)
DV2: Nhanh chóng	Cung cấp dịch vụ nhanh chóng (xe chạy nhanh chóng)	Paul <i>et al.</i> (2009)
DV3: Sẵn có	Các dịch vụ cung cấp luôn có sẵn (nhiều chuyến)	Paul <i>et al.</i> (2009)
DV4: Phục vụ tận nơi	Có dịch vụ trung chuyển, thời gian chờ đợi ngắn	Paul <i>et al.</i> (2009)
DV5: Quan tâm	Nhân viên chăm sóc và quan tâm tới tất cả khách hàng	Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009)
DV6: Thái độ	Cách thức xử sự của nhân viên	Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009)
DV7: Giúp đỡ	Đáp ứng các yêu cầu phát sinh	Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009)
Trung thành		
TT1: Tỷ lệ chi tiêu	Sử dụng toàn bộ dịch vụ của công ty trong 1 năm gần đây	Hellier <i>et al.</i> (2003)
TT2: Tỷ lệ bảo vệ	Những công ty khác có thể cạnh tranh	Hellier <i>et al.</i> (2003)
Giá		
G1: Hợp lý	Phù hợp với dịch vụ cung cấp	Paul <i>et al.</i> (2009) ; Yeoh & Chan (2011)
G2: Tiết kiệm	Giá rẻ hơn những công ty khác	Paul <i>et al.</i> (2009)
Thói quen		
TQ1: Những người quan trọng khác	Bạn bè hoặc người thân của khách hàng cũng là khách hàng	Paul <i>et al.</i> (2009)
TQ2: Sự quen thuộc	Cảm giác quen thuộc khi đã từng sử dụng	Kumar <i>et al.</i> (1992) ; Harrison & Shaw (2004)
Quyết định tái sử dụng		
QD1: Đã sử dụng lâu dài	Đã sử dụng dịch vụ do công ty cung cấp trong dài hạn	Hellier <i>et al.</i> (2003); Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Yeoh & Chan (2011)
QD2: Sử dụng hơn 1 lần	Đã sử dụng dịch vụ của công ty cung cấp nhiều hơn 1 lần trong năm qua	Hellier <i>et al.</i> (2003); Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Yeoh & Chan (2011)
QD3: Tiếp tục sử dụng trong dài hạn	Vẫn quyết định sử dụng dịch vụ công ty cung cấp trong dài hạn	Hellier <i>et al.</i> (2003); Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Yeoh & Chan (2011)
QD4: Tiếp tục sử dụng trong ngắn hạn	Vẫn quyết định sử dụng dịch vụ công ty cung cấp trong ngắn hạn	Hellier <i>et al.</i> (2003); Harrison & Shaw (2004); Paul <i>et al.</i> (2009); Yeoh & Chan (2011)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu, 2015

2.2 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Bài nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp gồm 312 quan sát với phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo phương pháp phát triển mầm. Đối tượng khảo sát là các hành khách đã sử dụng dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến hơn 1 năm đang sống tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Việc thu thập số liệu được tiến hành ở nhiều địa điểm. Khi thu số liệu ở bên xe, đối tượng khảo sát là các khách hàng của nhiều công ty vận tải khác nhau, ở nhiều thời gian khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp thu mẫu theo phương pháp phát triển mầm bằng cách lựa chọn các đối tượng khảo sát ban đầu, sau đó nhờ giới thiệu người khảo sát tiếp theo, cụ thể với 1 đối tượng ban đầu, nhờ họ giới thiệu cho 3 người kế tiếp và tiếp tục giới thiệu đến các đối tượng khác.

Theo Hair *et al.* (2006), cỡ mẫu cho phương pháp phân tích nhân tố (EFA) tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 21 biến quan sát do đó cỡ mẫu ít nhất là 105. Nghiên cứu sử dụng phương pháp SEM đối với mô hình có 7 khái niệm trở xuống, tổng phương sai trích thấp - dưới 0,45 hoặc có các khái niệm ít hơn 3 biến quan sát thì mẫu tối thiểu có 300 quan sát (Hair *et al.*, 2010). Do mô hình đề xuất có 5 khái niệm, trong đó nhân tố trung thành, giá và thói quen có 2 biến quan sát, nên cỡ mẫu mà nghiên cứu hướng tới là 300. Do hạn chế về thời gian cũng như điều kiện thực hiện nghiên cứu nên tiến hành thu thập số liệu từ 350 khách hàng, sau khi sàng lọc 312 quan sát được đưa vào phân tích.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để xác định ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến của người tiêu dùng. Trước khi phân tích nhân tố EFA, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định mức độ chặt chẽ của thang đo trong mô hình.

Trong mô hình nghiên cứu đã nêu, biến ngoại sinh là biến *hài lòng vật chất*, *hài lòng dịch vụ*, *giá và thói quen*, và biến nội sinh là các biến *trung thành* và *quyết định tái sử dụng*. Nếu xét trên mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm, ví dụ như

mối quan hệ giữa *hài lòng vật chất* và *quyết định tái sử dụng*, *hài lòng vật chất* có thể tác động trực tiếp đến *quyết định tái sử dụng* thông qua một đường dẫn với vai trò của *hài lòng vật chất* là biến độc lập và *quyết định tái sử dụng* là biến phụ thuộc. Hoặc *hài lòng vật chất* cũng có thể tác động đến *quyết định tái sử dụng* thông qua con đường *hài lòng vật chất* → *trung thành* → *quyết định tái sử dụng* có nghĩa là sẽ bao gồm cả biến độc lập, biến phụ thuộc và biến trung gian (*trung thành*). So với các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến, việc sử dụng mô hình SEM là có lợi thế hơn vì nó có thể tính được sai số đo lường, và sẽ tránh được hiện tượng đa cộng tuyến khi trong mô hình có biến trung gian là *trung thành*. (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Để tiến hành phân tích nhân tố thì trước hết cần tiến hành phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Một thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ thì có thể chấp nhận về độ tin cậy. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho các thang đo thành phần có hệ số Cronbach's Alpha = 0,916 cho thấy tất cả các biến đều đảm bảo yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thang đo quyết định tái sử dụng chỉ có biến QD3 (đã sử dụng hơn 1 lần trong năm qua) bị loại do hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (0,852) lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha (0,836). Ba biến còn lại là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Như vậy, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

3.2 Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Hệ số KMO = 0,899 cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích EFA. Kết quả cho thấy giá trị Pvalue của kiểm định Bartlett bằng 0 cho thấy các biến có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trong Bảng 2 cho thấy có 4 nhóm nhân tố được rút trích với 18 biến quan sát. Phương sai trích của 4 nhóm này đạt 63,638%, thể hiện rằng nhân tố được rút trích giải thích được 63,638% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố

STT	Biến quan sát		Nhân tố			
	Kí hiệu	Tên biến	1	2	3	4
1	VC5	Chỗ ngồi thoải mái	0,768			
2	VC4	Sạch sẽ	0,741			
3	VC1	Trang thiết bị	0,733			
4	DV3	Sẵn có	0,684			
5	DV2	Nhanh chóng	0,643			
6	VC3	An toàn	0,638			
7	DV1	Đúng giờ	0,615			
8	VC2	Cơ sở vật chất	0,599			
9	DV4	Phục vụ tận nơi	0,562			
10	DV6	Thái độ		0,908		
11	DV5	Quan tâm		0,890		
12	DV7	Giúp đỡ		0,870		
13	G2	Tiết kiệm			0,744	
14	G1	Hợp lý			0,675	
15	TQ1	Những người quan trọng khác			0,618	
16	TQ2	Sự quen thuộc			0,578	
17	TT2	Tỉ lệ bảo vệ				0,917
18	TT1	Tỉ lệ chi tiêu				0,843

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2016

Nhân tố thứ nhất gồm 9 biến quan sát: VC1 (trang thiết bị), VC2 (cơ sở vật chất), VC3 (an toàn), VC4 (sạch sẽ), VC5 (chỗ ngồi thoải mái), DV1 (đúng giờ), DV2 (nhanh chóng), DV3 (sẵn có), DV4 (phục vụ tận nơi) được đặt tên là: Hải lòng tiện lợi (HLTL).

Nhân tố thứ 2 gồm 3 biến quan sát: DV4 (quan tâm), DV5 (thái độ), DV6 (giúp đỡ) được đặt tên là: Hải lòng phục vụ (HLPV).

Nhóm nhân tố thứ 3 gồm 4 biến quan sát: G1 (hợp lý), G2 (tiết kiệm), TQ1 (những người quan trọng khác), TQ2 (sự quen thuộc) được đặt tên là: Giá & Thói quen.

Nhân tố thứ 4 gồm 2 biến quan sát: TT1 (tỉ lệ chi tiêu), TT2 (tỉ lệ bảo vệ) được đặt tên là: Trung thành (TT)

3.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

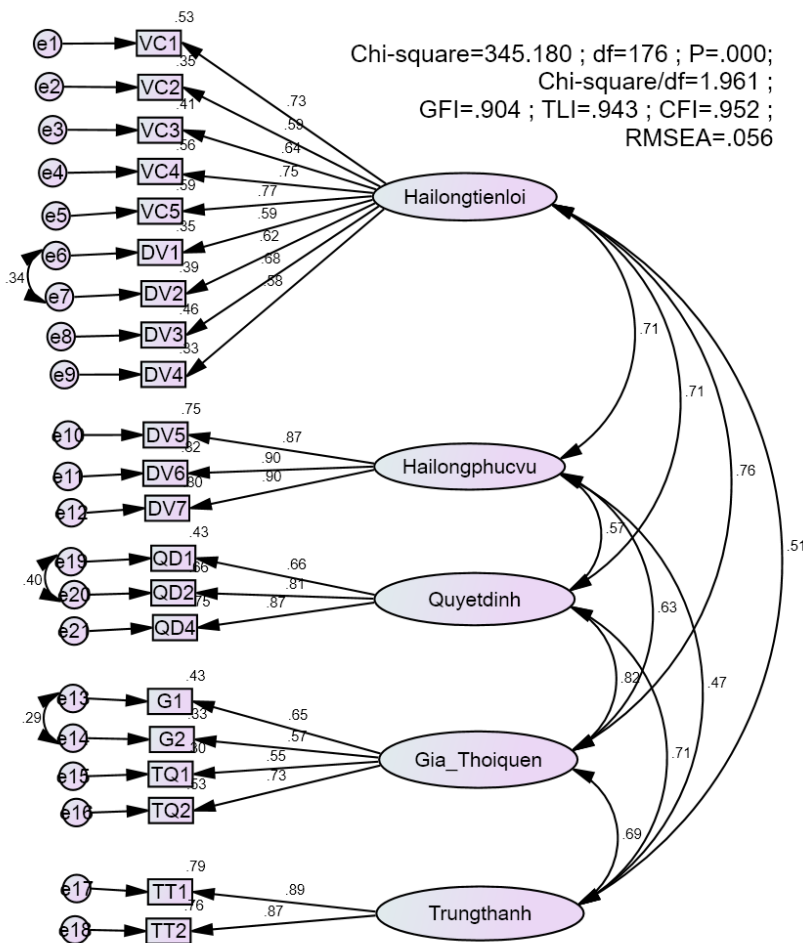
Kết quả phân tích CFA trong Bảng 3 và Hình 2 cho các trọng số hồi quy chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 cho thấy mô hình đạt được giá trị hội tụ, các chỉ tiêu phổ biến dùng để đánh giá độ

tương thích của mô hình với thông tin thị trường bao gồm: χ^2 (Chi-square), χ^2 - điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df), GFI, CFI, TLI và RMSEA được xét đến. Kết quả cho thấy giá trị χ^2 có P-value tương ứng <0,05; Chi-square/df = 1,961 <2; GFI = 0,904, CFI = 0,952, TLI= 0,943 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,056 <0,08 cho thấy độ tương thích với dữ liệu thị trường của mô hình là rất tốt, các sai số của các biến quan sát có một số tương quan với nhau nên mô hình không đạt được tính đơn hướng. Hệ số tương quan các thành phần của các biến đều nhỏ hơn giá trị đơn vị (hệ số tương quan lớn nhất là giữa giá & thói quen với quyết định tái sử dụng có giá trị 0,819, thấp nhất là giữa hải lòng phục vụ với trung thành có giá trị 0,467), nên thang đo đạt được giá trị phân biệt (Steenkamp& Van Trijp, 1991).

Bảng 3: Độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (pc)
Hải lòng tiện lợi	0,875
Hải lòng phục vụ	0,919
Giá & Thói quen	0,722
Trung thành	0,873
Quyết định tái sử dụng	0,825

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2016



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2016

3.4 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình có giá trị $\chi^2 = 345,830$, bậc tự do là 174, với $p=0,000$ nên đạt so với yêu cầu về tương thích dữ liệu thị trường. Khi điều chỉnh χ^2 với bậc tự do CMIN/df thì giá trị này đạt $1,988 < 2$, hơn nữa các chỉ số GFI, CFI, TLI lần lượt là 0,907, 0,942, 0,952 đều $> 0,9$; RMSEA là 0,056 $< 0,08$. Kết quả này cho thấy mô hình tương thích tốt với dữ liệu thị trường. Các khái niệm có tương quan giữa các sai số nên không đạt được tính đơn hướng (e6 và e7, e19 và e20, e13 và e14).

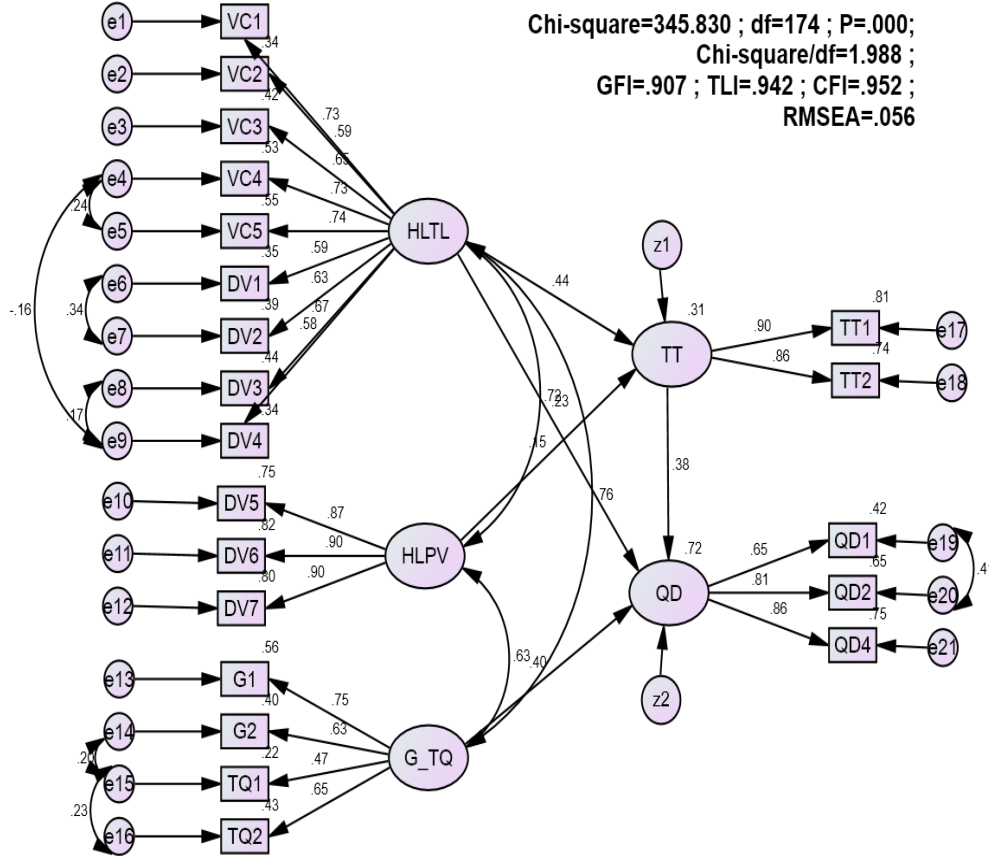
Kết quả kiểm định mô hình SEM ở Hình 3 cho thấy ảnh hưởng của yếu tố hài lòng phục vụ lên trung thành đạt ý nghĩa thống kê ở mức 10%, trong khi tác động của hài lòng phục vụ lên quyết định tái sử dụng không đạt ý nghĩa thống kê. Tác động

của hài lòng tiện lợi lên quyết định tái sử dụng đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%, trong khi các tác động còn lại như hài lòng tiện lợi tác động đến lòng trung thành, trung thành đến quyết định tái sử dụng và giá & thói quen đến quyết định tái sử dụng là có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%.

Trọng số ước lượng chuẩn hóa trong mô hình cho thấy mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Cụ thể trọng số của nhân tố giá & thói quen tác động có trị số cao nhất là 0,400; kế đến là biến trung thành với 0,378; thấp nhất là hài lòng tiện lợi với giá trị 0,228. Điều này cho thấy yếu tố giá & thói quen có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định tái sử dụng dịch vụ, kế đến là trung thành, sau cùng là hài lòng tiện lợi. Ba khái niệm trên giải thích được 71,8% biến thiên của quyết định tái sử dụng dịch vụ, trung thành là biến trung

gian được đo lường bởi hài lòng tiện lợi và hài lòng phục vụ. Trong hai nhân tố này, hài lòng tiện lợi có trọng số lớn hơn, có sức ảnh hưởng đến trung thành hơn (trọng số 0,437). Hài lòng phục vụ được

đánh giá là ít ảnh hưởng hơn (trọng số 0,150). Hai nhân tố này giải thích được 30,8% sự biến thiên của lòng trung thành.



Hình 3: Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2016

Kết quả phân tích cũng cho thấy hài lòng tiện lợi ngoài tác động trực tiếp còn có tác động gián tiếp đến quyết định tái sử dụng thông qua biến trung thành với mức tác động là 0,165. So với giá trị tác động trực tiếp là 0,228, mức độ tác động gián tiếp của biến này tương đối cao. Hài lòng phục vụ chỉ có tác động gián tiếp tới quyết định tái sử dụng thông qua nhân tố trung gian là trung thành với mức độ tác động là 0,057. Điều này cho thấy hài lòng phục vụ có ít tác động đến quyết định tái sử dụng, tuy có tác động gián tiếp nhưng hệ số khá thấp.

3.5 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại là N = 500. Kết quả ước lượng từ 500 mẫu được tính trung bình kèm theo độ lệch được trình bày trong Bảng 4. Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2 nên có thể nói độ lệch là rất nhỏ; đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Mối quan hệ	Ước lượng ML	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
Hài lòng tiện lợi → Trung thành	0,437	0,106	0,003	0,436	-0,001	0,005	-0,20
Hài lòng phục vụ → Trung thành	0,150	0,113	0,004	0,148	-0,002	0,005	-0,40
Trung thành → Quyết định	0,378	0,071	0,002	0,381	0,003	0,003	1,00
Hài lòng tiện lợi → Quyết định	0,228	0,125	0,004	0,219	-0,009	0,006	-1,50
Giá & Thói quen → Quyết định	0,40	0,141	0,004	0,406	0,006	0,006	1,00

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2016

4 KẾT LUẬN

Theo kết quả nghiên cứu, thang đo của quyết định tái sử dụng dịch vụ VTHK theo tuyến gồm có 4 thành phần và 18 tiêu chí: (1) hài lòng tiện lợi, (2) hài lòng phục vụ, (3) trung thành và (4) giá & thói quen. Trong đó, thành phần giá & thói quen có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định tái sử dụng, thành phần hài lòng tiện lợi ảnh hưởng ít nhất.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hài lòng phục vụ không ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định tái sử dụng mà chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua tác động cùng chiều đến khái niệm trung thành. Hài lòng tiện lợi, trung thành, giá & thói quen tác động trực tiếp và thuận chiều đến quyết định tái sử dụng dịch vụ, hài lòng tiện lợi và hài lòng phục vụ tác động gián tiếp đến quyết định tái sử dụng thông qua trung thành.

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp các công ty kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến giữ chân khách hàng của họ như sau:

– **Tăng sự hài lòng:** Các công ty kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến cần đảm bảo cơ sở vật chất đáp ứng được nhu cầu khách hàng, cải thiện dịch vụ trung chuyên, an toàn khi vận chuyển, đảm bảo vệ sinh, đúng lịch trình đã công bố, cải thiện thái độ phục vụ (của nhân viên trạm dừng chân, bán vé, tài xế trung chuyên) và nhân viên cũng cần quan tâm đến khách hàng hơn.

– **Tăng lòng trung thành:** Lập thẻ thành viên để có chính sách ưu đãi cho các khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ, tạo sự tiện lợi hơn cho những hành khách tích lũy đủ số chuyến như không cần đến sớm làm thủ tục mà có thể lấy vé tại xe.

– **Chính sách giá:** Có chính sách điều chỉnh giá hợp lý, giảm giá khi xăng hạ giá, khi giá tăng không do các yếu tố khách quan thì cần tăng dịch vụ kèm theo, giảm giá cho giờ thấp điểm, ưu đãi cho học sinh, sinh viên.

– **Tạo lập thói quen:** Khuyến khích khách hàng mua vé, chẳng hạn như giảm giá khi đặt cùng lúc nhiều vé để khuyến khích các khách hàng khác sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng đã sử dụng dịch

vụ của công ty thì có nhiều khả năng họ sẽ sử dụng lại dịch vụ trong những lần tiếp theo và những người quen của họ sẽ sử dụng lại dịch vụ của công ty đó trong những lần đi tiếp theo sẽ tăng lên.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã bổ sung vào thang đo quyết định tái sử dụng một hệ thống thang đo cho ngành kinh doanh dịch vụ VTHK theo tuyến. 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. Dưới góc độ những nhà quản lý của công ty VTHK, kết quả nghiên cứu trong bài có thể thúc đẩy sự quan tâm của họ đến những yếu tố có tác động đến quyết định tái sử dụng và xem xét đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng góp phần mang đến sự thành công của các công ty VTHK.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như quy mô mẫu nghiên cứu không lớn và đối tượng quan sát chỉ tập trung trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối với quy mô mẫu và không gian nghiên cứu để nâng cao tính suy rộng của mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Giao thông Vận tải, 2011. Báo cáo tổng hợp điều chỉnh Chiến lược phát triển GTVT Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

Chrysochou, P. and Vassilev, B., 2010. Do Organic Labels Drive Repeat Purchase Loyalty? Investigating Reasons of Growth of the Danish Organic Food Market, Aarhus University.

Chrysochou, P., Krystallis. A. and Giraud, G., 2012. Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. Food Quality and Preference, 25(2): 156-62.

Corsi, A.M., Rungie, C. and Casini, L., 2011. Is the polarization index a valid measure of loyalty for evaluating changes over time? Journal of Product & Brand Management, 20(2): 111-20.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. and Black, W.C., (eds.), 2010. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 2006. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall

Harrison, P. & Shaw, R., 2004. Customer satisfaction and post purchase intentions: exploratory study of

- museum visitor. *International Journal of Arts Management*, 6 (2): 23.
- Hawkins, D.I., Best R.J. and Coney K.A., (eds.), 1998. *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*. Irwin: McGraw-Hill.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Deakin Research Online.European Journal of Marketing*, 37(11):1762-1800.
- Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm, 2012. Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 262: 55-62.
- Jarvis, W., Rungie, C. and Lockshin, L., 2007. The polarisation method for merging data files and analysing loyalty to product attributes, prices and brands in revealed preference. *International Journal of Market Research*, 49(4): 489-513.
- Jones, T.O. and Saccor, W.E., 1995. Why sactified customer defect. *Havard Bussiness Review*, 73: 88-99.
- Kim, H.W. and Gupta, M., 2009. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47: 477-487.
- Kotler, P., 1978. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49: 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. and Maken, J., 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Ghosh, A., and Telliset, G., 1992. A Decomposition of Repeat Buying: Manufactured in the Netherlands *Marketing Letters*, 3(4): 407-417.
- Kumar, V., Ghost, A., Tellis. G.J., 1992. A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3(4): 407-417.
- Nguyễn Công Tiến, 2011. Những đặc trưng du lịch thu hút du khách quốc tế đến tham quan Đà Nẵng. *Tạp chí Phát triển kinh tế xã hội Đà Nẵng*, 15: 15-20.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Nguyễn Thu Thủy, 2010. Tác động của cung ứng du lịch đến quyết định quay lại Nha Trang của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 5(40): 253-262.
- Pantouvakis, A., and Lymperopoulos, K., 2008. Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality*, 18: 623-643.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D., Gwinner, K., and Wiertz, C., 2009. Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37:215-237.
- Reichheld F.F., 1996. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
- Steenkamp J.B., and Van Trijp H.C.M., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of reseach in Marketing*, 8(40): 283-99.
- Stewart, T., 1997. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Nicholas Brealey Publishing
- Yeoh, E., and Chan, J.K.L., 2011. Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal*. 12: 35-43.
- Zeithaml, V., Berry, L, and Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.