

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG CÔNG CỘNG TẠI VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐƯỜNG SẮT CÁT LINH - HÀ ĐÔNG

● ĐỖ HOÀNG PHƯƠNG - ĐỖ NGUYỆT MINH - PHẠM HOÀNG ANH

TÓM TẮT:

Sử dụng phương tiện giao thông công cộng được coi là một xu hướng văn minh và hiện đại góp phần giảm thiểu quá tải của giao thông trong đô thị. Tuy nhiên chất lượng dịch vụ của giao thông công cộng cần được cải thiện liên tục để tăng cạnh tranh và thu hút thêm người dùng. Tuyến đường sắt Cát Linh - Hà Đông, tuyến đường ứng dụng công nghệ đường sắt trên cao đầu tiên tại Việt Nam, được tác giả lựa chọn để thực hiện nghiên cứu về chất lượng dịch vụ qua việc khảo sát 319 hành khách. Kết quả chỉ ra rằng: (1) Chất lượng chức năng và Chất lượng kết quả có tác động đáng kể; (2) Chất lượng cảm quan có tác động nhẹ; và (3) Chất lượng kỹ thuật không có tác động tới ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng. Từ kết quả trên, nghiên cứu đưa ra những hàm ý giúp nâng cao chất lượng dịch vụ dành cho phương tiện giao thông công cộng tại Việt Nam.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, ý định sử dụng, phương tiện công cộng, khách hàng, đường sắt Cát Linh - Hà Đông.

1. Đặt vấn đề

Chất lượng dịch vụ được xây dựng thông qua quá trình đánh giá trải nghiệm thực tế và sự mong đợi của khách hàng, là một trong những yếu tố quan trọng tạo ra lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại. Parasuraman và các cộng sự (1985) khẳng định chất lượng dịch vụ đo lường mức độ tốt của một dịch vụ so với sự mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi được coi là có chất lượng dịch vụ cao. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngày càng phát triển theo định hướng khách hàng

(Alzaydi và các cộng sự, 2018; Prentice và các cộng sự, 2019; Park và Kim, 2021). Theo Alkharabsheh và các cộng sự (2021), một trong những vấn đề cần giải quyết của đô thị hóa là sự gia tăng quá nhanh của các phương tiện giao thông cá nhân. Điều này mang tới sự quá tải về giao thông, tắc đường, ùn tắc hay sự tăng trưởng vượt ngưỡng của nhu cầu đỗ xe, nhu cầu mua xe hay các vấn đề khác liên quan đến giao thông. Do đó, xu hướng mới của thế giới là xây dựng hệ thống phương tiện giao thông công cộng văn minh, hiện đại và có khả năng chuyên chở lớn, nhằm giảm

thiếu các vấn đề của phương tiện giao thông cá nhân (Trần Thị Phương Anh và các cộng sự, 2021).

Dự án đường sắt trên cao Cát Linh - Hà Đông được xem là một giải pháp hữu hiệu vì những đóng góp cho việc giảm thiểu tắc nghẽn giao thông và không tạo ra thêm luồng phương tiện cho những tuyến đường. Đây là một sự đột phá trong ngành Dịch vụ vận tải của Việt Nam vì đây là công trình đầu tiên áp dụng công nghệ mới tiên tiến của nước ngoài. Tuy nhiên, do tính mới của phương tiện giao thông đường sắt tuyến Cát Linh - Hà Đông, sự trải nghiệm của khách hàng có thể chưa được như ý và sự hài lòng của khách hàng cần phải được chú trọng để cải thiện. Đặc biệt khi xem xét vấn đề này dưới góc nhìn của chất lượng dịch vụ: Liệu đường sắt Cát Linh - Hà Đông có thể hoạt động với chất lượng tốt nhất để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng hay không?

2. Cơ sở lý luận

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ theo Parasuraman và các tác giả (1988) là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là mức độ chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế của khách hàng đối với các dịch vụ mà họ nhận được (Trần Việt Hoàng và các cộng sự, 2021). Nếu dịch vụ nhận được thấp hơn mong muốn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng và sẽ ngừng mối quan hệ với công ty dịch vụ (Park và Kim, 2021). Do đó, chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận dịch vụ. Chất lượng dịch vụ thường được công nhận là một yếu tố thành công quan trọng trong một công ty nỗ lực để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh (Bellizzi và các cộng sự, 2019).

Một trong các lý thuyết nổi tiếng nhất về Chất lượng dịch vụ là thang đo “SERVQUAL”, ban đầu được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1988) và sau đó được tinh chỉnh bởi Parasuraman và các cộng sự (1991). Thang đo SERVQUAL, bao gồm 22 mục đại diện cho năm thứ nguyên, ban đầu được áp dụng trong 5 cài đặt dịch vụ, gồm: ngân hàng bán lẻ, dịch vụ thẻ tín dụng, sửa chữa và bảo trì

điện thiết bị, dịch vụ điện thoại đường dài và môi giới quyền sở hữu. Sau đó, thang đo đã được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều môi trường dịch vụ khác nhau. Công cụ SERVQUAL đã được áp dụng rộng rãi và có giá trị bởi các học giả và các nhà quản lý hành nghề như nhau (Alzaydi và các cộng sự, 2018).

2.2. Ý định sử dụng sản phẩm của khách hàng

- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định sử dụng sản phẩm của khách hàng

Fornell (1992) tin rằng, chất lượng dịch vụ sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Jang và Namkung (2009) chỉ ra chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu của Hsieh và Tseng (2010) đã chỉ ra chất lượng dịch vụ của internet điện thoại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định hành vi của khách hàng. Ý định mua hàng có mối quan hệ với chất lượng dịch vụ, vì chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố dự đoán ý định mua hàng. Một số nghiên cứu chứng minh mệnh đề này, bao gồm Ha và các cộng sự (2014), người nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua hàng. Lee và cộng sự (2016), Huang và cộng sự (2014) cũng cho thấy chất lượng dịch vụ có một ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Choudhury (2013) nhận thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận có khả năng dự đoán mạnh mẽ ý định mua hàng của khách hàng

- Ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai, ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi và bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, nghiên cứu về ý định sử dụng sẽ dự đoán tốt đối với hành vi sử dụng (Ajzen, 1991). Theo Scheer (2004), ý định là một trạng thái tinh thần, thường có sức mạnh nhân quả. Sự quyết tâm, của một người hoặc sự lo lắng, háo hức của người đó, như những “sức mạnh” thúc đẩy chúng ta. Có những đặc điểm khác của ý định mà trạng thái tinh thần của ý định không có chung.

3. Phương pháp nghiên cứu

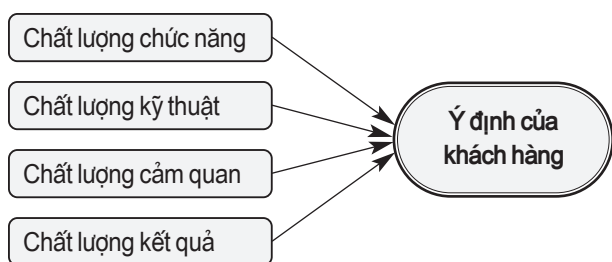
3.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Nghiên cứu thu thập thông tin bằng cách khảo sát bằng hỏi dành cho khách hàng đã trải nghiệm, sử dụng dịch vụ tàu điện trên cao Cát Linh - Hà Đông trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách thực hiện online thông qua bảng câu hỏi. Tác giả tiến hành khảo sát với mẫu bằng 350 khách hàng, thu lại 327 phiếu, trong đó có 319 phiếu hợp lệ có thể tiếp tục phân tích dữ liệu. Việc xử lý số liệu, kiểm định thang đo và phân tích kết quả thông qua sử dụng phần mềm SPSS.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở kế thừa thừa từ mô hình nghiên cứu tiền nhiệm của Zeithaml và Bitner (2003); Kang và James (2004); Hsieh và Hsiang (2004) và Randheer và các cộng sự (2011). Mô hình đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

❖ Chất lượng dịch vụ

Alzaydi và các cộng sự (2018) chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận có hai chiều: chiều chức năng (hoặc quy trình) và chiều kỹ thuật (hoặc kết quả). Chất lượng chức năng tập trung vào "cách thức" và xem xét các vấn đề như hành vi của nhân viên tiếp xúc với khách hàng và tốc độ của dịch vụ. Đó là cách tổ chức dịch vụ cung cấp dịch vụ đó cho người tiêu dùng. Do đó, chất lượng chức năng có ảnh hưởng trực tiếp đến Chất lượng dịch vụ.

H1: Chất lượng chức năng ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

❖ Chất lượng kỹ thuật

Chất lượng kỹ thuật là những gì người tiêu

dùng nhận được do tương tác của họ với một công ty dịch vụ, chất lượng kỹ thuật trả lời câu hỏi khách hàng nhận được gì (Gronroos 1984). Nói cách khác, người tiêu dùng sẽ dựa vào cảm nhận của bản thân để đánh giá một dịch vụ hoặc sản phẩm bất kỳ. Tuy nhiên, vì dịch vụ được sản xuất trong tương tác với người tiêu dùng, nên chất lượng kỹ thuật này sẽ không được tính cho tổng chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận được. Rõ ràng, khách hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi cách thức mà chất lượng kỹ thuật được chuyển giao cho anh ta về mặt chức năng.

H2: Chất lượng kỹ thuật có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

❖ Chất lượng cảm quan

Những cảm nhận trực tiếp của khách hàng bằng giác quan như mắt sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Cơ sở hạ tầng và thiết kế không gian là những yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Theo nghiên cứu của Khaled (2013), những yếu tố liên quan đến chất lượng cảm quan có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

H3: Chất lượng cảm quan ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

❖ Chất lượng kết quả

Chất lượng kết quả, là khía cạnh thứ ba của chất lượng dịch vụ, không chỉ bao gồm việc cung cấp dịch vụ đúng giờ mà còn là bằng chứng và giá trị hữu hình (Lu và các cộng sự, 2010). Chất lượng kết quả là thước đo của khách hàng về kết quả dịch vụ (Jao-Hong và các cộng sự, 2019). Chất lượng kết quả liên quan trực tiếp đến sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng và dẫn đến cảm giác về trải nghiệm. Chất lượng kết quả có liên quan chặt chẽ đến sự hài lòng, vì nó cũng phản ánh sự đánh giá toàn cầu về chất lượng dịch vụ dựa trên trải nghiệm của khách hàng.

H4: Chất lượng kết quả có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu được thực hiện và phần mô tả các dữ liệu thu thập được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả của nghiên cứu

STT	Tiêu chí	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
	<i>Kích thước mẫu</i>	<i>Tổng</i>	<i>319</i>	
1	Nghề nghiệp	Sinh viên	165	51,72%
		Nhân viên văn phòng	62	19,44%
		Lao động tự do	88	27,59%
		Khác	2	0,63%
		Chưa có thu nhập	40	12,54%
2	Thu nhập	Từ 2-5 triệu VNĐ	115	36,05%
		Từ 5-10 triệu VNĐ	66	20,69%
		Trên 10 triệu VNĐ	98	30,72%
3	Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	8	2,51%
		Từ 18-23 tuổi	177	55,49%
		Từ 23-30 tuổi	63	19,75%
		Từ 30 tuổi trở lên	71	22,26%

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

4.2. Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

- Kiểm định độ tin cậy

Theo Hair và các cộng sự (2007), các giá trị alpha nhỏ hơn 0.7 sẽ bị loại ra khỏi mô hình để đảm bảo độ tin cậy của số liệu. Sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, bước phân tích hồi quy được thực hiện khi số liệu đã được đảm bảo về ý nghĩa thống kê. Theo đó, các chỉ tiêu YD4; KQ1; KT2 bị loại khỏi quy trình nghiên cứu.

- Kiểm định KMP and Bartlett's Test

Thông số KMO có giá trị từ 0 đến 1; dùng để kiểm định sự phù hợp của tập dữ liệu khảo sát. Theo Hair và các cộng sự (1995), KMO phải ≥ 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 thì tập dữ liệu mới phù hợp cho các phân tích hồi quy tiếp theo. Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,722 > 0,5 và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000 < 0,05. Như vậy, tập dữ liệu trên phù hợp cho các phân tích thống kê tiếp theo.

- Kiểm tra hệ số tải nhân tố (Factor loading)

Tất cả hệ số tải nhân tố (Factor loading) của tất cả biến sát đều lớn hơn 0,5. Các biến có hệ số tải

nhỏ hơn 0,5 cũng đã được loại khỏi mô hình nghiên cứu và kết quả được tiếp tục sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy

Hệ số R^2 điều chỉnh được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội, vì nó không tăng khi tăng thêm số biến quan sát. Kết quả cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đã được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 66,9%.

4.4. Phương trình hồi quy

Theo bảng kết quả thì biến quan sát Kỹ thuật bị loại bỏ khỏi phương trình hồi quy (vì Kỹ thuật có sig = 0.297 > 0.05), ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0.400 \times CN + 0.112 \times CQ + 0.292 \times KQ$$

Chất lượng chức năng tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng tại Việt Nam với giá trị beta = 0.400, tác động lớn thứ 2 là nhân tố Chất lượng kết quả với beta = 0.292 và cuối cùng là nhân tố chất lượng cảm quan có tác động ít nhất (beta = 0.112). Ngược lại, yếu tố chất lượng kỹ thuật không tác động đến ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng tại Việt Nam.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, chất lượng chức năng (CN) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ. Chất lượng chức năng được định nghĩa là cách thức mà sản phẩm/dịch vụ đến được với khách hàng có tốt hay không, ví dụ như thái độ của nhân viên trực ở ga tàu đối với khách hàng hay tàu có vận chuyển hành khách đến nơi hay không. Kết quả này có sự tương đồng với một số nghiên cứu tiền nhiệm trong quá khứ của Jorge và các cộng sự (2018), Leila và các cộng sự (2017) và Elfi (2015).

Thứ hai, chất lượng kết quả (KQ) cũng là một yếu tố quan trọng trong mô hình nghiên cứu với mức độ tác động là Beta = 0.292. Điều này cho

thấy chất lượng kết quả có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ. Các yếu tố như chất lượng vận hành của tàu, thời gian di chuyển, lợi ích của việc sử dụng tàu và nhân viên trực ở tàu và ga có một vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, chất lượng cảm quan (CQ) không có nhiều tác động tới ý định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ đường sắt trên cao tuyến đường Cát Linh - Hà Đông. Những yếu tố môi trường xung quanh như bài trí ga tàu, hình ảnh nhân viên, thiết kế tàu không ảnh hưởng quá nhiều tới ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Thứ tư, chất lượng kỹ thuật (KT) không tạo ra ảnh hưởng tới ý định sử dụng. Theo định nghĩa, chất lượng kỹ thuật là những gì người tiêu dùng nhận được do tương tác của họ với một dịch vụ. Do đó, có thể coi khách hàng trong quyết định đi

lại bằng tàu điện trên cao không quan tâm tới những vấn đề về sự tương tác giữa nhân viên trực ga tàu hay cảm nhận khi trải nghiệm tàu.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu đề cập đến tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng tại Việt Nam, trong đó nghiên cứu điển hình trường hợp đường sắt Cát Linh - Hà Đông. Điều đó đã được chứng minh thông qua các khảo sát và nghiên cứu số liệu của nhóm tác giả. Có thể khẳng định, chất lượng dịch vụ có một tác động không nhỏ đến ý định sử dụng của khách hàng. Xu hướng thời đại ngày nay càng ngày càng phát triển, khách hàng càng ngày càng trở nên thông thái hơn trong việc lựa chọn dịch vụ. Các doanh nghiệp càng phải nỗ lực gia tăng chất lượng dịch vụ để tạo nên một dịch vụ tốt hơn, đem lại nhiều lợi nhuận hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Brady, M.K. & Robertson, C.J., (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
3. Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
4. Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans, H., & Wang, Y., (2018). Trip stage satisfaction of public transport users: A reference-based model incorporating trip attributes, perceived service quality, psychological disposition and difference tolerance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 759-775.
5. Grönroos, C., (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*.
6. Grönroos, C. (1990). *Service Management and marketing*. Lexington book, Lexington, MA.
7. Han, H., & Hyun, S. S., (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
8. Jao-Hong, C., Yuan, L. C., Huei-Ping, C., & Chun-Liang, O., (2010). The service quality analysis of public transportation system using PZB model—Dynamic bus information system. In *The 40th International Conference on Computers & Industrial Engineering*, (pp. 1-5). IEEE.
9. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M., (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
10. Kang, G.D., & James, J., (2004). Service Quality Dimensions: An examination of Gronross's service quality model. *Managing service quality*, 14(4), 266-277.

11. Lai, W. T., & Chen, C. F., (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.

Ngày nhận bài: 2/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2024

Thông tin tác giả:

1. ĐỖ HOÀNG PHƯƠNG^{1,*}

2. ĐỖ NGUYỆT MINH²

3. PHẠM HOÀNG ANH³

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Trường Đại học Thủy Lợi

³Sở Du lịch Thành phố Hà Nội

*Tác giả liên hệ: Email: phuongdh@vnu.edu.vn

IMPACT OF SERVICE QUALITY ON THE INTENTION OF PASSENGERS TO USE PUBLIC TRANSPORTATION IN VIETNAM: A CASE STUDY OF THE CAT LINH - HA DONG METRO LINE

● DO HOANG PHUONG¹

● DO NGUYET MINH²

● PHAM HOANG ANH³

¹University of Economics and Business, Vietnam National University - Hanoi

²Thuyloi University

³Hanoi Tourism Department

ABSTRACT:

Public transportation usage is regarded as a civilized and modern trend to solve the traffic overload issue in urban areas. However, from the customer's perspective, the quality of public transportation should be continuously improved to regain competition and attract more passengers. This study analyzed the satisfaction of passengers with the service quality of the Cat Linh - Ha Dong metro line, the first metro line in Vietnam. The study surveyed 319 passengers. The results indicated that functional quality and outcome quality have significant impacts, while sensory quality has a slight impact and technical quality has no impact on the intention of passengers to use public transport. Based on the study's results, some implications were proposed to improve the service quality of public transportation in Vietnam.

Keywords: service quality, intention to use, public transport, customers, Cat Linh - Ha Dong metro line.