

## TIỆN LỢI DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: MỘT NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG NỘI ĐỊA

Trần Thị Phương Thảo, Phạm Ngọc Thúy

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 21 tháng 06 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 15 tháng 11 năm 2010)

**TÓM TẮT:** Bài báo nhằm xem xét ảnh hưởng của tiện lợi dịch vụ (*service convenience*) đối với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện trên mẫu 265 khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ hàng không nội địa. Kết quả cho thấy năm thành phần của tiện lợi dịch vụ đều có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, đây cũng là hướng gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm.

**Từ khóa:** Tiện lợi dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, dịch vụ hàng không nội địa, Việt Nam.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chủ đề nghiên cứu về các tiền tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đã và đang được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới và ở Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu này đều dựa vào khái niệm chất lượng dịch vụ, điển hình là SERVQUAL/ SERVPERF với năm thành phần (Parasuraman & ctg., 1988 – trích từ [16]; Cronin & Taylor, 1992 – trích từ [10]), hoặc hai thành phần thuộc tính dịch vụ là thuộc tính kỹ thuật và thuộc tính chức năng (Gronroos, 1984 – trích từ [7]). Cách tiếp cận này chủ yếu dựa vào các yếu tố thành phần trong quá trình dịch vụ *do nhà cung cấp thực hiện* để đánh giá chất lượng. Căn cứ vào đánh giá của khách hàng, nhà cung cấp sẽ có kế hoạch cải tiến nâng cao chất lượng nhằm gia tăng sự hài lòng khách hàng để chiếm lợi thế trong cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số loại hình dịch vụ đòi hỏi khách hàng phải trực tiếp tham gia nhiều công đoạn trong quá trình dịch

vụ, như dịch vụ hàng không, y tế, du lịch ... để mua và sử dụng dịch vụ. Mỗi công đoạn lại đòi hỏi việc tham gia của khách hàng theo những dạng thức và mức độ nỗ lực khác nhau. Trong tình huống này, nếu chỉ tiếp cận theo cách “truyền thống”, nghĩa là chỉ xét xem nhà cung cấp đã làm gì cho khách hàng trong quá trình dịch vụ, thì khó giải thích đầy đủ đối với sự hài lòng của khách hàng.

Do đó, nghiên cứu này sẽ dựa vào các hoạt động cần thiết *do khách hàng thực hiện* trong quá trình mua và sử dụng dịch vụ theo khía cạnh sự tiện lợi của từng hoạt động theo đánh giá của khách hàng. Ở đây, khái niệm tiện lợi dịch vụ sẽ được xem xét theo các hoạt động của quá trình dịch vụ để hình thành các thành phần tiện lợi dịch vụ. Tiếp theo, nghiên cứu kiểm chứng thực nghiệm mức độ ảnh hưởng của các thành phần của tiện lợi dịch vụ đối với mức độ hài lòng của khách hàng trong trường hợp ngành dịch vụ hàng không nội địa ở Việt

Nam. Phần còn lại của bài viết sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, phân tích thảo luận kết quả nghiên cứu và nêu một số hàm ý về quản lý.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Các hoạt động của quá trình dịch vụ

Các hoạt động của khách hàng để mua và sử dụng dịch vụ thường trải qua ba giai đoạn cơ bản, trước sử dụng, sử dụng và sau sử dụng. Do các hoạt động này đòi hỏi khách hàng phải trực tiếp tham gia nên họ luôn có nhận thức về thời gian và công sức bỏ ra để thực hiện chúng (Berry & ctg., 2002 – trích từ [1]). Việc khách hàng cảm nhận khả năng tiết kiệm được thời gian và công sức khi thực hiện các công việc liên quan đến việc mua và sử dụng dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến quyết định chọn một nhà cung cấp (Zathaml & Bitner, 2000 – trích từ [19]). Nhà cung cấp nào tạo ra sự tiện lợi hơn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ sẽ giữ ưu thế trong cạnh tranh trong bối cảnh chất lượng dịch vụ không còn nhiều khác biệt như hiện nay. Berry và công sự (2002 – trích từ [1]) cho rằng tiện lợi dịch vụ là một cấu trúc đa chiều, có liên quan đến thời gian và công sức của khách hàng bỏ ra cho các hoạt động trong suốt quá trình mua và sử dụng dịch vụ. Quá trình mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng, có thể chiếm thời gian dài hoặc ngắn khác nhau, nhưng thường bao gồm 5 hoạt động cơ bản sau:

- Quyết định mua dịch vụ: người tiêu dùng khi có nhu cầu về dịch vụ nào đó thường bỏ thời gian và công sức tìm kiếm thông tin có liên quan để ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp.

- Liên hệ mua dịch vụ: sau khi đã chọn nhà cung cấp, khách hàng liên hệ để mua dịch vụ. Khách hàng xem xét cả về mặt không gian và thời gian cho việc tiếp cận (Meuter & ctg., 2000 – trích từ [15]). Nhà cung cấp nào áp dụng công nghệ tiên tiến sẽ giúp cho việc tiếp cận của khách hàng dễ dàng hơn.

- Thực hiện giao dịch: đây là hoạt động khách hàng phải thực hiện để có được quyền sử dụng dịch vụ. Thông thường, hoạt động giao dịch liên quan đến việc chi trả tiền của khách hàng. Nếu khách hàng phải chờ quá lâu để được trả tiền có thể ảnh hưởng không tốt đến đánh giá của khách hàng về công ty (Larson, 1987 – trích từ [13]; Tom & Lucey, 1997 – trích từ [17]).

- Sử dụng dịch vụ: hoạt động trải nghiệm lợi ích của dịch vụ. Tùy từng tình huống và tính chất dịch vụ mà khách hàng đôi khi mong muốn rút ngắn (dịch vụ vận chuyển) hoặc kéo dài (dịch vụ spa) thời gian sử dụng.

- Sau sử dụng: hoạt động liên hệ nhà cung cấp để than phiền về dịch vụ (nếu có), yêu cầu được bảo trì, nâng cấp, hay các hỗ trợ sau khi sử dụng.

### 2.2. Khái niệm tiện lợi dịch vụ

Thời kỳ đầu, khái niệm sự tiện lợi (convenience) được đề cập trong lý thuyết tiếp thị liên quan đến việc phân loại sản phẩm khi Copeland (1923 – trích từ [5]) đã đưa ra khái niệm sản phẩm tiện lợi (convenience goods). Sản phẩm tiện lợi là loại sản phẩm nhằm tối thiểu hóa thời gian và công sức của khách hàng để mua và sở hữu sản phẩm. Như vậy, chính khái niệm sự tiện lợi đã thể hiện thời gian và

công sức khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, đây không phải là một thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ (Brown, 1990 – trích từ [4]). Nếu xem nguồn lực gồm thời gian, cơ hội, và nỗ lực mà khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, thì yếu tố tiện lợi có thể xem là một thuộc tính làm tăng giá trị sản phẩm/dịch vụ với giá cả không đổi (Etgar, 1978 – trích từ [6]; Kelly, 1958 – trích từ [11]; Kotler & Zaltman, 1971 – trích từ [12]). Một khi đã nhận thức được thời gian và công sức của khách hàng là nguồn lực họ bỏ ra để có dịch vụ và không thể lấy lại được một khi đã sử dụng, thì tầm quan trọng của tiện lợi dịch vụ cần được khẳng định.

Đặc biệt trong xu thế cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ trong các nền kinh tế hiện nay, khái niệm *tiện lợi dịch vụ* (service convenience) cũng được đề cập đến như là một công cụ hiệu quả trong việc thỏa mãn khách hàng. Tiện lợi dịch vụ thường được các nhà cung cấp xem xét trong bối cảnh không thể gia tăng chi phí cho chất lượng dịch vụ nhưng cần phải tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, cũng như từ yêu cầu của khách hàng trong việc giảm thiểu thời gian và công sức bỏ ra.

Nhận thức tầm quan trọng của tiện lợi dịch vụ, cũng đã có nhiều nỗ lực nghiên cứu khái niệm này. Dựa vào lý thuyết vị lợi (economic utility theory) và vấn đề tiết kiệm thời gian, Brown (1990 – trích từ [4]) đề xuất năm thứ nguyên của tiện lợi dịch vụ gồm thời gian cung cấp (time), nơi cung cấp (place), tiện lợi khi mua (acquisition), tiện lợi khi sử dụng (use), và tiết kiệm thời gian (execution). Sau đó, Berry

và cộng sự (2002 – trích từ [1]) đề nghị xem xét năm loại tiện lợi dịch vụ gồm tiện lợi quyết định (decision convenience), tiện lợi liên hệ (access convenience), tiện lợi giao dịch (transaction convenience), tiện lợi lợi ích (benefit convenience) và tiện lợi sau mua (post-benefit convenience). Năm loại tiện lợi này tương ứng với năm hoạt động mà khách hàng được yêu cầu thực hiện để có thể mua và sử dụng dịch vụ. Theo đó, hoạt động nào yêu cầu nguồn lực khách hàng bỏ ra ít sẽ có mức độ tiện lợi cao hơn. Đối với các hoạt động của dịch vụ hàng không nội địa, thời gian khách hàng phải tham gia vào quá trình dịch vụ tương đối dài thì sự tiện lợi càng được quan tâm nhiều.

Thời gian được xem là nguồn lực khan hiếm và hạn chế (Jacoby & ctg., 1976 – trích từ [9]) nên tiết kiệm thời gian cho khách hàng để tăng hiệu quả sử dụng nguồn lực của họ là một yếu tố quan trọng đối với khách hàng. Hơn nữa, vì thời gian là một loại nguồn lực không thể gia tăng (Berry, 1979 – trích từ [2]; Gross, 1987 – trích từ [8]) cũng như không thể thu hồi. Do vậy, có thể cho rằng có mối quan hệ giữa sự khan hiếm về thời gian với mong muốn về sự tiện lợi khi mua sản phẩm/dịch vụ của khách hàng.

Tuy nhiên, nếu tiện lợi dịch vụ chỉ tập trung vào việc tiết kiệm thời gian mà không chú ý đến yếu tố công sức (effort) của khách hàng (Brown, 1990 – trích từ [4]) thì sẽ có cái nhìn phiến diện. Theo Bettmen và ctg. (1990 – trích từ [3]) mức độ chấp nhận các yêu cầu về công sức bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ có sự

khác biệt đáng kể giữa các khách hàng. Do vậy, công sức hoặc nỗ lực khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng (Lovelock, 1994 – trích từ [14]).

Ứng dụng khái niệm tiện lợi đã đề cập ở trên vào các giai đoạn khác nhau của quá trình dịch vụ, nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu theo năm loại tiện lợi dịch vụ của Berry và cộng sự (2002), bao gồm:

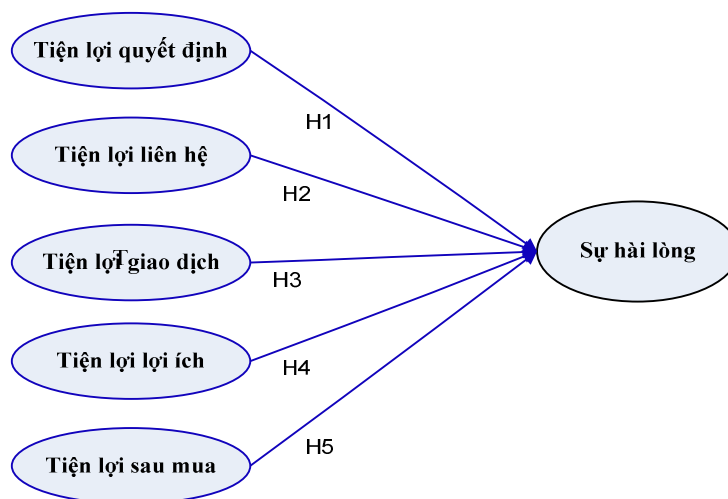
- Tiện lợi khi quyết định - là việc khách hàng nhận thức về thời gian và công sức phải bỏ ra để quyết định mua dịch vụ;
- Tiện lợi khi liên hệ - là việc khách hàng nhận thức về thời gian và công sức để khởi đầu việc mua dịch vụ;
- Tiện lợi khi giao dịch - là nhận thức của khách hàng về thời gian và công sức bỏ ra để giao dịch hiệu quả;
- Tiện lợi sử dụng lợi ích - là nhận thức của khách hàng về thời gian và công sức bỏ ra

để trải nghiệm được lợi ích cốt lõi của dịch vụ khi sử dụng;

- Tiện lợi sau mua - là nhận thức của khách hàng về thời gian và công sức bỏ ra để liên hệ lại nhà cung cấp dịch vụ sau giai đoạn sử dụng dịch vụ (sửa chữa, bảo trì ...).

Lập luận chính của nghiên cứu là trong mỗi hoạt động, bản thân khách hàng phải tiêu tốn thời gian và công sức để nhận được lợi ích của dịch vụ. Tiêu tốn thời gian và công sức càng ít (có nghĩa là tiện lợi càng cao) thì khách hàng càng cảm thấy hài lòng nhiều hơn. Ngoài ra, nếu hài lòng ở giai đoạn trước, sẽ là tiền đề dẫn tới các giai đoạn sau, hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ sẽ là tiền đề cho việc sử dụng lặp lại. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình tiện lợi dịch vụ - SERVCON, với các giả thuyết được trình bày như sau:

Các giả thiết H1, H2, H3, H4 và H5 thể hiện tương quan dương của các thành phần tiện lợi dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mô hình tiện lợi dịch vụ và sự hài lòng

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn. Giai đoạn một, nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh thang đo đề nghị của Berry và cộng sự (2002 – trích từ [1]), gồm 5 thành phần với 17 biến quan sát; thang đo chất lượng dịch vụ của Cronin và Taylor (1992 – trích từ [10]), gồm 5 thành phần với 22 biến quan sát, và thang đo sự hài lòng của Winsted's (1997 – trích từ [18]), gồm 4 biến quan sát trong bối cảnh nghiên cứu là dịch vụ hàng không nội địa. Tất cả các biến trong bản câu hỏi đều được đo lường bằng thang likert 5 điểm. Giai đoạn hai, nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi có cấu trúc. Đối tượng hỏi là những khách hàng có sử dụng dịch vụ hàng không nội địa trong vòng 6 tháng, đang sinh sống và làm việc tại TP.

HCM. Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, có 300 khách hàng được phỏng vấn. Tuy nhiên, chỉ có 265 bản câu hỏi được sử dụng, 35 bản bị loại do có nhiều câu bị bỏ trống.

### 4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

#### 4.1. Mô tả mẫu

Mẫu dữ liệu phân tích có mức phân bố về giới tính là 63.4% là nam và 36.6% là nữ. Các khách hàng trong mẫu có độ tuổi từ 19 – 25 tuổi chiếm 38.9%, độ tuổi trên 25 chiếm 51.3%. Tần suất hành khách đi máy bay trên 2 lần/năm chiếm khoảng 50% mẫu. Hầu hết là những người có việc làm, có thu nhập. Khách hàng của hãng Hàng không Việt Nam chiếm tỉ lệ cao nhất (60.8%), kế đến là Jetstar (36.6%) và thấp nhất là Indochina (2.6%).

#### 4.2. Kiểm định thang đo

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định thang đo Tiện lợi dịch vụ và sự hài lòng

Thang đo	Các yếu tố	Số biến đo	Cronbach's Alpha
<b>TIỆN LỢI DỊCH VỤ</b> Tổng phương sai trích: 62.87% <i>EFA (Principal Axis Factoring, Promax)</i>	Tiện lợi quyết định	4 biến	0.764
	Tiện lợi liên hệ	4 biến	0.717
	Tiện lợi giao dịch	3 biến	0.727
	Tiện lợi lợi ích	3 biến	0.717
	Tiện lợi sau mua	3 biến	0.754
<b>SỰ HÀI LÒNG</b> Tổng phương sai trích: 58.95% <i>EFA (Principle Component, Varimax)</i>		4 biến	0.768

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các yếu tố Tiện lợi dịch vụ cho thấy các yếu tố khảo sát đều đạt độ tin cậy  $\alpha > 0.70$  và độ giá trị hội tụ, không có biến có hệ số tải  $< 0.4$  (Hair & ctg., 1998). Kết quả phân tích EFA cho yếu

tố Sự hài lòng có tất cả các biến tải lên một yếu tố duy nhất, đạt mức giải thích 58.95%, có hệ số Cronbach's Alpha là 0.768 nên cũng đạt giá trị độ tin cậy. Các yếu tố chất lượng dịch vụ sau khi kiểm định cũng đạt độ tin cậy (với giá trị  $\alpha$  từ 0.707 – 0.779), và độ giá trị hội tụ.

**4.3.Kiểm định mô hình**

**Bảng 2.** Kết quả phân tích hồi quy đa biến – Mô hình Tiện lợi dịch vụ

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	.000	.048		.000	1.000		
TLQĐ	.132	.060	<b>.118</b>	2.191	.029	.811	1.233
TLLH	.214	.062	<b>.188</b>	3.463	.001	.792	1.262
TLGD	.143	.067	<b>.126</b>	2.146	.033	.678	1.476
TLSM	.242	.069	<b>.214</b>	3.489	.001	.620	1.612
TLLI	.243	.079	<b>.212</b>	3.063	.002	.490	2.041
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.382; Sig = 0.000							

Kết quả phân tích hồi quy đa biến ở Bảng 2 cho thấy cả năm yếu tố trong mô hình Tiện lợi dịch vụ đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất là Tiện lợi sau mua ( $\beta = 0.214$ ), yếu tố Tiện lợi quyết định có mức thấp nhất ( $\beta = 0.118$ ). Ngoài ra, hệ số VIF của các thành phần trong mô hình cao nhất là 2.041 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình. Kiểm định phân phối phần dư cũng không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy đa biến. Với hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.382, các yếu tố tiện lợi dịch vụ có thể giải thích được 38.2 % sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, có thể thấy sự hài lòng của khách hàng không chỉ chịu tác động từ những gì nhà cung cấp dịch vụ thực hiện cho họ (nghĩa là từ

phía người bán, thông qua yếu tố truyền thống là chất lượng dịch vụ), mà còn chịu ảnh hưởng bởi những gì mà bản thân người sử dụng (từ phía người mua) phải bỏ ra để có dịch vụ, ngoài số tiền mà họ phải trả.

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh trong nghiên cứu này tuy nhỏ hơn 0.50 nhưng cũng đã minh họa được vai trò của tiện lợi dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Nghĩa là, nếu theo quan điểm truyền thống, chỉ xem xét chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng thì trong nhiều trường hợp, khả năng giải thích của mô hình sự hài lòng sẽ không cao; ngược lại nếu chỉ xem sự tiện lợi là yếu tố quyết định thì càng chưa đủ, mặc dù riêng yếu tố này cũng có ảnh hưởng đáng kể (R<sup>2</sup> = 0.382). Điều này gợi ý cho một nghiên cứu tiếp theo về việc kiểm định một mô hình trong đó

có cả chất lượng dịch vụ và tiện lợi dịch vụ (xem xét đóng góp từ hai phía bán và mua) cùng với sự tương tác của 2 yếu tố này trong cùng một mô hình, cho mục tiêu nghiên cứu là nhận dạng tất cả các yếu tố có thể giải thích *cao nhất* sự hài lòng của khách hàng. Nghĩa là khác với mục tiêu nghiên cứu của bài báo này, ở đây chỉ kiểm định riêng thành phần tiện lợi dịch vụ để xem có hay không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Với kết quả này, có thể cho rằng các nhà tiếp thị dịch vụ hàng không nội địa nhắm vào tính tiện lợi dịch vụ để làm hài lòng khách hàng là một hướng đi đúng. Đặc biệt, kết quả này cũng giải thích xu thế phát triển các dịch vụ hàng không giá rẻ hiện nay: chất lượng dịch vụ trung bình nhưng mức độ tiện lợi cao. Vấn đề còn lại là sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp nào tiện lợi hơn thì khách hàng sẽ chọn nhà cung cấp đó.

Theo đánh giá của khách hàng về tính tiện lợi của dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam nói chung, không phân biệt hãng hàng không nào (Bảng 3), chỉ có hai yếu tố được đánh giá ở

mức khá là Tiện lợi quyết định (mean = 3,71) và Tiện lợi liên hệ (mean = 3,74). Ba yếu tố còn lại, trong đó có 2 yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng (Tiện lợi lợi ích và Tiện lợi sau mua) chỉ được đánh giá ở mức lớn hơn 3 và nhỏ hơn 3,5. Các giải pháp nâng cao tính tiện lợi dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam nên tập trung vào hai yếu tố này. Cũng theo Bảng 3, nếu nhà cung cấp quan tâm đến các yếu tố chất lượng dịch vụ thì yếu tố Tính cảm thông cần được đặc biệt xem xét vì có giá trị mean < 3.

Tóm lại, kết quả về mức độ giải thích sự hài lòng khách hàng của các yếu tố tiện lợi dịch vụ một lần nữa khẳng định vai trò không thể thiếu của tiện lợi dịch vụ. Nói cách khác, tăng chất lượng dịch vụ không phải là phương án duy nhất trong gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm đạt lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, cho rằng khái niệm tiện lợi dịch vụ đã hàm chứa trong chất lượng dịch vụ là chưa thỏa đáng vì bản thân khái niệm này, theo dữ liệu phân tích ở đây, có mức giải thích sự hài lòng của khách hàng cao hơn chất lượng dịch vụ.

**Bảng 3.** Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố thành phần

Tiện lợi dịch vụ	Giá trị mean	Chất lượng dịch vụ	Giá trị mean
Tiện lợi quyết định	3.71	Độ tin cậy	3.26
Tiện lợi liên hệ	3.74	Tính đáp ứng	3.26
Tiện lợi giao dịch	3.41	Tính đảm bảo	3.48
Tiện lợi lợi ích	3.31	Tính cảm thông	2.91
Tiện lợi sau mua	3.05		

## 5.KẾT LUẬN

Mô hình tiện lợi dịch vụ SERVCON bổ sung một cách nhìn mới trong việc tìm kiếm

các yếu tố giải thích sự hài lòng của khách hàng (bên cạnh yếu tố truyền thống là chất lượng dịch vụ), và cho thấy có thể sử dụng giải

pháp khác ngoài việc tăng chất lượng dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ nên cân nhắc các phương án gia tăng sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở phân tích cụ thể đặc điểm dịch vụ với mức giá khách hàng có thể chấp nhận để quyết định chọn phương án phù hợp. Vì thực tế, rất khó chọn phương án tăng chất lượng dịch vụ liên tục trong khi giá cả không tăng. Đặc biệt, trong điều kiện chất lượng dịch vụ như nhau và sự khác biệt trong cạnh tranh rất khó thực hiện, thì nhà cung cấp nào có dịch vụ tiện lợi hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh tốt hơn.

Về lý thuyết, nhận định của Berry và cộng sự (2002) rằng có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông qua việc tạo sự tiện lợi trong quá trình dịch vụ đã được kiểm chứng trong nghiên cứu thực nghiệm này. Kết quả nghiên cứu khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không nội địa còn cho thấy các yếu tố của SERVCON có mức giải thích đáng kể về sự hài lòng của khách hàng ( $R^2$  hiệu chỉnh = 0,382).

Về hàm ý thực tiễn, kết quả nghiên cứu này cũng nên được lưu ý bởi các nhà lãnh đạo/quản lý dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam trong việc phát triển và vận hành dịch vụ này. Vận hành với giá thấp thì khó có thể nhắm vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, chọn gia tăng sự tiện lợi của quá trình dịch vụ là một giải pháp khả thi hơn đối với ngành.

Bên cạnh những đóng góp trên thì nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định. Trước hết, trong mô hình nghiên cứu về sự hài

lòng, một số yếu tố như Giá đã bị bỏ qua nhằm đơn giản hóa mô hình so sánh. Kế đến, do lấy mẫu thuận tiện, chỉ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam xuất phát từ TP. Hồ Chí Minh, nên khả năng tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao. Việc thực hiện khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ này trong cả nước Việt Nam, cũng như cho các ngành dịch vụ khác như dịch vụ siêu thị bán lẻ, dịch vụ du lịch, dịch vụ đào tạo ngoài giờ... sẽ giúp kiểm định lại kết quả nghiên cứu này.



**SERVICE CONVENIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION - A STUDY IN  
DOMESTIC AIRLINE SERVICE**

**Tran Thi Phuong Thao, Pham Ngoc Thuy**

University of Technology, VNU-HCM

**ABSTRACT:** *This study departs from the traditional approach to service customer satisfaction by introducing the concept of service convenience which emphasizes the engagement of customers in the process of buying and using the service. The analysis of data surveyed from 265 airline passengers shows that all five components of service convenience have positive impacts on customer satisfaction.*

**Key words:** *service convenience, satisfaction, Viet Nam, airline service.*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, Vol.66: 1-17, (2002).
- [2]. Berry, Leonard L. The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, Vol.55: 58-69, Winter (1979).
- [3]. Bettman, James R., Eric J.Johnson, and John W.Payne. A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.45: 111-39, February (1990).
- [4]. Brown, L.G. Convenience in Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, Vol.4: 53-9, Winter (1990).
- [5]. Copeland, M.T. Relation of Consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, Vol.1: 282-289, April (1923).
- [6]. Etgar, Micheal. The Household as a Production Unit, in *Research in Marketing*, Vol.1: 79-98, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, (1978).
- [7]. Gronroos, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18 (4): 36-44, (1984).
- [8]. Gross, B.L. Time Scarcity: Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, Vol.3: 1-54, in Sheth, J.N. and Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, CT, (1987)
- [9]. Jacoby, George J. Szybillo, and Carol K.Berning. Time and Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, Vol.2: 320-39, March (1976)

- [10]. J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56: 55 – 68, (1992).
- [11]. Kelly, Eugene J. The Importance of Convenience in Consumer Purchasing, *Journal of Marketing*, Vol.23: 32-38, July (1958).
- [12]. Kotler, Philip and Gerald Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol.35: 3-12, July (1971).
- [13]. Larson, Richard C. Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing, *Operations Research*, Vol.35: 895-904, November/December (1987).
- [14]. Lovelock, Christopher H. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, Boston: McGraw-Hill, (1994).
- [15]. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol.64: 50–64, (2000).
- [16]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. SERQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64 (1): 12 – 40, (1988).
- [17]. Tom, Gail and Scott Lucey, A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction, *Journal of Psychology*, 1: 655-60, (1997).
- [18]. Winsted, K.F. The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective, *Journal of Retailing*, Vol.73 (3): 337-60, (1997).
- [19]. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA, (2000).