

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HCM**



PHẠM PHƯƠNG THẢO

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRONG VIỆC
LỰA CHỌN HÃNG HÀNG KHÔNG VẬN
CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH TỚI NHẬT BẢN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 60 34 01 02

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 08 năm 2015

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HCM**



PHẠM PHƯƠNG THẢO

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRONG VIỆC
LỰA CHỌN HÃNG HÀNG KHÔNG VẬN
CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH TỚI NHẬT BẢN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 60 34 01 02

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN: PGS.TS. DƯƠNG CAO THÁI NGUYỄN

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 08 năm 2015

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HCM

Cán bộ hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. Dương Cao Thái Nguyên**

Luận văn Thạc sĩ được bảo vệ tại Trường Đại học Công nghệ TP. HCM
ngày 15 tháng 08 năm 2015.

Thành phần Hội đồng đánh giá Luận văn Thạc sĩ gồm:

TT	Họ và tên	Chức danh Hội đồng
1	PGS.TS. Nguyễn Phú Tụ	Chủ tịch
2	TS. Trương Quang Dũng	Phản biện 1
3	TS. Nguyễn Hồng Nga	Phản biện 2
4	TS. Nguyễn Thế Khải	Ủy viên
5	TS. Phan Thị Minh Châu	Ủy viên, Thư ký

Xác nhận của Chủ tịch Hội đồng đánh giá Luận sau khi Luận văn đã được
sửa chữa (nếu có).

Chủ tịch Hội đồng đánh giá LV

NHIỆM VỤ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ tên học viên: Phạm Phương Thảo

Giới tính: Nữ

Ngày, tháng, năm sinh: ngày 07 tháng 09 năm 1990

Nơi sinh: Vinh, Nghệ An

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

MSHV: 1341820138

I. Tên đề tài:

Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

II. Nhiệm vụ và nội dung:

- Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản của doanh nghiệp lữ hành.
- Đo lường mức độ tác động của các yếu tố đó đến quyết định của doanh nghiệp
- Từ kết quả nghiên cứu đưa ra những hàm ý chính sách

III- Ngày giao nhiệm vụ: 01/2015

IV- Ngày hoàn thành nhiệm vụ: 11/07/2015

V- Cán bộ hướng dẫn: PGS.TS. Dương Cao Thái Nguyên

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

KHOA QUẢN LÝ CHUYÊN NGÀNH

PGS.TS. Dương Cao Thái Nguyên

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Học viên thực hiện Luận văn

PHẠM PHƯƠNG THẢO

LỜI CẢM ƠN

Qua quá trình học tập và nghiên cứu, được sự tận tình giúp đỡ của quý thầy cô giáo, tôi đã hoàn thành chương trình học tập và nghiên cứu luận văn với đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản”**.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS. Dương Cao Thái Nguyên đã tạo mọi điều kiện và tận tình hướng dẫn tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Tôi xin chân thành cảm ơn các anh, chị tại Học viện Hàng không Việt Nam, các anh chị làm việc tại các phòng vé máy bay, các anh chị làm việc tại bộ phận thiết kế, điều hành hành tour du lịch, anh chị thuộc ban giám đốc, trưởng, phó các bộ phận và các anh chị nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế mà tác giả tới khảo sát, đã cung cấp tài liệu thống kê, hướng dẫn tôi cách xử lý thông tin.

Tôi xin chân thành cảm ơn.

Tác giả Luận văn

PHẠM PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT

Mục đích nghiên cứu của đề tài này là nhận diện và đo lường các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn của tổ chức mà cụ thể là quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản; Trên cơ sở đó, đề ra một số hàm ý chính sách giúp cho các hãng hàng không thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường, thiết kế kế hoạch marketing, nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ của mình được đúng hướng, có hiệu quả. Đề tài này còn có ý nghĩa đối với các công ty lữ hành trong việc nắm bắt được từng yếu tố cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để có được những tiêu chuẩn lựa chọn hãng hàng không phục vụ tour du lịch một cách đúng đắn.

Mô hình nghiên cứu đề xuất xây dựng trên cơ sở lý thuyết về khách hàng tổ chức, hành vi mua của tổ chức, quá trình thông qua quyết định lựa chọn của tổ chức và mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của tổ chức. Vì đề tài về ngành hàng không là mới mẻ, tác giả đã đào sâu nghiên cứu và đưa vào đề tài của mình các khái niệm về dịch vụ, về ngành hàng không và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của ngành. Tác giả kế thừa và sàng lọc khám phá từ các nghiên cứu của thang đo SERVQUAL của Parasuraman, 1985; Mô hình marketing 4P; 4P – 4C của Robert Lauterborn, 1996; Tham khảo luận văn Nguyễn Đăng Tiến, 2013; Tham khảo luận văn Nguyễn Thị Tuyết Hân, 2008 để thiết lập 8 yếu tố tác động đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không gồm: (1) Giá cả; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Thương hiệu; (4) Quảng cáo; (5) Tính pháp lý; (6) Xu hướng lựa chọn; (7) Tính thuận lợi; (8) Nhóm tham khảo. Một nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu 217 cá nhân, thuộc 33 doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện để đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy có 6 thang đo đạt độ tin cậy, giá trị và được chấp nhận gồm: (1) Giá cả; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Thương hiệu và Quảng cáo; (4) Tính pháp lý; (5) Tính thuận lợi; (6) Nhóm tham khảo. Đồng thời kết quả phân tích hồi quy

cũng cho thấy sáu nhân tố kể trên đều có ý nghĩa thống kê và tác động đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách đến Nhật Bản. Điều này cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành là Giá cả; kế đến là nhóm tham khảo, thương hiệu và quảng cáo, chất lượng dịch vụ, tính pháp lý và yếu tố tác động yếu nhất đến quyết định lựa chọn hãng hàng không là tính thuận lợi.

Tổng hợp kết quả, tác giả tiến hành đưa ra một số hàm ý chính sách về dịch vụ, giá cả, thương hiệu và quảng cáo, nhóm tham khảo, tính thuận lợi, tính pháp lý nhằm nâng cao mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng là tổ chức. Đồng thời cũng đưa ra một số hạn chế của nghiên cứu và hướng những nghiên cứu tiếp theo.

ABSTRACT

The purpose of this topic is to identify and measure the factors or elements that affect the selection of an organization. In particular, we measure and identify the classification of companies in selecting the Airlines for tourist coming to Japan; Based on that research, we carry out some implying strategies to support Airlines in doing their marketing research, designing their marketing plan, research and develop their products effectively and correctly. This topic also means to travel agencies in catching the elements and the influence so as to have an appropriate Airlines selection for serving the journey.

The research based typically on the theories of organization customers, organization buying action, procedure of selection of organization and elements affecting to the selling activities of organization. Due to the fact that Aviation is a new category, I have profoundly researched and carry out some terms of service, aviation and some factors affecting the service quality of aviation. I did some research and sought from researches of SERVQUAL range of Parasuaman, 1985; Marketing mock-up 4P; 4P – 4C of Robert Lauterborn, 1996; Thesis of Nguyen Dang Tien, Thesis..... to establish 8 elements affecting decision of companies in selecting Airlines: 1. Price, 2. Service quality, 3. Brand, 4. Advertisement, 5. Legality, 6. Selecting Trends, 7. Convenience, 8. Referencing group. A research with 217 persons of 33 companies in Ho Chi Minh city to assess ranges and audit the theory. The result on reliance audit Cronbach's Alpha and analyzing discovering factor EFA shows 6 elements which reach reliance, value and accepted: 1. Price; 2. Quality service, 3. Brand and advertisement, 4. Legality, 5. Convenience, 6. Reference group. On the other hand, the result of recurrent analyzing also show that 6 mentioned elements have to do with listing and affecting to decision of companies in selecting Airlines transporting passengers to Japan. It shows that some assumption for research have been accepted. The most effective factors to companies decision is Price, next is reference group, brand and advertisement, service quality, legality and the weakest elements would be convenience.

In brief, I have showed some implying policies of service, price, brand and advertisement, group reference, convenience, legality to upper the influence of buying decision of organization. Also, I have showed some constrains of research and the way for successive researches.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM TẮT	iii
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	xi
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	xii
DANH MỤC BẢNG.....	xiii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1.Lý do chọn đề tài	1
1.2.Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.3.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4.Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.5.Kết cấu đề tài	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1.Cơ sở lý luận	5
2.1.1.Lý thuyết về khách hàng là doanh nghiệp.....	5
2.1.2. Hành vi mua hàng của tổ chức	6
2.1.3. Quyết định mua của tổ chức.....	7
2.1.3.1. Quá trình thông qua quyết định mua.....	7
2.1.3.2. Những người tham gia vào tiến trình mua của tổ chức.....	8
2.1.3.3.Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất	9
2.2.Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ.....	10
2.3. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và quyết định lựa chọn của khách hàng	11

2.4.Các thang đo và tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ.....	12
2.4.1. Thang đo SERVQUAL	12
2.4.2. Đánh giá theo tiêu chí 4P	13
2.4.3. Đánh giá theo tiêu chí kết hợp 4P và 4C.....	14
2.5. Các nghiên cứu trước đây	16
2.6. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất	18
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	23
3.1.Quy trình nghiên cứu.....	23
3.2.Nghiên cứu sơ bộ	24
3.2.1. Nghiên cứu định tính.....	24
3.2.2. Nghiên cứu định lượng	24
3.3.Nghiên cứu chính thức.....	24
3.3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức	25
3.3.2. Giả thuyết nghiên cứu chính thức	25
3.3.3 Chọn mẫu	26
3.3.4. Thang đo, thiết kế thang đo.....	27
3.3.4.1.Thang đo.....	27
3.3.4.2.Thiết kế thang đo.....	27
3.3.5. Thiết kế bảng câu hỏi và quá trình thu thập dữ liệu.....	32
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	33
4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	33
4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha	35
4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	42
4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần thứ nhất.....	42
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần thứ hai.....	45
4.3.3. Kết luận phân tích nhân tố khám phá mô hình đo lường.....	47
4.4. Phân tích mô hình hồi qui tuyến tính đa biến	49

4.4.1. Kiểm định mô hình hồi qui tuyến tính đa biến	49
4.4.2. Kiểm tra các giả định mô hình hồi quy	49
4.4.2.1. Kiểm định giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi	50
4.4.2.2. Kiểm tra giả định các phần dư có phân phối chuẩn	50
4.4.2.3. Ma trận tương quan	52
4.5. Phân tích hồi quy	53
4.5.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi qui tuyến tính đa biến.....	54
4.5.2. Kết quả phân tích hồi quy	55
4.5.3. Kết quả đánh giá mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản trong từng nhân tố.....	57
4.5.3.1. Nhân tố Giá cả.....	57
4.5.3.2. Nhân tố Nhóm tham khảo	57
4.5.3.3. Nhân tố Thương hiệu và quảng cáo	58
4.5.3.4. Nhân tố Tính Chất lượng dịch vụ.....	58
4.5.3.5. Nhân tố Tính pháp lý	59
4.5.3.6. Nhân tố Tính thuận lợi	60
4.6. Kiểm định quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản của các tổng thể con	60
4.6.1. Kiểm định sự khác biệt theo loại hình doanh nghiệp.....	60
4.6.2. Kiểm định sự khác biệt theo vị trí công tác của người được phỏng vấn	62
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH	64
5.1. Xác định nguyên nhân vấn đề.....	64
5.2. Một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao khả năng lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản tại các doanh nghiệp lữ hành	66
5.2.1. Một số hàm ý chính sách đối với chất lượng dịch vụ.	66

5.2.2.Một số hàm ý chính sách đối với giá cả.....	69
5.2.3.Một số hàm ý chính sách đối với thương hiệu và quảng cáo.....	71
5.2.4.Một số hàm ý chính sách đối với tính pháp lý	72
5.2.5.Một số hàm ý chính sách đối với tính thuận lợi.....	73
5.2.6.Một số hàm ý chính sách đối với nhóm tham khảo	74
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
MỤC LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DNLH	:	Doanh nghiệp lữ hành
HK	:	Hàng không
ANOVA	:	Phân tích phương sai (Analysis of Variance)
CA	:	Cronbach's Alpha
CBNV	:	Cán bộ và nhân viên
EFA	:	Exploratory Factor Analysis
KMO	:	Hệ số Kaiser-Mayer- Olkin
Sig	:	Mức ý nghĩa quan sát (Observed significant level)
TPHCM	:	Thành phố Hồ Chí Minh
VIF	:	Hệ số nhân tố phóng đại phương sai (Variance inflation factor)

DANH MỤC HÌNH ẢNH

TT	Stt	Tên hình	Trang
1.	Hình 1.1	Biểu đồ khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản qua từng năm.	2
2.	Hình 2.1	Mô hình hành vi mua của tổ chức	7
3.	Hình 2.2	Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất	9
4.	Hình 2.3	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)	11
5.	Hình 2.4	Mô hình marketing 4P	14
6.	Hình 2.5	Mô hình marketing mix 4P – 4C	15
7.	Hình 2.6	Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đăng Tiến, 2013	16
8.	Hình 2.7	Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Tuyết Hân, 2000	17
9.	Hình 2.8	Mô hình nghiên cứu lý thuyết do tác giả đề xuất	22
10.	Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	23
11.	Hình 3.2	Mô hình nghiên cứu chính thức	25
12.	Hình 4.1	Mô hình chính thức về quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản	48
13.	Hình 4.2	Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi qui	50
14.	Hình 4.3	Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa	51
15.	Hình 4.4	Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa	51

DANH MỤC BẢNG

TT	STT BẢNG	TÊN BẢNG	TRANG
1	Bảng 1.1	Thống kê số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn thành phố HCM tổ chức tour du lịch đến Nhật Bản. Tính tới thời điểm 03/2015.	4
2	Bảng 2.1	Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ	10
3	Bảng 3.1	Thang đo “Giá cả”	28
4	Bảng 3.2	Thang đo “Thương hiệu”	28
5	Bảng 3.3	Thang đo “Chất lượng dịch vụ”	29
6	Bảng 3.4	Thang đo “Quảng cáo”	29
7	Bảng 3.5	Thang đo “Tính thuận lợi”	30
8	Bảng 3.6	Thang đo “Tính pháp lý”	30
9	Bảng 3.7	Thang đo “Xu hướng lựa chọn”	31
10	Bảng 3.8	Thang đo “Nhóm tham khảo”	31
11	Bảng 3.9	Thang đo “Quyết định”	31
12	Bảng 4.1	Các doanh nghiệp lữ hành được khảo sát tại các quận/huyện	34
13	Bảng 4.2	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Giá cả	35
14	Bảng 4.3	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Thương hiệu lần 1	36
15	Bảng 4.4	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Thương hiệu lần 2	36
16	Bảng 4.5	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Pháp lý	37
17	Bảng 4.6	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Quảng cáo lần 1	37
18	Bảng 4.7	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố Quảng cáo lần 2	38
19	Bảng 4.8	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố tính thuận lợi lần 1	38
20	Bảng 4.9	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố tính thuận lợi lần 2	39
21	Bảng 4.10	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố chất lượng dịch vụ	39
22	Bảng 4.11	Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố xu hướng lựa chọn	40

23	Bảng 4.12	Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố nhóm tham khảo	40
24	Bảng 4.13	Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố quyết định của doanh nghiệp	41
25	Bảng 4.14	Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ nhất	43
26	Bảng 4.15	Bảng phương sai trích lần thứ 1	43
27	Bảng 4.16	Kết quả phân tích EFA lần 1	44
28	Bảng 4.17	Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ 2	45
29	Bảng 4.18	Bảng phương sai trích lần thứ 2	45
30	Bảng 4.19	Kết quả phân tích EFA lần 2	46
31	Bảng 4.20	Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập	52
32	Bảng 4.21	Kiểm định tính phù hợp của mô hình tuyến tính đa biến	54
33	Bảng 4.22	Bảng phân tích kết quả hồi quy	55
34	Bảng 4.23	Các thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter	55
35	Bảng 4.24	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Giá cả	57
36	Bảng 4.25	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Nhóm tham khảo	57
37	Bảng 4.26	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Thương hiệu và Quảng cáo	58
38	Bảng 4.27	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Chất lượng dịch vụ	58
39	Bảng 4.28	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Tính pháp lý	59
40	Bảng 4.29	Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Tính thuận lợi	60
41	Bảng 4.30	Kiểm định sự bằng nhau phương sai các nhóm (Theo loại hình doanh nghiệp)	60
42	Bảng 4.31	Thông kê mô tả chung về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp	61
43	Bảng 4.32	Kết quả One-Way Anova quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp	61

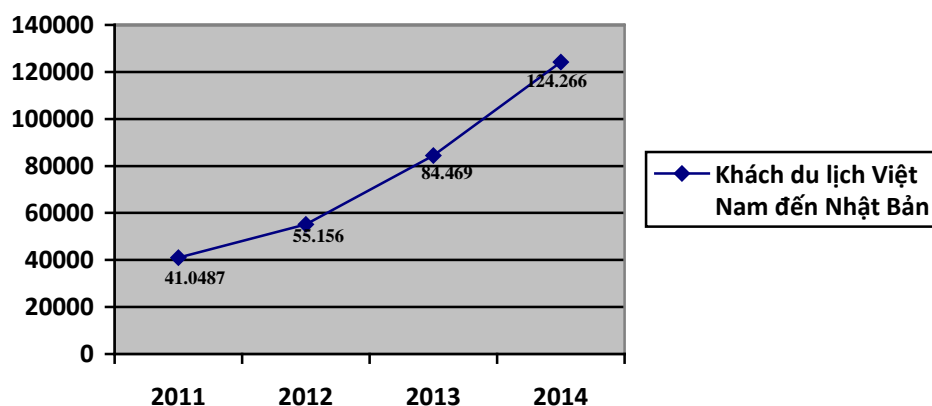
44	Bảng 4.33	Kết quả Post Hoc về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp	61
45	Bảng 4.34	Kiểm định sự bằng nhau phương sai các nhóm (theo vị trí công tác)	62
46	Bảng 4.35	Thống kê mô tả chung về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn	62
47	Bảng 4.36	Kết quả One-Way Anova quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn	63
48	Bảng 4.37	Kết quả Post Hoc về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn	63
50	Bảng 5.1	Trọng số đã chuẩn hóa và giá trị trung bình	65

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

Du lịch Việt Nam đang đứng trước những vận hội và thách thức mới, phát triển mạnh mẽ kinh doanh lữ hành là một trong những hướng đi chủ yếu của du lịch nước ta. Trong đó, việc thực hiện các chương trình du lịch, đặc biệt là các chương trình du lịch ra nước ngoài của từng đơn vị trong ngành đóng một vai trò then chốt đối với hoạt động kinh doanh lữ hành. Tại hội chợ du lịch Quốc tế (VITM) lần thứ 2 được tổ chức vào ngày 02/04/2014 tại Hà Nội đã xác định vấn đề du lịch ra nước ngoài của khách du lịch Việt Nam là một xu hướng chủ đạo để kích cầu, thu hút người mua người bán, nhằm đẩy mạnh tăng cao lượng khách Việt đi du lịch quốc tế. (Nguồn: Báo điện tử Chính Phủ Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam).

Nhật Bản được xem là một trong những nơi có ngành Du lịch phát triển nhất khu vực Châu Á, là nước có số lượng khách tới du lịch cao, nhất là khách du lịch khu vực nội khối trong đó có Việt Nam. Kết hợp cùng với chương trình hỗ trợ, thúc đẩy phát triển du lịch Việt – Nhật như việc tạo sự thuận lợi trong chính sách Visa của Nhật Bản. Song hành đó, để đáp ứng được nhu cầu du lịch Nhật Bản, việc hàng loạt các công ty lữ hành cho ra đời sản phẩm tour du lịch Nhật Bản ngày càng nhiều tạo nên làn sóng cạnh tranh mạnh mẽ. Vấn đề hiện nay của hầu hết toàn bộ các công ty lữ hành là làm như thế nào để cho ra được sản phẩm tour du lịch chất lượng, có giá cạnh tranh, vẫn đảm bảo được uy tín công ty mà vẫn mang lại lợi nhuận đang là vấn đề được nhiều quan tâm.



Hình 1.1: Biểu đồ khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản qua từng năm. (Đvt: lượt người)

(Nguồn: Trích dẫn từ tài liệu Visitor Arrivals by Nationality & Purpose of Visit to Japan, download từ website phân tích marketing du lịch Nhật Bản - <http://www.tourism.jp/en/statistics/inbound/> ,truy cập ngày 25/04/2015)

Du lịch thuộc khối ngành dịch vụ, cấu thành của một tour du lịch là chuỗi những dịch vụ phức hợp bao gồm dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, ăn uống, giải trí...Theo ông Trần Văn Long – Giám đốc công ty du lịch Việt phân tích, trong cấu thành tour du lịch nước ngoài, giá vé máy bay chiếm đến 40%-60% chi phí nên các tour du lịch nước ngoài có giá rất cao. Bên cạnh đó hiện nay khách du lịch cũng rất quan tâm tới nhiều vấn đề về an toàn, chất lượng, lịch trình bay v.v...các doanh nghiệp lữ hành lại càng quan tâm hơn tới uy tín và sự an nguy, sự hài lòng của khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp cho nên việc lựa chọn hãng hàng không gặp nhiều khó khăn do càng ngày càng có nhiều yếu tố chi phối. Chính vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không sẽ giúp doanh nghiệp xác định được bản chất nhu cầu, những lợi ích họ tìm kiếm ở dịch vụ, cũng như quá trình thu thập thông tin và đánh giá các giải pháp thay thế của họ.

Thị trường hàng không cung cấp dịch vụ chủ yếu cho 2 đối tượng đó là khách hàng cá nhân và khách hàng tập thể (VD: khách hàng đi du lịch theo đoàn). Là doanh nghiệp lữ hành, đứng ở khía cạnh khách hàng thì đây không phải là khách hàng cá nhân mà là các khách hàng tổ chức. Việc đưa ra quyết định mua của khách

hàng cá nhân có những nét tương đồng với khách hàng tổ chức nhưng cũng có những khác biệt nhất định, đồng thời về bản chất hàng hóa cũng có những điểm khác so với dịch vụ. Tác giả đã tìm kiếm tài liệu, công trình nghiên cứu trước đó về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua dịch vụ của khách hàng tổ chức để bổ sung cho những vấn đề nói trên nhưng chưa tìm thấy. Tuy nhiên tác giả cũng tìm được một số nghiên cứu khác mang tính chất tham khảo về quyết định mua dịch vụ của khách hàng cá nhân, một số công trình nghiên cứu quyết định mua hàng hóa của tổ chức.

Từ thực tế đó đề tài: *“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản”* được tác giả lựa chọn nghiên cứu.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này đem lại một số ý nghĩa về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn cho các doanh nghiệp lữ hành, các hãng hàng không. Cụ thể như sau:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản.
- Đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành.
- Khám phá sự khác biệt trong quyết định của doanh nghiệp lữ hành tác động bởi các đặc điểm cá nhân như đơn vị công tác, chức vụ.
- Đề ra một số hàm ý chính sách trong chiến lược marketing của doanh nghiệp lữ hành nhằm nhắm tới đối tượng khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp lữ hành.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Phạm vi nghiên cứu là các công ty lữ hành quốc tế trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh có tổ chức tour du lịch Nhật Bản bằng đường hàng không.

Bảng 1.1: Thống kê số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn thành phố HCM tổ chức tour du lịch đến Nhật Bản. Tính tới thời điểm 03/2015.

Loại hình	DN cổ phần	DN TNHH	DN tư nhân
Số lượng	95	221	3

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ công cụ tìm kiếm trên website Tổng cục Du lịch – <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/99>, truy cập ngày 25/03/2015)

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 02 giai đoạn chính: Nghiên cứu định tính với mục tiêu phát hiện những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của các doanh nghiệp lữ hành, để hiệu chỉnh thang đo phù hợp nhằm xây dựng bảng phỏng vấn; Nghiên cứu định lượng bằng phần mềm SPSS nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, kiểm định mô hình bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, phân tích tương quan, hồi quy tuyến tính, phân tích phương sai Anova.

1.5. Kết cấu đề tài

Luận văn có kết cấu được 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và hàm ý chính sách.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Lý thuyết về khách hàng là doanh nghiệp

Theo Philip Kotler, 2001, xét về nhiều mặt thì thị trường các doanh nghiệp cũng giống như các thị trường tiêu dùng, trên hai thị trường này khách hàng đều có vai trò đưa ra quyết định để mua và thỏa mãn nhu cầu. Nhưng trên nhiều phương diện khác, các thị trường doanh nghiệp có nhiều khác biệt với những thị trường tiêu dùng. Khác biệt này chủ yếu nằm trong cấu trúc thị trường và các đặc tính về nhu cầu, bản chất của tổ chức mua và các loại quyết định mua cũng như tiến trình quyết định mua. Theo Philip Kotler, 2001, thị trường doanh nghiệp có những đặc điểm sau:

Số lượng người mua ít hơn, khối lượng mua lớn: Trong thị trường doanh nghiệp, bán hàng cho những người mua là tổ chức có nghĩa là bán cho số ít khách hàng nhưng nhận được đơn hàng đáng kể từ mỗi khách hàng.

Nhu cầu có tính phát sinh: Nhu cầu của thị trường doanh nghiệp là nhu cầu có tính phát sinh (derived demand), xét cho cùng thì nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất đều bắt nguồn từ nhu cầu hàng tiêu dùng. Chẳng hạn như khách hàng có nhu cầu du lịch thì các doanh nghiệp lữ hành mới xác định được nhu cầu và cho ra đời nhiều tour du lịch kèm theo việc đặt mua dịch vụ vận chuyển để đáp ứng nhu cầu du lịch của đối tượng cá nhân của khách hàng. Vì vậy những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ tình hình mua sắm của người tiêu dùng cuối cùng.

Cầu không có tính co giãn: Trong các thị trường doanh nghiệp, nhu cầu không có tính co giãn (hệ số co giãn của cầu theo giá thấp). Tức là trong một số trường hợp, tổng nhu cầu của doanh nghiệp, đặc biệt doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không chịu tác động nhiều của việc biến động giá cả. Ví dụ doanh nghiệp lữ hành không thể mua dự trữ vé máy bay khi có chương trình khuyến mãi cũng như mua ít vé máy bay hơn khi giá tăng.

Nhu cầu có tính biến động mạnh: Trong các thị trường doanh nghiệp, nhu cầu có tính biến động mạnh. Một tỉ lệ phần trăm nhỏ sự gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng có thể dẫn đến một tỉ lệ gia tăng lớn trong nhu cầu tư liệu sản xuất. Các nhà kinh tế học gọi điều này là nguyên lý gia tốc (acceleration principle).

Tính chuyên nghiệp: Người mua ở thị trường tổ chức có tính chuyên nghiệp hơn so với người tiêu dùng. Tư liệu sản xuất đầu vào do nhân viên cung ứng được đào tạo đi mua. Họ học tập suốt đời để hành nghề của mình sao cho mua hàng có lợi nhất.

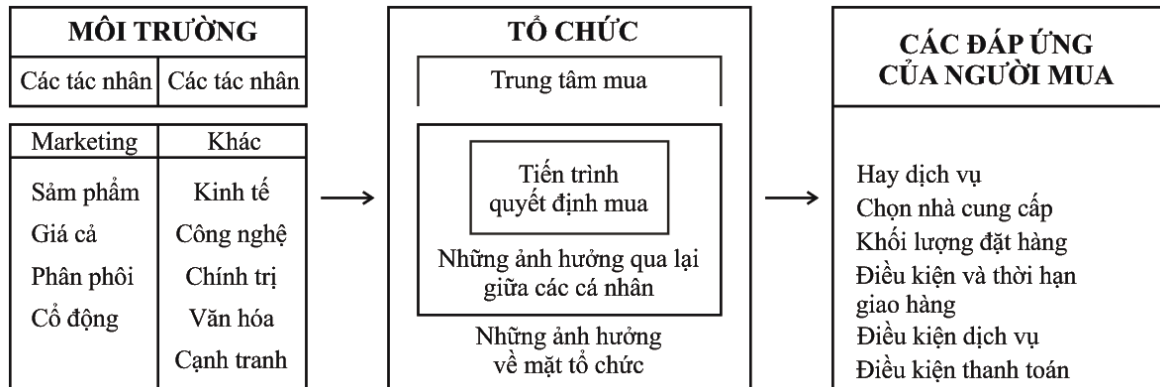
Nhiều người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng: Thông thường số người ảnh hưởng đến quyết định mua tư liệu sản xuất nhiều hơn so với việc đưa ra quyết định mua của cá nhân. Việc mua sắm của tổ chức đối với tư liệu sản xuất thường có hội đồng mua sắm gồm những chuyên viên kỹ thuật, thậm chí cả cấp quản trị cơ sở.

Quan hệ chặt chẽ giữa người mua và khách hàng: Do có ít khách hàng và tầm quan trọng cùng quyền lực của những khách hàng tầm cỡ, ta thấy có những mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và nhà cung ứng trên thị trường các doanh nghiệp. Người cung ứng sẵn sàng cung cấp theo ý khách hàng cho từng nhu cầu doanh nghiệp của khách hàng. Các hợp đồng đều dồn vào các nhà cung ứng với mục đích đảm bảo đầy đủ yêu cầu của người mua. Những người cung ứng sẵn sàng tham dự hội nghị chuyên đề doanh nghiệp do khách hàng tổ chức để biết được những yêu cầu chất lượng và mua sắm của người mua.

2.1.2. Hành vi mua hàng của tổ chức

Theo Philip Kotler, 2001 thì thị trường các tổ chức sản xuất bao gồm tổ chức chính quyền, công cộng, tổ chức tư nhân...Tuy nhiên nhìn chung, đối với các loại hình thì dường như việc giảm chi phí đến mức tối thiểu để tăng lợi nhuận không hẳn là mục tiêu chính, bởi vì nhận thức chung là việc giảm chi phí song hành với giảm chất lượng. Điều này đồng hành với việc giảm chất lượng sản phẩm sản xuất nếu sản phẩm mua là tư liệu sản xuất, giảm chất lượng dịch vụ nếu sản phẩm mua để cho thuê hay để cung cấp lại cho đối tượng thứ ba. Nhân viên cung ứng của các tổ

chức này phải tìm kiếm đến những đơn vị bán sản phẩm có chất lượng đảm bảo đúng tiêu chuẩn hay thậm chí vượt lên cả tiêu chuẩn nhưng với mức giá rẻ và hợp lý.



Hình 2.1: Mô hình hành vi mua của tổ chức

(Nguồn: Webster & Wind, 1972)

Mô hình trên cho thấy các tác nhân marketing quảng cáo và các tác nhân khác ảnh hưởng đến tổ chức, từ đó tạo ra các đáp ứng của người mua. Những tác nhân marketing quảng cáo bao gồm 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng cáo. Những tác nhân quan trọng khác như kinh tế, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Sự tác động của các tác nhân này tạo ra các đáp ứng của tổ chức cụ thể như việc lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ, chọn nhà cung cấp, điều kiện dịch vụ và điều kiện thanh toán...

Việc mua sắm của tổ chức có những đặc điểm nhất định. Vì những chi tiêu của tổ chức luôn chịu sự giám sát của cấp trên hoặc ít nhất sự chi tiêu của bộ phận chuyên mua chịu sự giám sát của hệ thống quản trị vì vậy ở các tổ chức đòi hỏi rất nhiều công đoạn thủ tục, giấy tờ.

2.1.3. Quyết định mua của tổ chức

2.1.3.1. Quá trình thông qua quyết định mua

Trước tiên cần phải biết được đầu mối giữ vai trò chủ chốt trong việc đưa ra quyết định mua sản phẩm trong tổ chức doanh nghiệp, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và nắm được tiến trình đưa ra quyết định mua.

Về tổng thể thì tiến trình mua của các đầu mối thực hiện việc mua chịu chi phối bởi nhiều yếu tố và chịu giám sát bởi bộ máy quản trị, quản lý trực tiếp và gián tiếp. Vì vậy, mặc dù tổ chức là đơn vị mua với khối lượng hàng hóa lớn nhưng quyết định mua lại mất nhiều thời gian và phức tạp với sự tham gia của nhiều cá nhân, nhiều bộ phận.

2.1.3.2. Những người tham gia vào tiến trình mua của tổ chức

Webster và Wind gọi đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua là trung tâm mua sắm và định nghĩa nó là "tất cả những cá nhân hay tập thể tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng, có chung những mục đích và cũng chia sẻ những rủi ro phát sinh từ những quyết định đó". Trung tâm mua sắm bao gồm tất cả những thành viên của tổ chức có giữ bất kỳ một vai trò nào trong sáu vai trò thuộc quá trình thông qua quyết định mua hàng, bao gồm:

Người sử dụng: Người sử dụng là những người sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Trong nhiều trường hợp, người sử dụng đề xuất việc mua hàng và giúp xác định các quy cách kỹ thuật của sản phẩm.

Người ảnh hưởng: Người ảnh hưởng là những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Họ thường giúp xác định quy cách kỹ thuật và cũng cung cấp thông tin để đánh giá các phương án. Các nhân viên kỹ thuật thường là những người ảnh hưởng quan trọng.

Người quyết định: Người quyết định là những người quyết định những yêu cầu về sản phẩm.

Người phê duyệt: Người phê duyệt là những người phê chuẩn những đề nghị của người quyết định hay người mua.

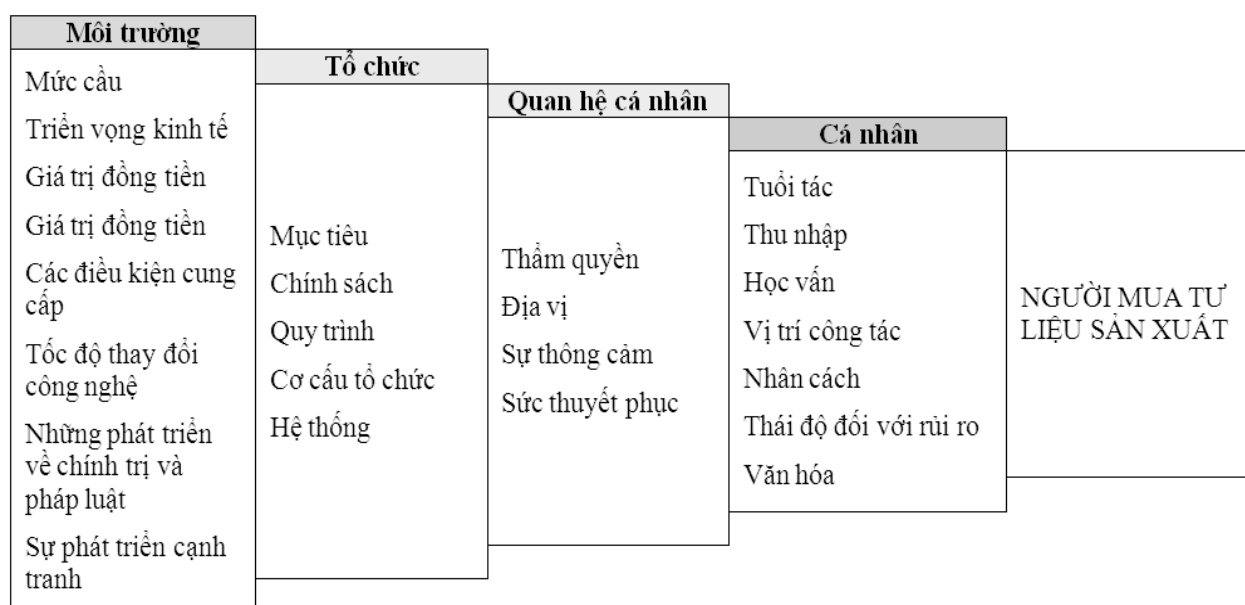
Người mua: Người mua là những người chính thức được quyền lựa chọn người cung ứng và thương lượng những điều kiện mua hàng. Người mua có thể giúp hình thành những yêu cầu về quy cách sản phẩm, nhưng họ vẫn giữ vai trò chủ yếu trong việc lựa chọn người bán và thương lượng.

Người canh cổng: Người canh cổng là những người có quyền chặn không cho những người bán hay thông tin tiếp cận những thành viên của trung tâm mua

sắm. Ví dụ các nhân viên cung ứng, nhân viên tiếp tân, và nhân viên tổng đài điện thoại có thể ngăn chặn không để nhân viên bán hàng tiếp xúc với những người sử dụng hay người quyết định.

2.1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất. Ngoài ra còn có những yếu tố được coi trọng như yếu tố cá nhân trong các tình huống mua, ví dụ thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua.



Hình 2.2: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

(Nguồn: Philip Kotler, 2001)

Các yếu tố môi trường: Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng sâu đậm của những yếu tố thuộc môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, như mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế và giá trị của đồng tiền. Ngoài ra, còn có các yếu tố khác như sự phát triển công nghệ, chính trị và cạnh tranh.

Các yếu tố tổ chức: Những tổ chức mua tư liệu sản xuất đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình.

Các yếu tố quan hệ cá nhân: Có nhiều người tham gia vào quá trình mua sắm của doanh nghiệp sản xuất với những chức vụ, thẩm quyền, sự đồng cảm và sức thuyết phục khác nhau. Mỗi người đều có khả năng tác động đến người khác và chịu sự ảnh hưởng trở lại của họ

Các yếu tố cá nhân: Mỗi người có tham gia trong tiến trình quyết định mua đều có những động cơ, nhận thức, xu hướng riêng của riêng họ. Những điều này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, bằng cấp chuyên môn, cá tính, thái độ đối với rủi ro và văn hóa của người tham gia, và do đó hình thành nên những phong cách mua khác nhau của những người mua.

2.2. Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ

Vận tải hàng không là một ngành dịch vụ nên nó có những đặc tính chung như: Tính vô hình, tính không đồng nhất, quá trình sản xuất đồng thời là quá trình tiêu thụ...

Bảng 2.1: Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ

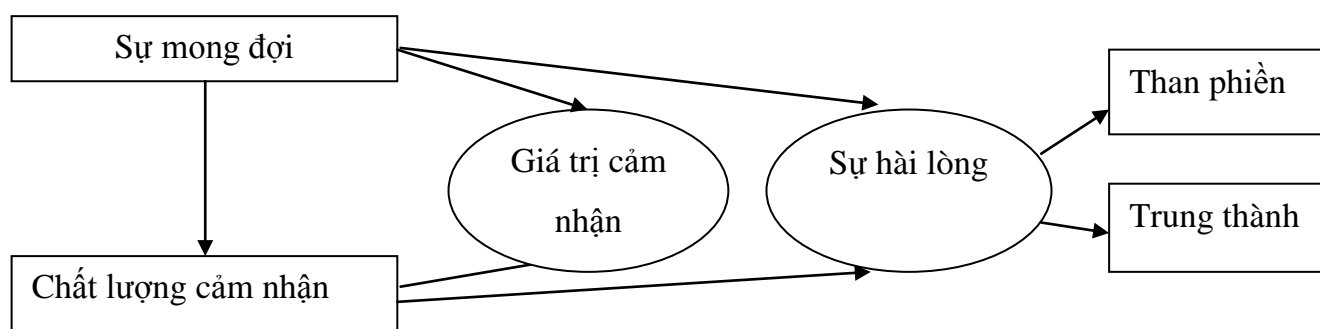
Đặc điểm hàng hóa	Đặc điểm dịch vụ	Hàm ý đối với dịch vụ
Hữu hình	Vô hình	-Không lưu kho được -Không được cấp bản quyền -Không được trưng bày sẵn
Được tiêu chuẩn hóa	Không đồng nhất	-Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng tùy thuộc vào nhân viên và nhiều yếu tố không kiểm soát được -Không có gì đảm bảo dịch vụ cung ứng đến khách hàng khớp với những gì đã lên kế hoạch và quảng bá
Quá trình sản xuất tách rời quá trình tiêu thụ	Đồng thời vừa sản xuất vừa tiêu thụ	-Khách hàng tham gia vào và ảnh hưởng đến tiến trình giao tiếp -Nhân viên phục vụ ảnh hưởng đến kết

		quả của dịch vụ - Sản xuất đại trà rất khó Làm đúng ngay từ đầu
Không dễ hỏng	Dễ hỏng	- Khò đồng nhất hóa về cung và cầu đối với dịch vụ - Dịch vụ không thể hoàn trả hoặc tái bán

(Nguồn: Nguyễn Hải Quang và Chu Hoàng Hà, 2012)

2.3. Môi liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và quyết định lựa chọn của khách hàng

Ngành hàng không là ngành cung cấp sản phẩm vận chuyển hay còn gọi là dịch vụ vận chuyển. Có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và quyết định tiêu dùng của khách hàng. Diễn hình như mô hình hài lòng của Mỹ ACSI



Hình 2.3: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)

(Nguồn: Fornell et.al., 1996)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ - American Customer Satisfaction Index, chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng tác động lên giá trị cảm nhận. Lúc này, sự mong đợi của khách hàng tác động đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng càng cao hay ngược lại. Vì vậy, chất lượng sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và đáp ứng được yêu cầu và sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng được đáp ứng (Đối với khách hàng đã từng sử dụng

sản phẩm dịch vụ) hoặc khách hàng có niềm tin sẽ được đáp ứng (Đối với khách hàng chưa từng sử dụng dịch vụ) sẽ đưa ra quyết định lựa chọn dịch vụ, trung thành với dịch vụ.

2.4. Các thang đo và tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

Sự hài lòng- chất lượng dịch vụ - quyết định lựa chọn sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau. Dù là tổ chức hay là cá nhân có sự khác nhau trong quy trình đưa ra quyết định nhưng về cơ bản vẫn dựa vào sự hài lòng. Hài lòng là nền tảng của quyết định lựa chọn sản phẩm. Vì lý do đó, tác giả giới thiệu sau đây một số thang đo sự hài lòng liên quan tới lĩnh vực mà tác giả đang nghiên cứu.

Tại hình 2.1: Mô hình hành vi mua của tổ chức của Webster & Wind (1972) ở chương 2, Yếu tố marketing được Webster & Wind đề cập tới là 1 yếu tố đầu tiên và quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức. Vì vậy ở phần thang đo này, tác giả cũng đưa vào các yếu tố đo lường marketing kinh điển nhằm mục đích phục vụ cho quá trình nghiên cứu của mình.

2.4.1. Thang đo SERVQUAL

Thang đo SERVQUAL là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ kinh điển được Parasuraman & ctg công bố năm 1985. SERVQUAL chứa 22 cặp của các khoản mục đo theo thang điểm Likert để đo lường riêng biệt những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ. SERVQUAL được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành, lĩnh vực dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn, du lịch, vui chơi giải trí, bảo hiểm, ngân hàng, giáo dục,...

Nghiên cứu ban đầu của Parasuraman & ctg, 1985 cho thấy rằng các nhân tố trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ có thể được mô tả bởi 10 thành phần riêng biệt:

Tin cậy (reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên;

Đáp ứng (responsiveness): Sự mong muốn và sẵn sàng của năng lực phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng;

Năng lực phục vụ (competence): Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ (khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng);

Tiếp cận (access): Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng;

Lịch sự (courtesy): Nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng của nhân viên;

Thông tin (communication): Liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ (khách hàng) hiểu biết dễ dàng và lắng nghe về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc;

Tín nhiệm (credibility): Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty (khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của năng lực phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng);

An toàn (security): Liên quan đến khả năng bảo đảm sự an toàn cho khách hàng (thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin);

Hiểu biết khách hàng (understanding/knowning the customer): Thể hiện qua khả năng hiểu biết và nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên;

Phương tiện hữu hình (tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của năng lực phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ.

2.4.2. Đánh giá theo tiêu chí 4P

Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 bởi Neil Borden. Năm 1960,

nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P, mà nay đã được sử dụng rộng rãi, bao gồm: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến hỗn hợp (Promotion).



Hình 2.4: Mô hình marketing 4P

(Nguồn: E. Jerome McCarthy, 1960)

Sản phẩm (Product): Sản phẩm bao gồm sản phẩm hữu hình và vô hình.

Giá cả (Price): Giá bán được hiểu là chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ.

Phân phối (Place): Đây là đại diện cho doanh nghiệp để bán những sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất, thường được gọi là các kênh phân phối. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng trên thực tế cũng như các cửa hàng ảo trên Internet.

Xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ bán hàng (Promotions): Xúc tiến thương mại hoặc quảng cáo là hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự.

2.4.3. Đánh giá theo tiêu chí kết hợp 4P và 4C

Trong marketing hiện đại, ở góc nhìn khách quan từ khía cạnh khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp nhìn nhận và tạo ra được những sản phẩm đáp ứng đầy đủ hơn mong đợi của khách hàng, bán với mức giá mà khách hàng chấp nhận và cho là hợp lý nhất, phân phối sản phẩm ở vị trí và theo phương thức thuận tiện nhất, làm công tác truyền thông theo hướng mà khách hàng thích. Chính vì vậy, theo quan

điểm Robert Lauterborn đề nghị mô hình 4C tương ứng 4P của McCarthy, mỗi P và C sẽ được gắn với nhau theo từng cặp:



Hình 2.5: Mô hình marketing mix 4P – 4C

(Nguồn: Robert Lauterborn, 1996)

Chữ C đầu tiên - Customer Solutions (giải pháp cho khách hàng) được gắn với chữ P - Product (sản phẩm) thể hiện quan điểm mỗi sản phẩm đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng, giải quyết nhu cầu thiết thực của khách hàng.

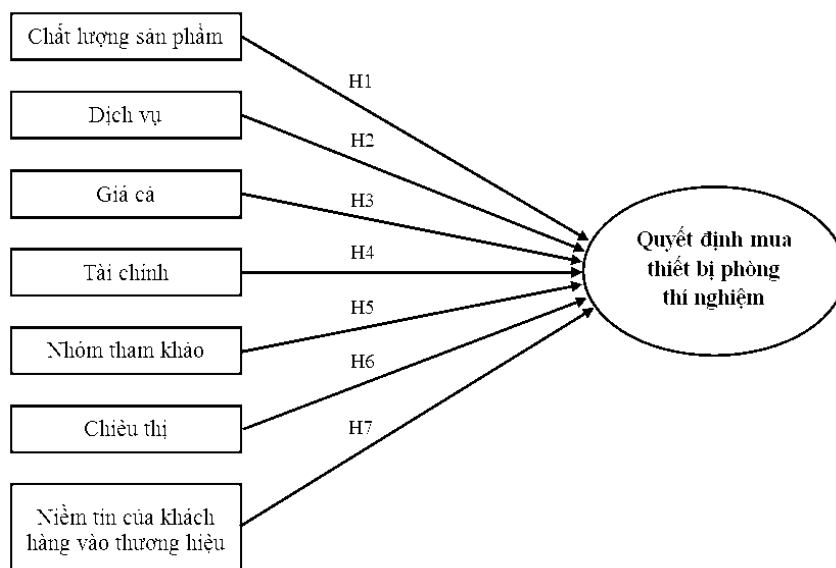
Chữ C thứ hai - Customer Cost (chi phí của khách hàng) được gắn với chữ P - Price (giá) thể hiện quan điểm cho rằng chi phí phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua.

Chữ C thứ ba - Convenience (thuận tiện) được gắn với chữ P - Place (phân phối) đòi hỏi cách thức phân phối sản phẩm của doanh nghiệp phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng.

Chữ C cuối cùng - Communication (giao tiếp) được gắn với chữ P - Promotion (khuyến mãi, truyền thông) yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng. Doanh nghiệp phải hiểu được điều khách hàng mong muốn và nỗ lực tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu đó.

2.5. Các nghiên cứu trước đây

- Nguyễn Đăng Tiến, 2013 về “ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thiết bị phòng thí nghiệm phục vụ dạy học của các trường Cao Đẳng, Đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”.



Hình: 2.6: Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đăng Tiến, 2013

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thiết bị phòng thí nghiệm phục vụ dạy học của các trường Cao đẳng, Đại học trên địa bàn Tp.HCM.

Mô hình nghiên cứu: Đưa ra dựa trên lý thuyết marketing của Philip Kotler, 2001 và luật đấu thầu (26/11/2013) để đưa ra các yếu tố nghiên cứu bao gồm: Thương hiệu; Chất lượng sản phẩm; Chất lượng dịch vụ; Giá cả; Tài chính; Nhóm tham khảo; Chiều thị; Niềm tin.

Kết quả nghiên cứu: Sau kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS, tác giả rút lại còn 7 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn thiết bị phòng thí nghiệm của tổ chức. Trong đó yếu tố Dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất và nhỏ nhất là yếu tố chiều thị.

Nhận xét: tác giả nhận thấy đây là một công trình nghiên cứu mới và có cùng điểm chung với đề tài tác giả đang nghiên cứu (về quyết định của tổ chức và nền tảng nghiên cứu của Philip Kotler, 2001). Tuy nhiên luật đấu thầu chỉ áp dụng

2.6. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Từ những định nghĩa, lý thuyết, một số mô hình nghiên cứu có điểm tương đồng từ trước, cộng với thực trạng ngành hàng không và du lịch lữ hành mà tác giả đã tìm hiểu, tác giả kết hợp các yếu tố từ thang đo SERQUAL; Tiêu chí 4P-4C, cơ sở nghiên cứu của Philip Kotler, 2001 để đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản, bao gồm:

- Biến độc lập định lượng: Giá cả; Thương hiệu; Chất lượng dịch vụ; Quảng cáo; Tính thuận lợi; Xu hướng lựa chọn; Nhóm tham khảo.
- Biến phụ thuộc định tính là Quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.
- Biến độc lập định lượng: Vị trí công tác; Chức vụ.

Giá cả: Theo Philip Kotler, 2001: yếu tố giá cả của sản phẩm là vấn đề mà doanh nghiệp lữ hành quan tâm lớn nhất khi quyết định lựa chọn mua sản phẩm. Sự kỳ vọng về giá cả cạnh tranh so với những sản phẩm khác, giá cả trong giai đoạn hiện nay là thấp nhất, giá cả xứng đáng với giá trị nhận được... Nguyễn Hải Quang, 2014, chính sách giá vận tải hàng không là một trong những chính sách thương mại quan trọng. Hãng hàng không thường áp dụng các chính sách giá cả như giá chiết khấu, giá khuyến mãi, giá phân biệt cho từng đối tượng.

Thương hiệu: Năm 1965, Schooler đề ra khái niệm hình ảnh quốc gia trên khắp thế giới và đã có rất nhiều nghiên cứu chứng minh sự tồn tại và ảnh hưởng của quốc gia đối với người tiêu dùng trong quyết định mua sản phẩm xuất xứ từ nước ngoài.

Nghiên cứu của Anderson và Jolibert, 1995 phát hiện hình ảnh quốc gia chi phối mua hàng nước ngoài của người tiêu dùng là 0.19. Tức là quyết định mua hàng nước ngoài của người tiêu dùng thì nhân tố hình ảnh quốc gia chi phối 19%.

Theo tiêu chí 4P có đề cập tới Promotion (Xúc tiến thương mại), mục đích của xúc tiến thương mại để củng cố, phô trương thương hiệu vì thương hiệu thường gắn liền với quy mô và mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp. Đặc biệt trong ngành

hàng không, nó tạo ra cảm giác về sự uy tín, tin cậy, đây là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn hãng hàng không.

Chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ được xem là một khái niệm rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu, thực hiện chính sách kinh doanh và ảnh hưởng rất lớn tới tình hình hoạt động kinh doanh của hãng hàng không.

Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman, 1985, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ”. Theo Philip Kotler, 2001, chất lượng là khi khách hàng của chúng ta quay trở lại, và sản phẩm của chúng ta thì không. Sự khác biệt chất lượng sản phẩm thể hiện chất lượng vượt trội, tính độc đáo, đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

Theo mô hình marketing mix 4P-4C, Chữ C đầu tiên - Customer Solutions (giải pháp cho khách hàng) được gắn với chữ P - Product (sản phẩm) thể hiện quan điểm mỗi sản phẩm đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng, giải quyết nhu cầu thiết thực của khách hàng chứ không phải chỉ phục vụ lợi ích của doanh nghiệp.

Theo Nguyễn Hải Quang, 2014 thì chất lượng vận tải hàng không là tổng hợp chất lượng các dịch vụ mà hãng hàng không cung cấp cho hành khách, khách hàng trong quá trình vận chuyển. Nó bao gồm các yếu tố sau:

- *Sự đúng giờ của chuyến bay.*
- *Lịch bay, mạng đường bay:* Sản phẩm vận tải hàng không của hãng hàng không có ưu thế cạnh tranh khi lịch bay có tần suất cao, giờ đi, giờ đến thuận lợi cho khách hàng, khả năng bay đúng giờ và hạn chế chậm chuyến, hủy chuyến.
- *Tàu bay:* Tàu bay hiện đại có tốc độ cao sẽ rút ngắn thời gian bay và mang lại những ưu điểm hơn về sự thuận tiện, tiện nghi cho hành khách.
- *Dịch vụ trên chuyến bay:* Đối với các chuyến bay càng dài thì yếu tố này càng có tính quyết định.
- *Dịch vụ tại sân bay:* Sự hài lòng của hành khách về thủ tục trước chuyến bay

sẽ phụ thuộc vào thời gian xếp hàng chờ đợi làm thủ tục (check in, soi chiếu, hàng hóa..)

- *Dịch vụ đặt chỗ, bán vé.*

Quảng cáo: Theo Paul Pelleman, 1998: Có những quan niệm của con người sẽ được hình thành một cách vô thức bởi những thông tin tác động từ những hoạt động chiêu thị của công ty. Những quan niệm này tác động đến hành vi của tiêu dùng.

Theo mô hình Marketing mix 4P-4C, chữ C cuối cùng - ommunication (giao tiếp) được gắn với chữ P - Promotion (khuyến mãi, truyền thông) yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng. Doanh nghiệp phải hiểu được điều khách hàng mong muốn và nỗ lực tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu đó.

Theo Nguyễn Hải Quang, 2014, đối với việc kinh doanh vận tải hàng không thì việc quảng cáo và quan hệ công chúng của hãng hàng không có thể được thực hiện bằng ba phương thức là quảng cáo trên các phương tiện đại chúng; Quảng cáo trên cơ sở vật chất của hãng; Quảng cáo trên website; Quảng cáo trên tạp chí riêng của ...và được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như tài trợ các hoạt động từ thiện, tài trợ các hoạt động cho doanh nghiệp khác là khách hàng của hãng.

Tính thuận lợi: Theo mô hình Marketing mix 4P-4C, chữ C thứ ba - Convenience (thuận tiện) được gắn với chữ P - Place (phân phối) đòi hỏi cách thức phân phối sản phẩm của doanh nghiệp phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Tính thuận lợi đề cập tới việc thuận lợi cho người mua trong việc tìm kiếm thông tin, tiếp cận những sản phẩm dịch vụ mới thông qua các kênh giao tiếp trực tiếp tại chính đại lý bán vé của hãng hay thông qua các kênh bán hàng gián tiếp như website, điện thoại... Tính thuận lợi trên còn đề cập tới hình thức thanh toán đa dạng, các dịch vụ hỗ trợ, đường dây nóng, làm thủ tục trực tuyến..

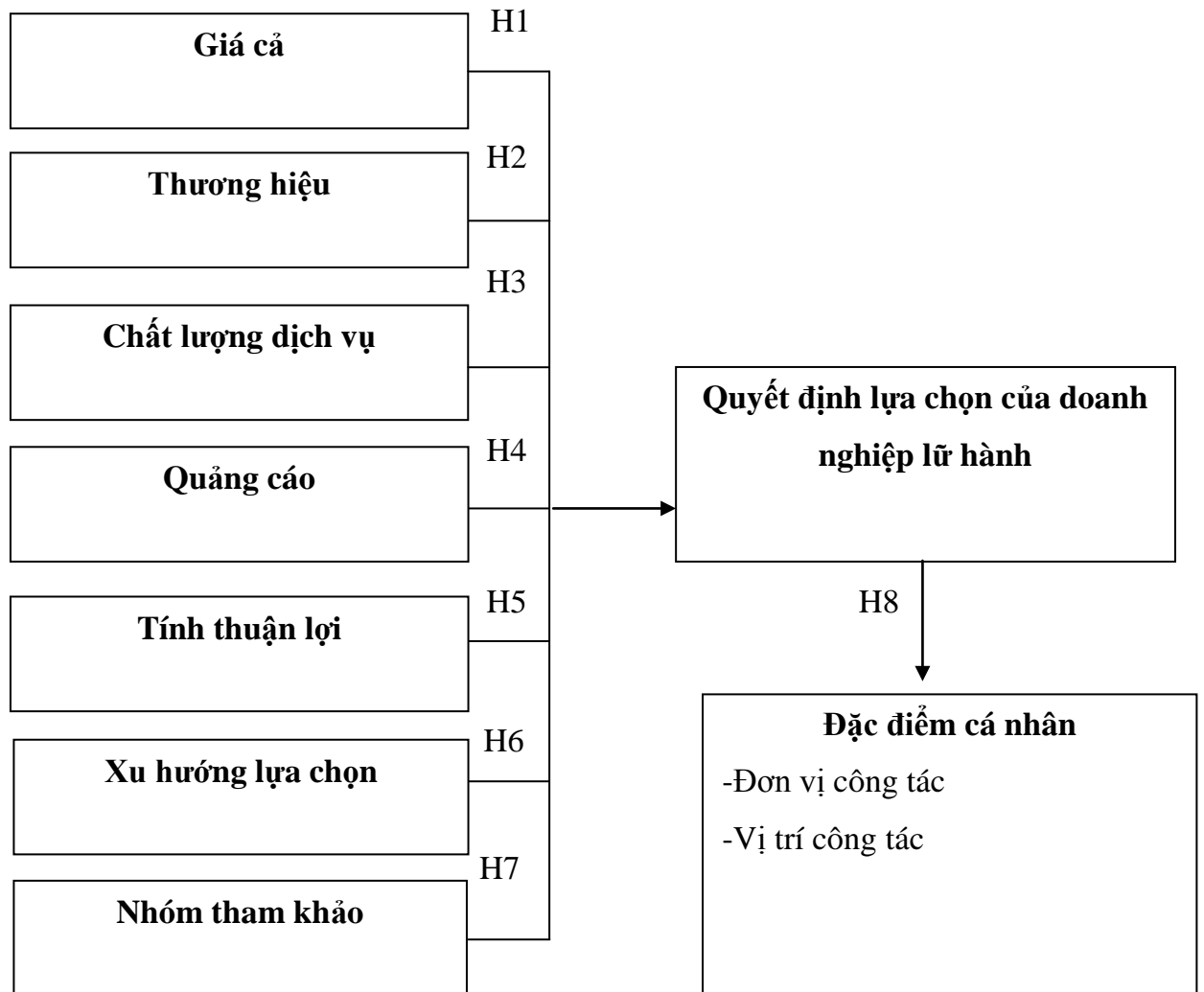
Xu hướng lựa chọn: Đối với khách hàng là doanh nghiệp lữ hành, mua hàng với số lượng lớn do đó nếu có rủi ro xảy ra dù nhỏ nhưng gây tới thiệt hại lớn. Vì lý do đó, để giảm thiểu rủi ro và trên hết là tâm lý an tâm, người quyết định mua

thường có xu hướng lựa chọn những hãng hàng không quen thuộc hoặc được nhiều doanh nghiệp lựa hành trên cùng thị trường lựa chọn.

Nhóm tham khảo: Theo Philip Kotler, 2001, nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới thái độ và hành vi của một cá nhân. Nhóm tham khảo là một người hay một nhóm người có thực hay tưởng tượng có ảnh hưởng đáng kể đến suy nghĩ, đánh giá, hành vi hay khát vọng của một người nào đó. Theo đó, quyết định lựa chọn mua của khách hàng luôn cần thông tin và họ thường trao đổi với những nhóm cố vấn xung quanh. Nhóm tham khảo hay nhóm cố vấn có thể là những chuyên viên, nhân viên cung ứng, nhà cung cấp dịch vụ.... Những quan điểm của nhóm cố vấn sẽ tác động đến nhận thức và chi phối hành vi tổ chức trong việc lựa chọn mua.

Đặc điểm cá nhân: Theo Webster và Wind, 1972, có rất nhiều người tham gia vào tiến trình mua của tổ chức, họ có chung mục đích và cũng chia sẻ những rủi ro từ những quyết định đó. Tuy có cùng một mục đích nhưng bản thân mỗi cá nhân lại có những đặc điểm khác nhau ví dụ như vị trí làm việc, chức vụ công việc...Theo hình 2.3 cũng có đề cập tới vai trò của đặc điểm cá nhân trong tiến trình ra quyết định của tổ chức.

Dựa trên các thành phần của sự thỏa mãn công việc, mô hình nghiên cứu ban đầu được đề nghị như sau:

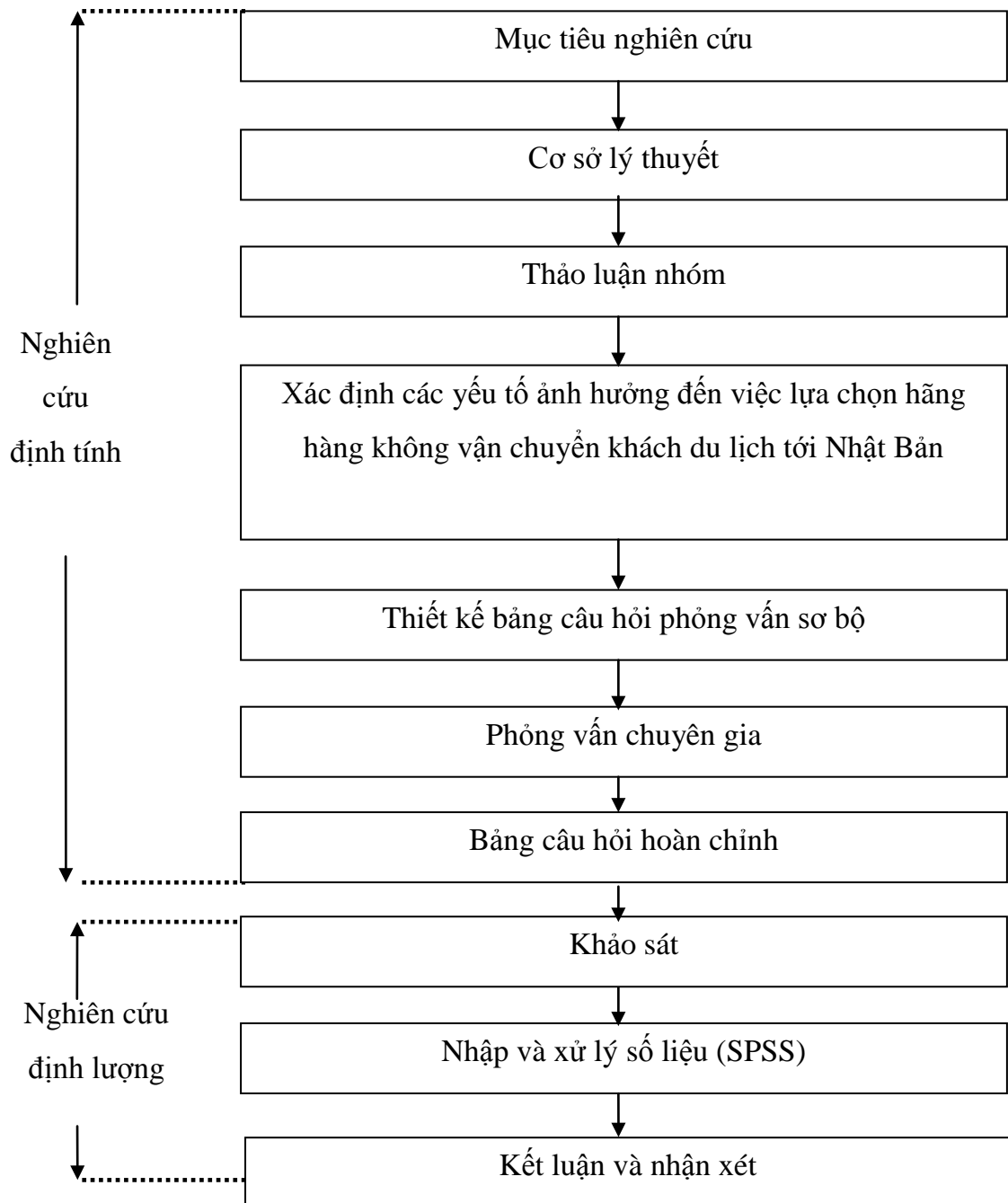


Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu lý thuyết do tác giả đề xuất

(Nguồn: tác giả nghiên cứu và đề xuất)

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất)

3.2. Nghiên cứu sơ bộ

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Sau kết quả nghiên cứu tài liệu, tác giả đề xuất bảng câu hỏi sơ bộ (Phụ lục 01). Tác giả sử dụng bảng câu hỏi sơ bộ làm cơ sở phỏng vấn nhóm 10 chuyên gia làm việc tại Học viện Hàng không, làm việc tại các hãng hàng không, phòng vé máy bay và các chuyên gia hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế có tổ chức tour du lịch đến Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Sau khảo sát, tác giả đã điều chỉnh bảng câu hỏi sơ bộ (kết quả điều chỉnh tại phụ lục 02) và cho ra bảng câu hỏi chính thức (Phụ lục 03)

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Thang đo năm mức độ được sử dụng để đo lường các giá trị của biến số. Cách thức lấy mẫu là chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi sẽ được sử dụng làm công cụ để thu thập 250 mẫu phục vụ cho việc phân tích định lượng. Bảng câu hỏi được gửi đến người khảo sát dưới hình thức trực tiếp hoặc qua email. Nghiên cứu này nhằm mục đích sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết.

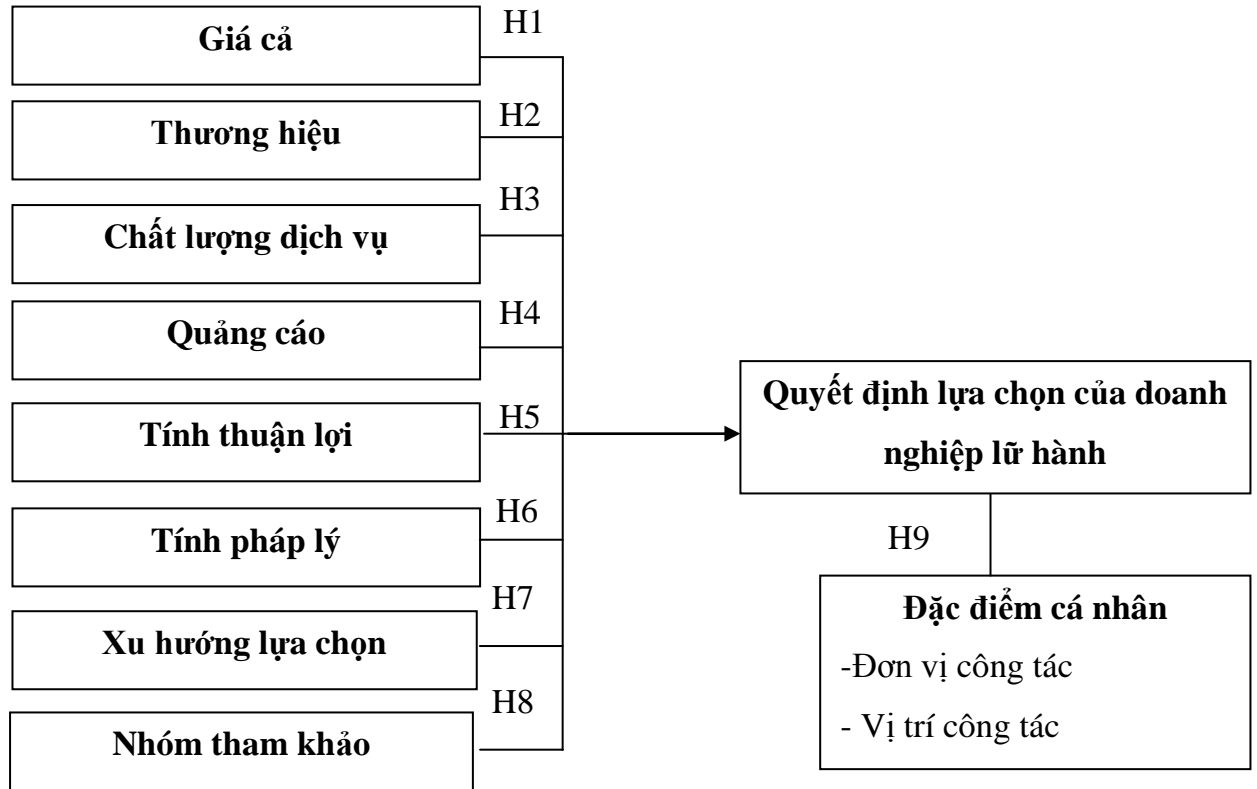
Việc kiểm định thang đo với các giả thuyết đề ra bằng các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, hồi quy tuyến tính, phân tích phương sai Anova, T.Test...dựa trên kết quả xử lý số liệu thống kê qua phần mềm SPSS.

3.3. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu này với mục đích thu thập dữ liệu, ý kiến đánh giá, đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản của doanh nghiệp lữ hành. Phương pháp thu thập thông tin sử dụng trong nghiên cứu này là phỏng vấn bằng cách trả lời bảng câu hỏi trực tiếp hoặc qua email.

3.3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức

Căn cứ theo nghiên cứu sơ bộ: Nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng như trình bày ở chương 3. Tác giả điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu chính thức

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất)

3.3.2. Giả thuyết nghiên cứu chính thức

Giả thuyết H1: Yếu tố “Giá cả” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H2: Yếu tố “Thương hiệu” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H3: Yếu tố “Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách

du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H4: Yếu tố “Quảng cáo” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H5: Yếu tố “Tính thuận lợi” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H6: Yếu tố “Tính pháp lý” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H7: Yếu tố “Xu hướng lựa chọn” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Giả thuyết H8: Yếu tố “Nhóm tham khảo” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Đối với yếu tố đặc điểm cá nhân, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H9a: Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đi Nhật Bản giữa các nhóm có đơn vị công tác khác nhau.

Giả thuyết H9b: Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đi Nhật Bản giữa các nhóm có vị trí công tác khác nhau.

3.3.3 Chọn mẫu

Mẫu nghiên cứu được thực hiện có chọn lọc trong số những lao động đang làm việc tại doanh nghiệp lữ hành. Theo như lý luận ở chương 2, tác giả chỉ phỏng vấn những đối tượng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của doanh nghiệp. Những đối tượng này có thể là trưởng, phó, nhân viên làm việc tại các phòng ban cung ứng, thiết kế, điều hành tour, những cá nhân thuộc ban giám đốc.

Về số lượng mẫu nghiên cứu, theo Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, cỡ mẫu thông thường được lấy phải gấp 4-5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Theo Hair & ctg, 1998, để có thể phân tích nhân tố khám phá cần phải thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát, nếu dùng hồi quy thì số mẫu $\geq 8 \times n + 50$ (n là số biến độc lập)

Như vậy:

-Phân tích EFA: Mẫu $\geq 5 \times m$ (m là số mục hỏi trong phân tích nhân tố)

$$\text{Mẫu} \geq 5 \times 35 = 175$$

-Hồi quy: Mẫu $\geq 8 \times n + 50$ (n là số biến độc lập)

$$\text{Mẫu} \geq 8 \times 2 + 50 = 66$$

-Tác giả chọn Mẫu $\geq \max(175; 66) = 190$

-Vậy Mẫu $\geq 175 \rightarrow$ Như vậy, cỡ mẫu ước lượng tối thiểu là 175 mẫu.

3.3.4. Thang đo, thiết kế thang đo

3.3.4.1. Thang đo

Đề tài nghiên cứu sử dụng hệ thống câu hỏi đóng, mỗi câu hỏi sẽ luôn đưa ra cho đáp viên những lựa chọn trả lời.

Đề tài sử dụng thang đo năm mức độ để đo lường các yếu tố nghiên cứu trong bảng câu hỏi.

3.3.4.2. Thiết kế thang đo

Thang đo chính thức được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu định tính ở trên. Có 9 yếu tố trong nghiên cứu này, đó là:

- Giá cả
- Thương hiệu
- Chất lượng dịch vụ
- Quảng cáo
- Tính thuận tiện
- Tính pháp lý
- Xu hướng lựa chọn

- Nhóm tham khảo
- Yếu tố cá nhân

Căn cứ theo nghiên cứu sơ bộ: Nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng như trình bày ở chương 3. Ta có các biến quan sát của thang đo được đo lường bằng thang đo năm điểm, cụ thể như sau:

Thang đo Giá cả, ký hiệu GC: Đo lường các yếu tố liên quan tới giá cả của hãng hàng không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành

Bảng 3.1:Thang đo giá cả

GC	Giá cả
1.	Hoa hồng chiết khấu cho doanh nghiệp cao
2.	Giá cả cạnh tranh với các hãng hàng không khác có dịch vụ tương tự
3.	Hãng hàng không thường dành nhiều chương trình khuyến mãi cho doanh nghiệp
4.	Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ
5.	Hãng hàng không có mức giá phù hợp với chất lượng loại hình tour du lịch của doanh nghiệp

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo Thương hiệu, ký hiệu TH: Đo lường các yếu tố liên quan tới thương hiệu của hãng hàng không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành

Bảng 3.2:Thang đo thương hiệu

TH	Thương hiệu
1.	Hãng hàng không mang thương hiệu nước ngoài
2.	Hãng hàng không mang thương hiệu nội địa
3.	Hãng hàng không nội địa liên doanh với nước khác

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo Chất lượng dịch vụ, ký hiệu CL: Đo lường các yếu tố liên quan tới chất lượng dịch vụ của hãng hàng không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành.

Bảng 3.3:Thang đo chất lượng dịch vụ

CL	Chất lượng dịch vụ
1.	Hãng hàng không có tần suất chuyến bay cao
2.	Mạng đường bay của hãng hàng không rút ngắn thời gian chuyến bay
3.	Hãng hàng không có khả năng bay đúng giờ, hạn chế chậm chuyến, hủy chuyến
4.	Tiện nghi và dịch vụ phục vụ trên mặt đất và trên chuyến bay có chất lượng cao

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo Quảng cáo, ký hiệu QC: Đo lường các yếu tố liên quan tới việc quảng cáo của hãng hàng không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành.

Bảng 3.4:Thang đo quảng cáo.

QC	Quảng cáo
1.	Hãng hàng không thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng
2.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia các hoạt động triển lãm du lịch, các hội thảo xúc tiến du lịch
3.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia tài trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo tính thuận lợi, ký hiệu TL: Đo lường các yếu tố liên quan tới tính thuận lợi trong quá trình làm việc với hãng hàng không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành.

Bảng 3.5:Thang đo tính thuận lợi.

TL	Tính thuận lợi
1.	Hãng hàng không dành nhiều tính năng vượt trội trong việc đặt vé, đổi vé, hoàn vé cho doanh nghiệp
2.	Dịch vụ đường dây nóng giải đáp thắc mắc, phản hồi
3.	Quy trình, cách thức đặt chỗ, mua vé đơn giản
4.	Có nhiều hình thức thanh toán
5.	Dễ dàng tìm kiếm thông tin
6.	Dịch vụ giao vé tận nơi

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo tính pháp lý, ký hiệu PL: Đo lường các yếu tố liên quan tới tính pháp lý của hãng hàng không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành.

Bảng 3.6:Thang đo tính pháp lý.

PL	Tính pháp lý
1.	Hãng hàng không hoạt động có đầy đủ giấy phép có tính pháp lý
2.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an toàn hàng không
3.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an ninh hàng không
4.	Hãng hàng không tuân thủ theo luật pháp về việc giải quyết trong những sự cố hàng không như chậm chuyến, hủy chuyến, tai nạn hàng không
5.	Hãng hàng không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước
6.	Hãng hàng không cam kết cung cấp đúng số lượng, chất lượng dịch vụ vận chuyển hành khách như hợp đồng ký kết với doanh nghiệp
7.	Hãng hàng không cung cấp đầy đủ chứng từ, hóa đơn

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo xu hướng lựa chọn, ký hiệu XH: Đo lường các yếu tố liên quan tới xu hướng lựa chọn hãng hàng không của doanh nghiệp lữ hành.

Bảng 3.7:Thang đo xu hướng lựa chọn.

XH	Xu hướng lựa chọn
1.	Hãng hàng không đã từng cung cấp cho doanh nghiệp
2.	Hãng hàng không là nhà cung cấp mới
3.	Hãng hàng không có mối quan hệ với doanh nghiệp
4.	Hãng hàng không có chính sách chăm sóc khách hàng tốt

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo nhóm tham khảo, ký hiệu TK: Đo lường các yếu tố liên quan tới nhóm tham khảo có tác động đến quyết định của doanh nghiệp lựa chọn hãng hàng không cung cấp dịch vụ vận chuyển hành khách.

Bảng 3.8:Thang đo nhóm tham khảo.

TK	Nhóm tham khảo
1.	Theo ý kiến từ các bộ phận chức năng
2.	Theo ý kiến từ ban lãnh đạo doanh nghiệp
3.	Theo ý kiến tư vấn từ hãng hàng không

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

Thang đo biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn” (Biến giải thích), ký hiệu QĐ.

Bảng 3.9:Thang đo quyết định

QĐ	Quyết định của doanh nghiệp
1.	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản nếu hãng hàng không đó mang lại sự hài lòng và phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp
2.	Nếu hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật bản mang lại sự hài lòng và phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không trong những tour du lịch đến các nước khác

(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả, tháng 04/2015)

3.3.5. Thiết kế bảng câu hỏi và quá trình thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng hệ thống bảng câu hỏi đóng, nghĩa là người thiết kế bảng câu hỏi luôn đưa ra những lựa chọn cho câu trả lời. Bảng câu hỏi được chia làm 2 phần: Phần đầu là những thông tin về những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản của doanh nghiệp lữ hành. Các yếu tố này bao gồm: Giá cả; Thương hiệu; Chất lượng dịch vụ; Quảng cáo; Tính pháp lý; Tính thuận tiện; Nhóm tham khảo; Xu hướng lựa chọn và bảng biến giải thích.

Thang đo Likert 5 bậc (1 là hoàn toàn quan trọng; 2 là không quan trọng; 3 là bình thường; 4 là quan trọng và 5 là hoàn toàn không quan trọng) đã được các nhà nghiên cứu trước đây sử dụng rộng rãi và đã có những chứng minh về sự phù hợp của thang đo này. Vì đây là thang đo khoảng cách, do đó tác giả hoàn toàn có thể sử dụng liệu thu thập được để xử lý, phân tích định lượng để xác định mối quan hệ tương quan, quan hệ tuyến tính giữa các biến nói chung cũng như giữa các biến độc lập và phụ thuộc nói riêng.

Phần sau là phần về yếu tố cá nhân về đơn vị công tác, chức vụ làm việc của cá nhân trả lời phỏng vấn

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tóm tắt chương 3:

Chương này đã trình bày khái quát về quy trình thực hiện và các bước thực hiện nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch nội địa đến Nhật Bản.

Theo đó, từ mục tiêu nghiên cứu ban đầu, tác giả đã thiết kế quy trình thực hiện từ phát triển bảng câu hỏi sơ bộ, cho đến bảng câu hỏi chính thức và sử dụng để tiến hành phỏng vấn. Bảng câu hỏi chính thức tương ứng với 8 yếu tố tác động chính: Giá cả, thương hiệu, quảng cáo, tính pháp lý, tính thuận lợi, nhóm tham khảo, chất lượng dịch vụ, xu hướng lựa chọn. Số liệu phỏng vấn được sử dụng để nghiên cứu định lượng nhằm xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn hãng hàng không.

Chương 4, tác giả sẽ tiến hành phân tích kết quả nghiên cứu bằng phần mềm SPSS 16.0.

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được thực hiện trong thời gian từ tháng 01 năm 2015 đến tháng 04 năm 2015. Tại 33 doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh có tổ chức tour du lịch đến Nhật Bản. Có 250 bảng câu hỏi được phát ra, sau khi loại trừ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu và làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu còn lại 217 bản câu hỏi hợp lệ, đạt tỷ lệ 86.8%, đáp ứng cỡ mẫu $n = 175$. Các phiếu bị loại do người được khảo sát không cung cấp đầy đủ thông tin hoặc lựa chọn theo thứ tự tăng/giảm dần...

Trong tổng số 217 đối tượng khảo sát hợp lệ 42 đối tượng đến từ doanh nghiệp cổ phần, chiếm 19.35% ; 166 đối tượng đến từ DN TNHH, chiếm 76.50% và 9 đối tượng đến từ doanh nghiệp tư nhân chiếm 4.15%

Xét về vị trí công tác có 18 đối tượng giữ chức vụ Ban Giám đốc, chiếm 8.29%; 53 đối tượng là trưởng/phó các bộ phận chức năng, chiếm 24.42% và 146

đối tượng là nhân viên, chiếm 64.28%. Các đối tượng này đều có vai trò công việc đưa ra quyết định lựa chọn hãng hàng không.

Bảng 4.1: Các doanh nghiệp lữ hành được khảo sát tại các quận/huyện

STT	Quận/Huyện	Tên doanh nghiệp
1.	Bình Thạnh	Cty TNHH Tư vấn & Du lịch Exotic
2.		Cty CP Dịch vụ Chu Du Hai Bốn
3.	Quận 1	Cty TNHH Dịch vụ Du lịch Ong Nghệ
4.		Cty TNHH Du lịch Saudi Vina
5.		Cty CP Đầu tư Thương mại Du lịch Sắc Việt
6.		Cty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Saigon Red
7.		Cty TNHH Du lịch và Dịch vụ Châu Thổ Mekong
8.		Cty CP Du lịch Samurai
9.		Cty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist
10.	Quận Tân Bình	Cty TNHH Du lịch Thùy Dương
11.		Cty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Sinhha
12.		Cty TNHH Dịch vụ Du lịch Máy Bay
13.		Cty TNHH Thương mại và Lữ hành Quốc tế Newway
14.		Cty CP Du lịch World Travel
15.	Quận 4	Cty CP du lịch thương mại dịch vụ thanh vân tour
16.		Cty CP Thương mại Dịch vụ và Du lịch Tân Đại Quang
17.		Cty CP Du lịch Thương mại Dịch vụ Thanh Vân Tour
18.	Quận Gò Vấp	Cty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Ánh Sao
19.		
20.	Quận 9	Cty TNHH TM Dịch vụ Du lịch Miền Đất Xanh
21.		Cty TNHH TM và DL Việt Nam Châu Á Năng Động
22.	Quận 8	Cty TNHH Dịch vụ Du lịch Liên Lục Địa
23.	Quận Phú Nhuận	Cty TNHH Du lịch Saudi Vina
24.	Quận 5	Cty TNHH Thương mại và Dịch vụ Nhị Gia
25.		Cty CP Thương mại Du lịch & Lữ hành Umbrella
26.	Quận 11	Cty TNHH TM Dịch vụ Du lịch Vé máy bay Thăng Long

27.	Quận 3	Cty TNHH Thương mại và Du lịch Quốc tế Biển Vàng
28.		Cty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel
29.		Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch & Thương mại TST
30.	Nhà Bè	Cty CP Du lịch Lữ hành Bầu Trời
31.	Gò Vấp	Cty TNHH Du lịch Hoa Tuy Lip Việt Nam
32.		Cty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch Giáp
33.	Quận 2	Cty TNHH TM-Du lịch Phượng Hoàng

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại trừ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . Thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha ≥ 0.6 cũng được chọn khi nó được sử dụng lần đầu (Nunnally & Burnstein, 1994). Về lý thuyết, Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy). Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần được trình bày trong các bảng dưới đây.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Giá cả

Bảng 4.2 : Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Giá cả

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GC1	13.8986	10.9249	.7242	.7965
GC2	13.8756	11.2761	.6714	.8112
GC3	13.8433	11.2531	.6915	.8059
GC4	13.8986	11.8323	.5990	.8304
GC5	13.8848	11.9543	.5900	.8325
Cronbach's Alpha = .8470				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.2 cho thấy, thang đo nhân tố Giá cả được đo lường qua 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.8470 > 0.6$. Đồng thời, cả 6 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Giá cả đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Thương hiệu

Bảng 4.3: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Thương hiệu lần 1

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TH1	6.4009	1.7783	.4196	-.0992
TH2	6.4332	1.5985	.3976	-.0887
TH3	6.7972	3.3476	-.0526	.7057
Cronbach's Alpha =.3958				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.3 cho thấy, thang đo nhân tố Thương hiệu được đo lường qua 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.3958 < 0.6$. Đồng thời, biến quan sát TH3 có tương quan biến tổng < 0.3 . Do vậy, biến quan sát TH3 không đáp ứng độ tin cậy. Tác giả đã loại biến TH3 và kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo Thương hiệu lần 2 như sau:

Bảng 4.4 : Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Thương hiệu lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TH1	3.3825	1.1817	.5476	
TH2	3.4147	.9846	.5476	
Cronbach's Alpha =.7057				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.4 cho thấy, thang đo nhân tố Thương hiệu được đo lường qua 2 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 2 là $0.7057 > 0.6$. Do vậy, thang đo nhân tố Thương hiệu sau khi loại biến TH3 đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Tính pháp lý

Bảng 4.5: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Tính pháp lý

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PL1	20.3410	21.1424	.7364	.8460
PL2	20.3779	21.5325	.7018	.8508
PL3	20.4147	22.0031	.6026	.8668
PL4	20.3272	22.6563	.5800	.8545
PL5	20.2949	23.0885	.5745	.8671
PL6	20.3041	22.2219	.6762	.8486
PL7	20.3088	21.8163	.7227	.8647
Cronbach's Alpha =.8750				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.5 cho thấy, thang đo nhân tố Tính pháp lý được đo lường qua 7 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.8750 > 0.6$. Đồng thời, cả 7 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Tính pháp lý đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Quảng cáo

Bảng 4.6: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Quảng cáo lần 1

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
QC1	6.7189	3.3327	.0268	.6157
QC2	6.1935	1.7587	.3569	.0977
QC3	6.3779	1.6251	.4034	-.0202
Cronbach's Alpha =.4207				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.6 cho thấy, thang đo nhân tố Quảng cáo được đo lường qua 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là

$0.4207 < 0.6$. Đồng thời, biến quan sát QC1 có tương quan biến tổng < 0.3 . Do vậy, biến quan sát QC1 không đáp ứng độ tin cậy. Tác giả đã loại biến QC1 và kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo Quảng cáo lần 2 như sau:

Bảng 4.7: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Quảng cáo lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
QC2	3.2673	1.1690	.4448	
QC3	3.4516	1.1377	.4448	
Cronbach's Alpha =.6157				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.7 cho thấy, thang đo nhân tố Quảng cáo được đo lường qua 2 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 2 là $0.6157 > 0.6$. Do vậy, thang đo nhân tố Quảng cáo sau khi loại biến QC1 đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Tính thuận lợi

Bảng 4.8: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Tính thuận lợi lần 1

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TL1	17.1429	8.8267	.6579	.5763
TL2	17.1705	8.8273	.6347	.5841
TL3	17.1198	9.6245	.5449	.6209
TL4	17.0737	9.6056	.5269	.6267
TL5	16.7834	13.0871	.0664	.7541
TL6	16.2535	12.9308	.1420	.7298
Cronbach's Alpha =.7001				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.8 Cho thấy, thang đo nhân tố Tính thuận lợi được đo lường qua 6 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.7001 >$

0.6. Tuy nhiên, biến quan sát TL5 và TL6 có tương quan biến tổng < 0.3 . Do vậy, biến quan sát TL5 và TL6 không đáp ứng độ tin cậy. Tác giả đã loại biến TL5 và TL6 và kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo Tính thuận lợi lần 2 như sau:.

Bảng 4.9: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Tính thuận lợi lần 2

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TL1	9.5622	7.1639	.7110	.7748
TL2	9.5899	7.1042	.6988	.7803
TL3	9.5392	7.6941	.6363	.8078
TL4	9.4931	7.6122	.6290	.8111
Cronbach's Alpha =.8372				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.9 cho thấy, thang đo nhân tố Tính thuận lợi được đo lường qua 4 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 2 là $0.8372 > 0.6$. Do vậy, thang đo nhân tố Tính thuận lợi sau khi loại biến TH5, TH6 đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Chất lượng dịch vụ

Bảng 4.10: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CL1	9.8986	6.2582	.6749	.6957
CL2	9.9263	6.3001	.5857	.7423
CL3	9.8249	6.8673	.5629	.7521
CL4	9.9447	6.6543	.5647	.7515
Cronbach's Alpha =.7881				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.10 cho thấy, thang đo nhân tố Chất lượng dịch vụ được đo lường qua 4 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.7881 > 0.6$. Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Chất lượng dịch vụ đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Xu hướng lựa chọn

Bảng 4.11: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Xu hướng lựa chọn

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
XH1	10.2212	5.6175	.6700	.7397
XH2	10.1889	6.0058	.5835	.7812
XH3	10.2765	5.5621	.6392	.7554
XH4	10.1382	6.1197	.6168	.7664
Cronbach's Alpha =.8095				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.11 cho thấy, thang đo nhân tố Xu hướng lựa chọn được đo lường qua 4 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.8095 > 0.6$. Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Xu hướng lựa chọn đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Nhóm tham khảo

Bảng 4.12: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Nhóm tham khảo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TK1	5.8433	2.5031	.6008	.7321
TK2	5.7604	2.5349	.6776	.6591
TK3	5.6866	2.2625	.6042	.7370
Cronbach's Alpha =.7846				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.12 cho thấy, thang đo nhân tố Nhóm tham khảo được đo lường qua 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.7846 > 0.6$. Đồng thời, cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Nhóm tham khảo đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Quyết định của doanh nghiệp

Bảng 4.13: Cronbach's Alpha của thang đo nhân tố Quyết định của doanh nghiệp

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
QD1	3.5392	.3700	.4694	
QD2	3.5346	.3888	.4694	
Cronbach's Alpha = .6388				

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.13 cho thấy, thang đo nhân tố Quyết định của doanh nghiệp được đo lường qua 2 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) lần 1 là $0.6388 > 0.6$. Đồng thời, cả 2 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Do vậy, thang đo nhân tố Quyết định của doanh nghiệp đáp ứng độ tin cậy.

KẾT LUẬN:

Sau khi đo lường độ tin cậy của các nhân tố thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kết quả đánh giá thang đo của 8 nhân tố được tổng hợp như sau:

- (1): Giá cả: có 5 biến quan sát là GC1, GC2, GC3, GC4, GC5
- (2): Thương hiệu: có 2 biến quan sát là TH1, TH2.
- (3): Tính pháp lý: có 7 biến quan sát là PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, PL6, PL7
- (4): Quảng cáo: có 2 biến quan sát là QC2, QC3
- (5): Tính thuận lợi: có 4 biến quan sát là TL1, TL2, TL3, TL4
- (6): Chất lượng dịch vụ khai thác: có 4 biến quan sát là CL1, CL2, CL3, CL4
- (7): Xu hướng lựa chọn: có 4 biến quan sát là XH1, XH2, XH3, XH4

(8): Nhóm tham khảo: có 3 biến quan sát là TK1, TK2, TK3

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp EFA dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau để rút gọn thành những nhân tố có nghĩa hơn. Cụ thể, khi đưa tất cả các biến thu thập được (31 biến) vào phân tích, các biến có thể có liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được gom thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các nhân tố cơ bản tác động đến quyết định của doanh nghiệp lưu hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax tại điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue > 1 . Thang đo nào có tổng phương sai trích từ 50% trở lên là được chấp nhận (Gerbing & Anderson, 1988). Các biến có trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Tại mỗi khái niệm có chênh lệch trọng số (Factor loading) lớn nhất và bất kỳ phải đạt ≥ 0.3 (Jabnoun & AL-Tamini, 2003). Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải có giá trị lớn ($0.5 \leq KMO \leq 1$), điều này thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu hệ số KMO < 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Theo Kaiser (1974), KMO ≥ 0.9 là rất tốt; $0.9 > KMO \geq 0.8$ là tốt; $0.8 > KMO \geq 0.7$ là được; $0.7 > KMO \geq 0.6$ là tạm được, $0.6 > KMO \geq 0.5$ là xấu và KMO < 0.5 là không thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Mộng Ngọc, 2008).

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo từng bước. Lần đầu thực hiện EFA, 31 biến đã nhóm lại thành 7 nhân tố. Sau 2 lần thực hiện phép quay, chỉ có 7 nhóm chính thức được hình thành.

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần thứ nhất

Khi phân tích nhân tố, nghiên cứu đặt ra 2 giả thuyết:

Giả thuyết H_0 : Các biến trong tổng thể không có tương quan với nhau.

Giả thuyết H_1 : Các biến trong tổng thể có tương quan với nhau

Bảng 4.14: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ nhất

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.854
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	3275.467
	Bậc tự do	465
	Sig (giá trị P – value)	.000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$, bác bỏ H_0 , nhận H_1). Đồng thời, hệ số $\text{KMO} = 0.854 > 0.5$, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 4.15: Bảng phương sai trích lần thứ 1

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	8.542	27.556	27.556	8.542	27.556	27.556	4.148	13.380	13.380
2	2.947	9.507	37.063	2.947	9.507	37.063	3.260	10.518	23.898
3	2.245	7.243	44.306	2.245	7.243	44.306	2.811	9.068	32.966
4	2.005	6.469	50.775	2.005	6.469	50.775	2.614	8.434	41.400
5	1.751	5.648	56.423	1.751	5.648	56.423	2.586	8.340	49.740
6	1.325	4.274	60.697	1.325	4.274	60.697	2.414	7.787	57.527
7	1.231	3.972	64.670	1.231	3.972	64.670	2.214	7.143	64.670
8	.909	2.932	67.601						

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.15 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1 . Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 7 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích là $64.670\% > 50\%$ là đạt yêu cầu. Điều này chứng cho chúng ta thấy 7 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 64.670% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 4.16: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ nhất

MA TRẬN XOAY

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PL7	.785			.302			
PL1	.776						
PL6	.761			.281			
PL2	.757						
PL3	.678					.248	
PL4	.651		.201				
PL5	.642	.245	.210				
GC1		.790					
GC3		.766	.231				
GC2		.754					
GC5		.709					
GC4		.705	.220				
TL1			.825				
TL2		.277	.799				
TL3		.210	.717				
TL4			.692		.297		
TH1				.774			
TH2				.742			
QC2				.660	.253		
QC3				.643	.258	.224	
CL1				.232	.768		
CL2					.719		
CL3				.203	.682	.215	
CL4			.319		.670		
XH1						.785	
XH2	.225					.754	
XH3	.310			.234	.213	.650	
XH4				.314	.250	.595	
TK2							.859
TK1							.818
TK3							.810

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Như vậy, thang đo được chấp nhận và được phân thành 7 nhóm. Trong đó biến XH4 có chênh lệch trọng số (Factor loading) lớn nhất và bất kỳ phải đạt < 0.3 . Tiến hành loại biến XH4, ta có kết quả ở lần phân tích thứ hai như bên dưới.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần thứ hai

Qua phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ 2, kết quả như sau:

Bảng 4.17: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần hai

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.845
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	3119.904
	Bậc tự do	435
	Sig (giá trị P – value)	.000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.18: Bảng phương sai trích lần thứ 2

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	8.132	27.108	27.108	8.132	27.108	27.108	4.141	13.803	13.803
2	2.940	9.801	36.909	2.940	9.801	36.909	3.244	10.812	24.615
3	2.192	7.305	44.214	2.192	7.305	44.214	2.797	9.325	33.940
4	1.990	6.635	50.849	1.990	6.635	50.849	2.569	8.564	42.503
5	1.748	5.828	56.677	1.748	5.828	56.677	2.551	8.503	51.007
6	1.276	4.253	60.930	1.276	4.253	60.930	2.194	7.314	58.321
7	1.209	4.030	64.959	1.209	4.030	64.959	1.992	6.639	64.959
8	.909	3.029	67.989						

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.18 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1 . Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 7 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích là $64.959\% > 50\%$ là đạt yêu cầu. Điều này chứng cho chúng ta thấy 7 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 64.959% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 4.19: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ hai**MA TRẬN XOAY**

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PL7	.786			.303			
PL1	.774				.202		
PL2	.761						
PL6	.760			.281			
PL3	.674						.264
PL4	.660						
PL5	.648	.247	.207				
GC1		.791					
GC3		.769	.250				
GC2		.753					
GC5		.712					
GC4		.702	.225				
TL1			.827				
TL2		.277	.800				
TL3		.209	.719				
TL4			.694		.296		
TH1				.778			
TH2				.747			
QC2				.660	.253		
QC3				.650	.262		
CL1				.236	.770		
CL2			.201		.721		
CL3				.208	.685		.202
CL4			.319		.670		
TK2						.860	
TK1						.821	
TK3						.812	
XH1							.784
XH2	.227						.770
XH3	.318			.253	.226		.631

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

KẾT LUẬN:

Sau 2 lần thực hiện phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, kết quả các nhóm được gom lần cuối như sau:

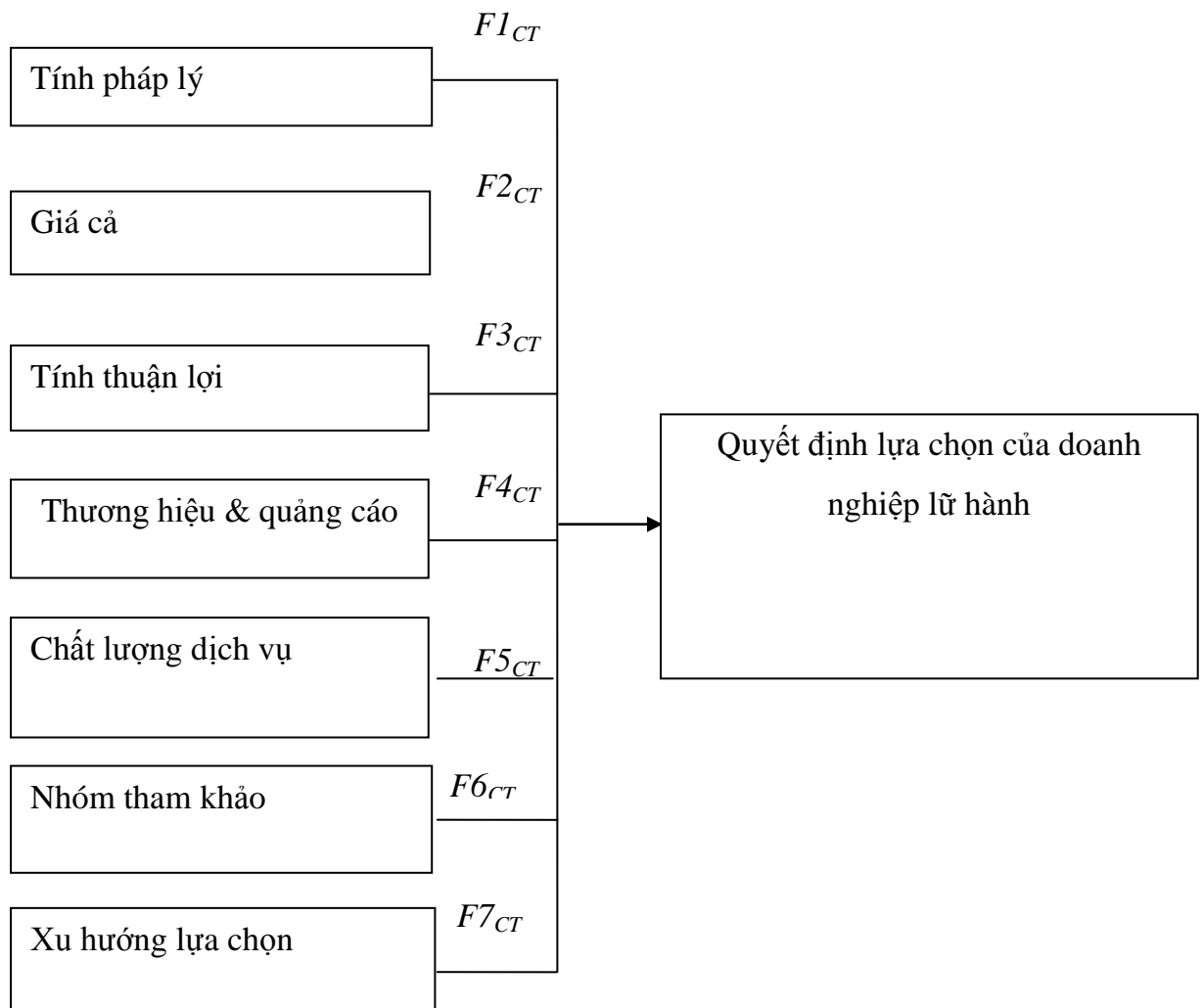
- Nhóm 1 (nhân tố Tính pháp lý) gồm 7 biến: PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, PL6, PL7.

- Nhóm 2 (nhân tố Giá cả) gồm 5 biến: GC1, GC2, GC3, GC4, GC5
- Nhóm 3 (nhân tố Tính thuận lợi) gồm 4 biến: TL1, TL2, TL3, TL4
- Nhóm 4 (nhân tố Thương hiệu và quảng cáo) gồm 4 biến: TH1, TH2, QC2, QC3.
- Nhóm 5 (nhân tố Tính Chất lượng dịch vụ) gồm 4 biến: CL1, CL2, CL3, CL4
- Nhóm 6 (nhân tố Nhóm tham khảo) gồm 3 biến: TK1, TK2, TK3
- Nhóm 7 (nhân tố Xu hướng) gồm 3 biến: XH1, XH2, XH3

4.3.3. Kết luận phân tích nhân tố khám phá mô hình đo lường

Từ kết quả phân tích EFA và Cronbach Anpha như trên, mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức điều chỉnh gồm 7 nhân tố tác động đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản. Cụ thể, mô hình này có 8 biến thành phần, trong đó có 7 biến độc lập và một biến phụ thuộc.

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu chính thức như sau:



Hình 4.1: Mô hình chính thức về quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch nội địa đến Nhật Bản

F1_{CT}: Tính pháp lý có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F2_{CT}: Giá cả có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F3_{CT}: Tính thuận lợi có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F4_{CT}: Thương hiệu và quảng cáo có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F5_{CT}: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F6_{CT}: Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

F7_{CT}: Xu hướng có tác động cùng chiều đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

4.4. Phân tích mô hình hồi qui tuyến tính đa biến

4.4.1. Kiểm định mô hình hồi qui tuyến tính đa biến

Phương trình hồi qui tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5 + \beta_6 F_6 + \beta_7 F_7$$

Hoặc:

Quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản = β_0 + β_1 * Tính pháp lý + β_2 * Giá cả + β_3 * Tính thuận lợi + β_4 * T. hiệu và quảng cáo + β_5 * Chất lượng dịch vụ + β_6 * Nhóm tham khảo + β_7 * Xu hướng

4.4.2. Kiểm tra các giả định mô hình hồi qui

Kiểm tra các giả định sau:

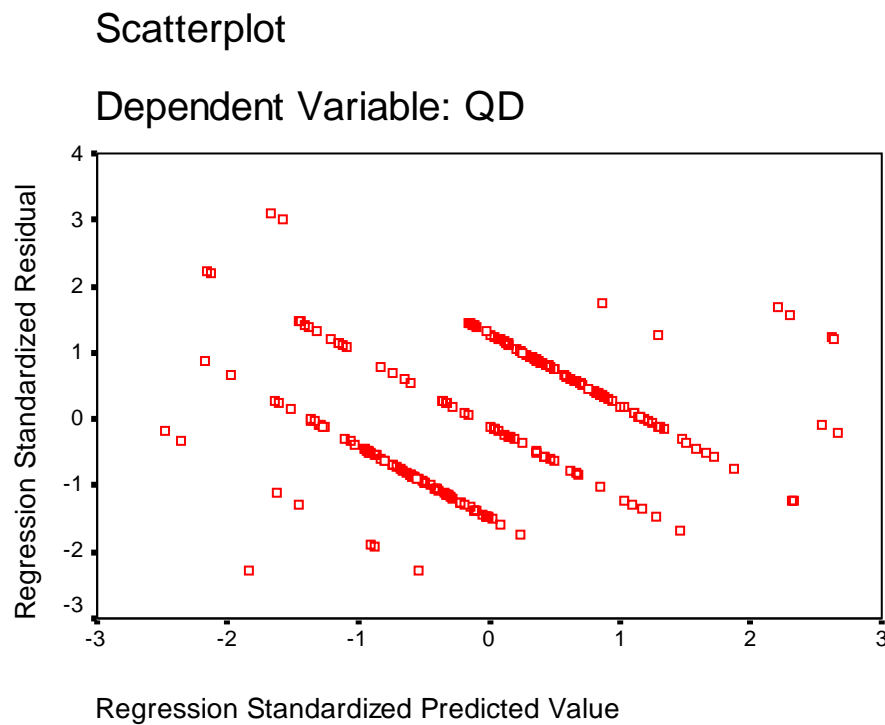
- Phương sai của sai số (phần dư) không đổi.

- Các phần dư có phân phối chuẩn.
- Không có mối tương quan giữa các biến độc lập.

Nếu các giả định này bị vi phạm thì các ước lượng không đáng tin cậy nữa (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008).

4.4.2.1. Kiểm định giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi

Để kiểm định giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi, ta sử dụng đồ thị phân tán của phần dư đã được chuẩn hóa (Standardized Residual) và giá trị dự báo đã được chuẩn hóa (Standardized predicted value). Hình 4.2 cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục O (là quanh giá trị trung bình của phần dư) trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư không đổi.

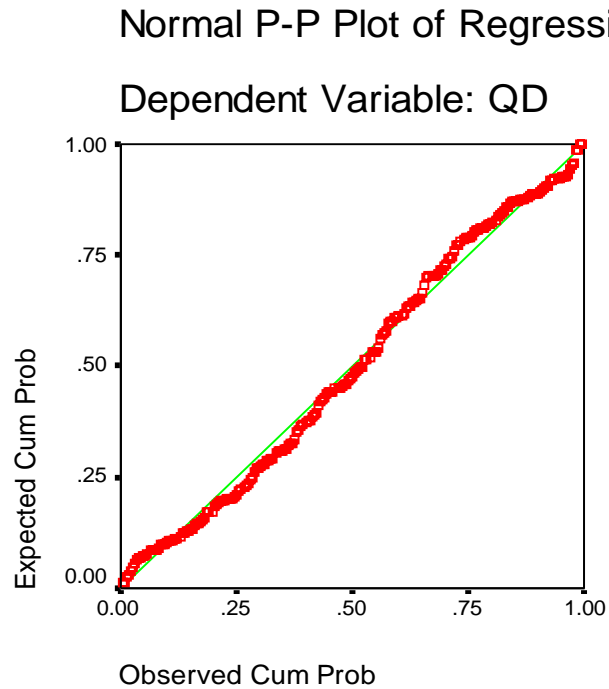


Hình 4.2: Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phần dư từ hồi qui

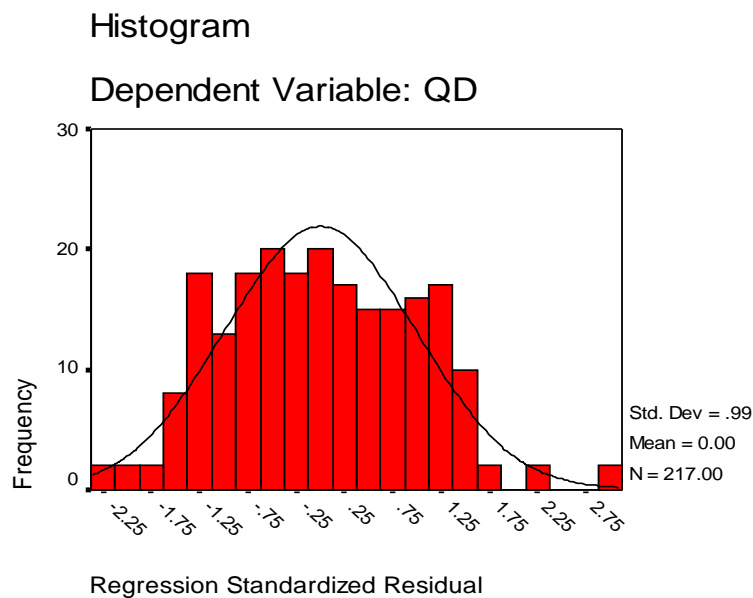
4.4.2.2. Kiểm tra giả định các phần dư có phân phối chuẩn

Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ

nhiều để phân tích... (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Biểu đồ tần số (Histogram, Q-Q plot, P-P plot) của các phần dư (đã được chuẩn hóa) được sử dụng để kiểm tra giả định này.



Hình 4.3: Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa



Hình 4.4: Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa

Kết quả từ biểu đồ tần số Histogram của phần dư cho thấy, phân phối của phần dư chuẩn với độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.99). Điều này có nghĩa là giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Kết quả từ biểu đồ tần số P-P plot cho thấy các điểm phân tán xung quanh được kỳ vọng. Cũng cho thấy giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.4.2.3. Ma trận tương quan

Trước khi đi vào phân tích hồi qui ta cần xem xét sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 4.20: Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Quyết định
F1	Pearson Correlation	1	.322**	.276**	.384**	.324**	.498**	-.034	.468**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.617	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F2	Pearson Correlation	.322**	1	.444**	.359**	.364**	.341**	-.067	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.328	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F3	Pearson Correlation	.276**	.444**	1	.308**	.441**	.284**	-.126	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.065	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F4	Pearson Correlation	.384**	.359**	.308**	1	.482**	.450**	-.029	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.670	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F5	Pearson Correlation	.324**	.364**	.441**	.482**	1	.381**	-.035	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.612	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F6	Pearson Correlation	.498**	.341**	.284**	.450**	.381**	1	-.032	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.636	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F7	Pearson Correlation	-.034	-.067	-.126	-.029	-.035	-.032	1	-.074
	Sig. (2-tailed)	.617	.328	.065	.670	.612	.636	.	.280
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
Quyết định	Pearson Correlation	.468**	.548**	.447**	.520**	.507**	.554**	-.074	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.280	.
	N	217	217	217	217	217	217	217	217

(Nguồn: Phụ lục 4)

Ma trận trên cho thấy mối tương quan giữa biến phụ thuộc quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản (Hệ số Pearson) với một số biến độc lập lớn hơn 0.1 và $\text{sig.} < 0.05$ là: F1, F2, F3, F4, F5, F6, còn lại biến F7 có hệ số Pearson = $-0.034 < 0.1$ ($\text{sig.} = 0.617 > 0.05$). Điều đó chứng tỏ rằng biến F7 không có mối tương quan với biến phụ thuộc. Như vậy, ta có thể kết luận biến độc lập gồm: F1, F2, F3, F4, F5, F6 và có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc QĐ.

Bên cạnh đó, khi quan sát ma trận hệ số tương quan ta thấy các biến độc lập không có mối quan hệ tương quan với nhau, hệ số tương quan đều lớn hơn 0.1 và $\text{sig.} < 0.05$, do đó khi đưa các biến trên vào phân tích hồi quy không cần phải xem xét kỹ đến hiện tượng đa cộng tuyến của các biến này.

4.5. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản. Dựa vào kết quả phân tích tương quan, thì có 6 biến độc lập có quan hệ với biến phụ thuộc là: F1, F2, F3, F4, F5, F6.

Sử dụng hồi quy bội nhằm xác định phương pháp Enter: đưa các biến độc lập vào cùng chạy một lúc. Đây là phương pháp mặc định trong chương trình. Mô hình hồi vai trò quan trọng của từng nhân tố trong việc đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản. Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số xác định R^2 để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, hệ số xác định R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình.

Do vậy, trong hồi quy tuyến tính bội thường dùng hệ số R-square điều chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Hệ số Beta chuẩn hoá được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số Beta chuẩn hoá của biến nào càng cao thì mức độ tác động của biến

đó vào quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản càng lớn (Hoàng Trọng và Mộng Ngọc, 2005).

4.5.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Kiểm định F về tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Điều này cho chúng ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không. Đặt giả thuyết H_0 là: $a_0 = a_1 = a_2 = a_3 = a_4 = a_5 = a_6 = a_7 = 0$.

Kiểm định F và giá trị của sig.

Bảng 4.21 : Kiểm định tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

ANOVA ^b					
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi qui	32.897	6	5.483	42.164	.000
Phần dư	27.308	210	.130		
Tổng	60.205	216			
a Biến độc lập: (Constant) F6, F3, F4, F2, F1, F5					
b Biến phụ thuộc: Quyết định					

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Nhận thấy giá trị Sig. rất nhỏ (< 0.05) nên bác bỏ giả thuyết H_0 . Điều này có ý nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, tức là sự kết hợp của các biến độc lập có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

4.5.2. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4.22: Bảng phân tích kết quả hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Hệ số chuẩn của ước lượng
1	.739(a)	.546	.533	.36061

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.23: Các thông số thống kê trong mô hình hồi qui bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
(hằng số)	1.269	.147		8.645	.000		
F1	.081	.038	.119	2.149	.033	.699	1.431
F2	.167	.035	.263	4.786	.000	.714	1.400
F3	.066	.033	.111	2.009	.046	.706	1.415
F4	.104	.037	.163	2.831	.005	.654	1.529
F5	.099	.037	.154	2.662	.008	.648	1.542
F6	.155	.037	.242	4.188	.000	.647	1.545
Biến phụ thuộc: QĐ							

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có hệ số xác định R² (coefficient of determination) là 0.546 và R² điều chỉnh (adjusted R square) là 0.533. Như vậy, mô hình giải thích được 53.3% tác động của các yếu tố đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.

Dựa vào bảng kết quả hồi quy của từng biến, cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF (variance inflation factor) rất nhỏ (nhỏ hơn 2) cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy

ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Ta thấy các hệ số Beta của các biến F1, F2, F3, F4, F5, F6 đều có $\text{Sig.} < 0.05$ nên đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy, quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản chịu ảnh hưởng bởi sáu yếu tố theo thứ tự giảm dần đó là Giá cả (Beta = 0.263), Nhóm tham khảo (Beta = 0.242), Thương hiệu và quảng cáo (Beta = 0.163), Chất lượng dịch vụ (Beta = 0.154), Tính pháp lý (Beta = 0.119) và Tính thuận lợi (Beta = 0.111)

Các hệ số Beta này đều phù hợp với lý thuyết kinh tế, đều lớn hơn 0, có nghĩa là khi các yếu tố này tăng hay giảm thì sẽ làm cho quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản tăng hay giảm theo (quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc).

Phương trình hồi quy với các biến chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0.263F2 + 0.242F6 + 0.163F4 + 0.154F5 + 0.119F1 + 0.111F3$$

Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết sau đây được chấp nhận với giả thuyết ban đầu.

4.5.3. Kết quả đánh giá mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản trong từng nhân tố

4.5.3.1. Nhân tố Giá cả

Bảng 4.24: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Giá cả

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Hoa hồng chiết khấu cho doanh nghiệp cao	3.45	Trên trung bình
Giá cả cạnh tranh với các hãng hàng không khác có dịch vụ tương tự	3.47	Trên trung bình
Hãng hàng không thường dành nhiều chương trình khuyến mãi cho doanh nghiệp	3.51	Trên trung bình
Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ	3.45	Trên trung bình
Hãng hàng không có mức giá phù hợp với chất lượng loại hình tour du lịch của doanh nghiệp	3.47	Trên trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	3.47	Khá

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.5.3.2. Nhân tố Nhóm tham khảo

Bảng 4.25: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Nhóm tham khảo

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Theo ý kiến từ các bộ phận bộ phận chức năng	2.80	Dưới trung bình
Theo ý kiến từ ban lãnh đạo doanh nghiệp	2.88	Dưới trung bình
Theo ý kiến tư vấn từ hãng hàng không	2.96	Dưới trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	2.88	Trung bình

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.5.3.3. Nhân tố Thương hiệu và quảng cáo

Bảng 4.26: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Thương hiệu và quảng cáo

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Hãng hàng không mang thương hiệu nước ngoài	3.45	Trên trung bình
Hãng hàng không mang thương hiệu nội địa	3.27	Trên trung bình
Hãng hàng không thường xuyên tham gia các hoạt động triển lãm du lịch, các hội thảo xúc tiến du lịch	2.80	Dưới trung bình
Hãng hàng không thường xuyên tham gia tài trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp	2.88	Dưới trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	<i>3.1</i>	<i>Trên trung bình</i>

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.5.3.4. Nhân tố Tính Chất lượng dịch vụ

Bảng 4.27: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Hãng hàng không có tần suất chuyến bay cao	3.30	Trên trung bình
Mạng đường bay của hãng hàng không rút ngắn thời gian chuyến bay	3.27	Trên trung bình
Hãng hàng không có khả năng bay đúng giờ, hạn chế chậm chuyến, hủy chuyến	3.37	Trên trung bình
Tiện nghi và dịch vụ phục vụ trên mặt đất và trên chuyến bay có chất lượng cao	3.25	Trên trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	<i>3.2975</i>	<i>Trên trung bình</i>

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.5.3.5. Nhân tố Tính pháp lý

Bảng 4.28: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Tính pháp lý

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Hãng hàng không hoạt động có đầy đủ giấy phép có tính pháp lý	3.39	Trên trung bình
Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an toàn hàng không	3.35	Trên trung bình
Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an ninh hàng không	3.31	Trên trung bình
Hãng hàng không tuân thủ theo luật pháp về việc giải quyết trong những sự cố hàng không như chậm chuyến, hủy chuyến, tai nạn hàng không	3.40	Trên trung bình
Hãng hàng không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước	3.43	Trên trung bình
Hãng hàng không cam kết cung cấp đúng số lượng, chất lượng dịch vụ vận chuyển hành khách như hợp đồng ký kết với doanh nghiệp	3.42	Trên trung bình
Hãng hàng không cung cấp đầy đủ chứng từ, hóa đơn mua bán	3.42	Trên trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	3.39	Trên trung bình

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.5.3.6. Nhân tố Tính thuận lợi

Bảng 4.29: Mức độ quyết định của doanh nghiệp lữ hành về nhân tố Tính thuận lợi

Biến quan sát	Điểm T. bình	Mức độ
Hãng hàng không dành nhiều tính năng vượt trội hơn trong việc đặt vé, đổi vé, hoàn vé cho doanh nghiệp	3.17	Trên trung bình
Dịch vụ đường dây nóng giải đáp thắc mắc, phản hồi	3.14	Trên trung bình
Quy trình đặt chỗ, mua vé đơn giản	3.19	Trên trung bình
Có nhiều hình thức thanh toán	3.24	Trên trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	<i>3.12</i>	<i>Trên trung bình</i>

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

4.6. Kiểm định quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản của các tổng thể con

4.6.1. Kiểm định sự khác biệt theo loại hình doanh nghiệp

Tác giả sử dụng phương pháp ANOVA để kiểm định xem có hay không sự khác biệt về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp. Kết quả như sau:

Bảng 4.30: Kiểm định sự bằng nhau phương sai các nhóm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.669	2	214	.072

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Vì Sig. >0.05 nên ta có thể khẳng định là phương sai của các nhóm là bằng nhau, thỏa mãn điều kiện của phân tích ANOVA.

Bảng 4.31: Thống kê mô tả chung về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp

	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Độ tin cậy 95%		Nhỏ nhất	Lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
DN tư nhân	9	3.2059	.61387	.14889	2.8903	3.5215	2.00	4.00
DN cổ phần	42	3.3580	.42008	.04668	3.2651	3.4509	2.50	4.00
DN TNHH	166	3.7059	.52243	.04789	3.6110	3.8007	2.50	5.00
Tổng	217	3.5369	.52795	.03584	3.4662	3.6075	2.00	5.00

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.32: Kết quả One-Way anova quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
Giữa các nhóm	7.852	2	3.926	16.049	.000
Trong cùng nhóm	52.353	214	.245		
Tổng	60.205	216			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.33: Kết quả Post Hoc về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp

	(I) DN	(J) DN	Mức ý nghĩa	Độ tin cậy 95%	
				Giới hạn dưới	Giới hạn trên
Bonferroni	DN cổ phần	DN TNHH	.751	-.4705	.1662
		DN tư nhân	.000	-.8094	-.1906
	DN TNHH	DN cổ phần	.751	-.1662	.4705
		DN tư nhân	.000	-.5198	-.1759
	DN tư nhân	DN cổ phần	.000	.1906	.8094
		DN TNHH	.000	.1759	.5198
Dunnett t (2-sided)(a)	DN cổ phần	DN tư nhân	.000	-.7882	-.2118
	DN TNHH	DN tư nhân	.000	-.5080	-.1877

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Dựa vào bảng 4.32 với sig. =0.000<0.05 và độ tin cậy 95% có sự khác nhau về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp.

Cụ thể, sự khác biệt giữa các nhóm định tính căn cứ vào kết quả kiểm định Dunnett và Bonferroni từ kiểm định Post Hoc đó là có sự khác biệt có ý nghĩa về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp. Cụ thể là có sự khác biệt trong quyết định lựa chọn hãng hàng không giữa doanh nghiệp lữ hành tư nhân với doanh nghiệp cổ phần và doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn. Dựa vào bảng 4.32 ta thấy giá trị trung bình của doanh nghiệp tư nhân là thấp nhất và cao nhất là doanh nghiệp TNHH.

4.6.2. Kiểm định sự khác biệt theo vị trí công tác của người được phỏng vấn

Tác giả sử dụng phương pháp ANOVA để kiểm định xem có hay không sự khác biệt về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn. Kết quả như sau:

Bảng 4.34: Kiểm định sự bằng nhau phương sai các nhóm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.013	2	214	.136

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Vì Sig. >0.05 nên ta có thể khẳng định là phương sai của các nhóm là bằng nhau, thỏa mãn điều kiện của phân tích ANOVA.

Bảng 4.35: Thống kê mô tả chung về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn

	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Độ tin cậy 95%		Nhỏ nhất	Lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
Nhân viên	146	3.2778	.59956	.14132	2.9796	3.5759	2.50	4.00
Trưởng, phó bộ phận	53	3.3981	.48220	.04640	3.3062	3.4901	2.50	5.00
Ban giám đốc	18	3.7527	.49088	.05146	3.6505	3.8550	2.00	5.00
Tổng	217	3.5369	.52795	.03584	3.4662	3.6075	2.00	5.00

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.36: Kết quả One-Way Anova quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
Giữa các nhóm	7.528	2	3.764	15.290	.000
Trong cùng nhóm	52.678	214	.246		
Tổng	60.205	216			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Bảng 4.37: Kết quả Post Hoc về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn

	(I) DN	(J) DN	Mức ý nghĩa	Độ tin cậy 95%	
				Giới hạn dưới	Giới hạn trên
Bonferroni	Ban giám đốc	Trưởng, phó bộ phận	1.000	-.4705	.1662
		Nhân viên	.001	-.8094	-.1906
	Trưởng, phó bộ phận	Ban giám đốc	1.000	-.1662	.4705
		Nhân viên	.000	-.5198	-.1759
	Nhân viên	Ban giám đốc	.001	.1906	.8094
		Trưởng, phó bộ phận	.000	.1759	.5198
Dunnett T (2-sided)(a)	Ban giám đốc	Nhân viên	.001	-.7882	-.2118
	Trưởng, phó bộ phận	Nhân viên	.000	-.5080	-.1877

(Nguồn: Phân tích dữ liệu)

Với sig. =0.000<0.05 và độ tin cậy 95% có sự khác nhau về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo vị trí công tác của người được phỏng vấn. Cụ thể, sự khác biệt giữa các nhóm định tính căn cứ vào kết quả kiểm định Dunnett và Bonferroni từ kiểm định Post Hoc đó là có sự khác biệt có ý nghĩa về quyết định của doanh nghiệp lữ hành theo loại hình doanh nghiệp. Cụ thể là có sự khác biệt trong việc đưa ra quyết định lựa chọn hãng hàng không giữa nhân viên với ban giám đốc và trưởng bộ phận. Dựa vào bảng 4.36 ta thấy giá trị trung bình của Ban giám đốc là cao nhất và thấp nhất là nhân viên.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Tóm tắt chương 4

Trong chương này, tác giả đã tổng hợp các kết quả khảo sát thông qua bảng câu hỏi và tiến hành phân tích dựa trên công cụ chính là phần mềm SPSS.

Các thang đo đều thỏa mãn kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach Alpha nên được dùng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA được tác giả tổng hợp và kết luận có 7 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của doanh nghiệp lữ hành là: Chất lượng dịch vụ; giá cả; nhóm tham khảo; tính pháp lý; thương hiệu, quảng cáo; tính thuận lợi, xu hướng lựa chọn. Thang đo quyết định mua gồm 2 biến quan sát là:

Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản nếu hãng hàng không đó mang lại sự hài lòng và phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp.

Nếu hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật bản mang lại sự hài lòng và phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không trong những tour du lịch đến các nước khác.

Sau khi có kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả tiếp tục kiểm định các giả thuyết bằng mô hình hồi quy và thu được kết quả chỉ ra rằng có 6 nhân tố tác động chủ yếu đến quyết định mua của khách hàng là tổ chức chính quyền là dịch vụ, niềm tin của khách hàng vào thương hiệu, giá cả và chiêu thị. Trong đó, yếu tố giá cả có tác động lớn nhất. Ngoài ra, kết quả phân tích còn cho thấy khách hàng là các tổ chức khác nhau, vị trí công tác khác nhau thì có quyết định mua cũng khác nhau.

5.1. Xác định nguyên nhân vấn đề

Muốn có được kết quả và đưa ra giải pháp thích hợp cho vấn đề nghiên cứu, điều trước tiên là phải xác định được nguyên nhân và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua của khách hàng là tổ chức. Kết quả chương 4 cho thấy, quyết định mua của khách hàng là tổ chức bị tác động chủ yếu bởi sáu yếu tố là chất

lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu và quảng cáo, tính pháp lý, tính thuận lợi, nhóm tham khảo. Dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa và mức độ quan trọng của các nhân tố đối với quyết định mua của khách hàng là tổ chức chính quyền. Tác giả tổng hợp được bảng sau.

Bảng 5.1: Trọng số đã chuẩn hóa và giá trị trung bình

Nhân tố	Trọng số đã chuẩn hóa	Giá trị trung bình
Giả thuyết H1: Yếu tố “Giá cả” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.263	3.74
Giả thuyết H8: Yếu tố “Nhóm tham khảo” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.242	2.88
Giả thuyết H4: Yếu tố “Thương hiệu và Quảng cáo” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.163	3.1
Giả thuyết H3: Yếu tố “Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.154	3.2975
Giả thuyết H6: Yếu tố “Tính pháp lý” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.119	3.39
Giả thuyết H5: Yếu tố “Tính thuận lợi” có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản.	0.111	3.12

(Nguồn: Tác giả tổng hợp theo điều tra tháng 04/2015)

Bảng trên cho thấy yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định mua thể hiện ở trọng số cao nhưng lại được đáp viên đánh giá thấp nên nhân tố này cần được các nhà cung cấp ưu tiên cải tiến.

Với kết quả phân tích ANOVA cho thấy có khác biệt về vị trí công tác, đơn vị công tác trong các quyết định mua của đáp viên đối với quyết định lựa chọn hãng hàng không của doanh nghiệp. Theo đó thì ở vị trí công tác, đơn vị công tác khác nhau thì quyết định lựa chọn sẽ khác nhau.

Hàng không và du lịch là hai ngành kinh tế gắn bó mật thiết với nhau, khoảng 70% - 80% hành khách đi trên máy bay có mục đích du lịch. Ngoài ra, đối với một tour du lịch nước ngoài nói chung thì từ 40 - 60% giá tour du lịch là cho vé máy bay. Điều này đã khiến cho việc xây dựng chính sách giá của doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc rất nhiều vào các hãng hàng không. Từ đó cho thấy được việc phối hợp giữa hai ngành là vấn đề cấp thiết để đưa cả hai ngành cùng phát triển, trở thành hai ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Với kết quả nghiên cứu này giúp cho các nhà quản trị hãng hàng không xây dựng các chính sách về chiến lược tiếp cận phù hợp với điều kiện thực tế tại các doanh nghiệp lữ hành cũng như giúp cho các doanh nghiệp lữ hành có những tiêu chuẩn lựa chọn cụ thể về dịch vụ vận chuyển hành khách với mục đích cuối cùng là tăng chất lượng dịch vụ tour du lịch.

5.2. Một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao khả năng lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản tại các doanh nghiệp lữ hành

5.2.1. Một số hàm ý chính sách đối với chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ được đánh giá có tầm ảnh hưởng lớn (đứng thứ 3, sau giá cả và nhóm tham khảo) và có giá trị trung bình đứng thứ 4 trong 6 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn của doanh nghiệp với giá trị trung bình là 0.154. Điều này cho thấy doanh nghiệp lữ hành chưa đánh giá cao chất lượng dịch vụ của hãng hàng không, mức độ đánh giá chỉ đạt ở mức trên trung bình (3,2975). Vì vậy, hãng hàng không cần chú trọng hơn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chất lượng tiện nghi, dịch vụ phục vụ trên mặt đất và trên chuyến bay (vì có điểm trung bình thấp nhất là 3.25). Tiếp tới là các chính sách mở rộng mạng đường bay (3.27);

tăng tần suất chuyến bay (3.30) và khả năng bay đúng giờ, hạn chế chậm chuyến hủy chuyến (3.37).

Đối với chuyến bay dài, hành khách rất quan tâm tới chất lượng, tiện nghi trên máy bay và các dịch vụ khác. Vì vậy, nhà cung cấp luôn phải nỗ lực phát triển để cung cấp dịch vụ ngày càng tốt hơn, máy móc, trang thiết bị hiện đại hơn, nhân viên tận tình phục vụ hơn nhằm đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi hành khách... Theo kết quả điều tra thì việc trang bị các màn hình cá nhân tại mỗi ghế đều được hành khách cho là thiết yếu, ngay cả đối với hành khách khoang ghế hạng phổ thông. Về nâng cao dịch vụ, hãng hàng không nên nghiên cứu thiết kế thêm những dịch vụ tiện ích mang tính “cá thể hóa” cho hành khách như dịch vụ “good sleep service” (hiện đang được Japan Airline triển khai). Dịch vụ này đơn giản là cho phép hành khách chủ động trong việc ăn uống trên máy bay, không bị đánh thức để phục vụ ăn uống theo quy trình thông thường. Hay dịch vụ “đặt trước suất ăn”, ngoài việc lựa chọn một trong số các thực đơn được đề nghị thì hành khách có thể thêm những yêu cầu, đòi hỏi riêng mà người tiếp viên cần phải cố gắng đáp ứng nhất là đối với chuyến bay dài như từ chối suất ăn mặn mà đổi sang suất ăn chay...

Để tạo thuận tiện trong vấn đề thời gian, các hãng hàng không cần tìm cách rút ngắn thời gian bay bằng cách thiết lập mạng đường bay với các chuyến bay thẳng, song song đó các hãng hàng không cần trang bị máy bay hiện đại có tầm bay xa, tránh việc quá cảnh ở sân bay khác để tiếp nhiên liệu; Nâng cao chất lượng phục vụ mặt đất như rút ngắn thời gian làm thủ tục lên máy bay bằng việc trang bị hệ thống làm thủ tục tự động, hệ thống tự động hóa xử lý hành lý; đơn giản hóa thủ tục hải quan nhằm mục đích giảm thiểu việc khách hàng phải xếp hàng chờ đợi ở nhà ga cũng như giảm áp lực công việc cho nhân viên. Việc tăng tần suất các chuyến bay cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành có nhiều sự lựa chọn hơn, thuận tiện hơn cho việc sắp xếp lịch trình chuyến bay và tour du lịch sao cho phù hợp. Đương nhiên, để nâng cao chất lượng thì trước tiên hãng hàng không phải có được bộ tiêu chuẩn về phục vụ ngành hàng không trong tất cả các khâu như đặt và giữ chỗ, phục vụ tại điểm bán, phục vụ tại cảng hàng không cho đến phục vụ trên

chuyến bay và sau chuyến bay.

Con người là vấn đề rất quan trọng đặc biệt trong ngành kinh doanh dịch vụ, theo như tác giả tìm hiểu thì đối với tiếp viên hàng không yêu cầu tiêu chuẩn mỗi tháng thực hiện 100 giờ bay nhân viên nhưng trên thực tế thời gian làm việc của tiếp viên nhiều hơn thế, nhất là vào những mùa cao điểm. Do phải cất cánh hạ cánh quá nhiều, việc thay đổi áp suất thường xuyên, giới hạn không gian làm việc và không khí dễ thở, thay đổi áp suất thường xuyên làm ảnh hưởng lớn đến sức khỏe của tiếp viên do đó ảnh hưởng gián tiếp tới chất lượng phục vụ. Tương tự đối với nhân viên phục vụ mặt đất (nhân viên làm thủ tục chuyến bay, nhân viên hàng hóa, soi chiếu an ninh, bảo dưỡng tàu bay...) cũng chịu áp lực rất lớn từ công việc. Để khắc phục, các hãng hàng không cần có chính sách điều phối nhân viên hợp lý, tận dụng nguồn nhân lực dồi dào và sẵn sàng làm việc là các sinh viên, học sinh từ các đơn vị đào tạo hàng không như Học viện Hàng không Việt Nam.

Việc nâng cao tiêu chuẩn đầu vào và siết chặt quá trình xét tuyển cũng là một cách để nâng cao chất lượng hàng không đặc biệt các hãng hàng không cần chú trọng hơn về kỹ năng mềm của nhân viên trực tiếp phục vụ hành khách về khả năng giao tiếp, sự hoạt bát, mềm dẻo, ứng xử tình huống nhạy bén. Bên cạnh đó các hãng hàng không cần phải thường xuyên thực hiện tập huấn về tinh thần và thái độ phục vụ hành khách cho tất cả các nhân viên, tổ chức các lớp học bồi dưỡng trong và ngoài nước.

Tính đồng bộ giữa hàng không và du lịch có một vai trò rất quan trọng. Điều này thể hiện ở yếu tố thời gian chuyến bay và lịch trình tour du lịch. Việc du lịch theo tour luôn được thực hiện theo một lịch trình nhất định, với khoảng thời gian nhất định. Việc chậm chuyến, hủy chuyến bay ảnh hưởng rất lớn đến tour du lịch. Vì vậy đối với hãng hàng không, ngoài những lý do khách quan như thời tiết gây ra thì hãng hàng không nên có những biện pháp cải thiện tình trạng này một cách triệt để như nâng cao chất lượng, số lượng đội ngũ phục vụ mặt đất, ứng dụng khoa học kỹ thuật để giúp hành khách hoàn thành thủ tục bay đúng giờ (VD: Hệ thống check in tự động); Tuyển dụng và nâng cao tay nghề của đội ngũ bảo trì, bảo dưỡng để

máy luôn sẵn sàng khi cần và xử lý các tình huống kịp thời; Phát triển quy mô đội bay phù hợp với cơ sở hạ tầng, tránh tình trạng khai thác quá tải (Tại Cảng HKQT Tân Sơn Nhất, hạ tầng nhà ga hiện chỉ đáp ứng công suất 18 triệu hành khách/năm nhưng lượng hành khách thông qua cảng năm 2013 đã đạt trên 20 triệu lượt khách, đã vượt công suất trên 2 triệu hành khách so với năm 2013, năm 2014 đạt 22 triệu hành khách, vượt công suất 4 triệu khách so với năm 2012 và 2 triệu khách so với năm 2013). Bên cạnh đó, đối với doanh nghiệp lữ hành cũng cần phải tính lịch trình tour du lịch sao cho có thể linh động trong những sự cố thời gian không thể tránh khỏi VD thiết kế tour du lịch có thời gian nghỉ ngơi sau chuyến bay dài hoặc thời điểm đến nơi du lịch vào buổi tối để có thể tận dụng thời gian cho việc chậm chuyến nếu có xảy ra mà không ảnh hưởng đến chương trình du lịch.

5.2.2. Một số hàm ý chính sách đối với giá cả

Nghiên cứu cho thấy giá cả là yếu tố được đáp viên đánh giá cao nhất (0.263) và điểm trung bình nhận tố đạt 3.47, được đánh giá ở mức khá. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp lữ hành khá hài lòng với mức giá cả mà hãng hàng không đưa ra. Tuy nhiên để tiếp tục phát huy, các hãng hàng không cũng như các doanh nghiệp lữ hành cần phải nhìn nhận điểm yếu từ thực tế và có những biện pháp cải thiện như sau:

Thực tế có rất nhiều trường hợp vì doanh nghiệp lữ hành không có được thông tin về khả năng cung ứng, lịch bay cho những kế hoạch dài hạn nên không chủ động được chương trình dài hơi với khách. Điều này dẫn đến doanh nghiệp không tìm được dịch vụ với chi phí hợp lý làm giá tour bị đẩy mức cao hơn nhưng chất lượng những dịch vụ cốt lõi của tour du lịch như lưu trú, ăn uống, nghỉ dưỡng lại không hề thay đổi. Ngược lại, các hãng hàng không cũng có những phàn nàn là họ chưa nhận được nhiều thông tin từ các doanh nghiệp lữ hành, đặc biệt là các chương trình khuyến mãi. Để khắc phục tình trạng này, trước hết doanh nghiệp lữ hành cần chủ động đề xuất những nội dung cụ thể, hợp tác theo chương trình (VD “Du lịch mùa hoa anh đào nở” ; “ Du lịch mùa lá đỏ”; “Du lịch Nhật Bản mùa lễ hội

Tanabata”...) để các hãng hàng không nắm bắt được thông tin từ đó có những kế hoạch điều phối lịch bay, chính sách giá cả và thông tin kịp thời.

Hãng hàng không cần phải có chính sách giá cả cụ thể như cùng phối hợp với doanh nghiệp lữ hành giảm chi phí vận chuyển để vừa thu hút khách du lịch, vừa tăng số lượng khách di chuyển cho hãng hàng không. Chính sách giá có thể là chính sách khuyến mãi giảm giá trực tiếp cho doanh nghiệp lữ hành hoặc chính sách giá theo đối tượng như giảm giá cho sinh viên, học sinh vào dịp hè, giảm giá cho các doanh nhân trong các sự kiện kinh tế, xã hội có liên quan. Đa dạng hóa lựa chọn nhằm đưa ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng nếu muốn giảm chi phí vận chuyển như giá phân biệt giữa các thời gian chuyến bay, hạng ghế trên chuyến bay... VD đối với chuyến bay dài, hành khách thích lựa chọn bay buổi đêm để có thời gian nghỉ ngơi nhưng nếu lựa chọn chuyến bay buổi ngày thì chi phí sẽ rẻ hơn.

Doanh nghiệp lữ hành có thể đặt quan hệ làm ăn với nhiều hãng khác nhau, nhiều nguồn cung cấp mới có thể đáp ứng mọi khách hàng với mọi khả năng thanh toán. Vì vậy các hãng hàng không phải nỗ lực trở thành nhà cung cấp trung thành cho doanh nghiệp lữ hành bằng việc cam kết chỉ báo giá thấp cho doanh nghiệp mà họ có quan hệ làm ăn lâu năm. Đặt ra các cam kết bình ổn giá trong một khoảng thời gian thống nhất có tính toán để tránh tình trạng sự thay đổi giá cả đột ngột của ngành hàng không khiến doanh nghiệp lữ hành không kịp thích ứng trong việc kết cấu lại sản phẩm du lịch. Đây là một bài học rút ra từ thực tế tại công ty du lịch Viettours, đơn vị này đã tổ chức cho 100 khách của một tập đoàn hóa mỹ phẩm đi du lịch nước ngoài và phân thành 3 đợt đi. Đợt đầu được thực hiện vào thời điểm cuối năm 2013 nhưng 2 đợt sau rơi vào thời điểm đầu năm 2014, khi mà giá vé máy bay đột ngột tăng lên 20% . Để giữ khách hàng, Viettour đã chấp nhận giảm lợi nhuận nhưng vẫn đảm bảo thời lượng chương trình và chất lượng tour.

Đối với việc mua sản phẩm đầu vào thì hoa hồng chiết khấu cho doanh nghiệp không được xem là khoản thu hay lợi nhuận kinh doanh do đó việc sử dụng hợp lý nguồn tiền này khó kiểm soát. Suy cho cùng thì mục đích của hoa hồng chiết khấu là để doanh nghiệp đề ý đến nhà cung cấp vì thế cho nên các hãng hàng

không tránh rơi vào việc chạy đua hoa hồng chiết khấu mà thay vào đó là sử dụng các hình thức chính thống nhưng vẫn hiệu quả như hình thức giá khuyến mãi, giá ưu đãi...

5.2.3. Một số hàm ý chính sách đối với thương hiệu và quảng cáo

Yếu tố thương hiệu và quảng cáo có mức độ tác động lớn thứ 3 với hệ số Beta là 0.163 và đây cũng là yếu tố được đánh giá cao thứ 4 với giá trị trung bình đạt 3.1 và được đánh giá ở mức trên trung bình. Chứng tỏ yếu tố thương hiệu và quảng cáo có mức độ ảnh hưởng lớn đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành nhưng doanh nghiệp lại chưa thật sự hài lòng với yếu tố này. Giá trị trung bình của các biến quan sát về thương hiệu nước ngoài; thương hiệu nội địa chỉ đạt giá trị lần lượt 3.45; 3.27 cho thấy doanh nghiệp vẫn ưu tiên hơn đối với hãng hàng không nước ngoài.

Truyền thông là một công cụ đắc lực giúp hãng hàng không quảng bá thương hiệu, các nhà marketing hàng không cần phải nắm vững nguyên tắc quảng cáo cần phải đảm bảo theo tiêu chuẩn A.I.D.A (Attention – tạo sự chú ý, Interest – Làm cho thích thú, Desire – Gây nên sự ham muốn, Action – Dẫn đến hành động). Đối với ngành hàng không đặc biệt nhắm tới đối tượng là các doanh nghiệp lữ hành thì việc quảng cáo cần được hoạch định một cách rõ ràng như thường xuyên quảng cáo trên tivi, website, gửi thư quảng cáo tới doanh nghiệp, quảng cáo trên tạp chí, website ngành du lịch hay quảng cáo trên chính tạp chí của hãng hàng không. Điển hình như hãng hàng không Vietnam Airlines có Heritage, Heritage Fashion và Heritage Japanese...Tạp chí sẽ đăng tải những thông tin về hãng hàng không đồng thời đăng tải các thông tin về du lịch, điểm đến mà hãng hàng không bay đến do đó việc quảng cáo này vừa có lợi cho đôi bên, vừa được xem là một tiện ích tăng thêm trong dịch vụ cung ứng hành khách.

Quan hệ công chúng trong marketing hàng không cũng đóng một vai trò hết sức quan trọng. Hoạt động quan hệ công chúng điển hình như tạo quan hệ báo chí, tổ chức các hoạt động tài trợ như đóng góp quỹ công đoàn của doanh nghiệp khách hàng hay đóng vai trò làm đơn vị tài trợ cho các hoạt động thi đua của doanh nghiệp

khách hàng nhân các dịp ngày lễ, kỷ niệm hay tổ chức các giải đấu thể dục thể thao. Tổ chức các sự kiện hàng không và khách mời chính là những đối tác làm việc nhằm mục đích thông tin sản phẩm của hãng như triển lãm hàng không, hội nghị khách hàng thường xuyên, kỷ niệm mở đường bay, nhận tàu bay... Theo như kết quả nghiên cứu, việc tham gia hội thảo du lịch, triển lãm du lịch của hãng hàng không được đánh giá thấp (2.80 - dưới trung bình) cho nên các hãng cần phải tích cực hơn trong việc tham gia để đưa sản phẩm của mình gần hơn với đối tượng khách hàng nhắm tới.

5.2.4. Một số hàm ý chính sách đối với tính pháp lý

Tính pháp lý là yếu tố cần phải cân nhắc trong quá trình đưa ra quyết định lựa chọn của doanh nghiệp lữ hành mặc dù mức độ ảnh hưởng của nó không mạnh mẽ như các yếu tố giá cả hay nhóm tham khảo, chất lượng dịch vụ hay quảng cáo. Về đánh giá độ hài lòng của doanh nghiệp lữ hành thì tính pháp lý chỉ đạt ở mức trên trung bình (3,39) điều này cho thấy các hãng hàng không cần phải nghiêm ngặt đảm bảo tính pháp lý của mình. Đặc biệt chú trọng đến việc giải quyết những sự cố hàng không theo đúng quy định vì yếu tố này được đánh giá thấp nhất (3.31) .

Ở khía cạnh đề tài này, tác giả không đi sâu vào kiến nghị chi tiết về những điều khoản của những quy tắc, quy định trong ngành hàng không mà chỉ nhấn mạnh về tình nghiêm túc tuân thủ của các hãng hàng không. Kết quả điều tra của tổ chức hàng không Quốc tế ICAO, các vụ tai nạn máy bay cho thấy rằng 74% nguyên nhân là do con người gây ra, 12% do từ chối kỹ thuật hàng không, 5% do thời tiết , 4% do công tác phục vụ kỹ thuật và 5% do các nguyên nhân lật vệt khác. Trong yếu tố con người gây nên tai nạn máy bay thì 62% là do tổ bay, 18% là do công tác quản lý bay, 9% là do công tác kỹ thuật máy bay và 11% là do các dịch vụ đảm bảo khác. Từ các số liệu trên cho thấy con người là nguyên nhân quan trọng hàng đầu, điều này có nghĩa là các hãng phải bằng mọi cách tăng cường quán triệt nhiệm vụ nghiêm túc tuân thủ, siết chặt công tác quản lý, kiểm tra, thanh tra đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn, rà soát nghiêm ngặt mọi chuyến bay để đảm bảo tính an toàn, kỹ thuật nhằm hạn chế tối thiểu sự cố xảy ra.

Cho đến nay, các chiến lược marketing của hãng hàng không chủ yếu nhắm vào chất lượng dịch vụ chứ chưa nắm bắt tâm lý khách hàng về mối quan tâm cơ bản nhất về an toàn, an ninh. Trước những sự cố tai nạn hàng không năm 2014 vừa qua đã để lại những tổn thất rất lớn về con người, vật chất và về cả tâm lý tiêu dùng, nắm bắt tâm lý đó, các hãng hàng không cần có chiến lược marketing hiệu quả nhằm trấn an tâm lý và nhấn mạnh tới đặc điểm sản phẩm mà khách hàng quan tâm VD thay đổi slogan hoặc liên tục quảng cáo tạo ghi nhớ cưỡng bức về sự chất lượng, an toàn, an ninh của hãng hay về mức bảo hiểm bao gồm trong giá vé...

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều rất quan tâm tới tình hình hoạt động của đối tác. Đối tác có chức năng hoạt động không? Có thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đóng thuế với nhà nước hay không?... Nếu các hãng hàng không hoạt động không có tính hợp lệ, các chứng từ mua bán, giao dịch giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp đều không được chấp nhận trong quá trình hạch toán chi phí của doanh nghiệp. Vì vậy các hãng hàng không cũng cần thiết phải chú trọng tới vấn đề này qua việc thông tin đầy đủ cho các đối tượng là doanh nghiệp về tình hình hoạt động của hãng, minh bạch và trung thực trong báo cáo tài chính và trong quá trình thương thảo hợp đồng.

4.2.5. Một số hàm ý chính sách đối với tính thuận lợi

Yếu tố tính thuận lợi có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định của doanh nghiệp lựa chọn hãng hàng không (0.111), với điểm trung bình nhân tố trên mức trung bình (3.39) cho thấy doanh nghiệp chỉ đánh giá ở mức trên trung bình sự hài lòng với tính thuận lợi của hãng hàng không mang lại. Trong đó biến Dịch vụ đường dây nóng giải đáp thắc mắc, phản hồi được đánh giá thấp nhất. Các hãng hàng không cần có những thay đổi để nâng cao tính thuận lợi đặc biệt là nâng cao chất lượng đường dây nóng này.

Đối với doanh nghiệp lựa chọn, việc dời kế hoạch tour du lịch hoặc việc hành khách muốn đổi tour, hủy tour đã đặt là việc thường xuyên xảy ra. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, biến Hãng hàng không dành nhiều tính năng vượt trội trong việc đặt vé, đổi vé, hoàn vé cho doanh nghiệp được đánh giá thấp thứ 3 trong 4 biến, đạt mức trên trung bình với điểm 3.17. Thật vậy, để giảm chi phí đầu vào với mục đích giảm giá tour, các doanh nghiệp thường tìm kiếm những vé máy bay

khuyến mãi nhưng lại bị hạn chế rất nhiều những điều kiện đi kèm như chỗ phải được xác nhận trước khi xuất vé trong vòng 24 tiếng, có 1 số vé không được quyền đổi giờ bay, đổi tên, hoàn trả hoặc phải bù một khoản phí lớn. Do đó tính rủi ro khi mua vé với giá khuyến mãi rất cao, doanh nghiệp lữ hành rất muốn nhưng còn có nhiều ngần ngại. Chúng ta cũng nên hiểu rằng việc đưa ra những điều kiện này xem ra khó có thể thay đổi vì mục đích hạn chế việc khách hàng mua theo giá mùa chuyển sang mua theo giá khuyến mại, làm giảm hiệu quả thu hút khách của chương trình khuyến mại. Tuy nhiên với mục tiêu hai ngành cùng phát triển, các hãng cần có những chính sách về quyền lợi ưu tiên hơn cho doanh nghiệp lữ hành.

Một hình thức phổ biến ở nước ngoài nhưng còn mới mẻ trong hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và hàng không đó là thuê bao chuyến bay, thuật ngữ chuyên ngành gọi là charter flight. Với doanh nghiệp lữ hành thì hình thức này mang lại giá dịch vụ tốt từ các đối tác hàng không và tour được khởi hành đúng theo kế hoạch của nhà điều hành tour. Ưu thế này ngoài việc giúp cho cơ cấu giá tour tiết kiệm hơn mức thông thường thì còn tạo cảm giác thoải mái cho khách du lịch được đồng hành cùng nhóm khách có chung mục đích. Tuy nhiên hình thức này cũng đòi hỏi doanh nghiệp lữ hành phải có tiềm lực lớn, thị trường rộng, quy mô hoạt động lớn vì số vốn bỏ ra nhiều, rủi ro cũng cao vì không phải lúc nào cũng có đông khách.

4.2.6. Một số hàm ý chính sách đối với nhóm tham khảo

Hệ số Beta của yếu tố nhóm tham khảo có tác động lớn thứ 2 (sau yếu tố giá cả) nhưng giá trị trung bình thấp (2.88) chứng tỏ nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn đến quyết định của doanh nghiệp nhưng vẫn chưa đưa ra được những tư vấn hợp lý dẫn đến doanh nghiệp chưa đạt được mục đích tối đa hóa lợi nhuận, chi phí cũng như tối đa hóa mức độ hài lòng của khách du lịch. Biến tham khảo theo ý kiến tư vấn từ hãng hàng không được đánh giá cao nhất trong 3 biến tuy nhiên các doanh nghiệp lữ hành nên lưu ý đến tính chủ động trong việc lựa chọn của mình. Theo như nghiên cứu cho thấy rằng doanh nghiệp chưa hài lòng và đánh giá ý kiến của các bộ phận chức năng chưa có sự ảnh hưởng đến quyết định của tổ chức (Điểm trung bình thấp nhất là 2.80). Trong hầu hết các doanh nghiệp ở bất kỳ các ngành nghề thì

luôn có một đội ngũ chuyên mua, nhiệm vụ của đội ngũ này là phải tìm thông tin và nắm rõ được các đặc tính sản phẩm của sản phẩm của các nhà cung cấp từ đó có được sự lựa chọn phù hợp cho doanh nghiệp. Cũng vì vậy mà đội ngũ có chức năng chuyên mua này phải là bộ phận có mức độ ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn lựa của doanh nghiệp. Để phát triển đội ngũ này, các doanh nghiệp lữ hành cần củng cố thêm trình độ đội ngũ nhân viên, tạo điều kiện tiếp xúc và làm việc với các hãng hàng không, thực hiện các cuộc khảo sát thị trường nhà cung cấp, tham gia các hội chợ, triển lãm ngành hàng không để tìm hiểu về các sản phẩm tối ưu và phù hợp.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Cũng như bất kỳ một đề tài nghiên cứu nào, đề tài nghiên cứu của tác giả không thể tránh khỏi những hạn chế. Thông qua việc nhận định những hạn chế trong chính nghiên cứu của mình, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ mới tập trung nghiên cứu trong một phạm vi hẹp là TP.HCM và vì điều kiện không cho phép nên tác giả chỉ có thể khảo sát ở một số doanh nghiệp lữ hành quốc tế mà chủ yếu là loại hình doanh nghiệp TNHH. Để có một bức tranh tổng thể hơn về nhóm khách hàng là tổ chức thì cần có thêm những nghiên cứu tương tự ở những đô thị và thành phố khác trong phạm vi toàn quốc. Trong tương lai đây chính là hướng mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết có một số giả thuyết chưa có ý nghĩa thống kê nhưng về mặt thực tế các yếu tố trên có ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng là tổ chức và đây là điều mà các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại. Đây cũng là hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này.

Cuối cùng, tác giả lưu tâm rằng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của doanh nghiệp lữ hành sẽ biến đổi không ngừng theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Hơn nữa có thể có nhiều nhân tố khác chưa được nêu ra trong đề tài này cũng có sự tác động đến quyết định mua của khách hàng là tổ chức. Đây chính là điều mà các nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung và điều chỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Dương Cao Thái Nguyên, Hoàng Minh Chính (2009), "*Quản trị khai thác hàng không dân dụng*", NXB Lao động – HN;
2. Dương Cao Thái Nguyên, Nguyễn Hải Quang, Chu Hoàng Hà (2011), "*Giáo trình Marketing Hàng không*", NXB Thế giới – HN;
3. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), "*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*", NXB Hồng Đức – HCM;
4. Hồ Đức Hùng, (2004), "*Giáo trình Quản trị chất lượng*", Đại học Kinh tế. TP.HCM;
5. Nguyễn Đình Thọ (2011), "*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*", NXB lao Động Xã Hội – HN;
6. Nguyễn Hải Quang (2014) , "*Quản trị hãng hàng không*", NXB Lao động HN – HN;
7. Nguyễn Hải Quang, Dương Cao Thái Nguyên, Chu Hoàng Hà (2014), "*Giáo trình quản trị hãng hàng không*" , NXB Khoa học và kỹ thuật – HCM;
8. Tác giả: Philip Kotler, Dịch giả Vũ Trọng Hùng (2003), "*Quản Trị Marketing*", NXB Thông Kê - HN.

TÀI LIỆU NƯỚC NGOÀI

1. Anderson, Jolibert (1995), "*A Meta - Analysis of Country of OriginS Effects. Journal of Intenational Business Studies*";
2. Bennett D. P. (1998), "*Dictionary of Marketing Terms. NTC Business Books*";
3. Robert Lauterborn (1996), "*The new marketing paradigm*";
4. Schooler, R. D. (1965). "*Product bias in the Central American common market. Journal of Marketing Research*";
5. Webster & Wind (1972), "*Industrial Marketing Strategy*".

6. Zeithaml, V.A. (1988), “*Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of Marketing*”.

LUẬN VĂN

1. Nguyễn Đăng Tiên (2013), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thiết bị phòng thí nghiệm phục vụ dạy học của các trường Cao Đẳng và Đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*”, Luận văn Thạc sĩ, Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Công nghệ TP.HCM.
2. Nguyễn Thị Tuyết Hân (2008), “*Đo lường mức độ hài lòng khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng không tại công ty cổ phần giao nhận vận tải và thương mại Vinalink*”, Luận văn Thạc sĩ, Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế TP.HCM.

TÀI LIỆU TỪ INTERNET

1. Báo điện tử Chính Phủ Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, Thúc đẩy du lịch Outbond [online], truy cập ngày 30/12/2014, từ: <http://www.tourism.jp/en/statistics/inbound/>
2. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2015), Cơ sở du lịch lữ hành quốc tế [online], truy cập ngày 25/03/2015, từ : <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/99>>
3. Japan Tourism Marketing. Co (2014), Visitor Arrivals by Nationality & Purpose of Visit to Japan [online], truy cập tháng 04 năm 2015, từ: < <http://www.tourism.jp/en/statistics/inbound/> >

PHỤ LỤC

Phục lục 1: Bảng câu hỏi sơ bộ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.HỒ CHÍ MINH

-----o0o-----

Kính chào quý anh/chị, tôi tên là Phạm Phương Thảo, là học viên cao học trường Đại học Công nghệ TP.Hồ Chí Minh. Hiện tại tôi đang thực hiện luận văn tốt nghiệp liên quan tới vấn đề:

“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản”

Kính mong quý anh/chị là cán bộ, nhân viên làm việc trong doanh nghiệp lữ hành hỗ trợ, cho ý kiến vào bảng khảo sát dưới đây.

Phần I: Trả lời câu hỏi

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ quan trọng của mình đối với những tiêu chí dưới đây bằng cách khoanh tròn cho từng mức độ với quy ước như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Hoàn toàn quan trọng

Mỗi phát biểu chỉ có một (1) lựa chọn.

GC	Giá cả	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không có chính sách giá linh động	1	2	3	4	5
2.	Hoa hồng chiết khấu cho doanh nghiệp cao	1	2	3	4	5
3.	Giá cả cạnh tranh với các hãng hàng không khác có dịch vụ tương tự	1	2	3	4	5

4.	Mức giá đã bao gồm toàn bộ thuế, phí, bảo hiểm...	1	2	3	4	5
5.	Hãng hàng không thường dành nhiều chương trình khuyến mãi cho doanh nghiệp	1	2	3	4	5
TH	Thương hiệu	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không mang thương hiệu nước ngoài	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không mang thương hiệu nội địa	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không có thương hiệu tốt, lâu năm trên thị trường	1	2	3	4	5
CL	Chất lượng dịch vụ khai thác	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không có tần suất chuyến bay cao	1	2	3	4	5
2.	Mạng đường bay của hãng hàng không rút ngắn thời gian chuyến bay	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không có khả năng bay đúng giờ, hạn chế chậm chuyến, hủy chuyến	1	2	3	4	5
4.	Tiện nghi và dịch vụ phục vụ trên mặt đất và trên chuyến bay có chất lượng cao	1	2	3	4	5
QC	Quảng cáo	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia các hoạt động triển lãm du lịch, các hội thảo xúc tiến du lịch	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia tài trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
4.	Hãng hàng không thường dành cho doanh nghiệp nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá...	1	2	3	4	5

TL	Tính thuận lợi	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không dành nhiều tính năng vượt trội trong việc đặt vé, đổi vé, hoàn vé cho doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2.	Dịch vụ đường dây nóng giải đáp thắc mắc, phản hồi	1	2	3	4	5
3.	Quy trình, cách thức đặt chỗ, mua vé đơn giản	1	2	3	4	5
4.	Có nhiều hình thức thanh toán	1	2	3	4	5
5.	Dễ dàng tìm kiếm thông tin	1	2	3	4	5
6.	Dịch vụ giao vé tận nơi	1	2	3	4	5
XH	Xu hướng lựa chọn	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không đã từng cung cấp cho doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không là nhà cung cấp mới.	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không có mối quan hệ với doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
4.	Hãng hàng không có chính sách chăm sóc khách hàng tốt	1	2	3	4	5
TK	Nhóm tham khảo	Mức độ quan trọng				
1.	Theo ý kiến từ các bộ phận chức năng	1	2	3	4	5
2.	Theo ý kiến từ ban lãnh đạo doanh nghiệp	1	2	3	4	5
3.	Theo ý kiến tư vấn từ hãng hàng không	1	2	3	4	5

Biểu quyết định của doanh nghiệp

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

QĐ	Quyết định của doanh nghiệp
1.	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản
2.	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không trong những tour du lịch đến các nước khác

Phần II. Thông tin cá nhân

1. Xin vui lòng cho biết đơn vị công tác hiện nay

- Doanh nghiệp cổ phần
- Doanh nghiệp tư nhân
- Doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn

2. Xin vui lòng cho biết vị trí công tác hiện nay

- Ban giám đốc
- Trưởng/phó bộ phận
- Nhân viên

Phụ lục 2: Kết quả thảo luận nhóm lần 2

Dựa vào các thông tin nghiên cứu định tính, tác giả có kết quả các biến quan sát cho các mục yếu tố: Giá cả; Thương hiệu; Quảng cáo; Chất lượng dịch vụ khai thác; Tính thuận tiện; Nhóm tham khảo; Xu hướng lựa chọn và Quyết định mua. Xét ý nghĩa từng ý kiến thông tin thu thập được từ thảo luận nhóm về nhu cầu mua sản phẩm vận chuyển hành khách của hãng hàng không, tác giả đã lược bỏ, thay thế một số biến quan sát.

• Yếu tố Giá cả:

Biến quan sát “mức giá đã bao gồm mức thuế, phí, bảo hiểm” qua khảo sát tất cả các đáp viên đều đồng ý loại bỏ biến quan sát này vì trên thực tế thì mức giá mà khách hàng phải thanh toán đều mặc định bao gồm toàn bộ các khoản thuế, phí này.

Biến quan sát “hãng hàng không có chính sách giá linh động” được thống nhất bị loại bỏ. vì trong chính sách giá linh động đã bao gồm chính sách giá khuyến mãi, chính sách chiết khấu... Sự tồn tại của biến này sẽ dẫn tới sự trùng lặp với biến “Chiết khấu doanh nghiệp cao” và biến “Hãng hàng không thường dành nhiều chương trình khuyến mãi cho doanh nghiệp”.

• Yếu tố Thương hiệu

Tác giả đồng tính với ý kiến của nhóm thảo luận là loại bỏ biến quan sát “Hãng hàng không có thương hiệu tốt, lâu năm trên thị trường”. Ngày nay thời đại của thông tin đại chúng, nếu một hãng hàng không có thương hiệu tốt, lâu năm trên thị trường thì chắc hẳn phải là hãng hàng không nổi tiếng.

Liên quan tới thông tin cập nhật vào tháng 12/2014, lần đầu tiên hãng hàng không Việt Nam liên doanh với hãng hàng không Thái Lan (Thai Vietjet) để tổ chức các chuyến bay quốc tế, trong đó có chuyến bay tới Nhật Bản. Vì vậy, nhóm thảo luận và tác giả đồng tình bổ sung thêm yếu tố “Hãng hàng không Liên Doanh”, đây sẽ là một lựa chọn tiếp theo của những doanh nghiệp lữ hành trong thời gian sắp tới.

•Yếu tố tính pháp lý

Trước những sự cố, tai nạn về an ninh, an toàn hàng không trong năm 2014 thì vấn đề uy tín về tuân thủ theo các tiêu chuẩn an toàn, an ninh, bảo hiểm... lại càng được quan tâm. Đối với khách hàng là doanh nghiệp lại càng luôn coi trọng tính minh bạch của nhà cung cấp.Vì vậy tác giả đồng thuận với nhóm phỏng vấn bổ sung thêm yếu tố Tính pháp lý với các biến quan sát như sau:

- Thang đo tính pháp lý, ký hiệu PL: Đo lường các yếu tố liên quan tới tính pháp lý của hãng hàng không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển hành khách của doanh nghiệp lữ hành.

PL	Tính pháp lý	Mức độ quan trọng			
		1	2	3	4
1.	Hãng hàng không hoạt động có đầy đủ giấy phép có tính pháp lý	1	2	3	4
2.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an toàn hàng không	1	2	3	4
3.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an ninh hàng không	1	2	3	4
4.	Hãng hàng không tuân thủ theo luật pháp về việc giải quyết trong những sự cố hàng không như chậm chuyến, hủy chuyến, tai nạn hàng không	1	2	3	4
5.	Hãng hàng không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước	1	2	3	4
6.	Hãng hàng không cam kết tuân thủ đúng số lượng, chất lượng như hợp đồng ký kết với doanh nghiệp	1	2	3	4
7.	Hãng hàng không cung cấp đầy đủ chứng từ, hóa đơn	1	2	3	4

Phục lục 3: Bảng câu hỏi chính thức

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP.HỒ CHÍ MINH

-----o0o-----

Kính chào quý anh/chị, tôi tên là Phạm Phương Thảo, là học viên cao học trường Đại học Công nghệ TP.Hồ Chí Minh. Hiện tại tôi đang thực hiện luận văn tốt nghiệp liên quan tới vấn đề:

“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch đến Nhật Bản”

Kính mong quý anh/chị là cán bộ, nhân viên làm việc trong doanh nghiệp lữ hành hỗ trợ, cho ý kiến vào bảng khảo sát dưới đây.

Phần I: Trả lời câu hỏi

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ quan trọng của mình đối với những tiêu chí dưới đây bằng cách khoanh tròn cho từng mức độ với quy ước như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng	Trung lập	Quan trọng	Hoàn toàn quan trọng

Mỗi phát biểu chỉ có một (1) lựa chọn.

GC	Giá cả	Mức độ quan trọng				
		1	2	3	4	5
1.	Hoa hồng chiết khấu cho doanh nghiệp cao					
2.	Giá cả cạnh tranh với các hãng hàng không khác có dịch vụ tương tự					
3.	Hãng hàng không thường dành nhiều chương trình khuyến mãi cho doanh nghiệp					

4.	Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
5.	Hãng hàng không có mức giá phù hợp với chất lượng loại hình tour du lịch của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
TH	Thương hiệu	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không mang thương hiệu nước ngoài	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không mang thương hiệu nội địa	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không nội địa liên doanh với nước khác	1	2	3	4	5
CL	Chất lượng dịch vụ khai thác	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không có tần suất chuyến bay cao	1	2	3	4	5
2.	Mạng đường bay của hãng hàng không rút ngắn thời gian chuyến bay	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không có khả năng bay đúng giờ, hạn chế chậm chuyến, hủy chuyến	1	2	3	4	5
4.	Tiện nghi và dịch vụ phục vụ trên mặt đất và trên chuyến bay có chất lượng cao	1	2	3	4	5
QC	Quảng cáo	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia các hoạt động triển lãm du lịch, các hội thảo xúc tiến du lịch	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không thường xuyên tham gia tài trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
TL	Tính thuận lợi	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không dành nhiều tính năng vượt trội trong việc đặt vé, đổi vé, hoàn vé cho doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2.	Dịch vụ đường dây nóng giải đáp thắc mắc, phản hồi	1	2	3	4	5

3.	Quy trình, cách thức đặt chỗ, mua vé đơn giản	1	2	3	4	5
4.	Có nhiều hình thức thanh toán	1	2	3	4	5
5.	Dễ dàng tìm kiếm thông tin	1	2	3	4	5
6.	Dịch vụ giao vé tận nơi	1	2	3	4	5
PL	Tính pháp lý	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không hoạt động có đầy đủ giấy phép có tính pháp lý	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an toàn hàng không	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không tuân thủ đúng những quy tắc an ninh hàng không	1	2	3	4	5
4.	Hãng hàng không tuân thủ theo luật pháp về việc giải quyết trong những sự cố hàng không như chậm chuyến, hủy chuyến, tai nạn hàng không	1	2	3	4	5
5.	Hãng hàng không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước	1	2	3	4	5
6.	Hãng hàng không cam kết tuân thủ đúng số lượng, chất lượng như hợp đồng ký kết với doanh nghiệp	1	2	3	4	5
7.	Hãng hàng không cung cấp đầy đủ chứng từ, hóa đơn	1	2	3	4	5
XH	Xu hướng lựa chọn	Mức độ quan trọng				
1.	Hãng hàng không đã từng cung cấp cho doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2.	Hãng hàng không là nhà cung cấp mới	1	2	3	4	5
3.	Hãng hàng không có mối quan hệ với doanh nghiệp	1	2	3	4	5
4.	Hãng hàng không có chính sách chăm sóc khách hàng tốt	1	2	3	4	5
TK	Nhóm tham khảo	Mức độ quan trọng				
1.	Theo ý kiến từ các bộ phận chức năng	1	2	3	4	5

2.	Theo ý kiến từ ban lãnh đạo doanh nghiệp	1	2	3	4	5
3.	Theo ý kiến tư vấn từ hãng hàng không	1	2	3	4	5

Biến quyết định của doanh nghiệp

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

QĐ	Quyết định của doanh nghiệp
1.	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không vận chuyển khách du lịch tới Nhật Bản
2.	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn hãng hàng không trong những tour du lịch đến các nước khác

Phần II. Thông tin cá nhân

1. Xin vui lòng cho biết đơn vị công tác hiện nay

- a) Doanh nghiệp cổ phần
- b) Doanh nghiệp tư nhân
- c) Doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn

2. Xin vui lòng cho biết vị trí công tác hiện nay

- a) Ban giám đốc
- b) Trưởng/phó bộ phận
- c) Nhân viên

Phụ lục 4: Kết quả khảo sát

1. Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo trong khảo sát định lượng

* Giá cả

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .8470	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	13.8986	10.9249	.7242	.7965
GC2	13.8756	11.2761	.6714	.8112
GC3	13.8433	11.2531	.6915	.8059
GC4	13.8986	11.8323	.5990	.8304
GC5	13.8848	11.9543	.5900	.8325

* Thương hiệu (Lần 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .3958	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	6.4009	1.7783	.4196	-.0992
TH2	6.4332	1.5985	.3976	-.0887
TH3	6.7972	3.3476	-.0526	.7057

*** Thương hiệu (Lần 2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .7057	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	3.3825	1.1817	.5476	
TH2	3.4147	.9846	.5476	

*** Tính pháp lý**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .8750	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	20.3410	21.1424	.7364	.8460
PL2	20.3779	21.5325	.7018	.8508
PL3	20.4147	22.0031	.6026	.8668
PL4	20.3272	22.6563	.5800	.8545
PL5	20.2949	23.0885	.5745	.8671
PL6	20.3041	22.2219	.6762	.8486
PL7	20.3088	21.8163	.7227	.8647

*** Quảng cáo (Lần 1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .4207	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QC1	6.7189	3.3327	.0268	.6157
QC2	6.1935	1.7587	.3569	.0977
QC3	6.3779	1.6251	.4034	-.0202

*** Quảng cáo (Lần 2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .6157	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QC2	3.2673	1.1690	.4448	
QC3	3.4516	1.1377	.4448	

*** Tính thuận lợi (lần 1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .7001	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected- ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	17.1429	8.8267	.6579	.5763
TL2	17.1705	8.8273	.6347	.5841
TL3	17.1198	9.6245	.5449	.6209
TL4	17.0737	9.6056	.5269	.6267
TL5	16.7834	13.0871	.0664	.7541
TL6	16.2535	12.9308	.1420	.7298

*** Tính thuận lợi (lần 2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .8372	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected- ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	9.5622	7.1639	.7110	.7748
TL2	9.5899	7.1042	.6988	.7803
TL3	9.5392	7.6941	.6363	.8078
TL4	9.4931	7.6122	.6290	.8111

*** Chất lượng dịch vụ khai thác**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .7881	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	9.8986	6.2582	.6749	.6957
CL2	9.9263	6.3001	.5857	.7423
CL3	9.8249	6.8673	.5629	.7521
CL4	9.9447	6.6543	.5647	.7515

*** Xu hướng lựa chọn**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .8095	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	10.2212	5.6175	.6700	.7397
XH2	10.1889	6.0058	.5835	.7812
XH3	10.2765	5.5621	.6392	.7554
XH4	10.1382	6.1197	.6168	.7664

*** Nhóm tham khảo**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .7846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	5.8433	2.5031	.6008	.7321
TK2	5.7604	2.5349	.6776	.6591
TK3	5.6866	2.2625	.6042	.7370

*** Quyết định của doanh nghiệp**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Alpha = .6388	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected-ItemTotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	3.5392	.3700	.4694	
QD2	3.5346	.3888	.4694	

2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Lần 1:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3275.467
	df	465
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.542	27.556	27.556	8.542	27.556	27.556	4.148	13.380	13.380
2	2.947	9.507	37.063	2.947	9.507	37.063	3.260	10.518	23.898
3	2.245	7.243	44.306	2.245	7.243	44.306	2.811	9.068	32.966
4	2.005	6.469	50.775	2.005	6.469	50.775	2.614	8.434	41.400
5	1.751	5.648	56.423	1.751	5.648	56.423	2.586	8.340	49.740
6	1.325	4.274	60.697	1.325	4.274	60.697	2.414	7.787	57.527
7	1.231	3.972	64.670	1.231	3.972	64.670	2.214	7.143	64.670
8	.909	2.932	67.601						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PL7	.785			.302			
PL1	.776						
PL6	.761			.281			
PL2	.757						
PL3	.678					.248	
PL4	.651		.201				
PL5	.642	.245	.210				
GC1		.790					
GC3		.766	.231				
GC2		.754					
GC5		.709					
GC4		.705	.220				
TL1			.825				
TL2		.277	.799				
TL3		.210	.717				
TL4			.692		.297		
TH1				.774			
TH2				.742			
QC2				.660	.253		
QC3				.643	.258	.224	
CL1				.232	.768		
CL2					.719		
CL3				.203	.682	.215	
CL4			.319		.670		
XH1						.785	
XH2	.225					.754	
XH3	.310			.234	.213	.650	
XH4				.314	.250	.595	
TK2							.859
TK1							.818
TK3							.810

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Lần 2:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3119.904
	df	435
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.132	27.108	27.108	8.132	27.108	27.108	4.141	13.803	13.803
2	2.940	9.801	36.909	2.940	9.801	36.909	3.244	10.812	24.615
3	2.192	7.305	44.214	2.192	7.305	44.214	2.797	9.325	33.940
4	1.990	6.635	50.849	1.990	6.635	50.849	2.569	8.564	42.503
5	1.748	5.828	56.677	1.748	5.828	56.677	2.551	8.503	51.007
6	1.276	4.253	60.930	1.276	4.253	60.930	2.194	7.314	58.321
7	1.209	4.030	64.959	1.209	4.030	64.959	1.992	6.639	64.959
8	.909	3.029	67.989						

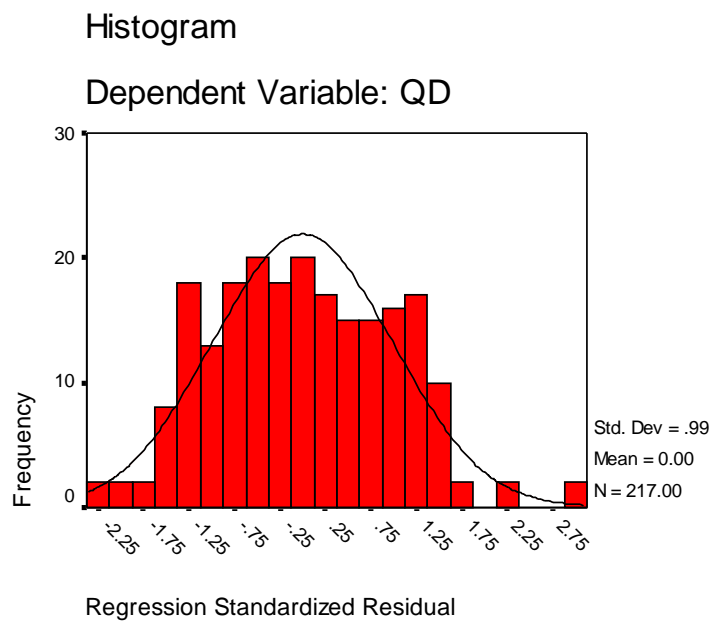
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

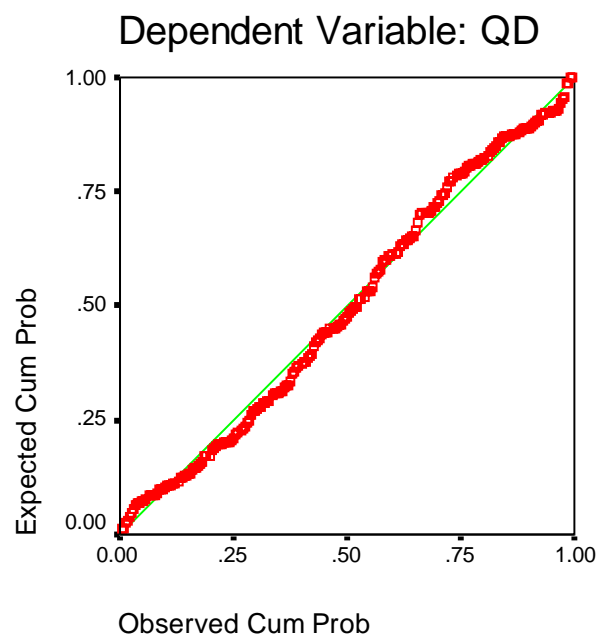
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PL7	.786			.303			
PL1	.774				.202		
PL2	.761						
PL6	.760			.281			
PL3	.674						.264
PL4	.660						
PL5	.648	.247	.207				
GC1		.791					
GC3		.769	.230				
GC2		.753					
GC5		.712					
GC4		.702	.225				
TL1			.827				
TL2		.277	.800				
TL3		.209	.719				
TL4			.694		.296		
TH1				.778			
TH2				.747			
QC2				.660	.253		
QC3				.650	.262		
CL1				.236	.770		
CL2			.201		.721		
CL3				.208	.685		.202
CL4			.319		.670		
TK2						.860	
TK1						.821	
TK3						.812	
XH1							.784
XH2	.227						.770
XH3	.318			.253	.226		.631

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

3. Kiểm tra các giả định mô hình hồi quy

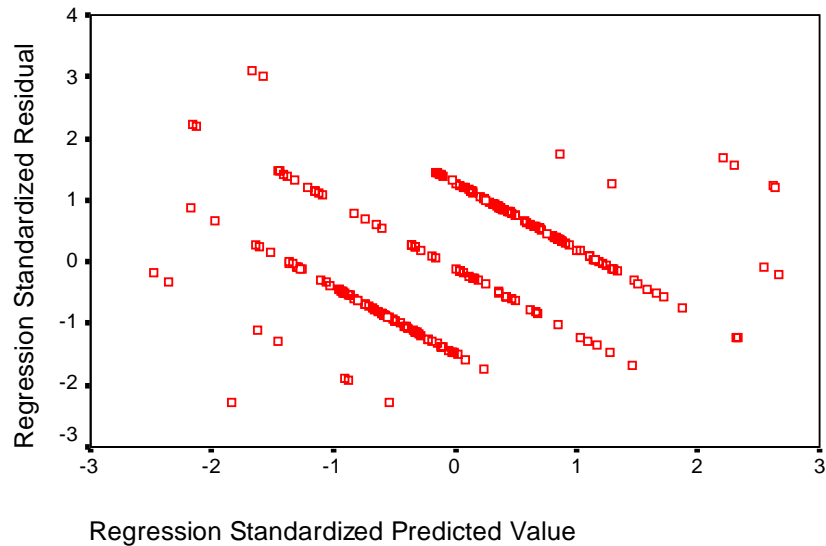


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals



Scatterplot

Dependent Variable: QD



4. Phân tích mối quan hệ tương quan giữa các biến

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	QD
F1	Pearson Correlation	1	.322(**)	.276(**)	.384(**)	.324(**)	.498(**)	-.034	.468(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.617	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F2	Pearson Correlation	.322(**)	1	.444(**)	.359(**)	.364(**)	.341(**)	-.067	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.328	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F3	Pearson Correlation	.276(**)	.444(**)	1	.308(**)	.441(**)	.284(**)	-.126	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.065	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F4	Pearson Correlation	.384(**)	.359(**)	.308(**)	1	.482(**)	.450(**)	-.029	.520(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.670	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F5	Pearson Correlation	.324(**)	.364(**)	.441(**)	.482(**)	1	.381(**)	-.035	.507(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.612	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F6	Pearson Correlation	.498(**)	.341(**)	.284(**)	.450(**)	.381(**)	1	-.032	.554(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.636	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
F7	Pearson Correlation	-.034	-.067	-.126	-.029	-.035	-.032	1	-.074

	Sig. (2-tailed)	.617	.328	.065	.670	.612	.636	.	.280
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
QD	Pearson Correlation	.468(**)	.548(**)	.447(**)	.520(**)	.507(**)	.554(**)	-.074	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.280	.
	N	217	217	217	217	217	217	217	217

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Phân tích hồi quy giữa các biến

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F6, F3, F4, F2, F1, F5(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: QD

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.897	6	5.483	42.164	.000(a)
	Residual	27.308	210	.130		
	Total	60.205	216			

a Predictors: (Constant), F6, F3, F4, F2, F1, F5

b Dependent Variable: QD

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739(a)	.546	.533	.36061	2.130

a Predictors: (Constant), F6, F3, F4, F2, F1, F5

b Dependent Variable: QD

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.269	.147		8.645	.000		
	F1	.081	.038	.119	2.149	.033	.699	1.431
	F2	.167	.035	.263	4.786	.000	.714	1.400
	F3	.066	.033	.111	2.009	.046	.706	1.415
	F4	.104	.037	.163	2.831	.005	.654	1.529
	F5	.099	.037	.154	2.662	.008	.648	1.542
	F6	.155	.037	.242	4.188	.000	.647	1.545

a Dependent Variable: QD

6. Kết quả kiểm định T-Test, ANOVA

Về loại hình doanh nghiệp

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.669	2	214	.072

Descriptives

QD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DN tư nhân	9	3.2059	.61387	.14889	2.8903	3.5215	2.00	4.00
DN có phần	42	3.3580	.42008	.04668	3.2651	3.4509	2.50	4.00
DN TNHH	166	3.7059	.52243	.04789	3.6110	3.8007	2.50	5.00
Total	217	3.5369	.52795	.03584	3.4662	3.6075	2.00	5.00

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.852	2	3.926	16.049	.000
Within Groups	52.353	214	.245		
Total	60.205	216			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: QD

	(I) VITRI	(J) VITRI	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Ban giám đốc	Trưởng đơn vị	.751	-.4705	.1662
		Nhân viên	.000	-.8094	-.1906
	Trưởng, phó đơn vị	Ban giám đốc	.751	-.1662	.4705
		Nhân viên	.000	-.5198	-.1759
	Nhân viên	Ban giám đốc	.000	.1906	.8094
		Trưởng đơn vị	.000	.1759	.5198
Dunnnett t (2-sided)(a)	Ban giám đốc	Nhân viên	.000	-.7882	-.2118
	Trưởng đơn vị	Nhân viên	.000	-.5080	-.1877

* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Về vị trí công tác

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.669	2	214	.072

Descriptives

QD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ban giam doc	18	3.2778	.59956	.14132	2.9796	3.5759	2.50	4.00
Truong don vi	53	3.3981	.48220	.04640	3.3062	3.4901	2.50	5.00
Nhan vien	146	3.7527	.49088	.05146	3.6505	3.8550	2.00	5.00
Total	217	3.5369	.52795	.03584	3.4662	3.6075	2.00	5.00

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.528	2	3.764	15.290	.000
Within Groups	52.678	214	.246		
Total	60.205	216			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: QD

	(I) VITRI	(J) VITRI	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Ban giam doc	Truong don vi	1.000	-.4252	.1844
		Nhan vien	.001	-.7838	-.1661
	Truong,pho don vi	Ban giam doc	1.000	-.1844	.4252
		Nhan vien	.000	-.5250	-.1842
	Nhan vien	Ban giam doc	.001	.1661	.7838
		Truong don vi	.000	.1842	.5250
Dunnett t (2-sided)(a)	Ban giam doc	Nhan vien	.001	-.7621	-.1878
	Truong don vi	Nhan vien	.000	-.5130	-.1962

* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.