

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**  
☆☆☆ ☆☆

**TRƯỜNG QUỐC DŨNG**

**CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TÁC ĐỘNG ĐẾN  
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI  
KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NHẬN KHÁCH**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023**

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**  
☆☆☆ ☆☆

**TRƯỜNG QUỐC DŨNG**

**CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TÁC ĐỘNG ĐẾN**  
**LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI**  
**KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NHẬN KHÁCH**

**Ngành:                    Quản trị Kinh doanh**  
**Mã số ngành:        9340101**

**Người hướng dẫn khoa học:**  
**1. PGS. TS. Đào Duy Huân**  
**2. PGS. TS. Nguyễn Công Hoan**

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2023**



## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “*Chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn của Người hướng dẫn khoa học.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực. Một phần nhỏ của luận án được công bố trong bài báo và đề tài khoa học cơ sở nhằm củng cố tính khoa học của luận án, các nội dung còn lại chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính pháp lý của luận án này.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 11 năm 2023*

Nghiên cứu sinh

Trương Quốc Dũng

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc đến Thầy PGS. TS. Đào Duy Huân và Thầy PGS. TS. Nguyễn Công Hoan đã hết mình chỉ dẫn tôi thực hiện luận án trong suốt thời gian qua. Hơn nữa, những hướng dẫn của Thầy còn là hành trang đáng quý cho tôi trên con đường nghiên cứu khoa học trong tương lai.

Tôi xin chân thành cảm ơn Viện Đào tạo sau đại học, trường Đại học Tài chính – Marketing đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ tôi hoàn thành các thủ tục trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu tại trường. Chân thành cảm ơn quý Thầy Cô các Khoa chuyên môn, các Phòng, Ban, Thư viện đã hỗ trợ giúp đỡ tôi suốt quá trình nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn các chuyên gia, doanh nghiệp lữ hành đã nhiệt tình tham gia các cuộc phỏng vấn, thảo luận nhóm và trả lời bảng khảo sát phục vụ cho nghiên cứu này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến đồng nghiệp trong khoa Du lịch, trường Đại học Tài chính Marketing nơi tôi công tác. Thầy cô đồng nghiệp đã luôn động viên và hỗ trợ suốt giai đoạn tôi thực hiện luận án tiến sỹ.

Cuối cùng, lời cảm ơn đặc biệt tôi muốn gửi đến gia đình, người thân, bạn bè đã luôn bên cạnh hỗ trợ, động viên và tạo điều kiện tốt nhất để tôi có thêm thời gian, nghị lực hoàn thành luận án của mình.

Chân thành cảm ơn!

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 11 năm 2023*

Nghiên cứu sinh

Trương Quốc Dũng

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	x
TÓM TẮT LUẬN ÁN .....	xii
ABSTRACT OF THE DISSERTATION .....	xiv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. BỐI CẢNH VÀ LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	1
1.1.1. Bối cảnh nghiên cứu thực tiễn .....	1
1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu lý thuyết .....	5
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	12
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu .....	12
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu .....	13
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	13
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu .....	13
1.3.2. Đối tượng khảo sát .....	14
1.3.3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài .....	14
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	14
1.5. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA NGHIÊN CỨU.....	15
1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN.....	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	18
1.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐỀ TÀI .....	18
2.3.1. Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ (Relationship marketing) .....	18
2.3.2. Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (Relationship quality - RQ) .....	21
2.2. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN .....	26
2.2.1. Khái niệm du lịch.....	26
2.2.2. Khái niệm kinh doanh lữ hành.....	27
2.2.3. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành .....	29
2.2.3.1. Khái niệm DNLH nội địa .....	30
2.2.3.2. Khái niệm DNLH quốc tế.....	30

2.2.4. Khái niệm DNLH gửi khách .....	31
2.2.5. Khái niệm DNLH nhận khách .....	31
2.2.6. Khái niệm DNLH gửi khách và nhận khách du lịch (Tổng hợp) .....	31
2.2.7. Sản phẩm du lịch.....	32
2.2.8. Khái niệm đại lý lữ hành.....	32
2.2.9. Kênh phân phối sản phẩm của DNLH .....	32
2.2.10. Lòng trung thành của DNLH gửi khách .....	34
2.2.11. Sự hài lòng của DNLH gửi khách.....	38
2.2.12. Niềm tin của DNLH gửi khách .....	41
2.2.13. Cam kết của DNLH gửi khách.....	43
2.2.14. Chất lượng dịch vụ.....	45
2.2.15. Giá trị khách hàng .....	47
2.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM.....	50
2.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài.....	51
2.3.2. Các nghiên cứu trong nước .....	63
2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....	63
2.4.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của DNLH gửi khách. .....	63
2.4.2. Mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng của DNLH gửi khách.. .....	66
2.4.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng .....	68
2.4.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và cam kết của DNLH gửi khách .....	69
2.4.5. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và niềm tin của DNLH gửi khách .....	70
2.4.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của DNLH gửi khách .... .....	70
2.4.7. Mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết của DNLH gửi khách.....	72
2.4.8. Mối quan hệ giữa cam kết và lòng trung thành của DNLH gửi khách .....	74
2.4.9. Mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của DNLH gửi khách.....	76
2.4.10. Sự khác biệt theo nhóm các đặc điểm doanh nghiệp về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu .....	77
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	78

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	80
3.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU .....	82
3.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách .....	82
3.2.2. Thang đo giá trị khách hàng DNLH gửi khách.....	83
3.2.3. Sự hài lòng của DNLH gửi khách.....	83
3.2.4. Niềm tin của DNLH gửi khách .....	84
3.2.5. Cam kết của DNLH gửi khách.....	84
3.2.6. Lòng trung thành của DNLH gửi khách .....	85
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH .....	85
3.3.1. Thiết kế nghiên cứu định tính .....	86
3.3.2. Phỏng vấn tay đôi.....	86
3.3.3. Thảo luận nhóm tập trung .....	88
3.3.4. Khảo sát thử .....	91
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ.....	92
3.4.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	92
3.4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	95
3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	97
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	100
4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU.....	100
4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG .....	101
4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC .....	104
4.5. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM .....	110
4.6. THẢO LUẬN .....	111
Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình .....	111
4.6.1. Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng.....	112
4.6.2. Giá trị khách hàng tác động đến sự hài lòng.....	112
4.6.3. Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng .....	112
4.6.4. Sự hài lòng tác động đến cam kết .....	112
4.6.5. Sự hài lòng tác động đến niềm tin.....	113
4.6.6. Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành .....	113



4.6.7. Niềm tin tác động đến cam kết .....	113
4.6.8. Cam kết tác động đến lòng trung thành .....	114
4.6.9. Niềm tin tác động đến lòng trung thành.....	114
4.6.10. Các mối quan hệ gián tiếp.....	114
4.6.11. Kiểm định sự khác biệt theo vai trò của đối tượng khảo sát.....	115
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....</b>	<b>117</b>
<b>5.1. KẾT LUẬN.....</b>	<b>117</b>
<b>5.2. ĐÓNG GÓP VỀ PHƯƠNG DIỆN LÝ THUYẾT .....</b>	<b>118</b>
<b>5.3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>119</b>
5.3.1. Hàm ý về tăng cường sự hài lòng của DNLH gửi khách.....	119
5.3.2. Hàm ý về xây dựng niềm tin của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách .....	120
5.3.3. Hàm ý về chất lượng dịch vụ .....	120
5.3.4. Hàm ý về tăng cường cam kết của DNLH gửi và nhận khách nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách.....	121
5.3.5. Hàm ý về tăng cường giá trị khách hàng của DNLH gửi khách.....	121
5.3.6. Hàm ý về sự khác nhau giữa kinh doanh gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và nước ngoài gửi khách vào Việt Nam.....	122
<b>5.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....</b>	<b>122</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐÃ CÔNG BỐ</b>	<b>123</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>124</b>
<b>PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH .....</b>	<b>148</b>
<b>PHỤ LỤC 2: BẢNG THANG ĐO NHẬP 1 .....</b>	<b>149</b>
<b>PHỤ LỤC 3: DÀN BÀI PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỀ CÁC GIẢ THUYẾT ....</b>	<b>150</b>
<b>PHỤ LỤC 4: Ý KIẾN CÁC CHUYÊN GIA Ở BƯỚC PHÒNG VẤN TAY ĐÔI....</b>	<b>155</b>
<b>PHỤ LỤC 5: DÀN BÀI PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỀ THANG ĐO .....</b>	<b>158</b>
<b>PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỀ THANG ĐO .....</b>	<b>163</b>
<b>PHỤ LỤC 7: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG VỀ THANG ĐO</b>	<b>167</b>

PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG VỀ THANG ĐO ....	172
.....	.....
PHỤ LỤC 9: BẢNG THANG ĐO NHẬP 2 .....	176
PHỤ LỤC 10: CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ .....	177
PHỤ LỤC 11: CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	185
PHỤ LỤC 12: DANH SÁCH DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT .....	193
PHỤ LỤC 13: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ .....	201
PHỤ LỤC 14: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC .....	203
PHỤ LỤC 15: ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC .....	205
PHỤ LỤC 16: PHÂN TÍCH ĐA NHÓM .....	223

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Tổng hợp phạm vi nghiên cứu của một số nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH .....	9
Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ (RQ) .....	23
Bảng 2.2. Các định nghĩa về lòng trung thành.....	35
Bảng 2.3. Một số nghiên cứu quan niệm về sự hài lòng của khách hàng.....	40
Bảng 2.4. Một số nghiên cứu trên thế giới về giá trị khách hàng .....	49
Bảng 3.1. Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách.....	89
Bảng 3.2. Thang đo giá trị khách hàng DNLH gửi khách .....	90
Bảng 3.3. Thang đo sự hài lòng của DNLH gửi khách.....	90
Bảng 3.4. Thang đo niềm tin của DNLH gửi khách .....	90
Bảng 3.5. Thang đo cam kết của DNLH gửi khách.....	91
Bảng 3.6. Thang đo lòng trung thành của DNLH gửi khách.....	91
Bảng 3.7. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 1) .....	95
Bảng 3.8. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 2) .....	96
Bảng 3.9. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 1) .....	96
Bảng 3.10. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 2) .....	97
Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu .....	100
Bảng 4.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 1) .....	102
Bảng 4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 2) .....	103
Bảng 4.4. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 1).....	103
Bảng 4.5. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 2).....	104

Bảng 4.6. Giá trị VIF .....	105
Bảng 4.7. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc .....	105
Bảng 4.8. Kết quả mối quan hệ gián tiếp .....	106
Bảng 4.9. Hệ số xác định R2 và xác định điều chỉnh R2 adj.....	107
Bảng 4.10. Hệ số tác động f2 .....	108
Bảng 4.11. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q2.....	109
Bảng 4.12. Hệ số tác động q2 .....	109
Bảng 4.13. Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm .....	111

## **DANH MỤC HÌNH**

Hình 2.1. Chuỗi cung ứng SPDL của DNLH .....	33
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	78
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu.....	82
Hình 3.2. Thực hiện nghiên cứu định tính .....	86
Hình 4.1. Mô hình cấu trúc .....	107
Hình 5.1. Biểu đồ tầm quan trọng - hiệu suất IPMA.....	119

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

<b>Ký hiệu</b>	<b>Tiếng Anh</b>	<b>Tiếng Việt</b>
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trung bình được rút trích
B2B	Business to Business	Kinh doanh giữa Doanh nghiệp với Doanh nghiệp
B2C	Business to Consumer	Mua bán giữa Doanh nghiệp và Người tiêu dùng
COM	Commitment	Cam kết
CUS	Customer Value	Giá trị khách hàng
DNLH		Doanh nghiệp lõi hành
DVLH		Dịch vụ lõi hành
$f^2$		Hệ số hiệu quả tác động của biến độc lập
KDLH		Kinh doanh lõi hành
LOY	Loyalty	Lòng trung thành
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần
$Q^2$		chỉ số đánh giá chất lượng tổng thể của mô hình thành phần
$q^2$		Hệ số hiệu quả dự báo của biến độc lập
QUA	Quality Service	Chất lượng dịch vụ
$R^2$		chỉ số đại diện cho năng lực giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc

RM	Relationship marketing	Tiếp thị mối quan hệ
RQ	Relationship quality	Chất lượng mối quan hệ
SAT	Satisfaction	Sự hài lòng
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình phương sai cấu trúc
SPDL		Sản phẩm du lịch
SPLH		Sản phẩm lữ hành
TCDL		Tổng cục du lịch
TRU	Trust	Niềm tin
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai

## TÓM TẮT LUẬN ÁN

Đề tài: ***“Chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách”***

***Lí do nghiên cứu:*** Duy trì lòng trung thành của khách hàng là chiến lược mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần đẩy mạnh. Chi phí phục vụ khách hàng trung thành giảm, khách hàng trung thành ít phản ứng tiêu cực về giá và họ luôn đánh giá cao các nỗ lực của nhà cung cấp nên khách hàng trung thành mang lại lợi nhuận cao hơn. Hơn nữa, trong kinh doanh dịch vụ, doanh số từ kênh B2B luôn chiếm tỷ trọng lớn. Hiện nay, có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành dựa trên kết quả của chất lượng mối quan hệ; tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh lữ hành (KDLH), đặc biệt trong môi trường B2B do đó các nhân tố tác động đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành (DNLH) gửi khách và DNLH nhận khách chưa được nghiên cứu, kiểm định. Vì vậy luận án thực hiện nhằm xác định các nhân tố của chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách và đề xuất một số hàm ý quản trị giúp tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách, nâng cao kết quả hoạt động KDLH, góp phần phát triển ngành du lịch mang lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp, cho ngành du lịch và cho quốc gia.

***Mục tiêu nghiên cứu:*** Mục tiêu tổng quát của luận án là xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

***Phương pháp nghiên cứu:*** Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu từ 650 DNLH gửi khách du lịch tại Việt Nam và các quốc gia có gửi khách du lịch đến Việt Nam được thu thập và xử lý qua phần mềm Smart-PLS.

***Kết quả nghiên cứu:*** 9 giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận, đó là: (1) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; (2) có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng; (3) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng; (4) có mối

quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và cam kết; (5) có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và niềm tin; (6) có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành; (7) có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và cam kết; (8) có mối quan hệ cùng chiều giữa cam kết và lòng trung thành; (9) có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và lòng trung thành. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm doanh nghiệp ở đối tượng khảo sát là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam, cho thấy không có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố đối với lòng trung thành; tuy nhiên có sự khác biệt về các mối quan hệ: (1) Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (2) Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (3) Niềm tin tác động đến cam kết giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (4) Sự hài lòng tác động đến cam kết giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (5) Niềm tin tác động đến cam kết giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam.

***Kết luận và hàm ý quản trị:*** Kết quả nghiên cứu bổ sung cho khoảng trống lý thuyết, đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp, là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

***Từ khóa:*** lòng trung thành, doanh nghiệp lữ hành gửi khách, doanh nghiệp lữ hành nhận khách, chất lượng mối quan hệ, sự hài lòng, cam kết, niềm tin, giá trị khách hàng, chất lượng dịch vụ.



## ABSTRACT OF THE DISSERTATION

Dissertation title: ***“Relationship quality affects on the loyalty of travel agents to tour operator”***

***Reason for research:*** Maintaining customer loyalty is a strategy that any firm needs to follow. The cost for loyal customers is lower, loyal customers rarely react negatively to prices and they always appreciate the efforts of suppliers so loyal customers bring higher benefits. Moreover, in the service business, sales from B2B channels always account for a large proportion. Currently, many studies on loyalty are based on the results of relationship quality; however, there have not been many studies on loyalty in the travel industry, especially in the B2B environment, so the factors affecting the relationship between the travel agents and tour operator have not been researched and tested. Therefore, the thesis is carried out to determine the factors affecting the loyalty of the travel agents to tour operator in order to propose some managerial implications to help enhance the loyalty of the travel agents, improve business performance of tour operator, contributing to the development of the tourism industry, bringing economic benefits to the tourism industry and the country.

***Research objectives:*** Constructing and testing the research model, multigroup analysis and suggesting management implication to enhance the loyalty of travel agents to tour operator.

***Research method:*** Qualitative and quantitative methods are applied. Smart-PLS software is used to test data of 650 travel agents in Vietnam and from other countries sending tourists to Vietnam.

***Research findings and results:*** 9 hypotheses are accepted, there is a positive relationship between: (1) service quality and satisfaction; (2) customer value and satisfaction; (3) service quality and customer value; (4) satisfaction and commitment; (5) satisfaction and trust; (6) satisfaction and loyalty; (7) trust and commitment; (8) commitment and loyalty; (9) trust and loyalty. The result show that there is not difference in relationships based on survey characteristic between all factors to loyalty

of travel agents sending domestic guests, guests from Vietnam and guests from other countries to Vietnam. There are just some differences in some relationships based on survey characteristic: (1) Service quality affects on customer value between travel agents sending guests to Vietnam and travel agents sending domestic guests; (2) Service quality affects on satisfaction between travel agents sending guests to Vietnam and travel agents sending domestic guests; (3) Trust affects on commitment between travel agents sending guests to Vietnam and travel agents sending domestic guests; (4) Satisfaction affects on commitment between travel agents sending guests from Vietnam and travel agents sending domestic guests; (5) Trust affects on commitment between travel agents sending guests from Vietnam and travel agents sending guests to Vietnam.

***Conclusions and managerial implications:*** The research results fill the theoretical gap, suggest managerial implications for tour operators and serve as a reference for further studies.

***Key words:*** Loyalty, relationship quality, satisfaction, trust, commitment, customer value, service quality, travel agent, tour operator.



## **CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU**

*Chương 1, trình bày tổng quan về nghiên cứu. Các nội dung được trình bày gồm: bối cảnh nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đóng góp mới của nghiên cứu và kết cấu của luận án.*

### **1.1. BỐI CẢNH VÀ LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

#### **1.1.1. Bối cảnh nghiên cứu thực tiễn**

Việt Nam xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và đã có nhiều giải pháp thúc đẩy cho phát triển du lịch, thu hút khách du lịch. Những năm qua ngành du lịch Việt Nam đạt được những kết quả tốt đẹp, tuy nhiên vẫn chưa thể nhanh chóng khai thác hết tiềm năng du lịch của nước nhà và đặc biệt là số lượng khách du lịch quốc tế có quay trở lại Việt Nam với số lượng rất khiêm tốn. Theo TCDL (2023), số khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 đạt 18.008.591 lượt khách, tăng 16,2% so với năm 2018; trong khi đó số khách nội địa năm 2019 đạt 85 triệu lượt tăng 6% so với năm 2018. Bước vào năm 2020, du lịch Việt Nam đang trên đà tăng trưởng ngoạn mục trong 5 năm liên tục. Tháng 1-2020, Việt Nam đón được hai triệu khách quốc tế trong một tháng. Thế nhưng, từ tháng 2-2020, dịch Covid-19 bùng phát, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng đầu tiên trên toàn trên thế giới. Du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Tháng 3-2020, Việt Nam ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước. Các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát cũng làm du lịch trong nước ngừng trệ. Trong nước, dù dịch Covid-19 nhanh chóng được khống chế tốt, Việt Nam trở thành điểm sáng về an toàn phòng dịch trên toàn thế giới nhưng ngành du lịch không tránh khỏi những tổn thất nặng nề. Năm 2022, du lịch dần phục hồi nhưng với số lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam chỉ đạt 3,66 triệu khách, khách du lịch nội địa là 101,3 triệu khách.

Trong quá trình hình thành, phát triển chung của ngành du lịch Việt Nam, các DNLH tại Việt Nam không ngừng phát triển lớn mạnh về cả số lượng các doanh nghiệp và qui mô doanh nghiệp. Từ một doanh nghiệp trong thời kỳ đầu thành lập ngành du lịch năm 1960, đến tháng 6 năm 2023, theo cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia của TCDL, Việt Nam đã có 3.866 doanh nghiệp được cấp giấy phép về kinh doanh

dịch vụ lữ hành quốc tế và hàng ngàn DNLH nội địa. Chính sách, thể chế đã tạo nền tảng thúc đẩy du lịch phát triển được hình thành và thay đổi phù hợp với các điều kiện và các xu hướng phát triển du lịch thế giới. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành cả quốc tế và nội địa phát triển mạnh, thích nghi với các điều kiện và môi trường kinh doanh, làm ăn có hiệu quả. Trước đây, KDLH chỉ có doanh nghiệp sở hữu nhà nước và doanh nghiệp liên doanh với đối tác nước ngoài mới được phép hoạt động. Đến nay, hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành với sự tham gia từ các doanh nghiệp có vốn của nhà nước, doanh nghiệp có vốn từ nước ngoài, các doanh nghiệp cổ phần, doanh nghiệp tư nhân và nhiều nhất là các doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn. Theo qui định của Luật Du lịch (2017), các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành gồm doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa. Trong đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế lại được chia theo phạm vi kinh doanh gồm: doanh nghiệp KDLH đối với khách du lịch vào Việt Nam, doanh nghiệp KDLH đối với khách du lịch ra nước ngoài. Đồng thời, Luật du lịch (2017) cũng qui định doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được phép kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa. Trước dịch Covid 19, số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế tăng dần qua từng năm với tốc độ tăng trưởng dao động trong khoảng 7% - 9% (so sánh thống kê số lượng DNLH qua các năm của TCĐL).

Trong số các doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế theo thống kê đến tháng 6 năm 2023, có 58,2% doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn (2.252 doanh nghiệp); 40,1% doanh nghiệp cổ phần (1.578 doanh nghiệp); doanh nghiệp có vốn đầu tư từ nước ngoài, doanh nghiệp có vốn của nhà nước và doanh nghiệp tư nhân có số lượng không đáng kể. Sự biến động của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phần lớn diễn ra ở nhóm các doanh nghiệp cổ phần và doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn, số lượng doanh nghiệp nhà nước theo quá trình cổ phần hóa đã giảm và chỉ còn lại rất ít, số lượng doanh nghiệp có vốn nước ngoài duy trì ổn định, không biến động trong các năm qua. Ngoài quyền kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa, căn cứ nhu cầu, khả năng của doanh nghiệp, hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được quyền đăng ký phạm vi

kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế gồm inbound hoặc outbound hoặc cả inbound và outbound. Hiện nay, trong số các doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, có hơn 50% tổng số doanh nghiệp chỉ đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành inbound và còn lại là số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ lữ hành cả inbound và outbound. Với tổng số doanh nghiệp KDLH quốc tế thì chủ yếu có quy mô nhỏ và quy mô siêu nhỏ chiếm tỷ lệ 84,4%, số doanh nghiệp quy mô vừa chiếm 12% và còn lại là các doanh nghiệp quy mô lớn chiếm tỷ trọng 3,6%. Trong số DNLH quốc tế nhỏ và siêu nhỏ này thì khoảng 57% đăng ký kinh doanh inbound, số còn lại là đăng ký kinh doanh cả Inbound và Outbound. Tỷ lệ này lần lượt giảm ở các doanh nghiệp vừa và các doanh nghiệp lớn. Theo đó, có 53% doanh nghiệp vừa và 60% doanh nghiệp lớn đăng ký kinh doanh cả hai phạm vi inbound và outbound. Các quy định mới trong Luật Du lịch, Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư cũng đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành được tự do kinh doanh những gì mà pháp luật không cấm. Môi trường kinh doanh càng ngày càng được cởi mở, tạo điều kiện được xem là thuận lợi nhất cho doanh nghiệp phát triển.

Sản phẩm chính của DNLH là chương trình du lịch, căn cứ theo nguồn gốc phát sinh, bao gồm chương trình du lịch chủ động (DNLH chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình, chọn ngày thực hiện, tổ chức bán và thực hiện chương trình) và chương trình du lịch bị động (là chương trình du lịch được xây dựng dựa theo yêu cầu của khách du lịch, DNLH sắp xếp lại cho phù hợp); hoặc chương trình du lịch kết hợp (có sự kết hợp giữa 2 hình thức này nhằm đưa ra sản phẩm phù hợp nhất cho khách du lịch) (Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2014). Doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch chủ động gọi là kinh doanh “khách lẻ”, chủ yếu kênh phân phối là qua hệ thống các đại lý là các DNLH gửi khách. Doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch bị động gọi là kinh doanh “khách đoàn” thì khai thác khách trực tiếp.

Vì mục tiêu lợi nhuận, hoặc vì các quy định; có nhiều DNLH chọn hình thức gửi khách cho doanh nghiệp khác tổ chức thực hiện:

KDLH quốc tế gửi khách (outbound) bắt buộc các DNLH trong nước gửi khách cho các doanh nghiệp nước ngoài tổ chức thực hiện và họ trở thành đại lý khai thác

khách. Bên cạnh đó các DNLH trong nước cũng gửi nhận khách và trở thành đại lý của nhau trước khi gửi khách ra nước ngoài (khách lẻ).

Ngược lại KDLH quốc tế nhận khách (inbound) thì DNLH ở nước ngoài trở thành đại lý cho các DNLH nhận khách trong nước.

Đối với KDLH nội địa các doanh nghiệp trực tiếp khai thác và tổ chức thực hiện “khách đoàn”; đối với “khách lẻ” thì khai thác trực tiếp và qua kênh đại lý là các DNLH khác.

Hiện nay, có các nhóm gồm nhiều DNLH hợp tác với nhau nhằm khai thác “khách lẻ” một cách hiệu quả hơn. Trong mỗi nhóm có một doanh nghiệp tổ chức thực hiện chương trình du lịch là DNLH nhận khách; các doanh nghiệp còn lại là đại lý, khai thác và gửi khách.

Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành cả qui mô lớn, vừa, nhỏ, và siêu nhỏ đều chủ động tìm kiếm thị trường mới, không ngừng duy trì nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch (SPDL) đáp ứng nhu cầu của du khách ngày càng cao, sẵn sàng hội nhập quốc tế nhằm phát triển doanh nghiệp đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành du lịch cũng như cho cộng đồng xã hội. Doanh nghiệp KDLH đóng vai trò vô cùng to lớn trong việc phát triển du lịch – thúc đẩy việc hoàn thiện SPDL, thu hút - giữ chân khách du lịch, giảm thiểu các rủi ro về mặt phục vụ khách du lịch.

Lòng trung thành của khách hàng được các doanh nghiệp luôn quan tâm đặc biệt bởi tầm quan trọng của nó trong việc mang lại hiệu quả kinh doanh. Mặc khác, nhiều nghiên cứu gần đây về lòng trung thành của khách hàng nhưng rất ít những nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực lữ hành, nhất là giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Thực nghiệm của Reichheld (1996) đã chứng minh rằng: 1) chi phí phục vụ khách hàng trung thành thấp hơn; 2) khách hàng trung thành ít nhạy cảm hơn với những thay đổi về giá; 3) khách hàng trung thành chi tiêu nhiều thời gian hơn với nhà cung cấp; 4) khách hàng trung thành đưa ra các đề xuất tích cực dựa trên trải nghiệm của họ. Còn theo Oliver (1997), lòng trung thành giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận hoạt động theo bốn cách: 1) lòng trung thành đảm bảo duy trì khách hàng, 2) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp lập ngân sách chính xác hơn, 3) lòng trung thành cho phép doanh nghiệp có những lợi thế hơn trong

các kế hoạch của mình, và 4) lòng trung thành giúp doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây chỉ ra rằng tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 5% dẫn đến chi phí hoạt động giảm 18%, do đó tỷ suất lợi nhuận tăng từ 25% lên 95% (Hong & Thong, 2006). Nhiều doanh nghiệp cũng xác định, "khách hàng trung thành là trọng tâm của nhóm khách hàng có giá trị nhất của công ty" (Ganesh & cộng sự, 2000). Hammory và Black (2016) ước tính rằng các khách hàng trung thành đóng góp ít nhất 85% cho sự tăng trưởng của các thương hiệu.

Trong thực tế kinh doanh, theo qui định, việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế vào Việt Nam do các DNLH trong nước thực hiện; cùng với việc khó khăn khi DNLH quốc tế trong nước khai thác khách trực tiếp từ nước ngoài, nên khách hàng của các DNLH quốc tế nhận khách tại Việt Nam hầu hết là các DNLH gửi khách ở nước ngoài. Do đó KDLH nhận khách quốc tế được khai thác chủ yếu qua kênh đại lý là các DNLH gửi khách từ nước ngoài. Ngược lại, việc tổ chức phục vụ cho khách du lịch Việt Nam ở nước ngoài là do các DNLH nhận khách ở nước ngoài thực hiện, tức là quan hệ mua – bán giữa DNLH gửi khách tại Việt Nam và DNLH nhận khách ở nước ngoài là bắt buộc. Đối với quan hệ giữa các DNLH nội địa trong nước, nhằm phân tán rủi ro, giảm chi phí, nâng cao lợi nhuận các DNLH nội địa trong nước cũng trở thành mua – bán với nhau. DNLH không thể phân tán nguồn lực để kinh doanh tất cả các chương trình du lịch do đó sẽ hợp tác gửi – nhận khách đối với một số chương trình du lịch. Hơn nữa sau đại dịch Covid 19, khách du lịch có xu hướng đi theo nhóm nhỏ, các DNLH cần hợp tác với nhau nhằm khai thác hiệu quả đối tượng khách này, làm phát triển hơn mối quan hệ mua – bán giữa các DNLH. Do đó, khách hàng trung thành của kênh B2B là quan trọng vô cùng đối với sự duy trì phát triển của các DNLH.

### **1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu lý thuyết**

Do sự phát triển về công nghệ, các yêu cầu và sự thay đổi của khách hàng trong thời gian gần đây, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hoạt động trong môi trường năng động và cạnh tranh ngày càng tăng (Carson & cộng sự, 2004). Thêm vào đó, do những thay đổi công nghệ nói trên, các dịch vụ bắt đầu được cung cấp ngày càng nhiều ở cấp độ toàn cầu (Axelsson & Wynstra, 2002). Do đó, các doanh nghiệp



KDLH phải tìm ra những cách thức để đảm bảo vị thế cạnh tranh của họ và giúp đối phó với sự thay đổi từ môi trường bên ngoài. Các chiến lược tiếp thị trở thành một công cụ có tầm quan trọng đặc biệt để vượt qua những thách thức do môi trường từ bên ngoài đưa ra. Phát triển các mối quan hệ với khách hàng có thể sẽ là một trong những chiến lược này.

Có hai xu hướng nghiên cứu phát triển mối quan hệ đó là tiếp thị định hướng giao dịch và tiếp thị mối quan hệ (RM). Tiếp thị định hướng giao dịch nhấn mạnh nhu cầu liên tục tìm kiếm khách hàng mới trong khi RM tập trung vào các mối quan hệ lâu dài và giữ chân khách hàng. Các mối quan hệ lâu dài thành công đòi hỏi sự hiểu biết rõ ràng về động cơ khiến khách hàng duy trì mối quan hệ (Patterson & Smith, 2001). Theo Levin và Lobo (2009), RM và định hướng quan hệ trở nên đặc biệt quan trọng trong ngành dịch vụ, nơi sản phẩm cung cấp là vô hình; người mua có thể liên tưởng đến mức độ rủi ro cao hơn khi mua một dịch vụ thay vì mua hàng hóa. Hơn nữa, “khách hàng và người bán tham gia nhiều hơn vào việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ hơn là sản phẩm” (Zeithaml & cộng sự, 1985). Do đó, sự tương tác chặt chẽ giữa khách hàng và người bán làm cho nghiên cứu về các mối quan hệ trở nên vô cùng quan trọng đối với các dịch vụ lữ hành. Điều này nhấn mạnh một trong những thuộc tính nổi bật nhất của kinh doanh dịch vụ lữ hành được tạo ra trong các quy trình tương tác. Cũng cần lưu ý rằng cả hai loại tiếp thị này có thể bổ sung cho nhau trong các ngành khác nhau và các loại giao dịch khác nhau (Coviello & Brodie, 2001).

Các nghiên cứu về lòng trung thành rất phong phú và các lý thuyết, mô hình hiện có rất khác nhau: dịch vụ so với sản phẩm; doanh nghiệp với doanh nghiệp so với doanh nghiệp với khách hàng; người mua - người bán so với nhà cung cấp - nhà phân phối; nhà sản xuất - đại lý so với nhà cung cấp - người tiêu dùng (Bagdonienė & Zilionė, 2009). Vấn đề nghiên cứu này còn phức tạp hơn trong môi trường kinh doanh quốc tế, nơi mà các rào cản về văn hóa và ngôn ngữ có thể có tác động tiêu cực đến sự phát triển lâu dài của các mối quan hệ đối tác (Friman & cộng sự, 2002). Các nghiên cứu thực nghiệm về thị trường B2B đang tụt hậu so với nghiên cứu trong bối cảnh B2C (Lam & cộng sự, 2004). nghiên cứu về dịch vụ B2B chiếm một phần

tương đối là nhỏ trong tổng số các nghiên cứu về lòng trung thành. Hầu hết các nghiên cứu về lòng trung thành đều tập trung vào B2C và lĩnh vực sản xuất (Rao, 2002; Friman & cộng sự, 2002; Lam & cộng sự, 2004; Rauyruen & cộng sự, 2007; Sharma, 2007; Briggs & Grisaffe, 2010; Williams & cộng sự, 2011). Hơn nữa, không có các dấu hiệu rõ ràng về sự quan tâm ngày càng tăng về lòng trung thành của khách hàng đối với các nghiên cứu về kinh doanh dịch vụ, so với lòng trung thành nói chung. Theo Jacob và Ulaga (2008), xu hướng này có thể là do quá trình chuyển đổi nghiên cứu từ sản phẩm sang dịch vụ trong kinh doanh vẫn còn ở giai đoạn đầu.

Nghiên cứu về lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B các tác giả sử dụng nhiều lý thuyết khác nhau như lý thuyết tổ chức, cam kết-niềm tin, tiếp thị internet,.. Tuy nhiên nhiều nhất là các lý thuyết sau: (1) trao đổi xã hội (Morgan & Hunt, 1994; Friman & cộng sự, 2002; Briggs & cộng sự, 2007; Huang & cộng sự, 2008; Briggs & Grisaffe, 2010; Williams & cộng sự, 2011); (2) tiếp thị mối quan hệ (Rao, 2002; Bolton & cộng sự, 2003; Ruiz-Martinez & cộng sự, 2019) và (3) chất lượng mối quan hệ (Rauyruen & cộng sự, 2007; Granados & cộng sự, 2021). Lý thuyết RQ dựa trên cơ sở lý thuyết RM và lý thuyết RM dựa theo lý thuyết trao đổi xã hội. Nghiên cứu về kết quả của RQ được chứng minh nhiều nhất theo tiêu thức thể hiện xu hướng của mối quan hệ như: Duy trì khách hàng (Hennig-Thurau & Klee, 1997); Duy trì mối quan hệ liên tục (Woo & Cha, 2002); Lòng trung thành của khách hàng (Ruben Champitas & Nicholas, 2007; Tsaur & cộng sự, 2006; Gil-Saura & cộng sự, 2011; Lai, 2014). Như vậy kết quả của RQ chủ yếu là lòng trung thành theo hành vi, theo thái độ hoặc cả trung thành theo hành vi và trung thành theo thái độ. Nghiên cứu về thành phần RQ rất đa dạng, tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu. Athanasopoulou (2009) tổng hợp các nghiên cứu về RQ từ 1997 đến 2007 thì thành phần chủ yếu của mối quan hệ là 3 yếu tố: sự hài lòng, niềm tin và cam kết. Nghiên cứu trong KDLH môi trường kinh doanh B2B, Tsaur và cộng sự (2006) cho rằng RQ là sự hài lòng và tin tưởng. Rauyruen và cộng sự (2007) thì RQ là tiền đề cho lòng trung thành bao gồm sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Yinghua Huang và cộng sự (2009), Gil-Saura và cộng sự (2009), Maria và Yusniza (2012), thì RQ bao gồm sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng. Còn Shaimaa (2013), RQ bao gồm

các yếu tố niềm tin, cam kết, sự hài lòng tác động tới lòng trung thành của khách hàng. Gil-Saura và cộng sự (2016) thì RQ gồm niềm tin và cam kết tác động tới lòng trung thành của DNLH. Lai và Wong (2021) cho rằng: “Đối với nghiên cứu về du lịch và khách sạn, các nhà nghiên cứu đã khẳng định cam kết là khía cạnh thứ ba của chất lượng mối quan hệ (bên cạnh niềm tin và sự hài lòng)”. nghiên cứu các yếu tố tác động đến RQ tùy theo lĩnh vực cũng có sự khác nhau. nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006) trong môi trường B2B thì giá trị tác động đến RQ. Nghiên cứu của Athanasopoulou và cộng sự (2013) về quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ trong thể thao thì có bảy yếu tố ảnh hưởng đến RQ gồm: chất lượng của dịch vụ chính, quyền lực giải trí, chất lượng nhân sự, định hướng quan hệ khách hàng, kinh nghiệm và kiến thức, thời gian quan hệ và những yếu tố gián tiếp hoặc cá nhân. Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013) “Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành Dịch Vụ Viễn Thông” thì có 3 nhân tố tác động đến RQ gồm: chất lượng mạng viễn thông; chất lượng phục vụ và rào cản chuyển đổi. Rất nhiều các nghiên cứu về các nhân tố tác động đến RQ, nhiều nhất là Chất lượng dịch vụ: Hennig-Thurau và cộng sự (2001); Rauyruen và Miller (2007); Lai (2014) và giá trị khách hàng: Ulaga và Eggert (2006); Lai (2014).

Ngày nay, nền kinh tế thế giới bị chi phối bởi lĩnh vực dịch vụ, trong đó du lịch là một trong những ngành dịch vụ quan trọng. Các nước phát triển có 70-80% tổng sản phẩm quốc nội và việc làm trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ (Tien & Berg, 2006). Sự tăng trưởng nhanh nhất trong tiếp thị dịch vụ là ở các thị trường kinh doanh bán sỉ (Brown, 2002). Các nghiên cứu gần đây cho thấy những phát hiện rằng các mối quan hệ khách hàng dẫn đến mức hiệu suất cao hơn trong thị trường kinh doanh bán buôn so với thị trường tiêu dùng trực tiếp (Palmatier & cộng sự, 2005). Do đó, nghiên cứu về kinh doanh dịch vụ trong bối cảnh kinh doanh B2B là cần thiết.

Nghiên cứu về lòng trung thành có nhiều hướng nghiên cứu khác nhau. Nhiều tác giả nghiên cứu về lòng trung thành hành vi (mua lặp lại cùng một nhà cung cấp) trong khi các tác giả khác nghiên cứu về thái độ (giới thiệu nhà cung cấp này với người mua khác). Tuy nhiên cũng có tác giả kết hợp hành vi và thái độ thành một

thước đo duy nhất là trung thành. Bất chấp nhận thức của các nhà nghiên cứu về tầm quan trọng của hành vi hay thái độ vẫn có nhiều người ủng hộ phương pháp tiếp cận kết hợp cả trung thành hành vi và trung thành thái độ thành một cấu trúc duy nhất (Lam và cộng sự, 2004, Gil-Saura và cộng sự, 2011, Huang và cộng sự, 2019).

Du lịch là một ngành kinh tế mang tính tổng hợp, mang tính liên ngành và liên vùng. SPDL được phân phối tới khách du lịch là chuỗi các hoạt động và mối quan hệ từ các nhà cung cấp như lưu trú, vận chuyển, điểm tham quan, nhà hàng, DNLH, đại lý lữ hành, và khách du lịch. Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách được xem là mối quan hệ giữa các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng SPDL cho khách du lịch. Hiện nay, nghiên cứu về mối quan hệ trong chuỗi cung ứng du lịch thường được phân thành 2 loại chính: (1) mối quan hệ giữa các nhà cung cấp SPDL (khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, vận chuyển,...) với DNLH; (2) mối quan hệ giữa DNLH nhận khách và DNLH gửi khách. Đã có một số nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh du lịch trong nước và quốc tế, tuy nhiên các nghiên cứu chuyên sâu về lữ hành thì chưa nhiều. Theo Salegna và Goodwin (2005), nghiên cứu về các cấu trúc quan hệ trong ngành du lịch đã được coi là một ứng dụng cụ thể trong ngành dịch vụ. Hiện nay, để nghiên cứu về mối quan hệ cũng như các yếu tố tác động đến mối quan hệ giữa DNLH gửi và nhận khách thường nghiên cứu dưới dạng các mối quan hệ giữa các DNLH chung được tổng hợp như sau:

**Bảng 1.1. Tổng hợp phạm vi nghiên cứu của một số nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH**

STT	Tác giả	Hạn chế
1	Tsaur và cộng sự (2006)	Chỉ nghiên cứu RQ bao gồm niềm tin và sự hài lòng. Lòng trung thành là một biến trung gian trong tổng thể mối quan hệ giữa DNLH bán lẻ và bán sỉ. Lòng trung thành được tiếp cận theo thái độ hơn là hành vi.
2	Li Yang và cộng sự (2009)	Chỉ nghiên cứu nhân tố niềm tin tác động đến lòng trung thành của đại lý đối với DNLH.
	Yinghua Huang và cộng sự (2009)	RQ gồm 3 thành phần: niềm tin, cam kết và sự hài lòng. Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch, nên theo

		tác giả các yếu tố tác động đến RQ không được chắc chắn, tùy thuộc vào mỗi một DNLH khi nghiên cứu.
3	Gil-Saura và cộng sự (2011)	RQ gồm niềm tin và cam kết, trong đó cam kết là một cấu trúc đơn lẻ và thang đo niềm tin ít mục.
4	Dolors (2012)	Nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với DNLH dựa trên chuỗi: chất lượng dịch vụ - sự hài lòng – lòng trung thành bổ sung biến niềm tin tác động tới lòng trung thành. Đối tượng khảo sát là khách du lịch, chưa phải là đại lý lữ hành.
5	Gallarza và cộng sự (2013)	Nghiên cứu dựa trên chuỗi: Chất lượng dịch vụ-Giá trị-Sự hài lòng-Lòng trung thành của khách hàng. Các tiêu chí đánh giá đều dựa trên quan điểm người tiêu dùng và tập trung vào nghiên cứu giá trị chứ chưa tập trung vào lòng trung thành đối với DNLH.
6	Ivan Ka Wai Lai (2014),	RQ gồm 3 thành phần: niềm tin, cam kết và sự hài lòng. Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch chưa có đánh giá đúng về sản phẩm đa dạng là chương trình du lịch là nhân tố chính quyết định trong các mối quan hệ.
7	Khuong và cộng sự (2016)	nghiên cứu này chỉ giới hạn ở việc truyền miệng (thái độ) chứ chưa nghiên cứu đến hành vi của khách hàng (mua lại) và đối tượng khảo sát mặc dù là các tổ chức tuy nhiên không phải là doanh nghiệp/ đại lý lữ hành.
8	Trần Thị Huyền Trang (2017)	Mối quan hệ chung trong chuỗi cung ứng SPDL, chưa xem xét cụ thể mối quan hệ giữ DNLH gửi khách và DNLH nhận khách.
9	Gallarza và cộng sự (2019)	Đối tượng khảo sát chưa thể hiện là đại lý lữ hành; thang đo giá trị khách hàng là thang đo chung cho các ngành. Chưa xem xét đến nhân tố niềm tin và cam kết trong nghiên cứu mối quan hệ.

10	Gil-Saura và cộng sự (2019)	Hạn chế chính của nghiên cứu này là phương pháp đo lường lòng trung thành, khía cạnh ý định hành vi đã bị loại khỏi công cụ đo lường do các chỉ số về độ tin cậy và giá trị kém trong nghiên cứu này.
11	Bidyut Jyoti Gogoi (2020)	Khảo sát về khách du lịch, các yếu tố nghiên cứu trên quan điểm của khách du lịch chứ chưa phải trên quan điểm của DNLH.
12	Granados và cộng sự (2021),	Đối tượng khảo sát mặc dù là khách hàng doanh nghiệp tuy nhiên chưa phải tất cả là DNLH. Chưa nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; sự hài lòng và lòng trung thành. Thang đo sự hài lòng và cam kết ít mục.

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Từ các phân tích và nhận định về các nghiên cứu trước đây được trình bày như trên, tác giả nhận thấy tính đến hiện nay tồn tại các khoảng trống nghiên cứu, bao gồm:

Các nghiên cứu về lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B chưa tập trung vào du lịch hoặc chuyên sâu về lĩnh vực.

Các nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh du lịch chỉ tập trung về kinh doanh môi trường B2C chứ chưa nghiên cứu sâu về kinh doanh môi trường B2B.

Hoặc nếu có nghiên cứu về khách hàng tổ chức trong du lịch thì cũng nghiên cứu chung về các nhà cung cấp SPDL chứ chưa chuyên sâu về quan hệ giữa các DNLH lĩnh vực (B2B).

Thang đo các nhân tố tác động đến lòng trung thành là thang đo ít mục, chỉ xem xét hoặc là khía cạnh tình cảm hoặc là khía cạnh tính toán kinh tế chứ chưa xem xét cùng lúc cả hai khía cạnh.

Các nghiên cứu trước đây về lòng trung thành trong KDLH chủ yếu nghiên cứu về trung thành hành vi, hoặc nếu nghiên cứu lòng trung thành ở cả hành vi và thái độ thì ở môi trường kinh doanh B2C.

Các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với DNLH phần lớn dựa theo chuỗi Chất lượng – Giá trị - Sự hài lòng – Lòng trung thành, tuy nhiên chủ yếu nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch (B2C) chứ chưa nghiên cứu về lòng trung thành môi trường B2B một cách đầy đủ.

Nghiên cứu mới nhất về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B của Granados và cộng sự (2021) dựa theo chuỗi Chất lượng-Giá trị-Hài lòng-Lòng trung thành, một định đề được thiết lập từ các nghiên cứu B2C về du lịch, bổ sung thêm Niềm tin và Cam kết làm các biến trung gian giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành để điều chỉnh chuỗi này cho phù hợp với bối cảnh B2B. Tuy nhiên nghiên cứu này, thang đo sự hài lòng chưa thể hiện sự hài lòng theo định hướng quá trình và hài lòng theo định hướng kết quả; thang đo cam kết chưa thể hiện rõ là cam kết tình cảm và cam kết có tính toán; chưa nghiên cứu các mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, sự hài lòng và lòng trung thành.

Đến nay, rất ít nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B tại Việt Nam và trên thế giới. Theo Granados và cộng sự (2021): “Mặc dù hầu hết các DNLH cũng cung cấp dịch vụ của họ cho khách hàng doanh nghiệp, tức là cho các công ty KDLH khác, nhưng theo hiểu biết của chúng tôi, không có nghiên cứu nào phân tích mối quan hệ của các DNLH với loại khách hàng này trong bối cảnh B2B”.

Xuất phát từ lý thuyết và thực tế nêu trên, tác giả nhận thấy rằng nghiên cứu về lòng trung thành và RQ trong kinh doanh du lịch nói chung và trong KDLH nói riêng và đặc biệt là lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách là cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Đó là lý do tác giả chọn đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ: “*Chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách*”.

## **1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU**

### **1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu**

#### *Mục tiêu tổng quát*

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến các thành phần của chất lượng mối quan hệ và chất lượng

mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

#### *Mục tiêu cụ thể*

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể bao gồm:

*Thứ nhất*, xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách; kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

*Thứ hai*, kiểm định sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo loại hình kinh doanh dựa trên đối tượng khảo sát, gồm: (1) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách nội địa, (2) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách ra nước ngoài và (3) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách nước ngoài vào Việt Nam.

*Thứ ba*, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

### **1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu**

*Câu hỏi số 1:* Có những yếu tố nào trong chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành và có những yếu tố nào tác động đến chất lượng mối quan hệ của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách?

*Câu hỏi số 2:* Có hay không có sự khác biệt giữa các mối quan hệ trong mô hình về các yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách theo loại hình kinh doanh là (1) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách nội địa, (2) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách ra nước ngoài và (3) doanh nghiệp kinh doanh gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam?

*Câu hỏi số 3:* Có những hàm ý quản trị nào nhằm giúp DNLH nhận khách tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách?

## **1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

### **1.3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách (bao gồm mối quan hệ giữa



các yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ, chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách).

### **1.3.2. Đối tượng khảo sát**

- *Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định tính:* Các nhà quản lý của DNLH gửi khách, một số nhà khoa học là giảng viên giảng dạy các học phần về lữ hành.

- *Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng:* Các nhà quản lý của DNLH gửi khách bao gồm doanh nghiệp gửi khách nội địa, doanh nghiệp gửi khách ra nước ngoài, doanh nghiệp nước ngoài gửi khách vào Việt Nam.

### **1.3.3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài**

*Góc tiếp cận nghiên cứu về mặt lý luận:*

Về nội dung, bao gồm các lý thuyết RM, lý thuyết RQ, các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành trong kinh doanh khách hàng tổ chức; thực tiễn KDLH nhận và gửi khách qua kênh đại lý.

*Góc tiếp cận nghiên cứu về mặt không gian:*

Nghiên cứu thực hiện tại Việt Nam đối với các DNLH gửi khách là các DNLH gửi khách nội địa; DNLH quốc tế gửi khách ra nước ngoài tập trung nhiều nhất tại khu vực Tp. HCM, Hà Nội, Tp. Đà Nẵng và các quốc gia có gửi khách vào Việt Nam.

*Góc tiếp cận về mặt thời gian:*

Nghiên cứu định tính được thực hiện vào đầu năm 2021 qua phỏng vấn tay đôi cấp quản lý các doanh nghiệp được xem như các chuyên gia với nhiều kinh nghiệm, thâm niên trong ngành, hiểu biết về nội dung đề tài nghiên cứu; một số nhà khoa học hiện là giảng viên giảng dạy các học phần về lữ hành, thảo luận nhóm tập trung cùng các nhà quản lý của một số doanh nghiệp.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện từ những tháng gần giữa năm 2021 bằng việc phỏng vấn trực tiếp và online các đối tượng được khảo sát, thông qua bảng các câu hỏi chi tiết.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện từ những tháng giữa năm 2021 đến gần cuối năm 2022 bằng khảo sát gặp mặt trực tiếp, hoặc qua điện thoại hoặc khảo sát online các đối tượng được khảo sát thông qua bảng các câu hỏi chi tiết.

## **1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

(1) *Các phương pháp nghiên cứu:*

Phương pháp định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng. Nghiên cứu định tính tiến hành qua phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung để điều chỉnh thang đo và thảo luận sâu sau nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành để kiểm định mô hình và phân tích đa nhóm.

(2) *Công cụ nghiên cứu:*

Thông qua phần mềm Smart-PLS. Nghiên cứu này áp dụng Smart-PLS vì Smart-PLS phù hợp với nghiên cứu mang tính khám phá và mô hình phức tạp. Mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả (reflective), các thang đo được đánh giá theo tiêu chuẩn bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2017). Các thang đo thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình cấu trúc.

(3) *Qui trình nghiên cứu:*

Nghiên cứu được thực hiện qua ba bước: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Bên cạnh đó việc nghiên cứu định tính nhằm thảo luận sâu về kết quả sau khi nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua: phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả khảo sát 200 đại diện doanh nghiệp để đánh giá thang đo. Nghiên cứu chính thức tiến hành khảo sát 650 doanh nghiệp. Sau đó các bước tiếp theo là đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết và phân tích đa nhóm.

## **1.5. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA NGHIÊN CỨU**

- **Về phương diện lý thuyết:**

Một là, phần lớn nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh du lịch trước đây chỉ giới hạn trong môi trường B2C và rất ít nghiên cứu về KDLH. Do đó, nghiên cứu này đóng góp lý thuyết quan trọng cho nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B và là nghiên cứu về lòng trung thành theo cả trung thành hành vi và trung thành thái độ. Đây là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B.

*Hai là*, nghiên cứu này kế thừa mô hình chất lượng dịch vụ - giá trị khách hàng – sự hài lòng - lòng trung thành có bổ sung thêm các yếu tố niềm tin và cam kết nhằm làm rõ hơn các mối quan hệ trong KDLH môi trường B2B. Hơn nữa nghiên cứu này làm sáng tỏ thêm các mối quan hệ chất lượng dịch vụ trong KDLH môi trường B2B có tác động đến sự hài lòng của DNLH gửi khách; sự hài lòng bao gồm sự hài lòng theo định hướng quá trình và sự hài lòng theo định hướng kết quả; cam kết bao gồm cam kết tình cảm và cam kết có tính toán.

*Ba là*, nghiên cứu này có sự so sánh giữa đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp nhằm làm rõ hơn các yếu tố tác động khác nhau giữa đặc điểm kinh doanh của DNLH gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và nước ngoài gửi khách vào Việt Nam.

- **Về phương diện thực tiễn:**

*Một là*, các doanh nghiệp KDLH nhận khách nhận thức rõ tầm quan trọng của khách hàng là DNLH gửi khách, cũng như các yếu tố để giữ chân khách hàng doanh nghiệp này.

*Hai là*, tùy theo đặc điểm kinh doanh mà DNLH gửi khách có những mối quan tâm khác nhau trong việc duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách. Từ đó giúp DNLH nhận khách đầu tư vào những lĩnh vực hiệu quả nhất trong kinh doanh nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách.

## **1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN**

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu

Giới thiệu lý do chọn đề tài, cụ thể là tổng quan về bối cảnh kinh doanh du lịch lữ hành trong những năm gần đây, cũng như tình hình nghiên cứu trong nước và trên thế giới có liên quan đến đề tài và sự cần thiết của đề tài. Tiếp theo là xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu, đóng góp về lý luận và thực tiễn. Cuối cùng là nêu kết cấu của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2 trình bày những khái niệm nghiên cứu, các lý thuyết liên quan đến nghiên cứu và tổng hợp các nghiên cứu trước. Trên cơ sở đó đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

### Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3 mô tả quy trình và phương pháp nghiên cứu. Bên cạnh đó, chương này còn đề cập cách thức chọn mẫu khảo sát, các bước về xử lý dữ liệu trong từng giai đoạn nghiên cứu định tính, giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

### Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương này mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu của DNLH gửi khách. Tiếp theo là đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và phân tích cấu trúc đa nhóm. Cuối cùng là phần thảo luận kết quả nghiên cứu.

### Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Chương 5 tổng kết các kết quả nghiên cứu đạt được. Trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý quản trị; bên cạnh đó chương này cũng nêu những hạn chế của đề tài và một số hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

### **Tóm tắt chương 1**

Chương 1 đã lược khảo bối cảnh nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn làm cơ sở để xác định đề tài nghiên cứu; từ đó giới thiệu mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Chương 1 cũng trình bày những đóng góp của luận án về các mặt lý thuyết và mặt thực tiễn; phác họa bố cục luận án sẽ trình bày trong các chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

*Chương 2 trình bày các lý thuyết liên quan đề tài, các khái niệm nghiên cứu được đề cập và tổng quan các nghiên cứu trước được tổng hợp, đánh giá. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.*

### 2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐỀ TÀI

Cơ sở lý thuyết hay lý thuyết khoa học là “một tập hợp những khái niệm, định nghĩa và giả thuyết trình bày có hệ thống thông qua các mối quan hệ giữa các khái niệm, nhằm giải thích và dự báo các hiện tượng khoa học” (Kerlinger, 1986). Theo định nghĩa này “một lý thuyết khoa học sẽ được bao gồm ba vấn đề chính: *một là*, lý thuyết khoa học là một tập hợp các giả thuyết lý thuyết; *hai là*, các khái niệm phải là khái niệm nghiên cứu nghĩa là ta có thể đo lường chúng bằng các biến quan sát; *ba là*, lý thuyết này phải giải thích được và dự báo được các hiện tượng khoa học” (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Vận dụng khái niệm trên, nghiên cứu này trình bày các lý thuyết khoa học được sử dụng cho nghiên cứu về lòng trung thành của DNLH gửi khách du lịch phải đáp ứng cả ba tiêu chuẩn nêu trên để hình thành các giả thuyết nghiên cứu.

Sau khi lược khảo tài liệu, nghiên cứu về lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B các tác giả sử dụng rất nhiều các lý thuyết khác nhau như lý thuyết tổ chức, cam kết-niềm tin, tiếp thị internet,.. Tuy nhiên nhiều nhất là các lý thuyết sau: (1) trao đổi xã hội (Morgan & Hunt, 1994; Friman & cộng sự, 2002; Huang & cộng sự, 2008; Briggs & Grisaffe, 2010; Williams & cộng sự, 2011); (2) tiếp thị mối quan hệ (Rao, 2002; Bolton & cộng sự, 2003; Ruiz-Martinez & cộng sự, 2019) và (3) chất lượng mối quan hệ (Rauyruen & cộng sự, 2007; Granados & cộng sự, 2021). Lý thuyết RQ dựa trên cơ sở lý thuyết RM và lý thuyết RM dựa theo lý thuyết trao đổi xã hội. Do đó các nghiên cứu về lòng trung thành gần đây chủ yếu trên lý thuyết RM và lý thuyết RQ.

#### 2.3.1. Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ (Relationship marketing)

Thuật ngữ “tiếp thị mối quan hệ” (relationship marketing - RM) được giới thiệu lần đầu tiên bởi Berry trong marketing ngành dịch vụ. Berry (1983), xem RM như là chiến lược thu hút, duy trì và nâng cao mối quan hệ với khách hàng. Nó có thể đạt

được bằng cách “hiểu nhu cầu của khách hàng, coi khách hàng như đối tác dịch vụ, đảm bảo rằng nhân viên thỏa mãn nhu cầu của khách hàng,.. và cung cấp cho khách hàng với chất lượng tốt nhất có thể” (Evans & Laskin, 1994). RM là một khái niệm đã nhận được sự chú ý đáng kể và ngày càng tăng trong các tài liệu tiếp thị nói chung kể từ đầu những năm 1990 (Mattsson, 1997). RM được các nhà thực hành và học giả tiếp thị chấp nhận hết lòng (Barnes, 1995), RM được cho là đã được áp dụng phổ biến trong thực tiễn kinh doanh (Durkin & Bennett, 1999). Christopher và cộng sự (1991) nhấn mạnh cách tiếp cận giao dịch để tiếp thị tập trung vào việc biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng, thông qua quá trình trao đổi. Mục tiêu của RM là biến khách hàng mới thành “khách hàng quen” thường xuyên mua hàng, và sau đó dần dần củng cố mối quan hệ; biến khách hàng thành “người ủng hộ” và cuối cùng là “người trung thành” cho công ty. Theo Grönroos (1998), tất cả các chiến lược tiếp thị đều đáp ứng một phạm vi từ tiếp thị giao dịch đến RM thông qua các biện pháp thu hút và giữ chân khách hàng. RM bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị khác nhau nhằm thiết lập, mở rộng và duy trì các trao đổi quan hệ thành công (Morgan & Hunt, 1994). RM có nguồn gốc từ lý thuyết trao đổi mối quan hệ hoặc trao đổi xã hội (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997) và nhằm mục đích phát triển các mối quan hệ bền vững với khách hàng (Perrien & Ricard, 1995). Do đó, mối quan hệ trong dài hạn là trọng tâm chính trong lĩnh vực RM thông qua cam kết và tin tưởng (Doney & Cannon, 1997). Theo Gummesson (1997), “marketing mối quan hệ được định nghĩa như là một chiến lược, trong đó, việc quản lý những tương tác, mối quan hệ và những mối liên hệ là những vấn đề cơ bản”. Có sự khác biệt giữa các nỗ lực tiếp thị liên quan đến bán hàng và các chiến lược xây dựng lòng trung thành (Gedenk & Neslin, 1999). Theo Gruen và cộng sự (2000), “phát triển và giữ mối quan hệ lâu dài với người mua là khía cạnh cốt lõi của tiếp thị mối quan hệ”. Sheth và Parvatiyar (2002) mô tả RM là việc nhận ra, giải thích và quản lý các mối quan hệ hợp tác kinh doanh đang diễn ra giữa khách hàng và nhà cung cấp. Kim và Cha (2002) cho rằng: RM bao gồm tiếp thị giao dịch với mục đích thiết lập các mối quan hệ tin tưởng, được lâu dài và đều có lợi với khách hàng. Kim và Cha cũng cho rằng việc duy trì một khách hàng cũ chi phí thấp hơn so với việc đi tìm kiếm một khách

hàng mới. Lý thuyết RM gợi ý rằng các công ty sẽ tham gia vào một số hình thức trao đổi quan hệ với nhà cung cấp nếu họ tin rằng lợi ích của việc trao đổi này vượt quá chi phí liên quan (Hunt & cộng sự, 2006). Lý thuyết RM cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cả chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng, điều này đã được chứng minh thông qua các nghiên cứu (Chumpitaz & Papparoidamis, 2007; Rauyruen & Miller, 2007). Theo lý thuyết này, mỗi quan hệ giữa các bên với giả định rằng lợi ích của việc trao đổi này lớn hơn các chi phí bỏ ra. Do đó, khách hàng trung thành hơn với các doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ cao hơn, dẫn đến đầu tư nhiều hơn vào niềm tin và cam kết, đây là những thành phần chính của RQ. Tóm lại, lý thuyết RM khẳng định rằng khách hàng tham gia trao đổi quan hệ với các tổ chức khi họ tin rằng những lợi ích thu được từ trao đổi này vượt quá mọi chi phí liên quan. Giá trị cũng là khái niệm nền tảng trong RM và quản trị quan hệ khách hàng khi xem xét giá trị là lợi ích cốt lõi để duy trì sự gắn kết, sự thỏa mãn và sự trung thành của khách hàng (Cronin & cộng sự, 2000). Gallarza và cộng sự (2011) khẳng định khái niệm giá trị là nền tảng cho các lý thuyết tiếp thị; giá trị cảm nhận nói chung là yếu tố tiền đề quan trọng giải thích cho ý định mua sản phẩm, sự thỏa mãn/ hài lòng và sự trung thành. Agariya và Singh (2011) đã tổng hợp 72 định nghĩa về RM trong các nghiên cứu từ năm 1982 đến năm 2010 và đưa ra các cấu trúc của RM gồm 50 thành phần, trong đó các yếu tố được nghiên cứu nhiều nhất là niềm tin, sự hài lòng, lòng trung thành, cam kết, chất lượng dịch vụ, thông tin, giá trị khách hàng, RQ... Theo Vieira và cộng sự (2008) thì RM phù hợp nhất trong bối cảnh B2B. Điều này được xác nhận trong phân tích tổng hợp của Palmatier và cộng sự (2006) cho thấy “tiếp thị mối quan hệ hiệu quả hơn trong những tình huống mà người mua nhận thấy mối quan hệ là quan trọng, tức là trong kinh doanh dịch vụ so với cung cấp sản phẩm, môi trường kinh doanh B2B hơn là thị trường kinh doanh tiêu dùng”. Các nghiên cứu thực nghiệm về hoạt động tiếp thị đã cho thấy bằng chứng các công ty dịch vụ hoạt động trong bối cảnh B2B có nhiều khả năng áp dụng các hoạt động RM hơn so với các công ty hàng hóa phục vụ người tiêu dùng (Brodie & cộng sự, 2008)

### *Ứng dụng lý thuyết tiếp thị mối quan hệ trong KDLH gửi khách và nhận khách du lịch*

DNLH gửi khách là khách hàng của DNLH nhận khách. DNLH nhận khách không chỉ ra sức tìm kiếm khách hàng mà còn cần nỗ lực để giữ khách, tạo ra và duy trì các mối quan hệ với khách hàng là DNLH gửi khách. DNLH nhận khách luôn cung cấp chất lượng dịch vụ cao, tạo ra giá trị cho khách hàng nhằm làm cho khách hàng là DNLH gửi khách tin tưởng, hài lòng và tiếp tục trung thành với mình. Lý thuyết RM được sử dụng trong luận án nhằm kiểm định lòng trung thành trong mối quan hệ của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách chính là mối quan hệ mua và bán. Các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, hài lòng, niềm tin, sự cam kết sẽ được sử dụng để kiểm định lại lòng trung thành trong mối quan hệ đối tác giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách.

#### **2.3.2. Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (Relationship quality - RQ)**

Được phát triển từ lý thuyết RM, Crosby và cộng sự (1990) xây dựng thành hệ thống lý thuyết RQ chính là sức mạnh mối quan hệ và sự mở rộng mối quan hệ nhằm đáp ứng những kỳ vọng và nhu cầu của các bên liên quan. RQ là bảng liệt kê những thành quả của mối quan hệ có ý nghĩa và nó phản ánh khả năng đáp ứng các yêu cầu và sự mong đợi của các bên liên quan trong mối quan hệ (Smith, 1998). RQ là công cụ nhằm duy trì mối quan hệ dài hạn giữa người bán và người mua (Robert, 1987). Roberts và cộng sự (2003), thì cho rằng RQ giữa khách hàng và công ty là thước đo xem khách hàng có muốn tiếp tục duy trì mối quan hệ với người cung cấp dịch vụ hay không. Henning-Thurau và Klee (1997) cho rằng RQ là mức độ thích hợp của mối quan hệ nhằm đáp ứng những nhu cầu của khách hàng đồng hành với mối quan hệ. Theo Ravald và Grönroos (1996), RQ được hình thành qua nhiều giai đoạn khác nhau và trong mỗi một giai đoạn khách hàng sẽ quan tâm đến các thành phần giá trị khác nhau của mối quan hệ này. Trong thời kỳ ban đầu, khách hàng sẽ quan tâm nhiều đến giá trị của mỗi một giao dịch, trong khi ở giai đoạn đã ổn định khách hàng lại đặt sự chú ý của mình vào giá trị của mối quan hệ. RQ có thể được coi là kết quả của việc tích lũy các giá trị trong quá trình hợp tác giữa khách hàng và nhà cung cấp (Gummesson, 1987).



Trong thị trường tiêu dùng Crosby và cộng sự (1990) là người tiên phong đề xuất cấu trúc của RQ trong lĩnh vực bảo hiểm với hai thành phần là sự hài lòng và niềm tin. Tuy nhiên, khi nói về RQ thương hiệu, Fournier và Yao (1997) đã đưa ra các khía cạnh của RQ hoàn toàn khác biệt với 7 thành phần: yêu thương/ đam mê (love/ passion), trung thành/ cam kết (loyal/ commitment), tự gắn kết (Self-concept connection), gắn bó/ hoài niệm quá khứ (nostalgic attachment), phụ thuộc lẫn nhau (interdependence), chất lượng đối tác/ bạn đồng hành (partner quality) và thân mật (intimacy). Nhiều tác giả ủng hộ quan điểm của Fournier và Yao, tuy nhiên nhiều tác giả phản bác các yếu tố trong 7 thành phần trên, như: yếu tố gắn bó/ hoài niệm quá khứ (Papista & Dimitriadis, 2012); giao tiếp và chất lượng giao tiếp (Keating & cộng sự, 2003; Bojei & Alwie, 2010), danh tiếng thương hiệu (Cleopatra & Luiz, 2009), mâu thuẫn và kiểm soát mâu thuẫn (Roberts & cộng sự, 2003), sự thấu hiểu (Keating & cộng sự, 2003), sự quan tâm đặc biệt (Bojei & Alwie, 2010). Hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý RQ là một khái niệm đa thành phần, thì Ndubisi (2007) cho rằng RQ chỉ là một khái niệm đơn thành phần còn các yếu tố khác như sự tín nhiệm, cam kết, giao tiếp hay kiểm soát mâu thuẫn chỉ là các tiền tố của RQ.

Từ các nghiên cứu trên, lý thuyết RQ là một khái niệm đa thành phần và biến động với nhiều yếu tố khác nhau. Trong những nghiên cứu khác nhau thì cấu trúc thành phần cũng như các biến nguyên nhân và kết quả của nó là rất khác nhau. RQ được định nghĩa là mức độ thích đáng của mối quan hệ nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu từ khách hàng liên quan đến các mối quan hệ (Hennig – Thurau và Klee, 1997). Do đó, RQ có tính chất chủ quan, không chỉ là sự giải thích về sự khác nhau do mối quan hệ của mỗi bên mà còn được thể hiện tính chất năng động của chất lượng qua các mối quan hệ (Moliner & cộng sự, 2007).

Hennig- Thurau và Klee (1997), cho rằng: RQ được xem xét trên ba phương diện chính: sự hài lòng (satisfaction), sự tin tưởng (trust) và sự cam kết (commitment). nghiên cứu trong môi trường kinh doanh B2B, Tsaur và cộng sự (2006) cho rằng RQ là sự hài lòng và tin tưởng; Rauyruen (2007) thì RQ là tiền đề cho lòng trung thành bao gồm sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ; Gil-Saura và cộng sự (2009) thì RQ bao gồm sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng; còn Shaimaa (2013),

RQ bao gồm các yếu tố niềm tin, cam kết, sự hài lòng tác động lòng trung thành của khách hàng. Ivens và Pardo (2007) đề xuất, “Chất lượng mối quan hệ là một chỉ báo trung tâm về thành công lâu dài trong quản lý khách hàng, tức là biểu hiện có tổ chức của việc duy trì các mối quan hệ kinh doanh”. Do đó, RQ được coi là tiền đề của tính liên tục của mối quan hệ (Lai và cộng sự, 2008), được coi là bao gồm lòng trung thành, mua hàng lặp lại và quảng cáo truyền miệng (Palmatier & cộng sự, 2006).

**Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ (RQ)**

	<b>Nghiên cứu</b>	<b>Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)</b>
1	Dwyer và cộng sự (1987)	RQ là “cảm nhận của khách hàng về ba phương diện chủ chốt trong quan hệ: sự hài lòng, tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội và lòng tin”.
2	Crosby và cộng sự (1990)	RQ là “cảm nhận của khách hàng về lòng tin và sự hài lòng đối với người bán”.
3	Parasuraman và cộng sự (1994)	RQ được xem như là một khung tổng quát, phản ánh tập hợp những đánh giá của khách hàng về những giao dịch mà họ đã trải nghiệm. Sự hài lòng về các giao dịch chuyên biệt là tiền đề cho nhận thức về RQ.
4	Wray và cộng sự (1994)	“Sự hài lòng về mối quan hệ và lòng tin được nhìn nhận là hai tiêu chí của RQ”.
5	Kumar và cộng sự (1995)	“RQ cao hơn, ngụ ý mức độ mâu thuẫn ngày càng thấp, còn lòng tin, cam kết, kỳ vọng tiếp tục mối quan hệ và mong muốn đầu tư của khách hàng lại ngày càng cao”.
6	Heining-Thurau và Klee (1997)	RQ được coi như là “mức độ phù hợp của một mối quan hệ nhằm đáp ứng những mong muốn của khách hàng về mối quan hệ đó”. Khái niệm RQ bao gồm “3 thành phần: cảm nhận hài lòng của khách hàng về dịch vụ hoặc sản phẩm, lòng tin vào mối quan hệ với đối tác, và sự cam kết về mối quan hệ với đối tác”.

7	Luethesser (1997)	“Sự hài lòng và lòng tin của khách hàng có liên quan mật thiết với nhau và chính hai khái niệm này hình thành nên thang đo RQ”.
8	Smith (1998)	RQ là “cảm nhận của khách hàng về mối quan hệ với người đại diện bán hàng qua ít nhất ba thành phần có mối liên hệ chặt chẽ: lòng tin, sự hài lòng, sự cam kết”.
9	Dorsch và cộng sự (1998)	“RQ là khái niệm bao gồm: lòng tin, hài lòng, cam kết, tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội, định hướng của khách hàng và hồ sơ đạo đức được thiết lập bởi khách hàng”.
10	Jonhson (1999)	RQ bao hàm “những phương diện quan trọng của quan hệ như: lòng tin, thành thật, và không cơ hội”.
11	Parson (2002)	RQ là “cảm nhận của khách hàng về người bán trên hai phương diện: lòng tin và sự hài lòng”.
12	Lang và Colgate (2003)	“RQ bao gồm: cam kết, lòng tin, sự hài lòng, quan hệ xã hội và mâu thuẫn”.
13	Walter và cộng sự (2003)	“RQ là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong mỗi quan hệ kinh doanh: lòng tin, hài lòng và cam kết”.
14	Iven (2004)	RQ là “một khái niệm đa phương diện, bao gồm: hài lòng, cam kết, lòng tin được thiết lập bởi khách hàng”.
15	Huntley (2006)	RQ được định nghĩa “như là: mức độ mà người mua hài lòng đối với mối quan hệ thông qua chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, và giá tiền mà họ trả cho các giá trị mà họ nhận được”.
16	Gronroos (2007)	Xét từ góc độ khách hàng, “RQ là cảm nhận mang tính liên tục của họ về chất lượng dịch vụ qua thời gian”.
17	Skarmeas và cộng sự (2008)	“RQ là cấu trúc bậc cao của lòng tin, cam kết và sự hài lòng”.
18	Athanasopoulou và Mylonakis (2009)	RQ, theo như quan điểm của người bán là niềm tin, cam kết, sự hài lòng, liên kết, sự hợp tác và thích ứng.

19	Yinghua Huang và cộng sự (2009)	RQ bao gồm niềm tin, cam kết, sự hài lòng.
20	Kim và Trail (2011)	RQ trong thể thao bao gồm sự tin tưởng, cam kết, gần gũi, tự kết nối và nhân nhượng lẫn nhau.
21	Ying-Pin Yeh (2013)	RQ là “sự hài lòng của người mua với những mối quan hệ tổng thể, được chứng minh thông qua chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá phải trả cho giá trị nhận được và mức độ các mối quan hệ chức năng như là một quan hệ đối tác”.
22	Huang và cộng sự (2014)	RQ bao gồm sự hài lòng và niềm tin.
23	Chu và cộng sự (2016)	“RQ được xem rộng rãi như là cấu trúc bậc hai, nó bao gồm các cấu trúc bậc một như niềm tin, cam kết và sự hài lòng”.
24	Nyadzayo và cộng sự (2016)	RQ được khái niệm hóa như một cấu trúc bậc hai siêu cấp phản ánh năm chiều: cam kết tình cảm, cam kết tính toán, sự thỏa mãn, lòng tin nhân từ, năng lực tin tưởng.
25	Izogo và cộng sự (2017)	“RQ là một cấu trúc bao gồm niềm tin và sự hài lòng”.

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

*Ứng dụng lý thuyết chất lượng mối quan hệ trong KDLH gửi khách và nhận khách du lịch*

Trong lĩnh vực hoạt động KDLH, thì DNLH nhận khách là bên bán, DNLH gửi khách là bên mua. RQ giữa bên bán và bên mua quyết định sự trung thành của bên mua dành cho bên bán. Mối quan hệ giữa DNLH nhận khách (bên bán) và DNLH gửi khách (bên mua) được đánh giá bởi RQ hay các yếu tố: sự hài lòng, sự tin tưởng, và sự cam kết. Đây là cơ sở để nghiên cứu lòng trung thành của DNLH gửi khách (bên mua) và DNLH nhận khách (bên bán). Lý thuyết RQ được sử dụng trong luận án nhằm kiểm định lòng trung thành trong mối quan hệ giữa DNLH gửi và nhận khách chính là mối quan hệ mua và bán. Các yếu tố hài lòng, niềm tin, sự cam kết sẽ được

sử dụng để kiểm định lại lòng trung thành trong mối quan hệ đối tác giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách trong kinh doanh du lịch.

## **2.2. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN**

### **2.2.1. Khái niệm du lịch**

Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến trên toàn cầu, không chỉ ở các nước đã phát triển mà còn ở các nước đang trong giai đoạn phát triển, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, cho đến nay, không chỉ ở Việt Nam, nhận thức về nội dung du lịch vẫn chưa thống nhất. Do hoàn cảnh khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau, mỗi người có một cách hiểu về du lịch khác nhau. Kalfiotis (1972) cho rằng: “du lịch là sự di chuyển tạm thời của các cá nhân hay tập thể từ nơi ở đến nơi khác nhằm thỏa mãn các nhu cầu tinh thần, đạo đức, do đó tạo nên các hoạt động kinh tế”. Các khái niệm du lịch được phân tích dưới những góc nhìn khác nhau của những bên liên quan như theo tác giả Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008) thì trên góc độ người kinh doanh du lịch, “Du lịch là quá trình tổ chức các điều kiện về sản xuất và phục vụ nhằm thỏa mãn, đáp ứng các nhu cầu của người đi du lịch”; hoặc trên góc độ của người đi du lịch “Du lịch là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời ở ngoài nơi lưu trú thường xuyên của cá thể, nhằm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau, với mục đích hòa bình và hữu nghị”.

Theo định nghĩa của Tổ chức du lịch Thế giới (UNWTO), thì “Du lịch là các hoạt động của các cá nhân đi tới một nơi ngoài môi trường sống thường xuyên (nơi sinh hoạt hàng ngày của mình) trong thời gian không quá 1 năm liên tục với mục đích chính của chuyến đi không liên quan tới hoạt động kiếm tiền nơi họ đến”. Điều 3, Luật Du lịch Việt Nam (2017) quy định “du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc với mục đích hợp pháp khác”.

Từ các khái niệm trên cho thấy du lịch không chỉ là một hoạt động đơn thuần mà hoạt động du lịch là hoạt động tổng hợp của nhiều mối quan hệ và tác động qua lại của các bên có liên quan như khách du lịch, các tài nguyên du lịch tại điểm đến và các hoạt động kinh doanh và quản lý du lịch. Vì vậy, khi tiến hành nghiên cứu, đánh

giá hoạt động du lịch cần chú ý đến các bên có liên quan, điều đó giúp các nhà nghiên cứu có cái nhìn cụ thể và toàn diện hơn.

### **2.2.2. Khái niệm kinh doanh lữ hành**

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2009), “kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư vào việc thực hiện một hoặc một vài hay các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục tiêu lợi nhuận”. Cũng theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2009), nghĩa hẹp, KDLH bao gồm KDLH nội địa và KDLH quốc tế. Theo luật Du lịch Việt Nam (2017), “kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

Căn cứ vào tính chất của hoạt động nhằm tạo ra sản phẩm, kinh doanh dịch vụ lữ hành được phân loại: kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch, kinh doanh tổng hợp (Hà Nam Khánh Giao & Cộng sự, 2014), bao gồm:

*Kinh doanh đại lý lữ hành:* “là hoạt động chủ yếu làm dịch vụ trung gian tiêu thụ và bán sản phẩm một cách độc lập, riêng lẻ cho các nhà sản xuất du lịch để hưởng hoa hồng, không làm gia tăng giá trị của sản phẩm trong quá trình chuyển giao từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch”. Loại kinh doanh này thực hiện nhiệm vụ như là “chuyên gia cho thuê”, không phải chịu rủi ro. Các yếu tố quan trọng bậc nhất của hoạt động kinh doanh đại lý lữ hành này là hệ thống đăng ký, kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng của đội ngũ nhân viên. Các doanh nghiệp chỉ thực hiện thuần túy loại hình kinh doanh này được gọi là đại lý lữ hành bán lẻ.

*Kinh doanh chương trình du lịch:* hoạt động theo phương thức bán buôn, thực hiện xây dựng sản phẩm là chương trình du lịch làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ từ các nhà cung cấp du lịch để bán cho khách. Với loại hình hoạt động kinh doanh này, doanh nghiệp phải chấp nhận các rủi ro, san sẻ rủi ro trong quan hệ với các nhà cung cấp du lịch khác. Các doanh nghiệp thực hiện việc kinh doanh chương trình du lịch được gọi là các công ty du lịch lữ hành. Cơ sở của hoạt động này là việc kết hợp các sản phẩm đơn lẻ từ các nhà cung cấp riêng biệt thành các sản phẩm mang tính trọn gói bán với giá gộp cho khách, đồng thời, làm gia tăng giá trị sử dụng của

sản phẩm cho khách du lịch thông qua sức lao động của các chuyên gia từ DNLH như marketing, điều hành và hướng dẫn.

*KDLH tổng hợp*: bao gồm tất cả các dịch vụ du lịch có nghĩa là đồng thời vừa sản xuất trực tiếp từng loại sản phẩm dịch vụ, vừa liên kết các sản phẩm dịch vụ thành sản phẩm mang tính nguyên chiếc, vừa thực hiện việc bán buôn và bán lẻ, vừa thực hiện các chương trình du lịch đã bán. Các doanh nghiệp thực hiện KDLH tổng hợp được gọi là các công ty du lịch.

Cũng theo Hà Nam Khánh Giao và Cộng sự (2014), căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động: có các loại KDLH gửi khách, KDLH nhận khách, KDLH kết hợp:

*KDLH gửi khách*: bao gồm cả gửi khách du lịch quốc tế, gửi khách du lịch nội địa là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là trực tiếp thu hút khách du lịch để đưa khách đến nơi du lịch. Loại hình kinh doanh này phù hợp với những nơi có cầu du lịch lớn. Các doanh nghiệp thực hiện KDLH gửi khách được gọi là công ty lữ hành gửi khách.

*KDLH nhận khách*: bao gồm cả nhận khách quốc tế, nhận khách nội địa là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, xây dựng mối quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách bán các chương trình du lịch, và thực hiện tổ chức điều hành các chương trình du lịch đã bán thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại hình kinh doanh này phù hợp với những địa phương có tài nguyên du lịch nổi tiếng. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh loại này được gọi là công ty lữ hành nhận khách.

*KDLH kết hợp* gồm cả gửi khách và nhận khách kết hợp: có nghĩa là sự kết hợp giữa KDLH gửi khách và KDLH nhận khách. Loại kinh doanh này thích hợp với doanh nghiệp có quy mô lớn, có đủ nguồn lực để vừa thực hiện hoạt động gửi khách và vừa thực hiện hoạt động nhận khách. Các doanh nghiệp thực hiện việc KDLH kết hợp được gọi là các công ty du lịch tổng hợp.

Thực tế KDLH là loại hình kinh doanh có điều kiện, ngoài việc đăng ký kinh doanh theo qui định của pháp luật, doanh nghiệp còn phải đăng lý loại hình KDLH của mình như lữ hành nội địa (domestic), lữ hành quốc tế nhận khách (inbound), lữ hành quốc tế gửi khách (outbound). Theo qui định trong KDLH quốc tế, DNLH nhận

khách tại điểm đến đảm nhận vai trò tổ chức điều hành thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch; còn DNLH gửi khách không được điều hành tổ chức thực hiện chương trình du lịch sẽ là đại lý bán chương trình du lịch cho DNLH nhận khách.

### **2.2.3. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành**

Có thể hiểu “Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập được thành lập nhằm mục đích sinh lời bằng việc giao dịch ký kết các hợp đồng du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch (thông tư số 715/TCDL ngày 9/7/1994)”.

Theo điều 30 của Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, doanh nghiệp KDLH bao gồm doanh nghiệp KDLH nội địa và doanh nghiệp KDLH quốc tế.

Trong thực tế DNLH không chỉ liên kết các dịch vụ của từng nhà cung cấp đơn lẻ thành chương trình du lịch trọn gói để chào bán cho khách du lịch mà còn trực tiếp sản xuất ra các SPDL hoặc đại lý lữ hành làm trung gian bán các SPDL để hưởng hoa hồng (Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương, 2009). Sản phẩm của DNLH bao gồm sản phẩm chính là chương trình du lịch và các dịch hỗ trợ cho khách trong chuyến đi du lịch (Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2014). DNLH mua sỉ các sản phẩm dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp để xây dựng nên sản phẩm chính của DNLH là chương trình du lịch và làm môi giới trung gian cho các nhà cung cấp sản phẩm để hưởng hoa hồng. Có thể đưa ra khái niệm về DNLH như sau: “Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch”. Ngoài ra, “doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng”. (Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương, 2009). Từ đó, DNLH được định nghĩa đầy đủ như sau: “Doanh nghiệp lữ hành là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho khách du lịch”. Ngoài ra, DNLH còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian là bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động



kinh doanh mang tính tổng hợp khác đảm bảo phục vụ cho các nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

#### **2.2.3.1. Khái niệm DNLH nội địa**

Theo Điều 37 Luật Du lịch Việt Nam (2017), DNLH nội địa có quyền xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức điều hành thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa. DNLH nội địa phải chấp hành các quy định về các việc mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch khi có yêu cầu, hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật, bảo vệ môi trường, chịu trách nhiệm về hoạt động của đội ngũ hướng dẫn viên... Do đó, DNLH nội địa chỉ được hoạt động kinh doanh trong phạm vi lãnh thổ của Việt Nam và có thể phục vụ cho những người nước ngoài hiện đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam theo quy định của Nhà nước đối với đối tượng này. DNLH nội địa không có quyền KDLH quốc tế.

Doanh nghiệp KDLH nội địa: Là doanh nghiệp có trách nhiệm xây dựng, bán và tổ chức điều hành thực hiện các chương trình du lịch nội địa, nhận uỷ thác để thực hiện dịch vụ, chương trình du lịch cho khách nước ngoài đã được các DNLH quốc tế đưa vào Việt Nam.

#### **2.2.3.2. Khái niệm DNLH quốc tế**

Điều 37 Luật Du lịch Việt Nam (2017) cũng qui định, DNLH quốc tế: Là doanh nghiệp có trách nhiệm xây dựng bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút khách đến Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng uỷ thác từng phần, trọn gói cho các DNLH nội địa.

DNLH quốc tế có quyền KDLH nội địa và KDLH quốc tế. Bản chất của DNLH quốc tế là việc thực hiện một, một vài hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch, hoặc thực hiện dịch vụ du lịch nhằm phục vụ cho người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch (kinh doanh du lịch lữ hành quốc tế nhận khách – inbound) và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch (kinh doanh du lịch quốc tế gửi khách – outbound).

#### **2.2.4. Khái niệm DNLH gửi khách**

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), “DNLH gửi khách là doanh nghiệp được tổ chức thành lập tại những nơi có nguồn khách lớn nhằm thu hút trực tiếp khách du lịch, đưa họ đến những nơi có điểm du lịch nổi tiếng”.

DNLH gửi khách là DNLH sẽ KDLH gửi khách bao gồm khách du lịch quốc tế, gửi khách du lịch nội địa, là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính là tổ chức thu hút trực tiếp khách du lịch để đưa khách đến nơi du lịch nổi tiếng theo chương trình đã xây dựng và chào bán. Loại KDLH này thích hợp với những nơi có cầu du lịch lớn.

#### **2.2.5. Khái niệm DNLH nhận khách**

Cũng theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), “DNLH nhận khách là DNLH được thành lập gần các vùng có tài nguyên du lịch hấp dẫn, đón nhận và phục vụ khách du lịch do các DNLH gửi khách đưa đến”.

Doanh nghiệp KDLH nhận khách là DNLH sẽ kinh doanh nhận khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, là loại kinh doanh mà hoạt động chính đó là xây dựng chương trình du lịch, xây dựng mối quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách để bán chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại kinh doanh này phù hợp với những địa phương có tài nguyên du lịch nổi tiếng.

#### **2.2.6. Khái niệm DNLH gửi khách và nhận khách du lịch (Tổng hợp)**

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), “DNLH tổng hợp gửi khách và nhận khách du lịch thực hiện kinh doanh kết hợp cả gửi và nhận khách du lịch”. DNLH này thường có tiềm lực tài chính tốt có đủ nguồn lực lao động hoạt động gửi và nhận khách được gọi là công ty du lịch tổng hợp hoặc các tập đoàn du lịch lớn.

DNLH tổng hợp (General T.O) thực hiện các chức năng của DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Nó vừa trực tiếp hoạt động khai thác nguồn khách, vừa đảm nhận cả việc thực hiện tổ chức điều hành các chương trình du lịch. Mô hình này được xuất hiện vào những thập niên cuối thế kỷ XX do giai đoạn này xuất hiện nhiều doanh nghiệp du lịch đa quốc gia có tiềm lực kinh tế lớn, có thể đảm nhận vai trò thu hút và tiến hành phục vụ cho khách du lịch.

### **2.2.7. Sản phẩm du lịch**

Theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) thì định nghĩa: “sản phẩm du lịch là sự kết hợp của yếu tố vô hình và thành phần của chúng, chẳng hạn như tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân tạo, điểm tham quan, cơ sở vật chất, dịch vụ; kết hợp với các hoạt động tiếp thị điểm đến để tạo ra trải nghiệm tổng thể cho du khách. Một SPDL được định giá và bán thông qua các kênh phân phối và nó có chu kỳ sống”. Theo Luật du lịch (2017) định nghĩa: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”. Như vậy có thể thấy, đối với nhà tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch thì SPDL là tất cả những gì mà khách hàng mua lẻ hoặc trọn gói các dịch vụ để trải nghiệm, hưởng thụ tại điểm đến du lịch theo thỏa thuận hai bên đã đồng ý, còn đối với khách hàng SPDL là toàn bộ dịch vụ bao gồm cho chuyến đi du lịch tính từ khi rời khỏi nơi ở hàng ngày và trở lại. Do đó, có thể thấy SPDL là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

### **2.2.8. Khái niệm đại lý lữ hành**

Theo điều 40, Luật Du lịch Việt Nam, 2017: “Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp KDLH cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch”.

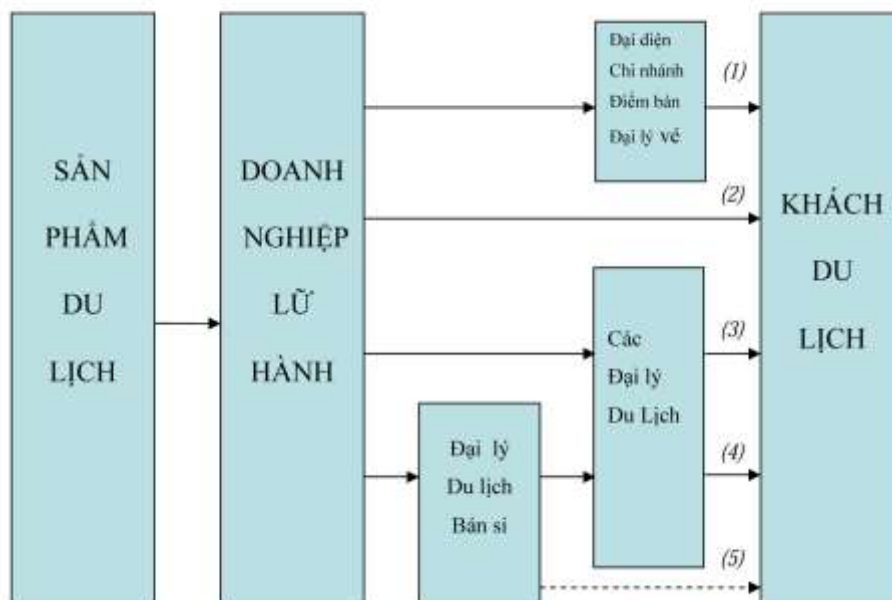
Tuy nhiên, trong thực tế các DNLH không chỉ kinh doanh các chương trình du lịch do họ trực tiếp xây dựng mà họ còn bán chương trình du lịch của các doanh nghiệp khác để hưởng hoa hồng. Trong trường hợp này doanh nghiệp bán chương trình du lịch của doanh nghiệp khác cũng được gọi là đại lý.

### **2.2.9. Kênh phân phối sản phẩm của DNLH**

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), DNLH phân phối sản phẩm của mình qua 2 kênh chính đó là trực tiếp và qua hệ thống đại lý. Đại lý làm thay các nhiệm vụ cho DNLH: bán sản phẩm, marketing, giúp DNLH hoàn thiện sản phẩm, phân tán bớt rủi ro. Bù lại DNLH phải trả cho đại lý: hoa hồng (gồm hoa hồng theo doanh số và hoa hồng bổ sung), các ưu đãi khác như tặng phẩm, ưu tiên giữ chỗ mùa

cao điểm, các dịch vụ miễn phí hoặc hỗ trợ một phần các chi phí hành chính. Việc thể hiện quyền lợi và trách nhiệm của 2 bên chủ yếu thông qua hợp đồng được 2 bên ký kết. Luật Du lịch Việt Nam cũng bắt buộc kinh doanh đại lý phải ký kết hợp đồng đại lý.

DNLH và đại lý du lịch/ đại lý lữ hành có những ảnh hưởng rất lớn đến chuỗi cung ứng SPDL. Vai trò vô cùng quan trọng của các DNLH là kiểm soát luồng khách du lịch và quản lý một phần chuỗi cung ứng du lịch (Zhang và cộng sự, 2009). Xét đến vai trò quan trọng này của các nhà điều hành chương trình du lịch, họ có thể được coi là nhà cung cấp dịch vụ hậu cần bên thứ hai, đóng vai trò là kiến trúc sư, thiết kế chuỗi cung ứng và đại lý lữ hành giúp họ phân phối các SPDL là một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng SPDL.



**Hình 2.1. Chuỗi cung ứng SPDL của DNLH**

(Nguồn: Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), quản trị kinh doanh lữ hành)

Theo Tapper và Font (2004), “Chuỗi cung ứng du lịch bao gồm các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ nhằm mục đích phân phối các SPDL đến người tiêu dùng (khách du lịch). Trong chuỗi cung ứng du lịch, các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ thực hiện việc ký hợp đồng trực tiếp hay gián tiếp với các DNLH hoặc các đại lý lữ hành hoặc các nhà cung cấp (dịch vụ lưu trú, v.v.)”. Theo Guo và cộng sự (2014), chuỗi cung ứng du lịch bao gồm công ty du lịch thực hiện việc bán các SPDL trọn

gói trên thị trường và một công ty du lịch ở địa phương đóng vai trò cung cấp các dịch vụ du lịch tại các điểm đến. Như vậy trong chuỗi cung ứng du lịch đến khách hàng hay khách du lịch có thông qua hệ thống DNLH (nhận khách) – đại lý lữ hành (DNLH gửi khách), đây cũng là một kênh phân phối sản phẩm của DNLH.

Mô hình chuỗi cung ứng du lịch của Piboonrungrroj và Disney (2009) đã phân tích mối quan hệ hợp tác giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch dựa trên ba luồng chính là luồng vật chất (physical flow), luồng thông tin (information flow) và luồng khách (customer flow). Việc hợp tác giữa DNLH gửi khách (đại lý) và DNLH nhận khách dựa trên lợi ích kinh tế, thông tin chia sẻ và khách hàng.

#### **2.2.10. Lòng trung thành của DNLH gửi khách**

Lòng trung thành là kết quả của RQ trong nhiều nghiên cứu. Lòng trung thành dường như là một cấu trúc đa chiều phức tạp (Mellens & cộng sự, 1996). Tuy nhiên, Có ba hướng nghiên cứu chính về lòng trung thành: lòng trung thành hành vi (Tellis, 1988), lòng trung thành thái độ (Bennett & Rundle-Thiele, 2002) và lòng trung thành tổng hợp (Day, 1969).

Quan điểm ban đầu về lòng trung thành đã định nghĩa nó theo các thuật ngữ hành vi (Guest, 1955). Vào giữa những năm 50, nó được định nghĩa là một cấu trúc hành vi và được đo lường bằng thị phần (Cunningham, 1956). Cách tiếp cận này đã bị chỉ trích vào cuối những năm 60 bởi đề xuất rằng lòng trung thành với thương hiệu là một cấu trúc gồm cả hành vi và thái độ (Day, 1969). Nghiên cứu này đã kết hợp cả hai yếu tố gọi là lòng trung thành với thương hiệu (Day, 1969) trong khi nghiên cứu khác lại tách hai yếu tố trung thành hành vi và trung thành thái độ ra. Theo thời gian, các nhà nghiên cứu thường theo đuổi hướng nghiên cứu lòng trung thành thái độ (Ehrenberg, 1988) hoặc trung thành hành vi (Ganesh & cộng sự, 2000), theo hướng nghiên cứu 2 yếu tố riêng lẻ. Trong những năm gần đây, một lần nữa đã có những nghiên cứu kết hợp cả hai khía cạnh vào nghiên cứu lòng trung thành với thương hiệu (Dick và Basu, 1994) là trung thành hành vi và trung thái thái độ. Tuy nhiên lòng trung thành thương hiệu đã được coi là một khái niệm toàn cầu với hai khía cạnh khác biệt: lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi (Mellens & cộng sự, 1996) chứ không phải là một cấu trúc gồm cả 2 yếu tố như Day (1969) đề xuất.

Bất chấp nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của 2 yếu tố khi nghiên cứu tách rời như là bằng chứng về tính hợp lệ khi tiếp cận nghiên cứu (Anderson & Gerbing, 1988), những người ủng hộ cách tiếp cận lòng trung thành vẫn tiếp tục kết hợp cả hai yếu tố trung thành hành vi và trung thành thái độ thành một cấu trúc duy nhất (Ganesh & cộng sự, 2000), đây là hướng thứ 3.

Có thể thấy rằng có rất ít sự nhất quán trong cách tiếp cận đối với cấu trúc lòng trung thành với thương hiệu, với một số nhà nghiên cứu kết hợp cả 2 yếu tố trung thành hành vi và trung thành thái độ vào một cấu trúc duy nhất, những nhà nghiên cứu khác xem xét trung thành thái độ hoặc trung thành hành vi như một cấu trúc duy nhất, hoặc một số nhà nghiên cứu khác xem xét 2 yếu tố này là 2 yếu tố riêng biệt nhau. Điều này cho thấy các cách tiếp cận nghiên cứu về lòng trung thành là không thống nhất.

Trước đây, Tucker (1964) cho rằng hành vi mua lặp lại thương hiệu / sản phẩm trong quá khứ hoàn toàn giải thích cho lòng trung thành. Jacoby và Chestnut (1978) nhận thấy rằng trong các nghiên cứu về lòng trung thành hành vi trọng tâm là giải thích các mô hình mua lặp lại, đây là biểu hiện của lòng trung thành. Lòng trung thành theo cách này được cho là ngẫu nhiên không xác định (Uncles & Laurent, 1997). Mặt khác, trung thành có thể hiểu là những ý kiến, lời nói tích cực về thương hiệu/ sản phẩm (Zeithaml & cộng sự, 1996); khuyến nghị tích cực về dịch vụ đến những người khác (Zeithaml & cộng sự, 1996), và khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ (Bettencourt & Brown, 1997).

**Bảng 2.2. Các định nghĩa về lòng trung thành**

	<i><b>Định nghĩa lòng trung thành</b></i>	<i><b>Tác giả</b></i>
Thái độ	Mức độ gắn kết tâm lý của khách hàng và thái độ ủng hộ của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ / nhà cung cấp.	Rauyruen và Miller (2007)
	Sự gắn kết tổng thể hoặc cam kết cao của người mua đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc tổ chức.	Briggs và cộng sự (2007)

Hành vi	Xu hướng tiếp tục mua đối với một thương hiệu của khách hàng được thể hiện thông qua hành vi có thể được đo lường và trực tiếp tác động đến doanh số của một thương hiệu.	Bennett và cộng sự (2005)
	Sự sẵn lòng của các khách hàng tiếp tục mua dịch vụ và sản phẩm của nhà cung cấp dịch vụ và duy trì tiếp tục mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ / nhà cung cấp.	Rauyruen và Miller (2007)
	Mức độ về ý định của một công ty trong việc duy trì mối quan hệ với một nhà cung cấp và mở rộng số lượng và khối lượng của mối quan hệ này.	Huang và cộng sự (2008)
	Lòng trung thành được định nghĩa là “sự cam kết sâu sắc để từ bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, do đó gây ra việc mua lặp đi lặp lại cùng một nhãn hiệu hoặc cùng một bộ nhãn hiệu, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống cùng các nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi”.	Shaimaa S. B. Ahmed Doma (2013)
Thái độ và hành vi	Một cam kết cao về việc mua lại hoặc bảo trợ lại một cách nhất quán sản phẩm / dịch vụ được ưa thích trong tương lai, do đó gây ra hành vi mua lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc bộ nhãn hiệu giống nhau, bất chấp những ảnh hưởng cùng các nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi.	Taylor và cộng sự (2003)
	Một cam kết duy trì việc mua lại bao gồm cả thái độ thuận lợi đối với người bán và sự bảo trợ lặp đi lặp lại.	Vickery và cộng sự (2004)
	Lòng trung thành của người mua thể hiện khả năng mua hàng trong tương lai và khuyến nghị phản ánh mức độ trung thành cao khi người mua	Tsaur, Sheng-Hsiung (2006)

giới thiệu sản phẩm hoặc công ty cho những người khác.	
“Một cấu trúc tổng hợp hoặc đa chiều kết hợp các nhóm khác nhau về ý định, thái độ và chỉ số hoạt động của người bán”.	Palmatier và cộng sự (2006)
Một khuynh hướng thái độ bao gồm cam kết với một thương hiệu và ý định mua lại thương hiệu.	Russell-Bennett và cộng sự (2007)
“Một cấu trúc đo lường tỷ lệ người mua sẽ quay lại và sẵn sàng thực hiện các hoạt động hợp tác như giới thiệu”.	Cater, B., & Zabkar, V. (2009).
“Ý định của người mua dịch vụ hậu cần để mua các dịch vụ tương tự (duy trì) và các dịch vụ hỗ trợ (mở rộng) từ nhà cung cấp hiện tại trong tương lai, cũng như những hành động của người mua trong việc giới thiệu nhà cung cấp này cho người khác (giới thiệu)”.	Cahill và cộng sự (2010)
Lòng trung thành là tổng hợp giữa thái độ tích cực và sự lặp lại việc mua hàng và tạo thành một nguồn lợi thế quan trọng cho nhà cung cấp.	Gil-Saura, I. và cộng sự (2011)
Lòng trung thành đối với khách hàng doanh nghiệp của một công ty du lịch được đề xuất như một sự kết hợp các biến số chính trong mối quan hệ giữa các công ty.	Granados và cộng sự. (2021)

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Day (1969) cho rằng, lòng trung thành gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ; ông cũng cảnh báo rằng lòng trung thành được xem xét dưới góc độ quyết định mua hàng (hành vi) có thể không phân biệt được giữa lòng trung thành thật và lòng trung thành giả. Cần phải mở rộng các định nghĩa và cách đo lường hay phương pháp tiếp cận lòng trung thành (Baldinger & Robinson, 1996). Người ta đề xuất rằng nghiên cứu lòng trung thành nên bao gồm cả trung thành hành vi và trung thành về



thái độ (Uncles & Laurent, 1997). Lòng trung thành được coi là ý định hành vi lặp lại và/hoặc truyền miệng tích cực về cùng một dịch vụ và nó có thể được coi là kết quả cuối cùng của bất kỳ đánh giá nào khác (Cronin & cộng sự, 2000).

“Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này” (Gremler & Brown, 1996). Như vậy trong phạm vi của nghiên cứu này, lòng trung thành sẽ bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ.

### **2.2.11. Sự hài lòng của DNLH gửi khách**

Sự hài lòng là thành phần thứ nhất của RQ. Có nhiều định nghĩa về sự hài lòng, các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng sự hài lòng là một cấu trúc mang tính cảm tính (Ganesan, 1994; Spreng & cộng sự, 1996; Giese & Cote, 2000). Trong khi nghiên cứu về sự hài lòng ban đầu phân loại sự hài lòng như là nhận thức về đánh giá trải nghiệm (Olson & Dover, 1979), nghiên cứu sau đó đã kết hợp giữa nhận thức và tình cảm (Day, 1984). Tuy nhiên, nghiên cứu gần đây thiên về cảm xúc hơn là nhận thức, điều này thể hiện rõ ràng trong việc sử dụng các thuật ngữ giàu cảm xúc như "tình yêu", "hồi hộp", "vui mừng" và "ngạc nhiên một cách vui vẻ" (Giese & Cote, 2000). Các nghiên cứu về sự hài lòng được chia thành hai nhóm: những nghiên cứu về cơ bản là nghiên cứu theo định hướng quá trình và những nghiên cứu theo định hướng kết quả.

Các lý thuyết hướng nghiên cứu theo định hướng quá trình phản ánh quan điểm truyền thống về sự hài lòng và cho rằng sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế (Spreng & cộng sự, 1996). Mô hình xác nhận kỳ vọng (Oliver, 1980) là một trong những mô hình tiếp thị sớm nhất và có lẽ là nổi tiếng nhất về sự hài lòng. Mô hình này khẳng định rằng sự hài lòng xảy ra khi cảm nhận thực tế của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong đợi của người mua. Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế cao hơn mong đợi, dẫn đến sự hài lòng (Richins & Bloch, 1991). Lý thuyết này đã được sử dụng rộng rãi và đã được thực nghiệm (Oliver, 1980; Richins & Bloch, 1991; Spreng & cộng sự, 1996). Nghiên cứu theo mô hình này sử dụng các mục như "lựa chọn của

tôi để mua sản phẩm này là một lựa chọn khôn ngoan ..." và "tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi mua sản phẩm này" có liên quan đến việc thực hiện các kỳ vọng và tập trung vào quá trình. Một người mua sản phẩm sẽ cần phải so sánh kỳ vọng của họ với cảm nhận thực tế. Nếu cảm nhận thực tế phù hợp hoặc vượt quá mong đợi, thì rất có thể họ sẽ đồng ý với những tuyên bố này, tức họ hài lòng. Theo Sanchez và cộng sự, 2006 thì sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc khẳng định có được từ việc đánh giá một doanh nghiệp về tất cả các khía cạnh của các bên liên quan.

Các lý thuyết hướng nghiên cứu theo định hướng kết quả là một mô hình mới hơn khẳng định rằng sự hài lòng là một trạng thái cuối cùng không phải lúc nào cũng dựa vào những kỳ vọng được đáp ứng (Spreng & cộng sự, 1996). Lý thuyết này chỉ ra rằng kết quả chỉ ra mức độ hài lòng cao trong những trường hợp không đáp ứng được kỳ vọng (Spreng & cộng sự, 1996). Một nghiên cứu gần đây về sự hài lòng trong kinh doanh dịch vụ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đã sử dụng mô hình theo định hướng kết quả (Patterson & cộng sự, 1997). Bản chất đáng tin cậy cao của các dịch vụ kinh doanh dẫn đến việc khách hàng có nhiều khả năng tin tưởng vào những kỳ vọng trước đó. Điều này có nghĩa là cảm nhận thực tế có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng (Patterson & cộng sự, 1997). Một khái niệm thay thế khác về sự hài lòng là các định nghĩa kiểu theo định hướng kết quả. Quan điểm này tập trung vào xem xét sự hài lòng như một kết quả (Spreng & cộng sự, 1996) và đưa ra các trạng thái kết thúc như: hài lòng là vui sướng, hài lòng là giảm bớt lo âu, hài lòng là có trải nghiệm mới, hài lòng là bất ngờ (Oliver, 1989). Lý thuyết này đưa ra lời giải thích cho sự mâu thuẫn xảy ra giữa cảm nhận thực tế kém và mức độ hài lòng cao (Spreng & cộng sự, 1996). Mô hình theo định hướng kết quả chỉ ra rằng sự không đáp ứng được kỳ vọng có thể không có trong mọi tình huống. Nó gợi ý rằng sự đáp ứng kỳ vọng chỉ xuất hiện khi thỏa mãn là thích thú, nhẹ nhõm hoặc ngạc nhiên (Oliver, 1989). Lý thuyết này không phải là một mô hình cạnh tranh, mà nó là một mô hình bổ sung cho mô hình theo định hướng quá trình, dù kết quả có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến sự hài lòng (Oliver, 1993). Trong nghiên cứu kinh doanh dịch vụ, có thể dự đoán rằng hài lòng có thể là niềm vui (được biểu thị bằng hạnh phúc) hoặc nhẹ nhõm (được biểu thị bằng cách tránh trạng thái

tiêu cực như doanh số bán hàng thấp). Sự hài lòng được hiểu là một sự thỏa mãn thú vị (Oliver, 1999). Một nghiên cứu gần đây về những nhân tố tác động đến sự hài lòng (Giese & Cote, 2000) cho thấy 50% số người được hỏi chỉ ra rằng sự hài lòng là kết quả đạt sự kỳ vọng, trong khi 50% còn lại được đề cập đến các kết quả khác.

**Bảng 2.3. Một số nghiên cứu quan niệm về sự hài lòng của khách hàng**

<b>Tác giả</b>	<b>Những đóng góp</b>
Oliver (1980)	<p>“Sự hài lòng của khách hàng bắt nguồn từ chất lượng dịch vụ/sản phẩm mà khách hàng cảm nhận hoặc vượt quá sự mong đợi trước đó của khách hàng”.</p> <p>“Mức độ hài lòng chính là kết quả của sự khác biệt giữa hiệu suất dự kiến và nhận thức”.</p>
Oliver và De Sarbo (1988)	Có nhiều cách tiếp cận về sự hài lòng/không hài lòng của đối tác khách hàng về sản phẩm/dịch vụ. Cần định hướng và phát triển lý thuyết không hài lòng (disconfirmation) của Richard Oliver.
Oliver và Linda (1981)	Nghiên cứu lý thuyết sự hài lòng/không hài lòng là kết quả của một sự so sánh giữa nhận thức và hiệu suất sản phẩm/dịch vụ và mức độ kỳ vọng của một đối tác lữ hành.
Chon (1990)	“Sự hài lòng diễn ra khi so sánh các kỳ vọng dựa trên các hình ảnh trước đây và thực tế tại điểm đến”.
Baker và Crompton (2000); Giese và Cote (2000)	“Sự hài lòng là người tiêu dùng thích hay không thích một dịch vụ hoặc một sản phẩm sau khi mua và tiêu thụ, được tính tại một thời điểm dựa trên nhu cầu cá nhân hay kỳ vọng cụ thể”.
Chen và Chen (2010)	“Sự hài lòng được tạo ra bởi việc so sánh những kỳ vọng của khách hàng trước và sau khi tiêu dùng sản phẩm. Nếu các dịch vụ hoặc sản phẩm không thể thực hiện, không hài lòng sẽ xuất hiện”.

	“Sự hài lòng của khách du lịch được tạo ra bởi sự so sánh của những kỳ vọng trước khi đi du lịch và kinh nghiệm sau chuyến du lịch”.
Chiang, Che-Chao và cộng sự (2012)	“Sự hài lòng của khách hàng là các phản ứng cảm xúc có liên quan đến một trải nghiệm sau khi mua và tiêu thụ”.
Roberts-Lombard, M. và cộng sự (2019)	Sự hài lòng là kết quả của mối quan hệ kinh doanh, nó được xem là hệ quả của cam kết và tin tưởng giữa các bên.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Như vậy, sự hài lòng trong nghiên cứu này được xem xét trên cả 2 quan điểm là đáp ứng nhận thức và tình cảm của người mua tức là hài lòng theo định hướng quá trình và hài lòng theo định hướng kết quả.

#### **2.2.12. Niềm tin của DNLH gửi khách**

Thành phần thứ hai của RQ là niềm tin. Tính vô hình của dịch vụ du lịch và rủi ro nhận thức cao có liên quan đến mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ là DNLH nhận khách và người mua là DNLH gửi khách. DNLH gửi khách cần tin tưởng vào DNLH nhận khách để họ cung cấp cho họ dịch vụ chất lượng mong muốn. Do tính vô hình của sản phẩm, các đánh giá thường không rõ ràng; nên niềm tin được cho là quan trọng hơn đối với các mối quan hệ giữa khách hàng và người bán trong các dịch vụ (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier & cộng sự, 2006). Niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển mối quan hệ (Gwinner & cộng sự, 1998). Niềm tin được đề xuất là một trong hai biến số chính của lĩnh vực RM (Morgan & Hunt, 1994) và do đó, RM trong doanh nghiệp với doanh nghiệp dịch vụ sẽ luôn được thảo luận về niềm tin.

Niềm tin có thể được định nghĩa là “sự tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi” (Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin như một khái niệm có một số ý nghĩa tiềm ẩn, trước hết, niềm tin bao hàm sự tự tin. Một bên được coi là đáng tin cậy, khi nó có những phẩm chất sau: nhất quán, trung thực, công bằng, có trách nhiệm, v.v. (Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin vào một bên khác có liên quan

đến kết quả tích cực trong các mối quan hệ kinh doanh và niềm tin rằng những hành động bất ngờ, có thể gây ra tác động tiêu cực, sẽ không được thực hiện (Anderson & Narus, 1990).

Niềm tin đã được định nghĩa là cấu trúc một chiều của độ tin cậy (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994), hoặc cấu trúc đa chiều của uy tín và nhân từ (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Tuy nhiên, định nghĩa của Morgan và Hunt về cấu trúc một chiều của độ tin cậy dường như đã được chấp nhận rộng rãi hơn các nghiên cứu (Gwinner và cộng sự, 1998). Điều này có thể là do các nhà nghiên cứu ưa thích sử dụng các biện pháp đơn chiều hơn là đa chiều (Anderson & Gerbing, 1988). Niềm tin như sự tín nhiệm đã được định nghĩa là “sự tin tưởng của một bên vào độ tin cậy và tính chính trực của đối tác trao đổi” (Morgan & Hunt, 1994). Sự tự tin này dựa trên niềm tin rằng bên kia đáng tin cậy và có tính chính trực, một vấn đề quan trọng đối với người mua dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, niềm tin được tiếp cận theo quan điểm của Morgan và Hunt (1994), nghĩa là, niềm tin là sự tin tưởng của một bên vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (Morgan & Hunt, 1994). Nghiên cứu này tập trung vào DNLH kinh doanh dịch vụ, đối tượng của niềm tin là nhà cung cấp dịch vụ, điều này phù hợp với các phương pháp tiếp cận nghiên cứu trước đây về lĩnh vực dịch vụ bởi các nghiên cứu nêu trên.

Một số tác giả coi niềm tin là cấu trúc trung tâm để phát triển các mối quan hệ dịch vụ thành công trong thị trường B2B và để đạt được lòng trung thành của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) xem niềm tin như một yếu tố thành công quan trọng trong các mối quan hệ. Khách hàng cần cảm thấy luôn được an toàn khi giao dịch với nhà cung cấp và cần đảm bảo rằng sự tương tác của họ là bí mật để họ có thể tin tưởng nhà cung cấp của mình. Berry (1995) gợi ý thêm rằng “tiếp thị mối quan hệ được xây dựng trên nền tảng của niềm tin”. Theo Blois (1999), cấu trúc niềm tin là mối quan tâm của RM nói chung và đặc biệt là trong bối cảnh của thị trường B2B. Hiểu được bản chất của niềm tin và tầm quan trọng của sự đóng góp của nó đối với lòng trung thành sẽ để lại tác động lớn đến cách các doanh nghiệp phát triển và quản lý các mối quan hệ B2B của họ.

Liên quan đến lòng trung thành của khách hàng, Reichheld và Schefter (2000) nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin khi cho rằng “để có được lòng trung thành của khách hàng, trước tiên phải có được niềm tin”. Ngoài ra, niềm tin là một đặc điểm hoặc khía cạnh quan trọng trong việc xây dựng và phát triển các mối quan hệ chất lượng thông qua quá trình đưa ra và giữ lời hứa (Gronroos, 1990). Niềm tin còn là kết quả của marketing mối quan hệ bởi vì bản chất sự tin tưởng là một quá trình tích lũy, phát triển, lặp đi lặp lại và tương tác thành công (Nicholson & cộng sự, 2001). Niềm tin là một thành phần cần thiết để xây dựng RQ (Mouzas & cộng sự, 2007). Palmatier và cộng sự (2006) nhận thấy rằng niềm tin có tác động lớn nhất đến sự hợp tác so với các biến số khác trong mối quan hệ trong kinh doanh. Niềm tin dường như là động lực có thể áp dụng rộng rãi cho ý định trung thành tại bất kỳ môi trường cạnh tranh nào (Briggs & Grisaffe, 2010). Niềm tin là một yếu tố quan trọng tác động đến quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng (Palacios–Florencio & cộng sự, 2018). Palacios–Florencio và cộng sự (2018) chỉ ra rằng niềm tin là nhân tố quan trọng trong việc xây dựng các mối quan hệ lâu dài đối với khách hàng và cũng nhấn mạnh rằng niềm tin không chỉ là tiền đề của những kết quả tích cực mà còn là quá trình của mối quan hệ.

### **2.2.13. Cam kết của DNLH gửi khách**

Cam kết là thành phần thứ ba của RQ. Cam kết là thành phần chính của các mối quan hệ, là một phần của giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Morgan & Hunt, 1994). Cam kết và tin tưởng là những thành phần chính cần thiết để thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa các đối tác kinh doanh (Dwyer & Tanner, 2008; Morgan & Hunt, 1994). Theo Garbarino và Johnson (1999) thì cấu trúc trung tâm trong RM là cam kết. Cam kết là lời hứa của các thành viên trong chuỗi cung cấp để giữ mối quan hệ với đối tác được tồn tại lâu dài (Kim & cộng sự, 2001). Gundlach và cộng sự (1995) cho rằng cam kết là một thành phần quan trọng cho các mối quan hệ thành công, là một thông số cho các mối quan hệ lâu dài (Van Bruggen & cộng sự, 2005). Theo Parsons (2002), “cam kết giữa các đối tác là điều kiện cần thiết cho mỗi bên nhằm đạt được mục tiêu và duy trì mối quan hệ”.

Có hai loại cam kết đã được nghiên cứu một cách rõ rệt nhất trong kinh doanh khách hàng tổ chức (B2B) đó là cam kết tình cảm và cam kết có tính toán (Mathieu & Zajac, 1990; Johnson & cộng sự, 2001). Hai loại cam kết này xuất phát từ những động cơ khác nhau.

Cam kết tình cảm được thúc đẩy bởi cảm xúc về sự quan tâm tích cực và gắn bó với nhà cung cấp; mong muốn được duy trì mối quan hệ bởi vì họ thích nhà cung cấp và thích mối quan hệ này với nhà cung cấp (Konovsky & Cropanzano, 1991). Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì mối quan hệ có giá trị" (Morgan & Hunt, 1994). Vì vậy, cam kết tình cảm đóng vai trò như một rào cản tâm lý hoặc cảm xúc không tốt đối với sự thay đổi nhà cung cấp của mình (Johnson & cộng sự, 2001). Cam kết với người bán hàng được định nghĩa là một cam kết tình cảm và một sự gắn bó tâm lý (Gundlach & cộng sự, 1995), và nỗ lực duy trì một mối quan hệ có giá trị (Morgan & Hunt, 1994). Sự gắn bó này với người bán hàng có thể chuyển thành một ý định hành vi, tức là ý định tiếp tục mối quan hệ trong tương lai (Gundlach & cộng sự, 1995). Một trong những kết quả của sự cam kết cao là gia tăng sự thích thú và giảm xu hướng thay đổi nhà cung cấp (Morgan & Hunt, 1994).

Ngược lại, cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp (Johnson & cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi tình cảm của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc thay đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng tiếp tục trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (Mathieu & Zajac, 1990), và còn được gọi là cam kết liên tục (Fullerton, 2003). Tầm quan trọng của cam kết tính toán đã được chứng minh rõ ràng trong môi trường B2B và như một thước đo về sự biến động trong kinh doanh dịch vụ có sự cạnh tranh cao (Gustafsson & cộng sự, 2005). Cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng (Johnson & cộng sự, 2001). Trong nghiên cứu này, cam kết của DNLH gửi khách được tiếp cận ở cả hai khía cạnh là cam kết tình cảm và cam kết kinh tế.

Fullerton (2005) và Rauyruen và Miller (2007) lập luận rằng việc có ý thức cam kết với nhà cung cấp là vô cùng quan trọng để phát triển lòng trung thành của khách hàng. Cam kết là sự sẵn sàng của khách hàng để phát triển mối quan hệ chung và tiếp tục mối quan hệ lâu dài với một công ty (Su & cộng sự, 2017).

#### **2.2.14. Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng tác động đến RQ. Kotler (1997, 2000) định nghĩa dịch vụ là các hoạt động hoặc lợi ích mà một tổ chức cung cấp cho các nhóm khác. Các dịch vụ không chia sẻ quyền sở hữu với những thứ hoặc sự việc được tạo ra và được trang bị các đặc điểm sau: vô hình, không thể tách rời, không đồng nhất và dễ hỏng. Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và cảm nhận của khách hàng, vì khách hàng thường so sánh các dịch vụ nhận được với những gì họ mong đợi nhận được trước khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ theo Parasuraman và cộng sự (1985) là một kiểu đánh giá tổng thể về sự xuất sắc của dịch vụ, một thái độ mà người ta có đối với dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ liên quan đến nhận thức lâu dài, và nó có thể được đánh giá bằng thái độ của khách hàng. Có nhiều thang đo lường chất lượng dịch vụ khác nhau được phát triển trong các nghiên cứu, Sasser và cộng sự (1978) đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sáu yếu tố là an toàn, tính toàn vẹn, thái độ, sự hoàn thiện, sự điều chỉnh và khả năng tiếp cận. Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), mặt khác, sử dụng mô hình PZB SERVQUAL, đo lường tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

Chất lượng dịch vụ cũng được định nghĩa là kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ mong đợi (Gronroos, 1984). Theo Gronroos, chất lượng mà khách hàng trải nghiệm dựa trên hai khía cạnh: kỹ thuật và chức năng, được kiểm duyệt bởi hình ảnh công ty. Kích thước chức năng tính đến cách cung cấp dịch vụ (lịch sự, chú ý, nhanh chóng, chuyên nghiệp, v.v.), trong khi kích thước kỹ thuật đề cập đến kết quả của dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu của Gronroos cho rằng người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến những gì họ nhận được như là kết quả của quá trình sản xuất, mà còn quan tâm đến chính quá trình đó. Nhận thức về chức năng của kết quả kỹ thuật (chất lượng



kỹ thuật) là yếu tố chính quyết định cách khách hàng đánh giá cao nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ. Chất lượng chức năng tương ứng với hiệu suất rõ ràng của một dịch vụ. Do đó, hai khía cạnh chất lượng riêng biệt đó khái niệm hóa: được cung cấp cái gì và “cách thức” của việc cung cấp dịch vụ. Rõ ràng, khía cạnh chất lượng chức năng (về bản chất chủ quan) không thể được đánh giá một cách khách quan như khía cạnh kỹ thuật. “Dịch vụ được cảm nhận” là kết quả của cách nhìn của khách hàng về một gói các dịch vụ, một số trong số đó mang tính kỹ thuật và một số trong số đó có tính chất chức năng. Chất lượng dịch vụ là kết quả của dịch vụ cảm nhận khi so sánh với dịch vụ mong đợi.

Theo (Farn & Huang, 2008), Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá chủ quan tích lũy về một dịch vụ dựa trên mức độ cảm nhận của doanh nghiệp về việc dịch vụ do nhà cung cấp dịch vụ cung cấp có thể đáp ứng các yêu cầu, mong muốn, mục tiêu của khách hàng hay không. Trong các nghiên cứu, các tác giả khác nhau đề cập đến các khái niệm chất lượng dịch vụ tương tự bằng cách sử dụng các thuật ngữ khác nhau như: hiệu suất dịch vụ (Briggs & Grisaffe, 2010; Williams & cộng sự, 2011), sự hài lòng của khách hàng (Farn & Huang, 2008; Huang & cộng sự, 2008) hoặc sự hài lòng về dịch vụ (Cahill & cộng sự, 2010). Chất lượng dịch vụ được cho là nguồn lợi thế cạnh tranh chính trong bối cảnh thị trường B2B (Roman & Martin, 2008).

Các nghiên cứu gần đây, phát triển trên cơ sở của Parasuraman, đưa ra một số định nghĩa quan trọng về chất lượng dịch vụ. Chất lượng tập trung vào quan điểm của người tiêu dùng; do đó, chất lượng được mô tả là bất cứ thứ gì mà người mua coi là chất lượng (Abdullah & Abdul Rahman, 2015). Một định nghĩa được đề xuất bởi Othman và Abdullah (2016), chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa dự đoán của người tiêu dùng về việc thực hiện dịch vụ trước khi sử dụng dịch vụ và quan sát của họ về các dịch vụ được cung cấp. Abdullah và Othman (2019) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự đánh giá cụ thể của người tiêu dùng giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế cung cấp. Chất lượng khó mô tả hơn so với sự hài lòng của người tiêu dùng, do các định nghĩa khác nhau, bởi các nhà nghiên cứu khác nhau. Chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ

và đánh giá của họ về dịch vụ (Saleh & cộng sự, 2021). Theo Anwar và Abdullah (2021) có hai biến số ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, đó là kỳ vọng và tiêu chuẩn chất lượng. Kỳ vọng có nghĩa là những gì mà khách hàng thực sự nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ (Anwar & Shukur, 2015). Do đó, chất lượng dịch vụ đối với DNLH gửi khách không chỉ là sau khi sử dụng dịch vụ mà nó còn hình thành trước cả việc mua dịch vụ; dịch vụ là một quá trình, chất lượng dịch vụ cũng được DNLH gửi khách đánh giá trong cả quá trình hình thành nhu cầu, mua và sử dụng dịch vụ.

### **2.2.15. Giá trị khách hàng**

Giá trị khách hàng là một nhân tố quan trọng tác động đến RQ đã được minh chứng. Woodruff (1997) định nghĩa giá trị khách hàng là “sự ưa thích được nhận thức của khách hàng đối với các thuộc tính sản phẩm; hiệu suất thuộc tính và kết quả phát sinh từ việc sử dụng, tạo điều kiện đạt được các mục tiêu và mục đích của khách hàng trong các điều kiện sử dụng cụ thể”. Giá trị khách hàng là những gì mà khách hàng nhận được (lợi ích, chất lượng, giá trị, tiện ích) từ việc mua, sử dụng sản phẩm so với những gì họ phải trả (giá cả, chi phí, hy sinh); dẫn đến có thái độ đến mối quan hệ tình cảm với sản phẩm (Zeithaml, 1988).

Giá trị khách hàng được sử dụng với nhiều thuật ngữ: giá trị khách hàng (Wang & cộng sự, 2004); giá trị cảm nhận của khách hàng (Eggert & Ulaga, 2002); giá trị mong muốn của khách hàng (Flint & Woodruff, 2001); giá trị tiêu dùng của khách hàng (Zeithaml, 1988; Holbrook, 2005); giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (LeBlanc & Nguyen, 1999); tổng giá trị giai đoạn (Ravald & Grönroos, 1996), giá trị gia tăng (Grönroos, 1997); giá trị dịch vụ (Petrick, 2002); dịch vụ giá trị gia tăng (Szeinbach & cộng sự, 1997); hỗn hợp giá trị (Ho & Cheng, 1999); giá trị b-2-b (Ulaga, 2003), và giá trị kinh nghiệm (Mathwick & cộng sự, 2001).

Theo Woodall (2003), thuật ngữ giá trị khách hàng có nhiều ý nghĩa, nhưng có hai ý nghĩa chủ yếu: (1) là giá trị dành cho khách hàng: giá trị cảm nhận của khách hàng hoặc giá trị mà khách hàng nhận được, (2) giá trị dành cho doanh nghiệp: giá trị của khách hàng, hiện nay thường được gọi là giá trị trọn đời của khách hàng. Có nhiều

cách tiếp cận giá trị khách hàng theo 2 quan điểm là giá trị dành cho khách hàng và giá trị của khách hàng, tuy nhiên, nhiều hơn là quan điểm giá trị cho khách hàng.

Trong bối cảnh của kinh doanh môi trường B2B, tạo ra giá trị cho khách hàng là điều cần thiết vì giá trị khách hàng tích cực góp phần vào mối quan hệ hợp tác giữa khách hàng và nhà cung cấp (Anderson & Narus, 1998). Theo Oh (2000), “Bằng cách đưa ra những hiểu biết mới về hành vi của người tiêu dùng xung quanh sự đánh đổi giữa chất lượng và giá cả, giá trị khách hàng có thể tiết lộ những động lực sâu xa dẫn đến quyết định mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu”. Hơn nữa, giá trị khách hàng tác động đến chiến lược kinh doanh, ưu tiên và các lợi ích khác của công ty (Pretty & cộng sự, 2000). Đối với sự tồn tại và thành công lâu dài của công ty, việc xác định và tạo ra các giá trị cho khách hàng là điều cần thiết (Payne & cộng sự, 2001).

Giá trị khách hàng là sự so sánh giữa các thuộc tính "được nhận" và "được cho đi" trong trao đổi tiếp thị (Taylor & Hunter, 2003; Lam & cộng sự, 2004) hoặc đơn giản là lợi ích được cân nhắc so với chi phí. Do đó, giá trị khách hàng là sự đánh đổi hợp lý giữa lợi ích và chi phí của một sản phẩm hoặc dịch vụ, giá trị khách hàng ảnh hưởng đến chất lượng của các mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng (Lam & cộng sự, 2004). Holbrook (2005) định nghĩa giá trị khách hàng là một “sở thích và trải nghiệm có tính tương tác, tương đối tính”. Nhiều tác giả đồng ý rằng nghiên cứu về Giá trị khách hàng đã trở thành một trong những chủ đề nổi bật nhất trong các nghiên cứu về dịch vụ du lịch gần đây (Gallarza & cộng sự, 2013)

Theo quan điểm của Gallarza và cộng sự (2013) về giá trị khách hàng: Giá trị khách hàng trong du lịch là sự đánh đổi “dựa trên sự tồn tại của một loạt các tiện ích, theo nguyên tắc bù đắp và/hoặc cân bằng giữa các khía cạnh tích cực và tiêu cực được đánh giá bởi người tiêu dùng”.

Trong nghiên cứu này, giá trị khách hàng là giá trị mà DNLH gửi khách nhận được khi mua sản phẩm của DNLH nhận khách, nó thể hiện những gì nhận được so với những gì DNLH gửi khách bỏ ra và nó được hình thành không chỉ sau khi sử dụng mà cả một quá trình bắt đầu từ trước lúc mua sản phẩm.

**Bảng 2.4. Một số nghiên cứu trên thế giới về giá trị khách hàng**

<b>Tác giả</b>	<b>Những đóng góp</b>
Levitt (1986)	“Công ty cố gắng tạo ra giá trị thỏa mãn về hàng hóa và dịch vụ mà người tiêu dùng sẽ muốn mua”
Zeithaml (1988)	“Người tiêu dùng nhận thức về giá cả, chất lượng và giá trị được coi là yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua sắm và lựa chọn sản phẩm”
Bojanic (1996)	"Mức độ cao của giá trị nhận thức dẫn đến mua hàng; cuối cùng, ở mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn"
Oh (2000)	"Bằng cách cung cấp những hiểu biết mới về hành vi của người tiêu dùng xung quanh sự đánh đổi chất lượng, giá cả, giá trị của khách hàng có thể tiết lộ động cơ sâu xa của các quyết định mua hàng và lòng trung thành thương hiệu"
Petrick (2002)	“Cấu trúc của giá trị đã được xác định là một trong những biện pháp quan trọng nhất để đạt được lợi thế cạnh tranh và được lập luận là chỉ số quan trọng nhất về ý định mua lại”
Sparks và cộng sự (2008)	"Không có giá trị, có rất ít khả năng phát triển thị trường về tính bền vững”
Gallarza và Gil Saura (2008)	"Các dịch vụ du lịch có thể được hiểu rõ hơn nếu được phân tích thông qua tính đa chiều của giá trị, vì khách du lịch có thể trải nghiệm một số yếu tố: tình cảm và nhận thức, xã hội và cá nhân, năng động và phản ứng”.
Gallarza và cộng sự (2013)	"Cuộc tranh luận về sự vượt trội tương đối của giá trị hoặc sự hài lòng vì các cấu trúc hành vi thường được giải quyết coi giá trị là tiền đề tốt nhất và đầy đủ nhất của sự hài lòng".
Oh và Kim (2017)	"Sẽ không là thực tế nếu nghiên cứu về giá trị khách hàng không tập trung vào việc nghiên cứu về cảm xúc."

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 2.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

Như đã nêu ở chương 1, các nghiên cứu về lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B còn chưa nhiều và chỉ mới tập trung vào sản phẩm hàng hóa. Nghiên cứu lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ B2B càng ít hơn và đặc biệt là rất ít đối với du lịch lữ hành.

Việc thu thập các nghiên cứu có liên quan đến đề tài qua các trang web chuyên về các công trình nghiên cứu khoa học như: google scholar, web of science, research gate, VOSviewer, Dimension AI... với các từ khóa: loyalty/ lòng trung thành; travel industry/ travel agency/ tour operator/ tourism/ leisure/ service/ lữ hành/ đại lý lữ hành/ hãng lữ hành/ doanh nghiệp lữ hành/ du lịch/ dịch vụ/B2B/Service quality – Value – Satisfaction – Loyalty, relationship quality. VOSviewer và Dimension AI giúp thống kê các nghiên cứu liên quan đến đề tài. Các nghiên cứu về lòng trung thành trong dịch vụ không nhiều và du lịch thì càng ít hơn. Trong lĩnh vực du lịch, nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng theo thứ tự giảm dần ở các lĩnh vực: điểm đến du lịch/ quốc gia – lòng trung thành chung cho cả ngành du lịch – khách sạn – lữ hành – hàng không – các hoạt động du lịch; các lĩnh vực khác như casino, tàu biển,... hầu như không có. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu là lòng trung thành của khách du lịch với điểm đến như của Lê Chí Công (2014), Phan Minh Đức (2016), Trương Thị Thu Hà và cộng sự (2019), Lê Thị Hà Quyên và Trương Thị Thu Hà (2019). Tuy nhiên, nghiên cứu về lòng trung thành trong ngành du lịch chủ yếu là trong môi trường B2C, các nghiên cứu B2B còn chưa có.

Các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành từ năm 1999 đến nay được tìm kiếm chủ yếu là trong môi trường B2C ở lĩnh vực KDLH như sau:

**Hãng lữ hành/ tour trọn gói:** Hanefors và Mossberg (1998), Hanefors và Mossberg (1999), Westwood và cộng sự (1999), Hsu (2000), Bowen (2000), Martina và Irene Gil Saura (2006), Ignacio và cộng sự (2006), Campo và Yague (2007), Campo và Yague (2008), Sandra và Francisco (2008), Campo và María J. (2008), Wang Xia và cộng sự (2009), Campo và Yague (2009), Sangjae Lee và cộng sự (2011), Richard, J. E. và Zhang, A. (2012)

**Đại lý lữ hành:** Bloemer và de Ruyter (1999), Goldsmith và Litvin (1999), Lee và Cunningham (2001), Shankar và cộng sự, 2003, Lobo và cộng sự (2007), Paterson (2007), Campo và Yague (2007), Campo và Yague (2008)

**Đại lý lữ hành trực tuyến:** Kim và cộng sự (2004), Ho và Lee (2007), Hoang và Swierczek (2008).

Dưới đây là các nghiên cứu trong môi trường kinh doanh B2B về lữ hành và dịch vụ trong những năm gần đây là từ 2005 đến nay.

### **2.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài**

Nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa DNLH bán sỉ (nhận khách) và DNLH bán lẻ (gửi khách), nghiên cứu RQ tác động đến lòng trung thành của DNLH bán lẻ (gửi khách) với DNLH bán sỉ (nhận khách). Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết RM và mô hình hành vi quan hệ với dữ liệu khảo sát 201 nhà DNLH bán lẻ ở Đài Loan. Trong nghiên cứu này, RQ được mô tả như một điều kiện tình cảm trong đó các nhà bán lẻ xem xét tất cả các khía cạnh của các hành vi quan hệ của nhà bán buôn. Nó bao gồm các cấu trúc của sự hài lòng và niềm tin. Sự hài lòng được đo bằng sức mạnh của mối quan hệ, và niềm tin được xác định là yếu tố quan trọng và hiệu quả trong mối quan hệ của các đối tác. Một đối tác hài lòng phản ánh tình cảm tích cực trong quan hệ đối tác. Ngoài ra, niềm tin phản ánh mức độ mà các nhà bán lẻ tin tưởng vào sự trung thực trong kinh doanh và khả năng về giải quyết các vấn đề của nhà bán buôn. Nếu các nhà bán lẻ đánh giá cao các hành vi quan hệ, họ tin tưởng vào RQ được thực hiện bởi các đối tác của họ. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng các hành vi quan hệ của nhà bán buôn (hành vi khởi xướng, báo hiệu và tiết lộ), cung cấp hỗ trợ và sự hài lòng của người dùng cuối là khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến RQ giữa nhà bán buôn du lịch và nhà bán lẻ. Và RQ tác động tích cực đến lòng trung thành của nhà bán lẻ và thị phần của nhà bán buôn. Bên cạnh đó, nghiên cứu nêu bật những yếu tố điều tiết gồm độ tuổi của mối quan hệ cũng như tầm quan trọng của sản phẩm có ảnh hưởng đến các yếu tố trong mô hình hành vi quan hệ. Cụ thể, lòng trung thành của nhà bán lẻ giảm khi thời gian của mối quan hệ ngắn và sản phẩm ít quan trọng.

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên về KDLH môi trường doanh nghiệp với doanh nghiệp. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, lòng trung thành là một biến trung gian trong tổng thể mối quan hệ giữa doanh nghiệp bán lẻ và bán sỉ. Lòng trung thành được tiếp cận theo thái độ hơn là hành vi bởi nghiên cứu chỉ khảo sát các đại lý bán lẻ về mối quan hệ với doanh nghiệp bán sỉ. RQ được xem xét dưới góc độ tình cảm hơn là các tính toán kinh tế.

Nghiên cứu của Rauyruen và Miller (2007) RQ là tiền đề cho lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B. Nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu trước đó về RQ, và đề xuất một cấu trúc cao hơn bao gồm sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh doanh nghiệp với doanh nghiệp của ngành dịch vụ chuyển phát nhanh và vận chuyển hàng hóa ở Úc. Nghiên cứu đã khảo sát 306 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Úc. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận lòng trung thành tổng hợp cung cấp cả khía cạnh trung thành hành vi và trung thành thái độ nhằm giải thích đầy đủ khái niệm về lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này gợi ý rằng để duy trì lòng trung thành về hành vi với khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhà cung cấp có thể nỗ lực nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thiết kế hệ thống dịch vụ xuất sắc. Để tạo và duy trì thái độ trung thành của khách hàng, nhà cung cấp nên tập trung về xây dựng mối quan hệ trên cơ sở tạo niềm tin của khách hàng với tư cách là một tổ chức, duy trì mức độ cam kết tình cảm của khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách hoàn hảo. Phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu này là yếu tố quan trọng nhất của khía cạnh RQ là chất lượng dịch vụ tổng thể, vì chất lượng dịch vụ tổng thể có thể được xây dựng từ cả hai quan niệm về lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, kết quả chỉ ra rằng niềm tin với nhà cung cấp và cam kết đối với nhà cung cấp ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Nhìn chung, để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà cung cấp, các nhà cung cấp có thể nâng cao cả bốn khía cạnh của RQ đó là niềm tin, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Cụ thể, để nâng cao lòng tin của khách hàng, nhà cung cấp cần thúc đẩy lòng tin của khách hàng đối với nhà cung cấp. Trong nỗ

lực nhấn mạnh cam kết, nhà cung cấp nên tập trung vào việc xây dựng các khía cạnh tình cảm của cam kết hơn là các khía cạnh tính toán. Sự hài lòng dường như là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì ý định mua hàng trong khi chất lượng dịch vụ sẽ tăng cường mạnh mẽ cả ý định mua hàng và thái độ trung thành. Nghiên cứu này đã xem xét lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B ở cả 2 khía cạnh hành vi và thái độ, tuy nhiên vẫn chưa nêu rõ các doanh nghiệp khảo sát là dịch vụ hay sản xuất, RQ cũng được tập trung vào khía cạnh tình cảm hơn là khía cạnh tính toán kinh tế.

Nghiên cứu của Caceres & Paparoidamis (2007) về lòng trung thành trong kinh doanh môi trường B2B dựa trên lý thuyết RM. Nghiên cứu này với mục đích thiết lập cơ sở lý thuyết để đánh giá về nhận thức của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm/dịch vụ làm gia tăng RQ cũng như lòng trung thành của khách hàng trong môi trường B2B; và kiểm tra cơ sở lý thuyết này bằng thực nghiệm trong môi trường B2B.

Nghiên cứu đã tích hợp các khái niệm về chất lượng dịch vụ/sản phẩm, sự hài lòng về mối quan hệ, sự tin tưởng và cam kết trong mô hình nghiên cứu lòng trung thành. Nghiên cứu cũng đã chứng minh ảnh hưởng của RQ đối với lòng trung thành trong kinh doanh và là minh chứng thực nghiệm về vai trò của sự hài lòng trong mối quan hệ như một biến trung gian giữa các cấu trúc của chất lượng dịch vụ/sản phẩm và lòng trung thành trong kinh doanh. Nghiên cứu cũng chỉ rõ lòng trung thành chịu sự tác động trực tiếp từ niềm tin, cam kết, sự hài lòng và gián tiếp chịu sự tác động từ chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên nghiên cứu này lòng trung thành được tiếp cận hướng thái độ, chưa tiếp cận lòng trung thành theo hành vi phần nghiên cứu xác định hành vi trong nghiên cứu B2B là khó xác định. Sự hài lòng trong nghiên cứu này là một mục đơn lẻ bỏ qua sự tồn tại của các giai đoạn hài lòng khác nhau trong mối quan hệ liên tục và cũng bỏ qua sự phức tạp của các dịch vụ cung cấp. Nghiên cứu cũng không nắm bắt được sự khác biệt về văn hóa tồn tại giữa các khách hàng doanh nghiệp từ các nền tảng xã hội khác nhau, những khác biệt về văn hóa này có thể dẫn đến những nhận thức khác nhau về các thuộc tính của lòng tin và sự cam kết.



Nghiên cứu của Li Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa DNLH gửi và nhận khách chỉ mới dừng ở việc nghiên cứu về niềm tin giữa các doanh nghiệp tác động đến lòng trung thành giữa DNLH gửi và nhận khách. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết đại lý, niềm tin giữa các bên trong giao dịch bán buôn bán lẻ là dựa vào các ràng buộc của hợp đồng đại lý. Niềm tin giữa DNLH bán buôn và bán lẻ bị giảm do “nợ tay ba” giữa hai bên: doanh nghiệp du lịch bán buôn phá vỡ hợp đồng với doanh nghiệp du lịch bán lẻ vào mùa du lịch cao điểm; doanh nghiệp du lịch bán lẻ thôi phòng đặc tính sản phẩm để dễ dàng bán sản phẩm; cả hai bên lừa khách du lịch. Mất uy tín trong chuỗi cung ứng du lịch làm giảm hiệu quả hợp tác và tăng chi phí trong hoạt động kinh doanh. Vì vậy, niềm tin trong chuỗi cung ứng du lịch không chỉ giúp tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch mà còn giúp cải thiện lợi ích kinh tế và xã hội của họ. Để củng cố niềm tin nhằm duy trì lâu dài mối quan hệ kinh doanh giữa DNLH bán buôn và bán lẻ, nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp cho các giai đoạn xây dựng và duy trì niềm tin giữa hai bên. (1) Giai đoạn hình thành niềm tin: Công ty lữ hành gửi khách có thể lựa chọn nhà cung cấp và trung gian của họ chủ yếu dựa trên độ tin cậy và lòng trung thành. Do đó trong giai đoạn hình thành niềm tin, cần xây dựng hệ thống đánh giá đối tác kinh doanh. (2) Giai đoạn phát triển niềm tin: Ở giai đoạn này, công ty lữ hành củng cố mối quan hệ hợp tác tin cậy thông qua các hợp đồng, đặc biệt là “nợ tay ba” giữa các công ty lữ hành gửi khách và nhận khách. Hợp đồng này ràng buộc nhau qua: phân phối thu nhập hợp lý; khuyến khích tích cực sự tin tưởng và hợp tác; cơ chế trừng phạt về các vi phạm. (3) Giai đoạn kiểm soát niềm tin: Giai đoạn này các bên đã hợp tác chặt chẽ với nhau cần nâng cao lên tầm mới thông qua các cơ chế ràng buộc nhau nhiều hơn như là cổ đông của nhau hoặc liên doanh liên kết. Nghiên cứu này chỉ ra, để hợp tác duy trì mối quan hệ lâu dài giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách cần xây dựng niềm tin thông qua ràng buộc bằng hợp đồng đại lý; hợp đồng này thể hiện quyền lợi và trách nhiệm của các bên tham gia cũng như hình phạt trong trường hợp vi phạm. Mối quan hệ này chủ yếu dựa trên các mối quan hệ về mặt kinh tế giữa DNLH gửi và nhận khách.

Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự, (2009), dựa trên số liệu khảo sát 503 đại lý của doanh nghiệp sản xuất, sử dụng phần mềm SPSS để xử lý. nghiên cứu khách

hàng công nghiệp (B2B), các yếu tố giá trị mối quan hệ, lòng tin, cam kết, sự hài lòng tác động đến ý định trung thành của khách hàng. Nghiên cứu đóng góp về giá trị mối quan hệ, sự tin tưởng, cam kết, sự hài lòng và ý định trung thành trong bối cảnh B2B. Giá trị mối quan hệ tác động tích cực đến sự tin tưởng, cam kết và sự hài lòng đối với nhà cung cấp dịch vụ. Lòng tin có tác động trực tiếp, tích cực đến sự cam kết và có mối quan hệ đến lòng trung thành, dữ liệu không xác nhận rằng sự tin tưởng lớn hơn sẽ làm tăng lòng trung thành nhưng sự cam kết thì có, dẫn đến kết luận rằng tác động của lòng tin đối với lòng trung thành chỉ là gián tiếp thông qua ảnh hưởng của nó đối với sự cam kết. Mức độ trung thành cũng bị tác động tích cực bởi sự hài lòng đối với nhà cung cấp. Trong nghiên cứu này, lòng trung thành được tiếp cận theo hành vi chưa đề cập đến trung thành theo thái độ.

Nghiên cứu của Ying Huang và cộng sự (2009) về các yếu tố tác động và kết quả của RQ, nghiên cứu ngành lữ hành Trung Quốc. Nghiên cứu dựa trên khảo sát 164 khách hàng của DNLH, sử dụng Smart PLS để phân tích dữ liệu. Thành phần RQ gồm niềm tin, cam kết và sự hài lòng; kết quả RQ là lòng trung thành của khách du lịch và danh tiếng của DNLH; các yếu tố tác động đến RQ gồm: dịch vụ cốt lõi, định hướng khách hàng, sự gắn kết, sự chuyên nghiệp của nhân viên, hiệu quả giao tiếp. Nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố dịch vụ cốt lõi, định hướng khách hàng, sự gắn kết, sự chuyên nghiệp của nhân viên, hiệu quả giao tiếp đến RQ; RQ tác động đến lòng trung thành của khách hàng và danh tiếng của DNLH. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ khảo sát 164 khách hàng của DNLH và là khách du lịch chứ chưa phải khách hàng tổ chức; các yếu tố tác động đến RQ, theo giải thích hạn chế của tác giả, là tùy theo loại hình kinh doanh của DNLH (trong nước hay quốc tế) các yếu tố này sẽ khác nhau.

Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2011) trong môi trường kinh doanh B2B ngành lữ hành về định hướng quan hệ lâu dài và sự lệ thuộc vào các nhà cung cấp của đại lý lữ hành. Nghiên cứu này dựa trên khảo sát 309 đại lý lữ hành tại Tây Ban Nha và sử dụng PLS SEM để xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu thu được, có sự tác động từ mối quan hệ đối với lòng trung thành của khách hàng. Đặc biệt, giá trị mối quan hệ, niềm tin và định hướng lâu dài có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết và cuối cùng

là lòng trung thành đối với nhà cung cấp chính. Ngược lại, sự phụ thuộc vào nhà cung cấp dường như không gây ảnh hưởng đáng kể đến định hướng dài hạn của các đại lý du lịch đối với mối quan hệ của họ với nhà bán buôn. Nghiên cứu cũng chứng minh vai trò của đại lý lữ hành trong chuỗi cung ứng SPDL, khách du lịch đặt niềm tin lớn vào các đại lý lữ hành hơn là các nhà cung cấp. Nghiên cứu chỉ ra rằng, các nhà bán buôn nên tập trung đầu tư vào việc tạo ra lợi ích cho khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng. Ngoài ra, để nâng cao giá trị được khách hàng cảm nhận, nhà cung cấp nên phân biệt việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh thông qua việc xác định các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ mà khách hàng có thể coi là duy nhất, tức là chất lượng sản phẩm dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận được.

Tuy nhiên, trái ngược với nghiên cứu trước đây, cam kết tác động yếu đến lòng trung thành và sự phụ thuộc vào nhà cung cấp dường như không gây ảnh hưởng đáng kể đến định hướng dài hạn của doanh nghiệp bán lẻ. Điều này, theo tác giả, có thể là do định nghĩa về cam kết là một cấu trúc đơn lẻ và thang đo niềm tin ít mục. So với các nghiên cứu trước của nhóm tác giả, nghiên cứu này lòng trung thành được tiếp cận cả 2 khía cạnh trung thành hành vi và trung thành thái độ trong lĩnh vực lữ hành.

Nghiên cứu của Dolors (2012) về lòng trung thành đối với DNLH của khách hàng dựa trên chuỗi: chất lượng dịch vụ - sự hài lòng - lòng trung thành bổ sung biến niềm tin tác động đến lòng trung thành. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát 400 khách hàng của DNLH và xử lý bằng SPSS. Mục đích của nghiên cứu này là kiểm chứng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, niềm tin và lòng trung thành trong lĩnh vực dịch vụ lữ hành. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các giả thuyết đã đề xuất, khẳng định mối quan hệ trong chuỗi chất lượng dịch vụ - sự hài lòng - lòng trung thành trong nghiên cứu về dịch vụ lữ hành và khẳng định thêm mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành. Kết quả của nghiên cứu khẳng định chất lượng dịch vụ có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng, do đó, chất lượng dịch vụ là một nhân tố để dự báo về sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng trở thành biến số trung gian giữa nhận thức

của khách hàng về chất lượng dịch vụ và ý định trung thành của họ. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng niềm tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến ý định trung thành của khách hàng, tuy nhiên, kết quả cho thấy hệ số đạt được trong mối quan hệ tin cậy – trung thành thấp hơn so với hệ số đạt được trong mối quan hệ hài lòng – trung thành. Theo tác giả, điều này có thể là do tác động của sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng là ngắn hạn hơn, trong khi tác động của niềm tin là dài hạn hơn hoặc trong các mối quan hệ gần gũi hơn. Tuy nhiên nghiên cứu này dựa trên khảo sát khách hàng là khách du lịch chứ chưa phải là DNLH, do đó các nhân tố nghiên cứu dựa trên quan điểm của khách du lịch chứ chưa phải là DNLH.

Nghiên cứu của Shaimaa (2013), về lòng trung thành trong chuỗi RQ trong môi trường kinh doanh dịch vụ B2B, sử dụng lý thuyết marketing mối quan hệ. Nghiên cứu khảo sát 310 doanh nghiệp dịch vụ vận chuyển tại Ai Cập, sử dụng SPSS để phân tích. Nghiên cứu này với mục đích là kiểm tra tác động của RQ đến lòng trung thành của khách hàng trong môi trường B2B lĩnh vực dịch vụ vận chuyển của Ai Cập. Dựa trên nghiên cứu trước đó, nghiên cứu đề xuất RQ như một cấu trúc bậc cao của sự tin tưởng, cam kết và sự hài lòng. Một mô hình phân tích được phát triển như một hướng dẫn để kiểm tra mối quan hệ giữa các mặt RQ và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu khẳng định, RQ ảnh hưởng đến lòng trung thành trong môi trường kinh doanh dịch vụ B2B, các yếu tố niềm tin, cam kết, sự hài lòng trong cấu trúc mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ tiếp cận lòng trung thành hành vi của khách hàng chứ chưa đề cập đến lòng trung thành theo thái độ.

Nghiên cứu của Gallarza và cộng sự (2013) về lòng trung thành của khách hàng với DNLH dựa trên khảo sát khách hàng của DNLH là sinh viên mua tour trọn gói và đi theo đoàn. Một vấn đề cơ bản của dòng nghiên cứu này là chuỗi Chất lượng dịch vụ - Giá trị - Sự hài lòng - Lòng trung thành. Nghiên cứu tập trung vào: (1) giá trị khách hàng: sự đánh đổi của khách du lịch; (2) nhằm mục đích đóng góp vào dòng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố giải thích chính cho hành vi của người tiêu dùng du lịch; (3) mối quan hệ và ý nghĩa của mối liên hệ giữa Giá trị và Sự hài lòng. Nghiên cứu thực nghiệm trên mẫu thuận tiện gồm 274 sinh viên đã được thực

hiện, trong đó mối liên hệ giữa Giá trị và Sự hài lòng đã được kiểm tra theo nhiều nghĩa. Mô hình cấu trúc được đề xuất với bốn biến cố điển đã nói ở trên (Chất lượng Dịch vụ, Giá trị, Sự hài lòng, Lòng trung thành của khách hàng) và các biến tiền đề khác cả nhận thức và tình cảm (Hiệu quả, Vui chơi, Tính thẩm mỹ, Giá trị Xã hội và Thời gian Đầu tư). Kết quả nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ Chất lượng dịch vụ - Giá trị - Sự hài lòng - Lòng trung thành trong KDLH. Nghiên cứu làm sáng tỏ 3 vấn đề nghiên cứu như sau:

(1) Giá trị: Trong mọi trường hợp, việc sử dụng chiến lược Giá trị để quản lý trải nghiệm du lịch được thể hiện rõ ràng: tập trung vào khía cạnh của giá trị để tìm kiếm lợi thế cạnh tranh trong một hoặc các thành phần khác của nó. Nghiên cứu này các công ty lữ hành nhắm đến đối tượng là sinh viên với các tour trọn gói; các chương trình khuyến mãi cần nhấn mạnh các giá trị về Giá trị Vui vẻ và Xã hội, tốt hơn bất kỳ đánh giá nhận thức nào khác như Chất lượng hoặc Hiệu quả. Hơn nữa, một cái nhìn chiến lược về khía cạnh Giá trị có thể mang lại cho các tổ chức du lịch lợi thế cạnh tranh, liên quan đến người tiêu dùng du lịch cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng ngày nay: hiểu biết nhiều hơn về giá trị của người tiêu dùng (nhận thức và tình cảm, cá nhân và xã hội) sẽ gợi ý những cách mới để làm cho trải nghiệm du lịch tổng thể trở nên toàn diện và thú vị hơn. Theo hàm ý nghiên cứu, liên quan đến cấu trúc mối quan hệ, các nhà nghiên cứu có thể không chỉ bao gồm phép đo Giá trị tổng thể trong các mô hình khái niệm, mà còn bao gồm các mô hình khác nhau về kích thước giá trị để hiểu các yếu tố quyết định chính của sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả là các liên kết giữa Giá trị, Sự hài lòng, Lòng trung thành gợi ý một trình tự rõ ràng trong các đánh giá sau khi mua hàng, điều này tạo ra sự tương phản trong tương lai và những so sánh mới với các loại cấu trúc khác.

(2) Hành vi của người tiêu dùng đã được công nhận như các nghiên cứu trong những năm qua về nghiên cứu dịch vụ du lịch. Trong bối cảnh đó, một cấu trúc mối quan hệ đã được đề xuất giữa sáu biến tiền đề hoặc ngoại sinh (Hiệu quả, Chất lượng dịch vụ, Giá trị xã hội, Vui chơi, Thẩm mỹ và Thời gian và Nỗ lực đã bỏ ra) và ba hệ quả hoặc các biến nội sinh (Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng và Lòng trung thành), với một tập hợp các mối quan hệ tương phản thuận lợi, ngoại trừ một trường hợp: các tiền đề tình

cảm như Giá trị Xã hội và Trò chơi có mối liên hệ chặt chẽ hơn với Giá trị và Sự hài lòng so với các đánh giá cổ điển khác như Chất lượng Dịch vụ. Thời gian đầu tư và Thâm mỹ tương ứng được hiểu là tiền đề tiêu cực và tích cực của Giá trị, nhưng ở mức độ yếu hơn so với xã hội hóa và giải trí.

(3) Kết quả của nghiên cứu này là một tiến bộ trong cuộc tranh luận về tính ưu việt của mối liên kết Giá trị-Sự hài lòng hơn là Sự hài lòng-Giá trị. Tính ưu việt tạm thời của Giá trị trên Sự hài lòng ở đây đã được chứng minh, người tiêu dùng, sau khi đánh giá lợi ích và sự hy sinh, thực sự nhận được sự hài lòng từ giá trị. Để đưa ra câu trả lời bổ sung cho cuộc tranh luận về ý nghĩa của mối liên hệ Giá trị-Hài lòng, một cấu trúc thay thế khác được thử nghiệm trong một mô hình thay thế đã xác nhận rằng chuỗi Chất lượng-Giá trị-Hài lòng-Lòng trung thành phù hợp hơn với thực tế tiêu dùng du lịch của du khách.

Tuy nhiên đây cũng là nghiên cứu về khách hàng của DNLH, các tiêu chí đánh giá đều dựa trên quan điểm người tiêu dùng và tập trung vào nghiên cứu giá trị chứ chưa tập trung vào lòng trung thành.

Nghiên cứu của Lai (2014), nghiên cứu về vai trò của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và RQ đối với lòng trung thành của khách hàng với DNLH. Lòng trung thành là kết quả của RQ. RQ bao gồm ba thành phần: sự hài lòng của khách hàng, lòng tin của khách hàng và cam kết của khách hàng. Nghiên cứu trong lĩnh vực lữ hành, với sản phẩm chính là tour trọn gói, khảo sát 275 khách hàng tại Macau, sử dụng mô hình phương trình cấu trúc. Nghiên cứu khẳng định các mối quan hệ trong chuỗi chất lượng dịch vụ - giá trị - RQ (gồm sự hài lòng, niềm tin, cam kết) – lòng trung thành trong KDLH. DNLH với vai trò trung gian trong chuỗi cung ứng du lịch có vai trò cải thiện chất lượng dịch vụ, mang lại giá trị cho khách hàng, cũng có RQ từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Đây là nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH và đã chứng minh các yếu tố tác động tương đồng các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên hạn chế của nghiên cứu này, theo tác giả, là sản phẩm tour trọn gói ở tiêu chuẩn cao hơn so với các dịch vụ du lịch, tour trọn gói được cấu thành bởi nhiều sản phẩm dịch vụ du lịch khác; do đó đối tượng nghiên cứu là khách du lịch có thể đưa ra kết quả nghiên cứu chưa thể đại diện cho nghiên cứu về lòng trung thành

trong KDLH; RQ được đo lường trên mối quan hệ của khách hàng và một công ty lữ hành tại Macau nên chưa khái quát hết các khía cạnh của RQ.

Nghiên cứu của Alfonso và cộng sự (2019) đo lường mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành trong môi trường B2B, mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết RM, dữ liệu khảo sát 219 nhà bán lẻ nội thất tại Tây Ban Nha và sử dụng smart PLS để xử lý. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các mối liên hệ giữa giá trị mối quan hệ như một cấu trúc nhận thức đa chiều, sự hài lòng như một kết quả quan hệ tình cảm và lòng trung thành như một hệ quả hành vi của các mối quan hệ B2B.

Nghiên cứu này theo cách tiếp cận đa chiều trong nghiên cứu về marketing chú trọng vào giá trị mối quan hệ. Kết quả của nghiên cứu kết luận rằng giá trị mối quan hệ là một cấu trúc đa chiều của mối quan hệ giữa nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ. Nghiên cứu góp phần cung cấp những hiểu biết mới về mối liên hệ giữa giá trị mối quan hệ với tư cách là một cấu trúc nhận thức đa chiều, sự hài lòng với tư cách là một cấu trúc tình cảm và lòng trung thành với tư cách là một cấu trúc hành vi. Nghiên cứu cũng xác nhận ảnh hưởng tích cực của giá trị mối quan hệ, như một cấu trúc đa chiều, đối với trạng thái tình cảm của khách hàng bán lẻ và lòng trung thành của họ đối với nhà cung cấp. Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của sự hài lòng giữa giá trị mối quan hệ và lòng trung thành. Do đó, các phản hồi tình cảm tích cực thu được từ giá trị mối quan hệ sẽ kích hoạt quá trình phản xạ từ phía khách hàng bán lẻ, từ đó dẫn đến hành vi trung thành. Kết quả của nghiên cứu về vai trò trung gian của sự hài lòng mở ra cơ hội nghiên cứu vai trò trung gian của niềm tin vì vai trò của nó trong việc ổn định các mối quan hệ.

Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ tiếp cận lòng trung thành theo hành vi và chưa đề cập đến trung thành theo thái độ. RQ đã tập trung vào hai cấu trúc quan hệ cốt lõi: sự hài lòng là trạng thái cảm xúc tức thời của trải nghiệm mối quan hệ và lòng trung thành là kết quả lâu dài của một mối quan hệ hài lòng. Tuy nhiên, các cấu trúc khác đặc trưng cho mối quan hệ B2B chưa được xem xét trong mô hình của nghiên cứu này chẳng hạn như lòng tin và cam kết; sự hài lòng chỉ xét ở khía cạnh tình cảm.

Nghiên cứu của Gallarzaa và cộng sự (2019) về giá trị khách hàng trong du lịch theo chuỗi: giá trị - sự hài lòng – lòng trung thành trên cơ sở khảo sát 340 khách du lịch tại khách sạn và xử lý dữ liệu bằng PLS-SEM. Nghiên cứu khẳng định mô hình bổ sung vào các nghiên cứu trước đó: a) đề xuất và kiểm định một số lượng lớn các khía cạnh về giá trị (tám); b) khẳng định vai trò của giá trị trong chuỗi giá trị-sự hài lòng-sự trung thành; c) phân chia sự hài lòng thành hai cấu trúc: sự hài lòng về tình cảm và sự hài lòng về nhận thức. Tuy nhiên nghiên cứu này có các hạn chế: (1) các khía cạnh về giá trị là rộng dùng chung cho nghiên cứu nhiều lĩnh vực do đó có thể chưa đại diện toàn bộ cho nghiên cứu về du lịch; (2) việc khảo sát đo lường chỉ ở Tây Ban Nha với các khách hàng của khách sạn 3 và 4 sao – chưa phải là các khách sạn cao cấp, do đó các khía cạnh xã hội như địa vị và lòng tự trọng có thể được nâng cao trong các khách sạn sang trọng hơn. (3) các biến khác ngoài sự hài lòng và lòng trung thành cũng có thể được xem xét trong nghiên cứu này, chẳng hạn như sự tin tưởng, cam kết hoặc thậm chí là lợi tức đầu tư. (4) mặc dù khách lưu trú tại khách sạn chủ yếu là khách du lịch tuy nhiên có thể không phải là khách hàng được khai thác bởi các DNLH do đó các thông tin còn chưa sát với nghiên cứu trong KDLH.

Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2019) về lòng trung thành và sự hài lòng trong dịch vụ giao nhận vận tải môi trường B2B dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ - giá trị - sự hài lòng – lòng trung thành. Nghiên cứu thu thập thông tin từ 205 doanh nghiệp dịch vụ giao nhận vận tải tại Tây Ban Nha về các nhân tố quyết định sự hài lòng cũng như khả năng tác động của nó đến lòng trung thành của khách hàng đến các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyên hàng hóa (đường bộ/đường biển/đường hàng không) và xử lý dữ liệu bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, cả trực tiếp cũng như gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận; nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, có sự khác biệt đáng kể về khía cạnh chất lượng và sự hài lòng giữa các phương thức vận tải. Nghiên cứu này cho thấy tầm quan trọng từ chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy các mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng dịch vụ. Tuy nhiên, hạn chế chính của nghiên cứu này là phương pháp đo lường lòng trung thành, khía cạnh ý định hành vi



đã bị loại khỏi công cụ đo lường do các chỉ số về độ tin cậy và giá trị kém trong nghiên cứu này.

Nghiên cứu của Bidyut (2020) về lòng trung thành của khách hàng đến DNLH dựa trên dữ liệu khảo sát 408 khách hàng của DNLH tại Ấn Độ, số liệu được xử lý bằng SPSS. Nghiên cứu tập trung tìm ra các nhân tố có tác động đến sự hài lòng từ khách hàng và cũng cố gắng kiểm tra mối quan hệ giữa sự hài lòng từ khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành. nghiên cứu góp phần khẳng định chuỗi mối quan hệ chất lượng dịch vụ - sự hài lòng – lòng trung thành trong KDLH. Tuy nhiên nghiên cứu này dựa trên khảo sát về khách du lịch, các yếu tố nghiên cứu trên quan điểm của khách du lịch chứ chưa phải trên quan điểm của DNLH.

Nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), dựa theo chuỗi Chất lượng-Giá trị-Hài lòng-Lòng trung thành, một định đề được thiết lập từ các nghiên cứu B2C về du lịch, bổ sung thêm Niềm tin và Cam kết làm các biến trung gian giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành để điều chỉnh chuỗi này cho phù hợp với bối cảnh B2B. Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM, dựa trên số liệu khảo sát 51 khách hàng doanh nghiệp. Theo nhóm tác giả, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên khám phá mối quan hệ giữa các công ty du lịch và khách hàng doanh nghiệp của họ. Nghiên cứu đã khẳng định chuỗi Chất lượng dịch vụ - Giá trị khách hàng - Sự hài lòng của khách hàng - Niềm tin/Cam kết - Lòng trung thành từ khách hàng đối với khách hàng doanh nghiệp. Kết quả cho thấy để khách hàng trung thành, các công ty du lịch không chỉ cần cung cấp dịch vụ chất lượng cao mang lại giá trị lớn hơn, điều này còn dẫn đến sự hài lòng cao hơn, mà còn cần các công ty du lịch phát triển mối quan hệ tin cậy và cam kết.

Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu thực nghiệm chỉ giới hạn ở một công ty lữ hành duy nhất, đánh giá mối quan hệ của công ty này với 51 khách hàng trong một khu vực địa lý duy nhất nhưng không nêu rõ tất cả là đại lý lữ hành hay không. Do đó, kết quả rất khó để khái quát hóa về các mối quan hệ giữa DNLH gửi và nhận khách. Thêm nữa, nghiên cứu thực nghiệm này đã bỏ sót

một số mối quan hệ giữa các biến. Dù vậy, nghiên cứu cũng làm rõ các yếu tố niềm tin, cam kết tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp, sự hài lòng tác động gián tiếp đến lòng trung thành. Bên cạnh đó khẳng định chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng và tác động đến sự hài lòng trong môi trường kinh doanh B2B ngành lữ hành.

### **2.3.2. Các nghiên cứu trong nước**

Nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và cộng sự (2016) về chất lượng dịch vụ của DNLH tại thành phố Hồ Chí Minh đối với tác động truyền miệng của khách du lịch MICE dựa theo chuỗi Chất lượng dịch vụ - Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành. nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát 300 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Tp. HCM tổ chức du lịch cho nhân viên của mình hằng năm, phân tích bằng SPSS. Kết quả nghiên cứu ủng hộ hiệu ứng chuỗi “Chất lượng dịch vụ - Giá trị - Sự hài lòng – Lòng trung thành/ Truyền miệng” như đã được chứng minh bởi các học giả trước đây. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ giới hạn ở việc truyền miệng (thái độ) chứ chưa nghiên cứu đến hành vi của khách hàng (mua lại) và đối tượng khảo sát mặc dù là các tổ chức tuy nhiên không phải là doanh nghiệp/ đại lý lữ hành.

Nghiên cứu của Trần Thị Huyền Trang (2017) nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng SPDL, trong đó có mối quan hệ giữa các DNLH với nhau. nghiên cứu dựa trên các lý thuyết chi phí giao dịch, lý thuyết vốn xã hội, lý thuyết dựa trên nguồn lực và lý thuyết phụ thuộc vào nguồn lực để giải thích mối quan hệ giữa các bên trong chuỗi cung ứng SPDL. Mối quan hệ trong chuỗi cung ứng chủ yếu dựa trên các yếu tố như tính chuyên biệt của sản phẩm, ứng dụng công nghệ thông tin, văn hóa hợp tác, mối quan hệ cá nhân, niềm tin, cam kết..., tuy nhiên chưa đánh giá riêng biệt giữa DNLH với nhau.

Các nghiên cứu có liên quan trên cho thấy các nghiên cứu về lòng trung thành chỉ nghiên cứu trung thành hành vi, trung thành thái độ hoặc cả hai; RQ bao gồm các thành phần khác nhau, tuy nhiên nhiều nhất vẫn là sự hài lòng, niềm tin và cam kết với thang đo ít biến; mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu còn chưa đồng nhất.

## **2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

### **2.4.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của DNLH gửi khách**

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được nhìn thấy trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985). Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng chính dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu đều đồng ý rằng “chất lượng dịch vụ tốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn” (Parasuraman & cộng sự, 1988). Theo Hurley và Estelami (1998) thì có mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, trong đó chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, điều này càng ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong tương lai. Cronin và cộng sự (2000) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi giá trị tổng thể và sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá chủ quan tích lũy về một dịch vụ dựa trên mức độ cảm nhận của doanh nghiệp về việc dịch vụ do nhà cung cấp dịch vụ cung cấp có thể đáp ứng các yêu cầu, mong muốn, mục tiêu của khách hàng hay không (Farn và Huang, 2008; Oliver, 1999). Theo nghiên cứu của Gronholdt và cộng sự (2000) về chỉ số hài lòng của khách hàng ở Châu Âu, sự hài lòng của khách hàng bao gồm việc so sánh toàn bộ trải nghiệm dịch vụ dựa trên kỳ vọng và nhận thức lý tưởng của họ về dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được quyết định bởi mức độ nhận thức của lợi ích dịch vụ được đáp ứng và sự nhất quán giữa kỳ vọng của khách hàng và thực tế (Shama, 1981). Parker và Mathews (2001) tuyên bố rằng khách hàng đánh giá tính nhất quán giữa kỳ vọng trước khi mua hàng của họ và những gì họ thực sự nhận được hoặc trải nghiệm sau khi mua hàng; khách hàng cảm thấy hài lòng khi có một mức độ nhất quán nhất định, trong khi họ không hài lòng ở mức độ nhất quán thấp hơn.

Brady và Cronin (2001) chỉ ra rằng các công ty phải được thành lập với mục tiêu cung cấp chất lượng dịch vụ cao và kết hợp các hoạt động của các lĩnh vực chức năng khác nhau của doanh nghiệp để đạt được thành công trong kinh doanh thông qua sự hài lòng của khách hàng; tuy nhiên, việc giữ chân khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ vượt trội vẫn là một nhiệm vụ đầy thách thức.

Nghiên cứu của Caceres & Paparoidamis (2007) khẳng định rằng trong kinh doanh môi trường B2B, nhận thức về hiệu suất của dịch vụ/sản phẩm có thể được coi

là tiền đề cho sự hài lòng về mối quan hệ, từ đó ảnh hưởng đến niềm tin, cam kết và lòng trung thành trong kinh doanh. Rauyruen và Miller (2007) cho rằng, nhận thức cao về chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng nhất dẫn đến kết quả hoạt động trong tương lai, cũng như khuyến khích những khách hàng hiện có đưa ra những lời truyền miệng tích cực, mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp được đánh giá cao. Trong quá trình nghiên cứu, các tác giả khác nhau đề cập đến các khái niệm chất lượng dịch vụ bằng cách đưa ra các thuật ngữ khác nhau. Chất lượng dịch vụ là hiệu suất dịch vụ (Briggs & Grisaffe, 2010; Williams & cộng sự, 2011); sự hài lòng của khách hàng (Farn & Huang, 2008; Huang & cộng sự, 2008) hoặc sự hài lòng về dịch vụ (Cahill & cộng sự, 2010). Do đó, chất lượng dịch vụ dường như là một điều cần thiết cho các mối quan hệ lâu dài thành công, do môi trường cạnh tranh trong các dịch vụ B2B (Huang & cộng sự, 2008; Briggs & Grisaffe, 2010). Chất lượng dịch vụ đã được chứng minh là một nhân tố quan trọng dự báo về sự hài lòng, lòng trung thành và ý định hành vi của khách hàng (Lam & cộng sự, 2004). Dolors (2012) khẳng định chất lượng dịch vụ lữ hành có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng, do đó, chất lượng dịch vụ là một yếu tố dự báo tuyệt vời về sự hài lòng của khách hàng.

Các mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh du lịch đã được chứng minh là đáng chú ý trong nghiên cứu trước đây. Các học giả đã giải thích kết quả mối quan hệ này bằng cách chứng minh các mối quan hệ quan trọng trong các lĩnh vực khách sạn khác nhau (Zhang & cộng sự, 2019). Han và cộng sự (2011) nhấn mạnh mối quan hệ có ý nghĩa giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành lưu trú, đòi hỏi sự cải tiến nhất quán để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Kursunluoglu (2014) khẳng định rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự gia tăng mức độ hài lòng của du khách tại các trung tâm mua sắm. Hwang và Hyun (2017) đã chứng minh rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến nhận thức hài lòng trong ngành hàng không. Tương tự, chất lượng thực phẩm, chất lượng môi trường, giá cả và chất lượng dịch vụ có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong bối cảnh nhà hàng theo Muskat và cộng sự, (2019).

Sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi nhận thức về chất lượng dịch vụ (Alshurideh & cộng sự, 2016). Chang và Thai (2016) cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động trực

tiếp và tích cực đến cả sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng từ khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Kết quả nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2018) trong môi trường B2B dịch vụ vận chuyển, khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là các biến tiền đề của sự hài lòng. Trong môi trường B2B, chất lượng dịch vụ như một yếu tố chiến lược quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng; chất lượng dịch vụ càng cao khách hàng càng hài lòng (Huang & cộng sự, 2019). Công ty du lịch không chỉ cần cung cấp dịch vụ chất lượng cao mang lại giá trị lớn hơn, điều này còn dẫn đến sự hài lòng cao hơn, và mang lại nhiều khách hàng doanh nghiệp là đại lý lữ hành trung thành hơn (Granados & cộng sự, 2021).

Do đó, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng được giả thuyết là:

*H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.*

#### **2.4.2. Mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng của DNLH gửi khách**

Khái niệm giá trị khách hàng là một trong những nhân tố cơ bản của lý thuyết tiếp thị. Xác định và tạo ra giá trị khách hàng, được hiểu là giá trị dành cho khách hàng, được coi là tiền đề thiết yếu cho sự thành công của công ty trong tương lai (Huber & cộng sự, 2001). Zeithaml (1988) cho rằng giá trị khách hàng có thể được hiểu là đánh giá lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được so với những thứ mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có nghĩa là giá trị mà khách hàng cảm nhận dựa trên nhận thức về những gì khách hàng nhận được từ một sản phẩm và những gì sản phẩm mang lại. Gale (1994) “Giá trị khách hàng là chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận, được điều chỉnh theo giá tương đối của sản phẩm và là ý kiến của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp này so với của đối thủ cạnh tranh”.

Giá trị khách hàng giữ một vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng (Gale, 1994). Khái niệm giá trị khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng và giá trị là những cấu trúc bổ sung nhưng riêng biệt. Sự hài lòng tổng thể đòi hỏi cảm xúc của khách hàng để đáp lại những đánh giá về một hoặc nhiều trải nghiệm sử dụng với một sản phẩm (Woodruff, 1997).

Theo Heskett và cộng sự (1997) thì sự hài lòng của khách hàng là kết quả của nhận thức của khách hàng về giá trị nhận được trong một giao dịch hoặc mối quan hệ. Còn Weiner (1986), quá trình suy nghĩ nhận thức kích hoạt các phản ứng tình cảm, gợi ý rằng các đánh giá về giá trị của khách hàng ảnh hưởng đến nhận thức về sự hài lòng. Woodruff (1997): “Quản lý sự hài lòng của khách hàng cần được hỗ trợ bằng việc tìm hiểu sâu về giá trị của khách hàng”. Theo Oliver (1999) thì, “Giá trị là tiền đề tốt nhất và đầy đủ nhất của sự hài lòng”. Eggert và Ulaga (2002), nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thường tập trung vào lợi ích và là đánh giá sau khi tiêu dùng của người dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua; đã đưa ra kết luận và được hỗ trợ bởi bằng chứng thực nghiệm, rằng giá trị khách hàng là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng; giá trị cảm nhận đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều ngành dịch vụ. Một số nghiên cứu đã được thực hiện và phát hiện ra rằng giá trị khách hàng có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng (Lam và cộng sự, 2004). Ngoài ra, giá trị khách hàng là một khía cạnh thiết yếu của tiếp thị trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng. Gallarza và Gil (2006) đã phát biểu “mối tương quan chặt chẽ giữa Sự hài lòng và Giá trị cho thấy nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về mối liên hệ về mặt khái niệm và phương pháp luận giữa các cấu trúc này”. Duman và Mattila (2005) đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng và giá trị khách hàng; tuy nhiên, nghiên cứu của He và Song (2009) cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa giá trị và ý định hành vi. Dựa trên nghiên cứu trước đó, người ta đã phát hiện ra rằng giá trị khách hàng có tác động tích cực và tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng (Lai & cộng sự, 2009). Các nghiên cứu thực nghiệm về kinh doanh môi trường B2B nhấn mạnh rằng Giá trị ảnh hưởng đến Sự hài lòng (Eggert & Ulaga, 2002; Lam & cộng sự, 2004; RuizMolina & cộng sự, 2015). Kết quả nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2018) về dịch vụ vận chuyển môi trường B2B khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là các biến tiền đề của sự hài lòng; chất lượng ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua giá trị và giá trị trực tiếp tác động đến sự hài lòng. Granados và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng giá trị khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

Do đó, mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng được giả thuyết là:

*H2: Giá trị khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.*

### **2.4.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng**

Chiến lược tiếp thị nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh, trong khi lợi thế cạnh tranh có thể đạt được nếu công ty có thể tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Điều này có nghĩa là giá trị của khách hàng để đo lường khả năng cạnh tranh của một công ty. Vì thế sự hiểu biết trong việc tạo ra giá trị khách hàng trở thành rất quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược marketing. Vì chất lượng dịch vụ chủ yếu được định nghĩa là kết quả đánh giá chủ quan của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, hầu hết các nhà nghiên cứu coi chất lượng là tiền đề của giá trị khách hàng và là một biến quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi bảm sinh của khách hàng (Zeithaml, 1988). Một số nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh sự quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc mang lại lợi thế cạnh tranh và tạo sự khác biệt cho các công ty (Rust & cộng sự, 2004). Các tổ chức dịch vụ phải liên tục tìm kiếm những cách thức mới để tăng cường cung cấp dịch vụ của họ. Họ cần tăng thêm giá trị cho các dịch vụ của mình để trở nên nổi bật so với các dịch vụ mà họ cung cấp (Farrel, 2005). Jayawardhena và cộng sự (2007) trích định nghĩa của Farrel và cộng sự (2001) – “đánh giá của khách hàng về mức độ tổng thể của dịch vụ do một tổ chức cung cấp, thường dựa trên nhận thức được hình thành trong quá trình sử dụng dịch vụ”. Các nghiên cứu về kinh doanh môi trường B2B nhấn mạnh rằng Chất lượng ảnh hưởng đến Giá trị (Jayawardhena, 2010; Roy & cộng sự, 2019). Gil-Saura và Molina (2016) kết luận rằng các nhà cung cấp là doanh nghiệp du lịch nên tập trung đầu tư vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, vốn được coi là rất quan trọng trong xu hướng giảm trung gian hóa của ngành du lịch; và để nâng cao giá trị được khách hàng cảm nhận, doanh nghiệp du lịch nên phân biệt việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh thông qua việc xác định những thuộc tính sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng có thể coi là duy nhất. Chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng công nghiệp (B2B), cả trực tiếp cũng như thông qua giá trị (Gil-Saura & cộng sự, 2019).

Các công ty du lịch cần cung cấp dịch vụ chất lượng cao mang lại giá trị lớn hơn cho khách hàng là các đại lý lữ hành, điều này dẫn đến sự hài lòng cao hơn để mang lại nhiều khách hàng trung thành hơn với doanh nghiệp (Granados & cộng sự, 2021).

Do đó, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá trị của khách hàng được giả thuyết là:

*H3: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị khách hàng DNLH gửi khách.*

#### **2.4.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và cam kết của DNLH gửi khách**

Nghiên cứu trước đây đã xác định rằng đánh giá của khách hàng về sự hài lòng với trải nghiệm tiêu dùng của họ dẫn đến ảnh hưởng tích cực đến trạng thái cam kết của họ (Morgan & Hunt, 1994). Cấu trúc quan hệ niềm tin - cam kết là hệ quả của sự hài lòng trong những tình huống nhất định (Gabarino & Johnson, 1999). Sự tin tưởng và cam kết làm trung gian cho mối quan hệ giữa sự hài lòng và thái độ trong các tình huống sử dụng dịch vụ thường xuyên. Trong những tình huống mà việc mua hàng không thường xuyên, sự tin tưởng và cam kết thường bị bỏ qua vì sự hài lòng như một tiền đề chính của thái độ (Gabarino & Johnson, 1999). Mặc dù ảnh hưởng của sự hài lòng đối với cam kết có thể qua trung gian là sự tin tưởng, nhưng sự hài lòng cũng có mối quan hệ trực tiếp với cam kết với nhà cung cấp dịch vụ (Gabarino & Johnson, 1999). Mức độ mà khách hàng hài lòng với dịch vụ có thể góp phần vào cam kết trong tương lai của họ với nhà cung cấp dịch vụ. Những khách hàng hài lòng có thể trở nên cam kết hơn với dịch vụ (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002). Mức độ hài lòng cao có liên quan đến sự phát triển của các cam kết về mối quan hệ lâu dài (Sui & Baloglu, 2003).

Cam kết mô tả mong muốn của khách hàng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với công ty (Ammari & cộng sự, 2017) và cam kết chỉ diễn ra khi được tin tưởng, hài lòng. Sự hài lòng có tác động trực tiếp và tích cực đến cam kết của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách (Granados & cộng sự, 2021).

Do đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng và cam kết được giả thuyết là:

*H4: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến cam kết của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*



#### **2.4.5. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và niềm tin của DNLH gửi khách**

Sự hài lòng được cho là một phản ứng tình cảm, là sự đánh giá về một người hoặc sự kiện cụ thể. Trong bối cảnh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, sự hài lòng được cho là biểu hiện của khả năng của nhà tư vấn bán hàng trong việc mang lại kết quả phù hợp với hành vi của họ trong mối quan hệ (Selnes, 1995). Nếu người mua không hài lòng với kết quả, họ có thể sẽ nhìn người bán theo cách tiêu cực (Ganesan, 1994). Nói cách khác, mức độ hài lòng ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách cho những lần giao dịch sau, điều này đã được chứng minh trong nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Gabarino & Johnson, 1999).

Nếu DNLH gửi khách không hài lòng với DNLH nhận khách mà họ đã chọn, có thể họ sẽ quy một phần sự không hài lòng đó là do việc tư vấn bán sản phẩm. Thực tế là những DNLH mua dịch vụ có xu hướng chấp nhận một phần trách nhiệm đối với trải nghiệm dịch vụ không đạt yêu cầu (Ziethaml, 1981). Tuy nhiên, khi DNLH gửi khách không hài lòng, họ có thể quy trách nhiệm cho DNLH nhận khách cung cấp thông tin không chính xác, không đáng tin cậy hoặc chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm hơn là nhu cầu của khách hàng và sự tin tưởng sẽ bị sụt giảm. Ngược lại, nếu DNLH gửi khách hài lòng với DNLH nhận khách do các trải nghiệm trước đây thì họ có nhiều khả năng tin tưởng vào DNLH nhận khách (Gabarino & Johnson, 1999).

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến niềm tin (Melian & Martin, 2020). Trong lĩnh vực du lịch, Wu và cộng sự (2016) nhận thấy rằng niềm tin là một yếu tố dự báo quan trọng về sự hài lòng của bệnh nhân trong du lịch y tế. Amoako và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi niềm tin và cam kết trong ngành khách sạn. Sự hài lòng có tác động trực tiếp và tích cực đến niềm tin của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách (Granados & cộng sự, 2021).

Do đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng và niềm tin được giả thuyết là:

*H5: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*

#### **2.4.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của DNLH gửi khách**

Bitner (1990) nhận thấy rằng sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu đã được thiết lập rõ ràng trong tài liệu ở cả cấp độ “giao dịch cụ thể” và cấp độ “tổng thể” (Oliver, 1999). Kết quả nghiên cứu đã đưa ra bằng chứng mạnh mẽ về mặt này – chứng minh mối quan hệ tích cực rõ ràng giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi. Tương tự, Anderson và Sullivan (1993) nhận thấy rằng ý định mua lại đã nêu có liên quan chặt chẽ đến sự hài lòng đã nêu đối với các loại sản phẩm.

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những thước đo thái độ phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu về lòng trung thành (Williams & cộng sự, 2011) và nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hài lòng ảnh hưởng đến các chỉ số về lòng trung thành của khách hàng hoặc định hướng lâu dài (Lam & cộng sự, 2004).

Sự hài lòng của tổ chức tùy thuộc nhiều vào các nguồn lực kinh tế (Bolton & cộng sự, 2003). Nhiều nghiên cứu ủng hộ tác động tích cực của sự hài lòng đối với lòng trung thành và định hướng lâu dài (Lam & cộng sự, 2004; Williams & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, mối quan hệ này không phải là hoàn hảo. Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của đại lý lữ hành đối với DNLH nhận khách (Tsaour, 2006). Người ta thấy rằng sau khi đạt đến mức mong muốn của một nhà cung cấp dịch vụ nhất định đối với đại lý, không thể dự đoán việc mua hàng trong tương lai chỉ dựa trên một tiêu chí này, đặc biệt là khi mức độ cạnh tranh cao (Naumann & cộng sự, 2010). Kết quả thực nghiệm của Rauyruen và cộng sự (2007) gợi ý rằng để duy trì lòng trung thành với khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhà cung cấp có thể nỗ lực nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thiết kế hệ thống dịch vụ xuất sắc; sự hài lòng dường như là một nhân tố quan trọng trong việc duy trì ý định mua hàng trong khi chất lượng dịch vụ sẽ tăng cường mạnh mẽ cả ý định mua hàng và thái độ trung thành. Ngoài ra, có bằng chứng cho thấy mặc dù rất hài lòng nhưng 80% khách hàng vẫn có xu hướng đổi sang nhà cung cấp khác nếu họ có giá tốt hơn hoặc dịch vụ tốt hơn (Naumann & cộng sự, 2010). Trong trường hợp này, dường như lòng trung thành là có điều kiện - khách hàng tỏ ra “trung thành miễn là nhà cung cấp hiện tại là sự lựa chọn tốt nhất” (Naumann & cộng sự, 2010). Trong bối cảnh du lịch, sự hài lòng được

coi là yếu tố trực tiếp chính của lòng trung thành (Salleh & cộng sự, 2014); những khách hàng hài lòng với chuyên tham quan sẽ mua lại (He & Song, 2009). Chang và Thai (2016) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có liên quan đến sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, khách hàng được miêu tả là đưa ra các quyết định hợp lý và có định hướng kinh tế. Nhìn chung, khi khách hàng hài lòng thì sẽ trung thành với nhà cung cấp của mình. Một số bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành trong bối cảnh du lịch (Priporas & cộng sự, 2017). Nghiên cứu Alfonso (2019) nhấn mạnh vai trò trung gian của sự hài lòng giữa giá trị mối quan hệ và lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B. Peric và cộng sự (2020), đã chứng minh rằng sự hài lòng của du khách ảnh hưởng đến mối quan hệ với lòng trung thành.

Do đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành được giả thuyết là:

*H6: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.*

#### **2.4.7. Mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết của DNLH gửi khách**

Niềm tin dẫn đến mức độ cam kết tình cảm cao, lý thuyết trao đổi xã hội giải thích mối quan hệ nhân quả này thông qua nguyên tắc tương hỗ tổng quát (McDonald, 1981). Niềm tin được coi là một mong muốn trong các mối quan hệ lâu dài giữa các tổ chức (Young & Wilkinson, 1989), khi một tổ chức nhận thấy rằng có sự tin tưởng trong mối quan hệ họ sẽ có cam kết với mối quan hệ này; do đó, mức độ cam kết cao sẽ góp phần ổn định mối quan hệ. Niềm tin được cho là “tiền đề của chất lượng mối quan hệ” (Moorman & cộng sự, 1992) trong đó mức độ trung thực, đáng tin cậy và chính trực ảnh hưởng đến cách cảm nhận mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ. Chất lượng cảm nhận của mối quan hệ sau đó được dự đoán sẽ ảnh hưởng đến mức độ cam kết mở rộng đối với nhà cung cấp dịch vụ (Moorman & cộng sự, 1992). Mối quan hệ với sự tin tưởng được đánh giá cao và do đó những người tham gia sẵn sàng cam kết (Morgan & Hunt, 1994). Ganesan (1994) nhận thấy rằng định hướng dài hạn trong hợp tác bị ảnh hưởng bởi mức độ mà khách hàng và nhà cung cấp tin tưởng vào đối tác của họ; khả năng của mỗi đối tác trong việc cung cấp kết quả tích cực cho người kia quyết định cam kết đối với mối quan hệ. Do đó, niềm tin là yếu tố chính quyết

định cam kết trong mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994), và tồn tại khi có niềm tin vào độ tin cậy và tính chính trực của đối tác.

DNLH gửi khách càng có nhiều kinh nghiệm giao dịch với DNLH nhận khách thì họ càng có nhiều khả năng tin tưởng nhà cung cấp đó (Moorman & cộng sự, 1992; Ganesan, 1994) do đó làm tăng mức độ cam kết. Điều này là do khi mối quan hệ tiến triển theo thời gian, bất kỳ mâu thuẫn nào cũng có thể được giải quyết để mối quan hệ tiếp tục. Do đó, mức độ tin tưởng cao có khả năng dẫn đến mức độ cam kết cao đối với mối quan hệ (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

Hầu hết các nghiên cứu đã định cấu hình niềm tin như một yếu tố quyết định chính của cam kết (Morgan & Hunt, 1994); hơn nữa, theo Morgan và Hunt (1994), vì cam kết đồng nghĩa với khả năng dễ bị tổn thương, các tổ chức sẽ chỉ tìm kiếm những đối tác mà họ có thể tin tưởng. Trong khi đó, niềm tin có liên quan đến việc giảm thiểu rủi ro và tính dễ bị tổn thương trong mối quan hệ, và do đó, nó được giả định là làm tăng cam kết đối với mối quan hệ (Ganesan, 1994). Tuy nhiên, một số tác giả đã coi niềm tin và cam kết là các khía cạnh chính của cấu trúc bậc cao hơn của “chất lượng mối quan hệ”. Ngoài ra, niềm tin và cam kết đã được chỉ định là “khối quan hệ” chính (Morgan & Hunt, 1994) và hiện đang được tranh luận về mối quan hệ giữa cả hai cấu trúc. Theo nghiên cứu của Ganesan (1994) điều tra mối quan hệ giữa khách hàng mua lẻ và nhà cung cấp của họ ở Hoa Kỳ cho thấy rằng nhà cung cấp càng giành được sự tin tưởng thì người mua càng cam kết hơn. Những phát hiện thực nghiệm tương tự cũng có thể được chỉ ra trong các nghiên cứu của Morgan và Hunt (1994), Ruyter và cộng sự (2001). Niềm tin được định nghĩa là “sự tín nhiệm và lòng nhân từ được cảm nhận” và là tiền đề chính của cam kết trong mối quan hệ (Doney & Cannon, 1997).

Delgado và Munuera (2001), sử dụng cam kết của khách hàng như một chỉ số về lòng trung thành của khách hàng, đã phát hiện ra rằng niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết của khách hàng. Cho (2006) tìm thấy bằng thực nghiệm rằng niềm tin ảnh hưởng đến sự sẵn sàng cam kết nhiều hơn là không tin tưởng.

Người ta đã chỉ ra rằng niềm tin dẫn đến mức độ cam kết cao (De Ruyter & cộng sự, 2001) và đã có nhiều chứng minh rằng niềm tin như một tiền đề của cam kết

(Caceres & Paparoidamis, 2007). Nghiên cứu về khách hàng công nghiệp (B2B) của Gil-Saura và cộng sự (2009), niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến sự cam kết và liên quan đến lòng trung thành, dữ liệu không xác nhận rằng sự tin tưởng lớn hơn sẽ làm tăng lòng trung thành nhưng sự cam kết thì có, dẫn đến kết luận rằng tác động của lòng tin đối với lòng trung thành chỉ là gián tiếp thông qua ảnh hưởng của nó đối với sự cam kết. Nghiên cứu của Gil-Saura và Ruiz-Molina (2016) trong lĩnh vực lữ hành môi trường B2B thì giá trị mối quan hệ, niềm tin và định hướng lâu dài có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết và cuối cùng là lòng trung thành của đại lý lữ hành đối với nhà cung cấp chính. Granados và cộng sự (2021) đã chứng minh rằng niềm tin có tác động trực tiếp và tích cực đến cam kết của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

Do đó, mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết được giả thuyết là:

*H7: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến cam kết của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*

#### **2.4.8. Mối quan hệ giữa cam kết và lòng trung thành của DNLH gửi khách**

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cam kết là biến số quan trọng trong việc tác động đến lòng trung thành khách hàng. Sự cam kết tồn tại khi một đối tác tin rằng mối quan hệ đó là quan trọng để đảm bảo cho mọi nỗ lực tối đa trong việc duy trì mối quan hệ đó lâu dài. Moorman và cộng sự (1992) đã định nghĩa cam kết như một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị. Cam kết là quyết định thiết yếu trong hành vi mua hàng của tổ chức (Porter & cộng sự, 1974) và động lực cao hơn trong duy trì mối quan hệ (Farrell & Rusbult, 1981). Cam kết có liên quan tích cực đến lòng trung thành và việc mua hàng lặp lại, lòng trung thành trong kinh doanh tương tự như cam kết trong mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Moorman và Rust (1999) định nghĩa “cam kết là mong muốn lâu dài để duy trì các mối quan hệ có giá trị”. Như vậy, khi một nhà cung cấp mang lại giá trị tốt hơn so với nhà cung cấp cạnh tranh khác, các đối tác sẽ cam kết duy trì mối quan hệ và tránh được sự chuyển đổi mối quan hệ với nhà cung cấp khác. Do đó, mức độ cam kết cao có tác dụng ổn định các mối quan hệ đối tác kinh doanh. Giống như các mối quan hệ khác, cam kết là một yếu tố quan trọng trong các giao dịch mua hàng B2B (Morgan & Hunt, 1994).

Pritchard và cộng sự, (1999) cho rằng cam kết cao sẽ dẫn đến lòng trung thành cao hơn. Cam kết và lòng trung thành là hai khái niệm được kết nối nhưng khác nhau. Lòng trung thành được mô tả là “một cam kết sâu sắc để mua lại một sản phẩm/dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, do đó gây ra việc mua lặp đi lặp lại cùng một nhãn hiệu hoặc cùng một sản phẩm, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và các nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi” (Oliver, 1999). Cam kết vững chắc, mạnh mẽ và có tính ổn định hơn so với thái độ đối với thương hiệu (Goala, 2003). Cam kết đối với một nhà cung cấp dựa trên ba hệ quả hành vi chính: hành động mua lặp lại thương hiệu (Amine, 1999), không ủng hộ những thay đổi do cạnh tranh (Debling, 1998) và khả năng chống lại những cảm giác tiêu cực được tạo ra bởi những sự bất mãn (Gurviesz, 1999). Trong mối quan hệ kinh doanh, cam kết là một tâm lý tình cảm của lý trí mà qua đó một thái độ hình thành liên quan đến việc tiếp tục mối quan hệ với đối tác kinh doanh (Wetzels & cộng sự, 1998).

Theo Johnson và cộng sự (2001), cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng. Anderson và Weitz (1992) coi cam kết giữa đại lý và nhà bán buôn là việc áp dụng định hướng lâu dài đối với mối quan hệ. Họ đề xuất rằng cam kết chung dẫn đến việc “các thành viên trong kênh” làm việc cùng nhau để phục vụ nhu cầu của khách hàng cuối một cách hiệu quả hơn - do đó, tăng lợi nhuận chung vượt quá những gì mà một trong hai thành viên có thể đạt được bằng cách hoạt động độc lập. Các tác giả Fullerton (2003), Gilliland và Bello (2002) cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng có mối quan hệ giữa cam kết của khách hàng với ý định mua hàng trong tương lai và ý định duy trì mối quan hệ đó. Fullerton (2005) và Rauyruen và Miller (2007) lập luận rằng việc có ý thức cam kết với nhà cung cấp là rất quan trọng để phát triển lòng trung thành của khách hàng. Theo Rauyruen và Miller (2007) RQ là niềm tin, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến lòng trung thành trong môi trường B2B. Cam kết và tin tưởng là những thành phần chính cần thiết để thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa các đối tác kinh doanh (Dwyer & Tanner, 2008). Nghiên cứu của Shaimaa (2013) khẳng định các yếu tố niềm tin, cam kết, sự hài lòng trong cấu trúc mối quan hệ tác động tích cực đến lòng trung

thành trong môi trường B2B. Nghiên cứu của Gil-Saura và Ruiz-Molina (2016) cũng chỉ ra rằng cam kết ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của đại lý lý hành đối với nhà cung cấp chính. Granados và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng cam kết có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của những DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

Do đó, mối quan hệ giữa cam kết và lòng trung thành được giả thuyết là:

*H8. Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*

#### **2.4.9. Mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của DNLH gửi khách**

Niềm tin đặc biệt quan trọng từ quan điểm của lý thuyết RM và sự phát triển của lòng trung thành. Trong thị trường B2B, RM là xây dựng lòng tin (Papassapa Rauyruen, 2007). Niềm tin giữ một vai trò quan trọng trong việc phát triển mối quan hệ (Gwinner và cộng sự, 1998; Papassapa Rauyruen, 2007). Tìm kiếm khách hàng đã khó, giữ được khách hàng càng khó hơn; niềm tin có thể thậm chí còn quan trọng hơn trong mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp so với trong các thị trường truyền thống (Lages & cộng sự, 2008). Niềm tin là một nhân tố quan trọng trong các mối quan hệ kinh doanh B2B và để phát triển lòng trung thành từ khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988). Theo Reichheld và Schefter (2000), để đạt được lòng trung thành của khách hàng, cần thiết phải lấy trước niềm tin. Các mối quan hệ chất lượng, được xây dựng dựa trên niềm tin, được phát triển thông qua quá trình đưa ra và giữ lời hứa (Grönroos, 1993). Niềm tin tồn tại khi một bên tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (Morgan & Hunt, 1994).

Niềm tin là giả định rằng một công ty khác sẽ thực hiện các hành động mang lại kết quả tích cực cho công ty đối tác kinh doanh (Anderson & Narus, 1998). Niềm tin là một biến trung gian được cho là quan trọng trong việc thiết lập những mối quan hệ lâu dài (Morgan & Hunt, 1994, Papassapa Rauyruen, 2007). Liang và cộng sự (2009) phát hiện ra rằng khách hàng tổ chức trung thành hơn khi họ tin tưởng vào các dịch vụ và sản phẩm được cung cấp. Tsaor (2006), RQ trong môi trường B2B gồm niềm tin và sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của nhà bán lẻ và thị phần của nhà bán buôn. Theo Li Yang và cộng sự (2009), niềm tin của đại lý lý hành

tác động tích cực đến việc duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách. Nghiên cứu về khách hàng công nghiệp (B2B) của Gil-Saura và cộng sự (2009), các yếu tố giá trị mối quan hệ, lòng tin, cam kết, sự hài lòng tác động đến ý định trung thành từ khách hàng. Nghiên cứu của Han và Hyun (2015) đã xác nhận rằng khi niềm tin tăng lên, khách du lịch có nhiều khả năng sẽ quay lại. Các nghiên cứu chứng minh mối liên hệ tích cực giữa niềm tin và lòng trung thành theo thái độ (Sarkar và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu khác đã xác minh rằng niềm tin của khách du lịch có thể dự đoán hành vi ý định của khách du lịch (Wu & cộng sự, 2018). Do đó, mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của khách du lịch cũng được thể hiện rõ. Theo Jeaheng và cộng sự (2020) nhận thấy rằng niềm tin có tác động tích cực và đáng kể đến ý định quay lại của khách Hồi giáo đối với khách sạn halal thân thiện. Còn theo Granados và cộng sự (2021) thì các công ty du lịch phát triển mối quan hệ niềm tin và cam kết để mang lại nhiều khách hàng là đại lý lữ hành trung thành hơn.

Do đó, mối quan hệ giữa sự niềm tin và lòng trung thành được giả thuyết là:

*H9: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*

#### **2.4.10. Sự khác biệt theo nhóm các đặc điểm doanh nghiệp về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu**

KDLH nội địa tại Việt Nam thì DNLH gửi và nhận khách đều ở trong nước; KDLH gửi khách ra nước ngoài thì DNLH gửi khách ở trong nước còn DNLH nhận khách ở nước ngoài; ngược lại KDLH nhận khách tại Việt Nam thì DNLH gửi khách ở nước ngoài còn DNLH nhận khách thì ở trong nước. Đặc điểm 3 loại hình kinh doanh này có khác nhau, có thể dẫn đến các quyết định khác nhau trong kinh doanh. Các nghiên cứu trước đây qua lược khảo cho thấy, để kiểm định sự khác biệt về mối quan hệ giữa những biến độc lập và biến phụ thuộc người ta thường dùng đặc điểm của đối tượng khảo sát làm biến kiểm soát (Chetty và cộng sự, 2014) hoặc được sử dụng trong phân tích đa nhóm về sự khác biệt của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Vì vậy kỳ vọng đặt ra là:

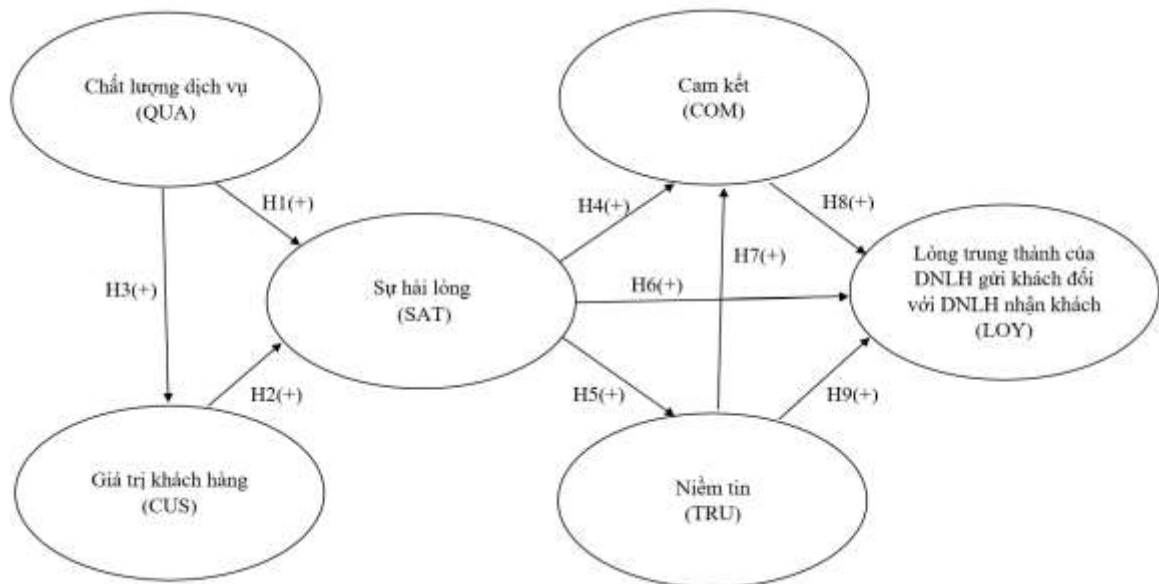


*Kỳ vọng: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình theo một số đặc điểm doanh nghiệp là kinh doanh gửi khách nội địa, kinh doanh gửi khách ra nước ngoài và các doanh nghiệp nước ngoài gửi khách vào Việt Nam.*

## 2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình đề xuất dựa trên lý thuyết RM, lý thuyết RQ. Trong đó, lý thuyết RQ dựa trên lý thuyết RM và có nguồn gốc từ lý thuyết lý thuyết trao đổi xã hội. Phần lớn các nghiên cứu về lòng trung thành dựa trên hai lý thuyết này. Lý thuyết RM và lý thuyết RQ giải thích cho mối quan hệ giữa lòng trung thành, sự hài lòng, niềm tin, cam kết, giá trị khách hàng và chất lượng dịch vụ.

Cùng với tổng hợp các giả thuyết ở mục 2.4, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 2.2.



**Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được kiểm tra lại thông qua thảo luận tay đôi với các chuyên gia là những người phụ trách việc gửi khách tại DNLH, có thâm niên, có trình độ học vấn cao; các chuyên gia là những giảng viên giảng dạy về lễ hành. Có 3 câu hỏi thảo luận tay đôi với các chuyên gia gồm:

Có lòng trung thành (hành vi và thái độ) của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách hay không?

Thành phần nào của RQ tác động đến lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B?

Các yếu tố nào tác động tới RQ trong KDLH môi trường B2B?

Kết quả trả lời như sau:

DNLH gửi khách sẽ duy trì lòng trung thành với DNLH nhận khách khi được đảm bảo một số điều kiện.

Các chuyên gia đều đồng ý với các giả thuyết đã nêu ở trên.

Chất lượng mối quan hệ chủ yếu ở 3 thành phần chính là sự hài lòng, niềm tin và cam kết tác động đến lòng trung thành.

Qua bước thảo luận tay đôi cùng với lược khảo các nghiên cứu trước cũng như lý thuyết RM và lý thuyết RQ, 9 giả thuyết trên được giữ nguyên và mô hình được đưa vào nghiên cứu chính thức.

## **Tóm tắt chương 2**

Trong chương 2 luận án đã trình bày 2 lý thuyết: RM và RQ. Có 6 khái niệm nghiên cứu được hình thành gồm: chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng, niềm tin, cam kết và lòng trung thành. Từ khám phá khe hở lý thuyết và thảo luận tay đôi với chuyên gia, tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu gồm 9 giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình và 1 kỳ vọng về sự khác biệt của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu theo đặc điểm của doanh nghiệp khảo sát.

## CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

*Chương 3 giới thiệu quy trình nghiên cứu với các nội dung chính: (1) nghiên cứu định tính trong đó đề cập cách thức điều chỉnh thang đo; (2) nghiên cứu định lượng sơ bộ và (3) thiết kế nghiên cứu định lượng chính thức.*

### 3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu được tiến hành qua 3 bước mô tả như Hình 3.1 dưới đây gồm: (1) nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu định lượng sơ bộ và (3) nghiên cứu định lượng chính thức.

#### **Bước 1: Nghiên cứu định tính**

Các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu được hình thành qua lược khảo các nghiên cứu trước đây (thang đo nháp 1). Tuy nhiên, việc xây dựng và kiểm định các thang đo này được thực hiện tại các quốc gia trên thế giới, có thể có bối cảnh khác Việt Nam. Bên cạnh đó, phần lớn những thang đo này là thang đo chung cho ngành kinh doanh dịch vụ trong đó có du lịch lữ hành chứ không hoàn toàn tập trung vào DNLH. Vì vậy, việc khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo là cần thiết và tác giả thực hiện nghiên cứu định tính qua phỏng vấn tay đôi với đại diện các DNLH thuộc cấp quản lý, có nhiều năm kinh nghiệm và các nhà khoa học; thảo luận nhóm tập trung với một số đại diện doanh nghiệp và khảo sát thử để điều chỉnh lại câu chữ cho rõ nghĩa. Các thang đo được điều chỉnh cho phù hợp thông qua kết quả nghiên cứu định tính này hình thành lên thang đo nháp 2. Thang đo nháp 2 này được sử dụng ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá thang đo trước khi sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức.

#### **Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ**

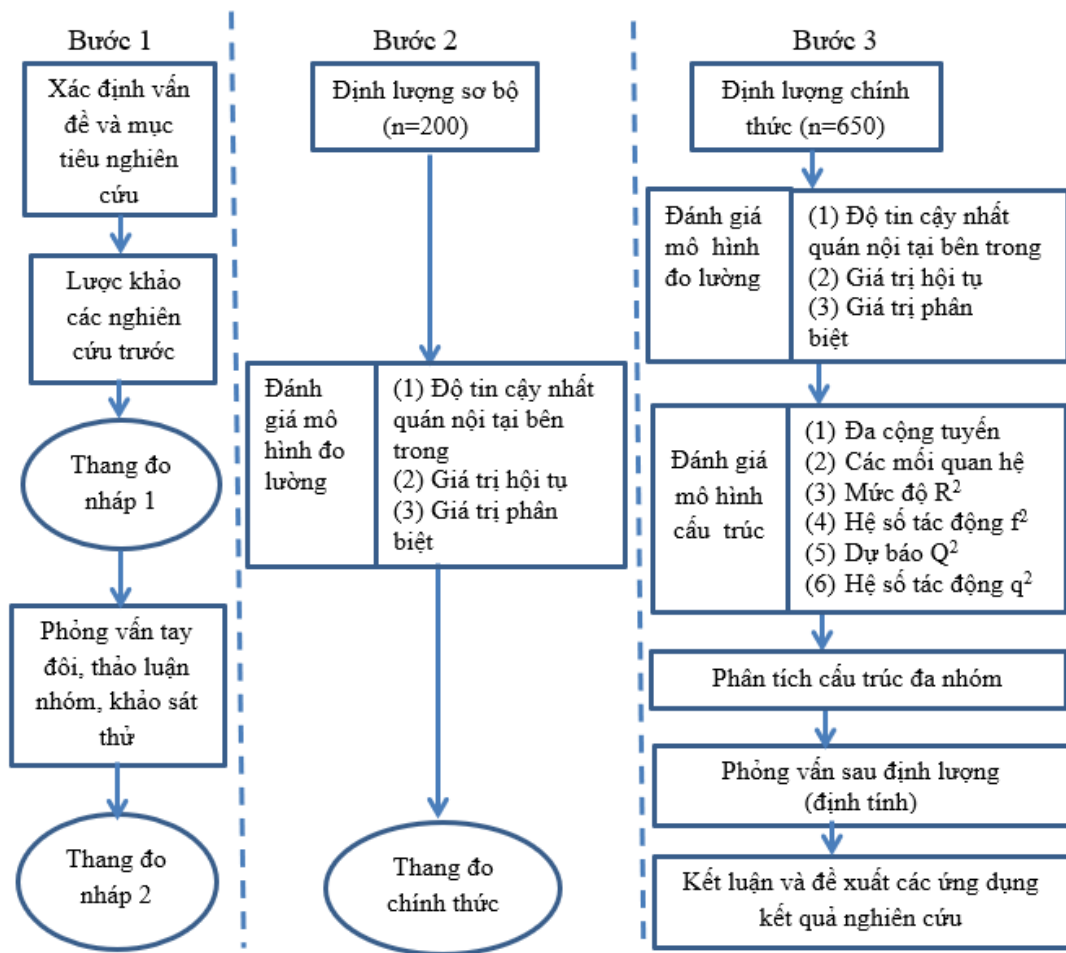
Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá thang đo nháp 2 bằng cách phỏng vấn trực tiếp đại diện các DNLH gửi khách theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Việc đánh giá được tiến hành bằng áp dụng PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS. Với mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả (reflective), tiêu chuẩn để đánh giá các thang đo bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2017).

### **Bước 3: Nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng cách khảo sát qua gặp mặt trực tiếp, hoặc bằng điện thoại hoặc khảo sát online đối với đại diện các DNLH gửi khách trong nước và DNLH gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam qua bảng câu hỏi chính thức (thang đo chính thức). Các doanh nghiệp được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm.

Áp dụng PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS. Đầu tiên là đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ tiêu: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt. Các thang đo thỏa mãn chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được dùng để kiểm định mô hình và các giả thuyết thông qua đánh giá mô hình cấu trúc với Bootstrapping ( $N = 5000$ ) về những chỉ tiêu: (1) đánh giá vấn đề về đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; (2) đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc; (3) đánh giá  $R^2$ ; (4) đánh giá hệ số tác động  $f^2$ ; (5) đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$  và (6) đánh giá hệ số tác động  $q^2$  (Hair & cộng sự, 2016). Bước tiếp theo là phân tích đa nhóm. Mục tiêu của bước này là kiểm định sự khác biệt của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa doanh nghiệp nội địa, doanh nghiệp inbound và outbound. Sử dụng PLS-MGA trong phần mềm Smart-PLS với Bootstrapping ( $N = 5000$ ) để cho ra kết quả kiểm định phân tích đa nhóm.

Sau cùng, tiến hành nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu một số đại diện DNLH, các chuyên gia du lịch để làm rõ, bổ sung cho kết quả nghiên cứu định lượng chính thức. Bước này cũng giúp tác giả có thêm được những gợi ý từ các chuyên gia về hàm ý quản trị cho DNLH nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách. Toàn bộ quy trình thực hiện và tiến độ của tác giả được trình bày ở Hình 3.1.



**Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

### 3.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Qua lược khảo tài liệu, các thang đo của Granados và cộng sự (2021) được kế thừa. Tuy nhiên trong nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021): (1) thang đo sự hài lòng chưa thể hiện hài lòng theo cả định hướng quá trình và định hướng kết quả do đó thang đo nhập sự hài lòng kế thừa thang đo của Shaimaa (2013); (2) thang đo cam kết chưa thể hiện cả cam kết tình cảm và cam kết có tính toán, do đó thang đo nhập cam kết kế thừa thang đo của Gil-Saura và cộng sự (2009)

#### 3.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách

Thang đo chất lượng dịch vụ được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu KDLH môi trường B2B gồm 4 biến quan sát, dùng thang đo likert 5 điểm, điểm càng cao thì chất lượng dịch vụ càng cao.

<i>Thang đo chất lượng dịch vụ (QUA)</i>			Granados và cộng sự (2021)
QUA1	The products or services purchased were well organised.	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.	
QUA2	Relative to products or services provided by other agencies had an acceptable level of quality.	So với các sản phẩm hoặc dịch vụ do các đại lý khác cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	
QUA3	The quality of the services provided by XYZ was maintained throughout.	Chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi XYZ luôn được duy trì.	
QUA4	The result was as expected.	Kết quả như mong đợi.	

### 3.2.2. Thang đo giá trị khách hàng DNLH gửi khách

Thang đo giá trị khách hàng được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu KDLH môi trường B2B gồm 3 biến quan sát, dùng thang đo likert 5 điểm, điểm càng cao thì giá trị cho khách hàng càng cao.

<i>Thang đo giá trị khách hàng (CUS)</i>			Granados và cộng sự (2021)
CUS1	Overall, the value of the services provided by XYZ is adequate.	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ được cung cấp bởi XYZ là phù hợp.	
CUS2	I consider that my experience with the services of XYZ is good comparing what I gave up and what I received.	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của XYZ là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được.	
CUS3	The experience with XYZ has satisfied my needs and wants.	Trải nghiệm với XYZ đã thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của tôi.	

### 3.2.3. Sự hài lòng của DNLH gửi khách

Thang đo sự hài lòng theo định hướng quá trình và định hướng kết quả tức là quan sát cả kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Thang đo kế thừa của Shaimaa (2013) gồm 5 biến quan sát. Thang đo sự hài lòng là thang điểm Likert năm điểm, điểm tổng thể cho sự hài lòng của nghiên cứu trên được tính bằng cách lấy điểm trung bình cho tất cả các mục. Điểm càng cao thì mức độ hài lòng càng cao.

<i>Thang đo sự hài lòng (SAT)</i>			Shaimaa (2013)
SAT1	Company completely meets my expectations.	Công ty hoàn toàn đáp ứng được những kỳ vọng của tôi.	
SAT2	Company shows a sincere interest in solving complaints.	Công ty đã thể hiện sự quan tâm rất chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.	
SAT3	Employees work in a tidy professional way.	Nhân viên làm việc ngăn nắp chuyên nghiệp.	
SAT4	Satisfied with all services offered.	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được cung cấp.	
SAT5	Company tries very hard to establish long term relationship.	Công ty rất cố gắng thiết lập mối quan hệ lâu dài.	

### 3.2.4. Niềm tin của DNLH gửi khách

Thang đo niềm tin được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu KDLH môi trường B2B gồm 3 biến quan sát, dùng thang đo likert 5 điểm, điểm càng cao thì niềm tin càng cao.

<i>Thang đo niềm tin (TRU)</i>			Granados và cộng sự (2021)
TRU1	I can rely on XYZ to keep promises made to me.	Tôi có thể tin tưởng XYZ sẽ giữ lời hứa với mình.	
TRU2	I are not hesitant to do business with XYZ even when the situation is vague.	Tôi không ngần ngại mua bán với XYZ ngay cả khi tình hình còn mơ hồ.	
TRU3	XYZ is trustworthy.	XYZ đáng tin cậy.	

### 3.2.5. Cam kết của DNLH gửi khách

Thang đo cam kết được kế thừa thang đo của Gil-Saura và cộng sự (2009) gồm 4 biến quan sát, dùng thang đo likert 5 điểm, điểm càng cao thì cam kết càng cao.

<i>Thang đo sự cam kết (COM)</i>			Gil-Saura và cộng sự (2009)
COM1	We are very committed to this relationship.	Chúng tôi rất cam kết với mối quan hệ này.	
COM2	We are very faithful to this supplier.	Chúng tôi rất trung thành với nhà cung cấp này.	
COM3	My company tries to keep this a long-term relationship.	Công ty tôi cố gắng duy trì mối quan hệ được lâu dài.	
COM4	This relationship is worth making the maximum effort to preserve it.	Mối quan hệ này đáng để nỗ lực tối đa để gìn giữ nó.	

### 3.2.6. Lòng trung thành của DNLH gửi khách

Thang đo lòng trung thành được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) gồm 5 biến quan sát, dùng thang đo likert 5 điểm, điểm càng cao thì lòng trung thành càng cao.

<i>Thang đo lòng trung thành (LOY)</i>			Granados và cộng sự (2021)
LOY1	I say positive things about XYZ to other companies.	Tôi nói những điều tích cực về XYZ với các công ty khác.	
LOY2	I recommend XYZ to companies seeking my advice.	Tôi giới thiệu XYZ cho các công ty đang tìm kiếm lời khuyên của tôi.	
LOY3	I encourage other companies to do business with XYZ.	Tôi khuyến khích các công ty khác hợp tác kinh doanh với XYZ.	
LOY4	I consider XYZ as my first choice to purchase tourism products and services.	Tôi coi XYZ là lựa chọn đầu tiên của mình khi mua các sản phẩm và dịch vụ du lịch.	
LOY5	I will do more business with XYZ in the next few years.	Tôi sẽ mua bán nhiều hơn với XYZ trong vài năm tới.	

Như vậy, thang đo nháp 1 được hình thành qua lược khảo các nghiên cứu trước như sau:

Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách: gồm 4 biến quan sát.

Thang đo giá trị cho khách hàng DNLH gửi khách: gồm 3 biến quan sát.

Thang đo sự hài lòng của DNLH gửi khách: gồm 5 biến quan sát.

Thang đo niềm tin của DNLH gửi khách: gồm 3 biến quan sát.

Thang đo cam kết của DNLH gửi khách: gồm 4 biến quan sát.

Thang đo lòng trung thành của DNLH gửi khách: gồm 5 biến quan sát.

### 3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

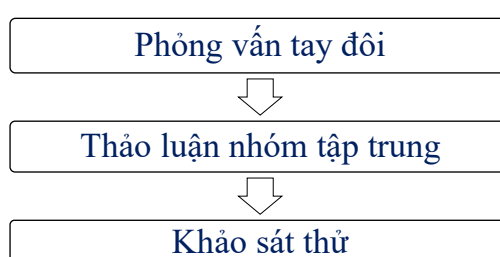
Nghiên cứu định tính được tiến hành qua 2 giai đoạn: (1) ở bước 1 trong quy trình nghiên cứu khi hình thành thang đo nháp 1 sau lược khảo các nghiên cứu trước và (2) ở cuối bước 3 sau khi có kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết. Phần này trình bày về nghiên cứu định tính trong bước 1.



Sau khi có thang đo nháp 1, tiến hành nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung những biến quan sát sử dụng để đo lường các khái niệm về chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách, giá trị cho khách hàng DNLH gửi khách, sự hài lòng của DNLH gửi khách, niềm tin của DNLH gửi khách, cam kết của DNLH gửi khách và lòng trung thành của DNLH gửi khách. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn tay đôi với đại diện một số DNLH, chuyên gia du lịch; thảo luận nhóm tập trung với đại diện một số DNLH, chuyên gia du lịch.

### 3.3.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính được thể hiện qua sơ đồ sau:



**Hình 3.2. Thực hiện nghiên cứu định tính**

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

### 3.3.2. Phỏng vấn tay đôi

Thang đo nháp 1 có được từ các nghiên cứu trước, phỏng vấn tay đôi được tác giả tiến hành với đại diện một số DNLH, chuyên gia du lịch, các nhà khoa học.

#### **Mục tiêu**

Nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo.

#### **Đối tượng phỏng vấn**

- Đại diện các DNLH là ban giám đốc, các trưởng, phó phòng kinh doanh/ điều hành tour. Các đối tượng này là những người quản lý, điều hành doanh nghiệp nên nhận thức rõ những yếu tố tác động đến lòng trung thành.
- Các nhà khoa học là một số giảng viên đại học giảng dạy các học phần về lữ hành. Đây là những nhà nghiên cứu nên cũng nắm được những yếu tố tác động đến lòng trung thành trong KDLH.

#### **Số lượng mẫu phỏng vấn**

Trong nghiên cứu định tính không có số lượng mẫu cụ thể. Số lượng mẫu dựa vào sự bão hòa thông tin của đối tượng được phỏng vấn. Theo Cormack (2010), bão hòa thông tin là số lượng phỏng vấn sẽ dừng lại khi người tham gia không đưa thêm vấn đề mới và tác giả hiểu rõ mọi vấn đề nghiên cứu. Số lượng mẫu dừng lại (bão hòa) của nghiên cứu này là 5 đại diện doanh nghiệp và 4 nhà khoa học.

### ***Cách thức tổ chức phỏng vấn***

Nhằm điều chỉnh những biến quan sát cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu, các câu hỏi mở được sử dụng (Phụ lục 3). Việc phỏng vấn được thực hiện bằng cách gặp mặt trực tiếp các đối tượng được phỏng vấn theo sự đồng ý về thời gian và địa điểm của họ; hoặc qua điện thoại khi không thể sắp xếp được địa điểm và thời gian do họ quá bận rộn. Các cuộc phỏng vấn tay đôi được tiến hành từ tháng 3 năm 2021 đến đầu tháng 5 năm 2021. Địa điểm phỏng vấn thuận tiện theo đối tượng được phỏng vấn, là tại văn phòng làm việc đối với đại diện các doanh nghiệp; tại trường đại học nơi họ đang làm việc đối với các nhà khoa học.

### ***Thiết kế nội dung câu hỏi phỏng vấn***

Các câu hỏi là các khái niệm trong mô hình nghiên cứu sử dụng cho các đối tượng được phỏng vấn, những câu hỏi về: chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách, giá trị cho khách hàng DNLH gửi khách, sự hài lòng của DNLH gửi khách, niềm tin của DNLH gửi khách, cam kết của DNLH gửi khách và lòng trung thành của DNLH gửi khách. Ở bước phỏng vấn tay đôi, các câu hỏi phỏng vấn được trình bày ở Phụ lục 5.

### ***Kết quả***

Ý kiến tổng hợp từ trả lời của các đối tượng được phỏng vấn được thể hiện ở Phụ lục 6. Kết quả phỏng vấn tay đôi được tổng hợp sau đây:

Các từ ngữ phải điều chỉnh để người được phỏng vấn hiểu chính xác.

Thang đo từ các nước dùng x hay xyz thay cho đối tượng quan sát là khó hiểu so với đối tượng trả lời phỏng vấn tại Việt Nam.

Thang đo lòng trung thành có các biến quan sát gần giống nhau cần điều chỉnh cho đủ nghĩa và dễ hiểu.

Như vậy, qua phỏng vấn tay đôi, số lượng biến quan sát của các khái niệm không có sự thay đổi nhiều so với bước lược khảo các nghiên cứu trước – chỉ có thang đo lòng trung thành được điều chỉnh còn 4 biến quan sát, các biến quan sát khác thay đổi từ ngữ cho phù hợp.

### **3.3.3. Thảo luận nhóm tập trung**

Bước thảo luận nhóm tập trung với một số đại diện DNLH gửi khách được thực hiện sau khi có kết quả từ bước phỏng vấn tay đôi. Đối tượng thảo luận nhóm tập trung này cũng chính là đối tượng khảo sát của nghiên cứu.

#### ***Mục tiêu***

Cũng cố thêm lý thuyết và nhằm điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ biến quan sát của các khái niệm đã phát hiện từ những nghiên cứu trước và bổ sung thêm cho giai đoạn phỏng vấn tay đôi.

#### ***Đối tượng thảo luận nhóm tập trung***

Đối tượng thảo luận nhóm tập trung ở bước này gồm thành viên ban giám đốc hoặc cán bộ quản lý trưởng/ phó phòng và ưu tiên những người có học vị cao. Những người này nắm vai trò chính trong doanh nghiệp, họ có kiến thức về các yêu cầu của đề tài nghiên cứu, do đó họ được xem là những chuyên gia.

#### ***Số lượng mẫu trong thảo luận nhóm tập trung***

Theo Cao Quốc Việt (2018) nên sử dụng ít nhất hai chuyên gia để đánh giá thang đo; chứ chưa có một quy định cụ thể nào về số lượng chuyên gia tham gia vào quá trình đánh giá. Tuy nhiên, theo Nguyễn Đình Thọ (2011), khi chọn thành viên tham gia thảo luận nhóm cần: tính đồng nhất trong nhóm; các thành viên trong nhóm chưa từng tham gia thảo luận các vấn đề tương tự ít nhất trong 6 tháng gần đây và các thành viên nên là không quen biết nhau. Đây được xem là tiêu chí để tác giả lựa chọn các chuyên gia cho thảo luận nhóm tập trung.

#### ***Cách thức tổ chức thảo luận nhóm tập trung***

Liên lạc mời tham gia.

Chọn địa điểm và thời gian cho phù hợp nhất với các đối tượng tham gia.

Thực hiện thảo luận nhóm với các đối tượng đồng ý tham gia.

Nghiên cứu được thực hiện vào một ngày cuối tuần tháng 6 năm 2021 với sự tham gia của đại diện 5 DNLH. Với số lượng 5 doanh nghiệp là đạt yêu cầu theo Gilliam và Voss (2013) (trích trong Cao Quốc Việt, 2018).

### ***Thiết kế nội dung thảo luận nhóm tập trung***

Thảo luận nhóm thật cởi mở, tác giả khuyến khích các đối tượng mạnh dạn thảo luận để đưa ra ý kiến về việc có đồng tình với các mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu hay không nhằm làm sáng rõ thêm lý thuyết mà tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết. Tiếp tục thảo luận về việc quyết định loại bỏ biến không phù hợp, trùng lặp hoặc điều chỉnh, bổ sung thêm biến nào hay không (Hardesty & Bearden, 2004). Nhóm tập trung được thảo luận theo dàn bài được trình bày ở Phụ lục 7.

### ***Kết quả***

Hầu hết các ý kiến đều đồng ý với mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình.

Biến quan sát: 1 số biến được điều chỉnh cho rõ nghĩa, dễ hiểu về câu chữ. Điều chỉnh biến được thể hiện chi tiết ở Phụ lục 8.

Sau khi kết thúc bước thảo luận nhóm tập trung, các thang đo được hình thành và mã hóa được tóm tắt dưới đây.

- Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách

**Bảng 3.1. Thang đo chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách**

QUA	<i>Chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách</i>
QUA1	Các SPDL đã mua được DNLH nhận khách tổ chức tốt.
QUA2	So với các doanh nghiệp khác, sản phẩm/ dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.
QUA3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp luôn ổn định.
QUA4	Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách này như mong đợi của DNLH gửi khách.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Granados và cộng sự (2021)*

- Thang đo giá trị cho khách hàng DNLH gửi khách

**Bảng 3.2. Thang đo giá trị khách hàng DNLH gửi khách**

CUS	Giá trị khách hàng DNLH gửi khách
CUS1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp là phù hợp.
CUS2	DNLH gửi khách cho rằng trải nghiệm với các dịch vụ của DNLH nhận khách là tốt so với những gì đã bỏ ra và những gì đã nhận được.
CUS3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của DNLH gửi khách.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Granados và cộng sự (2021)*

- Thang đo sự hài lòng của DNLH gửi khách

**Bảng 3.3. Thang đo sự hài lòng của DNLH gửi khách**

SAT	Sự hài lòng của DNLH gửi khách
SAT1	DNLH nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.
SAT2	DNLH nhận khách đã thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.
SAT3	DNLH nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.
SAT4	DNLH gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách cung cấp.
SAT5	DNLH nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập các mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Shaimaa (2013)*

- Thang đo niềm tin của DNLH gửi khách

**Bảng 3.4. Thang đo niềm tin của DNLH gửi khách**

TRU	Niềm tin của DNLH gửi khách
TRU1	DNLH gửi khách tin tưởng DNLH nhận khách đã chọn sẽ giữ lời hứa với mình.
TRU2	DNLH gửi khách không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách đã chọn dù mọi thứ chưa rõ ràng.
TRU3	DNLH nhận khách đã chọn của chúng tôi đáng tin cậy.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Granados và cộng sự (2021)*

- Thang đo cam kết của DNLH gửi khách

**Bảng 3.5. Thang đo cam kết của DNLH gửi khách**

COM	<i>Cam kết của DNLH gửi khách</i>
COM1	DNLH gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với DNLH nhận khách.
COM2	DNLH gửi khách cam kết ủng hộ DNLH nhận khách.
COM3	DNLH gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.
COM4	Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Gil-Saura và cộng sự (2009)*

- Thang đo lòng trung thành của DNLH gửi khách

**Bảng 3.6. Thang đo lòng trung thành của DNLH gửi khách**

LOY	<i>Lòng trung thành của DNLH gửi khách</i>
LOY1	DNLH gửi khách sẽ giới thiệu DNLH nhận khách với người mua khác.
LOY2	DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.
LOY3	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, doanh nghiệp lữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.
LOY4	Khi có các sản phẩm mới, DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.

*Nguồn: Kết quả được điều chỉnh từ thang đo của Granados và cộng sự (2021)*

Qua bước thảo luận nhóm tập trung, vẫn không có sự thay đổi ở số lượng biến quan sát của các thang đo. Số lượng biến quan sát vẫn như bước lược khảo các nghiên cứu trước và phỏng vấn tay đôi, chỉ một số từ ngữ được điều chỉnh cho rõ nghĩa hơn.

Bảng khảo sát được xây dựng. Bảng gồm các biến quan sát của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu với thang đo Likert 5 bậc từ 1=Hoàn toàn không đồng ý; 2=Không đồng ý; 3=Trung dung (không có ý kiến); 4=Đồng ý; 5=Hoàn toàn đồng ý.

#### **3.3.4. Khảo sát thử**

10 DNLH gửi khách ở Tp. Hồ Chí Minh và 10 DNLH gửi khách vào Việt Nam được khảo sát thử. Những nhận định nào mà đối tượng khảo sát thấy khó hiểu được khuyến khích để họ cho ý kiến. Kết quả bước này các đối tượng khảo sát hiểu hết các câu hỏi.

Đến đây, bảng câu hỏi đã được xác định cho bước nghiên cứu định lượng sơ bộ (Phụ lục 10).

### **3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ**

#### **3.4.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ**

##### ***Mục tiêu***

Nhằm đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

##### ***Đối tượng khảo sát***

Đại diện các DNLH là các nhà quản lý doanh nghiệp gồm ban giám đốc doanh nghiệp, hoặc các trưởng/ phó phòng. Đối tượng này là những nhà điều hành doanh nghiệp, người quản lý, có nhiều kinh nghiệm nên nhận thức rõ những mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng, niềm tin, cam kết và lòng trung thành trong KDLH.

##### ***Phương pháp thu thập dữ liệu***

Để liên lạc với các DNLH, tác giả sử dụng thông tin liên lạc từ các nguồn sau:

Các khách hàng, đối tác trong và ngoài nước của tác giả sau hơn 25 năm làm việc trong ngành lữ hành.

Người quen giới thiệu.

Danh sách các hội viên của các hiệp hội lữ hành toàn quốc.

Danh sách các DNLH mua vé máy bay để tổ chức tour cho khách du lịch ở nước ngoài vào Việt Nam và Việt Nam ra nước ngoài của một số hãng hàng không.

Việc liên lạc với các doanh nghiệp để xin phép được khảo sát qua danh sách số điện thoại và email, khảo sát được tiến hành bằng cách gặp mặt trực tiếp; qua điện thoại hoặc trực tuyến thông qua gửi bảng câu hỏi online.

##### ***Số lượng mẫu khảo sát***

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, có nhiều ý kiến khác nhau về số lượng mẫu. Số lượng mẫu không nên nhỏ hơn 30 cho khảo sát định lượng sơ bộ (Stopher, 2012). Thêm nữa, theo Dillman (2000), khảo sát định lượng sơ bộ số lượng mẫu nên từ 100 – 200 đơn vị. Vì vậy, tác giả chọn 200 doanh nghiệp làm cỡ mẫu ở bước này.

##### ***Phương pháp phân tích PLS-SEM***

Tác giả sử dụng phân tích PLS-SEM vì những ưu điểm sau:

(1) PLS-SEM thích hợp cho các nghiên cứu mang tính khám phá. Theo Hair và cộng sự (2017), PLS-SEM áp dụng kỹ thuật hồi quy bình phương tối thiểu (OLS) nhằm làm giảm thiểu các sai số (tức là phương sai phần dư) của những biến phụ thuộc. Hay là, PLS-SEM ước lượng các hệ số (những mối quan hệ mô hình đường dẫn) nhằm tối đa hóa giá trị  $R^2$  của khái niệm phụ thuộc; nên PLS-SEM thích hợp với các nghiên cứu mà mục đích là giải thích sự thay đổi của những biến phụ thuộc (Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt, 2018). Nghiên cứu này mang tính khám phá đối với mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng, niềm tin, cam kết và lòng trung thành nên PLS-SEM là sự lựa chọn thích hợp.

(2) PLS-SEM thích hợp cho những mô hình phức tạp. Theo Hair và cộng sự (2017), PLS-SEM được sử dụng khi có các mô hình phức tạp được các nhà nghiên cứu đề xuất (lớn hơn 4 biến độc lập) và có sự chằng chéo giữa các mối quan hệ trong mô hình. Nghiên cứu này có 6 biến độc lập; trong đó có một số biến vừa đóng vai trò biến phụ thuộc, biến trung gian nên sử dụng PLS-SEM là thuận tiện hơn.

Theo Hair và cộng sự (2017), việc sử dụng các chỉ số  $R^2$ ,  $f^2$  và  $Q^2$  nhằm khắc phục việc hạn chế của PLS-SEM là không đánh giá các chỉ số đo lường sự phù hợp của mô hình.

### ***Cách thức tổ chức***

Tác giả thực hiện khảo sát cho nghiên cứu định lượng sơ bộ, qua bảng câu hỏi gồm thang đo các khái niệm, để đánh giá các thang đo về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Công việc này nhằm loại những biến không đạt được tiến hành thông qua phân tích PLS-SEM bằng phần mềm Smart-PLS. Cụ thể:

*Bước 1:* Khảo sát 200 DNLH gửi khách theo lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Thực hiện việc khảo sát các đối tượng này thông qua bảng câu hỏi chi tiết bằng cách gặp mặt trực tiếp, hoặc qua điện thoại hoặc khảo sát online trong tháng 7 năm 2021.

Tiêu chí chọn mẫu: (1) DNLH có gửi khách du lịch nội địa; (2) DNLH có gửi khách du lịch ra nước ngoài; (3) DNLH có gửi khách du lịch vào Việt Nam; (4) đáp viên là giám đốc/phó giám đốc, trưởng/phó phòng kinh doanh/ điều hành tour hoặc người trực tiếp quyết định việc gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách.



*Bước 2:* Xử lý dữ liệu nhằm đánh giá thang đo bằng cách sử dụng phần mềm Smart-PLS.

Độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị các thang đo được đánh giá như sau:

✓ Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong và hệ số tin cậy tổng hợp: Công thức đánh giá độ tin cậy bên trong dựa vào sự tương quan giữa những biến quan sát được đề xuất bởi Cronbach (1951). Cronbach's alpha được xem là tương đối nhạy cảm đối với số lượng biến quan sát trong từng thang đo và có khuynh hướng đánh giá chưa đúng độ tin cậy nhất quán nội tại. Việc có một số hạn chế của Cronbach's alpha đối với tổng thể, nên các nhà nghiên cứu quan tâm tới các cách đo lường khác thích hợp hơn, được gọi là hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability)  $\rho_c$ . Hệ số này được tính dựa vào hệ số tải ngoài khác nhau giữa các biến tiềm ẩn và được tính theo công thức của Fornell và Larcker (1981) và được chấp nhận nếu nó nằm trong khoảng 0,6-0,9 (Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt, 2018).

✓ Đánh giá giá trị hội tụ: Giá trị hội tụ phản ánh các đo lường có tương quan cùng chiều với những đo lường khác trong cùng khái niệm được đo. Để đánh giá giá trị hội tụ, hệ số tải ngoài của những biến quan sát và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) sẽ được xem xét. Theo Hair và cộng sự (2017) thì, quy luật chung là hệ số tải ngoài (chuẩn hóa) phải từ 0,7 trở lên. Các hệ số tải nhân tố ngoài thấp hơn (<0,7) thường được sử dụng bởi các nhà nghiên cứu về khoa học xã hội, đặc biệt với những thang đo mới (Hulland, 1999). Thông thường, khi phát hiện hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 – 0,7, biến quan sát nào đó sẽ bị loại khỏi thang đo sau khi cân nhắc giá trị nội dung nếu việc loại bỏ biến này làm tăng giá trị của độ tin cậy tổng hợp hay giá trị của phương sai trích nằm trên ngưỡng giá trị đề nghị. Giá trị AVE từ 0,5 trở lên cho thấy khái niệm nghiên cứu giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó. Ngược lại, khi giá trị AVE nhỏ hơn 0,5 - có nghĩa là vẫn còn nhiều sai số tồn tại trong các biến hơn là phương sai được giải thích bởi những khái niệm nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, trong trường hợp AVE nhỏ hơn 0,5 nhưng hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,6 thì giá trị hội tụ vẫn đạt (Fornell & Larcker, 1981).

✓ Đánh giá giá trị phân biệt: Giá trị này xem xét một khái niệm có thực sự khác so với những khái niệm khác trong cùng mô hình. Hệ số ma trận Fornell – Larcker - Hệ số trên cùng lớn hơn các hệ số tương quan trong cùng 1 cột là đạt giá trị phân biệt.

### 3.4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

#### ❖ Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

**Bảng 3.7. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 1)**

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,696	0,807	0,732	0,517
	QUA 2			0,533	
	QUA 3			0,838	
	QUA 4			0,738	
CUS	CUS 1	0,673	0,821	0,827	0,608
	CUS 2			0,829	
	CUS 3			0,671	
SAT	SAT 1	0,64	0,775	0,728	0,413
	SAT 2			0,761	
	SAT 3			0,601	
	SAT 4			0,596	
	SAT 5			0,491	
COM	COM 1	0,576	0,759	0,708	0,446
	COM 2			0,754	
	COM 3			0,696	
	COM 4			0,482	
TRU	TRU 1	0,557	0,772	0,752	0,532
	TRU 2			0,783	
	TRU 3			0,645	
LOY	LOY 1	0,755	0,845	0,713	0,578
	LOY 2			0,839	
	LOY 3			0,77	
	LOY 4			0,712	

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ được thể hiện ở Bảng 3.7

Kết quả Bảng 3.7 cho thấy các thang đo trên đều đạt độ tin cậy vì hệ số tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,6-0,9 (Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt, 2018). Giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số AVE cho thấy thang đo SAT và COM chưa đạt giá trị hội tụ vì có  $AVE < 0,5$  (Hair & cộng sự, 2017). Vì vậy, biến quan sát của 2 thang đo này có hệ số tải nhỏ nhất (SAT 5 và COM 4) cần được loại đi.

Sau khi loại SAT 5 và COM 4, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả được thể hiện ở Bảng sau:

**Bảng 3.8. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 2)**

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,696	0,806	0,732	0,516
	QUA 2			0,533	
	QUA 3			0,838	
	QUA 4			0,738	
CUS	CUS 1	0,673	0,822	0,825	0,608
	CUS 2			0,83	
	CUS 3			0,673	
SAT	SAT 1	0,67	0,798	0,758	0,501
	SAT 2			0,832	
	SAT 3			0,63	
	SAT 4			0,585	
COM	COM 1	0,609	0,793	0,778	0,561
	COM 2			0,792	
	COM 3			0,672	
TRU	TRU 1	0,557	0,772	0,745	0,532
	TRU 2			0,787	
	TRU 3			0,649	
LOY	LOY 1	0,755	0,845	0,701	0,578
	LOY 2			0,837	
	LOY 3			0,777	
	LOY 4			0,719	

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

❖ **Đánh giá giá trị phân biệt**

**Bảng 3.9. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	<b>0,668</b>					
CUS	0,369	<b>0,779</b>				
LOY	0,415	0,35	<b>0,76</b>			
QUA	0,321	0,458	0,273	<b>0,719</b>		
SAT	0,547	0,368	0,484	0,418	<b>0,643</b>	
TRU	0,319	0,244	0,553	0,244	0,51	<b>0,729</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Kết quả Bảng 3.9 cho thấy các thang đo trên đều đạt giá trị phân biệt khi các hệ số trên cùng (**in đậm**) đều lớn hơn những hệ số trong cùng 1 cột và 1 dòng (Fornell & Larcker, 1981).

Sau khi loại SAT5 và COM4, giá trị phân biệt của các thang đo thể hiện ở Bảng sau

**Bảng 3.10. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng sơ bộ-chạy lần 2)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	<b>0,749</b>					
CUS	0,293	<b>0,779</b>				
LOY	0,395	0,352	<b>0,76</b>			
QUA	0,31	0,458	0,278	<b>0,719</b>		
SAT	0,503	0,318	0,475	0,364	<b>0,708</b>	
TRU	0,283	0,244	0,551	0,245	0,478	<b>0,729</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Như vậy ở bước định lượng sơ bộ, các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tổng kết các biến quan sát của từng thang đo được sử dụng vào bước định lượng chính thức là:

QUA gồm 4 biến: QUA 1, QUA 2, QUA 3, QUA 4.

CUS gồm 3 biến: CUS 1, CUS 2, CUS 3.

SAT gồm 4 biến: SAT 1, SAT 2, SAT 3, SAT 4.

COM gồm 3 biến: COM 1, COM 2, COM 3.

TRU gồm 3 biến: TRU 1, TRU 2, TRU 3.

LOY gồm 4 biến: LOY 1, LOY 2, LOY 3, LOY 4.

Tổng cộng có 21 biến quan sát.

### **3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC**

#### ***Mục tiêu***

Để kiểm định các giả thuyết và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

#### ***Đối tượng khảo sát***

Đại diện các DNLH gửi khách là người quyết định việc gửi khách của doanh nghiệp gồm thành viên ban giám đốc doanh nghiệp, các trưởng, phó phòng. Đây là những người quản lý, điều hành doanh nghiệp, những người có nhiều năm kinh nghiệm làm việc nên nắm được những mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch

vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng, niềm tin, cam kết và lòng trung thành trong KDLH. Điều đặc biệt là các DNLH hiện này thường với qui mô vừa, nhỏ và siêu nhỏ; nhất là sau dịch Covid 19 qui mô các doanh nghiệp chưa được cải thiện nên đối tượng khảo sát phần lớn là quản lý của DNLH.

### ***Số lượng mẫu khảo sát***

Cần tối thiểu 5 quan sát trên mỗi ước lượng (5:1) (Bolen (1989), dẫn trong Nguyễn Đình Thọ, 2013). Số lượng biến quan sát chính thức trong nghiên cứu này là 21, vậy theo Bolen (1989), số mẫu tối thiểu là 105 mẫu. Theo Barclay và cộng sự (1995), trích trong Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt (2018), PLS-SEM sử dụng một lượng mẫu tối thiểu 10 lần biến quan sát nguyên nhân lớn nhất được đo lường cho một khái niệm hoặc 10 lần số đường dẫn lớn nhất tác động đến một khái niệm trong mô hình. Theo cách tính “10 lần số đường dẫn lớn nhất tác động đến một khái niệm trong mô hình” thì số đường dẫn lớn nhất tác động đến một khái niệm trong mô hình này của đề tài là lòng trung thành của DNLH gửi khách (LOY) với 3 đường dẫn tác động vào. Như vậy số mẫu ít nhất sẽ là 30 mẫu. Với số lượng mẫu là 650 trong nghiên cứu là vượt yêu cầu về số mẫu của Bolen (1989), Barclay và cộng sự (1995).

### ***Cách thức tổ chức***

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành trong nước chủ yếu tại các thành phố tập trung các DNLH như Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Tp. HCM và các DNLH nước ngoài có gửi khách du lịch vào Việt Nam qua các bước sau:

Bước 1: Thu thập các dữ liệu được thực hiện qua 1 trong 3 cách sau: trực tiếp gặp mặt đáp viên, điện thoại hoặc gửi đến các đáp viên bảng khảo sát online theo cách lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Bảng câu hỏi khảo sát định lượng chính thức được sử dụng theo Phụ lục 11. Tiêu chí chọn mẫu tương tự giai đoạn định lượng sơ bộ.

Bước 2: Loại bỏ các biến quan sát không đạt, thông qua việc đánh giá mô hình đo lường về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; phần mềm Smart-PLS được sử dụng để xử lý. Cách thực hiện bước 2 này tương tự như giai đoạn định lượng sơ bộ.

Bước 3: Đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định độ phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua sử dụng Smart-PLS.

Bước 4: Phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup analysis). Bước này tiến hành nhằm mục đích kiểm định sự khác biệt về mối quan hệ giữa các nhân tố theo loại hình gửi khách của doanh nghiệp (doanh nghiệp gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và nước ngoài gửi khách vào Việt Nam).

Bước 5: Đánh giá thực trạng các nhân tố trong mô hình. Từ kết quả từ nghiên cứu định lượng kết hợp với việc phỏng vấn sau định lượng một số doanh nghiệp nhằm hiểu hơn về kết quả nghiên cứu. Từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị, được rút ra từ kết quả nghiên cứu.

### **Tóm tắt chương 3**

Chương này đã trình bày quy trình và phương pháp nghiên cứu ; gồm 3 bước là: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định tính với mục đích điều chỉnh thang đo của các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của luận án. Phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm tập trung được sử dụng trong bước nghiên cứu định tính này. Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện với số mẫu là 200 DNLH gửi khách. Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy sau khi loại biến SAT 5 và COM 4, các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Nội dung của chương 4 là trình bày kết quả nghiên cứu luận án gồm các nội dung: đặc điểm mẫu khảo sát, đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và phân tích đa nhóm theo loại hình doanh nghiệp. Cuối chương 4 trình bày phần thảo luận về kết quả nghiên cứu.

### 4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định lượng chính thức của luận án được tiến hành từ tháng đầu 7 đến tháng 11 năm 2021. Đặc điểm mẫu nghiên cứu trình bày ở Bảng 4.1 với n=650 đại diện của DNLH gửi khách gồm vai trò của đối tượng khảo sát, quy mô, số năm hoạt động, phạm vi kinh doanh, loại hình doanh nghiệp.

**Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Vai trò của đối tượng khảo sát	Lữ hành nội địa	263	40,4%
	Gửi khách vào Việt Nam	191	29,4%
	Gửi khách ra nước ngoài	196	30,2%
Phạm vi kinh doanh	Nội địa	68	10,5%
	Inbound	0	
	Outbound	33	5,0%
	Nội địa, Inbound, Outbound	549	84,5%
Số năm hoạt động	Dưới 5 năm	15	2,3%
	5 đến 10 năm	296	45,5%
	11 đến 20 năm	260	40,0%
	Trên 20 năm	79	12,2%
Quy mô doanh nghiệp	Số lao động không quá 10 người	103	15,8%
	Số lao động từ 10 người đến không quá 30 người	282	43,5%
	Số lao động từ 31 người đến không quá 50 người	162	24,9%
	Số lao động trên 50 người	103	15,8%

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Vai trò của đối tượng khảo sát: gồm 3 đối tượng chính là gửi khách du lịch nội địa, gửi khách du lịch trong nước ra nước ngoài và ở nước ngoài gửi khách du lịch

vào Việt Nam. Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, các doanh nghiệp kinh doanh gửi khách ra nước ngoài (outbound) được phép kinh doanh nhận khách quốc tế và du lịch nội địa, do đó 1 doanh nghiệp khảo sát có thể có 2 đối tượng đại diện trả lời là người gửi khách du lịch nội địa và người gửi khách du lịch ra nước ngoài.

*Phạm vi kinh doanh:* Việt Nam và phần lớn các quốc gia đều chia 3 lĩnh vực, gồm kinh doanh du lịch nội địa, kinh doanh nhận khách quốc tế (inbound), kinh doanh gửi khách ra nước ngoài (outbound). Các doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh outbound sẽ được phép kinh doanh inbound và nội địa nên phần lớn doanh nghiệp trả lời là kinh doanh cả 3 lĩnh vực khi họ có giấy phép kinh doanh outbound. Các doanh nghiệp KDLH nhận khách (inbound) là doanh nghiệp nhận khách – bán sản phẩm dịch vụ không thuộc đối tượng khảo sát (mua) nên số mẫu khảo sát là 0. Một số doanh nghiệp dù có đủ các chức năng kinh doanh nhưng họ chỉ tập trung khai thác 1 lĩnh vực như outbound, hoặc nội địa.

*Số năm hoạt động:* do dịch Covid 19 kéo dài nên các năm qua không có doanh nghiệp mới thành lập và đặc biệt rất ít doanh nghiệp giải thể do đặc điểm DNLH phần lớn là vừa, nhỏ và siêu nhỏ; khả năng linh hoạt trong cơ cấu hoạt động cao. Thêm nữa các chính sách của các nước giúp DNLH tồn tại dù kết quả kinh doanh không khả quan; như Việt Nam giảm 80% số tiền ký quỹ nên nếu không hoạt động thì DNLH sẽ ở tình trạng “ngủ đông” chờ phục hồi kinh doanh chứ không giải thể, lúc này doanh nghiệp chỉ còn lại nhân sự là những nhà quản lý, những ông chủ doanh nghiệp.

*Qui mô doanh nghiệp:* như đã nêu ở trên DNLH chủ yếu là doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ; đặc biệt sau giai đoạn Covid 19, qui mô doanh nghiệp chưa được hồi phục đầy đủ.

Do đặc điểm của DNLH trong giai đoạn nghiên cứu này, đối tượng khảo sát chủ yếu là những nhà quản lý và chủ doanh nghiệp. Do đó họ chắc chắn là các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, các ý kiến trả lời của họ đạt được mức độ tin cậy rất cao.

### **4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG**

#### **❖ Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ**

Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ được thể hiện ở Bảng 4.2



**Bảng 4.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo ở trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 1)**

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,706	0,817	0,746	0,529
	QUA 2			0,645	
	QUA 3			0,81	
	QUA 4			0,7	
CUS	CUS 1	0,629	0,8	0,754	0,571
	CUS 2			0,767	
	CUS 3			0,746	
SAT	SAT 1	0,611	0,772	0,738	0,459
	SAT 2			0,669	
	SAT 3			0,679	
	SAT 4			0,619	
COM	COM 1	0,601	0,777	0,764	0,537
	COM 2			0,705	
	COM 3			0,728	
TRU	TRU 1	0,6	0,766	0,783	0,523
	TRU 2			0,716	
	TRU 3			0,665	
LOY	LOY 1	0,615	0,794	0,739	0,471
	LOY 2			0,826	
	LOY 3			0,582	
	LOY 4			0,562	

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Kết quả Bảng 4.2 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy vì hệ số tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng 0,6-0,9 (Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt, 2018). Giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số AVE cho thấy thang đo SAT và LOY chưa đạt giá trị hội tụ vì có  $AVE < 0,5$  (Hair & cộng sự, 2017). Vì vậy, biến quan sát của 2 thang đo này có hệ số tải nhỏ nhất (SAT 4 và LOY 4) cần được loại đi. Sau khi loại SAT 4 và LOY 4, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả thể hiện ở Bảng sau:

**Bảng 4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 2)**

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	
		Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE
QUA	QUA 1	0,706	0,817	0,744	0,529
	QUA 2			0,641	
	QUA 3			0,811	
	QUA 4			0,703	
CUS	CUS 1	0,629	0,8	0,757	0,572
	CUS 2			0,775	
	CUS 3			0,737	
SAT	SAT 1	0,598	0,785	0,812	0,55
	SAT 2			0,733	
	SAT 3			0,674	
COM	COM 1	0,601	0,775	0,781	0,535
	COM 2			0,693	
	COM 3			0,718	
TRU	TRU 1	0,6	0,766	0,789	
	TRU 2			0,714	
	TRU 3			0,66	
LOY	LOY 1	0,605	0,794	0,774	0,568
	LOY 2			0,874	
	LOY 3			0,586	

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

❖ **Đánh giá giá trị phân biệt**

**Bảng 4.4. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	<b>0,733</b>					
CUS	0,465	<b>0,756</b>				
LOY	0,352	0,399	<b>0,686</b>			
QUA	0,501	0,562	0,325	<b>0,728</b>		
SAT	0,542	0,513	0,424	0,56	<b>0,678</b>	
TRU	0,372	0,483	0,475	0,457	0,562	<b>0,723</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Kết quả Bảng 4.4 cho thấy các thang đo trên đều đạt giá trị phân biệt khi các hệ số trên cùng (in đậm) đều lớn hơn tất cả các hệ số trong cùng 1 cột và 1 dòng (Fornell & Larcker, 1981).

Sau khi loại SAT 4 và LOY 4 để đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo theo Bảng sau

**Bảng 4.5. Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo trong mô hình nghiên cứu (định lượng chính thức-chạy lần 2)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	<b>0,732</b>					
CUS	0,464	<b>0,756</b>				
LOY	0,335	0,382	<b>0,754</b>			
QUA	0,502	0,562	0,306	<b>0,727</b>		
SAT	0,47	0,489	0,413	0,514	<b>0,742</b>	
TRU	0,375	0,482	0,46	0,458	0,505	<b>0,723</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Sau khi đánh giá mô hình đo lường của mô hình nghiên cứu, các biến đạt yêu cầu sẽ được sử dụng đưa vào đánh giá mô hình cấu trúc là:

QUA gồm 4 biến: QUA 1, QUA 2, QUA 3, QUA 4.

CUS gồm 3 biến: CUS 1, CUS 2, CUS 3.

SAT gồm 3 biến: SAT 1, SAT 2, SAT 3.

COM gồm 3 biến: COM 1, COM 2, COM 3.

TRU gồm 3 biến: TRU 1, TRU 2, TRU 3.

LOY gồm 3 biến: LOY 1, LOY 2, LOY 3.

Tổng cộng có 19 biến quan sát.

#### **4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC**

Theo Hair và cộng sự (2016), có sáu bước cần được đánh giá trong mô hình cấu trúc gồm: (1) đa cộng tuyến; (2) mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình; (3) mức độ  $R^2$ ; (4) hệ số tác động  $f^2$ ; (5) sự liên quan của dự báo  $Q^2$ ; (6) hệ số tác động  $q^2$ .

##### **(1) Đánh giá các vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc**

Hiện tượng các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau làm dẫn đến sai lệch và làm thay đổi hướng mối quan hệ của nó với biến phụ thuộc được gọi là đa cộng tuyến. Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến này, các khái niệm nghiên cứu được dự báo là biểu hiện của đa cộng tuyến khi giá trị VIF (hệ số phóng đại phương sai) là trên 5.

**Bảng 4.6. Giá trị VIF**

	COM	CUS	LOY	SAT	TRU
COM			1.326		
CUS				1.462	
LOY					
QUA		1		1.462	
SAT	1.343		1.53		1
TRU	1.343		1.388		

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Bảng 4.6 thể hiện, VIF của những khái niệm đều nhỏ hơn 5, kết luận mô hình cấu trúc ước lượng trên không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

**(2) Đánh giá mức ý nghĩa, sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc**

Mối quan hệ giữa các khái niệm được thể hiện qua hệ số đường dẫn. Một hệ số có ý nghĩa thống kê phụ thuộc vào sai số chuẩn của nó thu được qua phương pháp phóng đại có thay thế mẫu (Bootstrapping). Trong PLS-SEM, mẫu phóng đại có thay thế lên đến khoảng 5.000 mẫu (theo Hair & cộng sự, 2017). Sai số chuẩn Bootstrap cho phép tính toán được giá trị P cho tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc.

**Bảng 4.7. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Bootstrap	P-value	Kết quả
H1 (+)	QUA->SAT	0,349***	[0,264; 0,436]	0,000	Chấp nhận
H2 (+)	CUS->SAT	0,293***	[0,2; 0,387]	0,000	Chấp nhận
H3 (+)	QUA->CUS	0,562***	[0,494; 0,63]	0,000	Chấp nhận
H4 (+)	SAT->COM	0,375***	[0,259; 0,485]	0,000	Chấp nhận
H5 (+)	SAT->TRU	0,505***	[0,436; 0,573]	0,000	Chấp nhận
H6 (+)	SAT->LOY	0,196***	[0,101; 0,305]	0,000	Chấp nhận
H7 (+)	TRU->COM	0,185***	[0,086; 0,293]	0,000	Chấp nhận
H8 (+)	COM->LOY	0,125**	[0,026; 0,22]	0,011	Chấp nhận
H9 (+)	TRU->LOY	0,314***	[0,216; 0,406]	0,000	Chấp nhận

*Ghi chú: \*\*\* tương ứng với mức ý nghĩa 1%, \*\* tương ứng với mức ý nghĩa 5%*

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Kết quả Bảng 4.7 cho thấy cả 9 giả thuyết đều được chấp nhận.

❖ Tác động gián tiếp

**Bảng 4.8. Kết quả mối quan hệ gián tiếp**

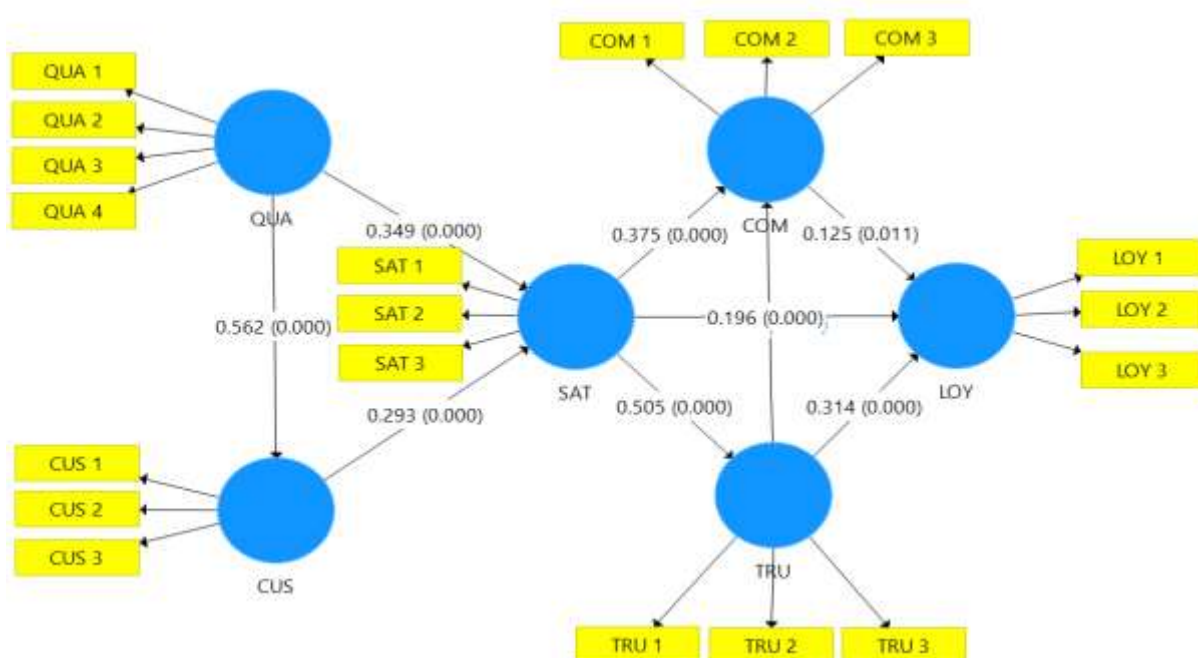
Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Bootstrap	P-value
<b>Mối quan hệ gián tiếp cụ thể qua từng yếu tố</b>			
CUS -> SAT -> COM	0,11	[0,066; 0,016]	0
QUA -> CUS -> SAT -> COM	0,062	[0,037; 0,091]	0
QUA -> SAT -> COM	0,131	[0,081; 0,186]	0
CUS -> SAT -> TRU -> COM	0,027	[0,012; 0,049]	0,003
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM	0,015	[0,007; 0,029]	0,005
SAT -> TRU -> COM	0,094	[0,041; 0,148]	0,001
QUA -> SAT -> TRU -> COM	0,033	[0,013; 0,057]	0,003
CUS -> SAT -> COM -> LOY	0,014	[0,004; 0,028]	0,017
QUA -> CUS -> SAT -> COM -> LOY	0,008	[0,002; 0,016]	0,019
SAT -> COM -> LOY	0,047	[0,014; 0,086]	0,009
QUA -> SAT -> COM -> LOY	0,016	[0,005; 0,032]	0,016
CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0,003	[0,001; 0,009]	0,091
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0,002	[0; 0,005]	0,1
TRU -> COM -> LOY	0,023	[0,004; 0,054]	0,07
SAT -> TRU -> COM -> LOY	0,012	[0,002; 0,028]	0,073
QUA -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0,004	[0,001; 0,01]	0,094
CUS -> SAT -> LOY	0,057	[0,028; 0,096]	0,001
QUA -> CUS -> SAT -> LOY	0,032	[0,016; 0,056]	0,002
QUA -> SAT -> LOY	0,069	[0,034; 0,111]	0,001
CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0,046	[0,028; 0,07]	0
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0,026	[0,016; 0,04]	0
SAT -> TRU -> LOY	0,159	[0,113; 0,208]	0
QUA -> SAT -> TRU -> LOY	0,055	[0,037; 0,079]	0
QUA -> CUS -> SAT	0,164	[0,112; 0,22]	0
CUS -> SAT -> TRU	0,148	[0,096; 0,202]	0
QUA -> CUS -> SAT -> TRU	0,083	[0,054; 0,117]	0
QUA -> SAT -> TRU	0,176	[0,127; 0,231]	0
<b>Tổng mối quan hệ gián tiếp</b>			
CUS -> COM	0,137	[0,089; 0,187]	0
CUS -> LOY	0,121	[0,079; 0,168]	0
CUS -> TRU	0,148	[0,096; 0,202]	0
QUA -> COM	0,241	[0,185; 0,296]	0
QUA -> LOY	0,213	[0,164; 0,261]	0
QUA -> SAT	0,164	[0,112; 0,22]	0
QUA -> TRU	0,259	[0,203; 0,311]	0
SAT -> COM	0,094	[0,041; 0,148]	0,001
SAT -> LOY	0,217	[0,164; 0,269]	0
TRU -> LOY	0,023	[0,004; 0,054]	0,067

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 4.8. cho thấy hầu hết đều tồn tại mỗi quan hệ gián tiếp giữa các yếu tố, ngoại trừ 5 mối quan hệ gián tiếp sau không tồn tại:

- (1) CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY
- (2) QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY
- (3) TRU -> COM -> LOY
- (4) SAT -> TRU -> COM -> LOY
- (5) QUA -> SAT -> TRU -> COM -> LOY

Bên cạnh đó, kết quả ở bảng 4.8. còn cho thấy tồn tại tổng mỗi quan hệ gián tiếp giữa các yếu tố.



**Hình 4.1. Mô hình cấu trúc**

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Đánh giá hệ số xác định  $R^2$  và xác định điều chỉnh  $R^2_{adj}$**

**Bảng 4.9. Hệ số xác định  $R^2$  và xác định điều chỉnh  $R^2_{adj}$**

	$R^2$	$R^2_{adj}$
CUS	0,316	0,315
SAT	0,323	0,321
COM	0,246	0,244
TRU	0,255	0,254
LOY	0,268	0,264

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

$R^2$  chạy từ 0,19 đến 0,33 thì mô hình được giải thích là yếu,  $R^2$  chạy từ 0,33 đến 0,67 thì mô hình được giải thích là ở mức độ vừa phải,  $R^2$  lớn hơn hoặc bằng 0,67 thì mô hình được giải thích là mạnh (Hock & Ringle, 2010). Mức độ giải thích của SAT, COM, TRU lên biến thiên của biến phụ thuộc LOY là 26,8%, tương tự với mức độ giải thích của SAT, COM, TRU lên LOY trong mô hình nghiên cứu là mức yếu.

Mức độ giải thích của QUA lên CUS là 31,6%; QUA, CUS lên SAT là 32,3%; SAT, TRU lên COM là 24,6%; SAT lên TRU là 25,5%. Tất cả đều thuộc mức độ giải thích yếu.

Để khắc phục hiện tượng có mối tương quan không đáng kể với biến nội sinh nhưng cũng làm tăng  $R^2$  do các nhân tố dự đoán thêm vào, hệ số  $R^2_{adj}$  được sử dụng (cột 3 Bảng 4.9). Kết quả của  $R^2_{adj}$  cũng được giải thích tương tự như là  $R^2$ .

### (3) Đánh giá hệ số tác động $f^2$

**Bảng 4.10. Hệ số tác động  $f^2$**

	COM	CUS	LOY	SAT	TRU
COM			0,016		
CUS				0,086	
LOY					
QUA		0,462		0,123	
SAT	0,139		0,034		0,342
TRU	0,034		0,097		

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Ngoài việc đánh giá  $R^2$  của các biến phụ thuộc ở trong mô hình nghiên cứu, sự thay đổi  $R^2$  khi 1 biến độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình có thể được sử dụng nhằm đánh giá liệu biến bỏ ra này có một tác động đáng kể lên biến phụ thuộc hay không. Phép đo lường này gọi là hệ số tác động  $f^2$ . 0,02; 0,15 và 0,35 là các giá trị của  $f^2$ , trong đó 0,02 đại diện cho tác động nhỏ, 0,15 đại diện cho tác động trung bình và 0,35 đại diện cho tác động lớn của biến độc lập. Giá trị  $f^2$  nhỏ hơn 0,02 thể hiện là không có sự tác động (Cohen, 1988). Kết quả Bảng 4.10 thể hiện:

SAT-> COM: 0,139 -> tác động trung bình

TRU-> COM: 0,0314 -> tác động nhỏ

QUA-> CUS: 0,462 -> tác động lớn; COM-> LOY: 0,016 -> tác động nhỏ

SAT-> LOY: 0,034 -> tác động nhỏ; TRU-> LOY: 0,097 -> tác động trung bình

CUS-> SAT: 0,086 -> tác động trung bình

QUA-> SAT: 0,123 -> tác động trung bình

SAT-> TRU: 0,342 -> tác động lớn

#### (4) *Đánh giá sự liên quan của dự báo $Q^2$*

Geisser Stone (1974) đề xuất việc kiểm tra giá trị  $Q^2$ . Giá trị  $Q^2$  trong mô hình cấu trúc, lớn hơn 0 của khái niệm phụ thuộc chỉ ra sự liên quan dự đoán cho khái niệm phụ thuộc của mô hình đường dẫn.  $Q^2$  có được bằng cách sử dụng quy trình dò tìm (blindfolding) cho một khoảng cách đứt đoạn D.  $Q^2$  lớn hơn 0 cho thấy rằng mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho 1 khái niệm phụ thuộc nhất định. Ngược lại giá trị là 0 và thấp hơn cho thấy sự thiếu liên quan của dự báo.

**Bảng 4.11. Đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
COM	1950	1714,548	0,121
CUS	1950	1608,628	0,175
LOY	1950	1667,557	0,145
QUA	2600	2600	
SAT	1950	1622,677	0,168
TRU	1950	1701,553	0,127

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

Chỉ số  $Q^2$  của COM, CUS, SAT, TRU đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn cho khái niệm phụ thuộc LOY.

#### (5) *Đánh giá hệ số tác động $q^2$*

Cũng giống như hệ số tác động  $f^2$  dùng để đánh giá  $R^2$ , tác động tương đối của liên quan mang tính dự báo cũng có thể so sánh bằng cách đo mức độ ảnh hưởng  $q^2$ . Như 1 phép đo lường liên quan được dự báo, chỉ ra sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ngoại sinh là nhỏ khi  $q^2=0,02$ , vừa khi  $q^2=0,15$ , lớn khi  $q^2=0,35$  đối với một khái niệm phụ thuộc nhất định (Hair và cộng sự, 2016).

**Bảng 4.12. Hệ số tác động  $q^2$**

	SAT	LOY
QUA	0,05	
CUS	0,037	
TRU		0,044
COM		0,0058

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*



Bảng 4.12 cho thấy các hệ số  $q^2$  của:

QUA-> SAT: 0,05 -> chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của QUA->SAT là gần vừa.

CUS-> SAT: 0,037 -> chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của CUS->SAT là gần vừa.

TRU-> LOY: 0,044 -> chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của TRU->LOY là gần vừa.

COM-> LOY: 0,0058 -> chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của COM->LOY là nhỏ.

#### **4.5. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM**

Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm kinh doanh qua vai trò của đối tượng khảo sát. Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm, chỉ tồn tại sự khác biệt theo đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp ở các mối quan hệ sau:

(1) Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng: Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (0,214) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,515) là -0,3.

(2) Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng: Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (0,018) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,525) là -0,507.

(3) Niềm tin tác động đến cam kết: Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (-0,314) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,284) là -0,599.

(4) Sự hài lòng tác động đến cam kết: Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài (0,19) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,489) là -0,297. (5) Niềm tin tác động đến cam kết: Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài (0,491) và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (-0,314) là 0,805.

**Bảng 4.13. Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm**

	Chênh lệch hệ số ước lượng	p-Value (GKRAN NGOAI vs GKVAO Việt Nam)	p-Value (GKRANN GOAI vs NOIDIA)	p-Value (GKVAOV N vs NOIDIA)
QUA->CUS	-0,3 ( $\beta_{GKVAOVN}=0,214$ $\beta_{NOIDIA}=0,515$ )			0,037
QUA->SAT	-0,507 ( $\beta_{GKVAOVN}=0,018$ $\beta_{NOIDIA}=0,525$ )			0,00
TRU->COM	-0,599 ( $\beta_{GKVAOVN}=-0,314$ $\beta_{NOIDIA}=0,284$ )			0,00
SAT->COM	-0,297 ( $\beta_{GKRANNGOAI}=0,19$ $\beta_{NOIDIA}=0,489$ )		0,005	
TRU->COM	0,805 ( $\beta_{GKRANNGOAI}=0,49$ $1 \beta_{GKVAOVN}=-0,314$ )	0,00		

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

#### 4.6. THẢO LUẬN

##### Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình

Theo Bảng 4.7, trình bày thứ tự từ lớn đến bé các ảnh hưởng giữa các mối quan hệ trong mô hình là:

- 1) Tác động của chất lượng dịch vụ lên giá trị khách hàng (0,562)
- 2) Tác động của sự hài lòng lên niềm tin (0,505)
- 3) Tác động của sự hài lòng lên cam kết (0,375)
- 4) Tác động của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng (0,349)
- 5) Tác động của niềm tin lên lòng trung thành (0,314)
- 6) Tác động của giá trị khách hàng lên sự hài lòng (0,293)
- 7) Tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành (0,196)
- 8) Tác động của niềm tin lên cam kết (0,185)
- 9) Tác động của cam kết lên lòng trung thành (0,125)

#### **4.6.1. Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng**

Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng, phù hợp với nghiên cứu của Caceres & Paparoidamis (2007) trong nghiên cứu về kinh doanh môi trường B2B. Tuy nhiên mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong KDLH môi trường B2B chưa thấy có nghiên cứu nào.

#### **4.6.2. Giá trị khách hàng tác động đến sự hài lòng**

Theo Lewis và cộng sự (1998), nhà cung cấp du lịch nên tập trung đầu tư vào việc tạo ra lợi ích cho khách hàng qua những việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, vốn được coi là rất quan trọng trong bối cảnh phi trung gian hóa của ngành du lịch. Kết quả cho thấy giá trị khách hàng có tác động đến sự hài lòng, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021). Độ mạnh tác động của nghiên cứu Granados và cộng sự (2021) là 0,618 trong khi nghiên cứu này có độ tác động yếu hơn là 0,293. Việc tác động khác nhau này có thể do đối tượng khảo sát của 2 nghiên cứu là khác nhau, đối tượng khảo sát của luận này hoàn toàn là các DNLH gửi khách.

#### **4.6.3. Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng**

Để nâng cao giá trị được khách hàng cảm nhận, nhà cung cấp nên phân biệt việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh thông qua việc xác định các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ mà khách hàng có thể coi là duy nhất (Gil-Saura & cộng sự, 2011). Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tác động lớn đến giá trị khách hàng, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021). Độ mạnh tác động của nghiên cứu Granados và cộng sự (2021) là 0,5497 trong khi nghiên cứu này có độ tác động mạnh hơn là 0,562. Qua tham khảo ý kiến các chuyên gia, tất cả đều đồng ý rằng trong KDLH thì chất lượng dịch quyết định đến giá trị cảm nhận của khách hàng bởi vai trò của lễ hành trong chuỗi cung ứng SPDL. Lễ hành đóng vai trò không chỉ là kênh phân phối sản phẩm mà còn thúc đẩy hoàn thiện các SPDL, phân tán rủi ro về việc phục vụ cho khách du lịch. Do đó chất lượng phục vụ của các bên tham gia vào chuỗi cung ứng SPDL là rất quan trọng.

#### **4.6.4. Sự hài lòng tác động đến cam kết**

Kết quả cho thấy sự hài lòng tác động đến cam kết, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác

động của nghiên cứu này là 0,375 mạnh hơn của Granados và cộng sự (2021) là 0,300 và Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,230.

#### **4.6.5. Sự hài lòng tác động đến niềm tin**

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hài lòng là tiền đề của sự tin tưởng. Mức độ hài lòng tăng lên dẫn đến mức độ tin tưởng với người bán tăng lên, các nghiên cứu về tiếp thị nói rằng trải nghiệm không thỏa mãn dẫn đến nhận thức tiêu cực về doanh nghiệp tư vấn bán hàng (Ganesan, 1994; Selnes, 1995).

Kết quả nghiên cứu của luận án này cho thấy sự hài lòng tác động đến niềm tin, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác động của nghiên cứu này là 0,505 mạnh hơn của Granados và cộng sự (2021) là 0,469 và yếu hơn của Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,550.

#### **4.6.6. Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành**

Kết quả cho thấy sự hài lòng tác động đến lòng trung thành, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Shaimaa (2013), Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác động của nghiên cứu này là 0,196 yếu hơn của Shaimaa (2013) là 0,770 và mạnh hơn của Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,170.

#### **4.6.7. Niềm tin tác động đến cam kết**

Độ tin cậy cao cho thấy chất lượng của mối quan hệ giữa người mua và người bán; người ta kỳ vọng rằng các doanh nghiệp sẽ cam kết hơn với mối quan hệ chất lượng cao (Moorman & cộng sự, 1992). Chất lượng được cảm nhận của mối quan hệ sau đó lại ảnh hưởng đến mức độ cam kết mở rộng tới nhà cung cấp dịch vụ (Moorman & cộng sự, 1992). Doanh nghiệp bán sản phẩm được coi là trung thực và đáng tin cậy, thì kết quả là doanh nghiệp sản phẩm có nhận thức cao về mối quan hệ giữa bên mua và bên bán. Ngược lại, nếu ít tin tưởng vào doanh nghiệp bán sản phẩm thì mối quan hệ có thể được coi là không thỏa đáng và ít cam kết với doanh nghiệp bán sản phẩm. Khi mà chất lượng cảm nhận của mối quan hệ cao thì có khả năng sẽ có mức độ cam kết cao để tiếp tục mối quan hệ. Do đó, mức độ tin cậy cao dẫn đến mức độ cam kết cao (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Kết quả cho thấy niềm tin tác động đến cam kết, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados

và cộng sự (2021), Gil-Saura (2011) và Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác động của nghiên cứu này là 0,185 nhỏ nhất so với các nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021) là 0,374, của Gil-Saura (2011) là 0,215 và của Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,570.

#### **4.6.8. Cam kết tác động đến lòng trung thành**

Mức độ cam kết của một doanh nghiệp đối với một thương hiệu ảnh hưởng đến khuynh hướng của họ đối với thương hiệu và cuối cùng là khả năng mua hàng của họ. Kết quả cho thấy cam kết tác động đến lòng trung thành, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), Gil Saura (2011), Shaimaa (2013), Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác động của nghiên cứu này là 0,125 yếu hơn của Granados và cộng sự (2021) là 0,455, Shaimaa (2013) là 0,658, của Gil Saura (2011) là 0,442 và của Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,370.

#### **4.6.9. Niềm tin tác động đến lòng trung thành**

Nếu người mua có mức độ tin tưởng cao đối với một thương hiệu, thì rất có thể họ sẽ có khuynh hướng thiên về thương hiệu đó. Đây là trường hợp đặc biệt trong môi trường dịch vụ nơi có ít bằng chứng vật chất về chất lượng (Ziethaml, 1981). Kết quả cho thấy niềm tin tác động đến lòng trung thành, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), Shaimaa (2013), Caceres & Paparoidamis (2007). Độ mạnh tác động của nghiên cứu này là 0,314 yếu hơn của Granados và cộng sự (2021) là 0,346, Shaimaa (2013) là 0,791, và của Caceres & Paparoidamis (2007) là 0,350. Niềm tin trong nghiên cứu này có mức độ tác động trực tiếp tới lòng trung thành là cao nhất do đó để thu hút lòng trung thành của khách hàng, DNLH nhận khách cần thiết phải xây dựng niềm tin.

#### **4.6.10. Các mối quan hệ gián tiếp**

Trong các mối quan hệ gián tiếp theo bảng 4.8 có mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ (QUA) đến lòng lòng trung thành (LOY) thông qua giá trị khách hàng (CUS) và sự hài lòng (SAT); và mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ (QUA) đến lòng trung thành (LOY) thông qua giá trị khách hàng (CUS), sự hài lòng (SAT), niềm tin (TRU), cam kết (CAM) phù hợp với nghiên cứu của Granados và

cộng sự (2021) trong môi trường B2B về chuỗi theo chuỗi chất lượng dịch vụ - giá trị khách hàng – sự hài lòng – niềm tin/ cam kết – lòng trung thành.

#### **4.6.11. Kiểm định sự khác biệt theo vai trò của đối tượng khảo sát.**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt về các tác động của loại hình kinh doanh gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam. Phần kiểm định này giải thích cho câu hỏi số 2 của luận án này mà các tài liệu trước chưa nghiên cứu.

*Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng:* Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (0,214) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,515) là -0,3. Theo kết quả thảo luận cùng chuyên gia, đối với đối tượng khảo sát gửi khách nội địa do tất cả các bên có liên quan đều ở trong nước nên vấn đề chất lượng dịch vụ được yêu cầu cao. Đối tượng khảo sát gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam là đối tượng kinh doanh khai thác khách từ quốc gia này gửi khách đến quốc gia khác do đó có rất nhiều yếu tố tác động đến cảm nhận của họ bên cạnh yếu tố chất lượng dịch vụ, ví dụ như rủi ro họ cảm nhận được,...

*Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng:* Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (0,018) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,525) là -0,507. Theo ý kiến chuyên gia, cũng tương tự như chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng như đã giải thích ở trên, đối với đối tượng khảo sát gửi khách nội địa do tất cả các bên có liên quan đều ở trong nước nên họ hài lòng khi chất lượng dịch vụ được yêu cầu cao. Đối tượng khảo sát gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam là đối tượng kinh doanh khai thác khách từ quốc gia này gửi khách đến quốc gia khác do đó có rất nhiều yếu tố tác động đến sự hài lòng của họ bên cạnh yếu tố chất lượng dịch vụ, ví dụ như vị thế của DNLH nhận khách hay sự phụ thuộc vào DNLH nhận khách,...

*Niềm tin tác động đến cam kết:* Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (-0,314) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,284) là -0,599. Nghiên cứu định tính sau khi nghiên cứu định lượng, các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một khu vực hay một quốc gia mức độ hiểu biết về nhau

dễ hơn các doanh nghiệp hoạt động ở các quốc gia khác nhau do đó dễ dẫn đến cam kết với nhau trong kinh doanh khi được đánh giá cao hay tin tưởng nhau.

*Sự hài lòng tác động đến cam kết:* Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài (0,19) và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa (0,489) là -0,297. Tương tự như niềm tin tác động đến cam kết đã đưa ra ý kiến ở trên; theo ý kiến chuyên gia, những doanh nghiệp hoạt động trong cùng một khu vực hay một quốc gia mức độ hiểu biết về nhau dễ hơn các doanh nghiệp hoạt động ở các quốc gia khác nhau do đó dễ dẫn đến cam kết với nhau trong kinh doanh khi hài lòng.

*Niềm tin tác động đến cam kết:* Chênh lệch hệ số ước lượng giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài (0,491) và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam (-0,314) là 0,805. Hai đối tượng khảo sát này đều là khai thác khách từ quốc gia này và gửi khách sang quốc gia khác. Niềm tin như giới thiệu nó bao hàm sự tự tin, nó chịu sự tác động từ nhiều yếu tố như ngôn ngữ, văn hóa, nhận thức của khách du lịch. Các yếu tố này rất khác biệt giữa doanh nghiệp ở Việt Nam gửi khách ra nước ngoài và doanh nghiệp gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam; doanh nghiệp Việt Nam gửi khách ra nước ngoài có niềm tin họ sẽ cam kết gửi khách đối với DNLH nhận khách ở nước ngoài chứ ít có ý định thay đổi.

#### **Tóm tắt chương 4**

Chương 4 trình bày việc kiểm định thang đo chính thức và mô hình nghiên cứu. Kết quả đánh giá mô hình đo lường đã loại 2 biến quan sát là: SAT4, LOY4. Sau khi loại 2 biến trên, các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. 6 yếu tố với 19 biến quan sát trong mô hình lý thuyết được đưa vào đánh giá mô hình cấu trúc. Qua phân tích PLS-SEM, kết quả là tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy không tồn tại các khác biệt về tất cả các mối quan hệ trực tiếp tới lòng trung thành. Tuy nhiên tồn tại sự khác biệt về một số mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, niềm tin và cam kết, sự hài lòng và cam kết theo đối tượng khảo sát là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách nước ngoài vào Việt Nam.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

*Chương 5 trình bày kết luận nghiên cứu của luận án. Tiếp theo là trình bày một số hàm ý quản trị cho DNLH nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách. Cuối cùng, luận án nêu ra các hạn chế về nghiên cứu và những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.*

### 5.1. KẾT LUẬN

Với các lý thuyết RM, lý thuyết RQ, nghiên cứu này thực hiện nhằm đạt những mục tiêu: (1) xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng, sự hài lòng, niềm tin, cam kết và lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách; (2) kiểm định sự khác biệt về các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình theo đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách nước ngoài vào Việt Nam; (3) đề xuất một số hàm ý quản trị cho DNLH. Dựa vào lý thuyết nền cùng các nghiên cứu thực nghiệm, mô hình nghiên cứu đã được xây dựng. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh gồm 6 khái niệm: QUA, CUS, SAT, TRU, COM, LOY. Sau khi loại bỏ một số biến quan sát của SAT, COM, LOY, những thang đo trong mô hình lý thuyết đều đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Điều tra thực nghiệm 650 mẫu được tiến hành. Với mục tiêu Nghiên cứu thứ nhất, trong 9 giả thuyết về các mối quan hệ đều được chấp nhận. Đó là: (1) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; (2) có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng; (3) có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng; (4) có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và cam kết; (5) có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và niềm tin; (6) có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành; (7) có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và cam kết; (8) có mối quan hệ cùng chiều giữa cam kết và lòng trung thành; (9) có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và lòng trung thành. Mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích 26,8% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Với mục tiêu nghiên cứu thứ hai, kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm doanh nghiệp ở đối tượng khảo sát là gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam, cho thấy không có sự khác biệt về những mối quan hệ giữa các nhân tố đối với lòng trung thành; tuy nhiên có sự khác biệt về mức độ tác động ở các mối quan hệ: (1) Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (2) Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt



Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (3) Niềm tin tác động đến cam kết giữa đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (4) Sự hài lòng tác động đến cam kết giữa đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách nội địa; (5) Niềm tin tác động đến cam kết đối tượng khảo sát gửi khách ra nước ngoài và đối tượng khảo sát gửi khách vào Việt Nam. Mục tiêu nghiên cứu cuối cùng: đề xuất một số hàm ý quản trị cho DNLH được trình bày ở phần tiếp theo 5.2 trong chương này.

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm đánh giá thang đo và kiểm định mô hình: (1) Phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm tập trung) và (2) Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành qua 2 giai đoạn (gồm định lượng sơ bộ và định lượng chính thức). Giai đoạn một thực hiện điều chỉnh thang đo và xây dựng mô hình lý thuyết, có 9 giả thuyết về các mối quan hệ và 1 kỳ vọng về phân tích đa nhóm. Giai đoạn hai sử dụng phần mềm Smart-PLS, tiến hành đánh giá thang đo, kiểm định các giả thuyết và phân tích đa nhóm.

Kết quả của nghiên cứu ủng hộ cho quan điểm nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. nghiên cứu đã chỉ ra: Chất lượng dịch vụ tác động lên giá trị khách hàng và sự hài lòng; sự hài lòng tác động lên niềm tin, cam kết và lòng trung thành; niềm tin tác động lên cam kết và lòng trung thành; cam kết tác động lên lòng trung thành.

## **5.2. ĐÓNG GÓP VỀ PHƯƠNG DIỆN LÝ THUYẾT**

Kết quả nghiên cứu này đã có những đóng góp mới về mặt lý thuyết như sau:

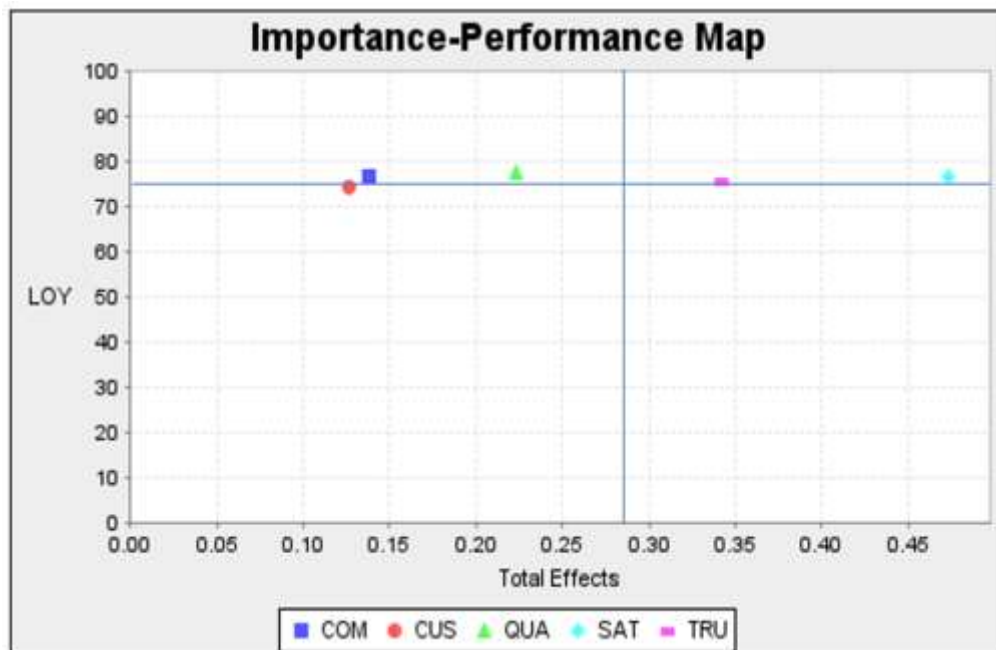
*Một là*, nghiên cứu này đóng góp lý thuyết quan trọng cho nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH môi trường B2B và là nghiên cứu về lòng trung thành theo cả trung thành hành vi và trung thành thái độ.

*Hai là*, nghiên cứu này khẳng định chuỗi chất lượng dịch vụ - giá trị khách hàng – sự hài lòng - lòng trung thành trong KDLH, nghiên cứu đã bổ sung thêm các yếu tố niềm tin và cam kết nhằm làm rõ hơn các mối quan hệ trong KDLH môi trường B2B. Bên cạnh đó, nghiên cứu khẳng định các mối quan hệ trong KDLH môi trường B2B: chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của DNLH gửi khách; sự hài lòng bao gồm sự hài lòng theo định hướng quá trình và sự hài lòng theo định hướng kết quả; cam kết bao gồm cam kết tình cảm và cam kết có tính toán.

Ba là, nghiên cứu này có sự so sánh giữa đặc điểm kinh doanh của các DNLH gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và nước ngoài gửi khách vào Việt Nam nhằm làm rõ hơn mức độ tác động giữa các yếu tố theo đặc điểm kinh doanh của DNLH.

### 5.3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Dựa theo kết quả nghiên cứu trên và thang đo, luận án đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:



**Hình 5.1. Biểu đồ tầm quan trọng - hiệu suất IPMA**

*Nguồn: tác giả thực hiện kỹ thuật IPMA trên Smart-PLS*

#### 5.3.1. Hàm ý về tăng cường sự hài lòng của DNLH gửi khách

Một là, DNLH nhận khách cần tăng cường mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách, cần xây dựng qui trình điều hành thực hiện tour và giải quyết các phát sinh, khiếu nại trong quá trình phục vụ khách du lịch (Operation rules) một cách minh bạch, công bằng. Bên cạnh đó, DNLH nhận khách cần gắn kết tình cảm với DNLH gửi khách, cần thường xuyên thông tin cho nhau nhằm nâng cao sự hợp tác của hai bên kể cả các mối quan hệ cá nhân giữa hai bên trong việc cung cấp dịch vụ cho khách du lịch.

Hai là, Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của DNLH, thể hiện là doanh nghiệp chuyên nghiệp trong công việc. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch được nâng cao cả 3 mặt: kiến thức, kỹ năng và động cơ làm việc.

- Kiến thức: bao gồm: (1) kiến thức quản trị như thị trường, quản trị rủi ro, quản trị chất lượng, quản trị nhân sự, quản trị sự thay đổi,...(2) kiến thức liên quan đến SPDL

như các loại hình du lịch, xúc tiến, quảng bá, điểm, tuyến du lịch,...(3) kiến thức văn hóa, xã hội, lịch sử, địa lý,...

- Kỹ năng: cần trang bị cả kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm. Kỹ năng nghề nghiệp như phân tích, đánh giá, tổng hợp thông tin; kỹ năng về nghiệp vụ thiết kế, điều hành tour,... Kỹ năng mềm như ngoại ngữ, vi tính, xử lý các tình huống phát sinh, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng độc lập trong công việc,...

- Động cơ làm việc: DNLH cần nâng cao nhận thức làm việc đối với nhân viên, nhân viên luôn tỏ ra văn minh, lịch sự trong công việc, luôn tôn trọng, hăng say với nghề đã chọn. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần đưa ra các chính sách làm động lực cho nhân viên phấn đấu phát triển.

### **5.3.2. Hàm ý về xây dựng niềm tin của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách**

*Một là*, DNLH nhận khách cần giữ đúng lời hứa nhằm củng cố niềm tin đối với DNLH gửi khách. Lời hứa như một sự cam kết về việc cung cấp dịch vụ, cung cấp các quyền lợi cho DNLH gửi khách.

*Hai là*, DNLH nhận khách cần tăng cường niềm tin từ DNLH gửi khách. Việc này cần được cụ thể hóa bằng hợp đồng đại lý giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách, qui định rõ trách nhiệm quyền lợi của mỗi bên trong việc khai thác, phục vụ đối tượng khách du lịch của cả hai bên và tuân thủ các qui định về pháp luật đối với kinh doanh kênh đại lý.

### **5.3.3. Hàm ý về chất lượng dịch vụ**

*Một là*, DNLH nhận khách cần tổ chức tốt tất cả các sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp lữ hành gửi khách đã mua. Việc này khẳng định chất lượng sản phẩm dịch vụ của DNLH nhận khách đáp ứng yêu cầu của khách hàng, giúp DNLH gửi khách cảm nhận được chất lượng phục vụ tương xứng với những gì đã bỏ ra.

*Hai là*, DNLH nhận khách cần cung cấp dịch vụ có mức chất lượng chấp nhận được so với các DNLH nhận khách khác. Dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp luôn vượt trội trên thị trường.

*Ba là*, DNLH nhận khách cần cung cấp sản phẩm có chất lượng ổn định, tránh trường hợp chất lượng dịch vụ mỗi đoàn, mỗi tour khác nhau. Chất lượng dịch vụ ổn định giúp DNLH gửi khách giảm chi phí bỏ ra chăm sóc khách hàng và chi phí tìm hiểu, chuyển đổi sang nhà cung cấp khác. Đây là cơ sở giúp DNLH gửi khách duy trì mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.

*Bốn là*, Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách luôn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách. Việc này cần DNLH nhận khách nghiên cứu kỹ từng đối tượng khách du lịch mà DNLH gửi khách gửi.

#### **5.3.4. Hàm ý về tăng cường cam kết của DNLH gửi và nhận khách nhằm tăng cường lòng trung thành của DNLH gửi khách**

*Một là*, Việc xây dựng và duy trì tốt mối quan hệ giữa DNLH nhận khách và DNLH gửi khách, đặc biệt hơn là sự cam kết duy trì mối quan hệ giữa các bên tham gia hợp tác cần phải được dựa trên những nguyên tắc chung như: hai bên luôn dành sự quan tâm lẫn nhau trong việc phát triển mối quan hệ; các bên cần tìm kiếm những cách thức mới nhằm phát triển mối quan hệ có chất lượng hơn; cân bằng về lợi ích; thiết lập mối quan hệ tin tưởng giữa các bên nhằm tạo điều kiện giúp đỡ cho đối tác; cam kết chia sẻ thông tin thị trường; chia sẻ quyền lợi trong hợp tác.

*Hai là*, Sự cam kết giữa DNLH gửi khách với DNLH nhận khách là một trong những nhân tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng mối quan hệ mà các bên thấy cần phải nỗ lực tối đa để gìn giữ. Giá trị mối quan hệ làm cho các DNLH cần nỗ lực cam kết duy trì mối quan hệ dài hạn với nhau. Như việc DNLH nhận khách cam kết hỗ trợ các ưu đãi, đổi lại DNLH gửi khách cam kết tiêu thụ sản phẩm. Việc cam kết không chỉ giúp hạn chế rủi ro về việc các sản phẩm đã xây dựng không tiêu thụ hết mà còn giúp các bên cải thiện được chất lượng phục vụ cũng như tiết kiệm chi phí hoạt động, nhất là vào mùa cao điểm.

#### **5.3.5. Hàm ý về tăng cường giá trị khách hàng của DNLH gửi khách**

Để nâng cao giá trị được khách hàng cảm nhận, nhà cung cấp nên tạo sự khác biệt về việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình so với các đối thủ cạnh tranh thông qua việc xác định những thuộc tính sản phẩm dịch vụ mà khách hàng có thể coi là duy nhất (Gil-Saura & cộng sự, 2011). Lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm về giá trị khách hàng đã xác định giá trị khách hàng có thể được nâng cao bằng cách cải thiện ba thành phần của nó là giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ (Rust & ctg, 2004). Giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ như đã nêu ở các hàm ý khác. Nâng cao giá trị thương hiệu, doanh nghiệp cần cả 3 khía cạnh: (1) xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu doanh nghiệp, KDLH tạo sự khác biệt được xem là chiến lược của DNLH, nó được xem là công cụ để cạnh tranh với các đối thủ kinh doanh; (2) thương hiệu vì lợi ích người tiêu dùng, phục vụ khách du lịch được xem là nhiệm vụ quan trọng nhất của doanh nghiệp; (3) thương hiệu mang đến nhiều trải nghiệm cho khách hàng, khách du lịch có nhiều mục đích cho một chuyến đi, tuy

nhiên trải nghiệm vẫn luôn là mục đích lớn và tồn tại cùng các mục đích khác, do đó trong việc phục vụ khách du lịch luôn cung cấp cho họ những trải nghiệm mới.

### **5.3.6. Hàm ý về sự khác nhau giữa kinh doanh gửi khách nội địa, gửi khách ra nước ngoài và nước ngoài gửi khách vào Việt Nam**

*Một là*, DNLH cần xây dựng cơ sở dữ liệu cho từng thị trường kinh doanh: nội địa, inbound và outbound bởi có sự cảm nhận khác nhau giữa các thị trường về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ cũng như giá trị khách hàng và tác động giữa các yếu tố trong nghiên cứu này cũng khác nhau. Từ đó giúp DNLH đưa ra các chính sách kinh doanh phù hợp với từng thị trường.

*Hai là*, đối với các doanh nghiệp KDLH quốc tế, bên cạnh việc nâng cao trình độ ngoại ngữ cho nhân viên, doanh nghiệp luôn hỗ trợ nhân viên cập nhật kiến thức về thị trường, về điểm đến nhằm tạo thêm nhiều giá trị cho khách hàng trong việc tiêu dùng SPDL.

## **5.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

### **✓ Những hạn chế:**

Hạn chế về việc chưa nghiên cứu đầy đủ các nhân tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách. Thêm nữa nghiên cứu này trong môi trường kinh doanh B2B nên chưa xem xét đến vai trò của người tiêu dùng là khách du lịch.

Hạn chế về đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định tính đối với chuyên gia ở nước ngoài: do khó tiếp cận các chuyên gia từ các DNLH gửi khách ở nước ngoài vào Việt Nam nên có thể còn bỏ sót nhiều ý kiến thực tế từ các chuyên gia này.

### **✓ Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo**

Những nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung thêm các nhân tố tác động tới lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách.

Những nghiên cứu tiếp theo cần xem xét các tác động từ người tiêu dùng cuối là khách du lịch.

## **Tóm tắt chương 5**

Chương 5 đã nêu ra các hàm ý quản trị cũng như các đóng góp của luận án trong lý thuyết và trong thực tiễn. Bên cạnh đó, chương 5 cũng nêu ra các hạn chế trong nghiên cứu của luận án từ đó đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐÃ CÔNG BỐ

### ***Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở:***

1. Trương Quốc Dũng và Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách du lịch tại Việt Nam. *Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp Trường Đại học Tài chính – Marketing*. Chủ nhiệm đề tài.

### ***Bài báo đăng trên tạp chí khoa học:***

1. Trương Quốc Dũng và Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách du lịch tại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Tài chính Marketing*. Số 69 tháng 6/2022. ISSN 1859-3690.
2. Trương Quốc Dũng (2023). Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*. Số 639 tháng 7 năm 2023. ISSN 0868-3808

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

- Nguyễn Quang Anh & Cao Quốc Việt (2018). Sử dụng phương pháp hồi quy PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực quản trị. *Tạp chí phát triển nhân lực*, 3(56), 1-36.
- Hoàng Lệ Chi (2013), Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng : Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông. Luận án Tiến sĩ - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Lê Chí Công (2014), *Xây dựng lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam*, luận án tiến sĩ, đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008), *Kinh tế du lịch*, NXB Kinh tế Quốc dân
- Phan Minh Đức (2016), *hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động động long trung thành của du khách đến Đà Lạt*, luận án tiến sĩ, đại học Kinh tế Tp. HCM
- Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), *Quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB Thống kê.
- Trương Thị Thu Hà, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng (2019). Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128.(5A) 147-167.
- Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2009), *Quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
- Lê Thị Hà Uyên, Trương Thị Thu Hà (2019). Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến huế đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* 55(6). 101-108.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Trần Thị Huyền Trang (2017), *các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lễ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*, luận án tiến sĩ, đại học Kinh tế Quốc dân
- Cao Quốc Việt (2018). *Hành vi tẩy chay hàng tiêu dùng: nghiên cứu tại Việt Nam*. Luận án Tiến Sĩ Kinh Tế. Đại học Kinh tế Tp.HCM.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Khách quốc tế đến Việt Nam*  
<https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international?year=2022&period=t12>

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Doanh nghiệp lữ hành 6/2023*

[http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh/?csrf\\_name=c4a401160c9ad361cd963e87eca23157&loadn=1&hinhtucdn%5B%5D=20](http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh/?csrf_name=c4a401160c9ad361cd963e87eca23157&loadn=1&hinhtucdn%5B%5D=20)

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Doanh nghiệp lữ hành 6/2023*

<http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh>

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Doanh nghiệp lữ hành 6/2023*

[http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh/?csrf\\_name=92d4941e65af460f474b34fd01b784ca&loadn=1](http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh/?csrf_name=92d4941e65af460f474b34fd01b784ca&loadn=1) 16/06/2023

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017). Luật du lịch Việt Nam 2017

## TIẾNG ANH

Abdullah, N. N., & Abdul Rahman, M. (2015). The use of deliberative democracy in public policy making process. *The Use of Deliberative Democracy in Public Policy Making Process. Public Policy and Administration Research*, 5(3), 221-229.

Abdullah, N. N., & Othman, M. B. (2019). Examining the effects of intellectual capital on the performance of Malaysian food and beverage small and medium-sized enterprises. *Technology (IJCIET)*, 10(2), 135-143.

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.

Alfonso Ruiz-Martínez, Marta Frassetto & Irene Gil-Saura (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(8), 1866-1878.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Alshurideh, M. (2016). Is customer retention beneficial for customers: a 555 conceptual background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382-389.

Amine, A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, *EMS, Caen*.

Ammari, G., Alkurdi, B., Alshurideh, A., & Alrowwad, A. (2017). Investigating the impact of communication satisfaction on organizational commitment: a practical approach to increase employees' loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 113-133.



- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry an empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 2, 326–340. doi: 10.1108/JHTI-07-2018-0039
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Anwar, G. & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* 5 (2021).
- Anwar, G., & Shukur, I. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Students' Satisfaction. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 76.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 583-610.
- Athanasopoulou, P., Kalogeropoulou, D., & Douvis, J. (2013). Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 100–117.
- Athanasopoulou, P., & Mylonakis, J. (2009). The quality of relationships between fitness centres and their customers: a qualitative study. *International Journal of Sport Management & Marketing, Special Issue in the Management of Sport Firms and Organisations: Opportunities and Challenges*, 5(3), 355-366.
- Axelsson, B., & Wynstra, F. (2002). *Buying Business Services*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Bagdonienė, L., & Zilionė, R. (2009). Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success. *Social Sciences*, 4(66), 16-25.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

- Baldinger, A. L. & Rubinson, J (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bennett, Rebekah, & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209.
- Bennett, R., Hartel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand. *Industrial Marketing Management*, 34, 97– 107.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Bettencourt, Lance A., & Brown, S.W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of retailing*, 73(1), 39-61.
- Bidyut Jyoti Gogoi (2020). Service quality measures: how it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*. 11(3), 354–365, Article ID: IJM\_11\_03\_038
- Blois, Keith J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *Journal of management studies*, 36(2), 197-215.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bojei, J. & Alwie, A. (2010). The influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1): 81-100.
- Bolton, R. N., Smith, A.K. & Wagner, J. (2003). Striking the Right Balance: Designing Service to Enhance Business-to-Business Relationships. *Journal of Service Research*, 5(4), 271-291.
- Bowen, D. (2000). Antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 61.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Briggs, E., Landry, T. D. & Daugherty, P. J. (2007). Patronage in continually delivered business service contexts. *Journal of Business Research*, 60(11), 1144-1151.

- Briggs, E., & Grisaffe, D. (2010). Service Performance–Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 13(1), 37–51.
- Brodie, R., N. Coviello, & H. Winklhofer (2008). Contemporary Marketing Practices Research Program: A Review of the First Decade. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (2), 84 - 94.
- Brown, S. W. (2002). Opportunities for Business-to-Business Services Scholarship: A Commentary. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 10-12.
- Butz, H.E. & Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cahill, D. L., Goldsby, T. J., Knemeyer, A. M., & Wallenburg, C. M. (2010). Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships: an Examination of the Moderating Effects of Conflict Frequency. *Journal of Business Logistics*, 31(2), 253-277.
- Campo, S., & Yague, M. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts?. *International Journal of Tourism Research*, 9, 453–464.
- Campo, S., & Yague, M. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46, 318–326.
- Campo, S., & Yague, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127–138.
- Carson, D., Gilmore, A. & Walsh, S. (2004). Balancing transaction and relationship marketing in retail banking. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 431-455.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chang, C.-H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720–736.
- Chiang, C. C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2012). Destination image and marketing

- strategy: An investigation of MICE travelers to Taiwan. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 18(1) 224-31.
- Chen, Ching-Fu, & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chetty, Raj, John N. Friedman, & Jonah E. Rockoff (2014). Measuring the impacts of teachers I: Evaluating bias in teacher value-added estimates." *American economic review*, 104(9), 2593-2632.
- Cho, J., (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *J. Retail.* 82 (1), 25–35.
- Chon, Kye-Sung (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review* (1990).
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738–754.
- Chumpitaz, R. & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7,8), 836-867
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to Business Firms: How Different Are They? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(5), 382-400.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. Joseph, Michael K. Brady, & G. Tomas M. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowless, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 51: 68-81.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty - what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, 116-28.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.

- Day, R.L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-99.
- Debling, F. (1998). Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 38-46.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A S, & Basu, K. (1994). Customer loyalty towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dolors Setó-Pamies (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271
- Doney, P.M. & Cannon, J.P (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. & Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-42.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Durkin, M., & Bennett, H. (1999). Employee commitment in retail banking: identifying and exploring hidden dangers. *International Journal of bank marketing*, 17(3), 124-137.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Ehrenberg, A.S.C (1988). Repeat Buying: Theory & Applications 2nd ed. London: Charles Griffin & Co.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial marketing management*, 23(5), 439-452.

- Farn, C. K., & Huang, L.T. (2008). Exploring determinants of industrial customers loyalty on service providers in the e-business environment—the perspective of relationship management. 7th WSEAS International Conference on E-ACTIVITIES.
- Farrell, D. & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), 78-95.
- Flint, D.J., & Woodruff, R.B. (2001). The initiators of changes in customer desired value – results from a theory building study. *Ind Mark Manag* 30:321–337
- Fournier, S., & Yao, J. L.(1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Friman, M., Garling, T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on. *Industrial Marketing Management*, 403– 409.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gabarino, E & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70 - 87.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M. G., Artegab, F., & Gil-Sauraa, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31,254–268
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

- Gallarza, M.G. & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (4), 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (2), 65-87.
- Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Giese, J. L. & Cote, J. A (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gil-Saura, I., Frasset-Deltoro, M. & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
- Gil-Saura, I., Maria-Eugenia Ruiz-Molina, & Francisco Arteaga-Moreno (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 791-808
- Gil-Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650.
- Gil-Saura, I; Gloria Berenguer-Contrí & Ruiz-Molina, M. E. (2019). Satisfaction and loyalty in b2b relationships in the freight forwarding industry: adding perceived value and service quality into equation. *Transport*. 33(5), 1184–1195
- Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fide'lite. *Proceedings of the Congre`s de l'Association Franc,aise du Marketing, Gammarth, Tunisie, 9-10 Mai 2003*.
- Goldsmith, R., & Litvin, S. (1999). Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers. *Journal of Travel Research*, 38(2), 127–132.

- Granados, J.C., Pérez, L.M., Pedraza-Rodríguez, J.A. & Gallarza, M. (2020). Revisiting the quality-value-satisfaction-loyalty chain for corporate customers in the travel agency sector. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2711
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, June, 171-180.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. Customer management in service competition. Chichester: Wiley.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Guest, L. (1955). Brand loyalty - twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39 (6), 405-08.
- Gummesson, Evert (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4),10-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*.
- Gundlach, G.T, Achrol, R.S. & J.T Mentzer (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78 - 92.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, in Usunier, J.-C. and Hetzel, P. (Eds). *Proceedings of*



- the Congrès de l'Association Française du Marketing, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 15*, 301-326.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, H., & Hyun, S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourisme Management*, 46, 20–29.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (1998). Tourism motives and loyalty. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 749–753.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (1999). Package tourism and customer loyalties. In A. Pizam & Y. Mansfield (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Binghamton: Hayworth Press, 185–203.
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Hennig, T. T. & Klee, A (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.

- Ho, S. C., Chan, S. G., Yip, Y. B., Cheng, A., Yi, Q., & Chan, C. (1999). Menopausal symptoms and symptom clustering in Chinese women. *Maturitas*, 33(3), 219-227.
- Hoang, T. P., & Swierczek, F. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190–210.
- Holbrook, Morris B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Hong, S.J. & Thong, J.Y.L. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hsu, C. (2000). Determinants of mature travelers motor coach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 233–238.
- Huang, L., Leu, J., & Farn, C.-K. (2008). Factors Affecting Customer Loyalty to Application Service Providers in Different Levels of Relationships. ECIS, 37-48. *Galway*.
- Huang, P. L.; Lee, B.C.Y. & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management*, 30(13), 1449–1465.
- Huang Q., Davison R. M., & Liu H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information & Management*, 51, 952–963.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87
- Huntley, J.K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-14.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.

- Hurley, Robert F., & Hooman Estelami (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 497–520.
- Ivan Ka Wai Lai (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442, DOI: 10.1080/10548408.2014.883346
- Ivan Ka Wai Lai & Jose Weng Chou Wong (2021). From exhibitor engagement readiness to perceived exhibition performance via relationship quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 144-152.
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470–482.
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I.-E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking : Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186– 204.
- Jacob, F., & Ulaga, W. (2008). The Transition from Product to Service in Business Markets: An Agenda for Academic Inquiry. *Industrial Marketing Management*, 37, 247–253.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 338-348.
- Jayawardhena, C., Souchon, A. L., Farrell, A. M., & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial marketing management*, 36(5), 575-588.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 29, 787–811. doi: 10.1080/19368623.2020.1715317

- Johnson, J.L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kalfiotis, S. (1972). Introduction à la théorie du tourisme.
- Keating, B., Rugimbana, R. & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13 (3): 217- 32.
- Kerlinger, P., & M. Ross Lein (1986). Differences in winter range among age-sex classes of Snowy Owls *Nyctea scandiaca* in North America. *Ornis Scandinavica*, 1-7.
- Khuong, M. N., & An, N. H. (2016). The factors affecting entrepreneurial intention of the students of Vietnam national university—a mediation analysis of perception toward entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 104-111.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kim, Y.K. & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, Vol. 25, pp. 57-69.
- Konovsky, M. A. & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. -B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528–548.

- Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-to-Business Practice. *Industrial Marketing Management*, 37, 686–697.
- Lai, Fujun, Mitch Griffin, & Barry J. Babin (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Lai, A., Bao, Y. & Li, X. (2008). Channel relationship and business uncertainty: Evidence from the Hong Kong market. *Industrial Marketing Management*, 37, 713–724
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lang, B., & Colgate, M. (2003). Relationship quality, on-line banking and the information technology gap. *International journal of bank marketing*, 21(1), 29-37.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management (1999)*.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behaviour: an empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-54.
- Levin, E., & Lobo, A. (2009). A Conceptual Framework for Modelling the Antecedents of Client Loyalty in the Advertising Industry Context. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Melbourne, Australia.
- Lewis, I., Semeijn, J., & Talalayevsky, A. (1998). The impact of information technology on travel agents. *Transportation Journal*, 37(4), 20-25.
- Li Yang, Li, B. & Weiguo L. (2009). Tourism Supply Chain Cooperative Trust Dominated by Travel Agency in China. *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*.
- Liang, C. J., Wang, W. H., & Dawes Farquhar, J. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149.
- Lobo, A., Maritz, A., & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation of customers' behavioral intentions and zones of tolerance. *International Journal of Tourism research*, 9(6), 485–495.

- Maria Abdul-Rahman & Yusniza Kamarulzaman (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62 , 1023 – 1027
- Martina G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A Review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 180(2), 171-194.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattsson, L. G. (1997). "Relationship marketing" and the "markets-as-networks approach"—a comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 447-461.
- McDonald GW (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 30: 825–839.
- Melian-Alzola, L., & Martin-Santana, J. D. (2020). Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty. *Service Business*, 14, 101–129.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41 (4), 507-33.
- Moliner, M, A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41 (11), 1392-1422
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 314-327.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mouzas, S., Henneberg, S., & Naudé, P. (2007). Trust and reliance in business relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1016-1032.

- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25, 480–498.
- Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khan, M. & Williams, P. (2010). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 26(9,10), 878-900.
- Ndubisi, Nelson Oly (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2) 136-62.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 480–486.
- Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 2, 1-6.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-34.
- Oliver, R. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336, ISSN: 0022-4359
- Oliver, R.L. & DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 495-507.
- Oliver, R.L. & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in Consumer Research*, 88-93.
- Olson, J.C. & Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-89.
- Othman, M. & Abdullah, N. N. (2016). The conceptual assessment of Malaysian entrepreneurship environment and EO economic contribution. *The Conceptual*

- Assessment of Malaysian Entrepreneurship Environment and EO Economic Contribution. Journal of Resources Development and Management* 20 (2016): 15-20.
- Palacios-Florencio, B., Garcia del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. & Rosa-Diaz, I.M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. (2005). A Meta-Analysis of the Nomological Network Surrounding Relationship Marketing. *Cambridge: Marketing Science Institute*.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. *Journal of Marketing*, 1-39.
- Papassapa Rauyruen & Kenneth E. Miller (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-24.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Parsons, A. (2002). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective. *The Journal of Supply Chain Management (Spring)*, 4-12.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W & Spreng, R.A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 4 - 17.
- Patterson, P., & Smith, T. (2001). Modeling Relationship Strength Across Service Types in an Eastern Culture. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2).



- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing management*, 17(7-8), 785-817.
- Peric, G., Dramicanin, S., & Gasic, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Sumadija and Western Serbia. *Ekonomika Poljoprivreda-Economics of Agri*, 67, 1071–1086. doi: 10.5937/ekoPolj2004071P
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial marketing management*, 24(1), 37-43.
- Petrick, James F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Piboonrungrroj, P. & Disney, S.M. (2009). Tourism supply chains: A conceptual framework. Proceedings of the Phd Networking Conference on Exploring Tourism III, July 1-2, 2009, Nottingham, UK, 132-149.
- Porter, L.W., R. Steers, R. Mowday, & P. Boulian (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-09.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourisme Research*. 19, 693–704. doi: 10.1002/jtr.2141
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R (1999). Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-48.
- Rao, S. (2002). The impact of internet use on inter-firm relationships in service industries. *Logan: Griffith University*.
- Rauyruen, P.; Miller, K. E. & Nigel, J. B. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Ravald, A., & Grönroos, C., (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, Frederick F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2) 56-67.
- Reichheld, Frederick F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5,6), 568-593.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Robert, D., Paul H. S., & Sejo Oh (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 160-196.
- Roberts-Lombard, M., Ledikwe, A., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85-101.
- Ruiz-Martínez, A.; Frassetto, M. & Gil-Saura I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1866–1878.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Moliner-Velázquez, B. (2015). Relational benefits, value, and satisfaction in the relationships between service companies. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 1-15.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60, 1253–1260.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Ruyter K., Moorman L. & Lemmink J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30: 271– 86.
- Salegna, G, J., & Goodwin, S., A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Saleh, F.; Ali, B, J., Pakzad Fadel, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noo & Govand Anwar (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(2).

- Sandra María Correia, L. & Francisco Javier Miranda González (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Sangjae Lee, Sungil Yeon & Doyoung Kim (2011). The impact of tour quality and tourist's satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists to Korea. *Elsevier, Tourism Management*, 32 (2011).
- Selnes, F. (1995). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and off-line environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shaimaa, S. B. A. D. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, cybernetics and informatics, ISSN: 1690-4524*, 11(1), 72-78.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120-134.
- Sharma, A. (2007). The Metrics of Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 33-50.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 3-16.
- Skarmeas D., Katsikeas C. S., Spyropoulou S. & Sangari E. S. (2008), Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management* 37, pp. 23–36.
- Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1): 3-21.
- Sparks, B., Butcher, K. & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: an application of the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 98-108.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*.
- Su, L., Pan, Y. & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.

- Sui, J. S., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 470–489.
- Szeinbach, Sheryl L., James H. Barnes, & Dewey D. Garner. (1997). Use of pharmaceutical manufacturers' value-added services to build customer loyalty. *Journal of Business Research*, 40(3), 229-236.
- Tapper, R. & Font, X. (2004). Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation. Leeds Metropolitan University, Environment Business and Development Group, 23
- Taylor, Steven A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- Tellis, Gerard J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.
- Tien, J. M., & Berg, D. (2006). On Service Research and Education. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 15(3).
- Tsaur, S., Chi-Yeh, Y. & Jo-Hui, L. (2006). The relational behavior between wholesaler and retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan. *Research gate, August 2006. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 333-353.
- Tucker, W.T (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, August, 32-35.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Ind Mark Manag* 32:677–693
- Uncles, M. D. & Laurent, G. (1997). Editorial: Special Issue on Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 399-404
- Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects. *Management Science*, 50(8), 1106–1119

- Vieira, A. L., Winklhofer, H. & Ennew, C. T. (2008). Relationship Quality: A literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269-291.
- Walter, A., Muller, T., Helfert, G. & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-69.
- Wang X., Zhang J., Gu C. & Zhen F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. ISSN11007-0214117/1811, 14(3), 397-406
- Weiner, B. (1986). Attribution, emotion, and action. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 281–312. Guilford Press.
- Westwood, S., Morgan, N., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday: The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238–252.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*.
- Williams, P., Khan, M. S., Ashill, N. J. & Naumann, E. (2011). Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different?. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 805-815.
- Woo, G.K. & Y. Cha, 2002. Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21:321-38.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 42. 31.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Wray, B., A. Palmer & D. Bejou (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship. *European Journal of Marketing*, 28: 32-48.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: the case of Hong Kong. *Tourisme Management*, 66, 200–220.

- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 17, 114–150. doi: 10.1080/1528008X.2015.1042621
- Yinghua Huang, Fucai Huang, Maxwell K. Hsu & Fei Chang (2009). Determinants and Outcomes of Relationship Quality: An Empirical Investigation on the Chinese Travel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 59-75,
- Ying-Pin Yeh (2013). The impact of relationship quality on increased electronic cooperative relationships. *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.4, No.2, pp.239-262.
- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1989). The role of trust and co-operation in marketing channels: a preliminary study. *European journal of marketing*, 23(2), 109-122.
- Zhang, M., Kim, P. B., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: The case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 28–50.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345-358.
- Zeithaml, V. A., Parasurman, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Leonard L. B., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

## PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

### A. CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA THẢO LUẬN TAY ĐÔI

STT	Phân nhóm	Mã hoá tên chuyên gia	Chức vụ/ học vị	Tên doanh nghiệp
1	Doanh nghiệp	DN01	Giám Đốc – Tiến sỹ	Khanh Travel
2		DN02	Giám đốc – Thạc sỹ	Vabis One Opera Tourism
3		DN03	Phó chủ tịch – Tiến sỹ	TGM Travel
4		DN04	Giám đốc – Thạc sỹ	Shop Du lịch
5		DN05	Giám Đốc – Thạc sỹ	Desk Air
6	Giảng viên	GV01	Phó Trưởng khoa Du lịch	ĐH KH-XH-NV ĐH Quốc gia Hà Nội
7		GV02	Giảng viên	ĐH Kinh tế Tp. HCM
8		GV03	Giảng viên	Học viện Hàng không
9		GV04	Giảng viên	ĐH Văn Lang

### B. CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG

STT	Phân nhóm	Mã hoá tên chuyên gia	Chức vụ/ học vị	Tên doanh nghiệp
1	Doanh nghiệp	DN01	Giám Đốc – Tiến sỹ	Khanh Travel
2		DN02	Giám đốc – Thạc sỹ	Vabis One Opera Tourism
3		DN03	Phó chủ tịch – Tiến sỹ	TGM Travel
4		DN04	Giám đốc – Thạc sỹ	Shop Du lịch
5		DN05	Giám Đốc – Thạc sỹ	Desk Air

## PHỤ LỤC 2: BẢNG THANG ĐO NHẬP 1

	<b>Các biến quan sát</b>	<b>Cơ sở</b>
<i>Thang đo chất lượng dịch vụ</i>		Granados (2021)
1	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.	
2	So với các sản phẩm hoặc dịch vụ do các cơ quan khác cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	
3	Chất lượng dịch vụ do XYZ cung cấp luôn được duy trì	
4	Kết quả như mong đợi	
<i>Thang đo giá trị khách hàng</i>		Granados (2021)
1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do XYZ cung cấp là phù hợp	
2	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của XYZ là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được	
3	Trải nghiệm với XYZ đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi	
<i>Thang đo sự hài lòng (SAT)</i>		Shaimaa (2013)
1	Công ty hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.	
2	Công ty thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.	
3	Nhân viên làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.	
4	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được cung cấp.	
5	Công ty rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.	
<i>Thang đo niềm tin (TRU)</i>		Granados (2021)
1	Tôi có thể tin tưởng XYZ sẽ giữ lời hứa với mình	
2	Tôi không ngần ngại kinh doanh với XYZ ngay cả khi tình hình còn mơ hồ	
3	XYZ đáng tin cậy	
<i>Thang đo sự cam kết (COM)</i>		Gil-Saura và cộng sự (2009)
1	Chúng tôi rất cam kết với mối quan hệ này	
2	Chúng tôi rất trung thành với nhà cung cấp này	
3	Công ty tôi cố gắng duy trì mối quan hệ lâu dài này	
4	Mối quan hệ này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó	
<i>Thang đo lòng trung thành (LOY)</i>		Lam và cộng sự (2004)
1	Tôi nói những điều tích cực về NHÀ CUNG CẤP này với người khác	
2	Tôi giới thiệu nhà cung cấp với những ai quan tâm đến sự tư vấn của tôi	
3	Tôi khuyến khích các khách hàng khác giao dịch với nhà cung cấp này	
4	Tôi coi NHÀ CUNG CẤP này là lựa chọn đầu tiên của mình	
5	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của NHÀ CUNG CẤP này trong những năm tới	



## **PHỤ LỤC 3: DÀN BÀI PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỀ CÁC GIẢ THUYẾT**

### **A. PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỚI ĐẠI DIỆN CÁC DNLH GỬI KHÁCH**

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi là Trương Quốc Dũng, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”.

Chân thành cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian quý báu tham gia buổi phỏng vấn tay đôi với tôi.

#### **I. Nội dung thảo luận**

Trước tiên, tác giả trình bày các khái niệm nghiên cứu để giúp đại diện các DN hiểu rõ nội dung các khái niệm nghiên cứu.

#### **4. Chất lượng dịch vụ**

Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và cảm nhận của khách hàng, vì khách hàng thường so sánh các dịch vụ nhận được với những gì họ mong đợi sẽ nhận được trước khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ trong KDLH là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp so với mong đợi của DNLH gửi khách. Chất lượng dịch vụ đối với DNLH gửi khách không chỉ là sau khi sử dụng dịch vụ mà nó còn hình thành trước cả việc mua dịch vụ; dịch vụ là một quá trình, chất lượng dịch vụ cũng được DNLH gửi khách đánh giá trong cả quá trình hình thành nhu cầu, mua và sử dụng dịch vụ.

#### **5. Giá trị khách hàng**

Giá trị khách hàng là những gì khách hàng nhận được (lợi ích, chất lượng, giá trị, tiện ích) từ việc mua và sử dụng sản phẩm so với những gì họ phải trả (giá cả, chi phí, hy sinh), dẫn đến có thái độ đến mối quan hệ tình cảm với sản phẩm (Butz và Goodstein, 1996; Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này, giá trị khách hàng là giá trị mà DNLH gửi khách nhận được khi mua sản phẩm của DNLH nhận khách, nó thể hiện những gì nhận được so với những gì DNLH gửi khách bỏ ra và nó được hình thành không chỉ sau khi sử dụng mà cả một quá trình bắt đầu từ trước lúc mua sản phẩm.

#### **6. Sự hài lòng**

Sự hài lòng phát sinh trong quá trình lựa chọn, hợp tác kinh doanh giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng (của DNLH gửi hành) và cảm nhận thực tế khi hợp tác với DNLH nhận khách (Spreng và cộng

sự, 1996). Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế cao hơn mong đợi, dẫn đến sự hài lòng (Richins và Bloch, 1991). Bên cạnh đó, sự hài lòng như một kết quả (trong hợp tác) (Spreng và cộng sự, 1996) và đưa ra các trạng thái kết thúc (của DNLH gửi khách) như: hài lòng là vui sướng, hài lòng là giảm bớt lo âu, hài lòng là có trải nghiệm mới, hài lòng là bất ngờ (Oliver 1989; Oliver 1996).

## **7. Niềm tin**

Trong nghiên cứu này, niềm tin theo quan điểm của Morgan và Hunt (1994), niềm tin là sự tin tưởng của một bên (là DNLH gửi khách) vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (DNLH nhận khách) (Morgan và Hunt, 1994). Một bên được coi là đáng tin cậy, khi nó có những phẩm chất sau: nhất quán, trung thực, công bằng, có trách nhiệm, v.v. . Niềm tin vào một bên khác (DNLH nhận khách) có liên quan đến kết quả tích cực trong các mối quan hệ kinh doanh và niềm tin rằng những hành động bất ngờ, có thể gây ra tác động tiêu cực, sẽ không được (DNLH nhận khách) thực hiện (Anderson & Narus, 1990).

## **8. Cam kết**

Cam kết của DNLH gửi khách với DNLH gửi khách là mong muốn duy trì mối quan hệ. Cam kết được xem xét ở cả 2 khía cạnh tình cảm và cam kết có tính toán.

Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị", kết quả của sự cam kết cao là gia tăng sự thích thú khi duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách và giảm xu hướng thay đổi nhà cung cấp (Morgan và Hunt 1994).

Cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng (DNLH gửi khách) và nhà cung cấp (DNLH nhận khách) (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990).

## **9. Lòng trung thành**

“Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này” (Gremler và Brown, 1996). Trong phạm vi của nghiên cứu này, lòng trung thành sẽ bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. DNLH gửi khách trung thành với DNLH nhận khách khi: (1) tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ của DNLH nhận khách; (2) luôn đánh giá cao và giới thiệu DNLH nhận khách với các khách hàng khác.

## II. Ông/Bà vui lòng trả lời những câu hỏi sau:

Câu 1: Khi kinh doanh gửi khách du lịch, Ông/Bà có trung thành với DNLH nhận khách bằng cách: (1) luôn gửi khách cho họ và (2) giới thiệu DNLH nhận khách này với các DNLH khác để họ cũng gửi khách cho DNLH nhận khách này hay không?

Câu 2: Theo Ông/Bà các yếu tố nào của chất lượng mối quan hệ có tác động đến quyết định trung thành của Ông/Bà đối với DNLH nhận khách mà Ông/Bà chọn làm đối tác? Yếu tố nào tác động đến chất lượng mối quan hệ?

Câu 3: Ông/ Bà có đồng ý với những phát biểu sau:

- 1) Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng?
- 2) Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng?
- 3) Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng?
- 4) Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và cam kết?
- 5) Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và niềm tin?
- 6) Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành?
- 7) Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và cam kết?
- 8) Có mối quan hệ cùng chiều giữa cam kết và lòng trung thành?
- 9) Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và lòng trung thành?

*Chân thành cảm ơn Ông/Bà đã trả lời những câu hỏi trên!*

## B. PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỚI CÁC NHÀ KHOA HỌC

Kính chào Quý Thầy/Cô,

Tôi là Trương Quốc Dũng, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”.

Chân thành cảm ơn Thầy/Cô đã dành thời gian quý báu tham gia buổi phỏng vấn tay đôi với tôi.

### I. Nội dung thảo luận

Trước tiên, tác giả trình bày các khái niệm nghiên cứu để Thầy/ Cô hiểu rõ nội dung các khái niệm nghiên cứu.

#### 1. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và cảm nhận của khách hàng, vì khách hàng thường so sánh các dịch vụ nhận được với những gì họ mong đợi sẽ nhận được trước khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ trong KDLH là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp so với mong đợi của DNLH gửi khách. Chất lượng dịch vụ đối với DNLH gửi khách không chỉ là sau khi sử dụng dịch vụ mà nó còn hình thành trước cả việc mua dịch vụ; dịch vụ là một quá trình, chất lượng dịch vụ cũng được DNLH gửi khách đánh giá trong cả quá trình hình thành nhu cầu, mua và sử dụng dịch vụ.

## **2. Giá trị khách hàng**

Giá trị khách hàng là những gì khách hàng nhận được (lợi ích, chất lượng, giá trị, tiện ích) từ việc mua và sử dụng sản phẩm so với những gì họ phải trả (giá cả, chi phí, hy sinh), dẫn đến có thái độ đến mối quan hệ tình cảm với sản phẩm (Butz và Goodstein, 1996; Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này, giá trị khách hàng là giá trị mà DNLH gửi khách nhận được khi mua sản phẩm của DNLH nhận khách, nó thể hiện những gì nhận được so với những gì DNLH gửi khách bỏ ra và nó được hình thành không chỉ sau khi sử dụng mà cả một quá trình bắt đầu từ trước lúc mua sản phẩm.

## **3. Sự hài lòng**

Sự hài lòng phát sinh trong quá trình lựa chọn, hợp tác kinh doanh giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng (của DNLH gửi khách) và cảm nhận thực tế khi hợp tác với DNLH nhận khách (Spreng và cộng sự, 1996). Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế cao hơn mong đợi, dẫn đến sự hài lòng (Richins và Bloch, 1991). Bên cạnh đó, sự hài lòng như một kết quả (trong hợp tác) (Spreng và cộng sự, 1996) và đưa ra các trạng thái kết thúc (của DNLH gửi khách) như: hài lòng là vui sướng, hài lòng là giảm bớt lo âu, hài lòng là có trải nghiệm mới, hài lòng là bất ngờ (Oliver 1989; Oliver 1996).

## **4. Niềm tin**

Trong nghiên cứu này, niềm tin theo quan điểm của Morgan và Hunt (1994), niềm tin là sự tin tưởng của một bên (là DNLH gửi khách) vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (DNLH nhận khách) (Morgan và Hunt, 1994). Một bên được coi là đáng tin cậy, khi nó có những phẩm chất sau: nhất quán, trung thực, công bằng, có trách nhiệm, v.v. . Niềm tin vào một bên khác (DNLH nhận khách) có liên quan đến kết quả tích cực trong các

mối quan hệ kinh doanh và niềm tin rằng những hành động bất ngờ, có thể gây ra tác động tiêu cực, sẽ không được (DNLH nhận khách) thực hiện (Anderson & Narus, 1990).

## **5. Cam kết**

Cam kết của DNLH gửi khách với DNLH gửi khách là mong muốn duy trì mối quan hệ. Cam kết được xem xét ở cả 2 khía cạnh tình cảm và cam kết có tính toán.

Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị", kết quả của sự cam kết cao là gia tăng sự thích thú khi duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách và giảm xu hướng thay đổi nhà cung cấp (Morgan và Hunt 1994).

Cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng (DNLH gửi khách) và nhà cung cấp (DNLH nhận khách) (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990).

## **6. Lòng trung thành**

“Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này” (Gremler và Brown, 1996). Trong phạm vi của nghiên cứu này, lòng trung thành sẽ bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. DNLH gửi khách trung thành với DNLH nhận khách khi: (1) tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ của DNLH nhận khách; (2) luôn đánh giá cao và giới thiệu DNLH nhận khách với các khách hàng khác.

### **II. Thầy/ Cô vui lòng trả lời những câu hỏi sau:**

Câu 1: Trong kinh doanh gửi khách du lịch, Thầy/ Cô có cho rằng DNLH gửi khách trung thành với DNLH nhận khách bằng cách: (1) luôn gửi khách cho họ và (2) giới thiệu DNLH nhận khách này với các DNLH khác để họ cũng gửi khách cho DNLH nhận khách này hay không?

Câu 2: Theo Thầy/ Cô các yếu tố nào của chất lượng mối quan hệ có tác động đến quyết định trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách? Yếu tố nào tác động đến chất lượng mối quan hệ?

Câu 3: Thầy/ Cô có đồng ý với những phát biểu sau:

1. Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng?
2. Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng?

3. Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng?
4. Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và cam kết?
5. Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và niềm tin?
6. Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành?
7. Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và cam kết?
8. Có mối quan hệ cùng chiều giữa cam kết và lòng trung thành?
9. Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin và lòng trung thành?

*Chân thành cảm ơn quý Thầy/Cô đã trả lời những câu hỏi trên!*

#### **PHỤ LỤC 4: Ý KIẾN CÁC CHUYÊN GIA Ở BƯỚC PHÒNG VẤN TAY ĐÔI**

Ý kiến của 5 chuyên gia là đại diện DN được tác giả tóm tắt như sau:

*Chuyên gia 1:* DN của giám đốc này chuyên kinh doanh outbound – gửi khách du lịch ra nước ngoài; inbound – nhận khách từ nước ngoài vào Việt Nam và nội địa – nhận khách từ các DNLH phía Bắc gửi vào du lịch phía Nam. Theo chuyên gia này thì việc lựa chọn một DNLH nhận khách ở nước ngoài rất tốn kém thời gian và chi phí kể cả việc phải thử gửi khách mới đi đến quyết định chọn DN để gửi khách. Do đó khi đã chọn được đối tác để hợp tác kinh doanh gửi khách cho họ thì DNLH gửi khách rất hiếm khi thay đổi. Chất lượng mối quan hệ quyết định việc tiếp tục gửi khách. Tuy nhiên nếu có những phát sinh không làm DNLH gửi khách hài lòng thì họ sẽ quyết định thay đổi đối tác nhận khách. DNLH gửi khách hài lòng với DNLH nhận khách khi DNLH nhận khách cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt, ổn định, mang lại nhiều lợi ích về mặt kinh tế, xử lý các phát sinh một cách nhanh chóng mà không gây thiệt hại về kinh tế và uy tín đối tác. Khi DNLH gửi khách hài lòng thì sẽ tin tưởng và cam kết duy trì việc gửi khách cho DNLH nhận khách. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.

*Chuyên gia 2:* DN của giám đốc này kinh doanh outbound – gửi khách du lịch ra nước ngoài; kinh doanh gửi khách nội địa là khách lẻ và gửi các đoàn nhỏ đến các tỉnh khác. Cũng như chuyên gia 1, theo chuyên gia này thì việc lựa chọn một DNLH nhận khách ở nước ngoài rất tốn kém thời gian và chi phí kể cả việc phải thử gửi khách mới đi đến quyết định chọn DN để gửi khách; tuy nhiên việc gửi khách nội địa trong nước thì dễ dàng hơn. Do đó DN gửi khách này cũng rất hiếm khi thay đổi đối tác nhận khách và luôn mong muốn

tiếp tục mối quan hệ; việc gửi khách nội địa dễ thay đổi đối tác nhận khách hơn do trong nước nên dễ dàng nắm bắt thông tin của đối tác nhận khách. Sự hài lòng của DNLH gửi khách quyết định họ có trung thành với DNLH nhận khách hay không. DNLH gửi khách hài lòng khi dễ dàng trong giao dịch, việc phục vụ của DNLH nhận khách đáp ứng mong đợi của họ, luôn ổn định và mang lại các giá trị tăng thêm bên cạnh việc thỏa thuận của hai bên gửi và nhận khách du lịch trước khi mua sản phẩm. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.

*Chuyên gia 3:* DN của giám đốc này chuyên kinh doanh vé lẻ cả outbound và nội địa; DN này gửi khách du lịch ra nước ngoài, gửi khách nội địa và nhận khách nội địa cho một số tour cố định. Theo chuyên gia này thì việc lựa chọn một DNLH nhận khách ở nước ngoài rất khó khăn do: nếu chọn DNLH nhận khách do người bản địa điều hành thì giá tour cạnh tranh tuy nhiên họ không hiểu tâm lý khách du lịch Việt Nam; ngược lại DNLH nội địa là Việt kiều thì họ hiểu văn hóa khách du lịch Việt Nam nên ít phát sinh chi phí trong suốt hành trình tour tuy nhiên giá tour không cạnh tranh. Do đó, khi đã có đối tác nhận khách DN này có xu hướng trung thành với họ. Tuy nhiên để phòng ngừa rủi ro, DNLH gửi khách này luôn chọn hơn 1 DNLH nhận khách ở mỗi điểm đến. DN này cho rằng họ chỉ trung thành với DNLH nhận khách nước ngoài khi hoàn toàn tin tưởng, việc này xuất phát từ các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp vượt sự mong đợi của họ, tức khi họ hài lòng cao. Đối với gửi khách nội địa thì theo chuyên gia này, các DNLH nhận khách trong nước còn đối diện với cường độ cạnh tranh cao hơn các DN nhận khách nước ngoài do đó DNLH nhận khách nội địa cần nỗ lực hơn để duy trì lòng trung thành của DNLH gửi khách. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.

*Chuyên gia 4:* DN của chuyên gia này chuyên kinh doanh outbound tại Úc – gửi khách du lịch đến Việt Nam. Theo chuyên gia này để KDLH gửi khách ra nước ngoài tại Úc đòi hỏi DN đáp ứng rất nhiều quy định theo luật. Do đó DNLH gửi khách ra nước ngoài tại Úc luôn thận trọng trong việc chọn DNLH nhận khách tại Việt Nam, dẫn đến việc có thể DNLH gửi khách tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách tại Việt Nam dù chưa chắc là trung thành. Nếu DNLH gửi khách tại Úc hài lòng với DNLH nhận khách tại Việt Nam thì họ không bao giờ thay đổi đối tác nhận khách bởi các rủi ro mà có thể họ phải nhận khi hợp tác với đối tác mới. Giá cả đối với DNLH gửi khách tại Úc không phải là vấn đề quan trọng nhất, bởi giá cả đi đôi với chất lượng. DNLH gửi khách hài lòng với DNLH nhận khách khi DNLH nhận khách cung cấp dịch vụ với chất lượng ổn định, luôn đúng với thỏa thuận giữ

hai bên. Trong suốt thời gian khách du lịch tại Việt Nam hạn chế được các phát sinh và nếu có thì DNLH nhận khách giải quyết nhanh nhất và không phát sinh chi phí. Bên cạnh đó vấn đề an toàn trong kinh doanh luôn được chú trọng. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3, tuy nhiên có thể thêm các nhân tố từ khách du lịch.

*Chuyên gia 5:* DN của chuyên gia này chuyên kinh doanh outbound tại Nhật Bản – gửi khách du lịch đến Việt Nam. Theo chuyên gia này, tại Nhật Bản luôn coi trọng chữ tín, do đó niềm tin được DNLH gửi khách này đặt lên hàng đầu. Một khi có niềm tin họ không chỉ luôn gửi khách cho DNLH nhận khách tại Việt Nam mà họ còn giúp quảng bá cho các khách hàng khác tại Nhật Bản. Việc ổn định trong hợp tác kinh doanh giữa DNLH gửi và nhận khách du lịch làm họ hài lòng. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3 nhưng cần xem xét yếu tố văn hóa.

Ý kiến của 4 chuyên gia là giảng viên - đại diện các nhà khoa học được tác giả tóm tắt như sau:

*Chuyên gia 6:* theo chuyên gia này, các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực dịch vụ mà du lịch là một đại diện, các yếu tố tác động đến lòng trung thành của DN bán lẻ đến DN bán sỉ rất đa dạng tuy nhiên được nghiên cứu nhiều nhất là chất lượng mối quan hệ, sự hài lòng, niềm tin và cam kết của DN bán lẻ. Trong nghiên cứu này DNLH gửi khách là DN bán lẻ, còn DNLH nhận khách là DN bán sỉ. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3, nếu được cần nghiên cứu thêm các mối quan hệ khác như các rào cản.

*Chuyên gia 7:* đã có một số nghiên cứu về lòng trung thành môi trường B2B trong kinh doanh dịch vụ theo mô hình niềm tin, cam kết; mô hình Q-C-S-L (Quality Service – Customer Value – Satisfaction – Loyalty) hay chất lượng mối quan hệ gồm sự hài lòng, niềm tin và cam kết. Tất cả các nghiên cứu này là lòng trung thành của người mua đối với người bán chứ chưa nghiên cứu các tác động từ người tiêu dùng du lịch. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.

*Chuyên gia 8:* các nghiên cứu về lòng trung thành trong lĩnh vực du lịch đã ít, càng ít hơn là trong KDLH môi trường B2B do đó nghiên cứu về lòng trung thành trong KDLH nên kế thừa các nghiên cứu về lòng trung thành trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ. Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của người mua đối với người bán bao gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cho khách hàng, sự hài lòng và niềm tin. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.



*Chuyên gia 9:* DNLH nhận khách (bên bán) luôn đưa ra các chiến lược không chỉ thu hút mà còn giữ chân khách hàng, do đó cần thiết phải nghiên cứu lòng trung thành của bên mua là DNLH gửi khách đến bên bán là DNLH nhận khách. Tuy nhiên các nghiên cứu về KDLH môi trường B2B là rất ít, cần kế thừa các nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ nói chung môi trường B2B với các yếu tố tác động đến lòng trung thành gồm chất lượng mối quan hệ, sự hài lòng, niềm tin và cam kết. Thành phần chất lượng mối quan hệ nên kế thừa các nghiên cứu trước với 3 thành phần chính là sự hài lòng, niềm tin và cam kết. Hoàn toàn đồng ý với các mối quan hệ ở câu 3.

## **PHỤ LỤC 5: DÀN BÀI PHÒNG VẤN TAY ĐÔI VỀ THANG ĐO**

### **I. Giới thiệu**

Xin kính chào Ông/Bà,

Tôi là Trương Quốc Dũng, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh thương mại, trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi đang thực hiện luận án về “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”. Chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà đã dành thời gian quý báu tham gia buổi thảo luận nhóm tập trung này.

### **II. Nội dung thảo luận**

Trước tiên, tác giả trình bày các khái niệm nghiên cứu để giúp đại diện các DN hiểu rõ nội dung các khái niệm nghiên cứu.

#### **1. Chất lượng dịch vụ**

Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và cảm nhận của khách hàng, vì khách hàng thường so sánh các dịch vụ nhận được với những gì họ mong đợi sẽ nhận được trước khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ trong KDLH là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp so với mong đợi của DNLH gửi khách. Chất lượng dịch vụ đối với DNLH gửi khách không chỉ là sau khi sử dụng dịch vụ mà nó còn hình thành trước cả việc mua dịch vụ; dịch vụ là một quá trình, chất lượng dịch vụ cũng được DNLH gửi khách đánh giá trong cả quá trình hình thành nhu cầu, mua và sử dụng dịch vụ.

#### **2. Giá trị khách hàng**

Giá trị khách hàng là những gì khách hàng nhận được (lợi ích, chất lượng, giá trị, tiện ích) từ việc mua và sử dụng sản phẩm so với những gì họ phải trả (giá cả, chi phí, hy sinh), dẫn đến có thái độ đến mối quan hệ tình cảm với sản phẩm (Butz và Goodstein, 1996;

Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này, giá trị khách hàng là giá trị mà DNLH gửi khách nhận được khi mua sản phẩm của DNLH nhận khách, nó thể hiện những gì nhận được so với những gì DNLH gửi khách bỏ ra và nó được hình thành không chỉ sau khi sử dụng mà cả một quá trình bắt đầu từ trước lúc mua sản phẩm.

### **3. Sự hài lòng**

Sự hài lòng phát sinh trong quá trình lựa chọn, hợp tác kinh doanh giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng (của DNLH gửi khách) và cảm nhận thực tế khi hợp tác với DNLH nhận khách (Spreng và cộng sự, 1996). Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế cao hơn mong đợi, dẫn đến sự hài lòng (Richins và Bloch, 1991). Bên cạnh đó, sự hài lòng như một kết quả (trong hợp tác) (Spreng và cộng sự, 1996) và đưa ra các trạng thái kết thúc (của DNLH gửi khách) như: hài lòng là vui sướng, hài lòng là giảm bớt lo âu, hài lòng là có trải nghiệm mới, hài lòng là bất ngờ (Oliver 1989; Oliver 1996).

### **4. Niềm tin**

Trong nghiên cứu này, niềm tin theo quan điểm của Morgan và Hunt (1994), niềm tin là sự tin tưởng của một bên (là DNLH gửi khách) vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (DNLH nhận khách) (Morgan và Hunt, 1994). Một bên được coi là đáng tin cậy, khi nó có những phẩm chất sau: nhất quán, trung thực, công bằng, có trách nhiệm, v.v. . Niềm tin vào một bên khác (DNLH nhận khách) có liên quan đến kết quả tích cực trong các mối quan hệ kinh doanh và niềm tin rằng những hành động bất ngờ, có thể gây ra tác động tiêu cực, sẽ không được (DNLH nhận khách) thực hiện (Anderson & Narus, 1990).

### **5. Cam kết**

Cam kết của DNLH gửi khách với DNLH gửi khách là mong muốn duy trì mối quan hệ. Cam kết được xem xét ở cả 2 khía cạnh tình cảm và cam kết có tính toán.

Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị", kết quả của sự cam kết cao là gia tăng sự thích thú khi duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách và giảm xu hướng thay đổi nhà cung cấp (Morgan và Hunt 1994).

Cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng (DNLH gửi khách) và nhà cung cấp (DNLH nhận khách) (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí

khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990).

## 6. Lòng trung thành

“Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này” (Gremler và Brown, 1996). Trong phạm vi của nghiên cứu này, lòng trung thành sẽ bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. DNLH gửi khách trung thành với DNLH nhận khách khi: (1) tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ của DNLH nhận khách; (2) luôn đánh giá cao và giới thiệu DNLH nhận khách với các khách hàng khác.

### Câu 2: Thảo luận về biến quan sát của các thang đo:

#### 2.1. Chất lượng dịch vụ

Với định nghĩa về chất lượng dịch vụ, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “Chất lượng dịch vụ” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo chất lượng dịch vụ

STT	Các phát biểu
1	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.
2	So với các sản phẩm hoặc dịch vụ do các cơ quan khác cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.
3	Chất lượng dịch vụ do XYZ cung cấp luôn được duy trì
4	Kết quả như mong đợi

Nguồn: Granados (2021)

#### 2.2. Giá trị khách hàng

Với định nghĩa về giá trị khách hàng ở trên, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “Giá trị khách hàng” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo giá trị khách hàng

STT	Các phát biểu
1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do XYZ cung cấp là phù hợp
2	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của XYZ là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được
3	Trải nghiệm với XYZ đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi

Nguồn: Granados (2021)

#### 2.3. Sự hài lòng

Với định nghĩa sự hài lòng ở trên, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “sự hài lòng” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang sự hài lòng

STT	Các phát biểu
1	Công ty hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.
2	Công ty thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.
3	Nhân viên làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.
4	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được cung cấp.
5	Công ty rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.

Nguồn: Shaimaa (2013)

#### 2.4. Niềm tin

Từ định nghĩa về niềm tin ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “niềm tin” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo niềm tin

STT	Các phát biểu
1	Tôi có thể tin tưởng XYZ sẽ giữ lời hứa với mình
2	Tôi không ngần ngại kinh doanh với XYZ ngay cả khi tình hình còn mơ hồ
3	XYZ đáng tin cậy

Nguồn: Granados (2021)

#### 2.5. Cam kết

Từ định nghĩa về cam kết ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “cam kết” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo cam kết

STT	Các phát biểu
1	Chúng tôi rất cam kết với mối quan hệ này
2	Chúng tôi rất trung thành với nhà cung cấp này
3	Công ty tôi cố gắng duy trì mối quan hệ lâu dài này
4	Mối quan hệ này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó

Nguồn: Gil-Saura và cộng sự (2009)

## 2.6. Lòng trung thành

Từ định nghĩa về lòng trung thành ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “lòng trung thành” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

### Thang đo lòng trung thành

STT	Các phát biểu
1	Tôi nói những điều tích cực về XYZ với các công ty khác.
2	Tôi giới thiệu XYZ cho các công ty đang tìm kiếm lời khuyên của tôi.
3	Tôi khuyến khích các công ty khác hợp tác kinh doanh với XYZ.
4	Tôi coi XYZ là lựa chọn đầu tiên của mình khi mua các sản phẩm và dịch vụ du lịch.
5	Tôi sẽ kinh doanh nhiều hơn với XYZ trong vài năm tới.

Nguồn: *Granados và cộng sự (2021)*

## PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN TAY ĐÔI VỀ THANG ĐO

### 1. Chất lượng dịch vụ

Trong 4 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp để hiểu là ghi rõ DNLH nhận khách hay gửi khách cho đủ nghĩa, thay XYZ thành DNLH nhận khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

#### Thang đo Chất lượng dịch vụ

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.	Giữ nguyên
2	So với các sản phẩm hoặc dịch vụ do các cơ quan khác cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	So với các DN khác, các sản phẩm hoặc dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	Thay đổi cho dễ hiểu
3	Chất lượng dịch vụ do XYZ cung cấp luôn được duy trì	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp luôn được duy trì	Thay đổi cho dễ hiểu
4	Kết quả như mong đợi	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp như mong đợi	Thay đổi cho dễ hiểu

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

### 2. Giá trị khách hàng

Trong 3 biến quan sát thì các chuyên gia đồng ý giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, thay XYZ thành DNLH nhận khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

### Thang đo giá trị khách hàng

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do XYZ cung cấp là phù hợp	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp là phù hợp	Thay đổi cho dễ hiểu
2	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của XYZ là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của DNLH nhận khách này là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được	Thay đổi cho dễ hiểu
3	Trải nghiệm với XYZ đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi	Trải nghiệm với DNLH nhận khách này đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi	Thay đổi cho dễ hiểu

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

### 3. Sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 5 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách, DNLH gửi khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

### Thang đo sự hài lòng

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Công ty hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.	DNLH nhận khách này hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.	Thay đổi cho dễ hiểu
2	Công ty thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.	DNLH nhận khách này thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.	Thay đổi cho dễ hiểu
3	Nhân viên làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.	DNLH nhận khách này làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.	Thay đổi cho dễ hiểu

4	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được cung cấp.	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách này cung cấp.	Thay đổi cho dễ hiểu
5	Công ty rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.	DNLH nhận khách này rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.	Thay đổi cho dễ hiểu

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

#### 4. Niềm tin

Thang đo niềm tin gồm 3 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách thay cho XYZ.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

##### Thang đo niềm tin

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Tôi có thể tin tưởng XYZ sẽ giữ lời hứa với mình	Tôi có thể tin tưởng DNLH nhận khách này sẽ giữ lời hứa với mình	Thay đổi cho dễ hiểu
2	Tôi không ngần ngại kinh doanh với XYZ ngay cả khi tình hình còn mơ hồ	Tôi không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách này ngay cả khi tình hình còn mơ hồ	Thay đổi cho dễ hiểu
3	XYZ đáng tin cậy	DNLH nhận khách này đáng tin cậy	Thay đổi cho dễ hiểu

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

#### 5. Cam kết

Thang đo cam kết gồm 4 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách, DNLH gửi khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:



### Thang đo cam kết

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Chúng tôi rất cam kết với mỗi quan hệ này	Chúng tôi rất cam kết với mỗi quan hệ này.	Giữ nguyên
2	Chúng tôi rất trung thành với nhà cung cấp này	Chúng tôi rất trung thành với DNLH nhận khách này.	Thay đổi cho dễ hiểu
3	Công ty tôi cố gắng duy trì mỗi quan hệ lâu dài này	Công ty tôi cố gắng duy trì mỗi quan hệ lâu dài này.	Thay đổi cho dễ hiểu
4	Mỗi quan hệ này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó	Mỗi quan hệ với DNLH nhận khách này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó	Thay đổi cho dễ hiểu

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

### 6. Lòng trung thành

Thang đo lòng trung thành gồm 5 biến quan sát được giữ nguyên, điều chỉnh nhà cung cấp thành DNLH nhận khách, tôi thành DNLH gửi khách cho phù hợp và dễ hiểu.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về điều chỉnh biến quan sát như sau:

#### Thang đo lòng trung thành

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Tôi nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với người khác	Tôi nói những điều tích cực về DNLH nhận khách này với người khác.	Thay đổi cho dễ hiểu
2	Tôi giới thiệu nhà cung cấp với những ai quan tâm đến sự tư vấn của tôi	Tôi giới thiệu DNLH nhận khách này với những ai quan tâm đến sự tư vấn của tôi	Thay đổi cho dễ hiểu
3	Tôi khuyến khích các khách hàng khác giao dịch với nhà cung cấp này	Tôi khuyến khích các khách hàng khác giao dịch với DNLH nhận khách này.	Thay đổi cho dễ hiểu
4	Tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên của mình	Tôi coi DNLH nhận khách này này là lựa chọn đầu tiên của mình	Thay đổi cho dễ hiểu

	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này trong những năm tới	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của DNLH nhận khách này này trong những năm tới	Thay đổi cho dễ hiểu
--	--	---	----------------------

*Nguồn: Kết quả từ phỏng vấn tay đôi*

## **PHỤ LỤC 7: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG VỀ THANG ĐO**

### **I. Giới thiệu**

Xin kính chào Ông/Bà,

Tôi là Trương Quốc Dũng, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh thương mại, trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi đang thực hiện luận án về “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”. Chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà đã dành thời gian quý báu tham gia buổi thảo luận nhóm tập trung này.

### **II. Nội dung thảo luận**

Trước tiên, tác giả trình bày các khái niệm nghiên cứu để giúp đại diện các DN hiểu rõ nội dung các khái niệm nghiên cứu.

#### **1. Chất lượng dịch vụ**

Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và cảm nhận của khách hàng, vì khách hàng thường so sánh các dịch vụ nhận được với những gì họ mong đợi sẽ nhận được trước khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ trong KDLH là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp so với mong đợi của DNLH gửi khách. Chất lượng dịch vụ đối với DNLH gửi khách không chỉ là sau khi sử dụng dịch vụ mà nó còn hình thành trước cả việc mua dịch vụ; dịch vụ là một quá trình, chất lượng dịch vụ cũng được DNLH gửi khách đánh giá trong cả quá trình hình thành nhu cầu, mua và sử dụng dịch vụ.

#### **2. Giá trị khách hàng**

Giá trị khách hàng là những gì khách hàng nhận được (lợi ích, chất lượng, giá trị, tiện ích) từ việc mua và sử dụng sản phẩm so với những gì họ phải trả (giá cả, chi phí, hy sinh), dẫn đến có thái độ đến mối quan hệ tình cảm với sản phẩm (Butz và Goodstein, 1996; Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này, giá trị khách hàng là giá trị mà DNLH gửi khách nhận được khi mua sản phẩm của DNLH nhận khách, nó thể hiện những gì nhận được so

với những gì DNLH gửi khách bỏ ra và nó được hình thành không chỉ sau khi sử dụng mà cả một quá trình bắt đầu từ trước lúc mua sản phẩm.

### **3. Sự hài lòng**

Sự hài lòng phát sinh trong quá trình lựa chọn, hợp tác kinh doanh giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách. Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng (của DNLH gửi khách) và cảm nhận thực tế khi hợp tác với DNLH nhận khách (Spreng và cộng sự, 1996). Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn mong đợi, dẫn đến sự không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế cao hơn mong đợi, dẫn đến sự hài lòng (Richins và Bloch, 1991). Bên cạnh đó, sự hài lòng như một kết quả (trong hợp tác) (Spreng và cộng sự, 1996) và đưa ra các trạng thái kết thúc (của DNLH gửi khách) như: hài lòng là vui sướng, hài lòng là giảm bớt lo âu, hài lòng là có trải nghiệm mới, hài lòng là bất ngờ (Oliver 1989; Oliver 1996).

### **4. Niềm tin**

Trong nghiên cứu này, niềm tin theo quan điểm của Morgan và Hunt (1994), niềm tin là sự tin tưởng của một bên (là DNLH gửi khách) vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (DNLH nhận khách) (Morgan và Hunt, 1994). Một bên được coi là đáng tin cậy, khi nó có những phẩm chất sau: nhất quán, trung thực, công bằng, có trách nhiệm, v.v. . Niềm tin vào một bên khác (DNLH nhận khách) có liên quan đến kết quả tích cực trong các mối quan hệ kinh doanh và niềm tin rằng những hành động bất ngờ, có thể gây ra tác động tiêu cực, sẽ không được (DNLH nhận khách) thực hiện (Anderson & Narus, 1990).

### **5. Cam kết**

Cam kết của DNLH gửi khách với DNLH gửi khách là mong muốn duy trì mối quan hệ. Cam kết được xem xét ở cả 2 khía cạnh tình cảm và cam kết có tính toán.

Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị", kết quả của sự cam kết cao là gia tăng sự thích thú khi duy trì mối quan hệ với DNLH nhận khách và giảm xu hướng thay đổi nhà cung cấp (Morgan và Hunt 1994).

Cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng (DNLH gửi khách) và nhà cung cấp (DNLH nhận khách) (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990).

### **6. Lòng trung thành**

“Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này” (Gremler và Brown, 1996). Trong phạm vi của nghiên cứu này, lòng trung thành sẽ bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. DNLH gửi khách trung thành với DNLH nhận khách khi: (1) tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ của DNLH nhận khách; (2) luôn đánh giá cao và giới thiệu DNLH nhận khách với các khách hàng khác.

## **Câu 2: Thảo luận về biến quan sát của các thang đo:**

### **2.1. Chất lượng dịch vụ**

Với định nghĩa về chất lượng dịch vụ, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “Chất lượng dịch vụ” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### **Thang đo chất lượng dịch vụ**

<b>STT</b>	<b>Các phát biểu</b>
1	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.
2	So với các DN khác, các sản phẩm hoặc dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.
3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp luôn được duy trì
4	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp như mong đợi

*Nguồn: Granados (2020)*

### **2.2. Giá trị khách hàng**

Với định nghĩa về giá trị khách hàng ở trên, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “Giá trị khách hàng” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### **Thang đo giá trị khách hàng**

<b>STT</b>	<b>Các phát biểu</b>
1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp là phù hợp
2	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của DNLH nhận khách này là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được
3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách này đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi

*Nguồn: Granados (2020)*

### 2.3. Sự hài lòng

Với định nghĩa sự hài lòng ở trên, anh/chị có đồng ý những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “sự hài lòng” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang sự hài lòng

STT	Các phát biểu
1	DNLH nhận khách này hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.
2	DNLH nhận khách này thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.
3	DNLH nhận khách này làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.
4	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách này cung cấp.
5	DNLH nhận khách này rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.

*Nguồn: Shaimaa (2013)*

### 2.4. Niềm tin

Từ định nghĩa về niềm tin ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “niềm tin” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo niềm tin

STT	Các phát biểu
1	Tôi có thể tin tưởng DNLH nhận khách này sẽ giữ lời hứa với mình
2	Tôi không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách này ngay cả khi tình hình còn mơ hồ
3	DNLH nhận khách này đáng tin cậy

*Nguồn: Granados (2020)*

### 2.5. Cam kết

Từ định nghĩa về cam kết ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “cam kết” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

### Thang đo cam kết

STT	Các phát biểu
1	Chúng tôi rất cam kết với mối quan hệ này.
2	Chúng tôi rất trung thành với DNLH nhận khách này.
3	Công ty tôi cố gắng duy trì mối quan hệ lâu dài này.
4	Mối quan hệ với DNLH nhận khách này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó

*Nguồn: Gil-Saura và cộng sự (2009)*

### 2.6. Lòng trung thành

Từ định nghĩa về lòng trung thành ở trên, anh/chị có đồng ý sử dụng nhóm thang đo chủ quan với những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm “lòng trung thành” hay cần loại bỏ, điều chỉnh, bổ sung phát biểu nào?

#### Thang đo lòng trung thành

STT	Các phát biểu
1	Tôi nói những điều tích cực về DNLH nhận khách này với người khác.
2	Tôi giới thiệu DNLH nhận khách này với những ai quan tâm đến sự tư vấn của tôi
3	Tôi khuyến khích các khách hàng khác giao dịch với DNLH nhận khách này.
4	Tôi coi DNLH nhận khách này này là lựa chọn đầu tiên của mình
5	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của DNLH nhận khách này này trong những năm tới

*Nguồn: Lam và cộng sự (2004)*

## PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG VỀ THANG ĐO

### 1. Chất lượng dịch vụ

Trong 4 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp để hiểu là ghi rõ DNLH nhận khách hay gửi khách cho đủ nghĩa.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Các sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua được tổ chức tốt.	Các SPDL đã mua được DNLH nhận khách tổ chức tốt.	Cho dễ hiểu
2	So với các DN khác, các sản phẩm hoặc dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	So với các DN khác, sản phẩm/ dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	Cho dễ hiểu
3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp luôn được duy trì	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp luôn ổn định.	Cho dễ hiểu
4	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp như mong đợi	Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách này như mong đợi của DNLH gửi khách.	Cho dễ hiểu

Nguồn: Granados (2020) và kết quả từ thảo luận nhóm tập trung

### 2. Giá trị khách hàng

Trong 3 biến quan sát thì các chuyên gia đồng ý giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

<b>STT</b>	<b>Các phát biểu</b>	<b>Ý kiến</b>	<b>Lý do</b>
1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp là phù hợp	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp là phù hợp.	Giữ nguyên
2	Tôi cho rằng trải nghiệm của tôi với các dịch vụ của DNLH nhận khách này là tốt so với những gì tôi đã từ bỏ và những gì tôi nhận được	DNLH gửi khách cho rằng trải nghiệm với các dịch vụ của DNLH nhận khách là tốt so với những gì đã bỏ ra và những gì đã nhận được.	Cho dễ hiểu
3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách này đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi	Trải nghiệm với DNLH nhận khách đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của DNLH gửi khách.	Cho dễ hiểu

*Nguồn: Granados (2020) và kết quả từ thảo luận nhóm tập trung*

### **3. Sự hài lòng**

Thang đo sự hài lòng gồm 5 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách, DNLH gửi khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

<b>STT</b>	<b>Các phát biểu</b>	<b>Ý kiến</b>	<b>Lý do</b>
1	DNLH nhận khách này hoàn toàn đáp ứng mong đợi của tôi.	DNLH nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.	Cho dễ hiểu
2	DNLH nhận khách này thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết khiếu nại.	DNLH nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.	Cho dễ hiểu
3	DNLH nhận khách này làm việc một cách chuyên nghiệp ngăn nắp.	DNLH nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.	Cho dễ hiểu



4	Hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách này cung cấp.	DNLH gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách cung cấp.	Cho dễ hiểu
5	DNLH nhận khách này rất cố gắng để thiết lập mối quan hệ lâu dài.	DNLH nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách.	Cho dễ hiểu

*Nguồn: Shaimaa (2013) và kết quả từ thảo luận nhóm tập trung*

#### 4. Niềm tin

Thang đo niềm tin gồm 3 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Tôi có thể tin tưởng DNLH nhận khách này sẽ giữ lời hứa với mình	DNLH gửi khách tin tưởng DNLH nhận khách đã chọn sẽ giữ lời hứa với mình.	Cho dễ hiểu
2	Tôi không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách này ngay cả khi tình hình còn mơ hồ	DNLH gửi khách không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách đã chọn dù mọi thứ chưa rõ ràng.	Cho dễ hiểu
3	DNLH nhận khách này đáng tin cậy	DNLH nhận khách đã chọn của chúng tôi đáng tin cậy.	Cho dễ hiểu

*Nguồn: Granados (2020) và kết quả từ thảo luận nhóm tập trung*

#### 5. Cam kết

Thang đo cam kết gồm 4 biến được giữ nguyên, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho dễ hiểu, ghi rõ DNLH nhận khách, DNLH gửi khách.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về giữ nguyên, điều chỉnh biến quan sát như sau:

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Chúng tôi rất cam kết với mối quan hệ này.	DNLH gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với DNLH nhận khách.	Cho dễ hiểu

2	Chúng tôi rất trung thành với DNLH nhận khách này.	DNLH gửi khách cam kết ủng hộ DNLH nhận khách.	Cho dễ hiểu
3	Công ty tôi cố gắng duy trì mối quan hệ lâu dài này.	DNLH gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.	Cho dễ hiểu
4	Mối quan hệ với DNLH nhận khách này đáng để nỗ lực tối đa để giữ gìn nó	Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.	Cho dễ hiểu

*Nguồn: Gil-Saura và cộng sự (2009) và kết quả từ thảo luận nhóm tập trung*

## 6. Lòng trung thành

Thang đo lòng trung thành gồm 5 biến quan sát được điều chỉnh loại bớt 1 biến do ý nghĩa có phần trùng lặp, điều chỉnh nhà cung cấp thành DNLH nhận khách, tôi thành DNLH gửi khách cho phù hợp và dễ hiểu.

Tổng hợp các ý kiến thống nhất về điều chỉnh biến quan sát như sau:

STT	Các phát biểu	Ý kiến	Lý do
1	Tôi nói những điều tích cực về DNLH nhận khách này với người khác.	DNLH gửi khách sẽ giới thiệu DNLH nhận khách với người mua khác.	Cho phù hợp và đủ ý nghĩa cho 2 biến quan sát gốc 1, 2 và 3
2	Tôi giới thiệu DNLH nhận khách này với những ai quan tâm đến sự tư vấn của tôi	Loại bỏ	Kết hợp 3 biến quan sát 1, 2 và 3
3	Tôi khuyến khích các khách hàng khác giao dịch với DNLH nhận khách này.	DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	Cho phù hợp
4	Tôi coi DNLH nhận khách này là lựa chọn đầu tiên của mình	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, doanh nghiệp lữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	Cho dễ hiểu

Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của DNLH nhận khách này trong những năm tới	Khi có các sản phẩm mới, DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	Cho dễ hiểu
---	--	-------------

Nguồn: Lam & cộng sự (2004) & kết quả từ thảo luận nhóm tập trung

## PHỤ LỤC 9: BẢNG THANG ĐO NHÁP 2

	Các biến quan sát	Cơ sở
<i>Thang đo chất lượng dịch vụ</i>		Granados (2020)
QUA1	Các SPDL đã mua được DNLH nhận khách tổ chức tốt.	
QUA2	So với các DN khác, sản phẩm/ dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	
QUA3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp luôn ổn định.	
QUA4	Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách này như mong đợi của DNLH gửi khách.	
<i>Thang đo giá trị khách hàng</i>		Granados (2020)
CUS1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp là phù hợp.	
CUS2	DNLH gửi khách cho rằng trải nghiệm với các dịch vụ của DNLH nhận khách là tốt so với những gì đã bỏ ra và những gì đã nhận được.	
CUS3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của DNLH gửi khách.	
<i>Thang đo sự hài lòng (SAT)</i>		Shaimaa (2013)
SAT1	DNLH nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.	
SAT2	DNLH nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.	
SAT3	DNLH nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.	
SAT4	DNLH gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách cung cấp.	
SAT5	DNLH nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách.	
<i>Thang đo niềm tin (TRU)</i>		Granados (2020)
TRU1	DNLH gửi khách tin tưởng DNLH nhận khách đã chọn sẽ giữ lời hứa với mình.	
TRU2	DNLH gửi khách không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách đã chọn dù mọi thứ chưa rõ ràng.	
TRU3	DNLH nhận khách đã chọn của chúng tôi đáng tin cậy.	
<i>Thang đo sự cam kết (COM)</i>		
COM1	DNLH gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với DNLH nhận khách.	
COM2	DNLH gửi khách cam kết ủng hộ DNLH nhận khách.	

COM3	DNLH gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.	Gil-Saura và cộng sự (2009)
COM4	Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.	
<i>Thang đo lòng trung thành (LOY)</i>		Lam và cộng sự (2004)
LOY1	DNLH gửi khách sẽ giới thiệu DNLH nhận khách với người mua khác.	
LOY2	DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	
LOY3	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, doanh nghiệp lữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	
LOY4	Khi có các sản phẩm mới, DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	

## PHỤ LỤC 10: CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Bảng câu hỏi số: ..... Phòng vấn lúc: ... giờ, ngày...../...../202

Xin chào! Tôi tên Trương Quốc Dũng là nghiên cứu sinh Trường Đại học Tài chính – Marketing. Tôi đang nghiên cứu đề tài “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của các DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”. Là người đại diện của DNLH/Đại lý lữ hành nội địa và quốc tế, rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi và vui lòng lưu ý là không có ý kiến đúng hay sai; mọi ý của của Anh/Chị đều có giá trị cho tôi. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của Anh/Chị.

### Phần I: Câu hỏi chung

*Xin quý vị vui lòng cho biết một số thông tin về DN/Đại lý lữ hành gửi khách du lịch nơi mà Anh/Chị đang công tác và đảm nhận các vị trí tại DN?*

1. Tên doanh nghiệp/Đại lý lữ hành:

2. Trong doanh nghiệp, Anh/Chị phụ trách gửi khách ở lĩnh vực:

Lữ hành nội địa (1)                       Lữ hành quốc tế gửi khách (Outbound) (2)

3. Số năm mà doanh nghiệp đã được chính thức thành lập

Trên 20 năm (1)                       Từ 11 đến 20 năm (2)

Từ 5 đến 10 năm (3)                       Dưới 5 năm (4)

4. Số lượng nhân viên chính thức của doanh nghiệp

Không quá 10 người (1)                       Từ 10-30 người (2)

Từ 31 – 50 người (3)

Trên 50 người (4)

*Xin quý vị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân của Anh/Chị:*

5. Chức danh của Anh/Chị:

Giám đốc (1)

Phó Giám đốc (2)

Trưởng các phòng ban/bộ phận (3)

Phó các phòng ban/ bộ phận (4)

Khác (5)

## **Phần II: Câu hỏi khảo sát**

Với tư cách là người phụ trách việc gửi khách của DN mình cho DNLH nhận khách, xin Anh/Chị cho ý kiến về các nhận định sau đây bằng cách chọn 1 trong 5 mục từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

Câu 7. Chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách:

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
QUA1	Các SPDL đã mua được DNLH nhận khách tổ chức tốt.	1	2	3	4	5
QUA2	So với các DN khác, sản phẩm/ dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	1	2	3	4	5
QUA3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp luôn ổn định.	1	2	3	4	5
QUA4	Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách này như mong đợi của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

Câu 8. Giá trị khách hàng

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
CUS1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp là phù hợp.	1	2	3	4	5

CUS2	DNLH gửi khách cho rằng trải nghiệm với các dịch vụ của DNLH nhận khách là tốt so với những gì đã bỏ ra và những gì đã nhận được.	1	2	3	4	5
CUS3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

Câu 9. Cam kết của của DNLH gửi khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
COM1	DNLH gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM2	DNLH gửi khách cam kết ủng hộ DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM3	DNLH gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM4	Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.	1	2	3	4	5

Câu 10. Niềm tin của DNLH gửi khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
TRU1	DNLH gửi khách tin tưởng DNLH nhận khách đã chọn sẽ giữ lời hứa với mình.	1	2	3	4	5
TRU2	DNLH gửi khách không ngần ngại kinh doanh với DNLH nhận khách đã chọn dù mọi thứ chưa rõ ràng.	1	2	3	4	5
TRU3	DNLH nhận khách đã chọn của chúng tôi đáng tin cậy.	1	2	3	4	5

Câu 11. Sự hài lòng của DNLH gửi khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
SAT1	DNLH nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5
SAT2	DNLH nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.	1	2	3	4	5
SAT3	DNLH nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.	1	2	3	4	5
SAT4	DNLH gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách cung cấp.	1	2	3	4	5
SAT5	DNLH nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

Câu 12. Lòng trung thành của DNLH gửi khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
LOY1	DNLH gửi khách sẽ giới thiệu DNLH nhận khách với người mua khác.	1	2	3	4	5
LOY2	DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5
LOY3	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, DN lữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5
LOY4	Khi có các sản phẩm mới, DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

Dear Sirs, My name is Truong Quoc Dung and I am a graduate student of the University of Finance and Marketing. I am researching on "Factors affecting the loyalty of travel agents to tour operator". As the representative of the travel agent sending tourists to Vietnam, we hope you take some time to answer the questionnaire and please note there is no right or wrong opinion; all of your ideas are valuable to me. I hope to receive honest comments from you.

### **Part I: INFORMATION QUESTIONS**

Please provide some information about the Travel Agent where you are working for:

1. Name of Travel Company:

2. You are the person who is in charge of sending tourists to Vietnam?

Yes (1)  No (2)

(if Yes, continue this questionnaire)

3. The number of years your Travel Agent has established

More than 20 year (1)  From 11 to 20 year (2)

From 5 to 10 year (3)  Under 5 year (4)

4. Number of staff in your Travel Agent

Under 10 staff (1)  10-30 staffs (2)

31 – 50 staffs (3)  Over 50 staffs (4)

*Please give us some personal information about you*

5. Your position:

Director (1)  Vice-Director (2)

Manager (3)  Assistant Manager (4)

Other (5)

### **Part II: QUESTIONNAIRE**

You are in charge of sending tourists to Vietnam, please give me your opinions as choose 1 of 5 option from completely disagree to completely agree as below:

7. Service quality of Tour Operator in Vietnam:



No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
QUA1	The products or services purchased were well organized by the tour operator.	1	2	3	4	5
QUA2	Compared to other tour operators, the products/services provided by this tour operator have an acceptable level of quality.	1	2	3	4	5
QUA3	The quality of service provided by this tour operator is always stable.	1	2	3	4	5
QUA4	The service of this tour operator is as expectation of your travel agency.	1	2	3	4	5

#### 8. Customer value

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
CUS1	In general, the value of the services provided by the tour operator is adequate.	1	2	3	4	5
CUS2	We consider that our experience with the services of the tour operator is good in compared to what we gave up and what we received.	1	2	3	4	5
CUS3	The experience with this tour operator has satisfied our needs and wants.	1	2	3	4	5

#### 9. Commitment of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
COM1	Our travel agent is very committed to this relationship with this tour operator.	1	2	3	4	5
COM2	Our travel agent is very faithful to this tour operator.	1	2	3	4	5

COM3	Our travel agent tries to keep a long-term relationship with this tour operator.	1	2	3	4	5
COM4	This relationship between us and this tour operator is worth making the maximum effort to preserve it.	1	2	3	4	5

#### 10. Trust of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
TRU1	Our travel agent can rely on the tour operator to keep promises made to us.	1	2	3	4	5
TRU2	We are not hesitant to do business with the tour operator even when the situation is vague.	1	2	3	4	5
TRU3	This tour operator is trustworthy.	1	2	3	4	5

#### 11. Satisfaction of the travel agency

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
SAT1	This tour operator completely meets our expectations.	1	2	3	4	5
SAT2	This tour operator shows a sincere interest in solving complaints.	1	2	3	4	5
SAT3	This tour operator works in a tidy professional way.	1	2	3	4	5
SAT4	We satisfied with all services offered by this tour operator.	1	2	3	4	5
SAT5	This tour operator tries very hard to establish long term relationship.	1	2	3	4	5

## 12. Loyalty of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
LOY1	Our travel agent will recommend this tour operator to other customers.	1	2	3	4	5
LOY2	We will do more business with this tour operator.	1	2	3	4	5
LOY3	We consider this tour operator as our first choice for sending guests to Vietnam.	1	2	3	4	5
LOY4	If there are any new products, we continue doing business with this tour operator.	1	2	3	4	5

Thank you for your co-operation!

## PHỤ LỤC 11: CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

### TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

#### VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC

### BẢNG KHẢO SÁT

#### NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA CÁC DNLH GỬI VÀ NHẬN KHÁCH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Xin chào! Tôi tên Trương Quốc Dũng là nghiên cứu sinh Trường Đại học Tài chính – Marketing. Tôi đang nghiên cứu đề tài “*Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của các DNLH gửi khách đối với DNLH nhận khách*”. Là người đại diện của DNLH/Đại lý lữ hành nội địa và quốc tế, rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi và vui lòng lưu ý là không có ý kiến đúng hay sai; mọi ý của của Anh/Chị đều có giá trị cho tôi. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của Anh/Chị.

#### Phần I: Câu hỏi chung

*Xin quý vị vui lòng cho biết một số thông tin về Doanh nghiệp/Đại lý lữ hành gửi khách du lịch nơi mà Anh/Chị đang công tác và đảm nhận các vị trí tại doanh nghiệp?*

1. Tên DN/Đại lý lữ hành:

2. Trong DN, Anh/Chị phụ trách gửi khách ở lĩnh vực:

Lữ hành nội địa (1)  Lữ hành quốc tế gửi khách (Outbound) (2)

3. Số năm mà DN đã được chính thức thành lập

Trên 20 năm (1)  Từ 11 đến 20 năm (2)

Từ 5 đến 10 năm (3)  Dưới 5 năm (4)

4. Số lượng nhân viên chính thức của DN

Không quá 10 người (1)  Từ 10-30 người (2)

Từ 31 – 50 người (3)  Trên 50 người (4)

*Xin quý vị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân của Anh/Chị:*

5. Chức danh của Anh/Chị:

Giám đốc (1)  Phó Giám đốc (2)

Trưởng các phòng ban/bộ phận (3)  Phó các phòng ban/ bộ phận (4)

Khác (5)

## Phần II: Câu hỏi khảo sát

Với tư cách là người phụ trách việc gửi khách của DN mình cho DNLH nhận khách, xin Anh/Chị cho ý kiến về các nhận định sau đây bằng cách chọn 1 trong 5 mục từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

### Câu 7. Chất lượng dịch vụ của DNLH nhận khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
QUA1	Các SPDL đã mua được DNLH nhận khách tổ chức tốt.	1	2	3	4	5
QUA2	So với các DN khác, sản phẩm/dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp có mức chất lượng chấp nhận được.	1	2	3	4	5
QUA3	Chất lượng dịch vụ do DNLH nhận khách này cung cấp luôn ổn định.	1	2	3	4	5
QUA4	Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách này như mong đợi của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

### Câu 8. Giá trị khách hàng

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
CUS1	Nhìn chung, giá trị của các dịch vụ do DNLH nhận khách cung cấp là phù hợp.	1	2	3	4	5
CUS2	DNLH gửi khách cho rằng trải nghiệm với các dịch vụ của DNLH nhận khách là tốt so với những gì đã bỏ ra và những gì đã nhận được.	1	2	3	4	5
CUS3	Trải nghiệm với DNLH nhận khách đã thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

### Câu 9. Cam kết của của DNLH gửi khách

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
COM1	DNLH gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM2	DNLH gửi khách cam kết ủng hộ DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM3	DNLH gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với DNLH nhận khách.	1	2	3	4	5
COM4	Mối quan hệ giữa DNLH gửi khách và DNLH nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.	1	2	3	4	5

#### **Câu 10. Niềm tin của DNLH gửi khách**

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
TRU1	DNLH gửi khách tin tưởng DNLH nhận khách đã chọn sẽ giữ lời hứa với mình.	1	2	3	4	5
TRU2	DNLH gửi khách không ngại ngại kinh doanh với DNLH nhận khách đã chọn dù mọi thứ chưa rõ ràng.	1	2	3	4	5
TRU3	DNLH nhận khách đã chọn của chúng tôi đáng tin cậy.	1	2	3	4	5

#### **Câu 11. Sự hài lòng của DNLH gửi khách**

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
SAT1	DNLH nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5
SAT2	DNLH nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.	1	2	3	4	5
SAT3	DNLH nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.	1	2	3	4	5
SAT4	DNLH gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được DNLH nhận khách cung cấp.	1	2	3	4	5
SAT5	DNLH nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với DNLH gửi khách.	1	2	3	4	5

**Câu 12. Lòng trung thành của DNLH gửi khách**

Stt	Tiêu chí	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
LOY1	DNLH gửi khách sẽ giới thiệu DNLH nhận khách với người mua khác.	1	2	3	4	5
LOY2	DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5
LOY3	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, DN llữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5
LOY4	Khi có các sản phẩm mới, DNLH gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho DNLH nhận khách đã chọn.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

# QUESTIONNAIRE

## FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF TRAVEL AGENTS TO TOUR OPERATOR

Dear Sirs, My name is Truong Quoc Dung and I am a graduate student of the University of Finance and Marketing. I am researching on " Factors affecting the loyalty of travel agents to tour operator". As the representative of the travel agent sending tourists to Vietnam, we hope you take some time to answer the questionnaire and please note there is no right or wrong opinion; all of your ideas are valuable to me. I hope to receive honest comments from you.

### Part I: INFORMATION QUESTIONS

Please provide some information about the Travel Agent where you are working for:

1. Name of Travel Company:
2. You are the person who is in charge of sending tourists to Vietnam?

Yes (1)  No (2)

(if Yes, continue this questionnaire)

3. The number of years your Travel Agent has established

More than 20 year (1)  From 11 to 20 year (2)  
 From 5 to 10 year (3)  Under 5 year (4)

4. Number of staff in your Travel Agent

Under 10 staff (1)  10-30 staffs (2)  
 31 – 50 staffs (3)  Over 50 staffs (4)

*Please give us some personal information about you*

5. Your position:

Director (1)  Vice-Director (2)  
 Manager (3)  Assistant Manager (4)  
 Other (5)

### Part II: QUESTIONNAIRE

You are in charge of sending tourists to Vietnam, please give me your opinions as choose 1 of 5 option from completely disagree to completely agree as below:



## 7. Service quality of Tour Operator in Vietnam:

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
QUA1	The products or services purchased were well organized by the tour operator.	1	2	3	4	5
QUA2	Compared to other tour operators, the products/services provided by this tour operator have an acceptable level of quality.	1	2	3	4	5
QUA3	The quality of service provided by this tour operator is always stable.	1	2	3	4	5
QUA4	The service of this tour operator is as expectation of your travel agent.	1	2	3	4	5

## 8. Customer value

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
CUS1	In general, the value of the services provided by the tour operator is adequate.	1	2	3	4	5
CUS2	We consider that our experience with the services of the tour operator is good in compared to what we gave up and what we received.	1	2	3	4	5
CUS3	The experience with this tour operator has satisfied our needs and wants.	1	2	3	4	5

## 9. Commitment of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
COM1	Our travel agency is very committed to this	1	2	3	4	5

	relationship with this tour operator.					
COM2	Our travel agency is very faithful to this tour operator.	1	2	3	4	5
COM3	Our travel agency tries to keep a long-term relationship with this tour operator.	1	2	3	4	5
COM4	This relationship between us and this tour operator is worth making the maximum effort to preserve it.	1	2	3	4	5

### 10. Trust of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
TRU1	Our travel agency can rely on the tour operator to keep promises made to us.	1	2	3	4	5
TRU2	We are not hesitant to do business with the tour operator even when the situation is vague.	1	2	3	4	5
TRU3	This tour operator is trustworthy.	1	2	3	4	5

### 11. Satisfaction of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
SAT1	This tour operator completely meets our expectations.	1	2	3	4	5
SAT2	This tour operator shows a sincere interest in solving complaints.	1	2	3	4	5
SAT3	This tour operator works in a tidy professional way.	1	2	3	4	5
SAT4	We satisfied with all services offered by this tour operator.	1	2	3	4	5
SAT5	This tour operator tries very hard to establish long term relationship.	1	2	3	4	5

## 12. Loyalty of the travel agent

No	Description	Completely disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
LOY1	Our travel agency will recommend this tour operator to other customers.	1	2	3	4	5
LOY2	We will do more business with this tour operator.	1	2	3	4	5
LOY3	We consider this tour operator as our first choice for sending guests to Vietnam.	1	2	3	4	5
LOY4	If there are any new products, we continue doing business with this tour operator.	1	2	3	4	5

Thank you for your co-operation!

**PHỤ LỤC 12: DANH SÁCH DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT****DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI KHÁCH NỘI ĐỊA**

1	Travel On	133	TN Tourist
2	Công ty TNHH M-DV-DL Hòa Bình	134	Du lịch Đông 1
3	Life Travel	135	Life Tour
4	HT Sea Tour	136	Cty Du lịch Kết Nối Đến Á Châu
5	DL Thanh niên xung phong (VYC)	137	Cty CP Đầu tư Quốc tế Toàn Cầu
6	Travel Life	138	Cuộc Sống Việt
7	Golden beach tourist	139	Tuy Hòa Tourist
8	Cty du lịch quốc tế thủ đô	140	Lữ hành Mặt Trời Việt
9	Chiêu tour	141	Viet Feeling Travel
10	Lữ hành Fiditour	142	Viet Love Travel
11	Cty Du Lịch Sài Gòn Hòn Ngọc	143	Golden Smile Travel
12	Văn hóa việt	144	Liên Lục Địa Travel
13	Tam Dac Travel	145	TST Tourist
14	CTY DL VY HỒNG PHONG	146	ZZZ Travelling
15	ROYAL TOURIST	147	1 Á Châu Travel
16	Vietcam tour	148	Kỷ Nguyên Travel
17	Nicotex Tour	149	Du lịch Thành Công Sài Gòn
18	Du Lịch Hồng Nga	150	Du lịch Đồng Nội Phú Quốc
19	Công ty tm & du lịch hoàng long	151	Du lịch 1 Quốc
20	Cty dịch vụ và du lịch Việt Phong	152	Kok Thái Travel
21	Phong Cảnh Việt	153	Top Tour
22	Long Travel	154	Thiên Nhiên Việt
23	Xuyên việt Tour	155	Cty Tổ chức SK-DL Anh Quân
24	Vietravel	156	Du lịch Thiện Việt
25	CTY TM-DL CAO NIÊN	157	Cty CP DL - SK Yumeboshi
26	DL Hoàn Mỹ	158	Dragon Eyes Travel
27	Sài Gòn Hỏa Xa	159	Du lịch ATOZ
28	New World Tour	160	Happy Tour
29	Viet Travel Land	161	Cty CP Du lịch Chợ Lớn
30	Easy Way Tour	162	Du lịch Quốc tế Sao Biển
31	Viet World Tour	163	Du lịch SACO
32	VO TOUR	164	Cty Tổ chức SK-DL Mekong
33	V Plus	165	Du lịch Bayon
34	New Tour	166	Du lịch Việt Việt
35	Golden Tour	167	Vietlife Travel
36	DL Hoàn Mỹ	168	Ngọc Minh Tourist
37	Hoang Anh Travel	169	Du lịch Hải Đăng
38	Viet Flow	170	Việt 1 travelling
39	Max Tour	171	Blue Ocean Tour

40	VLC Tour	172	RCT Team Building- Event
41	Vietland Travel	173	Du lịch Vịnh Nha Trang
42	Lido Viet Travel	174	Saigon Today Nha Trang
43	Chợ Tour Việt	175	TMC Travel
44	Vietran Tour	176	Du lịch Phương Đông Ngày Nay
45	Terre D'Anam	177	1 Long Holiday Travel
46	Parfume D'Autome	178	Du lịch Lữ hành Việt - CN Đà Nẵng
47	Five Star Travel	179	Đà Nẵng Tavel Link
48	Du lịch Trường Sơn	180	Vietstork Travel
49	Vietravel Đà Nẵng	181	Du lịch VODATOUR
50	Charming Tour	182	Lữ hành Quốc tế Vietlove
51	Vido Tour CN Huế	183	Du lịch Hành trình Di Sản
52	Tuấn Dũng Travel	184	Vitours
53	QVN Travel	185	Global Travel
54	TransViet Travel	186	Today Travel
55	Hương Giang Travel	187	Du lịch Nụ Cười Huế
56	Du lịch Hoàn Mỹ	188	Tour Rừng Dừa Hội An
57	Theme Travel	189	Vũng Chùa Travel
58	World Trans	190	Du lịch Cánh Buồm Đồ Lý Sơn
59	Lửa Việt	191	Khiết Long Travel
60	Viet Tour	192	Du lịch Lữ Hành Việt
61	Khanh Travel	193	Du lịch Cộng Đồng
62	Du lịch Thiên Nhiên	194	Viet Even Tour
63	Vietravel Chi nhanh Da Nang	195	Hava Travel
64	Trăng Việt	196	Vietshin Travel
65	Hi Travel	197	Du lịch Sông Trà
66	Benthanhtourist	198	Friendly Tour
67	Phuong Việt Travel	199	Lữ hành Việt
68	Du lịch Thanh Thanh	200	Nguyệt Anh Travel
69	Du lịch Bến Thành	201	Cty Du lịch Truyền Thông Hà Nội
70	HK Tourist	202	AV Travel
71	Luxury Tour	203	Hà An Travel
72	Việt Sun Travel	204	Travel Moment
73	Thái Loan Tour	205	Oreen Travel
74	Green Tour	206	Sun Smile Travel
75	Hoa Sen Á Châu	207	Minh Hiệp Travel
76	BO Tour	208	Sunny Kao Travel
77	Du lịch Phú Thọ	209	Anh Tour
78	Du lịch Người Việt	210	Tô Thành Travel
79	Aussie Travel	211	Oriental Travel
80	Travel Shop	212	DHB Travel
81	Phuong Tourist	213	Khám phá Mới - Thái Bình

82	Đồng Nội Phú Quốc Tourist	214	Quốc Bảo Travel
83	Viet Promotion Travel	215	Hải Tiên Travel
84	Tuy Hòa Tourist	216	Tonkin Travel
85	3 T Group	217	Khánh Sinh Tour
86	TT Lữ hành DL quốc tế Trippy	218	Hồng Nhật Travel
87	Cao Minh Travel	219	Star Galaxy
88	Thiên An Travel	220	Vietran Tour
89	Du lịch Hoàng Anh Việt	221	Hải 1 Travel
90	Innovo Tour	222	PNS Travel
91	New Style Tourist	223	Arirang Tour
92	DL Khám Phá Mới	224	Flytime Travel
93	Viet Charm Travel	225	Du lịch Viễn Đông
94	Côn Đảo excursion	226	Newday Travel
95	Emperor Tourist	227	Lạc Việt Travel
96	Ảnh Việt Tourist	228	Viet Moon Travel
97	Hà Nội Travel	229	VNA Travel
98	Nguyễn Vy Travel	230	Kim Liên Tour
99	A & T Travel	231	Du lịch Công Đoàn
100	Window Travel	232	Nguyễn Đại Travl
101	Cty CP Du lịch Sa Huỳnh	233	ODC Travel
102	Cty Cp Du lịch Quốc Tế	234	Sài Gòn - Hà Nội Travel
103	Exotic Việt	235	Hoàng 1 Tourist
104	Vietsshine Travel	236	Ratraco Travel
105	Thăng Long City Tour	237	Pys Travel
106	Cty DL Vĩnh Tiến Vĩnh Hy	238	VN To You
107	Hải Đăng Group	239	Khánh Hồng Travel
108	Saigon Luxury Travel	240	Thach An Tourism
109	Rowida Travel	241	Dolphin Tour
110	Nắng Côn Đảo	242	Sky Tour
111	Sarang Travel	243	Nguyệt Anh Travel
112	TTC Group	244	Sunvina Travel
113	VINA Tourist	245	Viet Sense Travel
114	Topten Travel	246	Hello World Travel
115	Lữ hành Long Anh	247	Phúc Khang Travel
116	VINA Phú Quốc Travel	248	Viet Vision Tour
117	Seagull Fashion & Tourism Corp	249	Sen Việt
118	Viet Glory Travel	250	Cty TP ĐT DV Du lịch Việt
119	Focus Asia Travel	251	Mas Plus Travel
120	Viet Discovery Media & Travel	252	Du lịch Tâm Việt
121	Transasia Vacation	253	Du lịch Hoàng Hải
122	Lữ hành Mặt Trời Mọc	254	Mặt Trời Việt
123	Cty Lữ hành Việt - Du lịch Việt	255	Du lịch Nhà Việt

124	Du lịch Thiên Long	256	Dịch vụ du lịch ET
125	Du lịch Dầu khí Sài Gòn	257	Du lịch ETT
126	Vitours HCM	258	Hoàng Tourist
127	Saigon Travel	259	Du lịch Linh An
128	Du lịch Trần Thế	260	Phú Dũng Tourism
129	DL và TH Đồng Bằng Mê Kông	261	Dalaco Travel
130	Du lịch Non Sông Việt	262	Tomago Toàn Cầu
131	Việt Tour	263	AV Travel
132	Hoàng Ánh Tour	264	Phúc Gia Travel

## DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI KHÁCH RA NƯỚC NGOÀI

1	Cty Du lịch Sài Gòn Hòn Ngọc	99	Cty CP Đầu tư Quốc tế Toàn Cầu
2	Travel On	100	Lữ hành Cuộc Sống Việt
3	Lữ hành Fiditour	101	Tuy Hoa Tourist
4	Cty DL Thanh niên xung phong (VYC)	102	Liên Lục Địa Travel
5	Le Phong Travel	103	TST Tourist
6	CTY TM-DV-DL VY HỒNG PHONG	104	ZZZ Travelling
7	Du lịch Điểm Vàng (Golden Tours)	105	Á Châu Travel
8	CTY DU LỊCH QUỐC TẾ THỦ ĐÔ	106	Kỹ Nguyên Travel
9	Vietcam tour	107	Du lịch Quốc Việt
10	Asia Travel & Leisure	108	Kok Thái Travel
11	Công ty du lịch viễn anh travel	109	Top Tour
12	CTy TNHH TMDV CCEvents	110	Thiên Nhiên Việt
13	Gotadi	111	Deksair - VP Sài Gòn
14	Du lịch Đường Sắt	112	Dragon Eyes Travel
15	CTY DL MẠNG LƯỚI VIỆT	113	Du lịch ATOZ
16	New World Tour	114	Happy Tour
17	Viet1 Travel Land	115	Cty CP Du lịch Chợ Lớn
18	Easy Way Tour	116	Du lịch Quốc tế Sao Biển
19	Viet World Tour	117	Du lịch SACO
20	VO TOUR	118	Du lịch Bayon
21	Sài Gòn Hóa Xa	119	Du lịch Việt Việt
22	V Plus	120	Du lịch Hải Đăng
23	New Tour	121	Blue Ocean Tour
24	Golden Tour	122	Du lịch Vịnh Nha Trang
25	Hoang Anh Travel	123	Saigon Today Nha Trang
26	Viet Flow	124	TMC Travel
27	Max Tour	125	Today Travel
28	VLC Tour	126	Vietstork Tour
29	Vietland Travel	127	Du lịch VODATOIR
30	Lido Viet1 Travel	128	Du lịch Lữ hành Việt- CN Đà Nẵng

31	Chợ Tour Việt	129	Đà Nẵng Travel Link
32	Vietran Tour	130	Lữ hành Quốc tế Vietlove
33	Five Star Travel	131	Du lịch Hành trình Di Sản
34	Du lịch Trường Sơn	132	Vitours
35	Vietravel Đà Nẵng	133	Top Travel
36	Vido Tour CN Huế	134	Global Travel
37	Tuấn Dũng Travel	135	Today Travel
38	Transviet Travel	136	Du lịch Nụ Cười Huế
39	Liên Bang Travel	137	Du lịch Lữ Hành Việt
40	Phong Canh Việt Travel	138	Du lịch Cộng Đồng
41	Công ty Du lịch Hoàn Mỹ	139	Viet Even Tour
42	benthanhtourist	140	Hava Travel
43	Hương Giang Travel	141	Vietshin Travel
44	Du lịch Hoàn Mỹ	142	Du lịch Sông Trà
45	Theme Travel	143	Friendly Tour
46	Wolrd Trans	144	Lữ hành Việt
47	Lửa Việt	145	Cty Du lịch Truyền Thông Hà Nội
48	Viet Tour	146	AV Travel
49	Khanh Travel	147	HÀ An Travel
50	Du lịch Thiên Nhiên	148	Travel Moment
51	Trăng Việt	149	Oreen Travel
52	Hi Travel	150	Sun Smile Travel
53	Du lịch Thanh Thanh	151	Sunny KAO Travel
54	Du lịch Bến Thành	152	Anh Tour
55	HK Tourist	153	Oriental Travel
56	Việt Sun Travel	154	DHB Travel
57	Green Tour	155	Khám phá mới - Thái Bình
58	Hoa Sen Á Châu	156	Quốc Bảo Travel
59	Du lịch Phú Thọ	157	Tonkin Travel
60	Người Việt	158	Khánh Sinh Tour
61	Travel Shop	159	Hồng Nhật Travel
62	Phương 1 Tourist	160	Star Galaxy
63	Viet Promotion Travel	161	Vietran Tour
64	TT Lữ hành DL tước tế Trippy	162	Hải An Travel
65	Cao Minh Travel	163	PNS Travel
66	Thiên An Travel	164	Arirang Tour
67	Du lịch Hoàng Anh Việt	165	Flytime Travel
68	Innovo Tour	166	Du lịch Viễn Đông
69	New Style Torist	167	Newday Travel
70	Khám Phá Mới	168	Lạc Việt Travel
71	Viet Charm Travel	169	Viet Moon Travel
72	Emperor Tourist	170	VNA Travel



73	Ảnh Việt Tourist	171	Du lịch Công Đoàn
74	Hà Nội Travel	172	ODC Travel
75	A & T Travel	173	Sài Gòn - Hà Nội Travel
76	Window Travel	174	Hoàng Anh Tourist
77	Cty CP Du lịch Quốc Tế	175	Ratraco Travel
78	Vietshine Travel	176	Pys Travel
79	Thăng Long City Tour	177	VN To You
80	Hải Đăng Group	178	Dolphin Tour
81	Saigon Luxury Travel	179	Sky Tour
82	TTC Group	180	Nguyệt Anh Travel
83	VINA Toruist	181	Sinvina Travel
84	Topten Travel	182	Viet Sense Travel
85	Lữ hành Long Anh	183	Hello World Travel
86	Seagull Fashion & Tourism Corp	184	Phúc Gia Travel
87	Viet Glory Travel	185	Viet Vision Tour
88	Viet Discovery Media & Travel	186	Sen Việt
89	Transasia Vacation	187	Cty Cp ĐT DV Du lịch Việt
90	Lữ hành Mặt Trời Mọc	188	Mas Plus Travel
91	Cty Lữ hành Việt	189	Du lịch Tâm Việt
92	Du lịch Dầu khí Sài Gòn	190	Mặt Trời Việt
93	Vitours CN HCM	191	Du lịch Nhà Việt
94	Saigon Travel	192	Dịch vụ du lịch ET
95	Du lịch Non Sông Việt	193	Du lịch ETT
96	Việt Tour	194	Hoàng Duy Tourist
97	Du lịch Đông Á	195	Dalaco Travel
98	Cty Du lịch Kết Nối Đến Á Châu	196	Tomago Toàn Cầu

**DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI KHÁCH NƯỚC NGOÀI  
VÀO VIỆT NAM**

1	Sejati Travel	97	Business Travel International
2	Kiat Travel	98	Golden Horse Travel
3	Avia Tour	99	Hawthorn Travel
4	Sekai Tour	100	Croydon Travel
5	Forerank	101	South Yarra Travel
6	Travoo	102	Armadale Travel
7	KPH	103	Biviano Travel
8	Puri Tur	104	Janjet Tours & Cruises
9	Tara Tour	105	Atlas Travel Service
10	Golf Link Indonesia	106	Dnister Travel
11	P. T. Jabato International	107	Mirama Travel Service
12	Best Tour	108	Souoth Yarra Travel
13	Great Vacation	109	Samuel's Travel & Tours

14	Cordym	110	TransGlobal Travel & Tours
15	A. I. Travel	111	Darebin Travel Diamond Valley
16	New Generation Travel	112	Pan Australian Travel
17	Farrington American Express Travel	113	Ultimate Travel
18	PNT	114	Tailor Made Travel
19	International Odyssey Travel	115	Trailfinders
20	Travel Sight	116	Vandage
21	CTC Holidays	117	Classic Oriental Tours
22	AA Travel	118	Wing Sing Travel
23	I&E – Worldwide Travel Arrangement	119	Reliance
24	Princes Group	120	Memphis Belle Travel Services
25	Travel Golf	121	OZ Cultural Tours
26	OAAG	122	Sanford
27	Heah Hock Heng & Partners	123	Naita
28	Vasana Travel	124	NRMA Traveland
29	Laos Thai Viet Travel	125	UTAG
30	Three Star Travel	126	Ausin Internationl Travel
31	Khmer Temple Tour	127	Land & Air Travel World
32	Charming tour	128	Golden Global
33	Daikichi Travel & Trading	129	Balkan Travel Service
34	Acro Plus	130	CYC Travel Services
35	DJ Tour	131	Netlink Travel
36	Traveland	132	Prestige Travel Services
37	Harvey World Travel	133	Sydney Global Travel
38	Jetset	134	Itermedia Travel Consultants
39	STA Travel	135	Glades Travel Service
40	Eurasia Travel	136	Air Master Travel
41	Armadaale Travel	137	Ansett australia
42	National World Travel	138	Global Express
43	Spirit Travel & Tours	139	Concorde International Travel
44	Ultimate Travel	140	Advcon Travel Services
45	Cruise Vacations	141	STA Travel
46	Manning Travel	142	Travel Indochina
47	Extragreen Holidays	143	Concorde Internationl Travel
48	Exodus Travel Agency	144	Spectra Travel
49	Premier Towns Travel	145	Aussie World Travel
50	Marvel Holidays	146	Braga Consolidated Travel
51	Taking Off Tours	147	Global Express P/L
52	International Travel Solutions	148	Travel-Mart Tours
53	Flight Tour	149	Metropole Travel
54	UTAG Stockdale Travel	150	Air Master Travel
55	Tearaway Travel	151	Waywind Travel

56	The Flight Brokers	152	Jetset Travel Balmain
57	ATZ	153	Breakaway Travel Club
58	Masters Travel	154	Worldstar Travel
59	Nirvana Tour	155	Donna Barlow Travel
60	VM Travel & Tours	156	Donna Barlow Travel
61	Noonan's There & Back	157	Asiawide Travel
62	Bayview Traveland	158	Spectra Travel
63	House of Holidays	159	STA Travel
64	The Travel MOB	160	Ever Sun Tours
65	East Burwood Travel	161	South Travel & Tours
66	VM Travel & Tours	162	Judly International
67	Travel Call	163	Inhouse Travel
68	Woodrow Travel	164	Independent Travel Adventure
69	Island Travel	165	Express Flights Center
70	UTAG Travel	166	Globus & Cosmos
71	Rose Travel Service	167	Donna Barlow Travel
72	Conference Associates	168	San Michele Travel
73	Special Group Tours	169	Jetup Travel
74	National World Travel	170	Lucky International Travel Services
75	BTI Australia	171	Jetup Bei-Ao Travel
76	City Travel Centre	172	Amaco Travel
77	Warren Travel & Tours	173	Diploma World Travel
78	Darebin Travel Diamond Valley	174	Travel Choice
79	UTAG Travel	175	NCT Tours and Travel
80	National World Travel	176	O-Sea Travel
81	Exodus	177	UTAG Travel
82	Direct Travel Holidays	178	Wentworth Travel
83	EC Travel	179	Doctours Travel
84	Hawthorn Travel	180	Kostralia
85	National Network Travel	181	Telstar Travel
86	Beau Maris Travel Centre	182	Mosman Travel Centre
87	Friendly Travel Service	183	Nippon Travel Agency
88	Shouthern Pearl Travel	184	Bentours
89	Warren Travel and Tours	185	Bossley Travel
90	Wings Abroad	186	Ananda Travel Service
91	Spirit Travel & Tours	187	Bangor Travel
92	ID Travel P/L	188	Anywhere Travel
93	Janjet Tours	189	UNI Travel
94	East Burwood Travel	190	ME Mphis Belle Travel Services
95	Global Travellers	191	Digital Travel
96	Hi-World Travel	192	Travel Plus

## PHỤ LỤC 13: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

**Bảng 13.1: Kết quả độ tin cậy, hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ của thang đo (chạy lần 1)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
COM	0.576	0.595	0.759	0.446
CUS	0.673	0.688	0.821	0.608
LOY	0.755	0.759	0.845	0.578
QUA	0.696	0.732	0.807	0.517
SAT	0.64	0.654	0.775	0.413
TRU	0.557	0.563	0.772	0.532

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 13.2: Hệ số tải ngoài (chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM 1	0.708					
COM 2	0.754					
COM 3	0.696					
COM 4	0.482					
CUS 1		0.827				
CUS 2		0.829				
CUS 3		0.671				
LOY 1			0.713			
LOY 2			0.839			
LOY 3			0.77			
LOY 4			0.712			
QUA 1				0.732		
QUA 2				0.533		
QUA 3				0.838		
QUA 4				0.738		
SAT 1					0.728	
SAT 2					0.761	
SAT 3					0.601	
SAT 4					0.596	
SAT 5					0.491	
TRU 1						0.752
TRU 2						0.783
TRU 3						0.645

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 13.3: Kết quả độ tin cậy, hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ của thang đo (chạy lần 2, loại SAT 5 và COM 4)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
COM	0.609	0.612	0.793	0.561
CUS	0.673	0.687	0.822	0.608
LOY	0.755	0.76	0.845	0.578
QUA	0.696	0.731	0.806	0.516
SAT	0.67	0.696	0.798	0.501
TRU	0.557	0.562	0.772	0.532

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 13.4: Hệ số tải ngoài (chạy lần 2, loại SAT 5 và COM 4)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM 1	0.778					
COM 2	0.792					
COM 3	0.672					
CUS 1		0.825				
CUS 2		0.83				
CUS 3		0.673				
LOY 1			0.701			
LOY 2			0.837			
LOY 3			0.777			
LOY 4			0.719			
QUA 1				0.738		
QUA 2				0.528		
QUA 3				0.838		
QUA 4				0.735		
SAT 1					0.758	
SAT 2					0.832	
SAT 3					0.63	
SAT 4					0.585	
TRU 1						0.745
TRU 2						0.787
TRU 3						0.649

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 13.5: Kết quả giá trị phân biệt (hệ số Fornell – Larcker) (chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	0.668					
CUS	0.369	0.779				
LOY	0.415	0.35	0.76			
QUA	0.321	0.458	0.273	0.719		
SAT	0.547	0.368	0.484	0.418	0.643	
TRU	0.319	0.244	0.553	0.244	0.51	0.729

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 13.6: Kết quả giá trị phân biệt (hệ số Fornell – Larcker) (chạy lần 2)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	0.749					
CUS	0.293	0.779				
LOY	0.395	0.352	0.76			
QUA	0.31	0.458	0.278	0.719		
SAT	0.503	0.318	0.475	0.364	0.708	
TRU	0.283	0.244	0.551	0.245	0.478	0.729

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

## PHỤ LỤC 14: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

**Bảng 14.1: Kết quả độ tin cậy, hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ của thang đo (chạy lần 1)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
COM	0.601	0.581	0.777	0.537
CUS	0.629	0.627	0.8	0.571
LOY	0.615	0.649	0.776	0.471
QUA	0.706	0.721	0.817	0.529
SAT	0.611	0.618	0.772	0.459
TRU	0.6	0.558	0.766	0.523

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 14.2: Hệ số tải ngoài (chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM 1	0.764					
COM 2	0.705					
COM 3	0.728					
CUS 1		0.754				
CUS 2		0.767				
CUS 3		0.746				
LOY 1			0.739			
LOY 2			0.826			
LOY 3			0.582			
LOY 4			0.562			
QUA 1				0.746		
QUA 2				0.645		
QUA 3				0.81		
QUA 4				0.7		
SAT 1					0.738	
SAT 2					0.669	
SAT 3					0.679	
SAT 4					0.619	
TRU 1						0.783
TRU 2						0.716
TRU 3						0.665

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 14.3: Kết quả độ tin cậy, hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ của thang đo (chạy lần 2, bỏ SAT 4 và LOY 4)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
COM	0.61	0.585	0.775	0.535
CUS	0.629	0.626	0.8	0.572
LOY	0.605	0.646	0.794	0.568
QUA	0.706	0.722	0.817	0.529
SAT	0.598	0.621	0.785	0.55
TRU	0.6	0.561	0.766	0.522

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 14.4: Hệ số tải ngoài (chạy lần 2)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM 1	0.781					
COM 2	0.693					
COM 3	0.718					
CUS 1		0.757				
CUS 2		0.775				
CUS 3		0.737				
LOY 1			0.774			
LOY 2			0.874			
LOY 3			0.586			
QUA 1				0.744		
QUA 2				0.641		
QUA 3				0.811		
QUA 4				0.703		
SAT 1					0.812	
SAT 2					0.733	
SAT 3					0.674	
TRU 1						0.789
TRU 2						0.714
TRU 3						0.66

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 14.5: Kết quả giá trị phân biệt (hệ số Fornell – Larcker) (chạy lần 1)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	0.733					
CUS	0.465	0.756				
LOY	0.352	0.399	0.686			
QUA	0.501	0.562	0.325	0.728		
SAT	0.542	0.513	0.424	0.56	0.678	
TRU	0.372	0.483	0.475	0.457	0.562	0.723

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 14.6: Kết quả giá trị phân biệt (hệ số Fornell – Larcker) (chạy lần 2)**

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM	0.732					
CUS	0.464	0.756				
LOY	0.335	0.382	0.754			
QUA	0.502	0.562	0.306	0.727		
SAT	0.47	0.489	0.413	0.514	0.742	
TRU	0.375	0.482	0.46	0.458	0.505	0.723

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

## PHỤ LỤC 15: ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

### Bảng 15.1: Giá trị VIF

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM			1.326			
CUS					1.462	
LOY						
QUA		1			1.462	
SAT	1.343		1.53			1
TRU	1.343		1.388			

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

### Bảng 15.2: Kết quả mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
COM -> LOY	0.125	0.125	0.049	2.542	0.011
CUS -> SAT	0.293	0.293	0.047	6.221	0
QUA -> CUS	0.562	0.564	0.035	16.263	0
QUA -> SAT	0.349	0.35	0.044	7.901	0
SAT -> COM	0.375	0.377	0.059	6.378	0
SAT -> LOY	0.196	0.2	0.052	3.799	0
SAT -> TRU	0.505	0.507	0.035	14.471	0
TRU -> COM	0.185	0.187	0.053	3.495	0
TRU -> LOY	0.314	0.313	0.048	6.498	0

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*



**Bảng 15.3: Ước lượng hệ số đường dẫn và khoảng tin cậy mô hình**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
COM -> LOY	0.125	0.125	0	0.026	0.219
CUS -> SAT	0.293	0.293	0	0.201	0.387
QUA -> CUS	0.562	0.564	0.002	0.486	0.624
QUA -> SAT	0.349	0.35	0.001	0.262	0.434
SAT -> COM	0.375	0.377	0.002	0.251	0.479
SAT -> LOY	0.196	0.2	0.004	0.095	0.298
SAT -> TRU	0.505	0.507	0.002	0.429	0.568
TRU -> COM	0.185	0.187	0.002	0.082	0.291
TRU -> LOY	0.314	0.313	-0.002	0.217	0.407

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.4: Tác động gián tiếp cụ thể qua từng yếu tố**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CUS -> SAT -> COM	0.11	0.11	0.024	4.5	0
QUA -> CUS -> SAT -> COM	0.062	0.062	0.014	4.339	0
QUA -> SAT -> COM	0.131	0.132	0.027	4.87	0
CUS -> SAT -> TRU -> COM	0.027	0.028	0.009	2.939	0.003
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM	0.015	0.016	0.006	2.785	0.005
SAT -> TRU -> COM	0.094	0.095	0.027	3.403	0.001
QUA -> SAT -> TRU -> COM	0.033	0.033	0.011	2.963	0.003
CUS -> SAT -> COM -> LOY	0.014	0.014	0.006	2.382	0.017
QUA -> CUS -> SAT -> COM -> LOY	0.008	0.008	0.003	2.345	0.019
SAT -> COM -> LOY	0.047	0.046	0.018	2.595	0.009
QUA -> SAT -> COM -> LOY	0.016	0.016	0.007	2.405	0.016
CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.003	0.004	0.002	1.688	0.091
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.002	0.002	0.001	1.644	0.1
TRU -> COM -> LOY	0.023	0.024	0.013	1.813	0.07
SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.012	0.012	0.007	1.79	0.073
QUA -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.004	0.004	0.002	1.675	0.094
CUS -> SAT -> LOY	0.057	0.059	0.018	3.253	0.001
QUA -> CUS -> SAT -> LOY	0.032	0.033	0.01	3.13	0.002
QUA -> SAT -> LOY	0.069	0.07	0.021	3.289	0.001
CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0.046	0.046	0.011	4.264	0
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0.026	0.026	0.006	4.146	0
SAT -> TRU -> LOY	0.159	0.158	0.024	6.55	0
QUA -> SAT -> TRU -> LOY	0.055	0.055	0.011	5.142	0
QUA -> CUS -> SAT	0.164	0.165	0.028	5.792	0
CUS -> SAT -> TRU	0.148	0.149	0.028	5.364	0
QUA -> CUS -> SAT -> TRU	0.083	0.084	0.017	5.017	0
QUA -> SAT -> TRU	0.176	0.178	0.026	6.659	0

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.5: Ước lượng hệ số đường dẫn và khoảng tin cậy của tác động gián tiếp cụ thể qua từng yếu tố**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
CUS -> SAT -> COM	0.11	0.11	0.001	0.066	0.16
QUA -> CUS -> SAT -> COM	0.062	0.062	0.001	0.037	0.091
QUA -> SAT -> COM	0.131	0.132	0.001	0.081	0.186
CUS -> SAT -> TRU -> COM	0.027	0.028	0	0.012	0.049
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM	0.015	0.016	0	0.007	0.029
SAT -> TRU -> COM	0.094	0.095	0.001	0.041	0.148
QUA -> SAT -> TRU -> COM	0.033	0.033	0.001	0.013	0.057
CUS -> SAT -> COM -> LOY	0.014	0.013	0	0.004	0.028
QUA -> CUS -> SAT -> COM -> LOY	0.008	0.008	0	0.002	0.016
SAT -> COM -> LOY	0.047	0.046	-0.001	0.014	0.086
QUA -> SAT -> COM -> LOY	0.016	0.016	0	0.005	0.032
CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.003	0.004	0	0.001	0.009
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.002	0.002	0	0	0.005
TRU -> COM -> LOY	0.023	0.024	0.001	0.004	0.054
SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.012	0.012	0	0.002	0.028
QUA -> SAT -> TRU -> COM -> LOY	0.004	0.004	0	0.001	0.01
CUS -> SAT -> LOY	0.057	0.058	0.001	0.028	0.096
QUA -> CUS -> SAT -> LOY	0.032	0.033	0.001	0.016	0.056
QUA -> SAT -> LOY	0.069	0.07	0.001	0.034	0.111
CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0.046	0.047	0	0.028	0.07
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> LOY	0.026	0.026	0	0.016	0.04
SAT -> TRU -> LOY	0.159	0.159	0	0.113	0.208
QUA -> SAT -> TRU -> LOY	0.055	0.056	0	0.037	0.079
QUA -> CUS -> SAT	0.164	0.165	0.001	0.112	0.22
CUS -> SAT -> TRU	0.148	0.149	0.001	0.096	0.202
QUA -> CUS -> SAT -> TRU	0.083	0.084	0.001	0.054	0.117
QUA -> SAT -> TRU	0.176	0.178	0.001	0.127	0.231

**Bảng 15.6: Tổng tác động gián tiếp qua các yếu tố**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
COM -> LOY					
CUS -> COM	0.137	0.138	0.025	5.539	0
CUS -> LOY	0.121	0.122	0.023	5.31	0
CUS -> SAT					
CUS -> TRU	0.148	0.149	0.027	5.396	0
QUA -> COM	0.241	0.243	0.029	8.397	0
QUA -> CUS					
QUA -> LOY	0.213	0.215	0.026	8.299	0
QUA -> SAT	0.164	0.165	0.028	5.948	0
QUA -> TRU	0.259	0.262	0.028	9.406	0
SAT -> COM	0.094	0.095	0.027	3.424	0.001
SAT -> LOY	0.217	0.217	0.027	8.098	0
SAT -> TRU					
TRU -> COM					
TRU -> LOY	0.023	0.024	0.013	1.834	0.067

**Bảng 15.7: Ước lượng hệ số đường dẫn và khoảng tin cậy của tổng tác động gián tiếp qua các yếu tố**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
COM -> LOY					
CUS -> COM	0.137	0.138	0.001	0.089	0.187
CUS -> LOY	0.121	0.122	0.001	0.079	0.168
CUS -> SAT					
CUS -> TRU	0.148	0.149	0.001	0.096	0.202
QUA -> COM	0.241	0.243	0.002	0.185	0.296
QUA -> CUS					
QUA -> LOY	0.213	0.215	0.002	0.164	0.261
QUA -> SAT	0.164	0.165	0.001	0.112	0.22
QUA -> TRU	0.259	0.262	0.002	0.203	0.311
SAT -> COM	0.094	0.095	0.001	0.041	0.148
SAT -> LOY	0.217	0.217	0	0.164	0.269
SAT -> TRU					
TRU -> COM					
TRU -> LOY	0.023	0.024	0.001	0.004	0.054

**Bảng 15.8: Hệ số xác định  $R^2$  và xác định điều chỉnh  $R^2$  adj**

	R Square	R Square Adjusted
COM	0.246	0.244
CUS	0.316	0.315
LOY	0.268	0.264
SAT	0.323	0.321
TRU	0.255	0.254

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.9: Hệ số tác động  $f^2$** 

	COM	CUS	LOY	QUA	SAT	TRU
COM			0.016			
CUS					0.086	
LOY						
QUA		0.462			0.123	
SAT	0.139		0.034			0.342
TRU	0.034		0.097			

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.10: Đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$** 

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
COM	1950	1714.548	0.121
CUS	1950	1608.628	0.175
LOY	1950	1667.557	0.145
QUA	2600	2600	
SAT	1950	1622.677	0.168
TRU	1950	1701.553	0.127

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.11: Đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$  (Khi bỏ QUA)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
COM	1950	1715.279	0.12
CUS	1950	1950	
LOY	1950	1667.212	0.145
SAT	1950	1704.518	0.126
TRU	1950	1700.76	0.128

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.12: Đánh giá sự liên quan của dự báo Q<sup>2</sup> (Khi bỏ CUS)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
COM	1950	1714.483	0.121
LOY	1950	1667.814	0.145
QUA	2600	2600	
SAT	1950	1682.363	0.137
TRU	1950	1702.427	0.127

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.13: Đánh giá sự liên quan của dự báo Q<sup>2</sup> (Khi bỏ COM)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
CUS	1950	1608.588	0.175
LOY	1950	1676.625	0.14
QUA	2600	2600	
SAT	1950	1623.427	0.167
TRU	1950	1702.569	0.127

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 15.14: Đánh giá sự liên quan của dự báo Q<sup>2</sup> (Khi bỏ TRU)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
COM	1950	1737.829	0.109
CUS	1950	1608.658	0.175
LOY	1950	1741.491	0.107
QUA	2600	2600	
SAT	1950	1622.19	0.168

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả*

## PHỤ LỤC 16: PHÂN TÍCH ĐA NHÓM

**Bảng 16.1: Kiểm định sự khác biệt theo vai trò của đối tượng khảo sát ở các mối quan hệ**

	Path Coefficients-diff (GKRANNGOAI - GKVAOVN)	Path Coefficients-diff (GKRANNGOAI - NOIDIA)	Path Coefficients-diff (GKVAOVN - NOIDIA)	p-Value original 1-tailed (GKRANNGOAI vs GKVAOVN)	p-Value original 1-tailed (GKRANNGOAI vs NOIDIA)	p-Value original 1-tailed (GKVAOVN vs NOIDIA)	p-Value new (GKRANNGOAI vs GKVAOVN)	p-Value new (GKRANNGOAI vs NOIDIA)	p-Value new (GKVAOVN vs NOIDIA)
COM -> LOY	0.164	-0.07	-0.234	0.139	0.692	0.962	0.277	0.616	0.076
CUS -> SAT	0.01	0.11	0.1	0.556	0.237	0.323	0.889	0.475	0.646
QUA -> CUS	0.243	-0.057	-0.3	0.039	0.666	0.981	0.078	0.668	0.037
QUA -> SAT	0.287	-0.22	-0.507	0.062	0.953	1	0.125	0.094	0
SAT -> COM	0.261	-0.297	-0.558	0.028	0.997	1	0.056	0.005	0
SAT -> LOY	0.101	0	-0.101	0.399	0.497	0.596	0.797	0.994	0.808
SAT -> TRU	0.185	-0.076	-0.261	0.221	0.782	0.924	0.442	0.435	0.152
TRU -> COM	0.805	0.207	-0.599	0	0.032	1	0	0.065	0
TRU -> LOY	-0.222	-0.253	-0.031	0.92	0.973	0.57	0.161	0.055	0.86

**Bảng 16.2: Hệ số đường dẫn và p-value của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp theo vai trò của đối tượng khảo sát**

	Path Coefficients Original (GKRANNGOAI)	Path Coefficients Original (GKVAOVN)	Path Coefficients Original (NOIDIA)	Path Coefficients Mean (GKRANNGOAI)	Path Coefficients Mean (GKVAOVN)	Path Coefficients Mean (NOIDIA)	STDEV (GKRANNGOAI)	t-Value (GKVAOVN)	t-Value (NOIDIA)	p-Value (GKRANNGOAI)	p-Value (GKVAOVN)	p-Value (NOIDIA)
COM -> LOY	0.205	0.041	0.275	0.215	0.034	0.284	0.112	0.412	3.252	0.067	0.68	0.001
CUS -> SAT	0.246	0.235	0.136	0.255	0.106	0.127	0.12	1.049	1.473	0.041	0.294	0.141
QUA -> CUS	0.457	0.214	0.515	0.47	0.188	0.528	0.087	1.473	5.135	0	0.141	0
QUA -> SAT	0.306	0.018	0.525	0.296	0.033	0.534	0.119	0.125	8.172	0.01	0.9	0
SAT -> COM	0.192	-0.069	0.489	0.19	-0.042	0.485	0.084	0.667	7.646	0.022	0.505	0
SAT -> LOY	0.246	0.145	0.247	0.252	0.021	0.243	0.088	0.695	3.289	0.005	0.487	0.001
SAT -> TRU	0.385	0.2	0.461	0.395	0.098	0.466	0.072	0.942	6.963	0	0.346	0
TRU -> COM	0.491	-0.314	0.284	0.498	-0.323	0.284	0.073	3.947	3.222	0	0	0.001
TRU -> LOY	-0.029	0.192	0.224	-0.037	0.185	0.217	0.104	1.67	2.799	0.779	0.095	0.005

