

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING



TRƯỜNG QUỐC DŨNG

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**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**

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS. TS. Đào Duy Huân**
- 2. PGS. TS. Nguyễn Công Hoan**

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
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.....	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2. Đối tượng khảo sát.....	3
1.3.3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	4
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	4
1.5. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA NGHIÊN CỨU.....	5
1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN.....	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐỀ TÀI.....	6
2.1.1. Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ (Relationship marketing).....	6
2.1.2. Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (Relationship quality).....	6
2.2. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN.....	6
2.2.1. Khái niệm du lịch.....	6
2.2.2. Khái niệm kinh doanh lữ hành.....	6
2.2.3. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành.....	7
2.2.3.1. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành nội địa.....	7
2.2.3.2. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành quốc tế.....	7
2.2.4. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành gửi khách.....	7
2.2.5. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành nhận khách.....	7
2.2.6. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành gửi và nhận khách du lịch (Tổng hợp).....	7
2.2.7. Sản phẩm du lịch.....	7
2.2.8. Khái niệm đại lý lữ hành.....	7
2.2.9. Kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.....	8
2.2.10. Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.....	8
2.2.11. Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.....	8
2.2.12. Niềm tin của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.....	8
2.2.13. Cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.....	8
2.2.14. Chất lượng dịch vụ.....	8
2.2.15. Giá trị khách hàng.....	8
2.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM.....	8
2.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài.....	9
2.3.2. Các nghiên cứu trong nước.....	10
2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	10
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	10

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	11
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	11
3.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU	12
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	12
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	13
3.4.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	13
3.4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	13
3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	13
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	13
4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU	13
4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	13
4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC	15
4.5. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM.....	18
4.6. THẢO LUẬN.....	18
4.6.1. Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng	18
4.6.2. Giá trị khách hàng tác động đến sự hài lòng	18
4.6.3. Chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị khách hàng	18
4.6.4. Sự hài lòng tác động đến cam kết.....	18
4.6.5. Sự hài lòng tác động đến niềm tin	18
4.6.6. Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành	18
4.6.7. Niềm tin tác động đến cam kết.....	18
4.6.8. Cam kết tác động đến lòng trung thành.....	18
4.6.9. Niềm tin tác động đến lòng trung thành	18
4.6.10. Các mối quan hệ gián tiếp	19
4.6.11. Kiểm định sự khác biệt theo vai trò của đối tượng khảo sát.....	19
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	19
5.1. KẾT LUẬN.....	19
5.2. ĐÓNG GÓP VỀ PHƯƠNG DIỆN LÝ THUYẾT	20
5.3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	20
5.3.1. Hàm ý về tăng cường sự hài lòng của DNLH gửi khách.....	20
5.3.2. Hàm ý về xây dựng niềm tin của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.....	20
5.3.3. Hàm ý về chất lượng dịch vụ.....	20
5.3.4. Hàm ý về tăng cường cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi và nhận khách nhằm tăng cường lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách	21
5.3.5. Hàm ý về tăng cường giá trị khách hàng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách	21
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	21
5.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	21
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐÃ CÔNG BỐ.....	22

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

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. Lữ hành đóng vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh du lịch, lữ hành không chỉ quảng bá, tiêu thụ sản phẩm du lịch mà còn giúp các nhà cung cấp sản phẩm du lịch hoàn thiện sản phẩm, phân tán rủi ro trong kinh doanh. Các doanh nghiệp lữ hành 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 Tổng cục du lịch, Việt Nam đã có 3.866 doanh nghiệp được cấp giấy phép về kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế và hàng ngàn doanh nghiệp lữ hành nội địa.

Ngoài việc trực tiếp khai thác khách du lịch, các doanh nghiệp lữ hành còn khai thác khách thông qua các doanh nghiệp lữ hành khác gọi là các đại lý. Vì mục tiêu lợi nhuận, hoặc vì các qui định; có nhiều doanh nghiệp lữ hành chọn hình thức gửi khách cho doanh nghiệp khác tổ chức thực hiện. Kinh doanh lữ hành quốc tế gửi khách (outbound) bắt buộc các doanh nghiệp lữ hành trong nước gửi khách cho các doanh nghiệp nước ngoài tổ chức thực hiện. Ngược lại kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách (inbound) thì doanh nghiệp lữ hành ở nước ngoài trở thành đại lý cho các doanh nghiệp lữ hành nhận khách trong nước. Đối với kinh doanh lữ hành 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 doanh nghiệp lữ hành khác.

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. Chi phí phục vụ khách hàng trung thành thấp; khách hàng trung thành ít nhạy cảm hơn với những thay đổi về giá; khách hàng trung thành chi tiêu nhiều thời gian hơn với nhà cung cấp; khách hàng trung thành đưa ra các đề xuất tích cực dựa trên trải nghiệm của họ. Do đó, khách hàng trung thành của kênh B2B là quan trọng vô cùng đối với sự duy trì phát triển của các doanh nghiệp lữ hành.

1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu lý thuyết

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; (2) tiếp thị mối quan hệ và (3) chất lượng mối quan hệ. Lý thuyết chất lượng mối quan hệ dựa trên cơ sở lý thuyết tiếp thị mối quan hệ và lý thuyết tiếp thị mối quan hệ dựa theo lý thuyết trao đổi xã hội. Nghiên cứu về kết quả của chất lượng mối quan hệ được chứng minh nhiều nhất theo tiêu thức thể hiện xu hướng của mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng. Athanasopoulou (2009) tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ 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. Ivan Ka Wai Lai và Jose Weng Chou Wong (2021) cho rằng: “Đối với

ngiên 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)”. Rất nhiều các nghiên cứu về các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ, nhiều nhất là chất lượng dịch vụ và giá trị khách hàng.

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 sản phẩm du lịch chứ chưa chuyên sâu về quan hệ giữa các doanh nghiệp lĩnh vực lữ hành (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 kinh doanh lĩnh vực lữ hành 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 doanh nghiệp lữ hành 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 kinh doanh lĩnh vực lữ hành 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 kinh doanh lĩnh vực lữ hành môi trường B2B tại VN và trên thế giới. Theo Granados và cộng sự (2021): “Mặc dù hầu hết các doanh nghiệp lĩnh vực lữ hành cũng cung cấp dịch vụ của họ cho khách hàng doanh nghiệp, tức là cho các công ty kinh doanh lĩnh vực lữ hành khác, nhưng theo hiểu biết của chúng tôi, không có nghiên cứu nào phân tích mối quan hệ của các doanh nghiệp lĩnh vực lữ hành 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 chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh du lịch nói chung và trong kinh doanh lĩnh vực lữ hành nói riêng và đặc biệt là lòng trung thành của doanh nghiệp lĩnh vực lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lĩnh vực lữ hành 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 lĩnh vực lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lĩnh vực 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 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường lòng trung thành của doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách.

Mục tiêu cụ thể

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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành nhận khách tăng cường lòng trung thành của doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lẻ hành nhận khách).

1.3.2. Đối tượng khảo sát

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

- *Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng*: Các nhà quản lý của doanh nghiệp lẻ hành 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 tiếp thị mối quan hệ, lý thuyết chất lượng mối quan hệ, các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành trong kinh doanh khách hàng tổ chức; thực tiễn kinh doanh lữ hành 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 doanh nghiệp lữ hành gửi khách là các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nội địa; doanh nghiệp lữ hành 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 từ 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 nghiên cứu 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 lòng trung thành trong kinh doanh 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 kinh doanh 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 kinh doanh môi trường B2B. Hơn nữa nghiên cứu này làm sáng tỏ thêm các mối quan hệ chất lượng dịch vụ trong kinh doanh môi trường B2B có tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 kinh doanh môi trường B2B nhận khách nhận thức rõ tầm quan trọng của khách hàng là doanh nghiệp gửi khách, cũng như các yếu tố để giữ chân khách hàng doanh nghiệp này.

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

1.6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu

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

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

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

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐỀ TÀI

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

Doanh nghiệp gửi khách hàng là khách hàng của doanh nghiệp gửi khách hàng nhận khách. Doanh nghiệp gửi khách hàng 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 doanh nghiệp gửi khách hàng. Doanh nghiệp gửi khách hàng luôn cung cấp chất lượng dịch vụ cao, tạo ra giá trị cho khách hàng nhằm làm cho khách hàng là doanh nghiệp gửi khách hàng tin tưởng, hài lòng và tiếp tục trung thành với mình. Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ được sử dụng trong luận án nhằm kiểm định lòng trung thành trong mối quan hệ của doanh nghiệp gửi khách hàng đối với doanh nghiệp gửi khách hàng 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 doanh nghiệp gửi khách hàng và doanh nghiệp gửi khách hàng.

2.1.2. Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (Relationship quality)

Trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh gửi khách hàng, thì doanh nghiệp gửi khách hàng nhận khách là bên bán, doanh nghiệp gửi khách hàng là bên mua. Chất lượng mối quan hệ giữa bên bán và bên mua quyết định sự trung thành của bên mua dành cho bên bán. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp gửi khách hàng (bên bán) và doanh nghiệp gửi khách hàng (bên mua) được đánh giá bởi chất lượng mối quan hệ 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 doanh nghiệp gửi khách hàng (bên mua) và doanh nghiệp gửi khách hàng (bên bán). Lý thuyết chất lượng mối quan hệ được sử dụng trong luận án nhằm kiểm định lòng trung thành trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp gửi khách hàng và nhận khách hàng 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 doanh nghiệp gửi khách hàng và doanh nghiệp gửi khách hàng nhận khách trong kinh doanh du lịch.

2.2. CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

2.2.1. Khái niệm du lịch

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”.

2.2.2. Khái niệm kinh doanh gửi khách hàng

Theo luật Du lịch Việt Nam (2017), “Kinh doanh dịch vụ gửi khách hàng 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 gửi khách hàng được phân loại: kinh doanh đại lý gửi khách hàng, kinh doanh chương trình du lịch, kinh doanh tổng hợp.

Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động: có các loại kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành kết hợp (Hà Nam Khánh Giao & Cộng sự, 2014).

2.2.3. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành

Có thể đưa ra khái niệm về doanh nghiệp lữ hành 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”.

2.2.3.1. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành nội địa

Theo Điều 37 Luật du lịch Việt Nam (2017), doanh nghiệp lữ hành 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. Doanh nghiệp lữ hành 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. Doanh nghiệp lữ hành nội địa không có quyền kinh doanh lữ hành quốc tế.

2.2.3.2. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành quốc tế

Điều 37 Luật du lịch Việt Nam (2017) cũng qui định, doanh nghiệp lữ hành 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.

2.2.4. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), “Doanh nghiệp lữ hành 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”.

2.2.5. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành nhận khách

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

2.2.6. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành gửi và nhận khách du lịch (Tổng hợp)

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), “Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp gửi khách và nhận khách du lịch thực hiện kinh doanh kết hợp cả gửi và nhận khách du lịch”.

2.2.7. Sản phẩm du lịch

Theo Luật du lịch Việt Nam (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”.

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 kinh doanh lữ hành 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 doanh nghiệp lữ hành 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 doanh nghiệp lữ hành

Theo Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2014), doanh nghiệp lữ hành phân phối sản phẩm của mình qua 2 kênh chính đó là trực tiếp và qua hệ thống đại lý.

2.2.10. Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Lòng trung thành là kết quả của chất lượng mối quan hệ. “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).

2.2.11. Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Sự hài lòng là thành phần thứ nhất của chất lượng mối quan hệ. Sự hài lòng 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. Sự hài lòng theo định hướng kết quả chỉ ra rằng kết quả chỉ ra mức độ hài lòng cao trong những trường hợp không đáp ứng được kỳ vọng, quan điểm này tập trung vào xem xét sự hài lòng như một kết quả 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.

2.2.12. Niềm tin của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Thành phần thứ hai của chất lượng mối quan hệ là 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”. 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.

2.2.13. Cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Cam kết là thành phần thứ ba của chất lượng mối quan hệ. “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: Cam kết tình cảm là "một mong muốn lâu dài để duy trì mối quan hệ có giá trị". 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; nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi tình cảm của mối quan hệ.

2.2.14. Chất lượng dịch vụ

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.

2.2.15. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng là một nhân tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ đã được minh chứng. 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. Giá trị khách hàng là giá trị dành cho khách hàng: giá trị cảm nhận của khách hàng hoặc giá trị mà khách hàng nhận được.

2.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

2.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Ruben Chumplitaz Caceres và Nicholas G. Paparoidamis (2005) về lòng trung thành trong kinh doanh môi trường B2B dựa trên lý thuyết tiếp thị mối quan hệ. Nghiên cứu của Tsaur, Sheng-Hshiang và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách) và doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách), nghiên cứu chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lẻ hành bán lẻ (gửi khách) với doanh nghiệp lẻ hành bán sỉ (nhận khách). Nghiên cứu của Papassapa Rauyruen và Kenneth Miller (2007) chất lượng mối quan hệ là tiền đề cho lòng trung thành trong môi trường kinh doanh B2B. Nghiên cứu của Li Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa doanh nghiệp lẻ hành 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 doanh nghiệp lẻ hành gửi và nhận khách. Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự, (2009), là nghiên cứu về 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 của Ying Huang và cộng sự (2009) về các yếu tố tác động và kết quả của chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu ngành lẻ hành Trung Quốc. Thành phần chất lượng mối quan hệ gồm niềm tin, cam kết và sự hài lòng; kết quả chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành của khách du lịch và danh tiếng của doanh nghiệp lẻ hành. Nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2011) trong môi trường kinh doanh B2B ngành lẻ hành, kết quả nghiên cứu thu được, có sự tác động từ giá trị mối quan hệ đối với lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Dolores Seto -Pamies (2012) về lòng trung thành đối với doanh nghiệp lẻ hành 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 của Shaimaa S. B. Ahmed Doma (2013), về lòng trung thành trong chuỗi chất lượng mối quan hệ trong môi trường kinh doanh dịch vụ B2B, sử dụng lý thuyết marketing mối quan hệ. Nghiên cứu của Gallarza và cộng sự (2013) về lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp lẻ hành dựa trên khảo sát khách hàng của doanh nghiệp lẻ hành là sinh viên mua tour trọn gói và đi theo đoàn, dựa trên chuỗi Chất lượng dịch vụ - Giá trị - Sự hài lòng - Lòng trung thành. Nghiên cứu của Ivan Ka Wai Lai (2014), nghiên cứu về vai trò của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và chất lượng mối quan hệ đối với lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp lẻ hành. Lòng trung thành là kết quả của chất lượng mối quan hệ. 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. Nghiên cứu của Gallarza và cộng sự (2019) về giá trị khách hàng trong du lịch theo chuỗi: giá trị - sự hài lòng - lòng trung thành. 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 của Bidyut Jyoti Gogoi (2020) về lòng trung thành của khách hàng đến doanh nghiệp lẻ hành, tập trung tìm ra các nhân tố có tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu góp phần khẳng định chuỗi mối quan hệ chất lượng dịch vụ - sự hài lòng - lòng trung thành trong kinh doanh lẻ hành. Nghiên cứu của Granados và cộng sự (2021), dựa theo chuỗi Chất lượng-Giá trị-Sự hài lòng-Lòng trung thành, 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 trong kinh doanh lẻ hành.

2.3.2. Các nghiên cứu trong nước

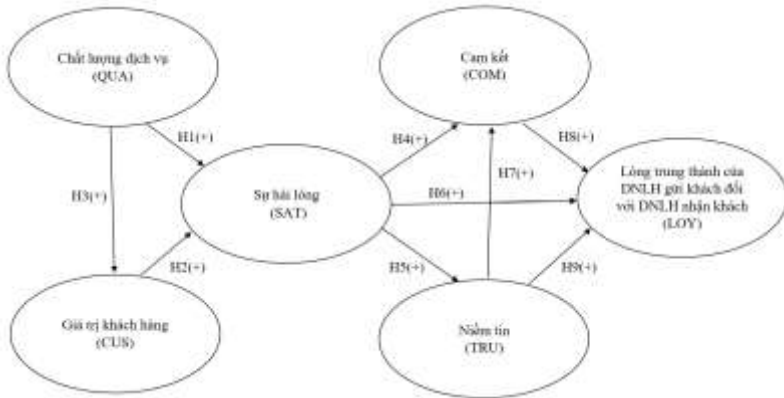
Nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và cộng sự (2016) về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh đối với tác động truyền miệng của khách du lịch MICE dựa theo chuỗi Chất lượng dịch vụ - Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành. Nghiên cứu của Trần Thị Huyền Trang (2017) nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch, trong đó có mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành với nhau.

2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Giả thuyết	Nội dung
H1	Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H2	Giá trị khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H3	Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị khách hàng doanh nghiệp lữ hành gửi khách.
H4	Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách
H5	Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H6	Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H7	Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H8	Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
H9	Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
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

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



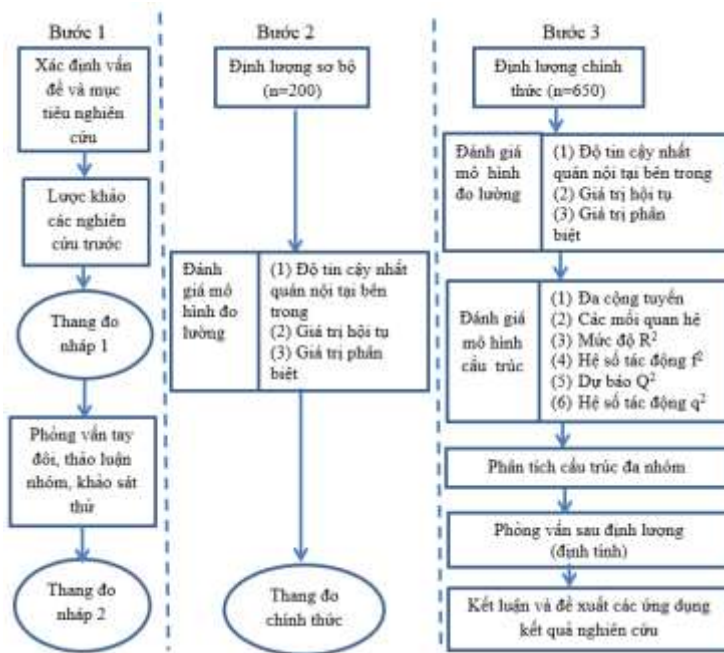
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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 nhằm khám phá, điều chỉnh bổ sung thang đo, (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá thang đo nhập 2 bằng cách phỏng vấn trực tiếp đại diện các doanh nghiệp lữ hành gửi khách; tiêu chuẩn để đánh giá các thang đo bao gồm: độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và (3) 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 doanh nghiệp lữ hành gửi khách trong nước và doanh nghiệp lữ hành gửi khách từ nước ngoài vào Việt Nam qua bảng câu hỏi chính thức. Áp dụng PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

3.2. THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Thang đo chất lượng dịch vụ được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh lữ hành môi trường B2B gồm 4 biến quan sát.

Thang đo giá trị khách hàng được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh lữ hành môi trường B2B gồm 3 biến quan sát.

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 niềm tin được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh lữ hành môi trường B2B gồm 3 biến quan sát.

Thang đo cam kết được kế thừa thang đo của Gil-Saura và cộng sự (2009) gồm 4 biến quan sát.

Thang đo lòng trung thành được kế thừa thang đo của Granados và cộng sự (2021) 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 phỏng vấn

tay đôi với 5 đại diện doanh nghiệp lữ hành, 4 nhà khoa học; thảo luận nhóm tập trung với đại diện 5 doanh nghiệp lữ hành.

Kết quả là Hầu hết các ý kiến đều đồng ý với mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình. Một số biến được điều chỉnh cho rõ nghĩa, dễ hiểu về câu chữ.

Khảo sát thử: 10 doanh nghiệp lữ hành gửi khách ở Tp. Hồ Chí Minh và 10 doanh nghiệp lữ hành gửi khách vào Việt Nam được khảo sát thử. 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.

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 doanh nghiệp lữ hành là các nhà quản lý doanh nghiệp gồm ban giám đốc doanh nghiệp, hoặc các trưởng/ phó phòng.

Số lượng mẫu khảo sát là 200 doanh nghiệp làm cỡ mẫu ở bước này.

Phương pháp phân tích PLS-SEM

3.4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi loại SAT 5 và COM 4, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Các 21 biến quan sát được sử dụng vào bước định lượng chính thức gồm: QUA gồm 4 biến; CUS gồm 3 biến ; SAT gồm 4 biến ; COM gồm 3 biến ; TRU gồm 3 biến ; LOY gồm 4 biến.

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 doanh nghiệp lữ hành gửi khách là người quyết định việc gửi khách của DN gồm thành viên ban giám đốc doanh nghiệp, các trưởng, phó phòng.

Số lượng mẫu khảo sát: Với số lượng mẫu là 650 trong nghiên cứu này là vượt yêu cầu về số mẫu của Bollen (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 số lượng các doanh nghiệp lữ hành như Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Tp. HCM và các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài có gửi khách du lịch vào Việt Nam qua trực tiếp gặp mặt, email hoặc khảo sát online.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Đặc điểm mẫu nghiên cứu gồm 650 mẫu gồm gửi khách nội địa là 263 mẫu, gửi khách vào Việt Nam là 191 mẫu, gửi khách ra nước ngoài là 196 mẫu. Số năm hoạt động: dưới 5 năm là 15, từ 5 đến 10 năm là 296, từ 11 đến 20 năm là 260 và trên 20 năm là 79. Qui mô doanh nghiệp: dưới 10 người là 103, từ 10 đến 30 là 282, từ 31 người đến 50 người là 162, trên 50 người là 103.

4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

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

Sau khi loại SAT 4 và LOY 4, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả được 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**

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	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 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 19 biến quan sát: QUA gồm 4 biến, CUS gồm 3 biến, SAT gồm 3 biến, COM gồm 3 biến, TRU gồm 3 biến, LOY gồm 3 biến.

4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Theo Hair và cộng sự (2017), 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

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 và sự liên quan của các mối quan hệ 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

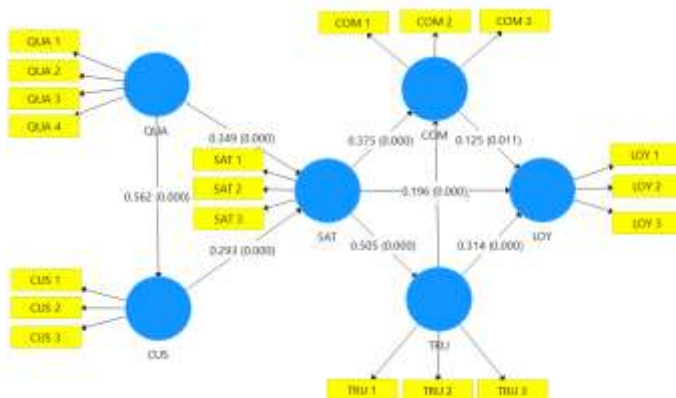
Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Bootstrap	P-value
Mối quan hệ gián tiếp cụ thể qua từng yếu tố			
CUS -> SAT -> COM	0,11	[0,066; 0,016]	0
QUA -> CUS -> SAT -> COM	0,062	[0,037; 0,091]	0
QUA -> SAT -> COM	0,131	[0,081; 0,186]	0
CUS -> SAT -> TRU -> COM	0,027	[0,012; 0,049]	0,003
QUA -> CUS -> SAT -> TRU -> 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
Tổng mối quan hệ gián tiếp			
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

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}

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%. Thuộc mức độ giải thích yếu.

(3) Đánh giá hệ số tác động f^2

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

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

Các hệ số q^2 của:

QUA-> SAT: 0,05 -> sự liên quan mang tính dự báo của QUA->SAT là gần vừa.
 CUS-> SAT: 0,037 -> sự liên quan mang tính dự báo của CUS->SAT là gần vừa.
 TRU-> LOY: 0,044 -> sự liên quan mang tính dự báo của TRU->LOY là gần vừa.
 COM-> LOY: 0,0058 -> sự liên quan mang tính dự báo của COM-> LOY là nhỏ.

4.5. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM

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 gửi khách nội địa (0,515) là -0,3.

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 gửi khách nội địa (0,525) là -0,507.

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 gửi khách nội địa (0,284) là -0,599.

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 gửi khách nội địa (0,489) là -0,297.

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 gửi khách vào Việt Nam (-0,314) là 0,805.

4.6. THẢO LUẬN

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

Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng, phù hợp với nghiên cứu của Ruben Chumpitaz (2005) trong nghiên cứu về kinh doanh môi trường B2B.

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

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).

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

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).

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), Ruben Chumpitaz (2005).

4.6.5. Sự hài lòng tác động đến niềm tin

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), Ruben Chumpitaz (2005).

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), Ruben Chumpitaz (2005).

4.6.7. Niềm tin tác động đến cam kết

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 Ruben Chumpitaz (2005).

4.6.8. Cam kết tác động đến lòng trung thành

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), Ruben Chumpitaz (2005).

4.6.9. Niềm tin tác động đến lòng trung thành

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), Ruben Chumpitaz (2005).

4.6.10. Các mối quan hệ gián tiếp

Trong các mối quan hệ gián tiếp, có mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ (QUA) đến 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 VN. Phần kiểm định này giải thích cho câu hỏi số 2 của luận án này mà các tài liệu trước chưa nghiên cứu.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

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.

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 doanh nghiệp lữ hành được trình bày ở phần tiếp theo 5.2 trong chương này.

Kết quả của nghiên cứu ủng hộ cho quan điểm nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh lưỡng hành môi trường B2B bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ.

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

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

Một là, doanh nghiệp lưỡng hành nhận khách cần tăng cường mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp lưỡng hành gửi khách, cần xây dựng quy 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.

Hai là, Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp lưỡng hành, thể hiện là doanh nghiệp chuyên nghiệp trong công việc.

5.3.2. Hàm ý về xây dựng niềm tin của doanh nghiệp lưỡng hành gửi khách đối với doanh nghiệp lưỡng hành nhận khách

Một là, DNLH nhận khách cần giữ đúng lời hứa nhằm củng cố niềm tin đối với 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 lưỡng hành gửi khách đã mua.

Hai là, DNLH nhận khách cần cung cấp dịch vụ có mức chất lượng chấp nhận được so với các DNLH nhận khách khác.

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.

Bốn là, Kết quả phục vụ của DNLH nhận khách luôn đáp ứng mong đợi của DNLH gửi khách.

5.3.4. Hàm ý về tăng cường cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi và nhận khách nhằm tăng cường lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Một là, các doanh nghiệp lữ hành cần cam kết về mối quan hệ hợp tác dựa trên các nguyên tắc: quan tâm hỗ trợ lẫn nhau, cân bằng lợi ích giữa các bên, thiết lập niềm tin, chia sẻ thông tin, chia sẻ lợi ích, cùng tìm kiếm cách thức để hai bên hợp tác lâu dài.

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.

5.3.5. Hàm ý về tăng cường giá trị khách hàng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Nâng cao giá trị thương hiệu, doanh nghiệp cần cả 3 khía cạnh: (1) xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu doanh nghiệp; (2) thương hiệu vì lợi ích người tiêu dùng; (3) thương hiệu mang đến nhiều trải nghiệm cho KH.

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, doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng cơ sở dữ liệu cho từng thị trường kinh doanh: nội địa, inbound và outbound.

Hai là, đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế, cần nâng cao trình độ ngoại ngữ, cập nhật kiến thức về thị trường, về điểm đến cho nhân viên.

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 doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách và chưa xem xét đến vai trò của khách du lịch.

Hạn chế về đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định tính đối với chuyên gia ở nước ngoài nhằm thu thập 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 doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

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

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