

Chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp và truyền miệng trong ngành hàng không nội địa Việt Nam

• **Lê Thành Công**

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG – HCM

• **Nguyễn Thị Mai Trang**

Trường Đại học Kinh tế – Luật, ĐHQG – HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hàng không, đến thông tin truyền miệng thông qua hình ảnh doanh nghiệp trong ngành hàng không nội địa Việt Nam. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 298 hành khách sử dụng dịch vụ hàng không nội địa tại sân bay Tân Sơn Nhất. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ hàng không gồm bốn thành phần:

thuận tiện, tin cậy, dịch vụ hành khách và dịch vụ trong chuyến bay. Hơn nữa, kết quả phân tích cũng cho thấy chất lượng dịch vụ hàng không không có tác động trực tiếp đến thông tin truyền miệng mà chỉ có tác động gián tiếp thông qua hình ảnh hãng hàng không. Cuối cùng, các tác giả trình bày hàm ý cho nhà quản lý và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, hình ảnh, truyền miệng, hàng không nội địa.

GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong phát triển kinh tế. Cụ thể, GDP tăng trưởng bình quân 7,01%/năm trong thời kỳ 2006-2010 (Tổng cục thống kê, 2011). Sự phát triển kinh tế được đóng góp từ nhiều ngành khác nhau, trong đó ngành hàng không là ngành kinh tế quan trọng. Ngành hàng không có tốc độ phát triển trung bình hằng năm là 13,6% (trong khi đó tăng trưởng bình quân của ngành hàng không thế giới là 5%), số lượng vận chuyển thị trường nội địa và quốc tế là 16,6 triệu hành khách trong năm 2011 (Thanh Thanh, 2012). Với dân số khoảng 88 triệu người, Việt Nam được xem là thị trường hàng không hấp dẫn, và IATA cũng cho rằng “tương lai của ngành hàng không Việt Nam rất khả quan. Năm 2014 Việt Nam dự kiến sẽ trở thành thị trường vận chuyển hành khách, hàng hóa quốc tế phát triển nhanh thứ ba trên thế giới (sau Trung Quốc và Brazil) và là thị trường vận chuyển hành khách nội địa nhanh thứ hai sau Trung Quốc” (Business Times, 2011). Do thị trường hàng không có nhiều tiềm năng và cơ hội nên đã dẫn

đến việc ra đời nhiều hãng hàng không gần đây như Vasco, Jetstar Pacific Airlines, Air Mekong, VietJet Air, Vietstar Airlines bên cạnh hãng hàng không truyền thống là Vietnam Airlines. Điều này làm cho mức độ cạnh tranh của thị trường hàng không ngày càng gay gắt.

Ngày nay, hành khách người Việt không chỉ chú ý đến giá dịch vụ mà còn tinh tế hơn trong việc chọn mua dịch vụ của hãng hàng không thông qua việc quan tâm hơn đến chất lượng dịch vụ. Nhiều hãng hàng không liên tiếp tung ra các chương trình tiếp thị nhằm duy trì khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, một hình thức tiếp thị gần đây là tiếp thị truyền miệng (word-of-mouth) ít được các hãng hàng không quan tâm. Do đó, hiểu rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và truyền miệng là chìa khóa quan trọng giúp các hãng hàng không thu hút được nhiều khách hàng bằng các chiến lược phát triển phù hợp.

Nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ tác động lên hình ảnh doanh nghiệp (corporate image), cũng như vai trò trung gian của hình ảnh

lên mối quan hệ chất lượng dịch vụ và các lời đồn truyền miệng tích cực trong ngành dịch vụ hàng không ở Việt Nam chưa có nhiều. Do đó, hiểu rõ được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh hãng hàng không sẽ giúp các nhà hoạch định chiến lược tiếp thị nâng cao hình ảnh hãng hàng không. Từ các hình ảnh đó, nó có tác động đến yếu tố truyền miệng tích cực của khách hàng hay không, nếu có thì đây sẽ là một cách thức bổ sung vào các chiến lược tiếp thị hiện có của doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng mới. Vì vậy hiểu rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp và truyền miệng trong ngành hàng không nội địa Việt Nam là cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rất rộng, phức tạp và có tính đa chiều (Pollack, 2009). Do đó hiện nay có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1985). Chất lượng dịch vụ còn là cung cấp dịch vụ xuất sắc hoặc vượt trội so với mong đợi của khách hàng (Zeithaml & Bitner, 2000). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ là một hàm của nhận thức khách hàng, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức, hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ (Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2010).

Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng đo lường chất lượng dịch vụ theo nhiều mô hình. Các mô hình này được chia theo hai trường phái chính: trường phái Bắc Âu (đại diện là Gronroos) và trường phái Hoa Kỳ (đại diện là Parasuraman & ctg). Ngoài ra còn có một số mô hình chất lượng dịch vụ khác như: Rust & Oliver (1994) đề xuất ba yếu tố chất lượng dịch vụ bao gồm (1) sản phẩm dịch vụ (service product), (2) thực hiện dịch vụ (service delivery), và (3) môi trường dịch vụ (service environment); Brady & Cronin (2001) đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ theo cấp bậc với ba thành phần chính là chất lượng tương tác (interaction quality), chất lượng môi trường vật chất (physical

environment quality) và chất lượng kết quả dịch vụ (service outcome quality).

Nhìn chung, mô hình chất lượng dịch vụ là đề tài vẫn đang được nghiên cứu và tranh luận cho đến ngày nay. Tuy nhiên, các tác giả đều cho rằng chất lượng dịch vụ có tính đa chiều và các chiều này phụ thuộc vào đặc điểm của từng ngành dịch vụ cụ thể (Clemes & ctg, 2008).

2.2. Chất lượng dịch vụ hàng không

Dịch vụ hàng không là ngành dịch vụ đặc biệt, dịch vụ mang lại cho hành khách là sự thay đổi vị trí trong không gian. Dịch vụ hàng không có thời gian vận chuyển nhanh, tốc độ phương tiện cao, tiện nghi đầy đủ. Tuy nhiên do vận chuyển phụ thuộc vào địa điểm của các sân bay nên nhiều quá trình vận chuyển không hoàn thành trọn vẹn, phải sử dụng sự trợ giúp của các phương tiện khác. Sản phẩm dịch vụ ngành hàng không là một chuỗi các hoạt động tổng hợp bao gồm từ khâu bán vé, giữ chỗ cho khách, các dịch vụ trước chuyến bay, trong chuyến bay và sau chuyến bay, cho đến khi hành khách thực hiện trọn vẹn chuyến đi.

Chất lượng của dịch vụ hàng không cũng bao gồm những đặc tính chung như đã nêu trên, ngoài ra nó còn có các đặc tính khác với các ngành dịch vụ khác, bởi vì dịch vụ hàng không bao gồm tính vô hình và hữu hình. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hàng không, nhiều lý thuyết đề nghị chất lượng dịch vụ hàng không là một khái niệm đa thành phần, điều này phù hợp với khái niệm chất lượng dịch vụ được đề xuất bởi Parasuraman & ctg (1988), đó là thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL đã được nhiều học giả ứng dụng để đo lường chất lượng dịch vụ ngành hàng không (Ostrowski & ctg, 1993; Sultan & Simpson, 2000; Huang, 2009). Tuy nhiên, Park & ctg (2005) cho rằng chất lượng dịch vụ hàng không khác với các ngành dịch vụ khác, do đó việc sử dụng 21 biến quan sát, năm thành phần chất lượng của thang đo SERVQUAL chưa chính xác trong việc đo lường tất cả các khía cạnh dịch vụ của ngành hàng không. Trong nghiên cứu của Park & ctg (2005), các tác giả đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL thông qua các nghiên cứu định tính và định lượng, đã chỉ ra ba yếu tố của chất lượng dịch vụ hàng không gồm (1) dịch vụ trong chuyến bay,

(2) độ tin cậy và dịch vụ hành khách, (3) thuận tiện. Một nghiên cứu khác của Elgin & Nedunchezian (2012) trong ngành hàng không nội địa Ấn Độ, các tác giả đã nghiên cứu mô hình chất lượng dịch vụ hàng không ở bốn khía cạnh chính gồm (1) dịch vụ hành khách, (2) tin cậy, (3) dịch vụ trong chuyến bay, (4) thuận tiện.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ hàng là khái niệm đa thành phần. Dựa vào nghiên cứu của Elgin & Nedunchezian (2012) kết hợp với nghiên cứu định tính sơ bộ tại thành phố Hồ Chí Minh, bước đầu cho thấy chất lượng dịch vụ hàng không gồm bốn thành phần là (1) thuận tiện (convenience), (2) tin cậy (reliability), (3) dịch vụ hành khách (passenger service), (4) dịch vụ trong chuyến bay (in-flight services). Thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ này sẽ được trình bày cụ thể trong kết quả của các phân tích Cronbach alpha, EFA và CFA.

2.3. Hình ảnh doanh nghiệp

Năm 1955, Levy đề xuất khái niệm hình ảnh doanh nghiệp. Từ đó đến nay, có nhiều học giả nghiên cứu và phát triển khái niệm này. Hình ảnh doanh nghiệp được tạo từ nhiều thành phần, được hiểu là suy nghĩ, cảm nhận của người khác (tức là của người tiêu dùng, của các cơ quan quản lý Nhà nước, đối tác của doanh nghiệp, v.v), chứ không phải là của chính doanh nghiệp đánh giá về mình (Bernstein, 1984, dẫn theo Abratt, 1989). Keller (1993) thì cho rằng hình ảnh doanh nghiệp là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh doanh nghiệp còn chính là sự nhìn nhận của cộng đồng về một doanh nghiệp thông qua các thông tin mà doanh nghiệp ấy thể hiện ra, dù có hay không có chủ định. Cần nhấn mạnh rằng mỗi đối tượng khác nhau (người tiêu dùng, đối tác, chính quyền và các cơ quan chức năng v.v) sẽ có một mối quan tâm và cách nhìn nhận khác nhau đối với hình ảnh doanh nghiệp (Dowling, 1986, dẫn theo Auruskeviciene & ctg, 2005; Nguyen & LeBlanc, 1998).

Như vậy, hình ảnh doanh nghiệp là một khái niệm rộng và khó phân biệt rạch ròi giữa các yếu tố cấu thành. Có nhiều quan điểm khác nhau song có thể thống nhất rằng, hình ảnh doanh nghiệp là sự phản ánh chính xác nhất vị trí của doanh nghiệp trong tương quan với các đối thủ cạnh

tranh, trong đánh giá của khách hàng, trong vị thế khu vực và trên thế giới. Hình ảnh tích cực của doanh nghiệp là chiến lược tiếp thị hứa hẹn nhất để thu hút khách hàng hiện tại (Fombrun & Shanley, 1990). Hình ảnh tốt còn giúp doanh nghiệp đứng vững trên thương trường vì nó không những giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng mới (Connor & Davidson, 1997 dẫn theo Park & ctg, 2005). Điều đó cũng đúng với ngành hàng không, khi hành khách càng ưa thích hình ảnh một hãng hàng không, thì hành khách càng có xu hướng loại bỏ các mặt tiêu cực của hãng hàng không đó ra khỏi nhận thức của họ. Ngay cả khi hành khách từng tham gia một chuyến bay tồi, họ cũng xem đây như là tình huống ngoại lệ của hãng hàng không đó, và không tạo ấn tượng xấu trong nhận thức chung của họ (Ostrowski & ctg, 1993).

2.4. Truyền miệng

Truyền miệng là ý kiến của khách hàng được truyền đến người khác sau khi họ đã sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Westbrook, 1987). Các nhà tiếp thị dịch vụ ngày càng có sự quan tâm đặc biệt đến truyền miệng vì họ nhận ra rằng thông tin truyền miệng có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi của người tiêu dùng và là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự tăng trưởng doanh số, là một yếu tố thuận lợi trong cạnh tranh. Khách hàng cũng xem 90% hình thức quảng cáo là không đáng tin, nhưng họ xem 90% hình thức truyền miệng là đáng tin (Thomas & ctg, 2010). Đặc biệt đối với loại hình dịch vụ mang tính vô hình và phức tạp càng cao thì lời truyền miệng đóng vai trò càng quan trọng trong sự lựa chọn của khách hàng (Sweeney & ctg, 2008). Bởi vì hầu hết khách hàng xem truyền miệng là nguồn thông tin đáng tin cậy, do người truyền thông điệp thường là người độc lập với nhà cung cấp dịch vụ, do đó có thể giảm rủi ro khi khách hàng sử dụng dịch vụ.

Truyền miệng cũng chính là sự truyền thông tin về hình ảnh doanh nghiệp giữa người tiêu dùng. Dựa vào mức độ thỏa mãn về thương hiệu hay doanh nghiệp, người tiêu dùng sử dụng truyền miệng như là hình thức truyền thông mang tính cá nhân. Truyền miệng là hình thức lâu đời nhất của truyền thông, các thông tin về sản phẩm /

dịch vụ của doanh nghiệp được truyền đi giữa các cá nhân và thường nằm ngoài tầm kiểm soát của các hình thức chiêu thị hỗn hợp (Thomas & ctg, 2010). Truyền miệng tích cực là nguồn thông tin đóng vai trò then chốt trong quá trình ra quyết định của người dùng. Hằng ngày, khách hàng bắt gặp rất nhiều hình thức truyền thông được tạo bởi các nhà tiếp thị dịch vụ nhằm tạo ảnh hưởng lên sự chọn lựa sản phẩm của họ. Trong dịch vụ, truyền miệng tích cực là hình thức đáng tin cậy hơn. Thật vậy, hầu hết người dùng tin tưởng người khác hơn là tin vào các thông tin được cung cấp bởi các doanh nghiệp vì người dùng nhận thức rằng “người ta cũng như mình”, không có lý do gì để quảng cáo cho doanh nghiệp nào đó (Ng & ctg, 2011).

2.5. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu diễn mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hàng không, hình ảnh hãng hàng không và truyền miệng.

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, để hành khách cảm nhận được hình ảnh của hãng hàng không nào đó tốt thì họ phải cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nó. Nếu hành khách không cảm nhận được chất lượng dịch vụ cao của hãng hàng không thì trong tâm trí của họ cũng không có những cảm nhận tốt về hình ảnh hãng hàng không đó (Nguyen & LeBlanc, 1998; Park & ctg, 2005; Elgin & Nedunchezian, 2012; Yang & ctg, 2012). Hay nói cách khác, để cho hình ảnh của một hãng hàng không được hành khách đánh giá tốt thì họ phải cảm nhận chất lượng cao của dịch vụ hãng hàng không đó. Như vậy, giả thuyết H1 về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh hãng hàng không được phát biểu như sau.

H1: Khi hành khách cảm nhận chất lượng dịch vụ của một hãng hàng không càng cao thì hình ảnh của hãng hàng không đó được họ đánh giá càng cao.

Ngày nay, hình ảnh của một thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị. Đặc biệt khi thời đại có nhiều phương tiện thông tin như hiện nay, các hình thức quảng cáo cho dịch vụ hay sản phẩm xuất hiện bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau thì truyền miệng tỏ ra là hình thức đáng tin cậy nhất. Bởi vì khách hàng thường

có xu hướng nói tốt về dịch vụ hay sản phẩm của một thương hiệu mà họ có được ấn tượng tốt đẹp (Shirsavar & ctg, 2012). Nghĩa là, bằng đánh giá chủ quan của mình, hành khách đánh giá hình ảnh của doanh nghiệp là tốt thì họ sẽ truyền các thông tin tích cực về doanh nghiệp này đến cho người khác (các khách hàng tiềm năng). Babin & ctg (2005) cho rằng khi khách hàng có trải nghiệm thích thú với dịch vụ hiện tại, khách hàng sẽ có động cơ khuyến khích người thân và bạn bè tham gia sử dụng dịch vụ này. Hay nói cách khác, giả thuyết H2 về mối quan hệ giữa hình ảnh và truyền miệng được phát biểu như sau.

H2: Khi hành khách đánh giá hình ảnh hãng hàng không càng cao thì xu hướng truyền miệng tích cực của họ càng cao.

Nhiều nghiên cứu trước đây cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng (Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml & ctg, 1996). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ostrowski & ctg (1993) và Lee & Cunningham (1996) trong ngành hàng không thương mại cũng cho rằng hãng hàng không có chất lượng dịch vụ càng cao thì hành khách càng trung thành với hãng hàng không đó. Tuy nhiên, nghiên cứu của Cronin & Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ cao sẽ làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng, mà không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Cùng quan điểm đó, nghiên cứu của Tran Thi Phuong Thao & Pham Ngoc Thuy (2011) cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam không tác động trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng, mà tác động gián tiếp thông qua giá trị dịch vụ. Như vậy, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành vẫn đang được tranh cãi và nghiên cứu. Để hiểu rõ mối quan hệ chất lượng dịch vụ và lòng trung thành, nghiên cứu này thử kiểm tra mối quan hệ đó như thế nào. Nếu xem truyền miệng là một thành phần của lòng trung thành (Reichheld & Sasser, 1990), thì chất lượng dịch vụ sẽ có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng. Hay nói cách khác, giả thuyết H3 về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và truyền miệng được phát biểu như sau:

H3: Khi hành khách cảm nhận chất lượng dịch vụ của một hãng hàng không càng cao thì xu hướng truyền miệng tích cực của họ càng cao.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính được dùng để điều chỉnh thang đo về mặt ngữ nghĩa, cũng như điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát của chất lượng dịch vụ cho phù hợp với ngành hàng không nội địa Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung gồm sáu hành khách thường xuyên sử dụng dịch vụ hàng không nội địa. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Thang đo chất lượng dịch vụ dựa trên Elgin & Nedunchezian (2012), có bổ sung thêm một số biến quan sát theo kết quả nghiên cứu định tính. Thang đo hình ảnh dựa trên thang đo của Park & ctg (2005). Thang đo truyền miệng dựa trên thang đo của Babin & ctg (2005). Các thang đo trong nghiên cứu này sử dụng dạng Likert 5 điểm. Tổng cộng có 32 biến quan sát, trong đó các thành phần chất lượng dịch vụ hàng không có 26 biến (“thuận tiện” – 6 biến, “tin cậy” – 7 biến, “dịch vụ hành khách” – 7 biến, “dịch vụ trong chuyến bay” – 6 biến), hình ảnh có 3 biến, và truyền miệng có 3 biến.

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với hành khách tại sân bay Tân Sơn Nhất ở TPHCM. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, có kiểm soát các thuộc tính giới tính, tuổi, thu nhập, số lần đi máy bay, tiền đi máy bay, với kích thước mẫu là 320. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 22 bảng bị loại do có quá nhiều ô trống hoặc chỉ chọn câu trả lời theo đường thẳng. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là 298. Trong mẫu có 1% hành khách ở độ tuổi dưới 20; 30.9% hành khách ở độ tuổi từ 20 đến 29; 47.7% hành khách ở độ tuổi từ trên 29 đến 39; 18.8% hành khách ở độ tuổi từ trên 39 đến 49 và 1.7% hành khách có độ tuổi trên 50 tuổi. Về thu nhập, có 8.7% hành khách có thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu đồng;

30.9% hành khách có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng; 44% hành khách có thu nhập trên 20 đến 30 triệu đồng/tháng và 16.4% hành khách có thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng. Về số lần đi máy bay trong sáu tháng gần nhất, có 33.6% hành khách đi máy bay ít hơn 3 lần; 55.4% hành khách đi máy bay từ 3 đến 10 lần và 11.1% hành khách đi máy bay nhiều hơn 10 lần. Về tiền đi máy bay, có 84.6% người đi máy bay bằng tiền cá nhân và 15.4% người đi máy bay bằng tiền của cơ quan.

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ HÀM Ý CHO NHÀ QUẢN LÝ

4.1. Kiểm định thang đo

Các thang đo khái niệm nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha, tiếp tục được kiểm định (giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) thông qua phân tích nhân tố EFA, cuối cùng được kiểm định một lần nữa (độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt) thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Phân tích Cronbach alpha cho thấy Chất lượng dịch vụ (CLDV) có một số biến bị loại do tương quan biến-tổng quá nhỏ (<0.3). Trong đó, thành phần thuận tiện (TT) có một biến quan sát bị loại, thành phần tin cậy (TC) cũng có một biến quan sát bị loại, thành phần dịch vụ hành khách (HK) có hai biến quan sát bị loại, và thành phần dịch vụ trong chuyến bay (CB) có một biến quan sát bị loại. Đối với hai khái niệm Hình ảnh (HA) và Truyền miệng (TM), kết quả phân tích Cronbach alpha đều đạt, các biến quan sát không bị loại bỏ.

Phân tích nhân tố EFA để khám phá thành phần CLDV phù hợp với thị trường hàng không nội địa Việt Nam. Kết quả phân tích EFA (principal axis factoring với phép quay promax) cho thấy chất lượng dịch vụ được tách ra thành bốn nhân tố chính và có ba biến bị loại do có hệ số tải nhân tố thấp (≤ 0.4). Bốn thành phần chính của chất lượng dịch vụ gồm có “Thuận tiện”, “Tin cậy”, “Dịch vụ hành khách”, và “Dịch vụ trong chuyến bay” được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả trung bình, độ lệch chuẩn, và EFA cho chất lượng dịch vụ hàng không nội địa

Thành phần	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số EFA	Eigen value	Phương sai trích tích lũy (%)
Dịch vụ trong	Đông phục tiếp viên	4.04	.663	.748	6.988	36.649

chuyến bay	Giúp đỡ hành khách	3.98	.708	.854		
	Giải đáp thắc mắc	3.90	.729	.760		
	Suất ăn/dồ uống	3.99	.682	.882		
	Thiết bị nội thất máy bay	3.98	.708	.832		
Thuận tiện	Nhiều hình thức đặt/mua vé	4.15	.660	.581	2.159	46.630
	Đặt/mua vé nhanh chóng	4.13	.725	.811		
	Giờ bay phù hợp	4.14	.693	.859		
	Cung cấp thông tin	4.09	.758	.659		
	Nhiều tuyến đường bay	4.15	.660	.700		
Dịch vụ hành khách	Cung cấp vị trí ghế ngồi	4.08	.732	.730	1.666	53.689
	Quan tâm cá nhân	4.19	.737	.627		
	Khách hàng thường xuyên	4.08	.679	.899		
	Giá tương xứng với dịch vụ	4.06	.664	.692		
Tin cậy	Bay đúng giờ	3.97	.832	.527	1.421	59.308
	Giải quyết thắc mắc	4.11	.823	.913		
	Bay an toàn	4.31	.741	.714		
	Làm thủ tục	4.29	.712	.604		

Tương tự thực hiện kiểm định thang đo cho các khái niệm Hình ảnh (HA) và Truyền miệng (TM). Kết quả EFA cho hai khái niệm này, sử dụng phương pháp trích Principal axis factoring với phép quay promax, cho thấy các biến tách thành hai nhân tố. Hệ số tải của HA từ 0.693 đến 0.885; TM từ 0.511 đến 0.903. Phương sai trích lũy tích được cho cả hai nhân tố là 71.628%. Như vậy thang đo các khái niệm CLDV, HA và TM đều đạt yêu cầu cho phân tích tiếp theo.

Kết quả CFA cho mô hình tối hạn, cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với thị trường:

$\chi^2_{[245]} = 558.277$ ($p = 0.000$), $GFI = .864$, $TLI = .917$, $CFI = .927$, và $RMSEA = .066$. Do đó, bốn thành phần của chất lượng dịch vụ, hình ảnh và truyền miệng đạt được tính đơn nguyên.

Hơn nữa, các trọng số chuẩn hóa (λ_i) đều đạt yêu cầu ($\geq .61$) và các hệ số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê ($p = .000$), nên các thang đo này đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2) cho thấy chúng đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê. Vì vậy các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo được tóm tắt ở Bảng 3.

Bảng 2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu (phân tích CFA)

Mối quan hệ			R	se	cr	p
HA	<->	TM	0.847	0.031	4.95	0.000
CLDV	<->	TM	0.658	0.044	7.81	0.000
CLDV	<->	HA	0.717	0.041	6.98	0.000

Bảng 3. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (vc)
			Cronbach	Tổng hợp (c)	
Chất lượng dịch vụ	Thuận tiện	5	0.849	0.852	53.96
	Tin cậy	4	0.825	0.807	51.45
	Dịch vụ hành khách	4	0.823	0.846	58.13
	Dịch vụ trong chuyến bay	5	0.911	0.912	67.53
Hình ảnh		3	0.846	0.846	64.91
Truyền miệng		3	0.900	0.902	75.53

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Kết quả phân tích SEM (Hình 2) cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2_{[246]} = 558.28$ ($p = 0.000$), $GFI = .864$, $TLI = .917$, $CFI = .927$, và $RMSEA = .066$. Từ kết quả SEM ước lượng mô hình chưa chuẩn hóa (Bảng 4), cho thấy các giả thuyết H1 và H2 (có giá trị $p < 0.001$) được chấp nhận, giả thuyết

H3 không được chấp nhận (có giá trị $p > 0.05$). Do đó, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến hình ảnh ($H1: \beta = 0.72$, $p < 0.001$), hình ảnh có ảnh hưởng đến truyền miệng ($H2: \beta = 0.77$, $p < 0.001$), nhưng chất lượng dịch vụ không có ảnh hưởng đến truyền miệng ($H3: \beta = 0.11$, $p = 0.187$). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ của một hãng hàng không không có ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng, nhưng có tác động gián

tiếp thông qua hình ảnh của hãng hàng không đó. Như vậy, kết quả nghiên cứu này góp phần củng cố thêm kết quả nghiên cứu của Cronin & Taylor

(1992) và nghiên cứu của Tran Thi Phuong Thao & Pham Ngoc Thuy (2011).

Bảng 4. Tóm tắt kết quả SEM ước lượng mô hình chưa chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hình ảnh	Ước lượng	Giá trị P	Kết quả
H1	Chất lượng dịch vụ	Hình ảnh	1.038	***	Ứng hộ
H2	Hình ảnh	Truyền miệng	1.041	***	Ứng hộ
H3	Chất lượng dịch vụ	Truyền miệng	0.208	0.187	Không ứng hộ

Ghi chú: *** giá trị $p < 0.001$

4.3. Hàm ý cho nhà quản lý

Từ cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu có một số hàm ý cho nhà quản lý như sau:

Thứ nhất, hình ảnh hãng hàng không sẽ tăng lên khi chất lượng dịch vụ hãng hàng không được cải thiện. Kết quả này cũng ủng hộ kết quả nghiên cứu của Elgin & Nedunchezian (2011) là các thành phần của chất lượng dịch vụ hàng không có mối tương quan dương với hình ảnh doanh nghiệp. Do đó, để tăng cường chất lượng dịch vụ hàng không thì nhà quản lý cần chú ý đến bốn thành phần chất lượng dịch vụ, đó là dịch vụ hành khách, dịch vụ trong chuyến bay, sự thuận tiện của hành khách khi tiếp cận / sử dụng dịch vụ, và độ tin cậy của dịch vụ. Nhằm để chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ đạt hiệu quả, nhà quản lý cần tập trung vào các vấn đề:

(1) Trước tiên, dịch vụ phục vụ hành khách phải được đặc biệt chú trọng vì đây là thành phần được hành khách quan tâm nhất (trong bốn thành phần chất lượng dịch vụ). Trong đó, yếu tố có nhiều chương trình khuyến mãi như giảm giá vé, vé miễn phí, thẻ điểm tích lũy được hành khách đánh giá cao nhất trong dịch vụ hành khách, tiếp theo là cung cấp vị trí chỗ ngồi theo ý thích của hành khách, thể hiện sự quan tâm cá nhân của nhân viên đến hành khách, và mức giá phải tương xứng với dịch vụ được cung cấp.

(2) Tiếp theo, chất lượng dịch vụ trong chuyến bay đòi hỏi được cải thiện một cách liên tục nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của hành khách. Trong các yếu tố chất lượng dịch vụ trong chuyến bay thì yếu tố tiếp viên sẵn sàng giúp đỡ hành khách được hành khách quan tâm nhất, tiếp đến là dịch vụ ăn uống, thiết bị nội thất máy bay, đồng phục tiếp viên và cuối cùng là tiếp viên có khả năng giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của hành khách. Để đảm bảo các yếu tố được thực hiện tốt thì việc đào tạo đội ngũ tiếp viên

hàng không phải được thực hiện và duy trì thường xuyên, nhằm để họ có kiến thức vững chắc về an toàn bay, dịch vụ bay của hãng, về cung cách phục vụ tận tình, lịch sự. Bên cạnh đó, đồng phục của đội ngũ tiếp viên cũng phải thanh lịch và tinh tế. Ngoài ra, dịch vụ đồ ăn, thức uống trên máy bay cần phải ngon, phong phú đáp ứng nhu cầu của hành khách. Hơn nữa, thiết bị nội thất máy bay cần đảm bảo, đặc biệt là nhà vệ sinh, bàn ăn, ghế ngồi, điều hòa, đèn chiếu sáng cần được trang bị tốt.

(3) Tiếp đến là tối đa hóa sự thuận tiện của dịch vụ, bắt đầu từ lúc hành khách có nhu cầu tiếp cận đến khi sử dụng dịch vụ. Trong đó, sự nhanh chóng của việc đặt / mua vé được hành khách quan tâm nhất, tiếp đến là lịch trình bay đáp ứng nhu cầu hành khách, cung cấp thông tin nhanh chóng đến hành khách khi chuyến bay bị chậm / hoãn, có nhiều tuyến đường bay nội địa, và có nhiều hình thức đặt / mua vé (bán vé trực tuyến, đại lý phân phối).

(4) Cuối cùng là tăng độ tin cậy của dịch vụ hàng không bằng việc tăng độ an toàn của máy bay, thực hiện chính xác các quy trình khai thác, cũng như những cam kết về dịch vụ với hành khách. Để làm tốt các công việc này cần tập trung vào việc đào tạo nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên kỹ thuật bảo dưỡng máy bay vì họ là người đảm bảo độ an toàn của máy bay, và nhân viên phục vụ mặt đất vì đây là đội ngũ nhân viên trực tiếp thực hiện các thủ tục, quy trình khai thác. Thành phần chất lượng dịch vụ này được đánh giá thấp hơn ba thành phần chất lượng dịch vụ được đề cập ở phần trên, không phải vì hành khách ít quan tâm đến độ tin cậy của dịch vụ mà vì họ cho rằng mỗi hãng hàng không khi được khai thác đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn máy bay, về quy trình khai thác trong ngành hàng không. Như vậy, ít có sự khác biệt lớn về độ tin cậy giữa các hãng hàng

không nội địa, nên hành khách thường cảm nhận độ tin cậy của các hãng hàng không nội địa là tương đối giống nhau.

Thứ hai, nghiên cứu có hàm ý quan trọng liên quan đến hình ảnh hãng hàng không. Kết quả phân tích cho thấy hình ảnh hãng hàng không có ý nghĩa quan trọng đến hoạt động truyền miệng của hành khách. Nói cách khác, để tăng hoạt động truyền miệng tích cực của một hãng hàng không thì cần tăng hình ảnh của hãng hàng không đó. Hành khách có xu hướng truyền miệng các thông tin tốt của hãng hàng không với người khác khi họ cảm nhận được hình ảnh hãng hàng không mà họ ưa thích. Vì vậy, các nhà quản lý cần tiếp tục xây dựng hình ảnh hãng hàng không tốt đối với hành khách nhằm để tăng uy tín của hãng và thu hút thêm khách hàng tiềm năng thông qua hoạt động truyền miệng của hành khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng để xây dựng hình ảnh tích cực của một hãng hàng không thì cần phải tăng chất lượng dịch vụ (các gợi ý tăng chất lượng dịch vụ đã được thảo luận ở phần trên).

Như vậy, các chiến lược trên nếu thực hiện hiệu quả sẽ là điều kiện để nâng cao chất lượng dịch vụ hàng không, có nghĩa là hình ảnh hãng hàng không cũng được nâng lên, như vậy sẽ thu hút thêm được nhiều hành khách từ các đối thủ

cạnh tranh, cũng như thu hút được hành khách tiềm năng thông qua hoạt động truyền miệng.

HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu còn các hạn chế như sau. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ dừng lại ở phân tích cấu trúc tuyến tính kiểm định các giả thuyết, chưa tiến hành kiểm định đa nhóm (kiểm định giả thuyết về sự khác biệt). Thứ hai, nghiên cứu này khảo sát hành khách nói chung, chưa phân biệt hành khách hạng thương gia và hạng phổ thông. Nghiên cứu cũng khảo sát tất cả hãng hàng không, chưa phân biệt hãng hàng không giá rẻ và hãng hàng không truyền thống. Hơn nữa, nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu hàng không nội địa, có thể hàng không quốc tế có những đặc điểm khác. Đây là vấn đề cho hướng nghiên cứu tiếp theo. Cuối cùng là, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét tác động của chất lượng dịch vụ lên hình ảnh doanh nghiệp, nhưng trong thực tế có thể có nhiều thành phần khác tác động đến hình ảnh doanh nghiệp. Tương tự, trong nghiên cứu này chỉ xem hình ảnh là yếu tố tác động đến truyền miệng, tuy nhiên có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến thông tin truyền miệng. Đây cũng là vấn đề dành cho các nghiên cứu tiếp theo.

Service quality, corporate image and word-of-mouth in Vietnam domestic airline service

- **Le Thanh Cong**

University of Technology, VNU – HCM

- **Nguyen Thi Mai Trang**

University of Economics and Law, VNU – HCM

ABSTRACT:

The purpose of this study is to examine the impact of airlines service quality on word-of-mouth through corporate image. Survey data were collected from 298 passengers who have used the domestic airline service at Tan Son Nhat airport. Research results reveal that domestic

airline service quality includes four components: convenience, reliability, passenger service, and in-flight service. The SEM analysis result, moreover, shows that there is no significantly direct impact of service quality on WOM, that only exerts an indirectly positive impact of service

quality on WOM through the airline image. Finally, further research are discussed as well. the implications for managers and directions for

Keywords: service quality, corporate image, word-of-mouth, domestic airlines, Vietnam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- [2]. Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., Virvilaite, R. (2005). Study of Attributes that Form Marketing Image of Financial Institution. *Innovative Marketing*, 1(1), 81-88.
- [3]. Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- [4]. Brady, M.K., & Cronin, J.J.Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- [5]. Bùi Nguyễn Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan. (2010). *Quản Lý Chất Lượng*. NXB ĐHQG TP.HCM.
- [6]. Business Times. (2011). Vietnam's Airline Industry To Reach Third Fastest-Growth Rate In World, IATA Chief Says. Truy cập ngày 12/08/2012, tại <http://businesstimes.com.vn/vietnams-airline-industry-to-reach-third-fastest-growth-rate-in-world-iata-chief-says/>
- [7]. Clemes, M.D., G, C., Kao, T.H., & Choong, M. (2008). An Impirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.
- [8]. Cronin, J.J.Jr., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- [9]. Elgin, A., & Nedunchezian, V.R. (2012). An Analytical Study into Effects of Service Quality on the Perception of Domestic Airline Image with Special Reference to Frequent Flier at Trivandrum City in India. *European Journal of Social Sciences*, 29(4), 521-527.
- [10]. Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- [11]. Huang, Y.K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passenger's Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A Taiwan Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- [12]. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- [13]. Lee, M., & Cunningham, L.F. (1996). Customer loyalty in the Air Industry. *Transportation Quarterly*, 50(2), 57-72.
- [14]. Ng, S., David, M.E., Dagger, T.S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
- [15]. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- [16]. Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- [17]. 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(Fall), 41-50.
- [18]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item

- scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [19].Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- [20].Park, J.W., Roberston, R., & Wu, C.L. (2005). Investigating the Effects of Airline Service Quality Airline Image and Passenger's Future Behavioural Intentions. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 2-11.
- [21].Pollack, B.L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- [22].Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- [23].Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-19.
- [24].Shirsavar, H.A., Gilaninia, S., & Almani, A.M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- [25].Sultan, F., & Simpson, M.C. (2000). International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188-216.
- [26].Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- [27].Thanh Thanh. (2012). Thị trường hàng không Việt Nam còn nhiều cơ hội. Truy cập ngày 12/08/2012, tại http://ven.vn/thi-truong-hang-khong-viet-nam-con-nhieu-co-hoi-lon_t77c440n28017tn.aspx
- [28].Thomas, M.L., Mullen, L.G., & Fraedrich, J. (2010). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 36-49.
- [29].Tran Thi Phuong Thao & Pham Ngoc Thuy.(2011). Relationships of Service Quality, Service Value and Customer Loyalty - A Study of Domestic Airline Service. *Science & Technology Development*, 14(2), 46-54.
- [30].Tổng cục thống kê. (2011). Kinh tế - xã hội thời kỳ 2006-2010 qua số liệu một số chỉ tiêu thống kê chủ yếu. Truy cập ngày 12/08/2012, tại <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=418>
HYPERLINK
"http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=418&ItemID=10879"&HYPERLINK
"http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=418&ItemID=10879"ItemID=10879
- [31].Westbrook. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- [32].Yang, K.C., Hsieh, T.C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- [33].Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [34].Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.