

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN HÃNG HÀNG KHÔNG VIETNAM AIRLINES CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

INFLUENCE FACTORS DECISION TO CHOOSE VIETNAM AIRLINES OF PERSONAL CUSTOMERS

Huỳnh Sơn Long, Phạm Ngọc Dương¹

Ngày nhận bài: 05/7/2019 Ngày chấp nhận đăng: 14/8/2019 Ngày đăng: 05/02/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu, và nghiên cứu định lượng sử dụng các phương pháp Cronbach's Alpha, EFA, T-test, ANOVA, hồi quy tuyến tính bội.

Nghiên cứu định lượng thực hiện dựa trên khảo sát 250 khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines, sau đó dùng phần mềm SPSS 22 để phân tích. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố độc lập đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân: Năng lực phục vụ (PV), Khả năng đáp ứng (DU), Giá cả (GC), Tiện ích hữu hình (TI), Độ tin cậy (TC), Sự thân thiện (TT). Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các yếu tố này nhằm thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines để di chuyển.

Từ khóa: Quyết định lựa chọn hãng hàng không, các yếu tố ảnh hưởng, khách hàng cá nhân, Vietnam Airlines.

Abstract

This research aims to identify factors affecting the decision to choose Vietnam Airlines by individual customers at Tan Son Nhat airport, the degree of influence of each factor. The research was conducted by qualitative research method with in-depth interview technique, and quantitative research using Cronbach's Alpha, EFA, T-test, ANOVA, Multiples linear regression.

Quantitative research was conducted based on a survey of 250 customers who used Vietnam Airlines' services, then used SPSS 22 software for analysis. The results show that there are 6 independent factors that affect the decision on Vietnam Airlines choice of individual customers: Service capacity (PV), Responsiveness (DU), Price (GC), Convenience tangible benefits (TI), Reliability (TC), Friendly (TT). Since then, the research proposes some implications for these factors in order to attract individual customers to choose Vietnam Airlines to fly.

Keywords: Decision on selecting airlines, influencing factors, individual customers, Vietnam Airlines.

¹ Trường Đại học Tài chính – Marketing

1. Giới thiệu

Trong một xã hội ngày càng phát triển như hiện nay, nhu cầu đi lại của con người có tần suất ngày càng lớn, các dịch vụ vận chuyển hành khách từ đó cũng phát triển một cách nhanh chóng từ đường bộ, đường sắt, đường thủy tới đường hàng không. Trong đó, đường hàng không với lợi thế vận chuyển nhanh chóng, tần suất các chuyến bay cao, giá vé các hãng hàng không ngày càng rẻ, đáp ứng nhu cầu đi lại của nhiều tầng lớp trong xã hội. Với các ngành dịch vụ nói chung và ngành hàng không nói riêng vai trò và sức mạnh của khách hàng ngày càng lớn hơn, chính vì thế việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng luôn là một yếu tố quan trọng nhất của công ty. Nếu khách hàng không được cung cấp dịch vụ như họ mong đợi, họ sẽ dễ dàng chuyển đổi sang hãng hàng không khác, đặc biệt là khách hàng cá nhân là những đối tượng rất dễ thay đổi sự lựa chọn các thương hiệu. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các nhà quản trị của Vietnam Airlines phải nắm rõ các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân? Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, cần làm gì để nhằm thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines để di chuyển? Xuất phát từ những lý do trên bài nghiên cứu này được thực hiện. Về mặt lý luận giúp xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất và xây dựng thang đo cho các yếu tố này. Về mặt thực tiễn kết quả nghiên cứu giúp lãnh đạo Vietnam Airlines có thể nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân từ đó xác định được chính xác nhu cầu

của khách hàng để đưa ra những định hướng và chiến lược phát triển một cách khoa học và hợp lý cho hãng nhằm thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines để di chuyển.

Bài nghiên cứu tập trung vào việc xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân, do đó phải tập trung giải quyết những mục tiêu chính: xây dựng tổng quan lý thuyết, xác định phương pháp nghiên cứu, kiểm định ảnh hưởng của từng yếu tố, đưa ra các hàm ý quản trị.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

- Giới thiệu hãng hàng không Vietnam Airlines và cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất

Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (tên giao dịch tiếng Anh: Vietnam Airlines) là hãng hàng không quốc gia của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, là thành phần nòng cốt của Tổng công ty Hàng không Việt Nam.

Ngày 10/6/2010, Vietnam Airlines chính thức trở thành thành viên thứ 10 của Liên minh hàng không toàn cầu – SkyTeam.

Năm 2015, Vietnam Airlines trở thành hãng hàng không thứ hai trên thế giới đồng thời đưa vào khai thác hai dòng máy bay hiện đại Boeing 787-9 và Airbus A350-900.

Ngày 12/7/2016, Vietnam Airlines chính thức được Tổ chức đánh giá và xếp hạng hàng không Anh SkyTrax trao chứng chỉ công nhận hãng hàng không 4 sao.

Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất với diện tích 850 ha đứng thứ hai về mặt diện tích và đứng thứ nhất về mặt công suất nhà ga. Năm 2016, cảng này đã phục vụ 32,6 triệu lượt khách. Cho đến cuối năm 2018, Vietnam Airlines chiếm khoảng 47,6% thị phần thị trường hàng không nội địa tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, thị phần còn lại thuộc về VietJetAir (28,8%), 1 công ty con (Vietnam Airlines nắm 79% cổ phần) Jetstar Pacific Airlines (khoảng 14,9%) và VASCO.

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines? Cần sử dụng các phương pháp nghiên cứu nào để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố? Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu? Các nhà quản trị Vietnam Airlines cần làm gì để nhằm thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines để di chuyển?

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân.

Phạm vi nghiên cứu: tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Đây là cảng hàng không có lượng khách lớn nhất Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu: Định tính và định lượng

- Các công trình nghiên cứu liên quan

Barthel & cộng sự (2010) thực hiện tổng kết các yếu tố tác động đến việc lựa chọn hãng tàu tại thị trường Châu Âu dựa trên 27 nghiên

cứ được thực hiện từ năm 1990 đến năm 2009 đã xác định được các yếu tố sau: Chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển, chất lượng vận chuyển, độ tin cậy, mức độ tổn thất hàng hóa, lịch trình tàu chạy, số lượng tàu khởi hành trong tuần và công nghệ thông tin.

Keith Roberts (2012) thực hiện nghiên cứu những yếu tố chính và xu hướng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận tải trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau tại Mỹ. Kết quả đã xác định được các yếu tố có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận tải trong nhiều ngành công nghiệp đó là: Chi phí vận chuyển, chất lượng vận chuyển, mối quan hệ hợp tác và mức độ đáp ứng dịch vụ.

Nguyễn Duy Thanh (2014) nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines. Kết quả nghiên cứu đã xác định có năm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines theo thứ tự từ mạnh đến yếu lần lượt là: Sự tin cậy, giá cả, năng lực phục vụ và sự đồng cảm và tính hữu hình.

Nguyễn Như Thủy (2016) thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến sự lựa chọn hãng hàng không VietJet Air của hành khách để làm cơ sở cho các hãng hàng không có thể dựa vào các nhân tố này để xây dựng các chiến lược Marketing tác động hiệu quả đến hành vi lựa chọn của hành khách nhằm thu hút lượng khách hàng tiềm năng, chăm sóc tốt những khách hàng hiện hữu, đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng và qua đó tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Kết quả nghiên cứu sau khi thu thập và lựa chọn với 248 mẫu

cùng với phân tích hồi qui cho thấy có năm nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển của hành khách đó là: Giá cả, Khả năng phục vụ, Khả năng đáp ứng, Sự thân thiện và Sự tin cậy. Trong đó, Giá cả có tác động mạnh nhất đến quyết định chọn của hành khách (với hệ số ước lượng là 0,544). Mô hình nghiên cứu giải thích được 76% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

2.2. Cơ sở lý thuyết

- Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ trong kinh tế học, được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Dịch vụ có các đặc tính sau: tính đồng thời, không thể tách rời, tính chất không đồng nhất, tính vô hình, tính không lưu trữ được.

Khái niệm và đặc điểm dịch vụ hàng không

Theo Dương Cao Thái Nguyên (2014), dịch vụ vận chuyển hàng không là việc vận chuyển hành khách, hành lý, hàng hóa, bưu phẩm, bưu kiện bằng đường hàng không. Chủ thể thực hiện vận chuyển chính là các hãng hàng không.

Dịch vụ vận chuyển hàng không có các đặc điểm sau: các tuyến đường là các đường thẳng nối hai điểm vận tải với nhau, thời gian vận chuyển nhanh, an toàn hơn các phương tiện vận tải khác, sử dụng công nghệ cao, dịch vụ tiêu chuẩn, đơn giản về chứng từ thủ tục.

- Khái niệm quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng

Theo N. Gregory Mankiw (2006), quá trình ra quyết định của người tiêu dùng được định hướng bởi sự tối đa hóa tính hữu ích trong một lượng ngân sách hạn chế. Người tiêu dùng chỉ lựa chọn những loại hàng hóa, dịch vụ nào

mang lại cho họ lợi ích lớn nhất. Lợi ích này là tổng hòa những giá trị mà người tiêu dùng nhận được khi lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ đó.

- Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể được mô hình hóa thành năm giai đoạn: nhận biết về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua.

- Các cơ sở lý thuyết liên quan

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action), Thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk), Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model), Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng TAM2, Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT – Unified Technology Acceptance and Use Technology).

- Khung lý thuyết sử dụng trong bài nghiên cứu

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988). Thang đo SERVQUAL bao gồm 21 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ: Độ tin cậy (Reliability), Tính đáp ứng (Responsiveness), Tính đảm bảo (Assurance), Phương tiện hữu hình (Tangibles) và Sự đồng cảm (Empathy).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính

Phòng vấn chuyên gia được thực hiện qua phỏng vấn sâu 3 nhà quản lý cấp cao của

Vietnam Airlines với mục đích khám phá những thành phần chất lượng dịch vụ và tiêu chí đánh giá, các câu hỏi phỏng vấn được chuẩn bị trước. Tiếp theo, một cuộc phỏng vấn sâu với 2 chuyên gia là các giảng viên chuyên về lĩnh vực quản trị kinh doanh đang công tác tại các trường Đại học ở TP.HCM để hoàn thiện và xây dựng thang đo chính thức.

- Phương pháp thu thập dữ liệu

Khảo sát thực hiện tại phòng chờ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Đối tượng khảo sát là các khách hàng cá nhân đã sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines. Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên là chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling). Có tổng cộng 300 bảng câu hỏi được phát trực tiếp đến hành khách. Số lượng bảng câu hỏi thu về được là 285. Các phiếu trả lời không đạt yêu cầu sẽ bị loại bỏ, sau đó dữ liệu được làm sạch, mẫu nghiên cứu còn lại 250 bảng câu hỏi.

- Nghiên cứu định lượng

Sử dụng phần mềm SPSS 22 để thống kê và phân tích dữ liệu khảo sát thông qua các công cụ như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy, kiểm định T-test, Anova với dữ liệu được khảo sát.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. Các giả thuyết

Giả thuyết H1: Độ tin cậy và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân

tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

Giả thuyết H2: Giá cả và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

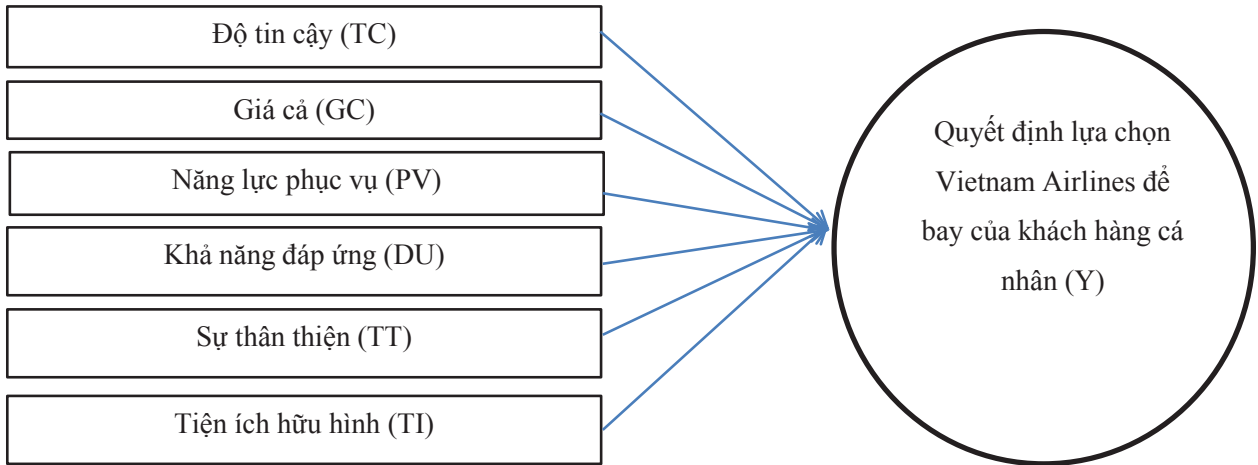
Giả thuyết H4: Khả năng đáp ứng và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

Giả thuyết H5: Sự thân thiện và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

Giả thuyết H6: Tiện ích hữu hình và quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất có quan hệ cùng chiều.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng hợp từ mô hình thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman (1988) và việc lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước, bổ sung thêm một yếu tố mà trong quá trình phân tích thấy rằng có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không đó là Giá cả. Từ đó, tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

- *Thống kê mô tả mẫu khảo sát*

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát

Yếu tố	Chỉ tiêu	Tần số	%	% tích lũy
Giới tính	Nam	133	53,2	53,2
	Nữ	117	46,8	100,0
Độ tuổi	Dưới 20	51	20,4	20,4
	Từ 20 đến 30	82	32,8	53,2
	Từ 31 đến 40	77	30,8	84,0
	Trên 40	40	16,0	100,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	24	9,6	9,6
	Cao đẳng, Đại học	174	69,6	79,2
	Sau Đại học	52	20,8	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	51	20,4	20,4
	Từ 5 đến 10 triệu	53	21,2	41,6
	Từ 11 đến 16 triệu	88	35,2	76,8
	Từ 17 đến 22 triệu	34	13,6	90,4
	Trên 22 triệu	24	9,6	100,0

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát và tính toán của nhóm tác giả

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 2. Kết quả Cronbach’s Alpha thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Độ tin cậy (TC)	4	0,798	0,390
2	Giá cả (GC)	4	0,811	0,575
3	Năng lực phục vụ (PV)	5	0,927	0,685
4	Khả năng đáp ứng (DU)	4	0,832	0,605
5	Sự thân thiện (TT)	5	0,725	0,379
6	Tiện ích hữu hình (TI)	4	0,796	0,429
7	Quyết định lựa chọn Vietnam Airlines (Y)	6	0,751	0,465

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát và tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3, do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Khi phân tích EFA sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép xoay ma trận Varimax. Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,828 và thống kê Chi - bình phương của kiểm

định Bartlett’s đạt giá trị 3044,49 ở mức ý nghĩa Sig. = 0,000. Tất cả 32 biến thành phần được rút trích thành 7 nhân tố tại giá trị eigenvalue = 1,396 lớn hơn 1, với phương sai trích được là 65,199% (giải thích được 65,199% biến thiên của tập dữ liệu). Các biến quan sát của 7 nhân tố đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5, vì vậy đều được sử dụng cho phân tích mô hình nghiên cứu bằng hồi qui tuyến tính bội. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được sau khi thực hiện phép xoay nhân tố với 32 biến trên, ta có 7 nhân tố được rút ra (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các thành phần

Số yếu tố	Biến độc lập	Số biến	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích
1	Năng lực phục vụ (PV)	5	5,770	22,191
2	Khả năng đáp ứng (DU)	4	3,345	12,865
3	Giá cả (GC)	4	2,557	9,834
4	Tiện ích hữu hình (TI)	4	2,025	7,787
5	Sự thân thiện (TT)	5	1,860	7,154
6	Độ tin cậy (TC)	4	1,396	5,369
7	Quyết định lựa chọn Vietnam Airlines (Y)	6	2,794	66,560

Nguồn: Kết quả tính toán và tổng hợp của nhóm tác giả

Như vậy, kết quả phân tích EFA cho chúng ta kết luận rằng các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, do đó có thể kết luận các biến quan sát là có ý nghĩa thực tiễn để đo lường các nhân tố ảnh hưởng, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ, mô hình nghiên cứu không thay đổi, gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

- Phân tích hồi quy tuyến tính bội

❖ Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy có 6 yếu tố độc lập bao gồm: Độ tin cậy, Giá cả, Năng lực phục vụ, Khả năng đáp ứng, Sự thân

thiện, Tiềm ích hữu hình đều có sự tương quan dương với biến phụ thuộc quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân với mức ý nghĩa thống kê từ 1% đến 5%. Trong đó, yếu tố Năng lực phục vụ có mức độ tương quan cao nhất với biến phụ thuộc với hệ số tương quan là 0,832. Yếu tố Độ tin cậy có mức độ tương quan thấp nhất với hệ số là 0,124. Các yếu tố còn lại cũng đều có tương quan dương với biến phụ thuộc theo thứ tự từ cao đến thấp là Giá cả, Khả năng đáp ứng, Tiềm ích hữu hình và Sự thân thiện.

❖ Phân tích hồi quy

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Các biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Constant)	,208	,135		1,544	,000		
Độ tin cậy (TC)	,097	,018	,130	5,433	,000	,949	1,053
Giá cả (GC)	,111	,020	,154	5,608	,000	,723	1,383
Năng lực phục vụ (PV)	,414	,014	,735	29,122	,000	,855	1,170
Khả năng đáp ứng (DU)	,135	,015	,234	8,849	,000	,777	1,288
Sự thân thiện (TT)	,021	,025	,022	,864	,050	,876	1,141
Tiềm ích hữu hình (TI)	,111	,017	,158	6,613	,000	,954	1,048

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Phương trình hồi quy của các biến với hệ số hồi quy dạng chưa chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0,208 + 0,414PV + 0,135DU + 0,111GC + 0,111TI + 0,097TC + 0,021TT$$

Kết quả cho thấy cả 6 yếu tố độc lập đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân với mức ý nghĩa thống kê 1% và 5%. Trong đó các yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc theo mức độ giảm dần bao gồm: Năng lực

phục vụ (PV), Khả năng đáp ứng (DU), Giá cả (GC), Tiềm ích hữu hình (TI), Độ tin cậy (TC) và Sự thân thiện (TT) với các hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa lần lượt là 0,414; 0,135; 0,111; 0,111; 0,097 và 0,021.

- Kiểm định R² hiệu chỉnh và hệ số Durbin-Watson (DW)

Bảng 5. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn của phần dư	Hệ số Durbin-Watson
1	0,931	0,868	0,864	0,1742935	1,827

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát và tính toán của tác giả

Bảng 4 thể hiện giá trị R² hiệu chỉnh và hệ số DW lần lượt là 0,864 và 1,827. Điều đó có nghĩa là mô hình có khả năng giải thích 86,4% độ biến thiên của biến phụ thuộc. Đồng thời, hệ

số DW xấp xỉ 2 cho thấy không có sự tự tương quan chuỗi bậc nhất nên dữ liệu nghiên cứu được thu thập là tốt và phù hợp với mô hình.

- Kiểm định F trong ANOVA

Bảng 6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình so với tổng thể

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa (sig)
Hồi quy	48,389	6	8,065	265,483	,000
Phần dư	7,382	243	,030		
Tổng	55,771	249			

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát và tính toán của nhóm tác giả

Bảng 6 thể hiện kết quả kiểm định F trong ANOVA nhằm đánh giá sự phù hợp của mô hình so với tổng thể nghiên cứu. Kết quả cho thấy giá trị Sig của kiểm định F = 0,000 < 0,05 thì mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể, mẫu nghiên cứu thể hiện được tính chất chung của tổng thể.

- Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình

Theo bảng 4 hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 và nằm trong khoảng từ 1,048 đến 1,383 phù hợp với tiêu chuẩn của nghiên cứu có sử dụng mô hình và bảng câu hỏi thang đo Likert. Do đó, có thể kết luận mô hình nghiên cứu không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư

Trong kiểm định này, bài nghiên cứu sử dụng hai dạng biểu đồ để đánh giá về phân phối chuẩn của phần dư là biểu đồ Histogram và P-P Plot. Kết quả cho thấy, một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Đường cong này có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình Mean rất nhỏ, gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,988 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận giả định phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.

- Kiểm định giả định phương sai sai số thay đổi

Trong bài nghiên cứu này sử dụng kiểm định phương sai của sai số thay đổi bằng phân tích

tương quan Spearman kết quả là Sig mỗi tương quan Spearman giữa trị tuyệt đối phần dư chuẩn hóa với từng biến độc lập đều lớn hơn 0,05, do đó kết quả kiểm định phương sai sai số thay đổi không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả định phương sai sai số thay đổi không bị vi phạm.

- Kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính thể hiện đặc điểm đối tượng khảo sát đến biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính đến quyết định lựa chọn Vietnam

Airlines của khách hàng cá nhân cho thấy ngoại trừ biến giới tính không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát nam và nữ thì các biến còn lại bao gồm trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập đều có sự khác nhau giữa các nhóm đối tượng khảo sát đối với quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân.

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines

Bảng 7. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines

Yếu tố ảnh hưởng	Kí hiệu	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Phần trăm	Thứ tự ảnh hưởng
Sự thân thiện	TT	,022	1,53%	6
Độ tin cậy	TC	,130	9,07%	5
Giá cả	GC	,154	10,77%	4
Tiện ích hữu hình	TI	,158	11,02%	3
Khả năng đáp ứng	DU	,234	16,32%	2
Năng lực phục vụ	PV	,735	51,29%	1
Tổng			100%	

Nguồn: Khảo sát và tính toán của nhóm tác giả năm 2018

Kết quả bảng 7 cho thấy yếu tố Năng lực phục vụ (PV) đóng góp 51,29%, yếu tố Khả năng đáp ứng (DU) đóng góp 16,32%, yếu tố Tiện ích hữu hình (TI) đóng góp 11,02%, yếu tố Giá cả đóng góp 10,77%, yếu tố Độ tin cậy (TC) đóng góp 9,07%, yếu tố Sự thân thiện đóng góp 1,53%. Như vậy thứ tự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines để bay là: thứ nhất Năng lực phục vụ, thứ hai Khả năng đáp ứng, thứ ba Tiện ích hữu hình, thứ tư Giá cả, thứ năm Độ tin cậy, thứ sáu Sự thân thiện.

4.2. Thảo luận

Trong phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa hệ số β của (TC) = 0,097 có nghĩa là (TC) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,097 điểm. Hệ số β (GC) = 0,111 có nghĩa là khi (GC) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,111 điểm. Hệ số β của (PV) = 0,414 có nghĩa là khi (PV) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định

lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,414 điểm. Hệ số β của (DU) = 0,135 có nghĩa là khi (DU) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,135 điểm. Hệ số β của (TT) = 0,021 có nghĩa là khi (TT) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,021 điểm. Hệ số β của (TI) = 0,111 có nghĩa là khi (TI) tăng (giảm) 1 điểm thì yếu tố quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân sẽ tăng (giảm) 0,111 điểm.

Mối liên hệ chung của bài nghiên cứu với các nghiên cứu trước đây là xác định được các yếu tố có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hoặc dịch vụ công nghệ của khách hàng thuộc nhiều thành phần khác nhau. Các nghiên cứu trong nước về đề tài này vẫn còn khá ít và chưa đề xuất được nhiều mô hình nghiên cứu bao gồm đầy đủ các yếu tố có liên quan đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không của khách hàng cá nhân. Nguyễn Duy Thanh (2014) nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Jetstar Pacific Airlines. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines: Sự tin cậy, giá cả, năng lực phục vụ và sự đồng cảm và tiện ích hữu hình, mô hình này tương đối hợp lý nhưng vẫn thiếu yếu tố Khả năng đáp ứng. Nguyễn Như Thủy (2016) thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến sự lựa chọn hãng hàng không VietJet Air của hành

khách. Kết quả nghiên cứu sau khi thu thập và lựa chọn với 248 mẫu cùng với phân tích hồi qui cho thấy có năm nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển của hành khách đó là: Giá cả, khả năng phục vụ, khả năng đáp ứng, sự thân thiện và sự tin cậy. Mô hình nghiên cứu giải thích được 76% sự biến thiên của biến phụ thuộc nhưng vẫn thiếu một nhân tố tác động đó là Tiện ích hữu hình. Do đó, nhóm tác giả thực hiện đề tài nghiên cứu này và bổ sung thêm yếu tố Giá cả vào mô hình nghiên cứu với kỳ vọng sẽ đóng góp, bổ sung vào cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và quyết định lựa chọn của khách hàng đối với các dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được cả 6 yếu tố độc lập đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân với mức ý nghĩa thống kê 1% và 5%. Trong đó các yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc theo mức độ giảm dần bao gồm: Năng lực phục vụ (PV), Khả năng đáp ứng (DU), Giá cả (GC), Tiện ích hữu hình (TI), Độ tin cậy (TC), Sự thân thiện (TT). Kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính đến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân cho thấy ngoại trừ biến giới tính không có sự khác biệt giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát nam và nữ. Các biến còn lại bao gồm trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập đều có sự khác nhau giữa các nhóm đối tượng khảo sát đối với quyết định lựa chọn Vietnam Airlines của khách hàng cá nhân.

5.2. Các hàm ý quản trị

- Đối với yếu tố Năng lực phục vụ

Nhân viên phải lưu ý, quan tâm đến những biểu hiện cũng như nhu cầu của khách hàng để kịp thời phục vụ, làm hài lòng khách hàng trong quá trình bay.

Hãng cần có những chính sách đào tạo, tuyển chọn nhân viên hợp lý nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, kiến thức, khả năng ngôn ngữ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên, đảm bảo sự thân thiện, nhiệt tình, chu đáo của nhân viên đối với khách hàng.

- Đối với yếu tố Khả năng đáp ứng

Có bộ phận chuyên trách về tiếp nhận và giải quyết những yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác, hiệu quả, hợp tình hợp lý, không để khách hàng chịu thiệt thòi mà không có lý do rõ ràng.

Cần có thông báo cho khách hàng thông qua email hoặc tin nhắn điện thoại về lịch trình bay. Nếu có thay đổi giờ khởi hành phải thông báo sớm cho khách hàng ít nhất nửa ngày để khách hàng sắp xếp thời gian phù hợp.

- Đối với yếu tố Giá cả

Xây dựng một chính sách giá cả hợp lý, đa dạng. Đặc biệt có những mức giá phân biệt phù hợp với những thời gian bay khác nhau, những thời điểm khác nhau trong ngày. Có chính sách giá đa dạng, phù hợp với từng loại vé khác nhau, với từng loại đối tượng khách hàng tùy theo trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập, chi phí ký gửi hành lý, chi phí lựa chọn chỗ ngồi, các chi phí thay đổi về ngày, giờ chuyến bay, thay đổi nơi đi nơi đến, thay đổi tên hành

khách hay chính sách hoàn lại tiền trong những trường hợp đặc biệt...

Có chính sách khuyến mãi, giảm giá phù hợp, cũng như các chương trình khách hàng thường xuyên tốt hơn nhằm thu hút và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

Có chính sách giá đối với các sản phẩm trên chuyến bay như thức ăn và đồ uống hợp lý.

- Đối với yếu tố Tiện ích hữu hình

Bảo trì thường xuyên những tàu bay cũ đã hoạt động thời gian dài để khoang hành khách luôn trong tình trạng sạch sẽ, hiện đại, tạo sự thoải mái cho khách hàng. Bên cạnh đó, cần nhập về những mẫu tàu bay mới, hiện đại với thiết kế sang trọng phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là đối với khoang hạng thương gia là khoang mà những người có thu nhập cao thường mua vé. Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt về đẳng cấp của Vietnam Airlines với những hãng hàng không khác trong nước.

Cần có quy định cụ thể về đồng phục và yêu cầu nhân viên luôn mặc đồng phục đúng quy định, sạch sẽ, gọn gàng để tạo được hình ảnh đẹp, chuyên nghiệp trong mắt hành khách.

- Đối với yếu tố Độ tin cậy

Cần có những chính sách để khắc phục, giảm thiểu tới mức tối đa tình trạng hoãn, trễ chuyến bay, nếu có cần giải quyết một cách nhanh chóng hay cách xử lý thỏa đáng cho hành khách.

Giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của hành khách khi có phát sinh khiếu nại về dịch vụ. Phải xem xét và giải quyết theo nguyên tắc thấu tình đạt lý, không để hành khách chịu thiệt.

Xây dựng và ban hành qui định chuẩn mực giao tiếp, thái độ phục vụ, cách cư xử đúng chuẩn mực trong các hoạt động giao tiếp và phục vụ khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng.

- Đối với yếu tố Sự thân thiện

Có chính sách nhằm nâng cao sự quan tâm đến các nhu cầu đặc biệt của khách hàng ngoài việc cung cấp các dịch vụ thông thường như các phục vụ đặc biệt đối với người già, người bệnh, trẻ em dưới 2 tuổi, đồ ăn, thức uống đặc biệt phù hợp với từng đối tượng khách hàng tùy theo trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập.

Nâng cao tinh thần trách nhiệm, cách ứng xử của nhân viên trong giao tiếp phục vụ khách hàng. Mỗi nhân viên được xem là đại diện cho công ty trong việc giới thiệu, quảng bá hình ảnh của công ty tới khách hàng, do đó nhân viên cần phải nắm vững kiến thức nghiệp vụ, có kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ ân cần, niềm nở, tận tình, chu đáo.

- Đối với sự kiểm định khác biệt của các biến định tính thể hiện đặc điểm đối tượng khảo sát đến biến phụ thuộc: Độ tuổi, Thu nhập, Trình độ học vấn

Độ tuổi: nhóm độ tuổi trên 40 có giá trị trung bình cao nhất là 3,4329 nên nhóm này

có tác động nhiều nhất đối với biến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines. Do đó nhà quản trị phải có chương trình Marketing phù hợp với lứa tuổi này, chế độ chăm sóc khách hàng sau khi bay, chính sách ưu đãi cho những khách hàng nằm trong nhóm độ tuổi này.

Thu nhập: nhóm thu nhập trên 22 triệu đồng có giá trị trung bình cao nhất là 3,8958 nên nhóm này có tác động nhiều nhất đối với biến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines. Do đó nhà quản trị phải nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa (ở các khoang hạng thương gia) để phục vụ tốt nhất cho nhóm có thu nhập cao, chất lượng dịch vụ phải vượt trên cả sự kỳ vọng của khách hàng có thu nhập cao, có như vậy mới giữ chân được nhóm đối tượng này.

Trình độ học vấn: nhóm có trình độ sau đại học có giá trị trung bình cao nhất là 3,9364 nên nhóm này có tác động nhiều nhất đối với biến quyết định lựa chọn Vietnam Airlines. Do đó nhà quản trị phải có chính sách phục vụ phù hợp với trình độ học vấn, tăng cường đào tạo đội ngũ tiếp viên từ cách đi đứng ăn nói và cung cách phục vụ phải chỉnh chu và điềm đạm, nâng chuẩn tuyển tiếp viên đầu vào phải tốt nghiệp cử nhân trở lên.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

Kotler, P., 2005. *Marketing căn bản*. Biên dịch Phan Thăng, Vũ Thị Phương, Giang Văn Chiến, NXB Giao thông Vận tải, Hà Nội.

Dương Cao Thái Nguyên, Nguyễn Hải Quang và Chu Hoàng Hà, 2014. *Giáo trình quản trị hãng hàng không*. NXB Khoa học và kỹ thuật – HCM.

Nguyễn Duy Thanh, 2014. *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của Hãng hàng không Jetstar Pacific Airline*. Bài nghiên cứu Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.

- Nguyễn Như Thủy, 2016. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn hãng hàng không Vietjet Air của hành khách*. Bài nghiên cứu Thạc sĩ Trường Đại học Nha Trang.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê, Hà Nội.

Tiếng Anh

- Ajzen, I, 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.
- Bauer R. A., 1960. *Consumer Behavior As Risk Taking*, In D. Cox (ed.). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press.
- Fred Davis, 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly 13 (3), 319-340.
- Grace and O’Cass, 2003. *An exploratory perspective of service brand associations*. Journal of Services Marketing 17(5) September 2003. DOI: 10.1108/08876040310486267.
- Hair, J., 2006. *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keith Roberts, 2012. *Key Factors and Trends in Transportation Mode and Carrier Selection*. The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee, Vol. 4 Issue 1 (Fall 2012). University of Tennessee, Knoxville.
- N. Gregory Mankiw, 2006. *Principles of Economics*. 4th Edition. South-Western College Pub. ISBN 0324224729.
- Parasuraman, 1988. *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing in January 1988.
- Sundarraj & Manochehri, 2011. *Application of an Extended TAM Model for Online Banking Adoption: A Study at a Gulf-region University*. Information Resources Management Journal (IRMJ), 2011, vol. 24, issue 1, 1-13.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 2007. *Using Multivariate Statistics (5th ed)*. New York Allyn and Bacon.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003. *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
- Zeithaml, V.A., 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, July, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.