



THE IMPACT OF SATISFACTION ON THE LOYALTY OF TRAVEL AGENTS TO TOUR OPERATOR IN VIETNAM

Truong Quoc Dung^{1*}, Nguyen Pham Hanh Phuc¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.303</p> <p><i>Received:</i> October 17, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> December 27, 2021</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2022</p> <p>Keywords: Commitment; Loyalty; Satisfaction; Tour operator; Travel agent.</p>	<p>Satisfaction promotes loyalty of travel agents to tour operators, the authors have surveyed 253 travel agents in Vietnam and Smart-PLS software was used to test research hypotheses and multi-group analysis with 3 factors: (1) Satisfaction of the travel agents has a positive impact on loyalty; (2) Positive impact on commitment; (3) Commitment has a positive effect on the loyalty of travel agents. Research results to help tour operators in Vietnam to achieve business efficiency through travel agents including: (1) Providing quality products; (2) Service quality; (3) The reciprocity of related parties; (4) Human resources; 5. Expand the agency system to improve satisfaction and maintain the loyalty of travel agents.</p>

*Corresponding author:

Email: truongquocdung@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA SỰ HÀI LÒNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỬI KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NHẬN KHÁCH TẠI VIỆT NAM

Trương Quốc Dũng^{1*}, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.303</p> <p>Ngày nhận: 17/10/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 27/12/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2022</p> <p>Từ khóa: Cam kết; Doanh nghiệp lữ hành gửi khách; Doanh nghiệp lữ hành nhận khách; Lòng trung thành; Sự hài lòng.</p>	<p>Sự hài lòng thúc đẩy lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách (Travel Agent) đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách (Tour Operator), nhóm tác giả đã khảo sát 253 doanh nghiệp lữ hành gửi khách tại Việt Nam và sử dụng phần mềm Smart-PLS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích đa nhóm với 3 yếu tố: (1) Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách tác động tích cực đến lòng trung thành; (2) Tác động tích cực đến cam kết; (3) Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam đạt được hiệu quả kinh doanh thông qua đại lý lữ hành là doanh nghiệp lữ hành gửi khách bao gồm: (1) Cung cấp sản phẩm có chất lượng; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Sự tương hỗ của các bên liên quan; (4) Nguồn nhân lực; (5) Mở rộng hệ thống đại lý nhằm nâng cao sự hài lòng, duy trì lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.</p>

1. Giới thiệu

Lữ hành là kênh phân phối chính nhằm tiêu thụ sản phẩm du lịch, hơn nữa lữ hành giúp hoàn thiện sản phẩm du lịch, thu hút và giữ chân khách du lịch. Kinh doanh lữ hành, ngoài việc các doanh nghiệp lữ hành bán sản phẩm

trực tiếp cho khách du lịch họ còn kinh doanh bán buôn, bán sản phẩm cho các doanh nghiệp lữ hành khác. Việc một doanh nghiệp lữ hành chọn mua sản phẩm hay trung thành với một đơn vị lữ hành khác chịu sự tác động của nhiều yếu tố, do đó có được lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong kinh doanh. Nhiều nghiên cứu cho thấy chi phí để duy trì khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều so với chi phí khai thác khách hàng mới, và lợi nhuận do

*Tác giả liên hệ:

Email: truongquocdung@ufm.edu.vn

khách hàng cũ mang lại cũng cao hơn rất nhiều so với khách hàng mới. Việc duy trì lòng trung thành của khách hàng - doanh nghiệp là hành động khách là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp là hành động nhận khách.

Chưa có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ cũng như các yếu tố tác động đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp là hành động và nhận khách. Các nghiên cứu của Wang và cộng sự (2009) chỉ mới tập trung vào mối quan hệ giữa các nhà cung cấp sản phẩm, đặc biệt là khách sạn với doanh nghiệp là hành động. Nghiên cứu của Trần Thị Huyền Trang (2017) nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhà cung cấp sản phẩm du lịch với các doanh nghiệp là hành động. Nghiên cứu của Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa doanh nghiệp là hành động 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 là hành động và nhận khách. Nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa doanh nghiệp là hành động bán lẻ (nhận khách) và doanh nghiệp là hành động bán lẻ (gửi khách) chỉ dừng ở việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của doanh nghiệp là hành động bán lẻ với doanh nghiệp là hành động bán lẻ. Hiện nay, ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa doanh nghiệp là hành động gửi khách và doanh nghiệp là hành động nhận khách, đặc biệt là nghiên cứu về tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành của doanh nghiệp là hành động gửi khách đối với doanh nghiệp là hành động nhận khách. Xuất phát từ thực tế và lý thuyết nêu trên, nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh là hành động nói riêng và đặc biệt là lòng trung thành của doanh nghiệp là hành động gửi khách và doanh nghiệp là hành động nhận khách là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của doanh nghiệp là hành động gửi khách

Sự hài lòng là một phản ứng cảm xúc đối với tình huống mua hàng (Babin & Mitch, 1998), dẫn đến việc hình thành thái độ hoặc lòng trung thành với thương hiệu (Ringham và cộng sự, 1994). Andreassen và Lindestad (1998) đề xuất rằng, các chỉ số hài lòng của khách hàng

nên tập trung vào cấu trúc bằng cách giải quyết sự hài lòng tổng thể và sự phù hợp với kỳ vọng. Ping và Robert (1993) đề xuất rằng, mối quan hệ giữa người mua và người bán phản ánh sự hài lòng tổng thể. Nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành đã chỉ ra rằng, việc không đáp ứng kỳ vọng có ảnh hưởng đến lòng trung thành lớn hơn nhiều so với sự hài lòng (Ringham và cộng sự, 1994). Do đó, điều quan trọng là bất cứ nghiên cứu nào về lòng trung thành phải tính đến sự hài lòng vì đây là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn thương hiệu cho một dịch vụ (Oliver, 1999).

Sự hài lòng là một phản ứng tình cảm tích cực đối với kết quả của trải nghiệm trước đó (Ganesan, 1994; Giese & Cote, 2000) và đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng trong việc xác định lần mua sản phẩm tiếp theo (Richins & Bloch, 1991; Patterson & Spreng, 1997). Đánh giá sau khi mua hàng này có thể dẫn đến việc hình thành một thái độ được thể hiện trong việc xây dựng lòng trung thành. Sự hài lòng chuyển hóa và hình thành hành vi trung thành như một phần của trải nghiệm trước đó (Ganesan, 1994) sau đó tác động đến những lần mua hàng tiếp theo (Oliver 1980), do đó hoàn thành mô hình lặp lại theo chu kỳ mua hàng. Có ý kiến cho rằng, một trong những lý do mà các doanh nghiệp có xu hướng tiếp tục mua hàng một nhà cung cấp dịch vụ là nếu họ hài lòng (Patterson & Spreng, 1997). Nếu một doanh nghiệp hài lòng với hiệu quả hoạt động của nhãn hiệu mà họ đã chọn sử dụng, thì lòng trung thành của họ được kỳ vọng sẽ cao (Jones & Suh, 2000).

Cam kết của doanh nghiệp là hành động gửi khách

Có nhiều nghiên cứu về sự cam kết trong kinh doanh khách hàng tổ chức (B2B). Có hai loại cam kết đã được nghiên cứu một cách rõ rệt nhất đó là cam kết tình cảm và cam kết có tính toán (Johnson và cộng sự, 2001; Mathieu & Zajac, 1990). Hai loại cam kết này xuất phát từ những động cơ khác nhau. Cam kết tình cảm được thúc đẩy bởi cảm xúc về sự quan tâm tích cực và gắn bó với nhà cung cấp; mong muốn tiếp tục mối quan hệ bởi vì họ thích nhà cung cấp và thích mối quan hệ với nhà cung cấp (Buchanan, 1974; Konovsky & Cropanzano, 1991). Vì vậy, cam kết tình cảm đóng vai trò như một rào cản tâm lý hoặc cảm xúc không tốt đối với sự thay đổi nhà cung cấp của mình

(Johnson và cộng sự, 2001). Ngược lại, cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990), và còn được gọi là cam kết liên tục (Fullerton, 2003). Tầm quan trọng của cam kết tính toán đã được chứng minh chủ yếu trong môi trường B2B và như một thước đo đánh giá sự biến động trong các dịch vụ có tính cạnh tranh cao (Gounaris, 2005; Gustafsson và cộng sự, 2005). Cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng (Johnson và cộng sự, 2001).

Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách

Có nhiều định nghĩa về lòng trung thành, tuy nhiên chủ yếu dựa trên lòng trung thành hành vi (mua lặp lại) và lòng trung thành thái độ (ủng hộ thương hiệu). Có nhiều nghiên cứu về trung thành hành vi, theo East và Hammond (1996), xu hướng mua lại thương hiệu của khách hàng được thể hiện thông qua hành vi có thể được đo lường và tác động trực tiếp đến doanh số bán thương hiệu. Sự sẵn lòng của các khách hàng mua lại dịch vụ và sản phẩm của nhà cung cấp và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp (Rauyruen & Miller, 2007). Mức độ về ý định của một công ty trong việc tiếp tục mối quan hệ với một nhà cung cấp và mở rộng số lượng và khối lượng của mối quan hệ này (Homburg và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó cũng có những nghiên cứu về trung thành thái độ, cũng theo Rauyruen và Miller (2007), mức độ gắn bó tâm lý của khách hàng và thái độ ủng hộ của khách hàng đối với nhà cung cấp hay sự gắn bó tổng thể hoặc cam kết sâu sắc của người mua đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc tổ chức (Briggs và cộng sự, 2007). Nhiều nghiên cứu cả trung thành hành vi và trung thành thái độ, như Vickery và cộng sự (2004), trung thành là một cam kết mua lại lâu dài bao gồm cả thái

độ thuận lợi đối với người bán và sự bảo trợ lặp đi lặp lại. Một cấu trúc tổng hợp hoặc đa chiều kết hợp các nhóm khác nhau về ý định, thái độ và chỉ số hoạt động của người bán (Palmatier và cộng sự 2006). Một cấu trúc đo lường xác suất người mua sẽ quay lại và sẵn sàng thực hiện các hoạt động hợp tác như giới thiệu (Bowen & Shoemaker, 2003).

Để nghiên cứu lòng trung thành giữa doanh nghiệp lữ hành gửi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách, ta có thể tiếp cận lòng trung thành ở cả hai khía cạnh hành vi và thái độ. 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 (Gremier & Brown, 1996).

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những thước đo thái độ phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu về lòng trung thành (Williams và cộng sự, 2011) và nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hài lòng ảnh hưởng đến các chỉ số về lòng trung thành của khách hàng hoặc định hướng lâu dài (Lam và cộng sự, 2004). Sự hài lòng của tổ chức phụ thuộc nhiều vào các nguồn lực kinh tế (Bolton và cộng sự, 2003). Nhiều nghiên cứu ủng hộ ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đối với lòng trung thành và định hướng lâu dài (Vickery và cộng sự, 2004; Lam và cộng sự, 2004; Williams và cộng sự, 2011; Lee & Bellman, 2008; Yanamandram & White, 2010). Tuy nhiên, mối quan hệ này không phải là hoàn hảo. Người ta thấy rằng sau khi đạt đến mức mong muốn của một nhà cung cấp dịch vụ nhất định đối với đại lý, không thể dự đoán việc mua hàng trong tương lai chỉ dựa trên một tiêu chí này, đặc biệt là khi mức độ cạnh tranh cao (Lee & Bellman, 2008; Naumann và cộng sự, 2010). Ngoài ra, có bằng chứng cho thấy mặc dù rất hài lòng nhưng 80% khách hàng vẫn có xu hướng chuyển sang nhà cung cấp khác nếu họ có giá tốt hơn hoặc dịch vụ tốt hơn (Naumann và cộng sự, 2010). Trong trường hợp này, dường như lòng trung thành là có điều kiện - khách hàng tỏ ra “trung thành miễn là nhà cung cấp hiện tại là sự lựa chọn tốt nhất” (Naumann và cộng sự, 2010). Do đó, khách hàng được miêu tả là đưa ra các quyết định hợp lý và có định hướng kinh tế. Nhìn

chung, khi khách hàng hài lòng thì sẽ trung thành với nhà cung cấp của mình. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H1: Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tác động tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự cam kết là biến số quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Kelley và Davis (1994); Tax và cộng sự (1998), cam kết nổi bật là vai trò trung gian của sự hài lòng và lòng trung thành trong mối quan hệ giữa bên mua và bên bán. Sự cam kết tồn tại khi một đối tác tin rằng mối quan hệ đủ quan trọng để đảm bảo nỗ lực tối đa trong việc duy trì mối quan hệ đó về lâu dài. Moorman và cộng sự (1992) đã định nghĩa cam kết như một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị. Cam kết có tầm quan trọng thiết yếu trong hành vi mua hàng của tổ chức (Porter, 1972) và động lực cao hơn trong duy trì mối quan hệ (Farrell & Rusbult, 1981). Cam kết có liên quan tích cực đến lòng trung thành và việc mua hàng lặp lại, lòng trung thành trong kinh doanh tương tự như cam kết trong mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Cam kết và lòng trung thành là hai khái niệm được kết nối nhưng khác nhau. Cam kết có tính vững chắc, mạnh mẽ và ổn định hơn so với thái độ đối với thương hiệu (Goala, 2003). Cam kết đối với một nhà cung cấp dựa trên ba hệ quả hành vi chính: việc mua lại thương hiệu (Amine, 1999; Geyer và cộng sự, 1991), chống lại những thay đổi do cạnh tranh (Crosby & Taylor, 1983; Debling, 1998) và khả năng chống lại những cảm giác tiêu cực được tạo ra bởi những bất mãn (Gurvies, 1999).

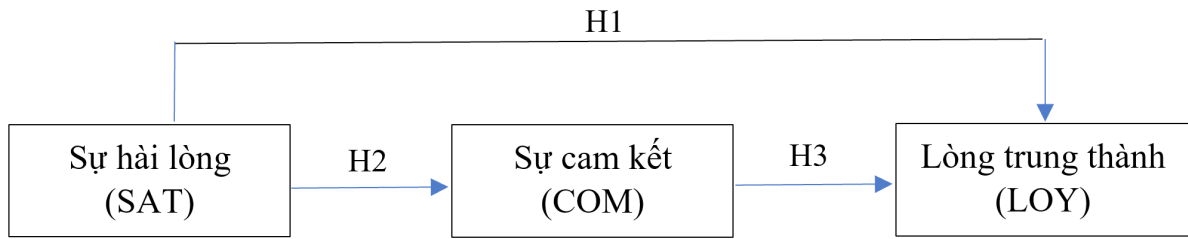
Theo Johnson và cộng sự (2001), cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng. Anderson và Weitz (1992) coi cam kết giữa đại lý và nhà bán buôn là việc áp dụng định hướng lâu dài đối với mối quan hệ. Họ đề xuất rằng cam kết chung dẫn đến việc “các thành viên trong kênh” làm việc cùng nhau để phục vụ nhu cầu của khách hàng

cuối một cách hiệu quả hơn - do đó, tăng lợi nhuận chung vượt quá những gì mà một trong hai thành viên có thể đạt được bằng cách hoạt động độc lập. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tác động tích cực đến cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hài lòng là tiền đề của sự cam kết (Hennig–Thurau và cộng sự, 2002). Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa hoạt động của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách và kì vọng trong các lần giao dịch. Do đó, hài lòng có thể xem là niềm tin rằng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ mang nhiều lợi ích về mặt kinh tế (doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ mang không mang lại những tổn thất về kinh tế) cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách (Moliner và cộng sự, 2007) hay sự cam kết về nhận thức. Hơn nữa, sự hài lòng trong các lần giao dịch sẽ liên tục mang lại sự củng cố tích cực về tình cảm, từ đó hình thành nên sự gắn kết về mặt tình cảm và sự cam kết tình cảm. Cuối cùng, sự hài lòng là cảm giác khi nhu cầu, mong muốn, mục tiêu được đáp ứng. Khi các nhu cầu và mong muốn được liên tục đáp ứng sẽ hình thành tình cảm gắn kết góp phần hình thành sự cam kết tình cảm (Hennig–Thurau và cộng sự, 2002; Hennig–Thurau & Klee, 1997). Sự hài lòng có tác động tích cực đến sự cam kết bao gồm cam kết về nhận thức và tình cảm. Trong bối cảnh du lịch, sự tin tưởng làm gia tăng hiệu quả mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách vì giúp giảm chi phí giao dịch (Hennig–Thurau & Klee, 1997). Cam kết tạo nên niềm tin, sự tin tưởng có thể thay thế cho những điều khoản ràng buộc trong hợp đồng, gia tăng tính hiệu quả tương tác và từ đó giảm chi phí giao dịch. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3. Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách



Hình 1. Mô hình sự hài lòng tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua 2 bước: Nghiên cứu định lượng sơ bộ 100 doanh nghiệp để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 253 doanh nghiệp lữ hành gọi khách trên toàn quốc, là các doanh nghiệp gọi khách du lịch nội địa đi du lịch trong nước và khách du lịch outbound đi du lịch nước ngoài, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Việc khảo sát được tiến hành thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trả lời bằng khảo sát qua mạng hoặc qua điện thoại. Các biến quan sát trên được kế thừa và điều chỉnh qua nghiên cứu định tính, được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Phần mềm Smart-PLS được sử dụng. Trước tiên là bước đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ tiêu: (1) Độ tin cậy nhất quán nội tại bên

trong, (2) Giá trị hội tụ, (3) Giá trị phân biệt. Các thang đo thỏa mãn 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 với các chỉ tiêu: (1) Đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; (2) Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc; (3) Đánh giá mức độ R²; (4) Đánh giá hệ số tác động f²; (5) Đánh giá sự liên quan của dự báo Q² và (6) Đánh giá hệ số tác động q² (Hair và cộng sự, 2016). Tiếp theo là đến phân tích đa nhóm.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá các biến quan sát cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt	
	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE	HTMT	
SAT	SAT1	0,724	0,827	0,800	0,546	Có
	SAT2			0,707		
	SAT3			0,697		
	SAT4			0,745		
COM	COM1	0,778	0,854	0,781	0,595	Có
	COM2			0,764		
	COM3			0,816		
	COM4			0,721		
LOY	LOY1	0,753	0,842	0,727	0,571	Có
	LOY2			0,782		
	LOY3			0,758		
	LOY4			0,755		

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá các vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc: VIF của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 2 (SAT là 1,041, COM là 1,041). Như vậy, mô hình cấu trúc ước lượng không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

Đánh giá hệ số xác định R^2 và hệ số xác định điều chỉnh R^2_{adj} : Mức độ giải thích của SAT, COM lên LOY là 0,419 nghĩa là có 41,9% biến thiên của lòng trung thành (LOY) được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với các yếu tố sự hài lòng (SAT), sự cam kết (COM), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

Đánh giá hệ số tác động f^2 : Sự thay đổi trong giá trị R^2 khi một khái niệm độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá liệu khái niệm bỏ ra này có một

tác động đáng kể lên khái niệm phụ thuộc hay không. Phép đo lường này được gọi là hệ số tác động f^2 . f^2 có các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35 tương ứng đại diện cho tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến độc lập. Giá trị tác động nhỏ hơn 0,02 minh chứng rằng, không có sự tác động. Kết quả thể hiện tác động gần vừa giữa SAT và COM, COM và LOY, tác động lớn giữa SAT và LOY.

Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 : Kiểm tra giá trị Q^2 được đề xuất bởi Geisser (1974). Giá trị Q^2 lớn hơn giá trị 0 để xuất rằng mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho một khái niệm phụ thuộc nhất định. Ngược lại các giá trị là 0 và thấp hơn chỉ ra sự thiếu liên quan của dự báo. Chỉ số Q^2 của COM, LOY đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn cho khái niệm trên.

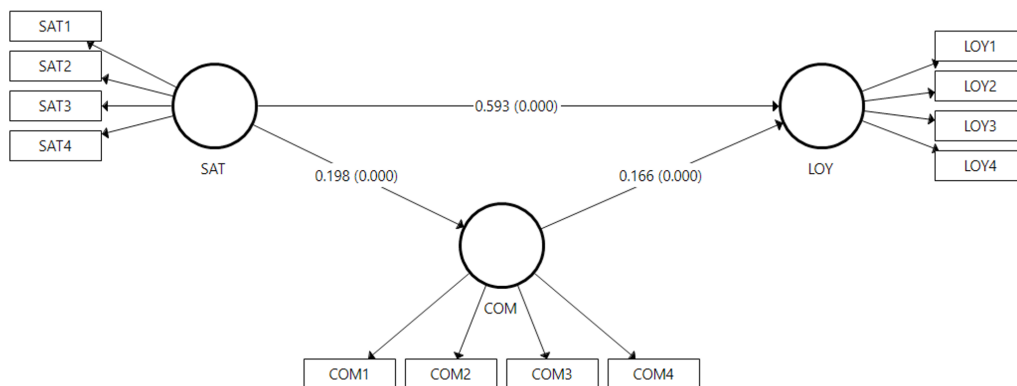
Bảng 2. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
SAT	1012	1012	
COM	1012	992,991	0,019
LOY	1012	788,549	0,221

Đánh giá hệ số tác động q^2 : Tương tự như hệ số tác động f^2 tiếp cận để đánh giá các giá trị R^2 , tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo có thể được so sánh bằng cách đo mức độ ảnh hưởng q^2 . Như một phép đo lường sự liên quan được dự báo, các giá trị $q^2=0,02; 0,15$ và $0,35$ chỉ ra rằng, sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ngoại sinh là nhỏ, vừa hoặc lớn đối với một khái niệm phụ thuộc nhất định (Hair và

cộng sự, 2016). Sự liên quan mang tính dự báo của SAT lên LOY là gần lớn(0,232), COM lên LOY là nhỏ (0,014). Kết quả kiểm định cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành, sự hài lòng và cam kết, cam kết và lòng trung thành.

4.2.1. Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Xét mối quan hệ gián tiếp giữa sự hài lòng và lòng trung thành thông qua cam kết, kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa sự

hài lòng và lòng trung thành thông qua sự cam kết doanh nghiệp.

Bảng 3. Tác động gián tiếp giữa SAT và LOY qua COM

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	P-value
SAT -> COM -> LOY	0,033	0,008

Sự hài lòng và cam kết tác động đến lòng trung thành là phù hợp với nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2009). Sự hài lòng tác động đến cam kết và tác động đến lòng trung thành, cam kết tác động đến lòng trung thành là phù hợp với nghiên cứu của Richard và Zhang (2012); tuy nhiên, sự tác động gián tiếp này là khá thấp. Qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp sau xử lý số liệu cho thấy, thực tế sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định

lòng trung thành của họ, sự cam kết của doanh nghiệp lữ hành gửi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách nặng về yếu tố tính toán kinh tế và kinh doanh lữ hành lệ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp sản phẩm du lịch.

4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Kết quả kiểm định cho thấy không tồn tại sự khác biệt về số năm thành lập ở các mối quan hệ; về quy mô thì có sự khác biệt ở các mối quan hệ sau:

Bảng 4. Phân tích cấu trúc đa nhóm về quy mô doanh nghiệp

Quy mô	Mối quan hệ	Độ mạnh (β)	p-value
Dưới 10 nhân viên so với trên 50 nhân viên	SAT->LOY	Sự khác biệt β : -0,285 (Dưới 10 nhân viên $\beta=0,479$ Trên 50 nhân viên $\beta=0,764$)	0,02
31 đến 50 nhân viên so với trên 50 nhân viên	SAT->LOY	Sự khác biệt β : -0,396 (31 đến 50 nhân viên $\beta=0,416$ Trên 50 nhân viên $\beta=0,764$)	0,026
10 đến 30 nhân viên so với 31 đến 50 nhân viên	SAT->COM	Sự khác biệt β : -0,386 (10 đến 30 nhân viên $\beta=0,171$ 31 đến 50 nhân viên $\beta=0,557$)	0,01
31 đến 50 nhân viên so với dưới 10 nhân viên	SAT->COM	Sự khác biệt β : 0,408 (31 đến 50 nhân viên $\beta=0,557$ Dưới 10 nhân viên $\beta=0,149$)	0,013
Dưới 10 nhân viên so với trên 50 nhân viên	COM->LOY	Sự khác biệt β : 0,394 (Dưới 10 nhân viên $\beta=0,376$ Trên 50 nhân viên $\beta=-0,018$)	0,03
10 đến 30 nhân viên so với dưới 10 nhân viên	COM->LOY	Sự khác biệt β : -0,266 (10 đến 30 nhân viên $\beta=0,109$ Dưới 10 nhân viên $\beta=0,366$)	0,034

Doanh nghiệp quy mô càng lớn (trên 50 nhân viên) thì sự hài lòng tác động đến lòng trung thành càng lớn hơn các doanh nghiệp có

quy mô nhỏ hơn (dưới 10 nhân viên, 31 đến 50 nhân viên). Doanh nghiệp có quy mô càng lớn (31 đến 50 nhân viên) thì sự hài lòng tác động

đến sự cam kết lớn hơn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn (10 đến 30 nhân viên, dưới 10 nhân viên). Doanh nghiệp có quy mô càng lớn (trên 50 nhân viên, 10 đến 30 nhân viên) thì sự cam kết tác động đến lòng trung thành nhỏ hơn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn (dưới 10 nhân viên).

Qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp thì kết quả phân tích đa nhóm trên là phù hợp với tình hình kinh doanh lý hành hiện nay tại Việt Nam. Doanh nghiệp lý hành lớn đòi hỏi sự hài lòng cao. Doanh nghiệp nhỏ thì qui mô mỗi lần gọi khách không lớn và thường linh động trong việc gọi khách. Do đó, để doanh nghiệp lý hành gọi khách nhỏ trung thành cần sự cam kết ở họ nhiều hơn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng đến lòng trung thành, giữa sự hài lòng đến sự cam kết, giữa sự cam kết đến lòng trung thành và mối quan hệ gián tiếp giữa sự hài lòng và lòng trung thành qua sự cam kết của doanh nghiệp lý hành gọi khách đối với doanh nghiệp lý hành nhận khách. Kết quả nghiên cứu này tương tự như các nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2009) và của Richard và Zhang (2012) khi chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng, cam kết và lòng trung thành cũng như sự hài lòng và cam kết trong kinh doanh B2B giữa doanh nghiệp lý hành gọi khách và doanh nghiệp lý hành nhận khách. Các doanh nghiệp lý hành gọi khách có xu hướng giảm số lượng nhà cung cấp xuống một nhóm các nhà cung cấp quan trọng, có giá trị, những người mà họ muốn duy trì mối quan hệ thực sự chứ không phải giao dịch đơn thuần. Hiểu được điều gì làm cho các mối quan hệ B2B lâu dài và ổn định là một trong những lĩnh vực học thuật chính được quan tâm trong nghiên cứu về các mối quan hệ giữa các tổ chức (Chumpitaz & Paparoidamis, 2007).

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ nghiên cứu này cho thấy, những lợi ích của việc nâng cao giá trị mối quan hệ giữa các bên trong kinh doanh lý hành, trong đó tầm quan trọng của yếu tố sự hài lòng và sự cam kết đối với lòng trung thành của doanh nghiệp lý hành gọi khách đối

với doanh nghiệp lý hành nhận khách. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, không có sự khác biệt giữa các đại lý du lịch có kinh nghiệm nhiều hay ít (qua số năm thành lập) về các mối quan hệ giữa sự hài lòng, sự cam kết và lòng trung thành. Tồn tại sự khác biệt theo quy mô của các doanh nghiệp lý hành gọi khách, trong đó doanh nghiệp lý hành có quy mô càng lớn thì đòi hỏi sự hài lòng càng cao, ngược lại doanh nghiệp càng nhỏ đòi hỏi sự cam kết càng lớn để hướng tới sự trung thành với doanh nghiệp lý hành nhận khách. Trong thực tế, theo tham khảo ý kiến doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lý hành có qui mô lớn thường có xu hướng tổ chức thực hiện hầu hết các chương trình du lịch do họ bán được, chỉ gọi khách cho các doanh nghiệp lý hành nhận khách khác khi họ cảm thấy hài lòng, nhất là vấn đề cân nhắc về kinh tế. Các doanh nghiệp lý hành gọi khách qui mô nhỏ họ không đủ lực để thực hiện toàn bộ việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch và chọn làm đại lý để tận dụng nguồn lực của doanh nghiệp lý hành nhận khách. Mối quan hệ này được ràng buộc bằng hợp đồng đại lý thể hiện sự cam kết của các bên, sự cam kết này hướng doanh nghiệp lý hành gọi khách đến lòng trung thành với doanh nghiệp lý hành nhận khách.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất liên quan đến việc làm tăng sự hài lòng và cam kết của doanh nghiệp lý hành gọi khách để làm tăng lòng trung thành của những doanh nghiệp này, từ đó giúp các doanh nghiệp lý hành nhận khách du lịch tại Việt Nam đạt được thành công trong hoạt động kinh doanh của mình thông qua các đại lý là doanh nghiệp lý hành gọi khách.

Thứ nhất, doanh nghiệp lý hành nhận khách cần nghiên cứu kỹ các sản phẩm và dịch vụ mà bên gọi khách yêu cầu, từ đó xây dựng và kiểm tra chất lượng các sản phẩm và dịch vụ trước khi cung cấp cho đối tác đảm bảo chất lượng tốt như cam kết. Sản phẩm và dịch vụ đó được kiểm tra, cập nhật thường xuyên, báo cáo để đối tác biết nhằm điều chỉnh và giảm thiểu về tài chính cũng như chi phí của hai bên, tăng sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng cuối cùng cũng quyết định đến sự hài lòng của doanh nghiệp lý hành gọi khách.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp nhận khách cần phải không ngừng cải tiến, nghiên cứu phù hợp với những nhóm đối tượng khách du lịch do bên gọi khách yêu cầu. Đồng thời, mỗi bên cũng cần thống nhất đưa ra các tiêu chí, tiêu chuẩn nhằm đánh giá mức độ tin tưởng của khách hàng thông qua sự đánh giá chất lượng dịch vụ của chính khách du lịch trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ mà đối tác cung cấp. Doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần luôn cải thiện dịch vụ nhằm thỏa mãn các đối tượng khách hàng của mình, trong đó có đại lý là doanh nghiệp lữ hành gọi khách.

Thứ ba, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần thực hiện đúng bản cam kết hai bên đã thỏa thuận cả về mặt tài chính, giảm chi phí và tăng giá trị lợi nhuận kinh tế của cả hai bên theo như thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành gọi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách đạt hiệu quả kinh doanh đáp ứng sự trung thành của các bên liên quan.

Thứ tư, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần phối hợp với doanh nghiệp lữ hành gọi khách nhằm đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với thị trường, tâm lý cũng như phân khúc thị

trường của hai bên đã cam kết một cách chuyên nghiệp hơn, nâng cao chất lượng về đội ngũ nhân viên cả về chất và lượng, nhằm tăng thêm sự hài lòng, tin tưởng theo cam kết và thỏa thuận giữa hai bên, tạo sự tin tưởng, niềm tin lẫn nhau trong quan hệ kinh doanh và duy trì lòng trung thành hợp tác giữa hai bên lâu dài.

Thứ năm, doanh nghiệp lữ hành nhận khách mở rộng hệ thống đại lý của mình nhằm thu hút nhiều khách hàng là các đại lý, doanh nghiệp lữ hành gọi khách dù mới hay đã thành lập lâu đều có thể gọi khách cho các doanh nghiệp lữ hành nhận khách, nếu họ hài lòng với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

5.3. Những hạn chế của nghiên cứu

Trong giai đoạn dịch bệnh Covid 19, việc tiếp cận trực tiếp các cấp quản lý doanh nghiệp lữ hành là khó khăn, nên cỡ mẫu của nghiên cứu này chỉ có 253 mẫu và các yếu tố mới chưa được khám phá thêm. Những nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu nghiên cứu và nghiên cứu thêm về vai trò điều tiết của yếu tố niềm tin, đây cũng là yếu tố mà các nghiên cứu trước về lòng trung thành đã nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. EMS Editions.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Babin, B. J. & Mitch, G. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis Variance extracted. *Journal of Business Research*, 41(97), 127-136.
- Bolton, R. N., Smith, A.K. & Wagner, J. (2003). Striking the Right Balance: Designing Service to Enhance Business-to-Business Relationships. *Journal of Service Research*, 5(4), 271-291.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5,6), 31-46.
- Briggs, E., Landry, T. D. & Daugherty, P. J. (2007). Patronage in continually delivered business service contexts. *Journal of Business Research*, 60(11), 1144-1151.
- Buchanan II, B. (1974). Government Managers, Business Commitment Organizational. *Public Administration Review*, 34(4), 339-347.
- Chumpitaz, R. Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7,8), 836-867.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York Psychology Press.
- Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431.

- Debling, F. (1998). Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 38-46.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- East, R. & Hammond, K. (1996). The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty. *Marketing Letters*, 7(2), 163-171.
- Farrell, D. & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), 78-95.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13, 122-126.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Geyer, P. D., Dotson, M. & King, R. H. (1991). Predicting brand commitment: an empirical test of Rusbult's investment model. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 27(2), 129-138.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-22.
- Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fide'lite. *Proceedings of the Congre's de l'Association Franc, aise du Marketing, Gammarth, Tunisie, 9-10 Mai 2003*.
- Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M. & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: An evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421-435.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-180.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un mode'le de la relation a' la marque inte'grant la confiance, in Usunier, J.-C. and Hetzel, P. (Eds). *Proceedings of the Congre's de l'Association Franc, aise du Marketing, Universite' Louis Pasteur, Strasbourg, 15, 301-326*.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hennig, T. T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig, T. T., Kevin, P. G. & Dwayne, D. G. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3) 230-247.
- Homburg, C., Giering, A. & Menon, A. (2003). Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10(3), 35-62.
- Jones, M. A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Konovsky, M. A. & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, Y. W. & Bellman, S. (2008). An augmented model of customer loyalty for organizational purchasing of financial services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(3), 290-322.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A Review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1392-1422.

- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-327.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khan, M. & Williams, P. (2010). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 26(9,10), 878-900.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 480-486.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-34.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. For *Journal of Marketing*, 1-39.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. (1997). An Empirical Examination of the Relationship Between Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Professional, Business-to-Business Services Context. *International Journal of Service Industry Management*, (5), 414-434.
- Ping, Jr. & Robert, A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exciting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Porter, L. W., Crampon, W. J., & Smith, F. J. (1972). Organizational commitment and managerial turnover: A longitudinal study (No. TR-13). *California Univirvine graduate school of administration*.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5,6), 568-593.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Ringham, L. A., Johnson, L. W., & Morton, C. P. (1994). Customer satisfaction and loyalty for a continuous consumer service. *Australasian Journal of Market Research*, 2(2), 43-48.
- Shaimaa, S. B. A. D. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, cybernetics and informatics*, ISSN: 1690-4524, 11(1), 72-78.
- Tax, S., Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tsaur, S., Chi-Yeh, Y. & Jo-Hui, L. (2006). The relational behavior between wholesaler and retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan. *Research gate, August 2006. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 333-353.
- Trần Thị Huyền Trang (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects. *Management Science*, 50(8), 1106-1119.
- Wang X., Zhang J., Gu C. & Zhen F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *ISSN11007-0214117/1811*, 14(3), 397-406.
- Williams, P., Khan, M. S., Ashill, N. J. & Naumann, E. (2011). Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different? *Industrial Marketing Management*, 40(5), 805-815.
- Yanamandram, V. & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 222-232.
- Yang, L., Li, B. & Weigu, L. (2009). *Tourism Supply Chain Cooperative Trust Dominated by Travel Agency in China*. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government.

Phụ lục 1. Tổng hợp các thang đo

Thang đo	Cơ sở
Thang đo sự hài lòng (SAT)	
SAT1	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Shaimaa (2013)
SAT2	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.
SAT3	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.
SAT4	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được doanh nghiệp lữ hành nhận khách cung cấp.
SAT5	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp lữ hành gửi khách.
Thang đo sự cam kết (COM)	
COM1	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Gil-Saura và cộng sự (2009)
COM2	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách cam kết ủng hộ doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
COM3	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.
COM4	Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gửi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.
Thang đo lòng trung thành (LOY)	
LOY1	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn. Tsaour và cộng sự (2006); Gil-Saura và cộng sự (2009)
LOY2	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, doanh nghiệp lữ hành gửi khách vẫn sẽ gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn.
LOY3	Khi có các sản phẩm mới, doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ tiếp tục gửi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn.
LOY4	Doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ giới thiệu doanh nghiệp lữ hành nhận khách với người mua khác.

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu định tính