

Văn hóa và chất lượng dịch vụ hàng không

• **Lư Trà Thu**

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

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

TÓM TẮT:

Bài báo này trình bày quan niệm về văn hóa, phương pháp đo lường văn hóa trong kinh doanh quốc tế/tiếp thị quốc tế, và chất lượng dịch vụ hàng không. Qua tổng kết lý thuyết và nghiên cứu sơ bộ định tính, thang

đo chất lượng dịch vụ hàng không và sự hài lòng hành khách được xây dựng. Thang đo văn hóa CVSCALE của Yoo, Donthu, và Lenartowicz (2011) được giới thiệu.

Từ khóa: Văn hóa, giá trị văn hóa, chất lượng dịch vụ hàng không.

1. GIỚI THIỆU

Chuyển từ thế kỷ 20 sang 21, toàn cầu hóa nổi lên như là một hiện tượng có ý nghĩa quan trọng trong thị trường thế giới ngày nay. Toàn cầu hóa được nghiên cứu từ nhiều khía cạnh khác nhau như văn hóa, kinh tế, chính trị, xã hội, v.v. (Manrai & Manrai, 2011). Ngành dịch vụ có ở khắp mọi nơi (Kotler & Keller, 2011). Dịch vụ càng ngày càng trở nên quan trọng (Malhotra, Ulgado, Agarwal, Shainesh, & Wu, 2005).

Khái niệm văn hóa đang trở thành thông dụng, nhưng định nghĩa của nó dường như bao giờ cũng vượt khỏi tay chúng ta. Dù sao, sự phát triển của nó cũng gắn chặt với sự phát triển của khoa học về con người (Journet, 2008). Giao thoa văn hóa hay so sánh văn hóa (cross cultural), bắt nguồn từ nhân học, nghiên cứu các nền văn hóa khác nhau để tìm ra những nét phổ biến nhất của văn hóa loài người, nhưng mục đích cuối cùng không phải là tìm hiểu văn hóa mà là bản chất con người được phản ánh qua văn hóa (Vũ Minh Chi, 2004, tr. 14).

Theo Soares, Farhangmehr, và Shoham (2007) thì văn hóa hình thành ảnh hưởng bao trùm hành

vi con người. Mặc dù những khó khăn về định nghĩa văn hóa tạo ra thách thức trong nghiên cứu giao thoa văn hóa, ảnh hưởng của văn hóa đến tiêu dùng và tiếp thị tạo dựng sự chú ý đang tăng dần trong những năm gần đây (tr. 278).

Văn hóa quốc gia thể hiện sự khác biệt văn hóa ở cấp độ quốc gia thông qua hệ thống các giá trị văn hóa cốt lõi. Văn hóa quốc gia được biểu hiện thành các chiều cạnh văn hóa có thang độ lưỡng cực. Hofstede (1980) xây dựng mô thức bốn chiều cạnh văn hóa quốc gia và cùng với Bond (1988) một chiều cạnh văn hóa thứ năm được thêm vào. Đó là: (1) khoảng cách quyền, (2) tính cá nhân/tính tập thể, (3) tính nam/tính nữ, (4) tâm lý tránh bất định, và (5) định hướng dài hạn/định hướng ngắn hạn. Steenkamp (2001) nhận định khung nghiên cứu của Hofstede về văn hóa quốc gia là được sử dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu về tâm lý học, xã hội học, tiếp thị, hoặc quản trị.

Theo thang hữu hình-vô hình của Shostack (1977) thì sản phẩm hàng không có mức độ vô hình cao. Sản phẩm hàng không là sản phẩm có

tính dịch vụ thâm dụng hàng hóa (Futrell, 2010). Dịch vụ hàng không là dịch vụ có tính quốc tế hóa (Young, Cunningham, & Lee, 1994). Các nghiên cứu về giao thoa văn hóa trong lĩnh vực hàng không chủ yếu theo cách tiếp cận đo lường văn hóa theo hai cách là sử dụng quốc tịch/quốc tịch theo nơi sinh, và sử dụng kết quả thang điểm của Hofstede (Hofstede's scores) cho mỗi quốc gia theo 05 chiều cạnh văn hóa.

Tại Việt Nam, trong lĩnh vực dịch vụ hàng không, chưa có nghiên cứu văn hóa nào dùng phương pháp đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị [ví dụ như sử dụng thang đo VSM (Values survey module) của Hofstede; thang đo RVS (Rokeach values survey) của Rokeach; thang đo SVS (Schwartz values system) của Schwartz; hoặc hai thang đo rất hay điều chỉnh thang đo của Hofstede (1991) để đo lường văn hóa ở cấp độ cá nhân đó là (i) thang đo của Furrer, Liu, & Sudharshan, (ii) thang đo CVSCALE (Individual Cultural values scale) của Donthu & Yoo (1998); Yoo, Donthu, & Lenartowicz (2011)] nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến mối quan hệ giữa CLDV và hài lòng khách hàng.

Đề lập khoảng trống nghiên cứu này cần thiết phải có nghiên cứu tại Việt Nam nhằm khám phá ảnh hưởng của văn hóa trong mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách thông qua sử dụng phương pháp đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị-thang đo CVSCALE với 05 chiều cạnh văn hóa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Văn hóa

2.1.1. Quan niệm về văn hóa

Có rất nhiều định nghĩa về khái niệm 'văn hóa'. Cho đến nay, đã có tới hàng trăm định nghĩa khác nhau về văn hoá (*định nghĩa theo* triết học, dân tộc học, nhân học, tâm lý học, và xã hội học, v.v.). Một số cách hiểu về văn hóa theo quan điểm nhân học văn hóa theo bảng 1 dưới đây.

Hầu hết các nhà nghiên cứu đồng ý cốt lõi của văn hóa chính là hệ thống các giá trị (Erez &

Earley, 1993; Hofstede, 1997, 2001; Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010; Kluckhohn, 1951, Schwartz, 2011). Giá trị là những niềm tin vững chắc làm cơ sở cho người ta đánh giá những điều đúng và sai, tốt và xấu, quan trọng và không quan trọng, hợp lý và nghịch lý, đẹp và xấu, tự nhiên và không tự nhiên, sạch và bẩn, bình thường và bất bình thường, lý trí và không có lý trí, v.v. (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, tr. 9)

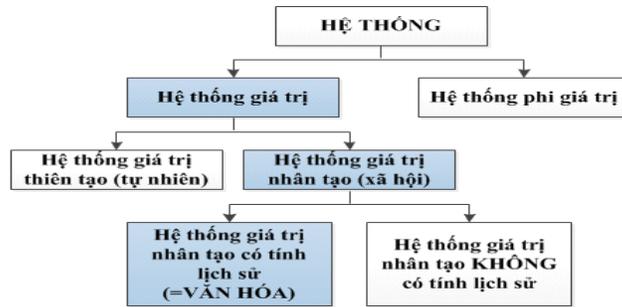
Mead và Andrews (2009, tr. 11) cho rằng hệ thống giá trị là những giả định được chia sẻ về sự vật nên là gì. Giá trị là khái niệm có độ bao quát rất lớn bởi nó mang tính tương đối (Trần Ngọc Thêm, 2000). Văn hóa là tương đối ở các hệ thống giá trị văn hóa-xã hội (Hampden-Turner & Trompenaars, 2006, tr. 57). Giá trị là cốt lõi của văn hóa (Kroeber & Kluckhohn, 1952, tr. 35, 181). Giá trị là tiêu chuẩn hoặc tiêu chí (Rokeach, 1968, tr. 550).

Trần Ngọc Thêm (2000) luận dẫn khái niệm văn hóa kéo theo khái niệm giá trị, tính giá trị. Không phải mọi cái do con người tạo ra đều là văn hóa, mà chỉ có những gì có giá trị mới thuộc về văn hóa. Giá trị là một khái niệm có ngoại diên khá rộng. Giá trị là kết quả thẩm định dương tính đối tượng trên các thang độ "lợi-hại" (giá trị sử dụng), "tốt-xấu" (giá trị đạo đức), "đẹp-xấu" (giá trị thẩm mỹ). Giá trị sử dụng có thể cụ thể hóa bằng các thang độ như giàu-nghèo (phú), sang-hèn (quý), sống lâu-chết sớm (thọ), khôn-dại (trí) v.v.. Giá trị đạo đức có thể cụ thể hóa bằng các phạm trù như trung, hiếu, thảo, hiền, nhân, lễ, nghĩa... Giá trị thẩm mỹ có thể cụ thể hóa bằng các thang độ như đẹp-xấu, hay-dở, thích-chê. v.v., Như thế, không chỉ các đồ vật, sách vở, tác phẩm nghệ thuật mới có giá trị, mà cả truyền thống, nếp sống, chuẩn mực, tư tưởng, thiết chế xã hội, biểu trưng, ký hiệu, thông tin, v.v. đều là giá trị. Không chỉ các sản phẩm vật chất/tinh thần mới là giá trị, mà các hoạt động, công nghệ, quy trình, phương thức, quan hệ, v.v. đều có thể xác định như các giá trị. Giá trị là khái

niệm có độ bao quát rất lớn bởi nó mang tính tương đối.

Tiếp đó ông nhận diện khái niệm văn hóa qua bốn đặc trưng cơ bản của văn hóa là: tính hệ

thống, tính giá trị, tính nhân sinh, và tính lịch sử (hình 1). Điểm mấu chốt trong định nghĩa văn hóa của ông là *văn hóa là một hệ thống các giá trị*.



Hình 1. Xác định khái niệm “văn hóa” (Nguồn: Trần Ngọc Thêm, 2004, tr. 25)

Bảng 1. Một số quan niệm và định nghĩa về văn hóa

Taylor (1871, tập Một, tr. 1)	“Văn hóa hay văn minh, theo nghĩa rộng về dân tộc học, là một phức thể toàn diện bao gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, tập quán và một số năng lực và thói quen khác được con người hoạch định với tư cách là thành viên của xã hội.”
Kluckhohn (1951, tr. 86, trong Hofstede, 2001, tr. 9)	“Văn hóa bao gồm các thức mẫu về những cách <i>suy nghĩ, cảm giác và hành động</i> . Cốt lõi của văn hóa là những tư tưởng truyền thống và <i>hệ thống giá trị</i> gắn liền với những tư tưởng này.”
Hofstede (1997/2001); Hofstede, Hofstede, & Minkov (2010)	Văn hóa là “sự lập trình trí tuệ/tâm trí tập thể mà lập trình này giúp phân biệt những thành viên của nhóm hoặc nhóm đặc thù này với những thành viên của <i>nhóm hoặc nhóm đặc thù khác</i> .”
Trần Ngọc Thêm (2004)	“Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị (vật chất và tinh thần, tĩnh và động, vật thể và phi vật thể...) do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên xã hội của mình.”

2.1.2. Các chiều cạnh giá trị văn hóa

Theo Hofstede nhận định rất nhiều tác giả ở những thập niên của nửa cuối thế kỷ 20 nghiên cứu về bản chất của các vấn đề cơ bản và chung của các xã hội có thể dẫn đến khác biệt các chiều cạnh văn hóa (Hofstede & McCrae, 2004, tr. 58). Văn hóa quốc gia là văn hóa theo quốc gia của cá nhân/thành viên trong cùng một quốc gia (Hofstede, 1997, tr. 9). Văn hóa quốc gia phân biệt cá nhân/thành viên của quốc gia này với cá nhân/thành viên của quốc gia khác (Hofstede, Pedersen, & Hofstede, 2002, tr. xviii).

Usunier và Lee (2005, tr. 12) phát biểu văn hóa quốc gia phản ánh văn hóa của một quốc gia dựa trên khái niệm ‘*cùng quốc gia đồng nhất, khác quốc gia khác biệt*’ (within-country homogeneity and between-country differences).

Hofstede (1997) nhận định các quốc gia đều đề lộ ra những vấn đề chung (common problems) hay những định hướng văn hóa chung nhưng có những cách xử trí khác nhau theo từng quốc gia. Những vấn đề chung này được ông đặt tên là các chiều cạnh/chiều kích phổ quát của văn hóa. Trong nghiên cứu tiếp thị, khung nghiên cứu của

Hofstede (1980/2001, 1991/1997/2010), Hofstede và Bond, 1988) về 05 chiều cạnh văn hóa quốc gia được sử dụng rộng rãi. Các chiều cạnh đó: (1) khoảng cách quyền lực, (2) tâm lý tránh bất định, (3) tính cá nhân/tính tập thể, (4) tính nam/tính nữ, và (5) định hướng dài hạn/định hướng ngắn hạn.

Trompenaars và Hampden-Turner (1997), hai học giả nghiên cứu tác động của văn hóa đến quản trị trong nhiều năm, thừa nhận ‘bậc thầy’ Hofstede đã có đóng góp lớn, mở ra tầm nhìn quản trị khi kết nối với ý nghĩa quan trọng của quản trị liên văn hóa.

Trong nghiên cứu này, văn hóa được hiểu là hệ thống các giá trị. Điều quan trọng là đo lường văn hóa chính là đo lường các giá trị.

2.1.3. Đo lường văn hóa

Văn hóa là khái niệm có tính rộng khắp (Taras & Steel, 2009). Văn hóa là khái niệm đa chiều cạnh (Donthu & Yoo, 1998). Theo Matsumoto và Van de Vijver (2011) có nhiều phương pháp đo

lường văn hóa. Trong kinh doanh quốc tế, Lenartowicz và Roth (1999, 2004); trong tiếp thị quốc tế, Soares và cộng sự (2007) đưa ra bốn cách tiếp cận để đo lường văn hóa đó là: (1) mô tả theo dân tộc học, (2) sử dụng quốc tịch/quốc tịch theo nơi sinh, đây là cách thông dụng nhất trong các nghiên cứu kinh doanh, (3) đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị và (4) đo lường văn hóa gián tiếp sử dụng kết quả thang điểm của Hofstede (Hofstede’s scores) cho mỗi quốc gia theo 05 chiều cạnh văn hóa. Bốn phương pháp này được trình bày trong bảng 2 dưới đây. Lenartowicz và Roth (1999) đặc biệt nhấn mạnh ý nghĩa quan trọng của phương pháp đo lường trực tiếp giá trị văn hóa. Phương pháp này đo lường giá trị văn hóa của đối tượng nghiên cứu trong mẫu, và suy luận các đặc điểm văn hóa dựa vào tổng quát hóa các giá trị này. Phương pháp này giá định khái niệm văn hóa dựa trên-giá trị (tr. 784).

Bảng 2. Tổng hợp các phương pháp đo lường văn hóa

Phương pháp	Xuất hiện trong NC kinh doanh quốc tế	Đo lường	Điểm yếu chính	Điểm mạnh chính
Mô tả theo dân tộc học (Ethnological description)	Rất ít	Không áp dụng (N/A)	- Đo lường định lượng không được khai thác - Tốn thời gian	- Chấp nhận về mặt lý thuyết - Đồng nhất nhóm
Sử dụng quốc tịch/quốc tịch theo nơi sinh (Validated regional affiliation)	Rất nhiều (sử dụng rộng rãi)	Định danh	- Độ giá trị - Biến gây nhiễu - Đồng nhất nhóm	Thuận tiện
Đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị (*) (Direct values inference)	Ít	Cấp quăng	- Chọn mẫu - Biến gây nhiễu - Mức độ hiểu biết của đối tượng NC - Đồng nhất nhóm	Đo lường quăng
Đo lường văn hóa gián tiếp (Indirect values inference/ Validated benchmarks)	Ít	Cấp quăng	- Dữ liệu thứ cấp - Sai số đo lường tiềm năng - Chỉ một điểm số cho một nền V.hóa.	Thuận tiện

(*) NC điển hình của Hofstede với thang đo VSM82, VSM94, VSM08; Rokeach với thang đo RVS (Rokeach values survey); Schwartz với thang đo SVS (Schwartz values system); và CVSCALE (Individual cultural values scale) của Donthu và Yoo (1998); Yoo và Donthu (2002, 2005); Yoo, Donthu, và Lenartowicz (2011) điều chỉnh thang đo của Hofstede (1991).
(Nguồn: Lenartowicz & Roth, 1999, tr. 787)

2.2. Chất lượng dịch vụ hàng không

2.2.1. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985) đưa ra ba ý niệm then chốt của chất lượng dịch vụ (CLDV) là: (i) đối với người tiêu dùng, chất lượng của dịch vụ thì khó đánh giá hơn chất lượng của hàng hóa; (ii) CLDV cảm nhận là kết quả từ sự so sánh giữa sự mong đợi của khách hàng và cung cấp dịch vụ thực tế; và (iii) đánh giá chất lượng không phải chỉ là đánh giá kết quả của một dịch vụ, mà sự đánh giá này có liên quan đến đánh giá cả một quá trình tạo giao dịch vụ.

Bàn luận về chất lượng và hài lòng khách hàng được dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về dịch vụ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Một số định nghĩa chung nhất liên quan đến dịch vụ đó là định nghĩa về CLDV cảm nhận-perceived service quality (Stewart, Hope, & Muhlemann, 2000). CLDV cảm nhận như là một diễn dịch chủ quan của khách hàng về kinh nghiệm của mình (Lehtinen & Lehtinen, 1991). Khách hàng cảm nhận về CLDV là kết quả từ việc so sánh mong đợi trước khi nhận được dịch vụ và kinh nghiệm thực tế với dịch vụ (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985).

Một định nghĩa phổ biến nhất về sự hài lòng/không hài lòng khách hàng chính là sự so sánh giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ được thực sự cung cấp (Hoffman & Bateson, 2002).

Sự hài lòng khách hàng là đánh giá về trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng sau khi dịch vụ được thực hiện (Oliver, 1980). Oliver (1989, tr. 1) nhận xét hầu hết các định nghĩa về hài lòng khách hàng liên quan đến 'sự hồi đáp mang tính đánh giá, mang tính cảm xúc hoặc xúc cảm (trong Spreng & Mackoy, 1996, tr. 202).

Oliver (1997, tr. 13) định nghĩa hài lòng khách hàng là sự hồi đáp lại thực hiện dịch vụ. Đó là việc đánh giá thuộc tính của sản phẩm hay dịch

vụ, hoặc đánh giá chính bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó, bằng cách đưa ra mức độ 'thích' của việc thực hiện dịch vụ liên quan đến tiêu dùng, bao gồm cả các mức độ thấp hơn-hoặc-cao hơn.

Anderson và Fornell (1993) phát biểu đánh giá hài lòng khách hàng có thể là đánh giá ở từng giao dịch/thuộc tính cụ thể, nhưng cũng có thể là đánh giá tổng thể/toàn diện, dựa vào tất cả những trải nghiệm trước đó của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ (trong Anderson, 1996, tr. 265).

2.2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và SERVPRF

CLDV trở thành đề tài quan trọng cho các nhà nghiên cứu và thực hành qua nhiều năm qua. Việc đo lường CLDV là nguồn cảm hứng của nhiều nhà nghiên cứu. Parasuraman và cộng sự (1985) đưa ra mô hình lý thuyết CLDV và tiếp theo PZB (1988) phát triển thang đo SERVQUAL (nội dung thang đo có 2 phần là Mong đợi-Expectations với 22 biến quan sát) và Cảm nhận-Perceptions với 22 biến quan sát). 05 thành phần của CLDV được tìm thấy là tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, thái độ, và phương tiện hữu hình (bảng 3). Các thành phần của thang đo này được sử dụng để đo lường rộng rãi trong các lĩnh vực dịch vụ (Furrer, Liu, & Sudharshan, 2000).

Một khối lượng lớn các nghiên cứu tập trung vào đánh giá CLDV sử dụng công cụ SERVQUAL và nó được sử dụng trên toàn thế giới trong các ngành dịch vụ. Có rất nhiều các nghiên cứu được công bố đã sử dụng SERVQUAL và điều chỉnh nó cho phù hợp với các loại hình dịch khác nhau (Zeithaml & cộng sự, 2006, tr. 153).

Trong những năm 1990, có nhiều phê phán về công cụ SERVQUAL (Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Brown, Churchill, & Peter, 1993; Buttle, 1996). Những vấn đề tranh luận và chỉ trích là về: (1) mô hình 5 khoảng cách; (2) theo

định hướng quá trình; (3) các chiều cạnh CLDV; (4) phần “Mong đợi” của thang đo: không cần thiết phải đo lường sự mong đợi; (6) từng bộ phận cung cấp dịch vụ (service encounter/moment of truth-M.O.T); (7) thang đo SERVQUAL có 2 phần có cùng nội dung trong cùng một thang đo làm cho người trả lời bằng câu hỏi cảm thấy chán và mệt mỏi; (8) cách dùng điểm của thang đo; và (9) chiều cực của SERVQUAL (Gilmore, 2003, tr. 41-42).

Nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) xây dựng công cụ SERVPERF (a performance-based instrument) nhằm đo lường 05 chiều cạnh của CLDV là tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, thái độ và phương tiện hữu hình qua việc khách hàng cảm nhận dịch vụ được tạo giao như thế nào. SERVPERF chỉ sử dụng 22 biến quan sát (một nửa số biến quan sát) của SERVQUAL mà không phải từ bỏ bất cứ khả năng giải thích có ý nghĩa nào.

Cronin và Taylor (1992) nỗ lực đo lường CLDV bằng một công cụ khác. Nghiên cứu cố gắng vượt qua đo lường là “Cảm nhận-trừ đi-Mong đợi” (Perception-minus-Expectation) của SERVQUAL. Sự phát triển của mô hình SERVPERF được dựa trên tiền đề là việc đo lường CLDV là tốt nhất nếu việc đo lường này

thông qua việc đo lường kết quả/Thực hiện của một doanh nghiệp dịch vụ. Nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) cung cấp một thang đo CLDV khác ngoài SERVQUAL và ý nghĩa quan trọng của mối quan hệ giữa CLDV, hài lòng khách hàng và ý định mua. SERVPERF cơ bản dựa trên SERVQUAL nhưng chỉ đo lường phần cảm nhận khách hàng do đó số biến khảo sát từ 44 giảm xuống còn 22. Không thể phủ nhận SERVPERF có những ưu điểm là đo lường CLDV theo cảm nhận của khách hàng có thể là cách tốt hơn trong việc đo lường CLDV và SERVPERF đơn giản hơn và tránh được khó khăn khi đo lường cả 2 phần “Mong đợi” và “Cảm nhận” trong SERVQUAL.

Tuy nhiên hai tác giả của thang đo SERVPERF cũng nhìn nhận thiếu sót của thang đo này là độ tin cậy và tính khái quát hóa của SERVPERF là chưa cao và do đó họ có đề nghị: (i) các nhà thực hành nên điều chỉnh các thành phần CLDV cho phù hợp các môi trường dịch vụ đặc thù; và (ii) trong các nghiên cứu tiếp theo, các nhà nghiên cứu cần đưa ra mục tiêu là xây dựng được thang đo CLDV đa hướng có độ tin cậy và độ giá trị mà thang đo này có khả năng tổng quát hóa cho các bối cảnh dịch vụ khác nhau (Gilmore, 2003, tr. 43).

Bảng 3: Các thành phần của chất lượng dịch vụ

05 thành phần của CLDV	Diễn giải
1. Phương tiện hữu hình	Phương tiện, trang thiết bị, và hình thức bên ngoài (ngoại hình, đồng phục) của nhân viên phục vụ.
2. Tin cậy	Khả năng thực hiện dịch vụ một cách tin cậy và chính xác.
3. Đáp ứng	Mong muốn giúp đỡ khách hàng và thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng.
4. Năng lực phục vụ	Kiến thức chuyên môn và tác phong lịch sự của nhân viên phục vụ, và khả năng truyền sự tin cậy và tin tưởng của họ.
5. Thái độ	Thể hiện sự quan tâm, chú ý đến từng cá nhân khách hàng.

(Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, tr. 23)

2.2.3. Chất lượng dịch vụ hàng không

Lĩnh vực hàng không là là lĩnh vực có mức độ dịch vụ tham gia vào cao. Một số tác giả khác trong nghiên cứu của Frost và Kumar (2000) nhận định mặc dù dịch vụ cung cấp là đồng nhất,

nghĩa là vận chuyển hành khách và hàng hóa từ điểm đến này đến điểm đến khác, các hãng hàng không thường khác biệt sản phẩm của mình bằng cách cung cấp CLDV tốt hơn. Một hành khách mua vé tiếp xúc với rất nhiều nhân viên phục vụ

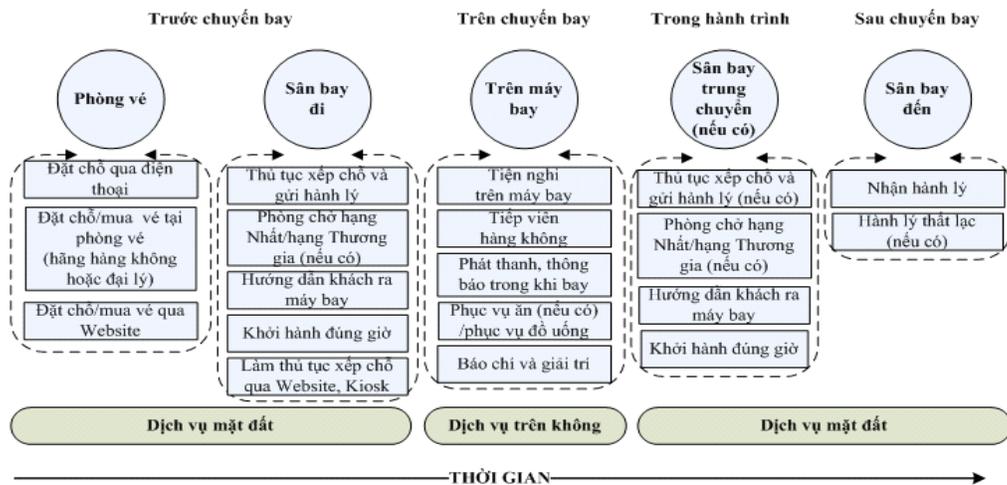
khách hàng trực tiếp qua một chuỗi dịch vụ (nhiều bộ phận tạo giao dịch vụ), ví dụ: nhân viên phòng vé, nhân viên làm thủ tục check-in và lên tàu, tiếp viên hàng không. Chất lượng của dịch vụ được cung cấp bởi những nhân viên phục vụ trực tiếp cũng phụ thuộc phần nhiều vào hỗ trợ của các nhân viên tuyến sau, ví dụ: nhân viên phục vụ hành lý, nhân viên vệ sinh trên máy bay, cung cấp thức ăn (Frost & Kumar, 2000).

Các nghiên cứu có trước nhận ra tầm quan trọng của chuỗi dịch vụ (Yi, Natarajan, & Gong, 2011, tr. 87). Dịch vụ hàng không được tạo thành qua tập hợp các quá trình (Chen & Chang, 2005). Dịch vụ hàng không là một chuỗi/dây chuyền các dịch vụ tạo giao (service encounter chain) từ các dịch vụ mặt đất/trước chuyến bay (phòng vé, tại sân bay đi) đến dịch vụ trên máy bay, và dịch vụ sau chuyến bay (tại sân bay đến) (hình 3). Do hành khách có thể có thời gian bay dài, nên dịch vụ trên không được các hãng hàng không rất chú trọng.

Song hành với chuỗi dịch vụ này là các đặc tính sản phẩm hàng không như là: (i) đội tàu bay (số lượng máy bay, loại máy bay và số chỗ lắp đặt cho từng hạng dịch vụ, độ rộng/độ ngả ghế ngồi, khoảng cách ghế, các hạng dịch vụ như

hạng nhất, hạng thương gia hay hạng phổ thông), (ii) mạng đường bay, lịch bay (ngày khai thác, số hiệu chuyến bay, giờ cất cánh và hạ cánh), và (iii) tính đúng giờ (giờ khởi hành không muộn hơn 15 phút so với giờ bay cam kết trên vé máy bay). Ngoài ra một sản phẩm bổ trợ quan trọng nữa là chương trình khách hàng thường xuyên. Chương trình khách hàng thường xuyên là một trong những biến số có ảnh hưởng đến sự lựa chọn hãng hàng không của hành khách (Pakdil & Aydil, 2007). Chương trình này cam kết dành cho hội viên, những hành khách gắn bó nhất, các phần thưởng kinh tế và các ưu đãi dịch vụ tương xứng với đóng góp của hội viên. Ngày nay, với sự phát triển của thương mại điện tử hàng không, khách hàng có thể mua vé và làm thủ tục trực tuyến, đặt phòng khách sạn, mua bảo hiểm du lịch, v.v. trên website của các hãng hàng không.

Trong ngành hàng không, cảm nhận khách hàng về CLDV đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của một hãng hàng không (Lu & Ling, 2008). CLDV hàng không dựa trên cảm nhận của hành khách về dịch vụ nên là gì và cách thức dịch vụ được tạo giao (Liou & Tzeng, 2007).



Hình 3: Chuỗi dịch vụ hàng không

2.2.4. Các thành phần chất lượng dịch vụ hàng không

Việc tổng kết các nghiên cứu thực tiễn về CLDV hàng không giúp tác giả đề xuất CLDV hàng không trong đề tài nghiên cứu có 06 thành phần (bảng 4). Đó là: (1) dịch vụ đặt chỗ bán vé, (2) dịch vụ tại sân bay, (3) dịch vụ trên chuyến bay, (4) nhân viên hàng không (nhân viên đặt chỗ và bán vé, nhân viên phục vụ hành khách tại sân bay, và tiếp viên hàng không), (5) lịch bay, và (6) sự tin cậy và an toàn.

Qua các nghiên cứu có trước, việc đánh giá CLDV hàng không có thể theo 02 cách: (1) sử dụng 22 biến của thang đo SERVQUAL/SERVPERF đã điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ. Cách này có ưu điểm là

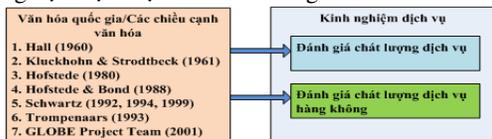
đánh giá được dịch vụ hàng không theo cách chung nhất. Tuy nhiên nó có nhược điểm là không đánh giá được dịch vụ hàng không theo một chuỗi dịch vụ tạo giao và theo các đặc tính riêng có của nó, và (2) sử dụng 22 biến của thang đo SERVQUAL/SERVPERF đã điều chỉnh cho ngành dịch vụ hàng không và bổ sung thêm các thuộc tính của chuỗi dịch vụ hàng không (hình 3). Cách này có ưu điểm vừa áp dụng được SERVQUAL/SERVPERF và vừa đánh giá được toàn cảnh dịch vụ hàng không và đúng bản chất của dịch vụ hàng không là chuỗi dịch vụ. Tác giả sẽ áp dụng cách thứ hai cho việc xây dựng thang đo CLDV hàng không.

Bảng 4: Sáu thành phần chất lượng dịch vụ hàng không

06 thành phần CLDV hàng không	Nghiên cứu tham khảo
Dịch vụ đặt chỗ bán vé	Chiou & Chen (2012); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007)
Dịch vụ tại sân bay	Chiou & Chen (2012); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007)
Dịch vụ trên chuyến bay	Liou & Tzeng (2007); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007)
Nhân viên hàng không	Chang & Yeh (2002); Liou & Tzeng (2007); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007)
Lịch bay	Cunningham, Young, & Lee (2002, 2004); Liou & Tzeng (2007); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007); Saha & Theingi (2009)
Sự tin cậy và an toàn	Chang & Yeh (2002); Cunningham, Young, & Lee (2002, 2004); Liou & Tzeng (2007); Park, Robertson, & Wu (2004, 2005, 2006a,b, 2009); Park (2007)

2.3. Kết nối văn hóa và chất lượng dịch vụ hàng không

Dựa theo Zhang, Beatty và Walsh (2008), tác giả phác thảo vai trò của văn hóa theo kinh nghiệm dịch vụ của khách hàng như sau:



Hình 4. Văn hóa trong kinh nghiệm dịch vụ của khách hàng.

(Nguồn: chỉnh sửa từ Zhang & cộng sự, 2008, tr. 212)

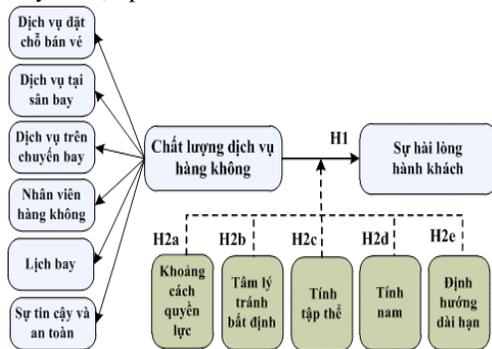
Nghiên cứu về văn hóa trong dịch vụ là thách thức mới (Zeithaml & cộng sự, 2009). Các nghiên cứu về văn hóa trong khu vực dịch vụ đã được thực hiện từ những năm đầu của thập niên 90, tuy nhiên những nghiên cứu về văn hóa trong ngành vận tải hàng không/lĩnh vực hàng không chỉ được tiến hành từ những năm 1999 đến nay. Lu và Ling (2008) nhận thấy có ít nghiên cứu về nền tảng văn hóa của hành khách được thực hiện trong lĩnh vực này. Do đó, tác giả nhận thấy khảo cứu cảm nhận của của khách hàng đến từ các quốc gia khác nhau/nền văn hóa khác nhau đánh

giá đo lường CLDV hàng không như thế nào là cần thiết.

Tác giả nhận thấy các nghiên cứu văn hóa có liên quan tới dịch vụ hàng không dường như chưa xuất hiện việc sử dụng cách tiếp cận đo lường văn hóa trực tiếp mà chỉ dừng lại ở việc sử dụng quốc tịch và thang điểm của Hofstede. Điều này được nhận định là khoảng trống của nghiên cứu này. Để lấp khe hở nghiên cứu này, cần thiết phải có nghiên cứu sử dụng phương pháp đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị nhằm khám phá ảnh hưởng của văn hóa trong mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Mô hình nghiên cứu (hình 5) được xây dựng với 03 khái niệm là: (1) CLDV hàng không với sáu thành phần là dịch vụ đặt chỗ bán vé, dịch vụ tại sân bay, dịch vụ trên chuyến bay, nhân viên hàng không, lịch bay, và sự tin cậy và an toàn; (2) sự hài lòng hành khách; và (3) văn hóa với 05 thành phần là khoảng cách quyền lực, tâm lý tránh bất định, tính tập thể, tính nam, định hướng dài hạn. Văn hóa đóng vai trò là biến kiểm soát/điều tiết mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách. Có 06 giả thuyết được phát biểu.



Hình 5: Mô hình lý thuyết

CLDV liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ, là cái thứ nhất, còn hài lòng khách hàng là cái thứ hai, liên quan đến đánh giá sau khi dịch vụ

được thực hiện. Khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ thì mới đánh giá được CLDV. Khi khách hàng đánh giá chung về CLDV được cung cấp, khách hàng thể hiện cảm xúc là hài lòng hay không hài lòng với dịch vụ. CLDV tốt sẽ dẫn đến hài lòng khách hàng cao và ngược lại. Hai khái niệm CLDV và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm độc lập nhưng có mối quan hệ gắn kết. Khi một khái niệm gia tăng thì dẫn đến gia tăng khái niệm kia (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002, tr. 363). CLDV ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp đến sự hài lòng (Baker & Crompton, 2000; Caruana, Money & Berthon, 2000).

Giả thuyết H1: Khi khách hàng cảm nhận CLDV hàng không càng cao thì sự hài lòng hành khách càng cao.

Khách hàng hài lòng với dịch vụ (có thể sử dụng lại và giới thiệu dịch vụ) khi dịch vụ đưa ra đáp ứng bằng hoặc vượt sự mong đợi của khách hàng. Khi mà càng ngày càng nhiều các tổ chức/đơn vị dịch vụ tham gia vào đấu trường quốc tế, sự hiểu biết về ảnh hưởng của văn hóa đến CLDV trở thành một yếu tố quan trọng của sự thành công (Espinoza, 1999, tr. 451).

Trong một nghiên cứu về vai trò của văn hóa trong việc khắc phục lỗi dịch vụ, Wong (2004, tr. 958) nhận định khoảng cách quyền lực cao có thể nâng vị trí xã hội giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Điều này đến lượt nó lại nâng cao kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng, đặc biệt trong thái độ phục vụ khách hàng (lịch sự, tôn trọng). Khi có lỗi dịch vụ, khoảng trống dịch vụ (service gap) ngày càng lớn hơn và đòi hỏi nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực nhiều hơn để lấp khoảng trống này.

Giả thuyết H2a: Khoảng cách quyền lực có tác động đến mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

Tâm lý tránh bất định cao có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định tái sử dụng dịch vụ mà không tính đến chính sách khắc phục lỗi dịch vụ. Điều

này là do khách hàng muốn giảm tối thiểu việc xảy ra lỗi dịch vụ trong tương lai mặc dù đã làm tốt việc khắc phục lỗi dịch vụ để nâng cao sự hài lòng khách hàng và tăng tính tích cực của hoạt động truyền miệng.

Giả thuyết H2b: Tâm lý tránh bất định có tác động đến mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

Ở nền văn hóa mang tính cá nhân, mỗi người là thành viên của một hoặc nhiều nhóm (gia đình, bạn học, đồng nghiệp, v.v.) mà ở (những) nhóm này phần lớn hành xử mang tính mục tiêu cá nhân khi mà nhu cầu của các nhóm khác nhau thường có tính phổ quát hơn. Kết quả là ít có sự khác biệt giữa trong nhóm và ngoài nhóm, và sự khác biệt này làm giảm khoảng cách xã hội giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Do vậy, khoảng trống dịch vụ được cảm nhận là thu hẹp hơn và giúp khắc phục lỗi dịch vụ được tốt hơn.

Giả thuyết H2c: Tính tính tập thể có tác động đến mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

Mặt khác, trong xã hội có tính nam, cá nhân có kỳ vọng dịch vụ cao hơn và gắn chặt giá trị cao với dịch vụ tốt. Trong bối cảnh dịch vụ, tính nam dường như làm tăng thêm khác biệt về vai trò giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, tính nam làm tăng khoảng trống 'mong đợi-trừ đi-cảm nhận' (disconfirmation) qua việc tăng kỳ vọng dịch vụ và việc khắc phục lỗi dịch vụ trong CLDV càng nhiều lên.

Giả thuyết H2d: Tính nam có tác động đến mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

Theo Furrer, Liu, và Sudharshan (2000, tr. 361) trong nền văn hóa có định hướng dài hạn, mối quan hệ giữa định hướng dài hạn và các nhà cung cấp dịch vụ được kỳ vọng. Ở những nền văn hóa này, các thành phần tin cậy, đáp ứng, và cảm thông là rất quan trọng-một kết quả của mối quan hệ khăng khít với các nhà cung cấp dịch vụ.

Năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình thì ít quan trọng hơn.

Giả thuyết H2e: Định hướng dài hạn có tác động đến mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện qua nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo CLDV hàng không và sự hài lòng khách hàng. Từ tổng kết lý thuyết của CLDV và CLDV hàng không và thông qua trao đổi với các chuyên gia nghiên cứu có kinh nghiệm tác giả xác định rõ nội dung các khái niệm và xây dựng các biến quan sát (kế thừa từ các nghiên cứu có trước và có bổ sung). Từ đó thang đo được phác thảo. Qua thảo luận tay đôi các khách hàng có sử dụng dịch vụ hàng không trong thời gian gần đây thang đo này được chỉnh sửa.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

5.1. Thang đo chất lượng dịch vụ hàng không

Qua các nghiên cứu có trước, ngoài thang đo SERVQUAL/SERVPERF đo lường CLDV hàng không nói chung, một số tác giả khác đánh giá CLDV hàng không theo các thuộc tính riêng có của ngành hàng không (Aksoy, Atilgan, & Akinci, 2003; Chang & Yeh, 2002; Chen & Chang, 2005; Chen & Wu, 2009; Chiou & Chen, 2012; Cunningham, Young, & Lee, 2002, 2004; De Jager, Van Zyl, & Toriola, 2012; Feng & Jeng, 2005; Gursoy, Chen, & Kim, 2005; Liou & Tzeng, 2007; Park, Robertson, & Wu, 2004, 2005, 2006a, 2006b, 2009; Park, 2007; Pakdil & Ayadin, 2007; Wen & Lai, 2010; Wen & Yeh, 2010).

Bên cạnh đó, tác giả tham khảo thêm báo cáo đánh giá CLDV hàng không của Bowen và Headly, 2012 (Airline Quality Rating dựa vào dữ liệu của DOT-Bộ Giao thông vận tải Hoa Kỳ) và các tiêu chí đánh giá của IATA (Hiệp hội vận chuyển hàng không quốc tế), SkyTrax (SkyTrax là một hãng tư vấn chuyên nghiên cứu về các

hãng hàng không thương mại và các sân bay lớn, từ đó hàng năm có các đánh giá và xếp hạng các hãng hàng không, sân bay lớn trên toàn thế giới). Tác giả đề xuất các thuộc tính đặc thù của CLDV hàng không theo quá trình chuỗi dịch vụ tạo giao.

Pakdil và Aydin (2007), Park và cộng sự (2006a) nhận thấy các chiều cạnh chất lượng được sử dụng trong việc đánh giá CLDV hàng không khác nhau nhiều, nhưng cũng có thể phân

loại tổng hợp trong phạm vi các chiều cạnh của thang đo SERVQUAL/SERVPERF. Chính các thuộc tính này là một trong những định tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn hãng hàng không của hành khách (Wen & Lai, 2010).

Thang đo CLDV hàng không được xây dựng có 06 thành phần với 35 biến quan sát trong bảng dưới đây.

Bảng 5: Thang đo chất lượng dịch vụ hàng không

Dịch vụ đặt chỗ bán vé	Nhân viên hàng không <i>“Nhân viên” là nhân viên đặt chỗ và bán vé, phục vụ hành khách tại sân bay, và tiếp viên hàng không.</i>
1. Dịch vụ đặt chỗ bán vé thuận tiện.	19. Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hành khách.
2. Dịch vụ đặt chỗ bán vé nhanh chóng.	20. Hãng có nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân hành khách.
3. Dịch vụ đặt chỗ bán vé chính xác.	21. Nhân viên hiểu được nhu cầu đặc biệt của hành khách.
4. Quy trình đặt chỗ và bán vé trước khi ra sân bay phù hợp.	22. Nhân viên có kiến thức để trả lời các câu hỏi của hành khách.
Dịch vụ tại sân bay	23. Nhân viên lịch sự và nhã nhặn.
5. Dịch vụ làm thủ tục xếp chỗ và xuất thẻ lên máy bay có hiệu quả.	24. Nhân viên có trang phục gọn gàng và chỉnh tề.
6. Xếp khách vào vị trí ghế ngồi mà hành khách thích.	Lịch bay
7. Dịch vụ gửi hành lý lên máy bay hiệu quả.	25. Lịch bay thuận tiện.
8. Cước phí phải trả cho hành lý tính cước (quá số kiện/trọng lượng /kích thước quy định) là hợp lý.	26. Mạng điểm đến nội địa và quốc tế phù khắp.
9. Khu vực phòng chờ lên máy bay thoải mái.	27. Tần suất chuyến bay khai thác phù hợp.
10. Dịch vụ hướng dẫn khách ra máy bay tại sân bay thuận tiện.	28. Các chuyến bay có thời gian đi/đến trong ngày thích hợp.
11. Phục vụ hành lý bất thường (thất lạc, hư hỏng, mất mát) có hiệu quả.	29. Có nhiều chuyến bay không dừng (non-stop).
12. Thông báo tình trạng chuyến bay bị chậm tại sân bay nhanh chóng.	30. Có các chuyến bay nối chuyến thích hợp.
Dịch vụ trên chuyến bay	Sự tin cậy và an toàn của hãng hàng không
13. Hãng có máy bay và trang thiết bị trên chuyến bay hiện đại.	31. Hãng đi và đến đúng giờ.
14. Ghế ngồi trong khoang hành khách thoải mái.	32. Hãng đạt an toàn.
15. Bên trong khoang hành khách sạch sẽ.	33. Hãng có tiếng về an toàn.
16. Phục vụ ăn và đồ uống trên chuyến bay rất tốt.	34. Khi hành khách có vấn đề phát sinh, hãng thể hiện sự quan tâm giải quyết.
17. Giải trí trên chuyến bay đặc sắc.	35. Hãng cải thiện dịch vụ hiệu quả khi có lỗi dịch vụ.
18. Các tiện ích (báo, tạp chí, gối, chăn, v.v.) đem lại sự thoải mái cho hành khách.	

5.2. Thang đo sự hài lòng hành khách

Thang đo sự hài lòng hành khách của đề tài nghiên cứu này dựa vào 03 thang đo của Cunningham, Young, & Lee (2004); Park, Robertson, & Wu (2004); và Wen, Qin, Prybutok, & Blankson (2012) với 04 biến quan sát (bảng 6).

Bảng 6. Thang đo sự hài lòng hành khách

1. Nhìn chung, Ông/Bà rất hài lòng về hãng hàng không.
2. Lựa chọn của Ông/Bà về hãng HK này là lựa chọn sáng suốt.
3. Ông/Bà cảm thấy mình đã làm điều đúng đắn khi quyết định sử dụng hãng hàng không này.
4. Trải nghiệm của Ông/Bà với hãng HK này thật là thú vị.

5.3. Thang đo văn hóa

Trong mô hình nghiên cứu, khái niệm văn hóa đóng vai trò là biến kiểm soát/điều tiết. Tác giả

lựa chọn cách tiếp cận đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị, sử dụng thang đo CVSCALE của Donthu & Yoo, 1998; Yoo & Donthu, 2002, 2005; Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2011.

CVSCALE (Individual Cultural Values Scale), thang đo giá trị văn hóa được điều chỉnh từ nghiên cứu của Hofstede (1991), đánh giá các chiều cạnh văn hóa của Hofstede ở cấp độ cá nhân. Giá trị của mỗi cá nhân được thể hiện qua 05 chiều cạnh văn hóa (ví dụ, một cá nhân có thể được mô tả như có khoảng cách quyền lực cao, tính cá nhân cao, tâm lý tránh bất định mạnh, động lực Khổng từ/định hướng dài hạn cao). Thang đo này có 26 biến quan sát với 05 chiều cạnh văn hóa là khoảng cách quyền lực, tâm lý tránh bất định, tính tập thể, tính nam, và định hướng dài hạn (bảng 7)

Bảng 7. Thang đo văn hóa CVSCALE

Khoảng cách quyền lực	Tính tập thể
1. Người có vị trí cao nên đưa ra hầu hết các quyết định mà không cần hỏi ý kiến của người có vị trí thấp.	11. Cá nhân nên hi sinh lợi ích của mình vì cả nhóm (ở trường học hay nơi làm việc).
2. Người có vị trí cao không nên hỏi ý kiến của người có vị trí thấp quá thường xuyên.	12. Cá nhân nên gắn bó với nhóm kể cả khi gặp khó khăn.
3. Người có vị trí cao nên tránh giao tiếp xã hội với người có vị trí thấp.	13. Lợi ích cả nhóm quan trọng hơn phần thưởng cá nhân.
4. Người có vị trí thấp không nên bất đồng với các quyết định của người có vị trí cao.	14. Thành công cả nhóm quan trọng hơn thành công cá nhân.
5. Người có vị trí cao không nên giao nhiệm vụ quan trọng cho người có vị trí thấp.	15. Cá nhân chỉ nên theo đuổi mục tiêu của họ sau khi cân nhắc lợi ích của cả nhóm.
Tâm lý tránh bất định	16. Trung thành nhóm cần được khuyến khích kể cả khi mục tiêu cá nhân bị ảnh hưởng.
6. Việc có các hướng dẫn cụ thể là quan trọng vì từ đó tôi luôn biết tôi phải làm gì.	Tính nam
7. Việc theo sát các hướng dẫn và quy trình là quan trọng.	17. Sự nghiệp quan trọng đối với nam giới hơn đối với phụ nữ.
8. Luật lệ và quy định là quan trọng vì chúng cho tôi biết tôi cần phải làm gì.	18. Nam giới thường giải quyết vấn đề bằng phân tích lô-gic; phụ nữ thường giải quyết vấn đề bằng trực giác.
9. Quy trình làm việc được chuẩn hóa là hữu ích.	19. Giải quyết vấn đề khó khăn phải có phương pháp chủ động và cưỡng chế, đặc điểm điển hình ở nam giới.
10. Hướng dẫn thực hiện công việc là quan trọng.	20. Có một số công việc nam giới luôn làm tốt hơn phụ nữ.
Định hướng dài hạn	

21. Quản lý tiền cẩn thận (Tiết kiệm)	
22. Tiếp tục một cách kiên quyết bất chấp sự phản đối (Kiên trì)	
23. Ổn định	
24. Lập kế hoạch dài hạn	
25. Từ bỏ vui chơi hiện tại cho thành công tương lai	
26. Làm việc chăm chỉ cho thành công tương lai	

6. KẾT LUẬN

Mục tiêu nghiên cứu thứ nhất của bài báo này là giới thiệu quan niệm về văn hóa, chất lượng dịch vụ hàng không, sự hài lòng khách hàng, phương pháp đo lường văn hóa trong kinh doanh quốc tế/tiếp thị quốc tế. Mục tiêu nghiên cứu kế tiếp là xây dựng và hiệu chỉnh thang đo CLDV hàng không.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng với 03 khái niệm là CLDV hàng không, sự hài lòng hành khách, và văn hóa. Văn hóa đóng vai trò là biến kiểm soát/điều tiết mối quan hệ giữa CLDV hàng không và sự hài lòng hành khách. Có 06 giả thuyết được phát biểu.

Kết quả nghiên cứu định tính là xây dựng được thang đo cho các khái niệm chất lượng dịch vụ hàng không, và sự hài lòng hành khách. Nghiên cứu giới thiệu thang đo văn hóa CVSCALE, thang đo theo phương pháp đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị, là thang đo đã được kiểm định trên thể giới đạt giá trị và độ tin cậy

phù hợp. Thang đo này thang đo đa hướng có 26 biến quan sát với năm thành phần là khoảng cách quyền lực, tâm lý tránh bất định, tính tập thể, tính nam, và định hướng dài hạn. Thang đo đa hướng thứ hai là thang đo chất lượng dịch vụ hàng không có 35 biến quan sát với sáu thành phần là dịch vụ đặt chỗ bán vé, dịch vụ tại sân bay, dịch vụ trên chuyến bay, nhân viên hàng không, lịch bay, và sự tin cậy và an toàn. Thang đo sự hài lòng hành khách là thang đo đơn hướng với 04 biến quan sát.

Đóng góp về mặt lý thuyết là nghiên cứu đã hệ thống các khái niệm một cách ngắn gọn và đầy đủ. Nghiên cứu tìm ra 06 thành phần của chất lượng dịch vụ hàng không và xây dựng thang đo này thông qua việc điều chỉnh và bổ sung các tiêu chí của dịch vụ hàng không.

Đóng góp về mặt thực tiễn của nghiên cứu là hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ hàng không.

Culture and airline service quality

• Lu Tra Thu

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT:

This article is to introduce concepts and definitions of culture, culture assessment approaches in international business/international marketing, and airline service quality. By review a body of literature and

through a preliminary qualitative study, airline service quality and passenger satisfaction scales are developed. Individual Cultural Values Scale (CVSCALE) of Yoo, Donthu, and Lenartowicz (2011) is presented.

Keywords: Culture, cultural values, airline service quality.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351. doi: 10.1016/s0969-6997(03)00034-6
- [2]. Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- [3]. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268. doi: 10.1016/0148-2963(92)90022-4
- [4]. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [5]. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- [6]. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 365-384.
- [7]. Bowen, B. D., & Headley, D. E. (2012). Airline Quality Rating 2012. [Retrieved November 28, 2012 from www.airlinequalityrating.com/reports/2012_aqr.pdf].
- [8]. Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. doi: 10.1016/s0022-4359(05)80006-5
- [9]. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. doi: 10.1108/03090569610105762
- [10]. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1) (Spring), 33-55
- [11]. Caruana, A., Money, R. B., & Berthon, P., R. . (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European*

- Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1353. doi: 10.1108/03090560010764432
- [12]. Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177. doi: 10.1016/s0377-2217(01)00148-5
- [13]. Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87. doi: 10.1016/j.jairtraman.2004.09.002
- [14]. Chen, C.-F., & Wu, T.-F. (2009). Exploring passenger preferences in airline service attributes: A note. *Journal of Air Transport Management*, 15(1), 52-53. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.07.005>
- [15]. Chiou, Y.-C., & Chen, Y.-H. (2012). Service quality effects on air passenger intentions: a service chain perspective. *Transportmetrica*, 8(6), 406-426. doi: 10.1080/18128602.2010.548837
- [16]. Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- [17]. Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2002). Cross-cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, 7(1), 3-26.
- [18]. Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2004). Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9/11 *Public Works Management & Policy*, 9(1), 10-25. doi: 10.1177/1087724x04265135
- [19]. De Jager, J. W., Van Zyl, D., & Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25(0), 19-21. doi: 10.1016/j.jairtraman.2012.04.002
- [20]. Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186. doi: 10.1177/109467059800100207
- [21]. Erez, M., & Earley, P. C. (1993). *Culture, Self-Identity, and Work*. New York, NY: Oxford University Press.
- [22]. Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449-468. doi: 10.1108/09564239910288987
- [23]. Feng, C.-M., & Jeng, K.-Y. (2005). Analyzing airline service improvement strategy through importance and performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 782-797.
- [24]. Frost, F. A., & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(4), 371-386. doi: 10.1108/02656710110386996
- [25]. Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371. doi: 10.1177/109467050024004
- [26]. Futrell, C. M. (2010). *Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service*. 12th ed., New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [27]. Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London, England: Sage.

- [28]. Gursoy, D., Chen, M.-H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.019
- [29]. Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (2006). Cultural Intelligence: Is Such a Capacity Credible?. *Group & Organization Management*, 31(1), 56-63. doi: 10.1177/1059601105276942
- [30]. Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. 2nd ed., Orlando, FL: Harcourt.
- [31]. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [32]. Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- [33]. Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [34]. Hofstede, G. H. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind*. 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- [35]. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- [36]. Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. doi: 10.1177/1069397103259443
- [37]. Hofstede, G. J., Pedersen, P. B., & Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. London, UK: Nicholas Brealey.
- [38]. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd ed., New York: NY: McGraw-Hill.
- [39]. Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [40]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [41]. Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: The Museum.
- [42]. Journet, N. (2008). Văn hóa là gì? Retrieved September 07, 2008, from http://www.vanhoahoc.edu.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=737&Itemid=62
- [43]. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- [44]. Lenartowicz, T., & Roth, K. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 781-798. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490839
- [45]. Lenartowicz, T., & Roth, K. (2004). The selection of key informants in IB cross-cultural studies. *MIR: Management International Review*, 4(1), 23-51.
- [46]. Liou, J. J. H., & Tzeng, G.-H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport*

- Management*, 13(3), 131-138. doi: 10.1016/j.jairtraman.2006.12.002
- [47]. Lu, J.-L., & Ling, F.-I. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 16-19. doi: 10.1016/j.jairtraman.2007.08.002
- [48]. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., & Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- [49]. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 167-180. doi: 10.1080/08961530.2011.578056
- [50]. Matsumoto, D., & van de Vijver, F. J. R. (Eds.). (2011). *Cross-Cultural Research Methods in Psychology*. New York, NY: Cambridge University Press.
- [51]. Mead, R., Andrews, T. G. (2009). *International Management: Culture and Beyond*. 4th ed., Chichester, England: Wiley.
- [52]. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [53]. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [54]. Pakdil, F., & AydIn, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. doi: 10.1016/j.jairtraman.2007.04.001
- [55]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [56]. 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.
- [57]. Park, J.-W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242. doi: 10.1016/j.jairtraman.2007.04.002
- [58]. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439. doi: 10.1016/j.jairtraman.2004.06.001
- [59]. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2005). Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian International Air Passengers. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- [60]. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2006a). The Effects of Individual Dimensions of Airline Service Quality: Findings From Australian Domestic Air Passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 161-176. doi: 10.1375/jhtm.13.2.161
- [61]. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2006b). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural

- Intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381. doi: 10.1080/03081060600917686
- [62]. Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2009). Differences in air passengers' buying behaviour: findings from Korean and Australian international passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32(5), 441-460. doi: 10.1080/03081060903017176
- [63]. Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559.
- [64]. Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372. doi: 10.1108/09604520910955348
- [65]. Schwartz, S. H. (2008). Cultural value orientations: Nature and implications of national differences. *Moscow: Publishing house of SU HSE*.
- [66]. Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *The Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- [67]. Skytrax Research (2009). SKYTRAX World Airline Awards 2009. *Airline of the Year 2009. Results Report*. London, UK: Skytrax.
- [68]. Schwartz, S. H. (2011). Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319. doi: 10.1177/0022022110396925
- [69]. Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.10.018
- [70]. Sojka, J., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research* 22, 461-474.
- [71]. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. doi: 10.1016/s0022-4359(96)90014-7
- [72]. Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44. doi: 10.1108/02651330110381970
- [73]. Stewart, H. M., Hope, C. A., & Muhlemann, A. P. (2000). Service quality in the legal profession: a review. *International Journal of Management Reviews*, 2(3), 261-285. doi: 10.1111/1468-2370.00041
- [74]. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. doi: 10.1108/08876040210433248
- [75]. Taras, V., & Steel, P. (2009). Beyond Hofstede: Challenging the Ten Commandments of Cross-cultural Research. In C. Nakata (Ed.), *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management* (pp. 40-60). New York, NY: Macmillan/Palgrave.
- [76]. Trần Ngọc Thêm (2000). *Phác thảo chân dung văn hóa Việt Nam*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia. (công bố trên trang <http://vanhoahoc.edu.vn> ngày 01 tháng 03 năm 2008 với tựa *Khái luận về văn hóa*)
- [77]. Trần Ngọc Thêm (2004). *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam: Cái nhìn hệ thống - loại*

- hình. Xuất bản lần 4. TP.HCM: NXB Tổng hợp.
- [78]. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. 2nd ed., London, UK: Nicholas Brealey.
- [79]. Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philology, Religion, Art, and Custom* (Vols. 1-2). London, UK: John Murray.
- [80]. Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 62(10), 972-979. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.03.003
- [81]. Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across Cultures*. 4th ed., Harlow, England: Pearson.
- [82]. Vũ Minh Chi (2004). Nhân học văn hóa: con người với thiên nhiên, xã hội và thế giới siêu nhiên. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
- [83]. Wen, C.-H., & Lai, S.-C. (2010). Latent class models of international air carrier choice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(2), 211-221. doi: 10.1016/j.tre.2009.08.004
- [84]. Wen, C.-H., & Yeh, W.-Y. (2010). Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis. *Transportation Journal*, 49(1), 7-23.
- [85]. Wen, C., Qin, H., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 19(4), 7-23.
- [86]. Wong, N. Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, 57(9), 957-963. doi: 10.1016/s0148-2963(03)00002
- [87]. Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.12.007
- [88]. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103. doi: 10.1177/0273475302242002
- [89]. Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44. doi: 10.1300/J046v18n01_02
- [90]. Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210. doi: 10.1080/08961530.2011.578059
- [91]. Young, C. E., Cunningham, L. F., & Lee, M. (1994). Assessing Service Quality as an Effective Management Tool: The Case of the Airline Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(2), 76-96.
- [92]. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating customer focus across the*

- firm*. 4th International ed., Singapore: McGraw-Hill.
- [93]. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 5th International ed., Singapore: McGraw-Hill.
- [94]. Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211-224. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.003