CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC VỀ TÍNH CÔNG BẰNG CỦA GIÁ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BỔ SUNG TRÊN CHUYẾN BAY CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG VIETJET AIR

Nguyễn Thị Thùy Trang, Nguyễn Thị Cẩm Lệ* và Ngô Thị Thanh Huyền

Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: lentc@vaa.edu.vn, Số điện thoại: +(84)0765427163*

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về tính công bằng của giá đối với dịch vụ bổ sung trên chuyến bay của hãng hàng không Vietjet Air. Trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước có liên quan và kết quả thảo luận, nghiên cứu đã phát triển một mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố ảnh hưởng nhận thức về tính công bằng của giá. Nghiên cứu sử dụng một mẫu khảo sát gồm 253 hành khách sử dụng dịch vụ vận chuyển của hãng hàng không Vietjet Air và kỹ thuật phân tích số liệu dựa trên phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 3 yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về tính công bằng của giá đó là: (1) Sự trải nghiệm dịch vụ; (2) Thông tin về giá; (3) Giá cả mong đợi. Kết quả của nghiên cứu đóng góp vào khung lý thuyết về hành vi khách hàng, giúp hãng hàng không Vietjet Air hiểu rõ các yếu tố tác động nhận thức về tính công bằng của giá của khách hàng từ đó tạo cơ sở cho việc hoạch định các chương trình, quảng bá và định vị dịch vụ bổ sung trên chuyến bay nhằm đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của hành khách.

Từ khóa: Dịch vụ bổ sung, hãng hàng không, nhận thức về tính công bằng của giá

ABTRACT

The paper examines factors affecting the perception of price fairness for ancillary services of Vietjet Air. On the basis of theories, previous studies and discussion results, this paper has developed a research model including 4 factors influencing the perception of price fairness. The study has used a survey including 253 respondents who have experienced Vietjet Air's ancillary sevices along with data analysis technique based on SPSS software. The results indicate that there are three factors which have positive effects on the perception of price fairness: (1) Treatment experience; (2) Price information and (3) Price expectation. The results of paper contribute to the theoretical framework of customer's behaviors, which helps Vietjet Air understand factors influencing on price fairness's perception. This can help build up platform for sales, promoting planning and ancillary in-flight service positioning to meet customers' need and expectation.

Keywords: Ancillary services, airlines, the perception of price fairness

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhằm mục tiêu phục vụ lượng khách vận chuyển lớn hàng năm, các hãng hàng không luôn đề ra chiến lược kinh doanh cụ thể với các hoạt động bổ trợ phong phú nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ. Bên cạnh việc phục vụ nhu cầu vận chuyển đơn thuần thì việc cung cấp các sản phẩm bổ sung cũng được hãng hàng không chú trọng. Trong đó phải kể đến dịch vụ bổ sung- một trong các đặc trưng của hãng hàng không chi phí thấp. Các dịch vụ bổ sung trên chuyến bay có tầm quan trọng đặc biệt đối với các hãng hàng không, đặc biệt là mô hình chi phí thấp bởi vì doanh thu bổ sung đến từ các dịch vụ, sản phẩm bổ trợ là nguồn thu ngoài giá vé giúp các hãng bù đắp chi phí, hoạt động hiệu quả và có lãi. Hoạt động này không chỉ giúp cung cấp gói dịch vụ đáp ứng nhu cầu hành khách trên hành trình bay, mà còn là một trong những nguồn thu đem lại lợi nhuận bù đắp chi phí cho hãng hàng không.

Mặc dù được xem là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng, tính công bằng về giá gần đây trở thành một trong những đề tài được bàn luận khi nói tới lý thuyết về giá cả (Bolton, Warlop và Alba 2003). Bên cạnh đó, chỉ có một ít nghiên cứu về nhận thức tính công bằng của giá của khách hàng được thực hiện trong lĩnh vực khách sạn và hàng không, trong khi đa phần các đề tài đều tìm hiểu về chiến lược giá cả đứng ở góc độ nhà quản lý (Chung 2000; Buckley 2007). Bên cạnh đó, hầu như các nghiên cứu trước đây về tính công bằng của giá chỉ tập trung tại thị trường các nước phát triển (Mỹ, Úc, Phần Lan,…). Hầu như rất ít nghiên cứu được thực hiện tại thị trường các nước đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam.

Nghiên cứu sẽ giúp cho hãng hàng không, đặc biệt là mô hình hàng không chi phí thấp dễ dàng hơn trong việc xây dựng các chính sách về dịch vụ bổ sung. Góp phần đóng góp vào định hướng nâng cao hiệu quả hoạt động và doanh thu các dịch vụ bổ sung nói riêng và sự phát triển lớn mạnh, bền vững của ngành hàng không nói chung.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Lý thuyết công bằng

Lý thuyết công bằng của Noe (2010) cho thấy rằng mọi người đánh giá tính công bằng trong tình huống của họ bằng việc so sánh với tình huống của người khác. Ý nghĩa chính của lý thuyết công bằng dựa trên sự so sánh, đối chiếu của một người với những tài liệu tham chiếu để hình thành nên nhận thức liệu một kết quả có đem lại sự hài lòng, thỏa mãn và công bằng hay không.

2.2 Nhận thức về tính công bằng của giá

Theo Bolton, Warlop và Alba (2003) đã định nghĩa: "Tính công bằng là một phán quyết về việc liệu một kết quả hoặc quá trình đã đạt được một kết quả hợp lý, chấp nhận được". Tính công bằng của giá liên quan đến sự so sánh giá với một tiêu chuẩn hoặc chuẩn mực thích hợp (Xia, 2004). Trong nghiên cứu của Xia (2004) cho rằng: "Nhận thức về Tính công bằng của giá là sự đánh giá của khách hàng đối với mức giá người bán đưa ra liệu có ở mức hợp lý và chấp nhận được hay không". Người tiêu dùng biết được sự sai biệt của giá khi họ so sánh giữa hai giao dịch tương tự nhau vì "sự đánh giá về tính công bằng không thể thực hiện khi hai giao dịch mua sắm của khách hàng hoàn toàn không mang tính tương đồng". Việc khách hàng nhận thức tính công bằng của giá sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua sắm của họ. Khi khách hàng nhận thấy món sản phẩm, dịch vụ họ mua với mức giá thiếu công bằng, họ sẽ dẫn đến khuynh hướng nảy sinh cảm xúc phản hồi tiêu cực như không hài lòng về chất lượng, giá cả sản phẩm, phàn nàn, đòi bồi thường và các hành vi khác phụ thuộc bản chất của tình huống.

2.3 Dịch vụ bổ sung

Theo IdeaWork (2011): "Dịch vụ bổ sung là việc các hãng hàng không cung cấp nhiều hơn gói dịch vụ đưa ra trong giá vé của hành khách". Tạo ra nguồn doanh thu ngoài doanh thu giá vé đến từ các sản phẩm, dịch vụ bổ sung góp phần củng cố sản phẩm vận chuyển cốt lõi của dịch vụ vận chuyển hàng không như là phí hành lý, sản phẩm bán trên chuyến bay….Ngày nay, cùng với sự gia tăng về nhu cầu của hành khách, danh mục các sản phẩm, dịch vụ bổ sung mở rộng hơn như dịch vụ thuê xe du lịch, phòng nghỉ, khách sạn, lựa chọn chỗ ngồi và các mặt hàng mua sắm khác trước và trên hành trình bay. Từ hoạt động bán các sản phẩm, dịch vụ bổ sung này sẽ giúp các hãng hàng không thu lại nguồn thu ngoài giá vé cho hãng, góp phần bù đắp các chi phí vận hành phát sinh. Ngày nay, doanh thu bổ sung là một vấn đề lớn đối với tất cả các hãng vận chuyển dù là truyền thống, lai hay chi phí thấp.

2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến tính công bằng của giá

Ahmat (2011) đã chỉ ra rằng có 2 nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về tính công bằng về giá đó là kiến thức và kinh nghiệm. Khi tham gia vào một giao dịch khách hàng sẽ dựa vào kiến thức và kinh nghiệm trong lần giao dịch trước đó để so sánh trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. (Cockrill, Goode, 2010; Gielissen, Dutilh và Graafland, 2008; Slonim và Garbarino, 1999). Khách hàng sẽ đưa ra suy luận và hình thành mức độ kì vọng nhất định dựa trên thông tin họ thu thập được và điều này được hỗ trợ thêm bởi sự phát triển của mạng Internet cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Khi khách hàng cảm

thấy không công bằng họ sẽ có những phản ứng cảm xúc thông qua hành động tự bảo vệ, trả thù, tẩy chay…Mức độ hiểu biết của khách hàng sẽ làm nâng cao nhận thức về tính công bằng của họ. Từ đó Ahmat (2011) đã đưa ra 4 yếu tố chính ảnh hưởng đến nhận thức tính công bằng của giá, đó là (1) Sự trải nghiệm dịch vụ, (2) Sự am hiểu về giá, (3) Thông tin về giá và (4) Giá cả mong đợi.

2.4.1 Sự trải nghiệm về dịch vụ và nhận thức tính công bằng của giá

Trải nghiệm được đo lường qua mức độ thường xuyên của khách hàng khi sử dụng một sản phẩm nào đó trong khung thời gian nhất định và khách hàng sẽ phát triển trí nhớ, kiến thức về giá cả tốt hơn vì thường xuyên thực hiện giao dịch mua bán, sử dụng sản phẩm (Estelami, 1998; Maxwell, 2008). Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm và những trải nghiệm về cung cách phục vụ, chất lượng sản phẩm sẽ tác động đến những giá trị khách hàng cảm nhận được. Liệu sản phẩm với mức giá và chất lượng đi kèm có tương xứng với số tiền bỏ ra là câu hỏi nhiều khách hàng quan tâm và sẽ tác động đến nhận thức về tính công bằng của giá mà đề tài đang nghiên cứu. Ta có giả thuyết:

H1: Trải nghiệm về dịch vụ có tác động tích cực đến nhận thức tính công bằng của giá.

2.4.2 Sự am hiểu về giá và nhận thức tính công bằng của giá

Sự am hiểu về giá là những kiến thức chuyên môn của một người hoặc một nhóm người thông qua sự hiểu biết lý thuyết hoặc thực tiễn về một chủ đề (Sinclair, 2010) và khách hàng có thể xây dựng một tài liệu tham khảo hoặc giá thành dự kiến dựa trên kiến thức của họ về giá cả thị trường và giao dịch trước đó (Cockrill và Goode, 2010; Gielissen, Dutilh và Graafland, 2008; Slonim và Garbarino, 1999). Bolton (2003) cho rằng mức độ hiểu biết về giá cả, chi phí, và lợi nhuận có thể góp phần tác động vào nhận thức của khách hàng về tính thiếu công bằng của giá. Diaz (2004) và Pechtl (2008) từng nhận định rằng việc thường xuyên sử dụng sản phẩm nào đấy không làm tăng hiểu biết của khách hàng về giá mà giúp họ tự tin hơn về tính chính xác của mức giá mà người bán đưa ra. Ta có giả thuyết:

H2: Sự am hiểu về giá có tác động tích cực đến nhận thức tính công bằng của giá.

2.4.3 Thông tin về giá và nhận thức tính công bằng của giá

Xia (2004), Maxwell (2008) và Ahmat (2011) giải thích rằng khách hàng sẽ đưa ra những giả thuyết, diễn giải, suy luận dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ. Dựa trên kinh nghiệm mua bán trong quá khứ họ sẽ xây dựng một bộ thông tin về giá để từ đó sử dụng cho những lần giao dịch tiếp theo. Bên cạch đó, nhờ khả năng tiếp cận thông tin, khách hàng sẽ có xu hướng so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm giữa người bán này và những người khác. Nếu có sự chênh lệch về giá bán giữa các nhà cung cấp, khách hàng sẽ cho rằng mức giá họ định trả cho sản phẩm là thiếu công bằng (Ahmat, 2011). Ta có giả thuyết:

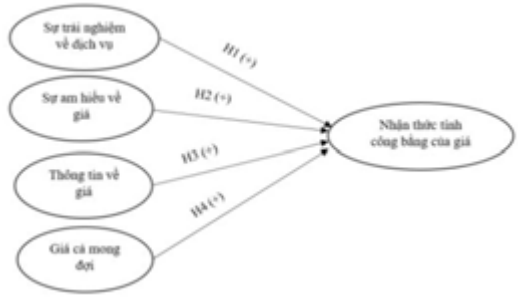
H3: Thông tin về giá có tác động tích cực đến nhận thức tính công bằng của giá.

2.4.4 Giá cả mong đợi và nhận thức tính công bằng của giá

Nhận thức về sự công bằng của giá có liên quan đáng kể đến cảm xúc (Yang, 2005). Khách hàng luôn có xu hướng đặt ra mức giá mà bản thân mong muốn chi trả. Trên cơ sở thu thập những kiến thức về giá cả trên thị trường và xu hướng giá mà người bán đưa ra trong một khoảng thời gian, khách hàng sẽ hình thành việc định giá. Mức giá mong đợi được cho rằng sẽ là một trong những yếu tố tác động đến nhận thức về tính công bằng của giá (Ahmat, 2011). Giá mong đợi sẽ là thang đo giữa khả năng chi trả của khách hàng và chất lượng của sản phẩm liệu có tương xứng . Ta có giả thuyết:

H4: Giá cả mong đợi có tác động tích cực đến nhận thức tính công bằng của giá.

Từ các phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ bằng kỹ thuật phỏng vấn nhóm 21 hành khách được thực hiện vào tháng 2/2017. Từ kết quả nghiên cứu này, một số phát biểu trong thang đo đã được hiệu chỉnh/bổ sung phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện trong vòng tháng 3-4/2017 với 235 hành khách. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác xuất bằng phiếu khảo sát có cấu trúc. Thang đo sử dụng là thang Likert 5 điểm.

Sau khi dữ liệu được thu thập, phần mềm SPSS 20 được sử dụng để thống kê mô tả số liệu, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), xác định các hệ số tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định sự khác nhau của các giá trị trung bình.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Kết quả cho thấy có 139 nữ (59%) và 96 nam (41%) trả lời phỏng vấn, Các đặc trưng khác của mẫu dữ liệu được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu khảo sát

Về quốc tịch	**235**	**%**	***Về nghề nghiệp***	**235**	**%**
Việt Nam	196	83,4%	Học sinh – sinh viên	89	38%
Quốc tế	39	16,6%	Công nhân viên	82	35%
Về độ tuổi	**235**	**%**	Kinh doanh	54	23%
Dưới 18 tuổi	2	1%	Khác	10	4%
Từ 18-40 tuổi	169	72%	**Về tần suất đi máy bay**	**235**	**%**
Từ 41-60 tuổi	49	21%			
Trên 60 tuổi	15	6%	Dưới 2 chuyến/năm	96	41%
Về thu nhập	**235**	**%**	Từ 2-6 chuyến/năm	87	37%
Dưới 7 triệu	108	45%	Từ 6-10 chuyến/năm	33	14%
Từ 7- 15 triệu	95	41%	Trên 10 chuyến/năm	**19**	8%
Trên 15 triệu	32	14%			

Trong số 235 mẫu khảo sát có 23 hành khách chưa từng sử dụng dịch vụ bổ sung trên chuyến bay của hãng. Trong đó, 41% hành khách không có nhu cầu, 27% hành khách cho rằng vì chặng bay với thời gian ngắn từ 1 giờ đến 2 giờ nên không phát sinh các nhu cầu ăn uống bổ sung và 32% hành khách vì lý do giá cao nên không sẵn sàng chi trả.

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Theo kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha, vì biến quan sát "Tôi không biết về giá của mặt hàng bán có trong thực đơn/ tạp chí đặt trên máy bay cho đến khi thanh toán cho tiếp viên" thuộc thang đo "Sự am hiểu về giá" có hệ số tương quan biến tổng chỉ đạt 0.147 (nhỏ hơn 0.3) làm cho hệ số Cronbach Alpha chung của thang đo chỉ đạt mức 0.573 (nhỏ hơn 0.7) nên tác giả quyết định loại biến quan sát này nhằm cải thiện độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo. Sau khi tiến hành loại bỏ biến KNW_2 và kiểm định lại thang đo, tác giả đã có được kiểm định chính thức với các hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu này cho thấy, 4 thang đo đều đạt được độ tin cậy có ý nghĩa, cụ thể là thang đo ***Sự trải nghiệm dịch vụ*** (Cronbach's Alpha = 0,804); thang đo ***Sự am hiểu về giá*** (Cronbach's Alpha = 0,704); thang đo ***Thông tin về giá*** (Cronbach's Alpha = 0,729); thang đo ***Giá cả mong đợi*** (Cronbach's Alpha = 0,817); thang đo ***Nhận thức tính công bằng của giá*** (Cronbach's Alpha = 0,805).

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig=0.000 < 0.5). Hệ số KMO = 0.854 > 0.5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 4 nhân tố được trích ra từ phân tích

EFA. Giá trị Eigenvalues = 1.144 >1 là đạt yêu cầu. Giá trị tổng phương sai trích: 67.342 (đạt yêu cầu). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và đạt giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig=0.000 < 0.5). Hệ số KMO = 0.730 > 0.5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 1 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA. Giá trị Eigenvalues = 4.038 >1: đạt yêu cầu. Giá trị tổng phương sai trích: 50.479 (đạt yêu cầu). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5: đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo "Nhận thức tính công bằng về giá" đạt giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 5 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích bao gồm 16 biến quan sát.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Theo kết quả phân tích thì giá trị sig. < 0.05 tương đương với độ tin cậy 95% thì nhân tố đó được chấp nhận, có nghĩa là nó có sự tác động đến Nhận thức tính công bằng của giá. Kết quả hồi quy cho thấy có 3 nhân tố thỏa mãn điều kiện là: Sự trải nghiệm dịch vụ, Thông tin về giá và Giá cả mong đợi. Vì nhân tố Sự am hiểu về giá có Sig. = 0.290 > 0.05 nên không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy này.

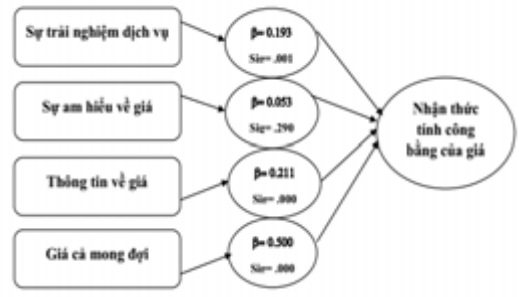
Từ kết quả hồi quy đa biến, phương trình hồi quy tuyến tính đo lường mức độ nhận thức về tính công bằng của giá đối với dịch vụ bổ sung trên chuyến bay của hãng hàng không Vietjet Air như sau:

Nhận thức tính công bằng của giá = 0.193 * Sự trải nghiệm dịch vụ + 0.211 * Thông tin về giá + 0.500 * Giá cả mong đợi

Ba yếu tố ảnh hưởng nhận thức tính công bằng của giá có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: (1) Giá cả mong đợi; (2) Thông tin về giá; (3) Sự trải nghiệm dịch vụ.

Mô hình cho thấy các yếu tố độc lập đều ảnh hưởng thuận chiều đến nhận thức tính công bằng của giá ở độ tin cậy 95%. Qua phương trình hồi quy, ta thấy nếu giữ nguyên các yếu tố độc lập còn lại không đổi, thì khi điểm đánh giá về "Giá cả mong đợi" tăng lên 1 thì Nhận thức tính công bằng của giá tăng trung bình lên 0,5 điểm. Tương tự như vậy, ta thấy khi điểm đánh giá về "Thông tin về giá" và "Sự trải nghiệm dịch vụ" tăng lên 1 thì Nhận thức tính công bằng của giá tăng trung bình lên lần lượt là 0,211 điểm và 0,193 điểm (trong điều kiện các yếu tố khác không đổi). Như vậy, yếu tố "Giá cả mong đợi" có tác động mạnh nhất đến Nhận thức tính công bằng của giá; trong khi đó, yếu tố "Sự trải nghiệm dịch vụ" lại có tác động ít nhất đến Nhận thức tính công bằng của giá. Với số lượng quan sát hợp lệ trong mẫu là 253, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 67,34% trong thay đổi Nhận thức tính công bằng của giá.

4.5 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu



Hình 2: Kết quả hồi quy

Sau khi tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với mức ý nghĩa thống kê 5% cho thấy:

Yếu tố "Trải nghiệm về dịch vụ", "Thông tin về giá" và " Giá cả mong đợi" có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Do đó các yếu tố này có tương quan có ý nghĩa với Nhận thức tính công bằng của giá ở mức ý nghĩa 5%. Hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0.193, 0.211 và 0.500 > 0 cho thấy mối quan hệ giữa yếu tố "Trải nghiệm về dịch vụ", "Thông tin về giá" và " Giá cả mong đợi" và " Nhận thức tính công bằng của giá" là mối quan hệ cùng chiều. Vì vậy, giả thuyết H1, H3, H4 được chấp nhận.

Yếu tố "Sự am hiểu về giá" có mức ý nghĩa Sig. = 0,290 > 0,05. Do đó, yếu tố này không có ý nghĩa trong mô hình. Vì vậy, giả thuyết H2 không được chấp nhận.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Dựa trên lý thuyết về công bằng và các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đã tìm ra có

3 yếu tố ảnh hưởng đến Nhận thức về sự công bằng của giá đối với hành khách khi sử dụng dịch vụ bổ sung của hãng hàng không Vietjet Air, đó là: Sự trải nghiệm dịch vụ, thông tin về giá và giá cả mong đợi. Sau khi phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS cho ra kết quả là có ba yếu tố với 13 biến quan sát (có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%) ảnh hưởng đến Nhận thức tính công bằng của giá sắp theo thứ tự từ cao đến thấp: (1) Giá cả mong đợi; (2) Thông tin về giá; (3) Sự trải nghiệm dịch vụ; Yếu tố "Sự am hiểu về giá" ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê đến Nhận thức tính công bằng của giá.

Kết quả của nghiên cứu góp phần xây dựng một khung lý thuyết mới về hành vi khách hàng đối với dịch vụ bổ sung. Từ đó góp phần giúp hãng hàng không Vietjet Air xác định rõ tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến Nhận thức của khách hàng về tính công bằng của giá cụ thể như việc thiết lập mức giá cho các dịch vụ bổ sung trên chuyến bay một cách hợp lý phù hợp với mong đợi của hành khách khi sử dụng dịch vụ. Như vậy hành khách sẽ cảm thấy hài lòng, yêu thích và tiếp tục sử dụng sản phẩm của hãng.

Song song với việc đẩy mạnh việc thông tin một cách rõ ràng và minh bạch về những chính sách, giá và dịch vụ của hãng để tạo sự tin tưởng cho hành khách khi lựa chọn dịch vụ; việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm bổ trợ hữu ích, thiết thực cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ trên chuyến bay của hãng.

6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế không tránh khỏi. Thứ nhất, sự giới hạn về nguồn tài liệu tham khảo đối với mảng đề tài "Nhận thức tính công bằng của giá" làm hạn chế việc lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến khái niệm nghiên cứu cũng như xây dựng thang đo cho khái niệm. Cần có những nghiên cứu tiếp theo chuyên sâu hơn hoặc tiến hành nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động khác mà đề tài còn chưa đề cập đến.

Thứ hai, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong một doanh nghiệp của ngành hàng không, cụ thể trong bài nghiên cứu là hãng hàng không Vietjet Air. Hướng phát triển tiếp theo cần phải có các nghiên cứu tương tự để kiểm chứng và so sánh đối chiếu kết quả nghiên cứu từ đó tìm ra đặc thù của từng ngành kinh tế khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmat (2011). *Factor influencing perception of price fairness and customer response behaviors*. International Business and Tourism Society. 1307-1629, 2011, 3(1)
2. Bolton, L. E., Warlop, L. and Alba, J. W. (2003). *Consumer perceptions of price (un)fairness*. Journal of Consumer Research, 29, 474-491.
3. Chung, J.Y and Petrick, J.F. (2013). *Price fairness of arlines ancillary fees. An attributional approach*. Journal of Travel Research 52(2): 261-274.
4. Chung (2017). *Price fairness and PWYW (pay what you want): a behavioral economics perspective.* Journal of Revenue and Pricing Management, 119, 106-772.
5. Cockrill, A. and Goode, M.M.H. (2010). *Perceived price fairness and price decay in the DVD market*. Journal of Product and Brand Management, 19(5), 367-374.
6. Gielissen, R., Dutilh, C. E. and Graafland, J. J. (2008). *Perceptions of price fairness: An empirical research.* Business and Society, 47(3), 370-389.
7. IdeaWorks, 2011. *Profit from innovation: benefits of ancillary revenue reach all over the world*. Ancillary revenue report series for 2011.
8. Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B. and Wright, P.M. (2010). *Human Resource Managemen*t. 7th Edition, MacGraw-Hill, Chicago.
9. Sinclair, J. M. (Ed.) (2010). *Collins English Dictionary & Thesaurus.* 2nd edition, Great Britain: HarperCollins Publisher.
10. Xia, L. and Monroe, K. B. (2005). *Comparison process and consequences of price fairness perceptions*. Advances in Consumer Research, 32, 387-388.