

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH**

---

**NGUYỄN VĂN HỮU**

**ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**  
**ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC THAM GIA HỘI CHỢ,**  
**TRIỂN LÃM TẠI TP.HCM**

**LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - THÁNG 7/2018**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH**

---

**NGUYỄN VĂN HỮU**

**ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC THAM GIA HỘI CHỢ, TRIỂN  
LÃM TẠI TP.HCM**

**Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**Mã số: 60340102**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS NGUYỄN MINH HÀ**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – THÁNG 7/2018**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Nguyễn Văn Hữu, học viên cao học khóa 2015 - 2017 – Ngành Quản trị kinh doanh, trường Đại học Ngoại ngữ và Tin học thành phố Hồ Chí Minh (Huflit). Tôi cam đoan luận văn ***“Đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh”*** là do bản thân tôi thực hiện.

Tôi xin cam đoan tất cả các số liệu sử dụng trong luận văn này được thu thập từ nguồn thực tế và hoàn toàn trung thực. Các nghiên cứu, luận văn, tài liệu của người khác được sử dụng trong luận văn này được trích dẫn đúng quy định.

Các kết quả trong luận văn là trung thực và chưa công bố trên bất cứ phương tiện thông tin nào.

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Văn Hữu**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài luận văn này, tôi đã được rất nhiều sự động viên, hướng dẫn và hỗ trợ của giáo viên, gia đình, bạn bè và đồng nghiệp.

Lời đầu tiên, tôi xin phép được gửi lời biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến thầy PGS. TS Nguyễn Minh Hà đã tận tình hướng dẫn, định hướng và góp ý cho tôi trong suốt quá trình thực hiện để hoàn thành luận văn này.

Tiếp đến tôi xin cảm ơn gia đình đã tạo điều kiện và động viên tinh thần để Tôi an tâm theo học và hoàn thành bài luận văn này.

Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn những người bạn, đồng nghiệp đã tận tình hỗ trợ, góp ý cho tôi trong thời gian học tập và nghiên cứu.

Tôi xin cảm ơn quý thầy, cô trường Đại học Ngoại ngữ và Tin học thành phố Hồ Chí Minh đã nhiệt tình giảng dạy và giúp đỡ cho tôi suốt khóa học. Đồng thời, cảm ơn quý thầy, cô Ban hợp tác và Đào tạo sau đại học trường Đại học Ngoại ngữ và Tin học thành phố Hồ Chí Minh đã nhiệt tình giúp đỡ, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tôi học tập tại trường.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù tôi đã hết sức cố gắng để hoàn thiện luận văn, trao đổi và tiếp thu ý kiến đóng góp của Quý thầy, cô, gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, tham khảo nhiều tài liệu, song cũng không tránh khỏi hạn chế trong nghiên cứu. Tôi rất mong nhận được những thông tin phản hồi và ý kiến đóng góp từ Quý thầy cô và bạn đọc nhằm giúp bài luận văn này hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

TP.HCM, ngày 17 tháng 7 năm 2018

**Nguyễn Văn Hữu**

## **DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

ANOVA:	Analysis of Variance – Phân tích phương sai.
EFA:	Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá.
HCTLTM:	Hội chợ, triển lãm thương mại.
KMO:	Hệ số Kaiser – Mayer – Olkin.
Sig:	(Significance level) - Mức ý nghĩa.
SPSS:	Statistical Package for Social Science – Phần mềm chuyên xử lý thống kê trong các ngành khoa học xã hội.
VIF:	Variance Inflation Factor – Hệ số phóng đại phương sai.
WOM:	Word of Mouth.

## DANH MỤC CÁC HÌNH

	<b>Trang</b>
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ triển lãm qua cảm nhận của khách hàng tham gia triển lãm viễn thông châu á (ITU Telecom Asia) .....	21
Hình 2.2: Mô hình các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia hội chợ triển lãm tại Việt Nam.....	22
Hình 2.3: Mô hình đánh giá chất lượng hội chợ, triển lãm của Chin-Tsai Lin & Chiu Wen Lin (2013).....	23
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tham gia lặp lại hội chợ .....	23
Hình 2.5: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ Hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp.....	25
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề nghị .....	33
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	35
Hình 4.1: Thống kê giới tính đáp viên .....	50
Hình 4.2: Thống kê chức vụ đáp viên.....	50
Hình 4.3: Thống kê ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp.....	51
Hình 4.4: Thống kê về quy mô của doanh nghiệp .....	51
Hình 4.5: Thống kê về số lần tham gia hội chợ.....	52
Hình 4.6: Mô hình nghiên cứu chính thức .....	68

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	<b>Trang</b>
Bảng 3.1: Các biến quan sát cho yếu tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng ..	41
Bảng 3.2: Các biến quan sát cho yếu tố Môi trường xung quanh.....	42
Bảng 3.3: Các biến quan sát cho yếu tố Dịch vụ địa điểm.....	43
Bảng 3.4: Các biến quan sát cho yếu tố Quản lý hội chợ .....	44
Bảng 3.5: Các biến quan sát cho yếu tố Marketing hội chợ.....	45
Bảng 3.6: Các biến quan sát cho yếu tố Tiếp tục tham gia lại hội chợ .....	45
Bảng 3.7: Thang đo nghiên cứu chính thức.....	46
Bảng 4.1: Thống kê mô tả các biến định lượng .....	52
Bảng 4.2: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng .....	58
Bảng 4.3: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng sau khi loại biến TK5 .....	59
Bảng 4.4: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Môi trường xung quanh.....	60
Bảng 4.5: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Địa điểm hội chợ.....	60
Bảng 4.6: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Quản lý hội chợ .....	61
Bảng 4.7: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Marketing hội chợ.....	62
Bảng 4.8: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ .....	63
Bảng 4.9: Kết quả phân tích EFA thang đo các biến độc lập.....	65
Bảng 4.10: Kết quả phân tích EFA thang đo biến phụ thuộc.....	67
Bảng 4.11: Kết quả phân tích tương quan .....	70
Bảng 4.12: Các hệ số xác định mô hình hồi quy.....	71
Bảng 4.13: Hệ số phương sai ANOVA <sup>a</sup> của hồi quy tuyến tính .....	72
Bảng 4.14: Hệ số hồi quy Coefficients <sup>a</sup> .....	72
Bảng 4.15: Kết quả kiểm định các giả thuyết .....	78

## MỤC LỤC

	<b>Trang</b>
Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn .....	ii
Danh mục các chữ viết tắt.....	iii
Danh mục các hình.....	iv
Danh mục các bảng .....	v
Mục lục.....	vi
Tóm tắt luận văn.....	ix
<b>CHƯƠNG 1: ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>1</b>
1.1. Lý do nghiên cứu.....	1
1.2. Câu hỏi nghiên cứu .....	3
1.3 Mục tiêu nghiên cứu.....	4
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài .....	4
1.6. Kết cấu luận văn.....	5
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>7</b>
2.1. Khái niệm về hội chợ, triển lãm thương mại .....	7
2.2. Lý thuyết về hành vi mua của tổ chức (B2B) .....	8
2.2.1. Đặc điểm của thị trường tổ chức.....	8
2.2.2. Hành vi mua và quyết định mua của tổ chức.....	9
2.2.3. Quá trình ra quyết định mua của tổ chức.....	9
2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của tổ chức .....	12
2.3. Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	14
2.3.1. Khái niệm về dịch vụ .....	14
2.3.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ.....	15
2.4. Khái niệm về sự hài lòng và ý định mua lặp lại của khách hàng.....	16



2.4.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng .....	16
2.4.2 Khái niệm về ý định mua lặp lại của khách hàng .....	17
2.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua lặp lại của khách hàng ...	19
2.6. Các nghiên cứu trước .....	20
2.6.1. Mô hình nghiên cứu của Jung (2005) .....	20
2.6.2. Mô hình nghiên cứu của Trần Lý Hà Mi (2012) .....	21
2.6.3. Mô hình nghiên cứu của Chin-Tsai Lin & Chiu Wen Lin (2013) ..	22
2.6.4. Mô hình nghiên cứu của Myong Jae Lee và cộng sự (2014).....	22
2.6.5. Mô hình nghiên cứu của Đoàn Quốc Sĩ (2015) .....	23
2.7. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị .....	24
2.7.1. Thiết kế và dàn dựng gian hàng .....	24
2.7.2. Môi trường xung quanh.....	27
2.7.3. Dịch vụ địa điểm hội chợ .....	28
2.7.4. Quản lý hội chợ .....	30
2.7.5. Marketing cho hội chợ .....	30
2.7.6. Ý định tiếp tục tham gia hội chợ.....	31
2.7.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	32
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>34</b>
3.1. Quy trình nghiên cứu .....	34
3.2. Thiết kế nghiên cứu.....	35
3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ (Nghiên cứu định tính) .....	35
3.2.2. Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng).....	36
3.3. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu .....	37
3.3.1. Mẫu nghiên cứu.....	37
3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	37
3.4. Xây dựng thang đo .....	40
3.4.1. Thang đo về yếu tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng.....	40

3.4.2. Thang đo về yếu tố Môi trường xung quanh .....	41
3.4.3. Thang đo về yếu tố Dịch vụ địa điểm.....	42
3.4.4. Thang đo về yếu tố Quản lý hội chợ.....	42
3.4.5. Thang đo về yếu tố Marketing cho hội chợ.....	43
3.4.6. Thang đo về yếu tố Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.....	44
3.5. Thang đo nghiên cứu chính thức.....	44
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>48</b>
4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu .....	48
4.2. Thống kê mô tả các biến .....	51
4.3. Kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha .....	56
4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	57
4.3.2. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc.....	62
4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các thang đo.....	63
4.4.1. Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo các biến độc lập.....	63
4.4.2. Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo các biến phụ thuộc .....	66
4.5. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau phân tích EFA.....	67
4.6. Phân tích tương quan và hồi qui tuyến tính bội .....	68
4.6.1. Phân tích tương quan .....	68
4.6.2. Phân tích hồi qui tuyến tính bội.....	70
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>79</b>
5.1. Kết luận .....	79
5.2. Kiến nghị.....	80
5.3. Những hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	84
5.3.1. Những hạn chế của đề tài.....	84
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	85
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>86</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>92</b>

## TÓM TẮT LUẬN VĂN

Đề tài đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tham gia lại hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh là một trong những nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực hội chợ, triển lãm tại Việt Nam.

Trên nền tảng lý thuyết hành vi mua của tổ chức; Lý thuyết mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL; Các nghiên cứu về Ý định mua lặp lại; Các nghiên cứu trong lĩnh vực hội chợ, triển lãm của các tác giả trên thế giới và tại Việt Nam, nghiên cứu đưa ra mô hình tác động của yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh gồm 05 yếu tố: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh (3) Dịch vụ địa điểm (4) Quản lý hội chợ (5) Marketing cho hội chợ với 30 biến quan sát.

Quy trình nghiên cứu được trải qua 02 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ (định tính) và nghiên cứu chính thức (định lượng). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng hình thức thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia là những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hội chợ, những người chịu trách nhiệm chính trong các công ty tổ chức hội chợ, các công ty cung cấp dịch vụ liên quan và đại diện doanh nghiệp đã tham gia hội chợ, triển lãm để làm rõ các thành phần nghiên cứu, điều chỉnh tên gọi các thành phần cho phù hợp; đồng thời điều chỉnh thang đo, bảng câu hỏi trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi (trực tiếp và email) kết quả thu được 168 phiếu hợp lệ được làm sạch và đưa vào phân tích và kiểm định mô hình.

Dữ liệu sau khi được thu thập được làm sạch, mã hóa, nhập liệu và phân tích thông qua phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Với 30 biến quan sát

ban đầu được đo lường qua thang đo Likert 5 mức độ, thông qua các bước đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA đã loại khỏi 01 biến quan sát không đạt tiêu chuẩn, 29 biến quan sát còn lại được rút trích thành 05 nhân tố biến độc lập được đặt tên lần lượt là: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh (3) Dịch vụ địa điểm (4) Quản lý hội chợ (5) Marketing cho hội chợ tác động đến 01 nhân tố biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 05 nhóm nhân tố tác động đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: (1) Marketing cho hội chợ, (2) Địa điểm, (3) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (4) Quản lý hội chợ, (5) Môi trường xung quanh, cả năm yếu tố trên đều tác động cùng chiều đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đưa những giải pháp đề xuất cho các đơn vị tổ chức hội chợ nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ hội chợ để thu hút các doanh nghiệp tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm.

## **CHƯƠNG 1**

### **ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

#### **1.1. Lý do nghiên cứu**

Trong quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt nam hiện nay, dịch vụ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế đất nước, cũng như chiếm tỉ trọng cao trong tổng sản phẩm quốc dân GDP so với ngành công nghiệp và nông nghiệp. Dịch vụ là lĩnh vực rất đa dạng và phong phú, phát triển không ngừng theo sự phát triển của kinh tế - xã hội trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Theo số liệu thống kê của Tổng cục thống kê, trong năm 2015 cơ cấu nền kinh tế khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 17,00%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 33,25%; khu vực dịch vụ chiếm 39,73%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 10,02%, trong năm 2016 cơ cấu nền kinh tế khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 16,32%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 32,72%; khu vực dịch vụ chiếm 40,92%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 10,04%, riêng trong 6 tháng đầu năm 2017, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 15,06%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 32,76%; khu vực dịch vụ chiếm 41,84%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 10,34%.

Trong các loại hình dịch đó có dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại. Hội chợ, triển lãm thương mại là một hoạt động xúc tiến thương mại đã xuất hiện trên thế giới từ rất lâu nhưng ở Việt Nam chỉ mới xuất hiện trong những năm gần đây. Hội chợ, triển lãm có vai trò không chỉ thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp sản xuất mà còn góp phần không nhỏ vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Thông qua các Hội chợ, triển lãm thương mại các doanh nghiệp có cơ hội gặp gỡ giao lưu, giới thiệu, quảng bá sản phẩm nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, đầu tư, chuyển giao công nghệ...; đồng thời doanh nghiệp tham gia hội chợ nhằm khảo sát thị trường, thị hiếu khách hàng và giới thiệu trực tiếp sản

phẩm của mình đến với người tiêu dùng góp phần làm tăng doanh thu của doanh nghiệp.

Cùng với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ, ngành dịch vụ tổ chức hội chợ đang ngày càng chứng tỏ tầm quan trọng và ảnh hưởng của mình đối với nền kinh tế. Tuy nhiên, do hoạt động tổ chức hội chợ là một dịch vụ nên chất lượng của dịch vụ là không đồng nhất và các nhà cung cấp dịch vụ không thể chắc chắn rằng dịch vụ mà mình cung cấp đúng với hoàn toàn những nội dung đã công bố trước đó. Vì vậy, trong quá trình hoạt động tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại (HCTLTM) cũng còn nhiều vấn đề tồn tại và bất cập từ phía các đơn vị tổ chức, các đơn vị tham gia, cũng như chất lượng tổ chức các Hội chợ, triển lãm chưa cao, thiếu tính chuyên nghiệp chưa đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp khi tham gia hội chợ.

Trong quá trình tổ chức hội chợ, không phải ở bất kỳ hội chợ nào cũng thành công như mong đợi của các nhà tổ chức, nhất là trong bối cảnh HCTLTM được tổ chức rất nhiều như hiện nay (Theo Sở Công Thương thành phố Hồ Chí Minh, trong năm 2015 có gần 400 HCTLTM; năm 2016 có hơn 450 HCTLTM; riêng trong năm 2017 có hơn 600 HCTLTM được xác nhận đăng ký tổ chức trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh), dẫn đến tình trạng cạnh tranh giữa các đơn vị tổ chức hội chợ trong công tác mời gọi gian hàng ngày càng gay gắt, bên cạnh các đơn vị tổ chức chuyên nghiệp, uy tín đã tạo được lòng tin từ các doanh nghiệp tham gia trưng bày, thì còn nhiều nhà tổ chức hội chợ vì chạy theo lợi nhuận trước mắt nên tổ chức các hội chợ kém chất lượng làm mất lòng tin của khách hàng vào thị trường hội chợ. Trong tình hình cạnh tranh hiện nay, các nhà tổ chức hội chợ muốn tồn tại và phát triển, đòi hỏi họ phải nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động cung cấp dịch vụ, hoàn thiện công tác tổ chức, cũng như có chiến lược quảng bá hiệu quả cho thương hiệu sự kiện mình tổ chức nhằm đảm ứng các nhu cầu ngày càng cao của các khách hàng khi tham gia hội chợ.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thì yếu tố khách hàng là yếu tố hàng đầu quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh

nghiệp. Do đó, đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng. Khi khách hàng càng thỏa mãn, hài lòng khi sử dụng dịch vụ so với kỳ vọng của họ sẽ góp phần tác động đến ý định gắn bó và tiếp tục tham gia lại hội chợ của khách hàng, giúp các đơn vị tổ chức hội chợ có thể giữ chân được những khách hàng cũ, cũng như thu hút thêm các khách hàng mới sử dụng dịch vụ của mình. Nghiên cứu nhằm giúp các nhà tổ chức hội chợ hiểu thêm về đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ hội chợ, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Mặc dù thị trường dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại ở Việt Nam hiện nay đã có nhiều cải tiến và phát triển vượt bậc so trước kia. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều tồn tại và hạn chế, chưa ngang tầm với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, tôi chọn nghiên cứu đề tài ***“Đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh”***, nhằm xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ thông qua đánh giá của khách hàng tác động đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp, từ đó đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm duy trì, tăng cường những yếu tố tích cực và khắc phục những hạn chế, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, góp phần nâng cao vị thế thị trường dịch vụ HCTLTM ở Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

## **1.2. Câu hỏi nghiên cứu**

Nghiên cứu này sẽ trả lời các câu hỏi sau đây:

- Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm thương mại?
- Những yếu tố nào tác động đến ý định tiếp tục tham gia Hội chợ, triển lãm của khách hàng?
- Các giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam?

### **1.3. Mục tiêu nghiên cứu**

Nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu như sau:

- Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.
- Sự tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm thương mại.
- Đề xuất một số giải pháp rút ra từ kết quả nghiên cứu nhằm giúp doanh nghiệp tổ chức hội chợ hiểu rõ hơn về cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hội chợ và tác động của nó đến ý định tham gia lại hội chợ, triển lãm thương mại của khách hàng.

### **1.4. Đối tượng nghiên cứu và Phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ và ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.
- Phạm vi nghiên cứu: Các doanh nghiệp đã tham gia các Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Đối tượng khảo sát: Đối tượng khảo sát là những người có quyền quyết định hoặc ảnh hưởng lớn đến quyết định tham gia hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh của doanh nghiệp.
- Thời gian nghiên cứu thực hiện trong năm 2017.

### **1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

Đề tài thực hiện có một số ý nghĩa sau:

Tầm quan trọng của nghiên cứu này là nhấn mạnh đến cảm nhận, đánh giá của khách hàng về các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ và tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ của doanh nghiệp. Nghiên cứu này giúp cho các nhà tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại có



cái nhìn đầy đủ hơn về cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức hội chợ, trong tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ hội chợ của các doanh nghiệp diễn ra sôi động, môi trường cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ hơn với sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà cung cấp dịch vụ hội chợ triển lãm chuyên nghiệp. Đồng thời, đề xuất các giải pháp góp phần giúp các nhà tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại chuyên nghiệp có cái nhìn tổng quát về cảm nhận của khách về chất lượng dịch vụ hội chợ, có các chiến lược Marketing nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới tham gia hội chợ và góp phần hoàn thiện và phát triển dịch vụ tổ chức hội chợ tại Việt Nam.

### **1.6. Kết cấu luận văn**

Đề tài thực hiện gồm có 05 chương như sau:

Chương 1 - Đặt vấn đề nghiên cứu. Chương này nêu lên lý do nghiên cứu; câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu; đối tượng, phạm vi nghiên cứu và ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu.

Chương 2 - Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Chương này trình bày các cơ sở lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ, hành vi mua của khách hàng tổ chức, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ triển lãm, ý định tiếp tục tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp và mối liên hệ giữa các cơ sở lý thuyết, cũng như tổng quan về các nghiên cứu liên quan, từ đó đưa ra cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 3 - Phương pháp nghiên cứu. Mục đích chương này đưa ra các phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng. Việc xây dựng thang đo, cách chọn mẫu, xác định mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu, quá trình thu thập dữ liệu bằng bảng câu. Xây dựng mô hình nghiên cứu, định nghĩa các biến độc lập và phụ thuộc.

Chương 4 - Kết quả nghiên cứu. Chương này trình bày việc xử lý, phân tích các dữ liệu đã thu thập từ bảng câu hỏi khảo sát bằng phần mềm SPSS. Cụ thể phân tích độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy, kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến

quyết định tiếp tục tham gia hội chợ triển lãm của doanh nghiệp, toàn bộ kết quả nghiên cứu chính thức có được qua quá trình xử lý và phân tích dữ liệu.

Chương 5 - Kết luận và kiến nghị. Từ các kết quả nghiên cứu sau khi phân tích dữ liệu đưa ra các kết luận, nêu lên điểm hạn chế của đề tài, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hội chợ, triển lãm để giúp các nhà tổ chức có các giải pháp nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới tham gia hội chợ, triển lãm.

## **CHƯƠNG 2**

### **CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

Chương 1, nghiên cứu đã giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu. Chương này trình bày những nội dung cơ bản về các lý thuyết liên quan để làm nền tảng cho nghiên cứu, bao gồm: khái niệm về hội chợ, triển lãm thương mại, chất lượng dịch vụ, hành vi và quyết định mua của tổ chức và mối quan hệ giữa các khái niệm, từ đó đặt ra các giả thuyết nghiên cứu và xây dựng mô hình phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

#### **2.1. Khái niệm về Hội chợ, triển lãm thương mại**

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ (Luật Thương mại, 2005).

Kinh doanh dịch vụ Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân kinh doanh dịch vụ này cung ứng dịch vụ tổ chức hoặc tham gia Hội chợ, triển lãm thương mại cho thương nhân khác để nhận thù lao dịch vụ tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại (Luật Thương mại, 2005).

Hội chợ, triển lãm thương mại có đặc điểm là có tính xác định về thời gian, địa điểm và nội dung, có nhà cung ứng dịch vụ và có khách hàng sử dụng hoặc mua dịch vụ đó và có sự tham gia của nhiều thương nhân, thông qua hội chợ doanh nghiệp có cơ hội quảng bá hình ảnh, thương hiệu và sản phẩm, tìm kiếm khách hàng để xúc tiến mua bán hàng hóa và giao kết hợp đồng. Tổ chức hội chợ, triển lãm là một loại hình dịch vụ nên cũng có các đặc điểm như các loại hình dịch vụ khác. Dịch vụ có những đặc điểm riêng giúp phân biệt với hàng hóa hữu hình, sự khác biệt này được thể hiện ở 4 đặc điểm cơ bản như: Tính vô hình (Intangible); Tính không đồng nhất

(Heterogeneity); Tính không thể tách rời (Inseparability) và tính không thể lưu trữ (Highly perishable) (Parasuraman và cộng sự, 1985).

## **2.2. Lý thuyết về hành vi mua của tổ chức (B2B)**

### **2.2.1. Đặc điểm của thị trường tổ chức**

Theo Kotler (1967), thị trường tổ chức (B2B) là thị trường bao gồm tất cả những tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ để sử dụng vào quá trình sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho những khách hàng khác.

Về cơ bản thị trường tổ chức cũng giống như thị trường người tiêu dùng, cả hai thị trường này đều bao gồm những người đóng vai trò mua và đưa ra những quyết định mua để thỏa mãn các nhu cầu. Nhưng trên nhiều phương diện khác, thị trường tổ chức khác hẳn với những thị trường tiêu dùng. Những khác biệt chủ yếu nằm trong cấu trúc thị trường và đặc tính về nhu cầu, bản chất của tổ chức mua hàng, các loại quyết định mua hàng và quá trình ra quyết định mua của tổ chức (Kotler và Armstrong, 2012).

Thị trường tổ chức có một số đặc điểm khác so với thị trường người tiêu dùng (B2C): Ít người mua hơn nhưng khối lượng mua lớn hơn so với thị trường người tiêu dùng; nhu cầu của người mua ở thị trường tổ chức xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng; quan hệ giữa khách hàng và nhà cung ứng rất chặt chẽ và có mối quan hệ gắn bó lâu dài; người mua tập trung theo vùng địa lý; nhu cầu phát sinh; nhu cầu không co giãn (hệ số co giãn của cầu theo giá thấp); nhu cầu có tính biến động mạnh (nhu cầu đối với tư liệu sản xuất có xu hướng dễ biến động hơn so với nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng). Một tỉ lệ phần trăm nhỏ của sự gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng có thể dẫn đến một tỷ lệ gia tăng lớn trong nhu cầu tư liệu sản xuất; người mua ở thị trường tổ chức có tính chuyên nghiệp hơn so với người tiêu dùng họ luôn có những kiến thức chuyên sâu về sản phẩm, dịch vụ; quyết định mua của khách hàng tổ chức thường phức tạp, quá trình ra quyết định lâu hơn (Kotler và Armstrong, 2012).

Từ những đặc điểm trên cho thấy rằng có một số vấn đề cần lưu ý như sau:

trong thị trường doanh nghiệp, do mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và nhà cung cấp thường dẫn đến một hành động đáp ứng nhu cầu khách hàng đôi khi chỉ có lợi đối với một người mua thôi. Khi sản phẩm mà càng theo nhu cầu của khách hàng thì sẽ càng rủi ro cho nhà cung cấp trong việc phụ thuộc vào khách hàng và khả năng đàm phán của nhà cung cấp cũng sẽ ở thế yếu hơn. Nếu càng đáp ứng nhu cầu của một khách hàng thái quá nó sẽ làm xấu đi mối quan hệ của nhà cung cấp với khách hàng khác (Kotler, 1967).

### **2.2.2. Hành vi mua và quyết định mua của tổ chức**

Theo Wind và Thomas (1980), hành vi mua của tổ chức là quá trình bao gồm có nhiều người tham gia. Lượng mua các đơn vị sản phẩm thay đổi theo nhu cầu đối với từng chủng loại sản phẩm, loại hình mua hàng và từng loại tổ chức.

Theo Kotler (2003), quyết định mua của tổ chức là những hành động có ý thức theo một cách nào đó (mua bây giờ hay mua tương lai). Quyết định mua liên quan đến việc đánh giá lựa chọn và thường bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm, những quy trình và mục tiêu của tổ chức.

### **2.2.3. Quá trình ra quyết định mua của tổ chức**

Theo Robinson (1967), quá trình ra quyết định mua của tổ chức bao gồm 8 bước: (1) nhận diện nhu cầu, (2) tìm kiếm thông tin, (3) phát triển quy cách sản phẩm, (4) tìm kiếm nhà cung cấp, (5) phân tích đề xuất, (6) đánh giá các yếu tố, (7) quyết định đặt hàng (8) phản hồi và đánh giá.

*Nhận diện nhu cầu:* Quá trình mua bắt đầu khi ai đó trong doanh nghiệp nhận ra một vấn đề hay nhu cầu được đáp ứng bằng việc mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Nhận thức vấn đề có thể là kết quả từ tác nhân bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp. Sau khi nhận thức nhu cầu, người mua tiến hành mô tả tổng quát về nhu cầu với việc xác định các đặc điểm và số lượng của mặt hàng có nhu cầu. Đối với mặt hàng thông thường giai đoạn này không gặp trở ngại nhiều, đối với mặt hàng phức tạp, người mua phải làm việc với những người có chuyên môn,

người sử dụng, cố vấn để có được đặc điểm thứ cần mua. Họ phải xác định tầm quan trọng của độ tin cậy, độ bền, giá cả và những thuộc tính mong muốn khác.

*Tìm kiếm thông tin:* Sau khi nhận diện nhu cầu giai đoạn tiếp theo trong quá trình mua của tổ chức là tìm kiếm thông tin liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có nhu cầu một cách rộng rãi và quy trình đánh giá tương tự như những người tiêu dùng sử dụng khi tham gia vào mua hàng.

*Phát triển quy cách sản phẩm:* Bước tiếp theo, các tổ chức mua hàng sẽ phát triển quy cách kỹ thuật của mặt hàng, thường là với sự hỗ trợ phân tích giá trị sản phẩm của nhóm kỹ thuật.

*Tìm kiếm nhà cung cấp:* Giai đoạn tổ chức mua cố gắng tìm kiếm những nhà cung cấp tốt nhất cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Trong đó các yếu tố như thương hiệu, giá cả, chất lượng sản phẩm từ nhà sản xuất sẽ được tổ chức xem xét tới.

*Phân tích các tiêu chuẩn:* Ở giai đoạn này, người mua sẽ yêu cầu nhà cung cấp đủ tiêu chuẩn đưa ra các đề xuất chào hàng. Một số nhà cung cấp sẽ gửi catalog hoặc cử nhân viên bán hàng đến giao dịch. Một số trường hợp khi sản phẩm phức tạp hoặc có giá cao người mua thường sẽ yêu cầu các đề xuất chào hàng bằng văn bản hoặc thuyết trình chính thức từ các nhà cung ứng tiềm năng.

*Đánh giá các yếu tố:* Giai đoạn khi người mua xem xét các đề xuất chào hàng và chọn lựa một hoặc nhiều nhà cung ứng. Trong quá trình chọn lựa nhà cung ứng, trung tâm mua hàng thường thảo ra bản kê các tiêu chuẩn mong muốn được các nhà cung ứng đáp ứng và tầm quan trọng tương đối của những tiêu chuẩn đó, bao gồm cả chất lượng sản phẩm và dịch vụ, độ tin cậy của thời gian giao hàng, hành vi đạo đức của doanh nghiệp, truyền thông trung thực và giá cả cạnh tranh. Thành viên của trung tâm mua sắm sẽ xếp hạng các nhà cung ứng dựa trên các tiêu chuẩn này và chọn ra nhà cung ứng tốt nhất.

*Quyết định đặt hàng:* Giai đoạn này, người mua sẽ soạn thảo đơn đặt hàng cuối cùng, đưa ra các chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, thời hạn giao hàng, các chính sách về trả lại hàng, bảo hành. Trong trường hợp bảo trì, sửa chữa và vận

hành người mua có thể sử dụng hợp đồng khung chứ không đặt hàng định kỳ. Hợp đồng khung tạo ra mối quan hệ dài hạn, trong đó người bán hứa hẹn tái cung cấp cho người mua khi cần thiết với mức giá thỏa thuận trong một khoảng thời gian quy định.

*Đánh giá kết quả thực hiện:* Ở giai đoạn này, người mua xem xét lại các kết quả thực hiện với nhà cung cấp. Người mua có thể liên hệ với người sử dụng nhờ họ đánh giá mức độ hài lòng. Việc đánh giá kết quả giúp người mua cân nhắc việc mua tiếp, mua lại có thay đổi hoặc từ chối người bán. Công việc của người bán là giám sát các yếu tố tương tự được sử dụng bởi người mua để đảm bảo rằng người bán tạo ra sự hài lòng giống như mong đợi của người mua.

Tất cả 8 giai đoạn này đều được áp dụng trong tình huống mua phục vụ nhiệm vụ mới và một số giai đoạn có thể được bỏ qua trong hai tình huống mua sắm khác, đó là mua lặp lại có thay đổi và mua lặp lại không thay đổi và được vận dụng theo 3 tình huống mua là: mua mới, mua lặp lại trực tiếp và mua lặp lại có thay đổi.

- *Mua mới:* Là tình huống mua hàng, trong đó tổ chức lần đầu tiên mua sản phẩm, dịch vụ, tình huống này đòi hỏi khách hàng phải thu thập nhiều thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ. Đây là tình huống mua chứa đựng nhiều rủi ro đến từ cả trong nội bộ của tổ chức lẫn yếu tố khách quan bên ngoài có thể từ nhà cung cấp hoặc người mua.

- *Mua lặp lại không thay đổi:* Là tình huống mua hàng mà tổ chức đặt hàng lại theo thói quen mà không có bất kỳ sự điều chỉnh nào. Điều này thường được bộ phận cung ứng đặt hàng như thường lệ.

- *Mua lặp lại có thay đổi:* Là một tình huống mua hàng, trong đó các tổ chức muốn thay đổi các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, các điều khoản, hoặc thay đổi nhà cung cấp. Những nhà cung cấp được chọn trước đây bắt đầu lo lắng và buộc phải tìm cách giữ chân khách hàng. Còn đối với những người không được chọn thì đây là cơ hội.

Theo Webster và Wind (1972), trong quá trình ra quyết định mua của tổ chức thì vai trò và ảnh hưởng tới quyết định mua của các thành viên tham gia là khác nhau và thay đổi qua các giai đoạn, cũng như quy mô và số lượng mua của các tổ chức này.

Các ảnh hưởng còn tùy thuộc vào vai trò mà cá nhân đó thể hiện trong quy trình mua sản phẩm hay dịch vụ, có những nhóm người tham gia vào quá trình mua của tổ chức như sau:

*Người gác cửa (gatekeepers):* Là những người có ảnh hưởng và có vai trò điều khiển các dòng thông tin và việc tiếp cận những người ra quyết định.

*Những người ảnh hưởng (influencers):* Là những cá nhân hay nhóm người thường xuyên có ý kiến hoặc quan điểm liên quan góp phần ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực trong việc ra quyết định mua hay không mua sản phẩm, dịch vụ của tổ chức.

*Người quyết định (deciders):* Là những người thực sự có quyền ra quyết định cuối cùng mua hay không mua hàng hóa, dịch vụ.

*Người mua (purchasers):* Là người thực hiện các công việc liên quan nhằm triển khai quyết định mua của tổ chức.

*Người sử dụng (users):* Là những người trực tiếp sử dụng hàng hóa hay dịch vụ được mua từ tổ chức mua.

#### **2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của tổ chức**

Webster và Wind (1972) đã phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của tổ chức thành bốn nhóm yếu tố chính: *Môi trường* (Mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế; Giá trị đồng tiền; Các điều kiện cung cấp; Tốc độ thay đổi công nghệ; Sự phát triển về chính trị, pháp luật; Sự phát triển về cạnh tranh); *Tổ chức* (Mục tiêu; Chính sách; Cơ cấu tổ chức; Hệ thống quy trình); *Quan hệ cá nhân* (Sự ảnh hưởng; Ý kiến chuyên môn thẩm quyền; Động lực) và *Cá nhân* (Tuổi tác; Trình độ học vấn; Vị trí công tác; Động cơ; Nhân cách Xu hướng; Phong cách mua).



Những yếu tố này được Kotler và Armstrong (2012) cụ thể hóa như sau:

*Yếu tố môi trường:* Các tổ chức mua hàng thông thường chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố trong môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, chẳng hạn như mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế và giá trị đồng tiền. Một yếu tố môi trường khác là nguồn cung cấp nguyên liệu chủ yếu. Các tổ chức mua hàng cũng chịu ảnh hưởng bởi sự phát triển của công nghệ, thay đổi về chính trị và cạnh tranh từ các đối thủ trong môi trường kinh doanh. Cuối cùng phong tục văn hóa cũng có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến phản ứng của tổ chức mua hàng đối với hành vi của những người làm tiếp thị, đặc biệt trong môi trường tiếp thị quốc tế.

*Các yếu tố tổ chức:* Mỗi tổ chức đều có mục tiêu, chiến lược, cơ cấu, hệ thống và các quy trình của riêng mình. Những câu hỏi thường được đặt ra: Có bao nhiêu người tham gia vào quyết định mua hàng của tổ chức? Họ bao gồm những ai? Tiêu chuẩn đánh giá là gì? Chính sách và giới hạn của nhà cung cấp với người mua hàng này là như thế nào?

*Các yếu tố quan hệ cá nhân:* Trung tâm mua hàng bao gồm nhiều người tham gia, những người có ảnh hưởng lẫn nhau. Vì vậy, các yếu tố quan hệ cá nhân cũng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của tổ chức. Những người có vị trí cao nhất khi tham gia trung tâm mua hàng luôn có ảnh hưởng lớn nhất. Người tham gia mua hàng có ảnh hưởng đến quyết định mua vì họ kiểm soát quy trình thưởng, phạt, được quý mến, có chuyên môn đặc biệt hay có mối quan hệ thân thiết với những người mua quan trọng khác. Các yếu tố quan hệ cá nhân thường rất tế nhị.

*Các yếu tố cá nhân:* Mỗi người tham gia quyết định mua hàng của tổ chức đều có động cơ, nhận thức và xu hướng của riêng họ. Những yếu tố cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, thu nhập, nhân cách và phản ứng trước những rủi ro. Do đó, người mua hàng khác nhau cũng có phong cách mua khác nhau. Những người mua có chuyên môn thường thực hiện các phân tích cận kề về những đề xuất chào hàng có tính cạnh tranh trước khi lựa

chọn một nhà cung cấp. Những người mua khác có thể là những nhà đàm phán dựa trên trực quan, những người tinh thông trong việc tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp để đạt được thỏa thuận tốt nhất.

## **2.3. Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ**

### **2.3.1. Khái niệm về dịch vụ**

Khi đề cập đến khái niệm về dịch vụ tức là nói đến những hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. Dịch vụ là một loại hàng hóa kinh tế đặc biệt, vô hình và khác biệt so với các sản phẩm hàng hóa hữu hình khác và qua đó có rất nhiều khái niệm được trích dẫn từ các nhà nghiên cứu khác nhau về dịch vụ:

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng dịch vụ có ý nghĩa khá rộng và có sự khác biệt so với hàng hóa hay sản phẩm hữu hình và có những nét đặc trưng giúp phân biệt với hàng hóa hay sản phẩm hữu hình, sự khác biệt này được thể hiện ở 4 đặc điểm cơ bản như: *Tính vô hình* (Intangible); *Tính không đồng nhất* (Heterogeneity); *Tính không thể tách rời* (Inseparability) và *tính không thể lưu trữ* (Highly perishable).

Zeithaml và cộng sự (1996) cho rằng dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời và không có khả năng lưu trữ. Theo Kotler và Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố, mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật (Luật giá, 2013).

Nhìn chung các định nghĩa đều thống nhất dịch vụ là sản phẩm lao động

không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng.

### 2.3.2. Chất lượng dịch vụ

Theo Lehtinen và Lehtinen (1982), chất lượng dịch vụ bao gồm các thành phần “*sự tương tác*”, “*phương tiện vật chất*” và “*yếu tố tập thể*” của chất lượng.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ về kết quả sử dụng dịch vụ. Nếu kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có sự cách biệt lớn so với kết quả thực hiện nghĩa là chất lượng cảm nhận thấp và khách hàng sẽ không hài lòng. Parasuraman và các cộng sự (1985) đã phát triển một công cụ đo lường nguyên gốc gồm 22 biến quan sát (SERVQUAL), được sử dụng rộng rãi nhiều nhất trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Thang đo này cung cấp cho các nhà nghiên cứu về khả năng đo lường khoảng cách giữa sự thực thi dịch vụ và sự mong đợi của khách hàng (*5 khoảng cách*), bao gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ: *Độ tin cậy* (thể hiện qua năng lực thực hiện dịch vụ được mong đợi đáng được tín nhiệm, đúng thời hạn và phù hợp); *Sự đáp ứng* (bao hàm sự sẵn lòng cung cấp dịch vụ nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng); *Sự đảm bảo* (hay còn gọi là năng lực phục vụ, đề cập đến kiến thức và cách phục vụ nhã nhặn, niềm nở của nhân viên); *Sự thấu hiểu* (thể hiện sự quan tâm, chú ý đến từng khách hàng); *Tính hữu hình* (bao gồm những phương tiện vật chất, trang thiết bị, biểu hiện bề ngoài của nhân viên như ngoại hình, trang phục). Tuy nhiên, không phải dịch vụ nào cũng dựa trên 5 thành phần này, tùy theo loại hình dịch vụ khác nhau mà có sự khác biệt giữa các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ. Có thể nói nó là một khái niệm nhiều khía cạnh. Như vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ trong lý thuyết dịch vụ là chất lượng cảm nhận được của khách hàng.

Hiện nay, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL được sử dụng phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau (bán lẻ, ngân hàng, bệnh viện, bảo hiểm, du lịch,...). Thang đo của mô hình được thiết kế dựa trên 5

yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, gồm: *Phương diện hữu hình; Tin cậy, Đáp ứng; Năng lực phục vụ, Đồng cảm*. Tuy nhiên, các nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ hội chợ, triển lãm hiện nay vẫn còn hạn chế, đặc biệt là tại thị trường Việt Nam. Dựa trên mô hình đánh giá chất lượng SERVQUAL, tác giả Jung (2005) đã đưa ra các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ, triển lãm thông qua cảm nhận của khách hàng bao gồm: *Quản lý gian hàng (Booth management); Đăng ký (Registration); Nội dung (Contents); Thu hút gian hàng và trưng bày (Exhibition and booth attractiveness); Cách bố trí gian hàng và chức năng (Booth layout and function); Tiếp cận/ Kết nối (Access)*. Theo nghiên cứu của Chin-Tsai Lin và Chiu Wen Lin (2013), cho rằng có 6 yếu tố tạo thành chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm gồm: *Marketing cho triển lãm (Exhibition Marketing); Thiết kế triển lãm (Exhibition design); Môi trường xung quanh (Surrounding environment); Nhân sự phục vụ (Service personnel); Quản lý gian hàng (Booth management); Thông tin dịch vụ (Service information)*. Myong Jae Lee, Sanggun Lee, Young Min Joo (2014), cho rằng gồm 4 yếu tố cấu thành chất lượng hội chợ như: *Thiết kế và xây dựng gian hàng (Booth design and layout); Hậu cần (Exhibition logistics); Dịch vụ địa điểm (Venue services); Quản lý (Show management)*.

Đối với mỗi loại hình dịch vụ khác nhau thì khách hàng sẽ có những cảm nhận, đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ, cũng như có các yếu tố khác nhau cấu thành chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là việc các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng với dịch vụ đó. Vì thế, chất lượng dịch vụ chủ yếu do khách hàng xác định, mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt. Chính vì chất lượng dịch vụ do khách hàng quyết định nên chất lượng ở đây sẽ mang tính chất chủ quan, nó phụ thuộc vào mức độ nhu cầu, cùng mong đợi, kỳ vọng của khách hàng, vì vậy mỗi dịch vụ khách hàng sẽ có những cảm nhận khác nhau, dẫn đến việc đánh giá chất lượng cũng khác nhau.

## **2.4. Khái niệm về sự hài lòng và ý định mua lặp lại của khách hàng**

### **2.4.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng**

Theo Oliver (1980), sự hài lòng của khách hàng là một hàm ý của chất lượng sản phẩm, dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng và sự mong đợi của chính khách hàng. Nếu mong đợi của khách hàng lớn hơn chất lượng sản phẩm, dịch vụ, khách hàng sẽ thất vọng. Nếu như chất lượng sản phẩm, dịch vụ tốt hơn sự mong đợi, khách hàng sẽ hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái cảm giác mà kết quả từ một quá trình cảm nhận, so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ so với những kỳ vọng của họ (Armstrong và Kotler, 1996).

Khi khách hàng hài lòng với một sản phẩm hay dịch vụ của một nhà cung cấp nào đó, nó được thể hiện bằng những hành động lặp đi lặp lại việc mua hay giới thiệu cho khách hàng mua hàng hóa, dịch vụ của nhà cung cấp đó.

#### **2.4.2. Ý định mua lặp lại của khách hàng**

Theo Jackson (1985), định nghĩa ý định mua lại là hành vi tiêu dùng đo lường mức độ sẵn sàng tiếp tục, gia tăng hoặc giảm nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ của một nhà cung cấp hiện tại. Theo Fornell (1992) cho rằng ý định mua lại được xem như là việc tái sử dụng một dịch vụ của nhà cung cấp trong tương lai.

Theo Janes và Sasser (1995), ý định mua lặp lại là hành vi xuất phát bởi lòng trung thành của khách hàng, khi khách hàng trung thành với một thương hiệu có nhiều khả năng thương hiệu đó hoặc các sản phẩm của thương hiệu đó cho các khách hàng khác. Theo Oliver (1999), cho rằng việc mua lặp lại là một ý định tốt, một cam kết sâu sắc đối với một thương hiệu và tác giả đã liên kết yếu tố trung thành với ý định mua lặp lại.

Tầm quan trọng của việc mua lặp lại và duy trì khách hàng: Theo Janes và Sasser (1995), khách hàng mua lặp lại hoặc duy trì khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất đối với các công ty muốn thành công và có lẽ là khái niệm quan trọng nhất trong tiếp thị. Theo Rosenberg và Czepiel (1984, chi phí của việc tìm kiếm một khách hàng mới được cho là gấp khoảng "6 lần" so với chi phí của việc giữ khách hàng hiện tại. Do đó, các công ty đang tập trung, nỗ lực vào việc giữ khách hàng hiện tại hoặc làm cho họ mua lại, thay vì tập trung vào việc tìm kiếm các

khách hàng mới (DeSouza, 1992).

Theo Cronin và cộng sự (2000), ý định mua lặp lại của khách hàng hoặc duy trì khách hàng được coi là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công trong chiến lược tiếp thị và phòng thủ kinh doanh của công ty. Vấn đề cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, việc tìm kiếm khách hàng mới sẽ tốn nhiều thời gian và chi phí nên các doanh nghiệp đang tập trung vào chiến lược phòng thủ, họ tập trung vào việc duy trì các khách hàng hiện tại hoặc làm cho họ mua lại chứ không phải là chủ yếu tập trung vào khách hàng mới và tăng thị phần.

Duman và Matila (2005), ý định mua lặp lại được biểu thị bằng hành vi mua lại và quan trọng là khi người sử dụng có ý định mua lại thì sẽ mua lại sản phẩm hay dịch vụ đó khi có nhu cầu. Việc đo lường khả năng mua lại của người tiêu dùng thường được thu thập từ việc khảo sát người tiêu dùng hiện tại về xu hướng mua cùng loại nhãn hàng, cùng loại sản phẩm của cùng một nhà cung cấp. Ranaweera và Prabhu (2003) cho rằng ý định mua lặp lại là xu hướng tương lai của một khách hàng để tiếp tục ở lại với nhà cung cấp dịch vụ của họ. Theo Boonlertvanich (2011), ý định mua lặp lại đơn giản là khả năng sử dụng một thương hiệu đã sử dụng một lần nữa trong tương lai.

Như vậy, ý định mua lại của khách hàng thể hiện khả năng sẽ mua lại, sử dụng lại đối với cùng một sản phẩm, dịch vụ hoặc mua lại, sử dụng lại sản phẩm, dịch vụ của cùng một nhà cung cấp mà khách hàng đã sử dụng. Việc giữ chân khách hàng sử dụng lại sản phẩm, dịch vụ của công ty giúp công ty giảm chi phí đáng kể. Để xác định mức độ khả năng mua lại của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ chúng ta dùng phương pháp khảo sát đối với khách hàng hiện tại về ý định mua sản phẩm dịch vụ của công ty mà họ đã sử dụng dịch vụ trước đó.

Tóm lại, từ các nghiên cứu nêu trên, ý định mua lại của khách hàng trong nghiên cứu này được hiểu rằng đó chính là ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ trong tương lai của doanh nghiệp đối với hội chợ của cùng một đơn vị tổ chức mà họ đã từng tham gia trước đó.

## **2.5. Mối quan hệ của chất lượng dịch vụ và ý định mua lặp lại của khách hàng**

Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua lại của khách hàng, cũng như lòng trung thành, mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau của các nhà nghiên cứu, đối với mỗi loại hình dịch vụ khách hàng sẽ có những cảm nhận, đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ, cũng như tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng.

Trong lĩnh vực bán lẻ, nhiều nghiên cứu của các tác giả đã cho thấy có sự liên kết giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tại Việt Nam, tiêu biểu là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), tác giả đã chỉ ra chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như gia tăng lòng trung thành của họ đối với dịch vụ siêu thị. Sự hài lòng được xem như là một tiền đề của lòng trung thành, thu hút nhiều khách hàng mới, làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của tổ chức. Theo Phan Chí Anh và cộng sự (2016), nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại các chuỗi cửa hàng tiện ích tại Hà Nội cho thấy các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ (*Yếu tố hữu hình; Chính sách; Tương tác cá nhân*) có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ Hội chợ triển lãm, theo nghiên cứu của Jung (2005); Myong Jae Lee và cộng sự (2014); Wu, Hung-Che và cộng sự (2016), cho thấy có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tham gia lặp lại Hội chợ. Ngoài ra, theo Đoàn Quốc Sĩ (2015), nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp, cho rằng chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố tác động tích cực đến ý định tái tham gia hội chợ của doanh nghiệp.

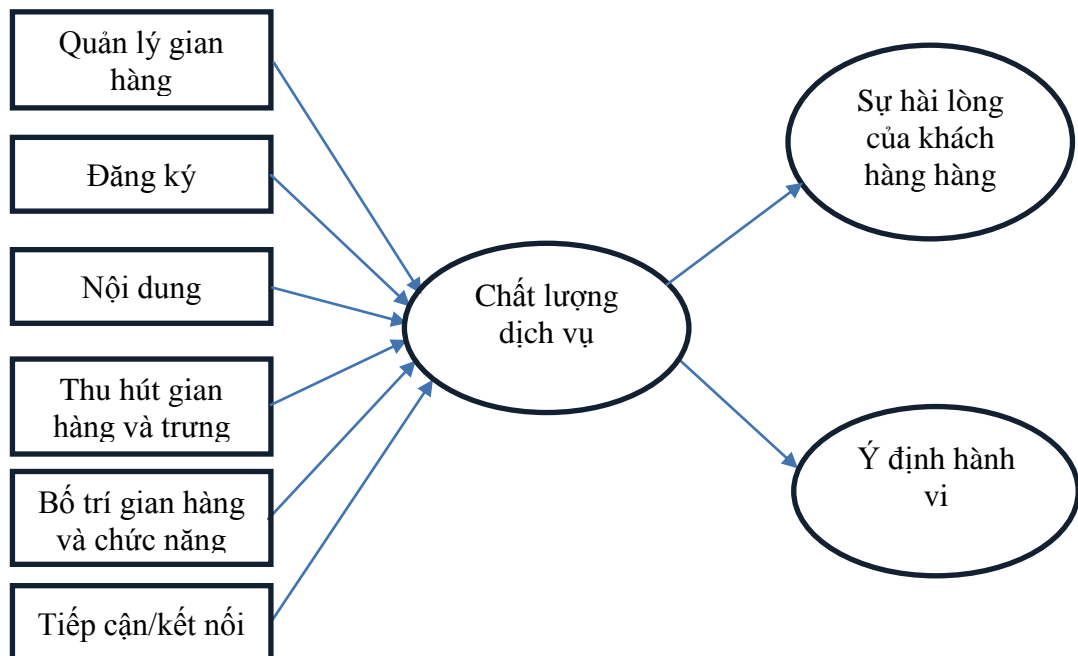
Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua lại của khách hàng, mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau của các nhà nghiên cứu về

mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự lựa chọn của khách hàng hay ý định mua lại. Nhìn chung, theo các nghiên cứu thì chất lượng dịch vụ sẽ tác động đến sự thỏa mãn và hành vi khách hàng, nên khi tìm hiểu về chất lượng dịch vụ theo đánh giá của khách hàng sẽ giúp các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ hiểu về nhu cầu của khách hàng, đồng thời dự đoán được tâm lý hành vi khách hàng nói chung và ý định mua lặp lại của khách hàng nói riêng.

## 2.6. Các nghiên cứu trước

### 2.6.1. Mô hình nghiên cứu của Jung (2005)

Nghiên cứu của Jung (2005) về chất lượng dịch vụ triển lãm qua đánh giá của khách hàng tham gia triển lãm viễn thông châu á (ITU Telecom Asia) tổ chức tại Hàn Quốc cho thấy các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm (*Quản lý gian hàng; Đăng ký; Nội dung; Thu hút gian hàng và trưng bày; Cách bố trí gian hàng và chức năng; Kết nối/Tiếp cận*) tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định hành vi của nhà khách hàng, hình 2.1.



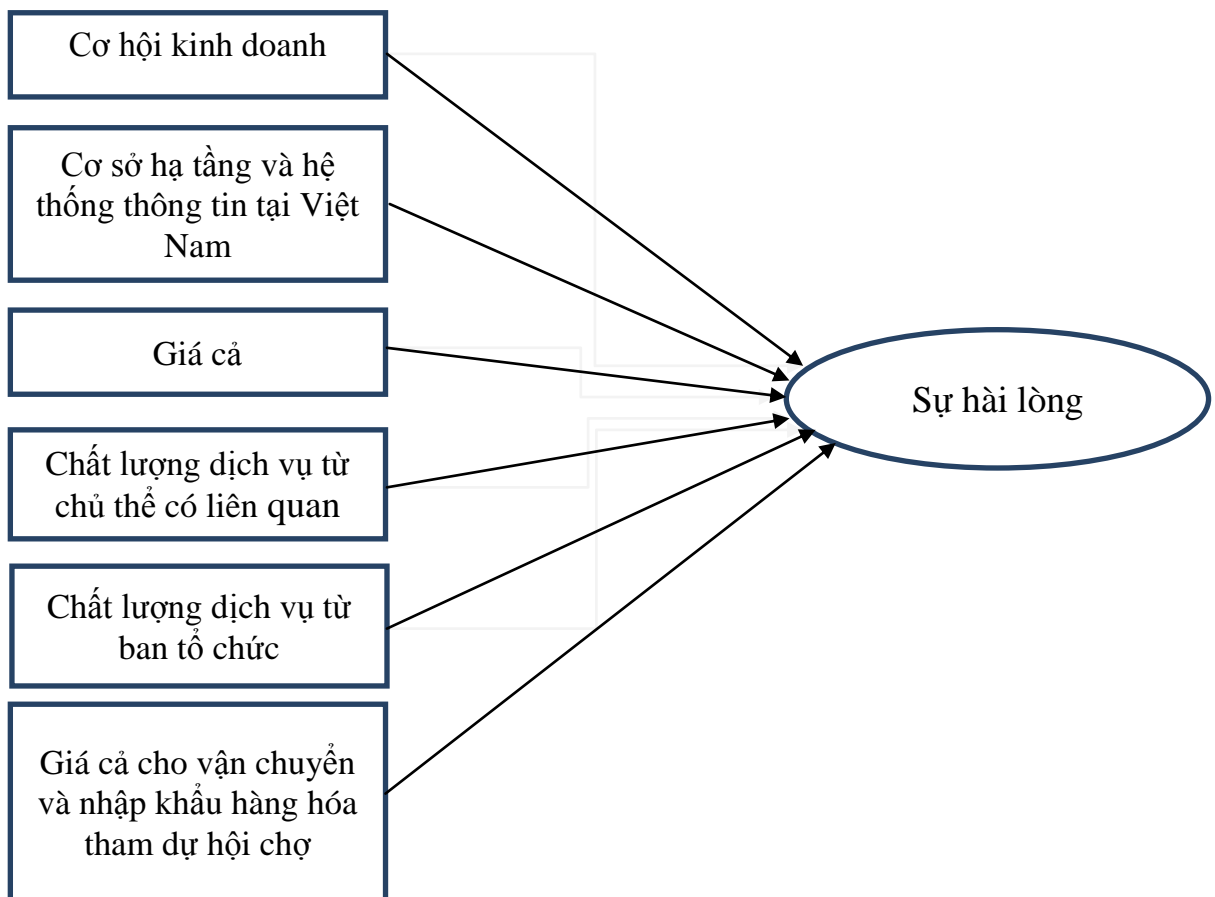
Nguồn: Jung (2005)

**Hình 2.1:** Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ triển lãm (ITU Telecom Asia)



### 2.6.2. Mô hình nghiên cứu của Trần Lý Trà Mi (2012)

Theo nghiên cứu của Trần Lý Trà Mi (2012) nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia hội chợ triển lãm tại Việt Nam. Kết quả cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của các công ty nước ngoài khi tham gia Hội chợ, triển lãm tại Việt Nam và sau khi phân tích hồi quy thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự thỏa mãn là: (1) Cơ hội kinh doanh, (2) Cơ sở hạ tầng và hệ thống thông tin tại Việt Nam, (3) Giá cả để tham dự hội chợ triển lãm; (4) Chất lượng dịch vụ từ chủ thể có liên quan; (5) Chất lượng dịch vụ từ ban tổ chức và (6) Giá cả cho vận chuyển và nhập khẩu hàng hóa tham dự hội chợ, triển lãm, hình 2.2.

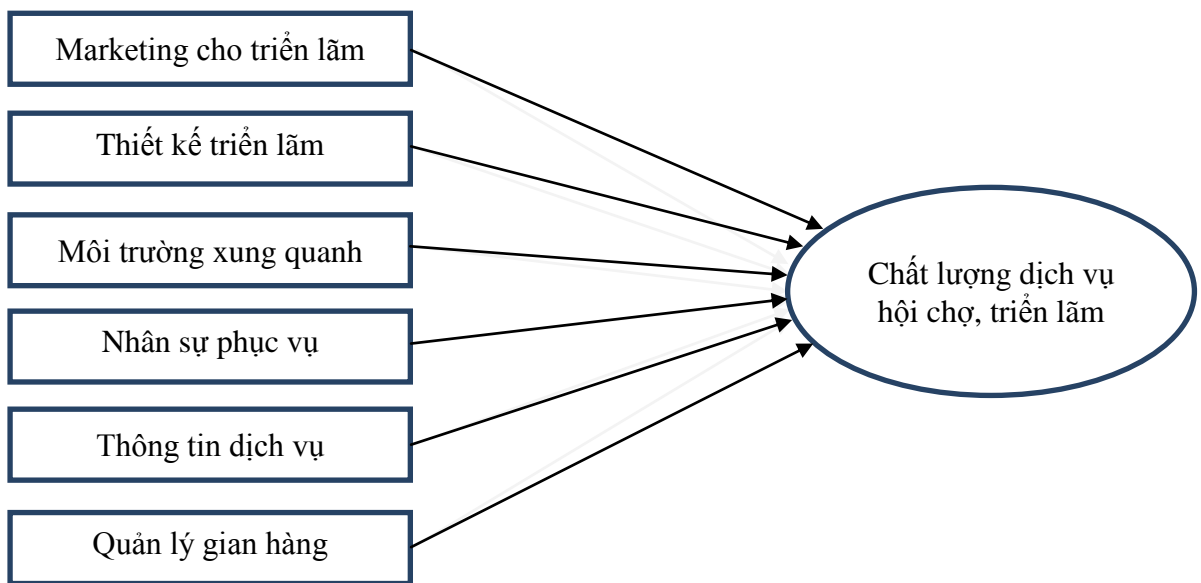


Nguồn: Trần Lý Trà Mi (2012)

**Hình 2.2:** Mô hình các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia hội chợ triển lãm tại Việt Nam

### 2.6.3. Mô hình đánh giá chất lượng hội chợ triển lãm của Lin và Lin (2013)

Theo Chin-Tsai Lin và cộng sự (2013), nghiên cứu về các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm, kết quả cho thấy có 6 yếu tố tạo thành chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm gồm: *Marketing cho triển lãm (Exhibition Marketing)*; *Thiết kế triển lãm (Exhibition design)*; *Môi trường xung quanh (Surrounding environment)*; *Nhân sự phục vụ (Service personnel)*; *Quản lý gian hàng (Booth management)*; *Thông tin dịch vụ (Service information)*, hình 2.3.

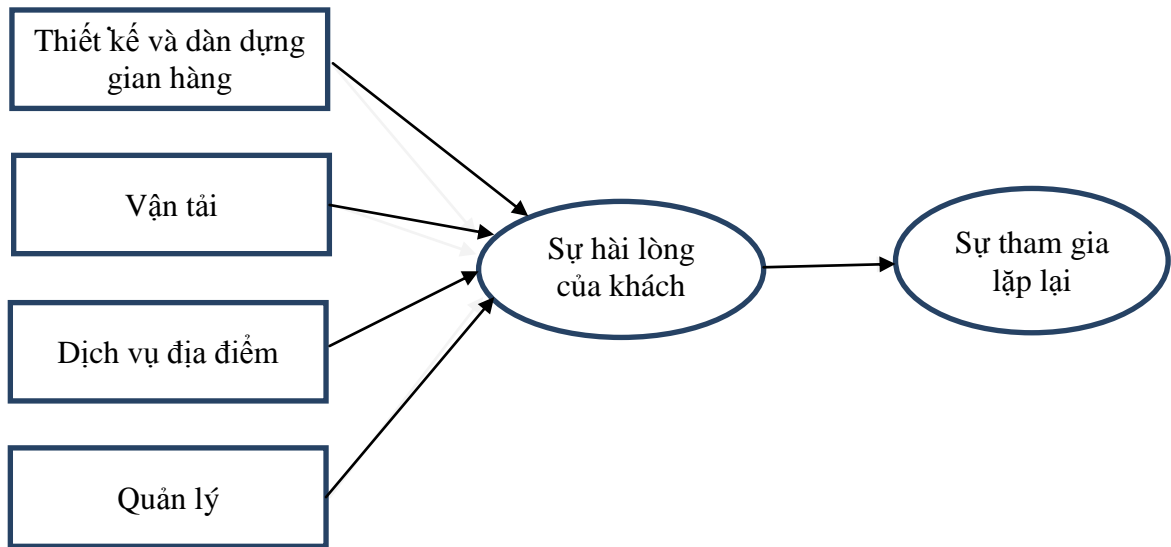


Nguồn: Chin-Tsai Lin và cộng sự (2013)

**Hình 2.3:** Mô hình đánh giá chất lượng hội chợ, triển lãm của Lin và Lin (2013)

### 2.6.4. Mô hình nghiên cứu của Myong Jae Lee và cộng sự (2014)

Nghiên cứu của Myong Jae Lee và cộng sự (2014), nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tham gia lặp lại hội chợ tại các triển lãm ở Hồng Kông cho thấy các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ (*Thiết kế và dàn dựng gian hàng; vận tải; Dịch vụ địa điểm; quản lý*) tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp trưng bày và ý định hành vi của khách hàng, hình 2.4.

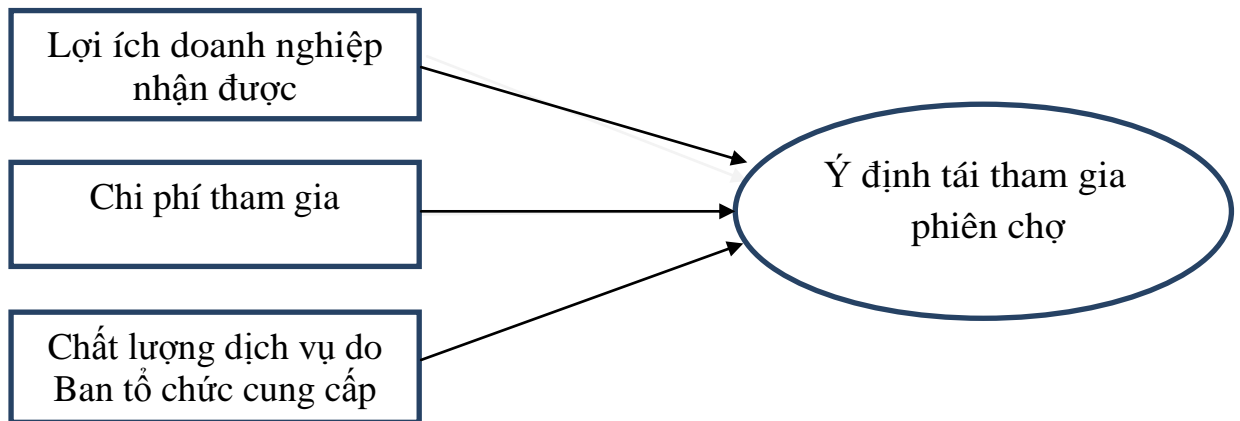


Nguồn: Myong Jae Lee và cộng sự (2014)

**Hình 2.4:** Mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tham gia lặp lại hội chợ

#### 2.6.5. Mô hình nghiên cứu của Đoàn Quốc Sĩ (2015)

Theo nghiên cứu của Đoàn Quốc Sĩ (2015) nghiên cứu về “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ Hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp*”, dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi mua của tổ chức, lý thuyết mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL, SERVPERF, các nghiên cứu về ý định mua lặp lại trong lĩnh vực dịch vụ B2B và các nghiên cứu trong lĩnh vực Hội chợ, triển lãm của các tác giả trên thế giới và tại Việt Nam, nghiên cứu đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy có 03 yếu tố tác động đến ý định tái tham gia phiên chợ của doanh nghiệp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: (1) Chi phí tham gia, (2) Lợi ích doanh nghiệp nhận được, (3) Chất lượng dịch vụ từ Ban tổ chức. Cả ba yếu tố trên đều tác động cùng chiều đến ý định tái tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp, hình 2.5.



Nguồn: Đoàn Quốc Sĩ (2015)

**Hình 2.5:** Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ Hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp

## 2.7. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị

Dựa trên nghiên cứu của các tác giả Jung (2005), Chin -Tsai Lin và Chiu Wen Lin (2013), Myong Jae Lee và cộng sự (2014), các nghiên cứu về dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại, các nghiên cứu trước về hành vi mua của tổ chức và từ tham khảo ý của các chuyên gia tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chọn các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ hội chợ (*Thiết kế và dàn dựng gian hàng, Môi trường xung quanh, dịch vụ địa điểm, quản lý hội chợ, Marketing hội chợ*) để làm các biến độc lập tác động đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ của doanh nghiệp (biến phụ thuộc). Tác giả cũng bỏ qua yếu tố trung gian sự hài lòng, vì theo kết quả của các nghiên cứu trước, khách hàng sẽ mua lặp lại khi họ cảm thấy hài lòng, hay nói các khác khi các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm hài lòng về chất lượng dịch vụ thì sẽ có xu hướng, ý định tiếp tục tham gia hội chợ, triển lãm của cùng một nhà tổ chức trong những lần tiếp theo trong tương lai.

### 2.7.1. Thiết kế và dàn dựng gian hàng:

Whitfield và Webber (2011) cho rằng doanh nghiệp tham gia Hội chợ, triển lãm có thể được hưởng lợi từ thiết kế gian hàng hiệu quả với bảng hiệu thích hợp

và bố trí gian hàng thoải mái.

Thiết kế gian hàng triển lãm và cách bố trí sàn nhà có liên quan đáng kể đến tương tác của người tham dự. Các doanh nghiệp tham gia hội chợ muốn giao tiếp hiệu quả với khách tham quan triển lãm để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ trong một thời gian ngắn (Whitfield và cộng sự 2012). Whitfield và Webber (2011) đã thảo luận về hai khía cạnh chính của thiết kế gian hàng. Thứ nhất, gian hàng triển lãm cần đủ không gian để cho khách tham quan gian hàng, để họ có thể di chuyển thuận tiện quanh gian hàng. Khách hàng muốn đặt câu hỏi với các doanh nghiệp trưng bày trong không gian tương tác đầy đủ (Wan và Siu, 2012). Một khía cạnh quan trọng khác được các nhà trưng bày nhấn mạnh đến nội dung của thiết kế gian hàng: sản phẩm trưng bày, văn hóa bán hàng, kỹ năng của nhân viên gian hàng và bảng hiệu (Whitfield và Webber, 2011). Các nhà trưng bày triển lãm muốn thu hút sự chú ý của khách tham quan bằng cách sắp xếp và trưng bày các sản phẩm và dịch vụ của họ. Thiết kế gian hàng phải tạo điều kiện cho việc trưng bày sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả và do đó giúp khách tham quan tiếp cận, dễ dàng nhận ra các doanh nghiệp trưng bày và gian hàng trưng bày của họ (Lin và Lin, 2013).

Thông thường, vị trí gian hàng được bố trí ngẫu nhiên cho các đơn vị tham gia triển lãm. Trong khi một số doanh nghiệp trưng bày chọn các địa điểm được chỉ định để dàn dựng gian hàng, những doanh nghiệp khác có thể không hài lòng với các sắp đặt gian hàng (Rainbolt và cộng sự, 2012). Vị trí của gian hàng ảnh hưởng đến các không gian đi bộ, do đó ảnh hưởng đến số lượng khách tiếp cận và tương tác (Jung, 2005). Khi một gian hàng triển lãm nằm quá xa lối vào chính, khách tham quan có thể bỏ qua doanh nghiệp trưng bày.

Thiết kế và xây dựng gian hàng triển lãm có thể trực tiếp ảnh hưởng đến danh tiếng và hình ảnh của công ty trưng bày (Lin và Lin, 2013). Một gian hàng được thiết kế tốt với logo thương hiệu và các trang trí khác cho thấy giá trị thương hiệu đối với thị trường mục tiêu. Nghiên cứu thực nghiệm khẳng định rằng khách

tham quan triển lãm nhận thấy các doanh nghiệp trưng bày bằng các logo thương hiệu và trang trí của họ (Walsh và cộng sự, 2010). Theo P. Wan và Siu (2012) đã cho rằng khách tham quan triển lãm đánh giá các thương hiệu hoặc hình ảnh sản phẩm của nhà trưng bày thông qua thiết kế và xây dựng gian hàng tổng thể. Walsh và cộng sự (2010) cho rằng khách tham quan cũng có xu hướng chuyển sự chú ý của họ sang các hình ảnh thiết kế của gian hàng triển lãm và truyền miệng rộng rãi (Word of Mouth - WOM) cho người khác. Một thiết kế gian hàng giúp khách tham quan nhớ các doanh nghiệp trưng bày và thương hiệu của họ, điều này sẽ thu hút một lượng lớn người tiêu dùng ghé thăm gian hàng (Lin và Lin, 2013).

Trong một nghiên cứu thực nghiệm để phân tích các thành phần quan trọng của quản lý hội chợ hiệu quả, Jung (2005), Myong Jae Lee và cộng sự (2014) cho rằng Thiết kế và xây dựng gian hàng ảnh hưởng đến chất lượng tổng thể của sản phẩm đang được trưng bày và hình ảnh của các doanh nghiệp trưng bày và có tác động tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp trưng bày. Lin và Lin (2013) nhận thấy rằng Thiết kế và xây dựng gian hàng liên quan chặt chẽ đến sự hài lòng của doanh nghiệp trưng bày. Theo nghiên cứu thực nghiệm của Lee và Yeung (2009) cho rằng theo cảm nhận của các công ty tham gia triển lãm thiết kế gian hàng và cách bố trí là một thuộc tính quan trọng của dịch vụ hội chợ, triển lãm. Nghiên cứu của họ cho thấy kích thước, cách bố trí và vị trí của gian hàng là rất quan trọng cho sự hài lòng của các doanh nghiệp trưng bày. Các nghiên cứu thực nghiệm khác cũng đã chứng minh rằng thiết kế và xây dựng gian hàng là thành phần quan trọng nhất góp phần làm hài lòng các doanh nghiệp trưng bày (Hultsman, 2001).

Myong Jae Lee và cộng sự (2014), cho rằng thiết kế và dàn dựng gian hàng là yếu tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ hội chợ ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà trưng bày. Đối với cả nhà trưng bày và khách tham quan, gian hàng là nơi quan trọng nhất; đó là nơi trưng bày sản phẩm và tài liệu quảng cáo của họ và đáp ứng được các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm có thể hưởng lợi từ các gian hàng được thiết kế tốt với bảng hiệu, thiết bị, phương tiện video, trưng bày sản phẩm và tài liệu bán hàng. Doanh nghiệp

trung bày muốn có một gian hàng thoải mái với các khu vực trưng bày thích hợp vì đây là nơi họ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, gặp gỡ khách hàng tiềm năng và xây dựng thương hiệu hoặc hình ảnh công ty. Do đó, thiết kế gian hàng, đặc biệt là bố trí tổng thể là đặc tính dịch vụ quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà trưng bày. Ta có giả thuyết sau:

*H1: Thiết kế và dàn dựng gian hàng của hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

### **2.7.2. Môi trường xung quanh**

Môi trường xung quanh được công nhận là rất quan trọng đối với chất lượng dịch vụ hội chợ, triển lãm. Kim, Sun và Ap (2008) đã khảo sát các triển lãm được tổ chức tại Hồng Kông và cho thấy rằng các doanh nghiệp trưng bày quan tâm đến môi trường vật lý, bao gồm sự kết nối và chi phí, tiện lợi và dễ dàng tiếp cận thành phố, môi trường thoải mái và sạch sẽ, dịch vụ giải trí và sẵn có các thực phẩm đa dạng. Jung (2005) mô tả chất lượng dịch vụ triển lãm bao gồm trung tâm triển lãm ở một vị trí tốt và thời gian triển lãm thích hợp. Các tiêu chí liên quan đến thuận tiện giao thông (mật độ giao thông), khoảng cách đi lại từ trung tâm thành phố, dịch vụ ăn uống và môi trường xung quanh sạch.

Các doanh nghiệp trưng bày xem xét các khía cạnh vận chuyển cho việc trưng bày, chẳng hạn như khả năng tiếp cận, vận chuyển và thiết lập gian hàng, như là một đặc điểm dịch vụ quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà trưng bày triển lãm (Hultsman, 2001). Khả năng kết nối liên quan đến vị trí triển lãm, ảnh hưởng đến chi phí và thời gian đi lại của các doanh nghiệp tham gia hội chợ. Các doanh nghiệp tham gia hội chợ miễn cưỡng dành thêm thời gian và chi phí chỉ để tìm phương tiện vận chuyển để tham gia hội chợ, triển lãm (Lee, J và Min, 2013). Lee và Back (2007) cũng cho rằng khả năng tiếp cận vị trí là một thuộc tính quan trọng đối với các doanh nghiệp tiềm năng quyết định tham gia một hội chợ, triển lãm. Trong nỗ lực tìm kiếm các đặc trưng quan trọng khác của các doanh nghiệp trưng bày tại các hội chợ tại Hồng Kông, Lin và Lin (2013) đã kết luận

rằng vị trí triển lãm và khoảng cách đi du lịch của các doanh nghiệp tiềm năng thường xác định sự thành công hay thất bại của một sự kiện hội chợ, triển lãm.

Môi trường triển lãm tổng thể là một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến cảm nhận của doanh nghiệp bày về chất lượng dịch vụ tổng thể (Lee, J và Min, 2013). Giữ sàn triển lãm làm sạch sẽ ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của các doanh nghiệp trưng bày. Doanh nghiệp tham gia hy vọng môi trường thoải mái và đáng tin cậy vì môi trường đó ảnh hưởng đến các thể hiện hình ảnh của các sản phẩm hoặc dịch vụ được trưng bày (Lee, J và Min, 2013). Ta có giả thuyết sau:

*H2: Môi trường xung quanh của hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

### **2.7.3. Dịch vụ địa điểm hội chợ:**

Dịch vụ địa điểm hội chợ là một yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ triển lãm là sự sẵn có của các dịch vụ tại địa điểm triển lãm, cung cấp các dịch vụ cần thiết cho các đơn vị tham gia hội chợ (dịch vụ kinh doanh, kho chứa hàng hóa, micro và thiết bị âm thanh...). Sự thành công của một hội chợ, triển lãm phụ thuộc vào việc những người tham gia và khách tham quan có thể tương tác và đáp ứng được những yêu cầu của họ như thế nào. Để tạo thuận lợi cho những tương tác này, người tổ chức triển lãm phải cung cấp cho các đơn vị triển lãm những dịch vụ cần thiết. Người quản lý hội chợ phải liên lạc, tiếp xúc thường xuyên và liên tục với các đơn vị tham gia hội chợ, để hiểu những gì doanh nghiệp tham gia hội chợ cần làm và cố gắng hết sức để phục vụ nhu cầu của họ (Myong Jae Lee và cộng sự, 2014). Theo Hultman (2001), cho rằng nhà quản lý hội chợ nên đặt trường hợp mình là đôi giày của nhà trưng bày và suy nghĩ về cảm giác của họ khi trưng bày tại hội chợ của mình tổ chức.

Nhiều dịch vụ của địa điểm hội chợ đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của các nhà trưng bày trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Hung và cộng sự, 2011; Y. K. Wan, 2011; P. Wan và Siu, 2012). Các nhà tổ chức hội chợ xác định và cung cấp các dịch vụ địa điểm đa dạng cho các doanh nghiệp trưng bày để tăng



giá trị của sự kiện (Hung và cộng sự, 2011). Các dịch vụ cho các doanh nghiệp trung bày có thể bao gồm các dịch vụ kinh doanh như; micro, thiết bị nghe nhìn, truy cập internet; và các cơ sở lưu trú, thực phẩm và đồ uống, giải trí và vận chuyển (T. Lu và Cai, 2010; Y. K. Wan, 2011). Chất lượng và số lượng các dịch vụ khác nhau tại địa điểm được cung cấp bởi các nhà tổ chức triển lãm ảnh hưởng đến sự nhận thức của các doanh nghiệp trung bày về chất lượng dịch vụ và hình ảnh tổng thể của sự kiện (Gofman và cộng sự, 2011; Y. K. Wan, 2011).

Breiter và Milman (2007) cho rằng các đặc điểm của trung tâm hội nghị hội triển lãm mà các doanh nghiệp trung bày coi là quan trọng đối với địa điểm triển lãm. Thông qua một số nhóm các nhà trung bày, kết quả đã xác định 17 thuộc tính dịch vụ quan trọng của triển lãm và kiểm tra tầm quan trọng của mỗi thuộc tính dịch vụ thông qua khảo sát của các nhà trung bày tại hai hội chợ, triển lãm. Nghiên cứu thực nghiệm của họ đã khám phá ra rằng 4 yếu tố cơ bản của triển lãm mà doanh nghiệp tham gia cho rằng quan trọng nhất là: cơ sở được duy trì tốt, sạch sẽ chung của trung tâm hội nghị, sức chứa của trung tâm và hỗ trợ các đại diện của các đơn vị triển lãm. Thêm vào đó, trong nghiên cứu thực nghiệm để kiểm tra mối quan hệ giữa yếu tố dịch vụ và sự hài lòng của các nhà trung bày, họ đã khám phá ra rằng sự trải nghiệm dịch vụ của triển lãm là một yếu tố dự đoán chính sự hài lòng của doanh nghiệp trung bày đối với trung tâm hội nghị. Lee và Yeung (2009) cho rằng sự hữu dụng của các dịch vụ địa điểm như: thiết bị nghe nhìn, thông tin, thông báo, không gian lưu trữ và trung tâm kinh doanh là rất quan trọng đối với các nhà trung bày. Ngoài ra, các tiện nghi triển lãm như khu vực sảnh cho các đơn vị tham gia triển lãm và cơ sở ăn uống đóng góp rất lớn cho chất lượng dịch vụ triển lãm (Y. Lu và Cai (2009) chứng minh rằng các dịch vụ địa điểm được thiết kế chuyên nghiệp có thể ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của doanh nghiệp tham gia hội chợ và ý định của họ để tham gia trở lại cho các triển lãm khác. Ta có giả thuyết sau:

*H3: Dịch vụ của địa điểm hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

#### **2.7.4. Quản lý hội chợ:**

Quản lý hội chợ bao gồm việc sắp xếp không gian, chi phí cho thuê không gian và nhân viên triển lãm được đào tạo chuyên nghiệp là một lĩnh vực dịch vụ quan trọng khác (Hultsman, 2001). Có lẽ yếu tố quan trọng nhất quyết định đến tham gia trưng bày là chi phí triển lãm (Hultsman, 2001). Cung cấp đủ không gian và thời gian để các doanh nghiệp trưng bày tương tác có thể đóng vai trò quan trọng trong quản lý sự kiện (Gofman và cộng sự, 2011). Những đặc điểm và sự bố trí không gian triển lãm là rất quan trọng đối với sự tương tác với khách tham quan, đó là lý do tại sao các doanh nghiệp trưng bày đến những sự kiện như vậy ngay từ đầu (George, 2012). Do đó, không gian triển lãm được bố trí cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể của họ (Lee và Yeung, 2009). Tại các hội chợ, triển lãm ngày nay, các doanh nghiệp tham gia muốn kết nối mạng lưới với khách tham quan, các doanh nghiệp trưng bày khác và những người khác trong ngành triển lãm để trao đổi thông tin (George, 2012. J. Kang và Schrier, 2011). Các nhà trưng bày thích không bị phân tâm khi tương tác với họ. Vì vậy, khi tổ chức các sự kiện, các nhà tổ chức triển lãm phải cẩn thận tạo không gian mở để cho phép các đơn vị tham gia triển lãm tương tác với khách tham quan và những người khác trong ngành (Hultsman, 2001). Ta có giả thuyết sau:

*H4: Quản lý hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

#### **2.7.5. Marketing cho hội chợ**

Marketing cho hội chợ đòi hỏi các nhà tổ chức cần xây dựng chiến lược nhằm thu hút khách hàng tham gia trưng bày và khách hàng tham quan hội chợ. Blythe (2009) đã xác định triển lãm như là một mô hình truyền thông mới thông qua đó các công ty thiết lập các mối quan hệ mới với người mua. Trong chiến lược tiếp thị triển lãm. Friedman (2002) chỉ ra rằng các nhà tổ chức cần một kế hoạch tiếp thị triển lãm phù hợp, bao gồm thư trực tiếp, fax, quảng cáo, tài trợ, internet,

quan hệ công chúng và các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Marketing qua internet là công cụ tiếp thị mới nhất và các trang web có thể chuyển tiếp kiến thức cập nhật cho các doanh nghiệp trưng bày và thu hút sự chú ý của người mua. Việc chuyển tiếp thông tin kịp thời là rất quan trọng vì số lượng và chất lượng người tiêu dùng phụ thuộc vào các tiêu chí có giá trị của các doanh nghiệp tham gia hội chợ. Lin và Lin (2013) chỉ ra rằng marketing cho hội chợ (Quảng cáo trên báo, tạp chí; mời những khách hàng từ nước ngoài; gửi thông báo đến các khách hàng địa phương; quảng bá trên Internet) là yếu tố quan trọng nhất đối với cảm nhận của các doanh nghiệp trưng bày. Ta có giả thuyết sau:

*H5: Marketing hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

#### **2.7.6. Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ**

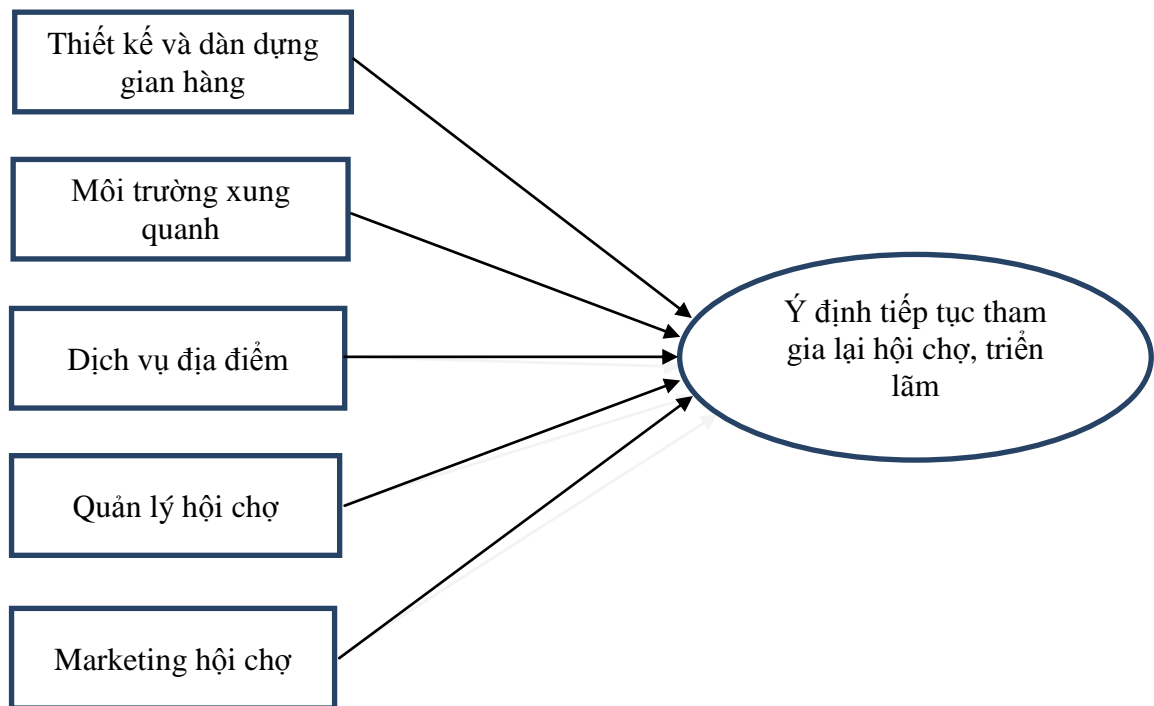
Theo Jackson (1985), ý định mua lại là hành vi tiêu dùng của khách hàng đo lường mức độ sẵn sàng tiếp tục, gia tăng hoặc giảm nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ của một nhà cung cấp hiện tại. Theo Fornell (1992) cho rằng ý định mua lại của khách hàng là việc tái sử dụng một dịch vụ của nhà cung cấp trong tương lai.

Trong lĩnh vực hội chợ, triển lãm, số phận của các sự kiện trong tương lai được quyết định bởi các doanh nghiệp trưng bày và sự hài lòng chung của họ (Tanner và cộng sự, 2001). Jung (2005), chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ của doanh nghiệp, hay nói cách khác khách hàng sẽ tiếp tục tham gia trưng bày tại Hội chợ, triển lãm của cùng nhà tổ chức khi họ cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ hội chợ. Khi các doanh nghiệp đưa ra quyết định trưng bày lại hay không chỉ dựa trên những kết quả hữu hình của việc trưng bày mà còn về sự hài lòng chung của họ đối với các dịch vụ khác nhau ngay cả trước và sau sự kiện (Lee, M, Yeung, S, và Dewald, B, 2010). Khi nhà tổ chức triển lãm không quản lý và kiểm soát được sự hài lòng của nhà trưng bày, họ không thể thu hút khách hàng đến các sự kiện trong tương lai (Gofman và cộng sự, 2011). Myong Jae Lee và cộng sự (2014), cho thấy chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm

tác động tích cực đến ý tham gia trưng bày hội chợ của khách hàng, khi khách hàng cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm của một nhà tổ chức họ sẽ tiếp tục tham gia hội chợ của nhà tổ chức mà họ đã tham gia trước đó. Đoàn Quốc Sĩ (2005), nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ của Ban tổ chức cung cấp càng cao thì ý định tái tham gia hội chợ của doanh nghiệp càng cao.

### 2.7.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết:



**Hình 2.6:** Mô hình nghiên cứu đề nghị

*H1: Thiết kế và xây dựng gian hàng tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

*H2: Môi trường xung quanh tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

*H3: Dịch vụ của địa điểm tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

*H4: Quản lý hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

*H5: Marketing hội chợ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.*

## **Tóm tắt chương 2**

Chương này đã trình bày các lý thuyết liên quan cảm nhận của khách hàng chất lượng dịch vụ hội chợ, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và ý định tiếp tục tham gia hội chợ của doanh nghiệp. Đồng thời chương này cũng đã khái quát lại các nghiên cứu về thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ hội chợ. Từ những cơ sở lý thuyết đó, tác giả cũng đề ra mô hình nghiên cứu đề nghị phù hợp với thực tế nghiên cứu của mình cùng với các giả thuyết tương ứng. Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu sử dụng để đánh giá thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết đề ra.

Về cơ bản nghiên cứu này cũng như các nghiên cứu trước của các nhà nghiên cứu về cảm nhận, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, theo ghi nhận của tác giả, ở Việt Nam hiện nay các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Hội chợ, triển lãm thương mại còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này được chọn để nghiên cứu nhằm xác định các thành phần tạo thành chất lượng dịch vụ hội chợ tác động đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp, tác giả đã trình bày qua cơ sở lý thuyết, các kết quả nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, ý định tiếp tục tham gia hội chợ của doanh nghiệp.

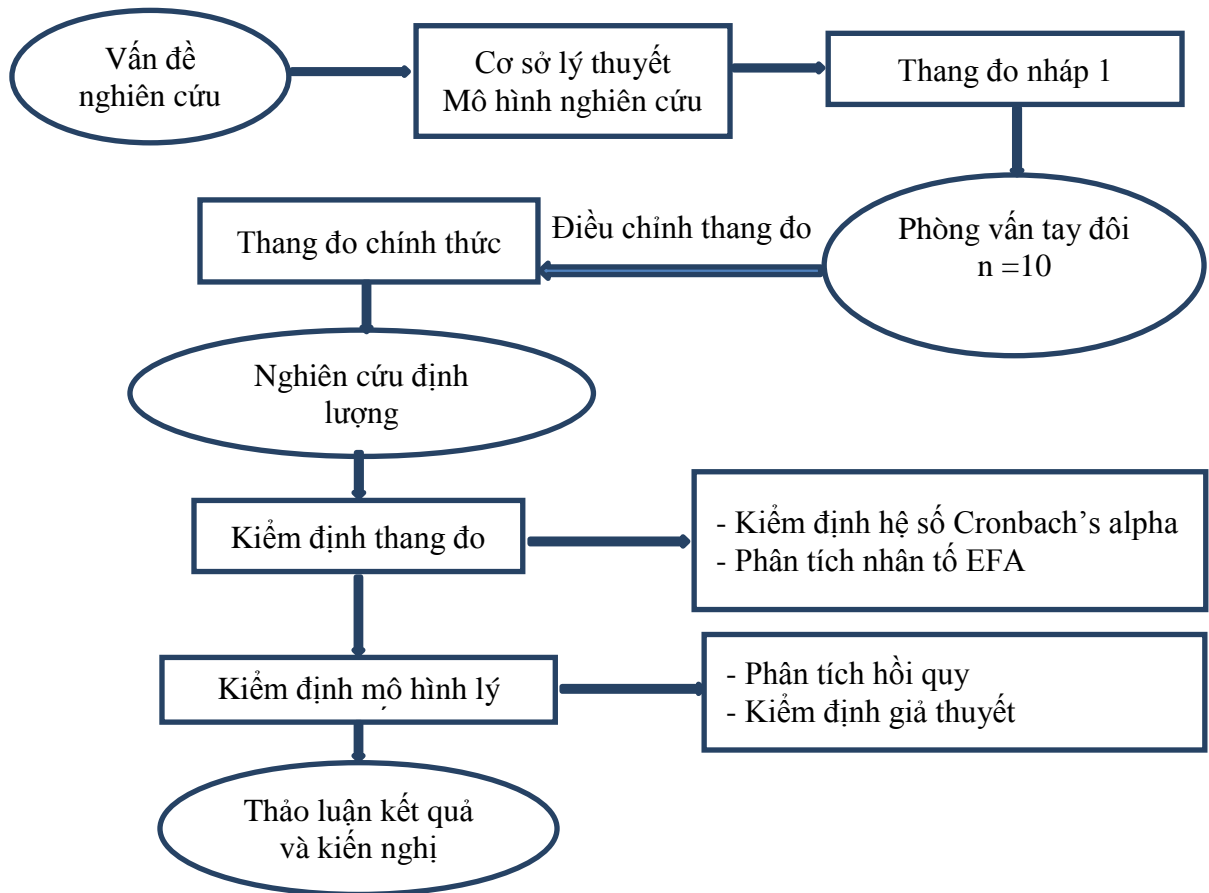
## **CHƯƠNG 3**

### **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết về đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ hội chợ và sự tác động của nó đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ của khách hàng, từ đó đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Chương 3 nhằm mục đích giới thiệu phương pháp nghiên cứu sử dụng để đánh giá thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu và kiểm định các mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết đề ra. Chương này gồm các phần chính (1) quy trình nghiên cứu, (2) thiết kế nghiên cứu, (3) xây dựng thang đo và các khái niệm nghiên cứu, (4) mô hình nghiên cứu điều chỉnh, (5) giới thiệu nghiên cứu chính thức, (6) phương pháp phân tích dữ liệu.

#### **3.1. Quy trình nghiên cứu**

Từ vấn đề nghiên cứu được tác giả xác định, sau đó dựa vào cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước của các tác giả có liên quan đến đề tài để đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất. Quy trình nghiên cứu trải qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ (định tính) và nghiên cứu chính thức (định lượng). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng cách phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực hội chợ, triển lãm thương mại để điều chỉnh, bổ sung các thang đo cho phù hợp với nghiên cứu. Thang đo sau khi điều chỉnh sẽ được đưa vào bảng câu hỏi và tiến hành nghiên cứu chính thức (định lượng) để thu thập dữ liệu đưa vào phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Cuối cùng, các kết quả nghiên cứu được đưa ra làm cơ sở cho phần kết luận và kiến nghị các giải pháp nhằm giúp các nhà tổ chức hội chợ nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại để thu hút doanh nghiệp tiếp tục tham gia lại các hội chợ tại thành phố Hồ Chí Minh, quy trình nghiên cứu được thể hiện qua hình 3.1



**Hình 3.1:** Quy trình nghiên cứu

### 3.2. Thiết kế nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn: Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) và giai đoạn nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng). Nghiên cứu sơ bộ nhằm phát hiện và điều chỉnh các thang đo sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu thông qua hình thức phỏng vấn tay đôi. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn các khách hàng bằng cách gửi bảng câu hỏi chi tiết đã được hoàn chỉnh sau khi qua giai đoạn nghiên cứu sơ bộ. Mô hình lý thuyết cuối cùng sẽ được kiểm định và đưa ra kết quả nghiên cứu.

#### 3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ (Nghiên cứu định tính)

Sử dụng phương pháp chuyên gia để làm rõ một số thành phần trong mô hình nghiên cứu đề xuất cho phù hợp với tình hình tại Việt Nam nói chung và trong lĩnh vực tổ chức Hội chợ, triển lãm nói riêng. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng cách phỏng vấn 10 chuyên gia (Phụ lục 6) là những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hội chợ, những người chịu trách nhiệm chính trong các công ty tổ chức hội chợ, các công ty cung cấp dịch vụ liên quan và đại diện doanh nghiệp đã tham gia Hội chợ nhằm mục đích nhằm điều chỉnh và bổ sung các thang đo được xây dựng cho phù hợp ngữ cảnh và đảm bảo tính dễ hiểu của các thang đo và là cơ sở để xây dựng mô hình và thiết kế bản câu hỏi phỏng vấn cho nghiên cứu định lượng.

Kết quả nghiên cứu định tính nhìn chung các chuyên gia đa số nhất trí với mô hình và nội dung khảo sát. Tuy nhiên, theo các chuyên gia đề nghị bổ sung một số thang đo cho phù hợp với tình hình thực tế hội chợ, triển lãm tại Việt Nam, cụ thể: Thang đo yếu tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng, đề nghị bổ sung thêm biến quan sát *“Thiết kế bảng hiệu tại gian hàng của các doanh nghiệp tham gia hội chợ”*; Thang đo yếu tố Quản lý hội chợ, đề nghị bổ sung thêm hai biến quan sát *“Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ”* và *“Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức”*; Thang đo yếu tố Marketing cho hội chợ, đề nghị bổ sung thêm biến quan sát *“Quảng bá hội chợ, triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn”*. Kết quả nghiên cứu sơ bộ này được đưa vào bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

### **3.2.2. Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng)**

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết và biểu diễn mối quan hệ của các nhân tố trong thang đo bằng cách lượng hóa và đo lường những thông tin thu thập bằng những con số cụ thể thông qua bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần:



+ Phần 1 (Nội Dung chính): Phần này bao gồm các câu hỏi liên quan đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp thông qua thang đo Likert 5 mức độ (từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý).

+ Phần 2: Phần này gồm những thông tin liên quan đến đáp viên như giới tính, chức vụ đáp viên, ngành nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, số lần doanh nghiệp đã từng tham gia và thời gian doanh nghiệp đã tham gia hội chợ gần đây nhất.

### **3.3. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu**

#### **3.3.1. Mẫu nghiên cứu**

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể chấp nhận được nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí cho nghiên cứu.

*Kích thước mẫu:* Theo Gorsuch (1983) phân tích nhân tố cần có cỡ mẫu ít nhất là 50 quan sát, theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cho rằng tỷ lệ là 4 hay 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến, số biến quan sát trong nghiên cứu này có 30 biến. Vì thế nếu tính theo nguyên tắc 5 mẫu/biến đo lường thì cỡ mẫu tối thiểu là  $n \geq 30 \times 5 = 150$ . Tuy nhiên, về nguyên tắc số mẫu càng lớn càng tốt và dự phòng cho những người không trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, tác giả quyết định số bảng câu hỏi phát ra là 200 bảng.

#### **3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**

- *Cách tiếp cận và thu thập dữ liệu:* Thông báo trước đến đối tượng cần khảo sát qua điện thoại sau đó tùy đặc điểm của đối tượng sẽ có phương pháp thu thập dữ liệu phù hợp bao gồm:

+ Phòng vấn trực tiếp lãnh đạo các bộ phận kinh doanh, marketing của các doanh nghiệp tham gia Hội chợ, triển lãm (áp dụng đối với các doanh nghiệp thường xuyên tham gia Hội chợ, triển lãm).

+ Gửi email cho các bộ phận kinh doanh, marketing của các doanh nghiệp

tham gia Hội chợ, triển lãm (áp dụng đối với các doanh nghiệp ít tham gia Hội chợ, triển lãm).

- Sau khi thu thập được kết quả, tiến hành làm sạch dữ liệu để đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

- Phương pháp xử lý dữ liệu:

+ Sử dụng thống kê mô tả để thống kê về tần số, tỷ lệ phần trăm các thuộc tính của mẫu (giới tính đáp viên, ngành nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, số lần tham gia, chức vụ người trả lời)

+ Phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha. Hệ số Cronbach's alpha từ 0.8 đến gần 1 là thang đo lường rất tốt, từ 0.7 đến 0.8 là thang đo lường sử dụng tốt, tuy nhiên đối với “trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu” thì hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là phép đo đảm bảo độ tin cậy và chấp nhận được (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995, trích trong Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, tr. 258), còn các biến có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại để tăng độ tin cậy của thang đo (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008).

+ Phương pháp phân tích tố EFA được dùng để kiểm định giá trị thang đo. Phương pháp phân tích nhân tố là kỹ thuật nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, tìm mối liên hệ giữa các biến với nhau. Theo Hair và cộng sự (1998), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA: Factor loading  $> 0.3$  được xem là đạt mức tối thiểu, factor loading  $> 0.4$  được xem là quan trọng, factor loading  $> 0.5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Do đó, trong nghiên cứu này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại để đảm bảo ý nghĩa thực tiễn của thang đo.

Phương pháp trích được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp Principal component analysis, phép quay Varimax, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại, điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1, chấp nhận thang đo khi tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Hoàng Trọng và

Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Mô hình được kiểm định thông qua việc tính hệ số KMO (Kaiser Mayer-Olkin) and Barlett's Test. Giá trị KMO thỏa  $0.5 \leq KMO \leq 1$ . Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích từ 50% trở lên; nếu  $KMO \geq 0.9$ : rất tốt;  $KMO \geq 0.8$ : tốt;  $KMO \geq 0.7$  được;  $KMO \geq 0.6$ : tạm được;  $KMO \geq 0.5$ : xấu;  $KMO < 0.5$ : không thể chấp nhận được (Kaiser, 1974 được trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2013).

+ Phân tích tương quan và hồi quy: xét mối quan hệ giữa phụ thuộc và từng biến độc lập cũng như giữa các biến độc lập qua phân tích tương quan Pearson. Nếu hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập lớn chứng tỏ giữa chúng có mối liên hệ với nhau, khi đó phân tích hồi quy là phù hợp. Ngược lại, nếu các biến độc lập cũng có hệ số tương quan với nhau lớn thì có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy đang xét. Tiếp theo phân tích hồi quy bội để khẳng định tầm quan trọng của từng yếu tố đến ý định tái tham gia của doanh nghiệp.

Hồi quy tuyến tính bội là một phương pháp phân tích dùng kỹ thuật thống kê được sử dụng để phân tích mối quan hệ của nhiều biến độc lập với một biến phụ thuộc. Khi sử dụng hồi quy tuyến tính, các tham số thống kê cần được quan tâm là:

- Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh (Adjusted coefficient of determination): đo lường phần phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập có tính đến số lượng biến phụ thuộc và cỡ mẫu. Hệ số này càng cao, độ chính xác của mô hình càng lớn và khả năng dự báo của biến độc lập càng lớn.

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình: sử dụng trị thống kê F để kiểm định mức ý nghĩa thống kê của mô hình. Giả thuyết  $H_0$  cho là các hệ số  $\beta$  trong mô hình đều bằng 0. Nếu mức ý nghĩa kiểm định nhỏ hơn 0.05, ta có thể an toàn bác bỏ giả thuyết  $H_0$  hay nói cách khác, mô hình phù hợp với tập dữ liệu đang khảo sát.

- Hệ số  $\beta$  (Standardized Beta Coefficient): Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho phép so sánh một cách trực tiếp về mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

- Kiểm định mức ý nghĩa của hệ số  $\beta$ : Sử dụng giá trị thống kê để kiểm định mức ý nghĩa của hệ số  $\beta$ . Nếu mức ý nghĩa của kiểm định nhỏ hơn 0.05, ta có thể kết luận hệ số  $\beta$  có ý nghĩa về mặt thống kê.

- Kiểm tra đa cộng tuyến: Là hiện tượng các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau, khó tách rời ảnh hưởng của từng biến đến biến phụ thuộc, làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy, làm giảm giá trị thống kê t của kiểm định ý nghĩa các hệ số hồi quy. Khi phân tích Collinearity Diagnostics, hệ số tolerance càng gần 1 càng tốt, hệ số phóng đại phương sai VIF càng gần 1 càng tốt và không quá 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến.

+ Kiểm định mô hình: Sử dụng phân tích phương sai ANOVA để kiểm định các biến trong mô hình.

### **3.4. Xây dựng thang đo**

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 mức độ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý), thông qua người đó tham gia khảo sát thể hiện mức độ đồng ý hay không đồng ý, cụ thể như sau:

1. Hoàn toàn không đồng ý.
2. Không đồng ý.
3. Không có ý kiến.
4. Đồng ý.
5. Hoàn toàn đồng ý.

#### **3.4.1. Thang đo về yếu tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng**

Thang đo Thiết kế và xây dựng gian hàng được đo lường qua 4 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của tác giả Myong Jae Lee và cộng sự (2014) và ý kiến chuyên gia. Sau khi so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng; đồng thời ý kiến chuyên gia đề nghị bổ sung thêm biến quan sát “Thiết kế bảng hiệu cho doanh nghiệp tại gian hàng”, vì đối với các doanh nghiệp tham gia

hội chợ bảng hiệu của doanh nghiệp là một hình thức quan trọng giúp khách hàng nhận diện doanh nghiệp. Yếu tố *Thiết kế và dàn dựng gian hàng* bao gồm 5 biến quan sát gồm TK1 đến TK5.

**Bảng 3.1:** Các biến quan sát cho yếu tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	TK1	Thiết kế gian hàng của bạn
2	TK2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ
3	TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn
4	TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm
5	TK5	Thiết kế bảng hiệu tại gian hàng của doanh nghiệp tham gia hội chợ

### 3.4.2. Thang đo về yếu tố môi trường xung quanh

Thang đo môi trường xung quanh được đo lường qua 4 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của các tác giả Lin và Lin (2013), Jung (2005) và ý kiến chuyên gia. Sau khi so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng. Yếu tố *Môi trường xung quanh* bao gồm 4 biến quan sát gồm MT1 đến MT4.

**Bảng 3.2:** Các biến quan sát cho yếu tố môi trường xung quanh

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	MT1	Đễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ
2	MT2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố
3	MT3	Môi trường xung quanh được sạch sẽ
4	MT4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống

### 3.4.3. Thang đo về yếu tố dịch vụ địa điểm

Thang đo địa điểm được đo lường qua 5 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của các tác giả Hultsman (2001), Myong Jae Lee và cộng sự (2014) và ý kiến chuyên gia. Sau khi so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng. Yếu tố *Dịch vụ địa điểm* bao gồm 5 biến quan sát gồm ĐĐ1 đến ĐĐ5.

**Bảng 3.3:** Các biến quan sát cho yếu tố địa điểm

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	ĐĐ1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet..)
2	ĐĐ2	Có không gian lưu trữ hàng hóa
3	ĐĐ3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo
4	ĐĐ4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn
5	ĐĐ5	Sức chứa của địa điểm Hội chợ, triển lãm

### 3.4.4. Thang đo về yếu tố quản lý hội chợ

Thang đo quản lý hội chợ được xây dựng, đo lường qua 6 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của các tác giả Hultsman (2001), Myong Jae Lee và cộng sự (2014) và ý kiến chuyên gia. Sau khi so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng. Ngoài ra, sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia thì đề nghị bổ sung thêm 2 biến “*Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ trong suốt quá trình tham gia hội chợ*”, “*Sự đáp ứng của ban tổ chức đối với các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia*”, vì đây là những thành phần quan trọng để đánh giá về chất lượng dịch vụ hội chợ của

nhà cung cấp. Yếu tố *Quản lý hội chợ* bao gồm 8 biến quan sát gồm QL1 đến QL8.

**Bảng 3.4:** Các biến quan sát cho yếu tố quản lý hội chợ

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	QL1	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ
2	QL2	Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày
3	QL3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác
4	QL4	An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ
5	QL5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng
6	QL6	Thời gian diễn ra hội chợ
7	QL7	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ trong suốt quá trình tham gia
8	QL8	Sự đáp ứng từ Ban tổ chức đối với các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia

#### 3.4.5. Thang đo về yếu tố marketing cho hội chợ

Thang đo yếu tố marketing hội chợ được xây dựng, đo lường qua 4 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của các tác giả Lin và Lin (2013) gồm: Quảng bá trên các báo, tạp chí; Quảng bá trên internet; *Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế*; *Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước*. Sau khi tham khảo ý kiến của chuyên gia, so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng. Ngoài ra, theo ý kiến chuyên gia cần bổ sung thêm biến “*Quảng bá Hội chợ, triển lãm trên các bảng rôn, cờ phướn*” để phù hợp với tình hình cụ thể về hoạt động quảng bá hội chợ tại Việt Nam. Yếu tố *Marketing hội chợ* bao gồm 5 biến quan sát gồm MK1 đến MK5.

**Bảng 3.5:** Các biến quan sát cho yếu tố Marketing hội chợ

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	MK1	Quảng bá trên các báo, tạp chí
2	MK2	Quảng bá trên internet
3	MK3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế
4	MK4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước
5	MK5	Quảng bá Hội chợ, triển lãm trên các băng rôn, cờ phướn

#### 3.4.6. Thang đo ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ

Thang đo ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ được xây dựng, đo lường qua 3 biến quan sát dựa trên thang đo nghiên cứu trước của các tác giả Myong Jae Lee và (2014), Đoàn Quốc Sĩ (2015) và ý kiến chuyên gia. Sau khi so sánh thang đo từ nghiên cứu trước với ý kiến trả lời của các chuyên gia thì các thang đo tương đối trùng khớp nên sẽ được đưa vào sử dụng. Yếu tố *Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ* bao gồm 3 biến quan sát gồm TGL1 đến TGL3.

**Bảng 3.6:** Các biến quan sát cho ý định tiếp tục tham gia hội chợ

Stt	Ký hiệu biến	Các khái niệm
1	TGL1	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai
2	TGL2	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai.
3	TGL3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai.

#### 3.5. Thang đo nghiên cứu chính thức

Thang đo nghiên cứu sau khi đưa vào thực hiện phỏng vấn sơ bộ với mẫu là



10 đại diện doanh nghiệp đã từng tham gia các Hội chợ, triển lãm, kết quả đa phần các biến quan sát đều được đồng ý giữ lại giống như ban đầu, một số biến được điều chỉnh câu từ cho dễ hiểu, một số biến quan sát được đề xuất bổ sung thêm vào cho thang đo đầy đủ hơn, cụ thể như sau:

**Bảng 3.7:** Thang đo nghiên cứu chính thức

<b>Ký hiệu</b>	<b>Các biến quang sát</b>	<b>Nghiên cứu trước</b>
<b>TK</b>	<b>Thiết kế và dàn dựng gian hàng</b>	
TK1	Thiết kế gian hàng của bạn	Myong Jae Lee và cộng sự (2014)
TK2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	
TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	
TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	
TK5	Thiết kế bảng hiệu tại gian hàng của các doanh nghiệp tham gia hội chợ	Ý kiến chuyên gia
<b>MT</b>	<b>Môi trường xung quanh</b>	
MT1	Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ	Lin và Lin (2013), Myong Jae Lee và cộng sự (2014)
MT2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố	Lin và Lin (2013)
MT3	Môi trường xung quanh Hội chợ, triển lãm sạch sẽ	
MT4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống	
<b>ĐD</b>	<b>Dịch vụ địa điểm</b>	
ĐD1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet..)	Myong Jae Lee và cộng sự (2014) và Hultsman (2001)
ĐD2	Có không gian lưu trữ hàng hóa	

ĐĐ3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo	
ĐĐ4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn	
ĐĐ5	Sức chứa của địa điểm hội chợ	
QL	Quản lý hội chợ	
QL1	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	Myong Jae Lee và cộng sự (2014)
QL2	Chi phí gian hàng/ thuê không gian trưng bày	
QL3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác	
QL4	An ninh vào buổi tối của hội chợ được đảm bảo	Hultsman (2001)
QL5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	
QL6	Thời gian diễn ra hội chợ	
QL7	Hàng hóa của doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham	Ý kiến chuyên gia
QL8	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia hội chợ từ Ban tổ chức	
MK	Marketing hội chợ	
MK1	Quảng bá trên các báo, tạp chí	Lin và Lin (2013)
MK2	Quảng bá trên internet	
MK3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế	
MK4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước	

MK5	Quảng bá Hội chợ, triển lãm trên các bảng -rôn, cờ phướn.	Ý kiến chuyên gia
<b>TGL</b>	<b>Ý định tiếp tục tham gia lặp lại</b>	
TGL1	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	Myong Jae Lee và cộng sự (2014), Đoàn Quốc Sĩ (2015)
TGL2	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	
TGL3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai	Đoàn Quốc Sĩ (2015)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

### **Tóm tắt chương chương 3:**

Chương 3 đã tóm tắt quá trình nghiên cứu qua hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Thông qua nghiên cứu sơ bộ, phần phương pháp chuyên gia để lấy ý kiến chuyên môn của các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hội chợ, triển lãm từ đó làm cơ sở xác định các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm của các doanh nghiệp và xây dựng các biến quan sát đo lường các nhân tố đó và điều chỉnh, bổ sung cho nghiên cứu chính thức ở bước tiếp theo với kích thước mẫu đề ra là 200 mẫu.

## **CHƯƠNG 4**

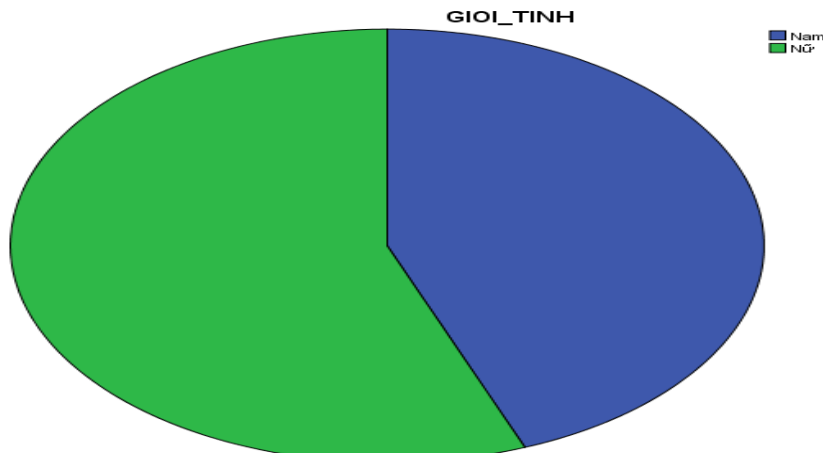
### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Sau khi đã xác định mô hình được sử dụng cho nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu ở chương 3. Chương 4 sẽ đi sâu phân tích, trình bày các kết quả đạt được sau khi tổng hợp và xử lý dữ liệu: kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi qui tuyến tính bội, kiểm định mô hình lý thuyết cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề ra về tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### **4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu**

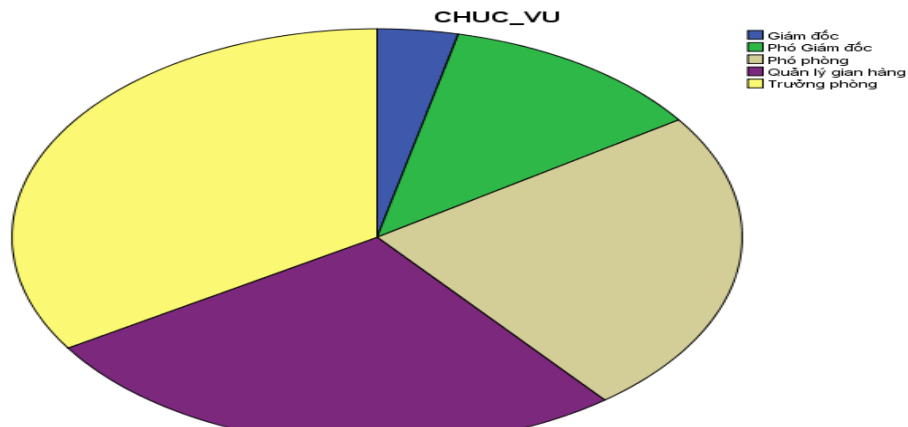
Để đạt kích thước mẫu nghiên cứu tối thiểu là 150 mẫu, tác giả đã gửi 200 bảng câu hỏi khảo sát đến các doanh nghiệp đã từng tham gia Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh qua 02 hình thức phỏng vấn trực tiếp và gửi qua email. Kết quả thu về 200 phiếu trả lời, trong đó 150 phiếu thu được qua phỏng vấn trực tiếp đối mặt (chiếm 75%) và 50 phiếu trả lời qua email (chiếm 25%). Trong quá trình kiểm tra, có 32 phiếu bị loại do trả lời không đầy đủ các câu hỏi hoặc chọn đáp án giống nhau cho tất cả các câu hỏi (cùng cho mức trả lời là 3 hoặc 4 cho toàn bộ câu hỏi), kết quả còn 168 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu tiếp theo.

Trong 168 bảng câu hỏi hoàn chỉnh đủ điều kiện được thu thập cho phân tích dữ liệu phần lớn được trả lời bởi đại diện các công ty tham dự hội chợ, triển lãm tại Thành phố là nữ giới, chiếm đến 56% (94 phiếu) và chỉ có 46% (74 phiếu) bảng câu hỏi được trả lời là nam giới, hình 4.1.



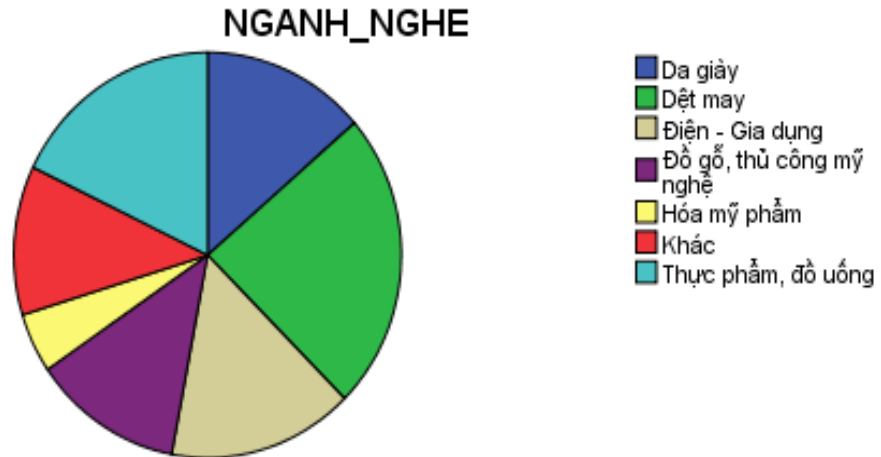
**Hình 4.1:** Thống kê giới tính đáp viên

Theo kết quả thống kê chức vụ người tham gia trả lời phỏng vấn có 3.6% đại diện các doanh nghiệp là Giám đốc, 11.9% là Phó Giám đốc, 33.9% là Trưởng phòng kinh doanh/ marketing 23.8%, Phó phòng kinh doanh/ marketing, 26.8% là quản lý gian hàng tại hội chợ, hình 4.2.



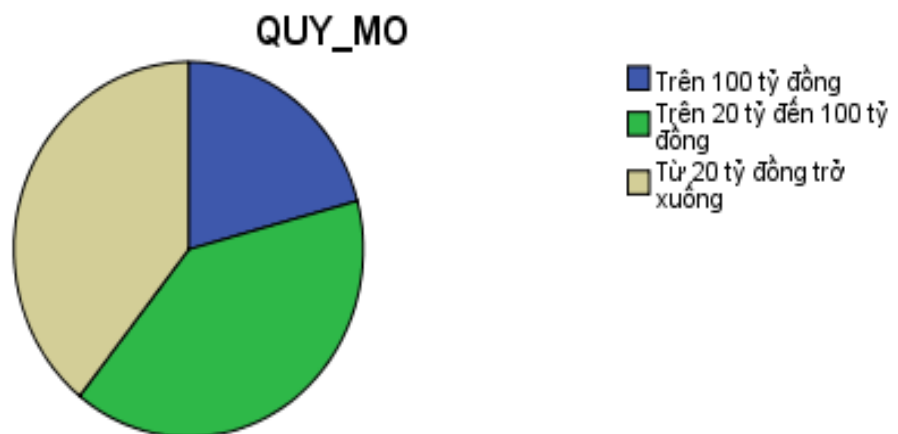
**Hình 4.2:** Thống kê chức vụ đáp viên

Theo kết quả thống kê về ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp tham gia Hội chợ, triển lãm. Kết quả cho thấy lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp ngành da giày chiếm 13.7%, ngành dệt may chiếm 23.8%, điện gia dụng chiếm 15.5%, đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ chiếm 12.5%, thực phẩm và đồ uống chiếm 17.9%, ngành nghề khác (Dược phẩm, thực phẩm chức năng, hàng tiêu dùng, văn phòng phẩm, hóa chất...) chiếm 11.9%, hình 4.3.



**Hình 4.3:** Thống kê ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp tham gia hội chợ

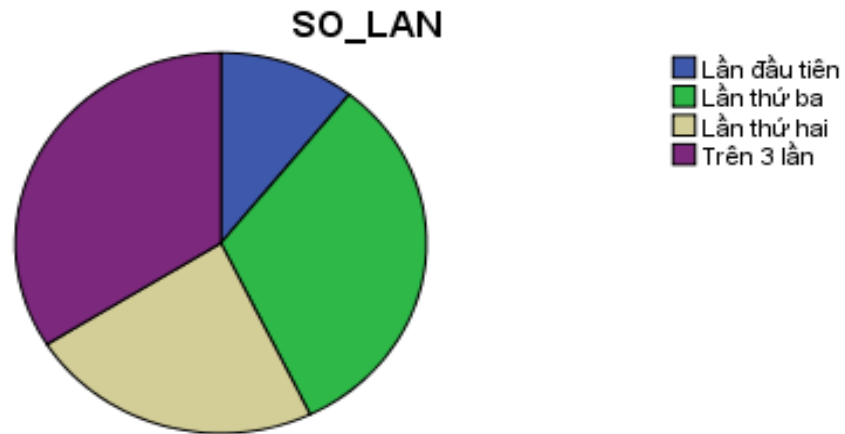
Về quy mô doanh nghiệp, theo kết quả thống kê cho thấy có 66 doanh nghiệp có quy mô nhỏ (Vốn từ 20 tỷ đồng trở xuống) chiếm 39.3%; 67 doanh nghiệp có quy mô vừa (Vốn từ trên 20 tỷ đến 100 tỷ đồng), chiếm 39.9%; 35 doanh nghiệp có quy mô lớn (Vốn trên 100 tỷ đồng) chiếm 20.8%. Như vậy, thành phần chính tham gia Hội chợ, triển lãm trong thời gian qua chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (chiếm 79.2%). Tiêu chí phân loại quy mô doanh nghiệp dựa trên vốn được quy định trong Nghị định số 56/2009/NĐ –CP ngày 30/6/2009 của Chính phủ, hình 4.4.



**Hình 4.4:** Thống kê quy mô của doanh nghiệp tham gia hội chợ

Theo thống kê về số lần doanh nghiệp đã tham gia tại các Hội chợ, triển lãm, cho thấy có 18 doanh nghiệp tham gia hội chợ lần đầu tiên chiếm 10.7%, có 39

doanh nghiệp tham gia lần thứ hai chiếm 23.2%, có 54 doanh nghiệp tham gia lần thứ ba chiếm 32.1%, có 57 doanh nghiệp tham gia trên ba lần chiếm 33.9 %.



**Hình 4.5:** Thống kê số lần tham gia hội chợ của doanh nghiệp

#### 4.2. Thống kê mô tả các biến

Dữ liệu sau khi thu thập, được làm sạch được đưa vào phân tích thống kê mô tả để tính các chỉ số căn bản như giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho kết quả như sau:

**Bảng 4.1:** Thống kê mô tả các biến định lượng

Ký hiệu	Biến quan sát	Mẫu	Giá trị nhỏ	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
<b>Thiết kế và dàn dựng gian hàng</b>						
TK1	Thiết kế gian hàng của bạn	168	1	5	3.37	.845
TK2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	168	1	5	3.35	.833
TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	168	1	5	3.35	.834
TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	168	1	5	3.32	.834

TK5	Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tại gian hàng	168	1	5	3.54	.803
<b>Môi trường xung quanh</b>						
MT1	Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ	168	1	5	3.69	.895
MT2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố	168	1	5	3.68	.891
MT3	Môi trường xung quanh sạch sẽ	168	1	5	3.72	.915
MT4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống	168	1	5	3.96	.868
<b>Dịch vụ địa điểm</b>						
ĐĐ1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, Photocopy, internet)	168	2	5	3.49	.734
ĐĐ2	Có không gian lưu trữ hàng hóa	168	1	5	3.39	.789
ĐĐ3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo	168	1	5	3.43	.706
ĐĐ4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn	168	2	5	3.47	.789
ĐĐ5	Sức chứa của địa điểm hội chợ	168	1	5	3.49	.819
<b>Quản lý hội chợ</b>						
QL1	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	168	2	5	3.51	.841
QL2	Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày	168	1	5	3.48	.847
QL3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác	168	1	5	3.46	.861
QL4	An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ	168	1	5	3.60	.842



QL5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	168	2	5	3.58	.865
QL6	Thời gian diễn ra hội chợ	168	1	5	3.53	.928
QL7	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ	168	2	5	3.47	.833
QL8	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức	168	2	5	3.44	.707
<b>Marketing hội chợ</b>						
MK1	Quảng bá trên các báo, tạp chí	168	1	5	3.56	.831
MK2	Quảng bá trên internet	168	2	5	3.58	.746
MK3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế	168	1	5	3.41	.761
MK4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước	168	1	5	3.52	.902
MK5	Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn	168	1	5	3.56	.809
<b>Ý định tiếp tục tham gia lại</b>						
TGL1	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	168	2	5	3.62	.748
TGL2	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	168	1	5	3.52	.861
TGL3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ. nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai	168	1	5	3.39	.796

Kết quả thống kê trong bảng 4.1 mô tả 30 biến định lượng đo lường bằng thang đo dạng Likert 5 mức độ cho thấy, mỗi doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm có những quan điểm và cách đánh giá khác nhau đối với từng biến quan sát. Cùng một biến quan sát, có thể doanh nghiệp này trả lời đồng ý hoặc hoàn toàn

đồng ý, nhưng doanh nghiệp khác lại trả lời không đồng ý hoặc hoàn toàn không đồng ý, cũng có doanh nghiệp trả lời không có ý kiến. Mức độ đánh giá được trải rộng từ mức 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến mức 5 (hoàn toàn đồng ý).

Thang đo “Thiết kế và dàn dựng gian hàng”, có biến quan sát Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tại gian hàng (TK5) có giá trị trung bình (mean) cao nhất là 3.54, điều này hoàn toàn hợp lý vì bảng hiệu doanh nghiệp tại các gian hàng trong hội chợ rất quan trọng, góp phần giúp nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp tại hội chợ; biến quan sát Thiết kế gian hàng (TK1) có giá trị trung bình 3.37; Biến quan sát Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ (TK2) có giá trị trung bình 3.35; Biến quan sát Kích thước không gian gian hàng (TK3) có giá trị trung bình 3.35; Biến quan sát Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của hội chợ, triển lãm (TK4) có giá trị trung bình 3.32.

Thang đo “Môi trường xung quanh”, có biến quan sát Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống (MT4) có giá trị trung bình cao nhất là 3.96, điều này là phù hợp vì cung cấp các dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống phục vụ cho các doanh nghiệp tham gia gian hàng tại hội chợ rất quan trọng, vì không phải doanh nghiệp nào tham gia các hội chợ tại thành phố Hồ Chí Minh biết các địa điểm xung quanh cung cấp dịch vụ này, vì vậy doanh nghiệp sẽ yên tâm hơn khi được nhà tổ chức hội chợ cung cấp các dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống tại hội chợ; Biến quan sát Môi trường xung quanh sạch sẽ (MT3) có giá trị trung bình 3.72; Biến quan sát Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ (MT1) có giá trị trung bình 3.69 và biến quan sát Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố (MT2) có giá trị trung bình 3.68.

Thang đo “Dịch vụ địa điểm”, có biến quan sát Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (ĐĐ1) và biến Sức chứa của địa điểm hội chợ (ĐĐ5) có giá trị cao nhất với giá trị trung bình là 3.49. Điều này hoàn toàn hợp lý vì đối với các hội chợ triển lãm thì các dịch vụ liên quan đến địa điểm như được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet...), góp phần tạo điều

kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ trong hoạt động quảng bá sản phẩm, giao dịch với khách hàng. Ngoài ra, sức chứa của các hội chợ cũng là một trong những yếu tố quan trọng đến sự thành công của hội chợ, vì sức chứa hội chợ nói lên quy mô của hội chợ, cũng như hiệu quả của công tác tổ chức, vì một hội chợ thành công phải được đảm bảo có nhiều gian hàng của các doanh nghiệp trưng bày tại hội chợ và bảng hiệu doanh nghiệp tại các gian hàng trong hội chợ rất quan trọng, góp phần giúp nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp tại hội chợ; Biến quan sát Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn (ĐĐ4) có giá trị trung bình là 3.47; Biến quan sát Được trang bị micro để thực hiện các thông báo (ĐĐ3) có giá trị trung bình là 3.47 và biến quan sát Có không gian lưu trữ hàng hóa (ĐĐ2) có giá trị trung bình là 3.39.

Thang đo “Quản lý hội chợ”, có biến quan sát An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ (QL4) có giá trị cao nhất với giá trị trung bình là 3.60, điều này hoàn toàn hợp lý vì an ninh của hội chợ được đảm bảo góp phần tăng sự hài lòng, tin tưởng của doanh nghiệp đối với đơn vị tổ chức trong công tác quản lý hội chợ; Biến quan sát Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng (QL5) có giá trị trung bình 3.58; Biến quan sát Thời gian diễn ra hội chợ (QL6) có giá trị trung bình 3.53; Biến quan sát Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ (QL1) có giá trị trung bình 3.51; Biến quan sát Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày (QL2) có giá trị trung bình 3.48; Biến quan sát Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ (QL7) có giá trị trung bình 3.47; Biến quan sát Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác (QL3) có giá trị trung bình 3.46; Biến quan sát Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức (QL8) có giá trị trung bình 3.46.

Thang đo “Marketing cho hội chợ”, có biến quan sát Quảng bá hội chợ trên internet (MK2) có giá trị trung bình là 3.58, điều này hoàn toàn hợp lý vì đối với các doanh nghiệp tham gia hội chợ việc quảng bá hội chợ của doanh nghiệp cần phải được chú trọng và tăng cường, ngoài các kênh quảng bá truyền thống như qua các

báo, tạp chí, trên TV..., đối với thời đại phát triển mạnh mẽ của internet thì quảng bá qua kênh này cần được quan tâm, ưu tiên hàng đầu; Biến quan sát Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn (MK5) có giá trị trung bình 3.56; Biến quan sát Quảng bá trên các báo, tạp chí (MK1) có giá trị trung bình 3.56; Biến quan sát Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước (MK4) có giá trị trung bình 3.52 và biến quan sát Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế (MK3) có giá trị trung bình 3.41.

Thang đo “Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ”, có biến quan sát Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai (TGL1) có giá trị trung bình cao nhất là 3.62; Biến quan sát Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai (TGL2) có giá trị trung bình là 3.52 và biến quan sát Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai (TGL3) có giá trị trung bình là 3.39.

#### **4.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Phân tích độ tin cậy thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để xác định độ tin cậy của thang đo và để loại bỏ các biến không phù hợp ra khỏi thang đo. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Cronbach's alpha là hệ số được ứng dụng phổ biến nhất khi đánh giá độ tin cậy của những thang đo đa biến (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên). Nó đo lường tính nhất quán của các biến quan sát trong cùng một thang đo để đo lường cùng một khái niệm.

Trong phân tích nhân tố, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên gần đến 1 thì thang đo là tốt (Nunnally và Benstein, 1994). Từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được (Peterson, 1994). Hệ số Cronbach's Alpha từ 0.8 đến 1 là thang đo lường tốt, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6

trở lên là sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Slater, 1995).

Tiêu chuẩn để lựa chọn biến quan sát và thang đo khi nó có hệ số tương quan biến tổng (Item – total correlation) của biến quan sát lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6 (Nunnally và Bernstein, 1994).

#### 4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến độc lập

**Bảng 4.2:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng: 0.806</b>					
TK1	Thiết kế gian hàng của bạn	13.52	6.383	.619	.760
TK2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	13.55	6.501	.598	.766
TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	13.54	6.417	.620	.759
TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	13.58	6.210	.681	.740
TK5	Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tại gian hàng	13.38	7.159	.442	.812

Nhân tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng gồm 5 biến quan sát (TK1, TK2, TK3, TK4, TK5) có hệ số Cronbach's alpha là  $0.806 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.681 (biến TK4) và nhỏ

nhất là 0.442 (biến TK5). Tuy nhiên, biến quan sát TK5 có hệ số tương quan biến tổng  $> 0.3$ , nhưng hệ số tương quan nếu bỏ biến là 0.812 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha hiện tại nên loại biến này không đưa vào các phân tích tiếp theo.

Sau khi loại bỏ biến TK5, thực hiện phân tích Cronbach's Alpha lần 2 đối với biến quan sát Thiết kế và dàn dựng gian hàng có kết quả như sau:

**Bảng 4.3:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng sau khi loại biến TK5

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và dàn dựng gian hàng (sau khi loại biến TK5): 0.812</b>					
TK1	Thiết kế gian hàng của bạn	10.01	4.239	.635	.762
TK2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	10.04	4.346	.610	.773
TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	10.03	4.340	.611	.773
TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	10.07	4.193	.664	.747

Nhân tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng sau khi loại biến TK5 gồm có 4 biến quan sát (TK1, TK2, TK3, TK4) có hệ số Cronbach's alpha là  $0.812 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.664 (biến TK4) và nhỏ nhất là 0.610 (biến TK2). Do đó, thang đo nhân tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng đạt yêu cầu và các biến đo lường nhân tố này (TK1, TK2, TK3, TK4) sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

**Bảng 4.4:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Môi trường xung quanh

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Môi trường xung quanh: 0.717</b>					
MT1	Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ	11.36	4.197	.517	.648
MT2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố	11.36	3.967	.605	.593
MT3	Môi trường xung quanh sạch sẽ	11.32	4.397	.436	.696
MT4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống	11.07	4.450	.466	.678

Nhân tố môi trường xung quanh hội chợ gồm 4 biến quan sát (MT1, MT2, MT3, MT4) có hệ số Cronbach Alpha là  $0.717 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.605 (biến MT2) và nhỏ nhất là 0.436 (biến MT3). Do đó thang đo môi trường xung quanh đạt yêu cầu và các biến đo lường nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

**Bảng 4.5:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Địa điểm hội chợ

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Dịch vụ địa điểm hội chợ: 0.755</b>					

ĐD1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet.)	13.77	4.978	.591	.687
ĐD2	Có không gian lưu trữ hàng hóa	13.88	5.100	.487	.724
ĐD3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo	13.84	5.214	.541	.706
ĐD4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn	13.80	5.144	.472	.730
ĐD5	Sức chứa của địa điểm hội chợ	13.78	4.879	.527	.710

Nhân tố địa điểm hội chợ gồm 5 biến quan sát (ĐD1, ĐD2, ĐD3, ĐD4, ĐD5) có hệ số Cronbach alpha là  $0.755 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.591 (biến ĐD1) và nhỏ nhất là 0.472 (biến ĐD4). Do đó thang đo nhân tố địa điểm đạt yêu cầu và các biến đo lường nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

**Bảng 4.6:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Quản lý hội chợ

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Quản lý hội chợ: 0.837</b>					
QL1	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	24.56	16.715	.550	.820
QL2	Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày	24.59	16.591	.564	.818
QL3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác	24.61	16.276	.603	.813



QL4	An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ	24.48	16.335	.611	.812
QL5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	24.49	16.371	.583	.815
QL6	Thời gian diễn ra hội chợ	24.54	15.663	.637	.808
QL7	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ	24.60	16.912	.525	.823
QL8	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức	24.63	18.043	.443	.832

Nhân tố quản lý hội chợ gồm 8 biến quan sát (QL1, QL 2, QL3, QL4, QL5, QL6, QL7, QL8) có hệ số Cronbach alpha là  $0.837 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.637 (biến QL6) và nhỏ nhất là 0.443 (biến QL8). Do đó thang đo nhân tố quản lý hội chợ đạt yêu cầu và các biến đo lường nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

**Bảng 4.7:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Marketing cho hội chợ

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Marketing cho hội chợ: 0.812</b>					
MK1	Quảng bá trên các báo, tạp chí	14.58	5.777	.651	.759
MK2	Quảng bá trên internet	14.57	6.235	.611	.772
MK3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế	14.30	6.785	.491	.805

MK4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước	14.62	5.567	.632	.766
MK5	Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn	14.51	6.024	.622	.768

Nhân tố Marketing cho hội chợ gồm 5 biến quan sát (MK1, MK2, MK3, MK4, MK5) có hệ số Cronbach alpha là  $0.812 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.651 (biến MK1) và nhỏ nhất là 0.491 (biến MK3). Do đó thang đo nhân tố chất lượng dịch vụ đạt yêu cầu và các biến đo lường nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

#### 4.3.2. Phân tích độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc

**Bảng 4.8:** Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu bỏ biến
<b>Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ: 0.670</b>					
TGL1	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	6.91	1.926	.487	.571
TGL2	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	7.01	1.593	.534	.502
TGL3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này	7.15	1.912	.432	.639

Thang đo ý định tiếp tục tham gia hội chợ gồm 3 biến quan sát (TGL1, TGL2, TGL3) có hệ số Cronbach's Alpha là  $0.670 > 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đo lường thành phần này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Trong đó hệ số tương quan biến tổng lớn nhất là 0.534 (biến TGL2) và nhỏ nhất là 0.432 (biến TGL3). Do đó thang đo sự thỏa mãn đạt yêu cầu và các

biến đo lường thành phần này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

#### **4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) đối với các thang đo**

Phương pháp phân tích tố EFA được dùng để kiểm định giá trị thang đo. Phương pháp phân tích nhân tố là kỹ thuật nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, tìm mối liên hệ giữa các biến với nhau. Theo Hair và cộng sự (1998) thì hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu, lớn hơn 0.4 được xem là quan trọng và lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 1998, trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011). Do đó, trong nghiên cứu này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại để đảm bảo ý nghĩa thực tiễn của thang đo.

Phương pháp trích được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp Principal component analysis, phép quay Varimax, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại, điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue  $> 1$ , chấp nhận thang đo khi tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Mô hình được kiểm định thông qua việc tính hệ số KMO and Barlett's Test. Giá trị KMO nằm trong khoảng  $0.5 < KMO < 1$  là điều kiện đủ để phân tích nhân tố, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

##### **4.4.1. Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo các biến độc lập**

Từ 26 biến quan sát của 5 nhân tố (Thiết kế và dàn dựng gian hàng; Môi trường xung quanh; Dịch vụ địa điểm; Quản lý hội chợ; Marketing hội chợ) sau khi đạt độ tin cậy kiểm tra bằng Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng nhân tố và giá trị phân biệt của các nhân tố.

Qua kết quả phân tích EFA, hệ số KMO và Bartlett's Test cho thấy chỉ số

KMO là 0.817 thỏa mãn yêu cầu  $0.5 < KMO < 1$ , với mức ý nghĩa sig là 0.000, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê sig < 0.05, như vậy cho thấy điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau đạt yêu cầu.

Tổng phương sai trích là 55.361% (lớn hơn 50%), điều này có nghĩa là 55.361% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát, tại hệ số Eigenvalue = 1.386. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Dựa vào bảng ma trận xoay nhân tố, ta có các hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0.537 đến 0.814 lớn hơn so với hệ số tải nhân tố được chọn là 0.5. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về giá trị mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng nhân tố và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố EFA của thang đo chất lượng dịch vụ được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 4.9: Kết quả phân tích EFA thang đo các biến độc lập**

Ký hiệu	Ma trận xoay nhân tố	Nhân tố				
	Tên biến	1	2	3	4	5
<b>Nhân tố 1: Quản lý hội chợ</b>						
QL3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trung bày khác	.696				
QL5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	.692				
QL2	Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trung bày	.691				
QL1	Cách thức giao không gian trung bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	.681				
QL6	Thời gian diễn ra hội chợ	.651				
QL7	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ	.622				
QL4	An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ	.590				
QL8	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức	.537				

<b>Nhân tố 2: Marketing cho hội chợ</b>						
MK1	Quảng bá trên các báo, tạp chí		.743			
MK2	Quảng bá trên internet		.707			
MK5	Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn		.698			
MK4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước		.687			
MK3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế		.616			
<b>Nhân tố 3: Thiết kế và dàn dựng gian hàng</b>						
TK4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm		.774			
TK3	Kích thước không gian gian hàng của bạn		.770			
TK3	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ		.744			
TK1	Thiết kế gian hàng của bạn		.730			
<b>Nhân tố 4: Dịch vụ địa điểm</b>						
ĐĐ3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo			.719		
ĐĐ1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet)			.703		
ĐĐ2	Có không gian lưu trữ hàng hóa			.638		
ĐĐ4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn			.634		
ĐĐ5	Sức chứa của địa điểm hội chợ			.627		
<b>Nhân tố 5: Môi trường xung quanh</b>						
MT2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố				.814	
MT1	Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ				.759	
MT4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống				.675	

MT3	Môi trường xung quanh sạch sẽ					.636
Eigenvalues		6.715	2.515	2.018	1.760	1.386
Phương sai trích (%)		25.826	35.497	43.259	50.028	55.361
KMO		0.817				

#### 4.4.2. Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo biến phụ thuộc

03 biến quan sát của thang đo ý định tiếp tục tham gia hội chợ sau khi kiểm tra độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu, được đưa vào phân tích nhân tố EFA để kiểm định mối liên hệ giữa các biến.

Kết quả được cho thấy hệ số KMO and Bartlett's Test là 0.647, đạt yêu cầu vì nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 với mức ý nghĩa bằng 0 ( $\text{sig} = 0.000$ ). Như vậy việc phân tích nhân tố EFA cho thang đo về ý định tiếp tục tham gia hội chợ lại trong nghiên cứu này là phù hợp. Kết quả phân tích thang đo này trích ra được 01 nhân tố, với mức phương sai trích 60.335 % (lớn hơn mức quy định là 50%), tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát thang đo ý định tiếp tục tham gia hội chợ nằm trong khoảng từ 0.729 đến 0.818 đều lớn hơn 0.5.

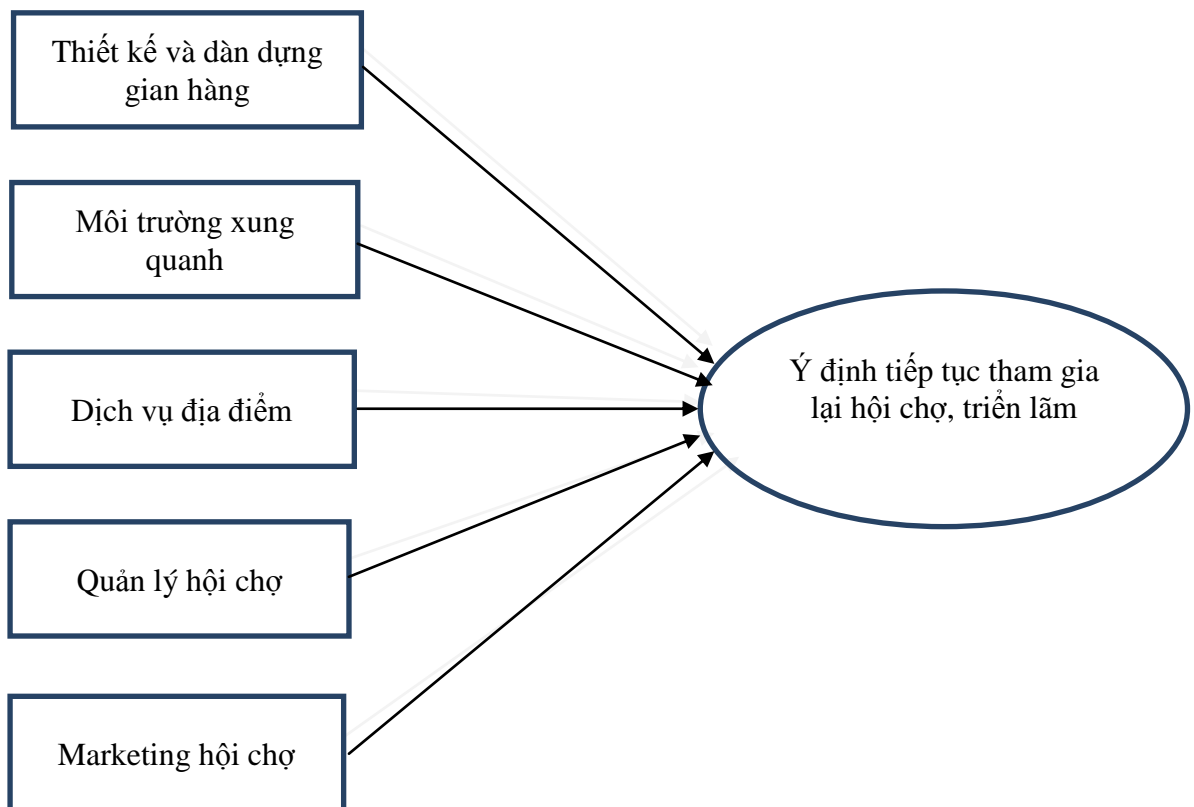
**Bảng 4.10: Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo biến phụ thuộc**

Ký hiệu	Ma trận xoay nhân tố	Nhân tố
	Tên biến	1
TGL2	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	.818
TGL1	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai.	.781
TGL3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai.	.729
Eigenvalues		1.810
Phương sai trích (%)		60.335
KMO		0.647

Tóm lại, sau khi phân tích EFA: đối với thang đo tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia hội chợ có 26 biến quan sát trích được 05 nhân tố được đặt tên lần lượt là: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing cho hội chợ. Đối với thang đo ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ vẫn giữ nguyên 03 biến quan sát ban đầu và trích ra được 01 nhân tố.

#### 4.5. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau phân tích EFA

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA trên cho thấy mô hình nghiên cứu đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ được điều chỉnh cho phù hợp với 5 nhân tố gồm 26 biến quan sát như hình 4.6 dưới đây:



**Hình 4.6:** Mô hình nghiên cứu chính thức của đề tài

Từ mô hình 4.6, mô hình nghiên cứu chính thức có biến phụ thuộc là ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm và 05 biến độc lập: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh, (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing hội chợ. Từ đó, ta đặt ra các giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H1:** Thiết kế và dàn dựng gian hàng càng phù hợp thì làm ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp càng cao.

**Giả thuyết H2:** Môi trường xung quanh hội chợ càng thuận lợi thì làm ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp càng cao.

**Giả thuyết H3:** Dịch vụ địa điểm hội chợ càng được đáp ứng thì làm ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp càng cao.

**Giả thuyết H4:** Quản lý hội chợ càng tốt thì làm ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp càng cao.

**Giả thuyết H5:** Công tác marketing cho hội chợ càng tốt thì làm ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp càng cao.

Để xem xét các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 có phù hợp hay không ta thực hiện phân tích tương quan và hồi quy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc với nhau.

#### **4.6. Phân tích tương quan và hồi qui tuyến tính bội**

##### **4.6.1. Phân tích tương quan**

Sử dụng phân tích tương quan Pearson để xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập. Nếu hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập lớn chứng tỏ chúng có mối quan hệ với nhau và phân tích hồi quy là phù hợp. Ngược lại, nếu các biến độc lập cũng có hệ số tương quan với nhau lớn thì có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy đang xem xét.



**Bảng 4.11:** Kết quả phân tích tương quan

		TGL	TK	MT	ĐĐ	QL	MK
TGL	Tương quan Pearson	1	.507**	.325**	.590**	.528**	.707**
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
TK	Tương quan Pearson	.507**	1	.163*	.342**	.407**	.341**
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	.000		.035	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
MT	Tương quan Pearson	.325**	.163*	1	.106	.038	.228**
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	.000	.035		.170	.626	.003
	N	168	168	168	168	168	168
ĐĐ	Tương quan Pearson	.590**	.342**	.106	1	.381**	.511**
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	.000	.000	.170		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
QL	Tương quan Pearson	.528**	.407**	.038	.381**	1	.427**
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	.000	.000	.626	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168
MK	Tương quan Pearson	.707**	.341**	.228**	.511**	.427**	1
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168

\*\* . Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 (2 đuôi).

\* . Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0.05 (2 đuôi).

Kết quả trên cho thấy có sự tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc, mỗi tương quan này khá cao, đặc biệt là biến MK (Marketing cho hội chợ) có tương

quan khá cao với biến TGL (Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ) với hệ số tương quan là 0.707, mức tương quan thấp nhất là biến MT (Môi trường xung quanh) với hệ số tương quan là 0.325. Qua kết quả phân tích tương quan sơ bộ nhận thấy có thể đưa các biến độc lập vào mô hình để giải thích cho các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cũng cần thiết để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến khi phân tích hồi quy bội.

#### 4.6.2. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy bội là một kỹ thuật thống kê được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc và nhiều biến độc lập. Mục tiêu của việc phân tích hồi quy đa biến là sử dụng các biến độc lập có giá trị biết trước để dự báo một giá trị biến phụ thuộc nào đó được chọn bởi người nghiên cứu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), khi phân tích hồi quy cần quan tâm đến các thông số sau:

Hệ số Beta: Hệ số hồi quy chuẩn hoá cho phép so sánh trực tiếp giữa các hệ số dựa trên mối quan hệ giải thích của chúng với biến phụ thuộc.

Hệ số  $R^2$ : đánh giá phần biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến dự báo hay biến độc lập. Hệ số này có thể thay đổi từ 0 đến 1.

Kiểm định ANOVA để kiểm tra tính phù hợp của mô hình với tập dữ liệu gốc. Nếu mức ý nghĩa của kiểm định  $< 0.05$  thì ta có thể kết luận mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu.

Kết quả hồi quy được trình bày trong các bảng sau:

**Bảng 4.12:** Các hệ số xác định mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	.362	1.679

a. Biến độc lập: (Hàng số), MK, MT, TK, QL, ĐĐ

b. Biến phụ thuộc: TGL

**Bảng 4.13:** Hệ số phương sai ANOVA<sup>a</sup> của hồi quy tuyến tính**ANOVA<sup>a</sup>**

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	43.602	5	8.720	66.441	.000 <sup>b</sup>
	Phần dư	21.263	162	.131		
	Tổng	64.865	167			

a. Biến phụ thuộc: TGL

b. Biến độc lập: (Hàng số), MK, MT, TK, QL, ĐĐ

**Bảng 4.14:** Hệ số hồi quy Coefficients<sup>a</sup>

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại dung sai (VIF)
1	(Hàng số)	-.814	.259		-3.149	.002		
	TK	.177	.048	.190	3.702	.000	.765	1.308
	MT	.164	.044	.173	3.716	.000	.934	1.071
	ĐĐ	.264	.062	.232	4.284	.000	.693	1.443
	QL	.200	.057	.185	3.495	.001	.722	1.386
	MK	.413	.059	.400	7.060	.000	.632	1.583

a. Biến phụ thuộc: TGL

**4.6.2.1. Kiểm định mô hình**

Theo kết quả từ bảng 4.7 cho thấy hệ số  $R^2$  điều chỉnh (Adjusted R square) bằng 0.662 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng với tập dữ liệu

phù hợp đến mức 66.2% hay nói cách khác ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của các doanh nghiệp được giải thích đến 66.2% bởi 5 biến độc lập.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA từ bảng 4.8 cho thấy trị thống kê F được tính từ giá trị  $R^2$  của mô hình có giá trị mức ý nghĩa sig rất nhỏ ( $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu, hay các biến độc lập có quan hệ với biến phụ thuộc và giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Theo kết quả từ bảng 4.9, hệ số phóng đại phương sai VIF tương đối nhỏ, nhỏ hơn 10. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), hệ số VIF vượt quá 10 là dấu hiệu của đa cộng tuyến. Do đó, các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Phương trình hồi quy tuyến tính dự đoán tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp có dạng như sau:

$$\text{TGL} = -0.814 + 0.177 \text{TK} + 0.164 \text{MT} + 0.264 \text{ĐĐ} + 0.200 \text{QL} + 0.413 \text{MK}$$

#### **4.6.2.2. Phân tích các biến có ý nghĩa trong mô hình**

Từ kết quả bảng 4.9 cho thấy có 05 biến độc lập là: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh, (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing cho hội chợ có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa  $\text{sig} < 0.05$  (độ tin cậy 95%). Như vậy, 05 biến độc lập này có quan hệ với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp, cụ thể như sau:

##### **❖ Thiết kế và dàn dựng gian hàng**

Theo kết quả từ bảng 4.9, biến chất lượng dịch vụ của Ban tổ chức có mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  nên biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình với độ tin cậy 95%. Dựa vào bảng 4.6, hệ số tương quan giữa biến này với biến phụ thuộc cao thứ tư trong 05 biến độc lập khác ( $r = 0.520$ ). Như vậy, biến Thiết kế và xây dựng

gian hàng có quan hệ mạnh thứ tư với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Cũng từ kết quả từ bảng 4.9, hệ số hồi quy  $B = 0.177$  thể hiện đúng giả thuyết kỳ vọng, mang dấu dương (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Do đó, chấp nhận giả thuyết H1 đã nêu ở trên. Như vậy, khi Thiết kế và xây dựng gian hàng tăng lên, thì Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ sẽ tăng thêm.

Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy này, cụ thể biến Thiết kế và xây dựng gian hàng có ảnh hưởng thấp thứ hai ( $\beta = 0.190$ ) lên biến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này thể hiện sự đồng tình với các kết quả nghiên cứu của Hultsman (2001), Jung (2005), Whitfield và Webber (2011), Lin và Lin (2013), Myong Jae Lee và cộng sự (2014). Vì vậy, thiết kế và dàn dựng gian hàng là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng và Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả này cũng khá phù hợp với tình hình thực tế tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh, ngoài những yếu tố khác, doanh nghiệp tham gia rất quan tâm đến những thiết kế và dàn dựng gian hàng, cũng như vị trí mà ban tổ chức giao cho họ. Bởi vì, khi một gian hàng nằm ở vị trí không thuận lợi thì sẽ bị ảnh hưởng, giảm số lượng khách hàng đến tham quan gian hàng, làm giảm hiệu quả hoạt động tham gia hội chợ của doanh nghiệp.

#### ❖ **Môi trường xung quanh**

Theo kết quả từ bảng 4.9, biến Môi trường xung quanh có mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  nên biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình với độ tin cậy 95%. Dựa vào bảng 4.6, hệ số tương quan giữa biến này với biến phụ thuộc thấp nhất trong 05 biến độc lập khác ( $r = 0.325$ ). Như vậy, biến Thiết kế và xây dựng gian hàng có quan hệ thấp nhất với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Cũng từ kết quả từ bảng 4.9, hệ số hồi quy  $B = 0.164$  thể hiện đúng giả thuyết kỳ vọng, mang dấu dương (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến

phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Lin và Lin (2013). Do đó, chấp nhận giả thuyết H2 đã nêu ở trên. Như vậy, khi Môi trường xung quanh tăng lên, thì Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ sẽ tăng thêm.

Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy này, cụ thể biến Môi trường xung quanh có ảnh hưởng thấp nhất ( $\beta = 0.173$ ) lên biến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này thể hiện sự phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Jung (2005), Kim, Sun và Ap (2008). Môi trường xung quanh là yếu tố quan trọng thấp nhất có ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả này cũng khá phù hợp với tình hình thực tế tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh, ngoài những yếu tố khác, môi trường xung quanh không thuận lợi thì doanh nghiệp tham gia sẽ rất khó khăn trong công tác đi lại, vận chuyển hàng hóa đến trưng bày tại hội chợ. Ngoài ra, môi trường xung quanh còn thể hiện tính kết nối với các dịch vụ có liên quan cho doanh nghiệp khi tham gia hội chợ như các dịch vụ về thực phẩm, đồ uống, giải trí...

#### ❖ Dịch vụ địa điểm

Theo kết quả từ bảng 4.9, biến Dịch vụ địa điểm có mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05 nên biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình với độ tin cậy 95%. Dựa vào bảng 4.6, hệ số tương quan giữa biến này với biến phụ thuộc cao thứ hai trong 05 biến độc lập khác ( $r = 0.590$ ). Như vậy, biến Dịch vụ địa điểm có quan hệ mạnh thứ hai với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Cũng từ kết quả từ bảng 4.9, hệ số hồi quy  $B = 0.264$  thể hiện đúng giả thuyết kỳ vọng, mang dấu dương (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Do đó, chấp nhận giả thuyết H3 đã nêu ở trên. Như vậy, khi dịch vụ địa điểm tăng lên, thì Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ sẽ tăng thêm.

Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy này, cụ thể biến Dịch vụ địa điểm có ảnh hưởng thấp nhất ( $\beta = 0.232$ ) lên biến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Breiter và Milman (2007), Lee và Yeung (2009), Y. Lu và Cai (2009), T. Lu và Cai (2010), Hung và cộng sự (2011), Y. K. Wan (2011), P. Wan và Siu (2012), Gofman và cộng sự (2011), Myong Jae Lee và cộng sự (2014). Dịch vụ địa điểm là yếu tố quan trọng thứ ba có ảnh hưởng đến sự hài lòng và Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả này cũng khá phù hợp với tình hình thực tế tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh, khi tham gia hội chợ, triển lãm thì dịch vụ địa điểm cũng là một trong những vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm hàng đầu, vì các dịch vụ địa điểm là sự thể hiện chất lượng về cơ sở vật chất của địa điểm, nếu các dịch vụ địa điểm không đáp ứng các nhu cầu phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp sẽ làm giảm hiệu quả trong công tác xúc tiến thương mại của doanh nghiệp khi tham gia hội chợ của doanh nghiệp.

#### ❖ Quản lý hội chợ

Theo kết quả từ bảng 4.9, biến Quản lý hội chợ có mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0.001 < 0.05$  nên biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình với độ tin cậy 95%. Dựa vào bảng 4.6, hệ số tương quan giữa biến này với biến phụ thuộc cao thứ ba trong 05 biến độc lập khác ( $r = 0.590$ ). Như vậy, biến Quản lý hội chợ có quan hệ mạnh thứ ba với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Cũng từ kết quả từ bảng 4.9, hệ số hồi quy  $B = 0.200$  thể hiện đúng giả thuyết kỳ vọng, mang dấu dương (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Do đó, chấp nhận giả thuyết H4 đã nêu ở trên. Như vậy, khi Quản lý hội chợ tăng lên, thì Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ sẽ tăng thêm.

Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy này, cụ thể biến Quản lý hội chợ có ảnh

hưởng thấp thứ 2 ( $\beta = 0.185$ ) lên biến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Hulstman (2001), Jung (2005), Gofman và cộng sự (2011), George (2012), J. Kang và Schrier (2011). Quản lý hội chợ là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng và Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả này cũng khá phù hợp với tình hình thực tế tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh, ngoài những yếu tố khác, doanh nghiệp tham gia rất quan tâm đến quản lý hội chợ. Một hội chợ mà doanh nghiệp tổ chức càng thể hiện sự chuyên nghiệp trong công tác thì doanh nghiệp tham gia hội chợ càng gặt hái được nhiều thành công. Khi một hội chợ được tổ chức chuyên nghiệp thì doanh nghiệp tham gia rất an tâm, tin tưởng và hài lòng về công tác tổ chức, an tâm về hàng hóa của mình tham gia hội chợ được đảm bảo an toàn; đồng thời hội chợ luôn đảm bảo công tác an ninh trật tự... ngoài ra, sự đáp ứng của ban tổ chức đối với các yêu cầu chính đáng của doanh nghiệp khi tham gia hội chợ cũng rất quan trọng trong công tác quản lý hội chợ, sự đáp ứng ở đây được thể hiện qua tính chuyên nghiệp của nhân viên phụ trách hội chợ và sự đáp ứng các nhu cầu phục vụ cho hoạt động kết nối kinh doanh tại hội chợ.

#### ❖ Marketing cho hội chợ

Theo kết quả từ bảng 4.9, biến Marketing cho hội chợ có mức ý nghĩa sig =  $0.000 < 0.05$  nên biến này có ý nghĩa thống kê trong mô hình với độ tin cậy 95%. Dựa vào bảng 4.6, hệ số tương quan giữa biến này với biến phụ thuộc cao thứ nhất trong 05 biến độc lập khác ( $r = 0.707$ ). Như vậy, biến Marketing cho hội chợ có quan hệ mạnh nhất với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Cũng từ kết quả từ bảng 4.9, hệ số hồi quy  $B = 0.413$  thể hiện đúng giả thuyết kỳ vọng, mang dấu dương (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Do đó, chấp nhận giả thuyết H5 đã nêu ở trên. Như vậy, khi Marketing cho hội chợ tăng lên, thì Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ sẽ tăng thêm.



Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy này, cụ thể biến Marketing cho hội chợ có ảnh hưởng cao nhất ( $\beta = 0.400$ ) lên biến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Friedman (2002), Lin và Lin (2013). Marketing cho hội chợ là yếu tố quan trọng thứ nhất có ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Kết quả này cũng khá phù hợp với tình hình thực tế tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh, đối với các doanh nghiệp tham gia hội chợ thì công tác quảng bá cho hội chợ của đơn vị là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu, vì đảm bảo tốt công tác quảng bá hội chợ sẽ góp phần tạo nên sự thành công của hội chợ. Khi hội chợ đảm bảo công tác quảng bá trên các báo, tạp chí hoặc qua các phương tiện truyền thông sẽ góp phần làm tăng số lượng khách hàng đến tham quan, mua sắm và giao dịch tại hội chợ. Đối với doanh nghiệp tham gia tại hội chợ, thì hiệu quả của họ chính là số lượng khách hàng đến tham quan và giao dịch tại gian hàng của họ.

**Bảng 4.15:** Kết quả kiểm định các giả thuyết

<b>Giả thuyết</b>	<b>Tên giả thuyết nghiên cứu</b>	<b>Kết luận</b>
H1	Thiết kế và dàn dựng gian hàng phù hợp sẽ có ảnh hưởng dương (+) đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ	Chấp nhận
H2	Môi trường xung quanh thuận lợi sẽ có ảnh hưởng dương (+) đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ	Chấp nhận
H3	Dịch vụ địa điểm được đáp ứng sẽ có ảnh hưởng dương (+) đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ	Chấp nhận
H4	Quản lý hội chợ tốt sẽ có ảnh hưởng dương (+) đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ	Chấp nhận
H5	Marketing hội chợ thực hiện tốt sẽ có ảnh hưởng dương (+) đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.	Chấp nhận

## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 trình bày các kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu, phân tích độ tin cậy các thang đo và phân tích nhân tố EFA. Với 30 biến quan sát được đo lường qua thang đo Likert 5 mức độ, sau khi phân tích có 26 biến quan sát được rút trích thành 05 nhân tố biến độc lập được đặt tên lần lượt là: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh, (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing cho hội chợ tác động đến 01 nhân tố biến phụ thuộc ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó mô hình nghiên cứu chính thức được áp dụng để tiến hành phân tích ở những bước tiếp theo.

Sử dụng phân tích Pearson để xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, kết quả phân tích sơ bộ cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc vì vậy có thể đưa các biến này vào mô hình phân tích hồi quy.

Thông qua phương pháp phân tích hồi quy bội, kết quả cho thấy có 05 yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: (1) Marketing cho hội chợ, (2) Dịch vụ địa điểm, (3) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (4) Quản lý hội chợ, (5) Môi trường xung quanh. Các hệ số hồi quy của các biến độc lập đều mang dấu (+) thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc (Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ). Do đó, thể hiện đúng với các giả thuyết kỳ vọng H1, H2, H3, H4, H5.

## CHƯƠNG 5

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Chương 4, Chương 5 sẽ tóm tắt lại kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra một số kiến nghị và giải pháp nhằm thu hút doanh nghiệp tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm. Bên cạnh đó tác giả cũng nêu lên những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

#### 5.1. Kết luận

Đề tài nghiên cứu dựa trên nền tảng Lý thuyết Hành vi mua của tổ chức của các tác giả tiêu biểu là Kotler (1967), Robinson (1967), Kotler và Armstrong (2012), Webster và Win (1972); Lý thuyết mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1991), Kotler và Armstrong (2004); Các nghiên cứu trên thế giới về Ý định mua lặp lại của các tác giả: Jackson (1985), Fornell (1992), Oliver (1999), Janes và Sasser (1995), Crosby và cộng sự (1990) Rosenberg và Czepiel (1984); Các nghiên cứu trong lĩnh vực Hội chợ, triển lãm trên thế giới của Hultsman (2001), Jung (2005), Lin và Lin (2013), Myong Jae Lee và cộng sự (2014); Các nghiên cứu Hội chợ, triển lãm tại Việt Nam của Trần Lý Trà Mi (2012), Vũ Quốc Thuần (2014). Nghiên cứu đưa ra mô hình tác động của chất lượng dịch vụ đến Ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp gồm 05 yếu tố: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh, (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing hội chợ với 27 biến quan sát.

Quy trình nghiên cứu được trải qua 02 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ (định tính) và nghiên cứu chính thức (định lượng). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng hình thức thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia, là những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hội chợ, những người chịu trách nhiệm chính trong các công ty tổ chức hội chợ, các công ty cung cấp dịch vụ liên quan và đại diện doanh nghiệp đã tham gia hội chợ, triển lãm để làm rõ các thành phần nghiên

cứu, điều chỉnh tên gọi các thành phần cho phù hợp; đồng thời điều chỉnh thang đo, bảng câu hỏi trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi (trực tiếp và email) với mẫu có kích thước 200 phiếu, thu về 200. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 168 phiếu hợp lệ được làm sạch, mã hóa và đưa vào phân tích và kiểm định mô hình.

Dữ liệu sau khi được thu thập được làm sạch, mã hóa, nhập liệu và phân tích thông qua phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Với 30 biến quan sát ban đầu được đo lường qua thang đo Likert 5 mức độ, thông qua các bước đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA đã loại khỏi 1 biến quan sát không đạt tiêu chuẩn, 26 biến quan sát còn lại được rút trích thành 05 nhân tố biến độc lập được đặt tên lần lượt là: (1) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (2) Môi trường xung quanh, (3) Dịch vụ địa điểm, (4) Quản lý hội chợ, (5) Marketing cho hội chợ tác động đến 01 nhân tố biến phụ thuộc Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ.

Thông qua kỹ thuật phân tích hồi quy bội, kết quả cho thấy có 05 yếu tố tác động đến Ý định tái tham gia hội chợ của doanh nghiệp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: (1) Marketing cho hội chợ, (2) Dịch vụ địa điểm, (3) Thiết kế và dàn dựng gian hàng, (4) Quản lý hội chợ, (5) Môi trường xung quanh. Cả năm yếu tố trên đều tác động cùng chiều đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.

## **5.2. Kiến nghị**

Tổ chức Hội chợ, triển lãm trong điều kiện hiện nay của Việt Nam có nhiều thuận lợi và thu được những thành công đáng khích lệ hơn so với trước kia, tuy nhiên cũng không tránh khỏi những tồn tại và hạn chế. Hiệu quả của Hội chợ, triển lãm không chỉ giới hạn ở kết quả kinh doanh của các nhà tổ chức Hội chợ, triển lãm mà điều quan trọng là sự hoạt động có hiệu quả của các doanh nghiệp tham gia Hội chợ, triển lãm, là việc mở rộng các quan hệ kinh tế trong và ngoài nước.

Để đánh giá về chất lượng dịch vụ hội chợ thì ở mỗi vị trí, góc độ, phương diện khác nhau sẽ có cách nhìn nhận và đánh giá khác nhau, đối với các đơn vị tổ

chức hội chợ thì hiệu quả, chất lượng của hội chợ chính là số lượng doanh nghiệp tham gia tại hội chợ và sự hài lòng và ý định tham gia lại trong tương lai, còn đối với doanh nghiệp tham gia trưng bày tại hội chợ thì đánh giá chất lượng của hội chợ thông qua hiệu quả của doanh nghiệp khi tham gia, số lượng khách mua hàng đến tham quan và mua hàng, doanh số bán hàng hay số lượng bản thỏa thuận, các hợp đồng được ký kết tại hội chợ. Vì vậy, nhằm nâng cao hiệu quả công tác tổ chức hội chợ, vì hiệu quả của hội chợ, để phát huy hiệu quả thị trường dịch vụ Hội chợ, triển lãm ở nước ta nhằm nâng cao sự thỏa mãn cho các doanh nghiệp khi tham gia hội chợ cần dựa trên đánh giá thực trạng tổ chức hội chợ và thực hiện đồng bộ các kiến nghị liên quan đến hoạt động này từ phía các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp tổ chức và doanh nghiệp tham gia hội chợ, cụ thể như sau:

Thứ nhất, đối với nhân tố Marketing cho hội chợ, kết quả nghiên cứu cho thấy có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp (hệ số hồi quy 0.400) điều này chứng tỏ công tác Marketing cho hội chợ càng tốt thì ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp càng cao. Marketing hội chợ của Ban tổ chức trong nghiên cứu bao gồm: Quảng bá trên các báo, tạp chí; Quảng bá trên internet; Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế; Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước; Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn. Vì vậy, để nâng cao chất lượng công tác Marketing hội chợ, các đơn vị Ban tổ chức hội chợ cần:

Một là, các đơn vị tổ chức Hội chợ, triển lãm chuyên nghiệp cần tăng cường công tác quảng bá cho các Hội chợ, triển lãm thông qua các phương tiện truyền thông, báo chí, internet, băng-rôn và thông qua các thư mời gửi đến các khách mua hàng trong và ngoài nước. Mục đích của các doanh nghiệp tham gia gian hàng Hội chợ, triển lãm nhằm trưng bày, giới thiệu, quảng bá hình ảnh, thương hiệu và sản phẩm đến với các khách hàng, người tiêu dùng; thông qua hội chợ doanh nghiệp có cơ hội tìm kiếm đối tác và khách hàng, góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ và tăng doanh số bán hàng tại hội chợ. Ngoài ra, các đơn vị tổ chức hội chợ chuyên nghiệp cần có kế hoạch tổ chức chi tiết, rõ ràng và khoa học để đảm bảo

các hạng mục được triển khai đúng kế hoạch, thực hiện các hạng mục quảng bá cho hội chợ như đã công bố ban đầu, tránh ảnh hưởng đến quyền lợi của các doanh nghiệp tham gia hội chợ.

Hai là, các đơn vị tổ chức Hội chợ, triển lãm chuyên nghiệp cần quan tâm, tìm hiểu nhu cầu, mục tiêu cụ thể của các doanh nghiệp tham gia trưng bày tại hội chợ, từ đó đưa ra các chính sách, chiến lược quảng bá hội chợ phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức hội chợ, tăng hiệu quả công tác tổ chức hội chợ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia trưng bày đạt được lợi ích tối đa, góp phần tăng sự hài lòng và tạo tiền đề cho ý định tham gia lặp lại hội chợ trong tương lai.

Thứ hai, theo kết quả mô hình hồi quy ta thấy nhân tố Dịch vụ địa điểm hội chợ là yếu tố tác động mạnh mẽ thứ hai đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp (hệ số hồi quy 0.232) điều này chứng tỏ chất lượng dịch vụ địa điểm tổ chức hội chợ càng tốt thì ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp càng cao. Chất lượng dịch vụ địa điểm hội chợ bao gồm: Địa điểm hội chợ được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet..); Có không gian lưu trữ hàng hóa; Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo; Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn; Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn; Sức chứa của địa điểm hội chợ. Vì vậy để nâng cao chất lượng công tác tổ chức hội chợ, các đơn vị tổ chức hội chợ cần chọn địa điểm phù hợp để tổ chức hội chợ, trong đó lưu ý đảm bảo đáp ứng đầy đủ các dịch vụ của địa điểm hội chợ như các máy móc, trang thiết bị phục vụ cho nhu cầu của các doanh nghiệp trưng bày tại hội chợ.

Thứ ba, theo kết quả mô hình hồi quy ta thấy nhân tố Thiết kế và dàn dựng gian hàng hội chợ là yếu tố tác động mạnh mẽ thứ ba đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp (hệ số hồi quy 0.190) điều này chứng tỏ công tác Thiết kế và dàn dựng gian hàng hội chợ càng tốt thì ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp càng cao. Công tác Thiết kế và dàn dựng gian hàng hội chợ bao gồm: Thiết kế gian hàng; Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ; Kích

thước không gian gian hàng của bạn; Môi quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm; Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tại gian hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, để nâng cao chất lượng công tác tổ chức hội chợ, các đơn vị tổ chức hội chợ cần chú trọng công tác thiết kế và dàn dựng gian hàng tổng thể hội chợ cho phù hợp, vì đối với hội chợ triển lãm có thiết kế và bố trí gian hàng tổng thể phù hợp, thẩm mỹ thì sẽ thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia trong hoạt động trưng bày và giới thiệu sản phẩm của mình, cũng như thu hút khách tham quan đến gian hàng; đồng thời làm tăng sự hài lòng của doanh nghiệp tham gia hội chợ và góp phần tác động đến ý định gắn bó của họ đối với đơn vị tổ chức hội chợ.

Thứ tư, theo kết quả mô hình hồi quy ta thấy nhân tố Quản lý hội chợ là yếu tố tác động mạnh mẽ thứ tư đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp (hệ số hồi quy 0.185) điều này chứng tỏ công tác quản lý hội chợ càng tốt thì ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp càng cao. Công tác quản lý hội chợ bao gồm: Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ; Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày; Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác; An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng; Thời gian diễn ra hội chợ Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ; Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức. Vì vậy, kiến nghị các đơn vị tổ chức hội chợ cần chú trọng đến công tác quản lý hội chợ cho phù hợp, đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình tổ chức hội chợ, đội ngũ nhân viên quản lý hội chợ chuyên nghiệp và tận tình hỗ trợ và đáp ứng các nhu cầu của doanh nghiệp tham gia; đồng thời phải đảm bảo quyền lợi cho khách hàng khi tham gia hội chợ.

Thứ năm, theo kết quả mô hình hồi quy ta thấy nhân tố Môi trường xung quanh hội chợ là yếu tố tác động mạnh mẽ thứ năm đến Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp (hệ số hồi quy 0.173) điều này chứng tỏ Môi trường xung quanh càng thuận lợi thì ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp càng cao. Môi trường xung quanh hội chợ bao gồm: Dễ dàng vận chuyển

hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ; Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố; Môi trường xung quanh sạch sẽ; Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống.

### **5.3. Những hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo**

#### **5.3.1. Hạn chế**

Nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù có nhiều cố gắng, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn những hạn chế như sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này có ưu điểm là dễ thực hiện, ít tốn kém và tiết kiệm thời gian, nhưng tính đại diện không cao. Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét chọn những phương pháp khác để dữ liệu thu thập có tính đại diện và tổng quát cao hơn.

*Thứ hai*, nghiên cứu chỉ xem xét tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp, năm yếu tố chất lượng dịch vụ được đề xuất trong nghiên cứu mới chỉ giải thích được 55.36% sự biến thiên ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ. Như vậy, còn nhiều yếu tố khác có thể giải thích cho ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ chưa được đề cập trong nghiên cứu. Đây có thể là tiền đề gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

*Thứ ba*, hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu này mới chỉ thực hiện tại một số Hội chợ, triển lãm trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là nơi loại hình kinh doanh dịch vụ Hội chợ, triển lãm thương mại đang phát triển mạnh mẽ, chưa mở rộng phạm vi nghiên cứu ra địa bàn tại các tỉnh/ thành phố lớn khác, do đó nghiên cứu có thể không phản ánh đúng tổng thể của toàn thị trường Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu toàn thị trường Việt Nam để khả năng bao quát cao hơn và phản ánh đúng thực trạng hơn. Vì vậy, việc mở rộng nghiên cứu tới các đô thị và địa phương khác là rất cần thiết.

*Thứ tư*, nghiên cứu chủ yếu tập trung khảo sát vào các Hội chợ, triển lãm



thương mại tổng hợp, đối tượng nghiên khảo sát là các doanh nghiệp Việt Nam nên chưa nói lên được tổng thể ý định tham gia lại Hội chợ, triển lãm của tất cả doanh nghiệp. Để tăng khả năng tổng quát, nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện thêm đối với các Hội chợ, triển lãm quốc tế chuyên ngành (Đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ; Máy móc và thiết bị; Đóng gói và bao bì; May mặc và Da giày; Thực phẩm; Khách sạn và du lịch) và đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp nước ngoài tham gia Hội chợ, triển lãm tại Việt Nam.

Ngoài ra, do giới hạn về thời gian nên quá trình phân tích và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS chỉ dừng lại ở các phương pháp phân tích căn bản nên chưa phân tích sâu, chưa kiểm định sự khác biệt trung bình với trường hợp biến định tính có 2 giá trị, để xem có sự khác nhau về quyết định tiếp tục tham gia lại hội chợ, nhằm nắm bắt nhu cầu chung cần tìm hiểu sâu sát từng doanh nghiệp để có những hỗ trợ, chính sách, phương pháp tiếp cận phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ là tiền đề để tăng ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ của doanh nghiệp.

### **5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu đánh giá tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lặp lại Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh có ý nghĩa trên phương diện nhà tổ chức là các doanh nghiệp tổ chức hội chợ chuyên nghiệp, với những đặc thù riêng về chính sách và nguồn lực đầu tư cho hội chợ, vì vậy để mở rộng nghiên cứu này tác giả đề xuất:

Một là, trường hợp nghiên cứu tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh của các doanh nghiệp thì cần tìm hiểu thêm các giải pháp khắc phục các hạn chế mà tác giả vừa nêu ở trên.

Hai là, nếu áp dụng nghiên cứu này cho các Hội chợ, triển lãm quốc tế có quy mô lớn thì ngoài việc khắc phục hạn chế nghiên cứu, tăng số lượng mẫu, còn điều chỉnh mô hình và các biến quan sát cho phù hợp, bổ sung thêm vào các yếu tố khác có tác động đến ý định tham gia lặp lại tại hội chợ của doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh (2016), *Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu tình huống các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Chuyên san Kinh tế và Kinh doanh, ISSN: 0866-8612, Tập 32, Số 1 (2016), trang 11-21.
- Trần Lý Trà Mi (2012). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của các công ty nước ngoài khi tham dự Hội chợ, triển lãm tại Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.
- Đoàn Quốc Sĩ (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái tham gia phiên chợ Hàng Việt về nông thôn của doanh nghiệp*”, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường ĐH Mở TP.HCM.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu thị trường*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, NXB Lao Động.
- Nguyễn Thị Mai Trang, “Chất lượng dịch vụ, Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10 (2006) 57.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
- Luật Thương mại số 36/2005/QH11, ngày 14 tháng 6 năm 2005 (Quốc hội, 2005).
- Luật Giá số 11/2012/QH13, ngày 01 tháng 01 năm 2013 (Quốc hội, 2013).
- Tổng cục thống kê: <http://www.gso.gov.vn>.
- Sở Công Thương TP.HCM: <http://congthuong.hochiminhcity.gov.vn>.

## TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- Blythe, J. (2009). Trade fairs as communication: A new model. *Journal of Business và Industrial Marketing*, 25, pp. 57–62.
- Boonlertvanich, K, 2011, “Conceptual Model for the Repurchase Intentions In The Automobile Service Industry: The Role of Switching Barriers in Satisfaction of Repurchase Intentions Relationship”. *International Journal of Business Research*, vol. 9, no. 6, pp. 1-18.
- Breiter, D., & Milman, A. (2007). Predicting exhibitor levels of satisfaction in a large convention center. *Event Management*, 10 (1), 133–143.
- Cronin, J. J, Brady M. K, và Hult, G. T, 2000, “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service”, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
- DeSouza, G, 1992, “Designing a Customer Retention Plan”, *Journal of Business Strategy*, vol. 13, no. 2, pp. 24-28.
- Duman, T. and Mattila, A.S. (2005), The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, pp. 311-323.
- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21
- Friedman, S. A. (2002). Ten steps to a successful trade show. *Marketing Health Services*, 22, pp. 31–32.
- George, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), pp. 175–188.
- Gofman, A, Moskowitz, H, và Mets, T. (2011). Marketing museums and exhibitions: What drives the interest of young people. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5/6), pp. 601–618.

- Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), pp. 27–44.
- Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Janes, Thomas O. and Sasser W. E, 1995, “Why Satisfied Customers Defect”. *Harvard Business Review*, pp.88-99
- Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention và Event Tourism*, 7(3/4), pp. 85–98.
- Kim, S. S, Sun, H. và Ap, J. (2008). Is there competition in the exhibition market in Asia? Analysis of the positioning of major Asian exhibition host cities? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, pp. 205–227.
- Kotler, P.(1967). *Quản trị Marketing*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng (2003). NXB Thống kê thành phố Hồ Chí Minh.
- Kotler và Armstrong, G, (2004). *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*. NXB Thống kê thành phố Hồ Chí Minh.
- Kotler, P.(1967). *Quản trị Marketing*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng (2003), NXB Thống Kê, TP. Hồ Chí Minh.
- Kotler, P. và Keller, K. L. (2008), *Marketing management* (13th ed.), Prentice Hall.
- Kotler, P and Armstrong, G, *Nguyên lý tiếp thị*, Dịch từ tiếng anh, người dịch Lại Thị Hồng Vân và cộng sự 2012, TP HCM: Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- Lee, J, và Min, C. (2013). Prioritizing convention quality attributes from the perspective of three-factor theory: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), pp. 282–293.

- Lee, M, và Yeung, S. (2009). *Exhibition service quality, satisfaction and behavioral intentions as perceived by attendees*. Proceedings of the 2009 APac-CHRIE Annual Conference, Singapore, May 2009.
- Lee, M, Yeung, S, và Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(3), pp. 195–208.
- Lehtinen, J.R. and lehtinen, U. (1982), “*Service quality: a study of quality dimensions*”, unpublished Working Paper. Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lin, C. T, và Lin, C. W. (2013). Exhibitor perspectives of exhibition service quality. *Journal of Convention và Event Tourism*, 14(4), pp. 293–308.
- Lu, Y, và Cai, L. (2009, July/August). *Analysis of image and loyalty for exhibitions and host destinations*. Proceedings from the 2009 International CHRIE Conference, San Francisco, CA.
- Myong Jae Lee, Sanggun Lee, Young Min Joo (2014), The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing và Management*. Volume 24, 2014 - Issue 7.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver (1999). “Whence consumer loyalty”. *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), pp. 33- 44.
- Parasuraman, valaries A. Zeithaml, và Leonard L.Berry (1985), “A conceptual Model of Service Quality and its implications for Future research”. *Journal of marketing*, pp. 41-50.

- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, và Berry, L. L. (1988), “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- Rainbolt, G, Benfield, J, và Loomis, R. (2012). Visitor self-report behavior mapping as a tool for recording exhibition circulation. *Visitor Studies*, 15(2), p. 203.
- Ranaweera, C. và Prabhu, J, 2003, “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 3, pp. 374-395.
- Robinson (1967), *Industrial buying and creative marketing*, Boston: Allyn Bacon.
- Rosenberg, L, Czepiel, J.A. (1984), Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1 (2), pp. 45–51.
- Tanner, J. F, Chonko, L. B, và Ponzurick, T. V. (2001). A learning model of trade show attendance. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), pp. 3–26.
- Wan, P, và Siu, N. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp. 236–246.
- Walsh, M. F, Winterich, K. P, và Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), pp. 76–84.
- Webster, F.E và Wind, Y. (1972), A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol.14, pp. 12- 19.
- Whitfield, J, và Webber, D. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 439–447.

- Whitfield, J, Dioko, L, Webber, D, và Zhang, L. (2012). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), pp.169–179.
- Wind. Y và Thomas, R.J. (1980). Conceptual and Methodological Issue in Organizational Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 14, pp. 239-263.
- Wu, Hung-Che; Cheng, Ching-Chan; Ai, Chi-Han, 2016, A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, Volume 20, Number 4, 2016, pp.565-591(27).
- Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3 (Jul, 1988), pp. 2-22.

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1 BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Xin chào các anh (chị),

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “*Đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh*”. Vì vậy tôi xây dựng bảng hỏi dưới đây nhằm thu thập ý kiến, rất mong quý anh (chị) dành ít thời gian và trả lời các câu hỏi dưới đây. Sự hỗ trợ của các anh (chị) có ý nghĩa rất lớn đối với kết quả và sự thành công của đề tài. Xin lưu ý rằng không có câu hỏi đúng hay sai. Tất cả các câu trả lời của quý anh (chị) đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu này và mọi thông tin, ý kiến của anh (chị) sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

1. Anh/Chị vui lòng cho biết đã tham gia thị trường Hội chợ, triển lãm được bao lâu?

2. Anh/Chị vui lòng cho biết những yếu tố nào ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ của Ban tổ chức trên các khía cạnh: Thiết kế và dàn dựng gian hàng; Môi trường xung quanh; Địa điểm; quản lý Hội chợ, triển lãm; Marketing hội chợ? (Giải thích rõ định nghĩa các biến cho đáp viên).

3. Anh/Chị vui lòng cho biết Ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm của doanh nghiệp có bị ảnh hưởng bởi 5 thành phần tạo thành chất lượng dịch Hội chợ, triển lãm không? (Thiết kế và dàn dựng gian hàng; Môi trường xung quanh; Địa điểm; quản lý hội chợ; Marketing hội chợ)?

4. Ngoài các thành phần trên, còn có thành phần nào ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tham gia Hội chợ, triển lãm của của doanh nghiệp không? Nó gồm những yếu tố nào?



5. Anh/ Chị thấy rằng cần có những giải pháp nào nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam?

6. Vui lòng cho biết những phát biểu dưới đây đã rõ ràng, dễ hiểu chưa, nếu chưa vui lòng sửa lại cho rõ ràng, dễ hiểu.

7. Nội dung trong từng thành phần có đầy đủ chưa, nếu chưa vui lòng cho ý kiến bổ sung (Giải thích rõ định nghĩa các biến cho đáp viên).

Stt	Thang đo nghiên cứu sơ bộ	Thang đo được điều chỉnh
	Thiết kế và dàn dựng gian hàng	
1	Thiết kế gian hàng của bạn	
2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	
3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	
4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	
5	Phát biểu cần bổ sung cho Thiết kế và dàn dựng gian hàng	Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tham gia tại gian hàng
MT	Môi trường xung quanh	
6	Dễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ	
7	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố	
8	Môi trường xung quanh Hội chợ, triển lãm sạch sẽ	
9	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống	
ĐĐ	Dịch vụ địa điểm	
10	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet..)	
11	Có không gian lưu trữ hàng hóa	

12	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo	
13	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn	
14	Sức chứa của địa điểm hội chợ	
QL	Quản lý hội chợ	
15	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	
16	Chi phí gian hàng/ thuê không gian trưng bày	
17	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày khác	
18	An ninh vào buổi tối của hội chợ được đảm	
19	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	
20	Thời gian diễn ra hội chợ	
21	Phát biểu cần bổ sung cho Quản lý hội chợ	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội
22	Phát biểu cần bổ sung cho Quản lý hội chợ	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia tham gia từ Ban tổ chức
MK	Marketing hội chợ	
23	Quảng bá trên các báo, tạp chí	
24	Quảng bá trên internet	
25	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc	
26	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong	
27	Phát biểu cần bổ sung cho Marketing hội chợ	Quảng bá Hội chợ, triển lãm trên các băng rôn, cờ phướn
TGL	Ý định tiếp tục tham gia lặp lại	

28	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	
29	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai	
30	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này	

### **PHẦN THÔNG TIN ĐÁP VIÊN**

- Chức vụ:.....

- Đơn vị công tác:.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị!

## PHỤ LỤC 2

### BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU

Xin chào các anh (chị),

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “***Đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định tiếp tục tham gia lại Hội chợ, triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh***”. Vì vậy tôi xây dựng bảng hỏi dưới đây nhằm thu thập ý kiến, rất mong quý anh (chị) dành ít thời gian và vui lòng điền thông tin vào bảng câu hỏi dưới đây.

Sự hỗ trợ của các anh (chị) có ý nghĩa rất lớn đối với kết quả và sự thành công của đề tài. Xin lưu ý rằng không có câu hỏi đúng hay sai. Tất cả các câu trả lời của quý anh (chị) đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu này và mọi thông tin, ý kiến của anh (chị) sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

#### PHẦN 1: NỘI DUNG CHÍNH

Anh (chị) vui lòng đánh dấu “**X**” vào ô tương ứng thể hiện mức độ đồng ý của anh (chị) đối với mỗi phiếu phát biểu theo quy ước sau:

Các giá trị từ 1 đến 5 trên mỗi câu hỏi tương ứng với mức độ đồng ý của anh (chị). Ý nghĩa của mỗi câu lựa chọn như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Lưu ý, mỗi hàng tương ứng chỉ chọn duy nhất 1 mức độ đồng ý trong 5 mức độ

STT	Xin vui lòng cho biết mức độ cảm nhận của các anh (chị) về các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ, triển lãm tại TP.HCM	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
-----	--	------------------------	--------------	-------------	--------	------------------

<b>Thiết kế và dàn dựng gian hàng</b>						
1	Thiết kế gian hàng của bạn	1	2	3	4	5
2	Sơ đồ bố trí gian hàng tổng thể của hội chợ	1	2	3	4	5
3	Kích thước không gian gian hàng của bạn	1	2	3	4	5
4	Mối quan hệ của khu vực trưng bày của bạn với cửa của nhà triển lãm	1	2	3	4	5
5	Thiết kế bảng hiệu doanh nghiệp tại gian hàng	1	2	3	4	5
<b>Môi trường xung quanh</b>						
1	Đễ dàng vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty đến hội chợ	1	2	3	4	5
2	Khoảng cách từ hội chợ đến trung tâm thành phố	1	2	3	4	5
3	Môi trường xung quanh hội chợ sạch sẽ	1	2	3	4	5
4	Dịch vụ liên quan đến thực phẩm và đồ uống được đảm bảo	1	2	3	4	5
<b>Dịch vụ địa điểm</b>						
1	Được trang bị các dịch vụ kinh doanh tại địa điểm (Máy fax, photocopy, internet..)	1	2	3	4	5
2	Có không gian lưu trữ hàng hóa	1	2	3	4	5
3	Được trang bị micrô để thực hiện các thông báo	1	2	3	4	5
4	Được trang bị sẵn các thiết bị nghe nhìn	1	2	3	4	5
5	Sức chứa của địa điểm hội chợ	1	2	3	4	5
<b>Quản lý hội chợ</b>						
1	Cách thức giao không gian trưng bày cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ	1	2	3	4	5
2	Chi phí thuê gian hàng/ thuê không gian trưng bày	1	2	3	4	5
3	Có cơ hội để gặp gỡ các doanh nghiệp trưng bày	1	2	3	4	5
4	An ninh được đảm bảo trong suốt quá trình diễn ra hội chợ	1	2	3	4	5

5	Có nhiều sự lựa chọn vị trí gian hàng	1	2	3	4	5
6	Thời gian diễn ra hội chợ	1	2	3	4	5
7	Hàng hóa doanh nghiệp được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tham gia hội chợ	1	2	3	4	5
8	Sự đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp tham gia từ Ban tổ chức	1	2	3	4	5

### Marketing hội chợ

1	Quảng bá trên các báo, tạp chí	1	2	3	4	5
2	Quảng bá trên internet	1	2	3	4	5
3	Gửi thư mời cho các khách mua hàng quốc tế	1	2	3	4	5
4	Gửi thư mời cho các khách mua hàng trong nước	1	2	3	4	5
5	Quảng bá hội chợ triển lãm trên các băng-rôn, cờ phướn	1	2	3	4	5

### Ý định tiếp tục tham gia

1	Tôi có dự định tham gia hội chợ lần nữa trong	1	2	3	4	5
2	Tôi sẽ tham gia hội chợ lần nữa trong tương lai.	1	2	3	4	5
3	Dù có nhiều đơn vị tổ chức hội chợ, nhưng doanh nghiệp tôi sẽ tham gia hội chợ này trong tương lai.	1	2	3	4	5

## PHẦN 2. THÔNG TIN LIÊN QUAN ĐẾN ĐÁP VIÊN

Các thông tin dưới đây nhằm phục vụ cho công tác thống kê. Chúng tôi đảm bảo rằng các thông tin này sẽ được bảo mật tuyệt đối.

1. Giới tính của anh (chị):

☐ Nam

☐ Nữ

2. Xin vui lòng cho biết chức vụ của Anh/Chị:

☐ Giám đốc

☐ Phó giám đốc

☐ Trưởng phòng

☐ Phó phòng☐ Quản lý tại hội chợ

3. Xin vui lòng cho biết ngành nghề kinh doanh chính của doanh nghiệp?

☐ Đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ☐ Hóa mỹ phẩm☐ Da giày☐ Thực phẩm, đồ uống☐ Dệt may☐ Điện - Gia

dụng

☐ Khác.....

4. Xin vui lòng cho biết quy mô doanh nghiệp?

☐ Từ 20 tỷ đồng trở xuống☐ Trên 20 tỷ đến 100 tỷ đồng☐ Trên 100 tỷ đồng

5. Xin vui lòng cho biết doanh nghiệp đã tham gia Hội chợ, triển lãm này bao nhiêu lần?

☐ Lần đầu tiên☐ Lần thứ hai☐ Lần thứ ba☐ Trên ba lần

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia cuộc khảo sát!

### PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ SPSS KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO (CRONBACH'S ALPHA)

**Độ tin cậy thang đo “Thiết kế và dàn dựng gian hàng”**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	13,52	6,383	,619	,760
TK2	13,55	6,501	,598	,766
TK3	13,54	6,417	,620	,759
TK4	13,58	6,210	,681	,740
TK5	13,38	7,159	,442	,812

**Độ tin cậy thang đo “Thiết kế và dàn dựng gian hàng” sau khi loại biến TK5**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	10,01	4,239	,635	,762
TK2	10,04	4,346	,610	,773
TK3	10,03	4,340	,611	,773
TK4	10,07	4,193	,664	,747



**Độ tin cậy thang đo “Môi trường xung quanh”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	11,36	4,197	,517	,648
MT2	11,36	3,967	,605	,593
MT3	11,32	4,397	,436	,696
MT4	11,07	4,450	,466	,678

**Độ tin cậy thang đo “Dịch vụ địa điểm”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐD1	13,77	4,978	,591	,687
ĐD2	13,88	5,100	,487	,724
ĐD3	13,84	5,214	,541	,706
ĐD4	13,80	5,144	,472	,730
ĐD5	13,78	4,879	,527	,710

**Độ tin cậy thang đo “Quản lý hội chợ”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QL1	24,56	16,715	,550	,820
QL2	24,59	16,591	,564	,818
QL3	24,61	16,276	,603	,813
QL4	24,48	16,335	,611	,812
QL5	24,49	16,371	,583	,815
QL6	24,54	15,663	,637	,808
QL7	24,60	16,912	,525	,823
QL8	24,63	18,043	,443	,832

**Độ tin cậy thang đo “Marketing hội chợ”****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	14,58	5,777	,651	,759
MK2	14,57	6,235	,611	,772
MK3	14,30	6,785	,491	,805
MK4	14,62	5,567	,632	,766
MK5	14,51	6,024	,622	,768

**Độ tin cậy thang đo “Ý định tiếp tục tham gia lại hội chợ”**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TGL1	6,91	1,926	,487	,571
TGL2	7,01	1,593	,534	,502
TGL3	7,15	1,912	,432	,639

**PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ SPSS PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA  
(EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1570,404
	df	325
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,715	25,826	25,826	6,715	25,826	25,826	3,697	14,218	14,218
2	2,515	9,671	35,497	2,515	9,671	35,497	3,059	11,765	25,982
3	2,018	7,762	43,259	2,018	7,762	43,259	2,704	10,400	36,382
4	1,760	6,769	50,028	1,760	6,769	50,028	2,659	10,225	46,607
5	1,386	5,333	55,361	1,386	5,333	55,361	2,276	8,753	55,361
6	,953	3,665	59,026						
7	,885	3,403	62,429						
8	,860	3,308	65,737						
9	,788	3,032	68,769						
10	,784	3,016	71,785						
11	,750	2,885	74,669						
12	,689	2,649	77,319						
13	,626	2,409	79,727						
14	,620	2,383	82,110						
15	,569	2,188	84,298						
16	,543	2,090	86,388						
17	,508	1,952	88,341						
18	,477	1,836	90,177						
19	,443	1,704	91,881						
20	,413	1,587	93,468						
21	,382	1,469	94,937						

22	,322	1,239	96,176						
23	,283	1,090	97,265						
24	,266	1,024	98,290						
25	,237	,912	99,201						
26	,208	,799	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
QL3	,696				
QL5	,692				
QL2	,691				
QL1	,681				
QL6	,651				
QL7	,622				
QL4	,590				
QL8	,537				
MK1		,743			
MK2		,707			
MK5		,698			
MK4		,687			
MK3		,616			
TK4			,774		
TK3			,770		
TK2			,744		
TK1			,730		
ĐĐ3				,719	
ĐĐ1				,703	
ĐĐ2				,638	
ĐĐ4				,634	
ĐĐ5				,627	
MT2					,814
MT1					,759
MT4					,675
MT3					,636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Kết quả phân tích KMO và Bartlett's Test của thang đo biến phụ thuộc

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76,517
	df	3
	Sig.	,000

### Kết quả phân tích Phương sai trích của thang đo biến phụ thuộc

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,810	60,335	60,335	1,810	60,335	60,335
2	,675	22,491	82,827			
3	,515	17,173	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Kết quả phân tích nhân tố thang đo biến phụ thuộc

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
TGL2	,818
TGL1	,781
TGL3	,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**PHỤC LỤC 5**  
**PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY**

**Kết quả phân tích tương quan**

		<b>Correlations</b>					
		TGL	TK	MT	ĐĐ	QL	MK
TGL	Pearson Correlation	1	,520**	,325**	,590**	,528**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168
TK	Pearson Correlation	,520**	1	,155*	,342**	,404**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168
MT	Pearson Correlation	,325**	,155*	1	,106	,038	,228**
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		,170	,626	,003
	N	168	168	168	168	168	168
ĐĐ	Pearson Correlation	,590**	,342**	,106	1	,381**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,170		,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168
QL	Pearson Correlation	,528**	,404**	,038	,381**	1	,427**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,626	,000		,000
	N	168	168	168	168	168	168
MK	Pearson Correlation	,707**	,373**	,228**	,511**	,427**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Kết quả phân tích hồi quy****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MK, MT, TK, QL, ĐĐ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TGL

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 <sup>a</sup>	,672	,662	,362	1,679

a. Predictors: (Constant), MK, MT, TK, QL, ĐĐ

b. Dependent Variable: TGL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,602	5	8,720	66,441	,000 <sup>b</sup>
	Residual	21,263	162	,131		
	Total	64,865	167			

a. Dependent Variable: TGL

b. Predictors: (Constant), MK, MT, TK, QL, ĐĐ



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,814	,259		-3,149	,002		
	TK	,177	,048	,190	3,702	,000	,765	1,308
	MT	,164	,044	,173	3,716	,000	,934	1,071
	ĐĐ	,264	,062	,232	4,284	,000	,693	1,443
	QL	,200	,057	,185	3,495	,001	,722	1,386
	MK	,413	,059	,400	7,060	,000	,632	1,583

a. Dependent Variable: TGL

**PHỤ LỤC 6****DANH SÁCH CHUYÊN GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

<b>STT</b>	<b>TÊN</b>	<b>CHỨC VỤ</b>	<b>ĐƠN VỊ CÔNG TÁC</b>
1	Ông Nguyễn Hồng Quân	Phó trưởng phòng xúc tiến công thương	Trung tâm phát triển công nghiệp hỗ trợ - Sở Công Thương TP.HCM
2	Ông Nguyễn Thanh Đảo	Giám đốc	Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xúc tiến Thương mại Đông Nam
3	Huỳnh Thị Ngọc Châu	Phó Giám đốc chi nhánh	Chi nhánh công ty cổ phần quảng cáo & hội chợ thương mại (VINEXAD)
4	Bùi Minh Nghĩa	Trưởng phòng kinh doanh	Công ty Cổ phần thương mại quốc tế Expo
5	Trần Thanh Tùng	Giám đốc	Công ty TNHH Đầu tư và xúc tiến thương mại Nguyên Phúc
6	Ông Nguyễn Hoàng Việt	Giám đốc	Công ty TNHH Tổ chức Sự kiện - Quảng cáo - Hội chợ Triển lãm Nhân Việt
7	Phạm Thành Trung	Giám đốc kinh doanh	Công ty Cổ phần Quảng cáo và xúc tiến thương mại Thiên Việt
8	Thành Phi Long	Giám đốc	Công ty TNHH Một thành viên Thái Long Sơn
9	Nguyễn Đức Nghĩa	Giám đốc	Công ty cổ phần đầu tư phát triển văn hóa và xúc tiến thương mại Sài gòn
10	Bùi Hữu Nghĩa	Giám đốc	Công ty TNHH Trúc Nghi

**PHỤ LỤC 7****DANH SÁCH DOANH NGHIỆP ĐĂNG KÝ TỔ CHỨC HỘI CHỢ, TRIỂN  
LÃM THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM**

<b>STT</b>	<b>ĐƠN VỊ</b>	<b>ĐỊA CHỈ</b>
1	Chi nhánh công ty cổ phần quảng cáo & hội chợ thương mại (VINEXAD)	Số Phòng 1202, lầu 12, tòa nhà Indochina Park Tower, Số 4 Nguyễn Đình Chiểu, quận 1, TP.HCM
2	Chi nhánh Số 1 - Công ty cổ phần đầu tư Phú Hoàng Gia	Số 2 Nguyễn Bình Khiêm, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
3	Công ty Cổ phần ADPEX	Số Phòng G3, Tòa nhà VP Fosco Số 6 Phùng Khắc Khoan, quận 1, TP.HCM
4	Công ty cổ phần Allunee	Số 165 Hoàng Hoa Thám, phường 13, quận Tân Bình, TP.HCM
5	Công ty cổ phần đầu tư phát triển văn hóa và xúc tiến thương mại Sài gòn	Số 28 Mạc Đĩnh Chi, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
6	Công ty cổ phần Đầu tư Phú Hoàng Gia	Số 204B Vườn Lài, phường Phú Thọ Hòa, quận Tân Phú, TP.HCM
7	Công ty Cổ phần Đầu tư Sài Gòn Á Châu	Số 35 Phan Bội Châu, phường 14, quận Bình Thạnh, TP.HCM
8	Công ty Cổ phần Đầu tư Xúc tiến Thương mại và Truyền thông Hưng Phát Thành	Số 216 Tạ Quang Bửu, phường 4, quận 8, TP.HCM
9	Công ty cổ phần dịch vụ Bốn Biển	Số 643/24/3A Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường 26, quận Bình Thạnh, TP.HCM
10	Công ty cổ phần dịch vụ và xúc tiến thương mại Hiệp hội doanh nghiệp TP.HCM	Số 13-15-17 Trương Định, phường 6, quận 3, TP.HCM
11	Công ty cổ phần Hội chợ Triển lãm và Quảng cáo Việt Nam (VIETFAIR)	Tầng 5, Tòa nhà Báo Biên Phòng, Số 40A phường Hàng Bài, phường Hàng Bài, quận Hoàn Kiếm, TP.HCM
12	Công ty Cổ phần Hội Chợ và Xúc Tiến Thương Mại Á Châu	Số Tòa nhà Hồng Thúy, Số 88 phố Phạm Ngọc Thạch phường Trung Tự, quận Đống Đa, Hà Nội
13	Công ty Cổ phần Live Entertainment	Số 10B Cư xá Đồng Tiến, Thành Thái, phường 14, quận 10, TP.HCM

14	Công ty Cổ phần Mỹ thuật Quảng cáo và Truyền thông DNN	Số 115 ngách 241 Ngõ Chợ Khâm Thiên, phường Phương Liên quận Đống Đa, Hà Nội
15	Công ty Cổ phần Newage Media	Số 55/20 Trần Đình Xu, phường Cầu Kho, quận 1, TP.HCM
16	Công ty cổ phần quảng cáo thương mại Gam Ma	Số 55 Trương Quốc Dung, phường 10, quận Phú Nhuận, TP.HCM
17	Công ty Cổ phần Quảng cáo và Truyền thông Điểm Sáng	Số 30/44 Đoàn Văn Bơ, Phường 09, quận 4, TP.HCM
18	Công ty Cổ phần Quảng cáo và Xúc tiến Thương mại Đông Nam	Số lầu 6, Cao ốc Hoàng Việt, 34 Hoàng Việt, phường 4, quận Tân Bình, TP.HCM
19	Công ty Cổ phần Quảng cáo và xúc tiến thương mại Thiên Việt	Số 525/4 Tô Hiến Thành, phường 14, quận 10, TP.HCM
20	Công ty Cổ phần Quảng cáo Việt Mai	Số 2 Đường Hoa Hồng phường 2, quận Phú Nhuận, TP.HCM
21	Công ty Cổ phần Sáng tạo Tư Giác	Số 85 Vĩnh Hội, phường 4, quận 4, TP.HCM
22	Công ty Cổ phần Sự kiện và Quảng cáo Thế Hệ Mới	Số Tầng trệt, Tòa nhà Rosana, Số 60 Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
23	Công ty cổ phần Thủ Công Mỹ Nghệ Gỗ Liên Minh	Số 179 Nguyễn Cư Trinh, phường Nguyễn Cư Trinh, quận 1, TP.HCM
24	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Hàng Việt	Số 27 Lý Văn Phức, phường Tân Định, quận 1, TP.HCM
25	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Phong Ngọc	Số 15B/104 Lê Thánh Tôn, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
26	Công ty cổ phần thương mại quốc tế Expo	Số 236A/1 Lê Văn Sỹ, Phường 01, quận Tân Bình, TP.HCM
27	Công ty cổ phần tổ chức sự kiện và Hội chợ Toàn Cầu	Số 3F, ngõ Tuổi trẻ, phố Hoàng Quốc Việt phường Nghĩa Tân, quận Cầu Giấy, Hà Nội
28	Công ty cổ phần tổ chức triển lãm quốc tế bất động sản Vnrebuild	Số 307/17 Nguyễn Văn Trỗi, phường 1, quận Tân Bình, TP.HCM

29	Công ty cổ phần tổ chức triển lãm quốc tế xây dựng Vietbuild	Số 307/17 Nguyễn Văn Trỗi, phường 1, quận Tân Bình, TP.HCM
30	Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải Trí Ngôi Sao	Số 11A Đường O, Mỹ Giang 2, Phú Mỹ Hưng phường Tân Phong, quận 7, TP.HCM
31	Công ty cổ phần truyền thông và sự kiện Phong Hân	Số 59 Thợ Nhuộm, phường Cửa Nam, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
32	Công ty Cổ phần Tư vấn Đầu tư SGV	Số Tầng trệt, 87 Hàm Nghi, phường Nguyễn Thái Bình, quận 1, TP.HCM
33	Công ty cổ phần Vạn Thiên Sa	Số 3 Đường 3C phường An Lạc A, quận Bình Tân, TP.HCM
34	Công ty Cổ phần Quảng cáo và Hội chợ triển lãm C.I.S Việt Nam	Số 112 nhà A3, Đầm Trấu, Phường Bạch Đằng, Quận Hai Bà Trưng TP.HCM
35	Công ty Liên doanh Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn	Số 799 đường Nguyễn Văn Linh, khu Đô thị Phú Mỹ Hưng, Đô thị mới Nam thành phố, phường Tân Phú, quận 7, TP.HCM
36	Công ty Quảng cáo Hội chợ Triển lãm và Dịch vụ Thương mại NTDM	Số 140/6 Trần Kế Xương quận Phú Nhuận, TP.HCM
37	Công ty TNHH Danh Trí Hiếu	Số 37 Đường Số 16, phường 4, quận 8, TP.HCM
38	Công ty TNHH Đầu tư và xúc tiến thương mại Nguyên Phúc	Số 730/1/2/12 Hương lộ 2, khu phố 4 phường Bình Trị Đông A, quận Bình Tân, TP.HCM
39	Công ty TNHH Địa điểm Ăn Uống	372-374 Trần Hưng Đạo, Phường 02, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh
40	Công ty TNHH Dịch vụ - Truyền thông và Xúc tiến Thương mại Thông Thái	Số 163 Pasteur, Phường 06, quận 3, TP.HCM
41	Công ty TNHH dịch vụ quảng cáo và truyền thông Châu Á	Số 12 Tôn Đản, phường 13, quận 4, TP.HCM
42	Công ty TNHH dịch vụ thương mại văn hóa Dư Khánh Linh	Số 22/6D Mỹ Hòa 3, xã Tân Xuân, huyện Hóc Môn, TP.HCM
43	Công ty TNHH Dịch vụ Triển lãm Ses Việt Nam	Số Tầng 7, 126 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 06, quận 3, TP.HCM

44	Công ty TNHH Dịch Vụ Triển Lãm và Thương Mại Hiện Đạt	Số phòng 409 - Tầng 4, tòa nhà Hoa Lâm, Số 2 Thi Sách, quận 1, TP.HCM
45	Công ty TNHH dịch vụ và thương mại Cao Đoàn	Số 1056. Trường Sa. Phường 12. Quận 3. Tp Hồ Chí Minh. Việt Nam
46	Công ty TNHH du lịch Trần Việt	Số 170-172 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 06, quận 3, TP.HCM
47	Công ty TNHH du lịch và sự kiện Sáng Tạo	Số 30/44 Đoàn Văn Bơ, Phường 09, quận 4, TP.HCM
48	Công ty TNHH Eifec	Số Số 24 ngách 173/63 Hoàng Hoa Thám, phường Ngọc Hà, quận Ba Đình, Hà Nội
49	Công ty TNHH Giải Pháp Tiếp Thị Tích Hợp	Số Lầu 6, Số 7A Ngô Văn Năm, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
50	Công ty TNHH giải trí và xúc tiến thương mại Sao Thái Dương	Số 128/11 Trần Khắc Chân, Phường 09, quận Phú Nhuận, TP.HCM
51	Công ty TNHH HCTL Thương mại dịch vụ Quảng cáo Sài gòn	Số 273/79/15 Nguyễn Văn Đậu, phường 11, quận Bình Thạnh, TP.HCM
52	Công ty TNHH Hoàng Phúc Quốc tế	Số 137 Nguyễn Trãi, phường Bến Thành, quận 1, TP.HCM
53	Công ty TNHH hội chợ triển lãm TP.HCM	Số Tầng M, tòa nhà An Phú Plaza, 117-119 Lý Chính Thắng, Phường 07, quận 3, TP.HCM
54	Công ty TNHH Mễ Tân	Số Lầu 1, cao ốc Pasteur, Số 139 Pasteur, Phường 06, quận 3, TP.HCM
55	Công ty TNHH Môi giới Bất động sản Xúc tiến Thương mại Toàn Cầu	Số Tòa nhà Rosana, Số 60 Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
56	Công ty TNHH Một Tầm Nhìn	Số 25 Đoàn Thị Điểm, Phường 01, quận Phú Nhuận, TP.HCM
57	Công ty TNHH Một thành viên Dịch vụ Quảng cáo và Triển lãm Minh Vi	Số 50 Văn Chung phường 13, quận Tân Bình, TP.HCM
58	Công ty TNHH Một thành viên Sản xuất Thương mại và Dịch vụ Hồ Đức	Số 33 đường 7A, Cư xá Bình Thới, phường 8, quận 11, TP.HCM

59	Công ty TNHH Một thành viên Thái Long Sơn	Số 205/10 Đất mới, phường Bình Trị Đông A, quận Bình Tân, TP.HCM
60	Công ty TNHH một thành viên Vàng Bạc Đá Quý Sài Gòn - SJC	Số 418 - 420 Nguyễn Thị Minh Khai, phường 5, quận 3, TP.HCM
61	Công ty TNHH Một thành viên Xúc tiến Thương mại Phát Thịnh Lợi	Số 160/1 Kênh Tân Hóa, phường Phú Trung, quận Tân Phú, TP.HCM
62	Công ty TNHH Một thành viên Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Sài Gòn	Số 107 Bến Vân Đồn, Phường 09, quận 4, TP.HCM
63	Công ty TNHH một thành viên Yorkers Exhibition Service Vietnam	Số Phòng 1107 tầng 11, tòa nhà Đông Dương, Số 4 đường Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
64	Công ty TNHH MTV Sự kiện Phát Hoàng Gia	Số 503 Lầu 5, Tòa nhà HD Tower, 25 Bis Nguyễn Thị Minh Khai, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
65	Công ty TNHH MTV Tô Phương Tường	Số 321/29, ấp Vĩnh Hưng 1, xã Vĩnh Thành, huyện Chợ Lách, tỉnh Bến Tre
66	Công ty TNHH Phoenix Shoes Trading	445/2A Nơ Trang Long, Phường 13, Quận Bình Thạnh, TP Hồ Chí Minh
67	Công ty TNHH Quận Mới	Số 42/6E2 Tôn Thất Thiệp, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
68	Công ty TNHH Quảng Cáo Hoa Ly	Số 82/2/17 đường Đinh Bộ Lĩnh, phường 26, quận Bình Thạnh, TP.HCM
69	Công ty TNHH Quảng cáo Nam Bình	Số 41 Tân Sơn Hòa phường 2, quận Tân Bình, TP.HCM
70	Công ty TNHH Quảng cáo Triển lãm Thương mại Nam Ánh Quang	Số 275/16 Bạch Đằng, phường 15, quận Bình Thạnh, TP.HCM
71	Công ty TNHH Quảng cáo triển lãm Thương mại Thiên Quang	Số 432A/16/5B Dương Bá Trạc, phường 1, quận 8, TP.HCM
72	Công ty TNHH quảng cáo và triển lãm Phương Anh	Số C15/7L tổ 15, ấp 3 xã Vĩnh Lộc A, huyện Bình Chánh, TP.HCM
73	Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Châu Minh Tâm	Số 14/39 Đào Duy Anh, phường 9, quận Phú Nhuận, TP.HCM

74	Công ty TNHH Thiết kế và phát triển sản phẩm Việt Nam	Số 35 ngõ 19, phố Lạc Trung, phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
75	Công ty TNHH Thương mại - Dịch vụ Phan Thành	Số 2 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
76	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Ánh Thiên Hoa	Số 147/4D Nguyễn Văn Nghi phường 7, quận Gò Vấp, TP.HCM
77	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ CC Events	Số 361 Cây Trôm, Ấp Mỹ Khánh A, xã Thái Mỹ, huyện Củ Chi, TP.HCM
78	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Đăng Hữu	Số 21/3A Ấp Chánh 2, xã Tân Xuân, huyện Hóc Môn, TP.HCM
79	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Golden Touch	Số 218/16 Bùi Thị Xuân, phường 3, quận Tân Bình, TP.HCM
80	Công ty TNHH thương mại dịch vụ Mega Việt	Số 53/24 Nguyễn Hồng Đào, phường 14, quận Tân Bình, TP.HCM
81	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Sao Quang Minh	Số Tầng 2, Tòa nhà Viễn Đông, Số 14 Phan Tôn, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
82	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Takiba	Số 146/17 đường Lý Thường Kiệt, phường 7, quận Gò Vấp, TP.HCM
83	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Thời trang Song Kim	Số 2B Hòa Mỹ phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
84	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Văn hóa Sài Gòn Hưng Nguyễn	Số 323/18 Vườn Lài, phường Phú Thọ Hòa, quận Tân Phú, TP.HCM
85	Công ty TNHH thương mại dịch vụ Vascara	Số 189A Cống Quỳnh, phường Nguyễn Cư Trinh, quận 1, TP.HCM
86	Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Quảng Cáo Toàn Thanh	Số 141 Linh Đông phường Linh Đông, quận Thủ Đức, TP.HCM
87	Công ty TNHH TMDV Dương Lâm	911/32/5/9 Lạc Long Quân, quận Tân Bình, TP.HCM
88	Công ty TNHH TMDV Euphodia	Tầng 1, An Phú Plaza, 117 - 119 Lý Chính Thắng, P. 7, Q. 3, Tp. HCM
89	Công ty TNHH Tổ chức Sự kiện - Quảng cáo - Hội chợ Triển lãm	Số 85/15/1 Lê Lai, Phường 04, quận Gò Vấp, TP.HCM



	Nhân Việt	
90	Công ty TNHH Tổ chức Sự kiện Mặt Trời Việt	Số 319 Lý Thường Kiệt, phường 15, quận 11, TP.HCM
91	Công ty TNHH tổ chức sự kiện Minh Khang	Số 352/10 đường Nguyễn Đình Chiểu, Phường 04, quận 3, TP.HCM
92	Công ty TNHH tổ chức sự kiện T&T	232/109 Đoàn Văn Bơ, quận 4, TP.HCM
93	Công ty TNHH Tổ chức Sự kiện Thái Bình	Số 124/48 Phan Huy Ích, phường 15, quận Tân Bình, TP.HCM
94	Công ty TNHH Tổ chức Sự kiện và Triển lãm Tài Nguyên	Số 181B đường Ba Tháng Hai, phường 11, quận 10, TP.HCM
95	Công ty TNHH tổ chức sự kiện Yến Nguyễn	Số 518 Võ Văn Kiệt, Khu phố 2, phường Cầu Kho, quận 1, TP.HCM
96	Công ty TNHH Tổ chức Triển lãm Thương mại Hoàng Phú Khương	Số 6 Đường Số 21, phường Bình Trị Đông, quận Bình Tân, TP.HCM
97	Công ty TNHH Tổ chức Triển lãm VCCI	Số 171 Võ Thị Sáu, phường 7, quận 3, TP.HCM
98	Công ty TNHH Triển lãm Hội chợ thương mại Trung Nam	Số 140 Lê Văn Việt, phường Hiệp Phú, quận 9, TP.HCM
99	Công ty TNHH Truyền thông NA	Số Lầu 2 tòa nhà MV Số 90 Trần Đình Xu, phường Cô Giang, quận 1, TP.HCM
100	Công ty TNHH Truyền thông Nam Đình	Số 198/9A Hồ Văn Huê, Phường 09, quận Phú Nhuận, TP.HCM
101	Công ty TNHH Truyền thông và Giải trí Đa phương tiện TND	Số 526/22B Lê Hồng Phong, Phường 01, quận 10, TP.HCM
102	Công ty TNHH Tư vấn Dịch Vụ Chế Biến Xuất Khẩu Thủy Sản	Số 218 lô A, dự án An Phú-An Khánh Đường Số 6, An Phú, quận 2, TP.HCM
103	Công ty TNHH Walking Street	Số 402-404 Điện Biên Phủ, phường 11, quận 10, TP.HCM

104	Công ty TNHH Xúc Tiến Thương Mại Hàng Việt	Số 79/8G Quốc lộ 13, phường 26, quận Bình Thạnh, TP.HCM
105	Công ty TNHH xúc tiến thương mại Ngôi Sao	Số 189 đường Võ Thị Sáu, Phường 07, quận 3, TP.HCM
106	Công ty TNHH Yeahstar	Số 72 Hoa Cúc, Phường 07, quận Phú Nhuận, TP.HCM
107	Trung tâm phát triển công nghiệp hỗ trợ TP.HCM	Số 163 Hai Bà Trưng, quận 3, TP.HCM
108	Trung tâm Tư vấn và Hỗ trợ Chuyển dịch Cơ cấu Kinh tế Nông nghiệp	Số 186 Nguyễn Văn Thủ, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM
109	Trung tâm Xúc tiến Thương mại Nông Nghiệp	Số 489 đường Hoàng Quốc Việt quận Cầu Giấy, Hà Nội
110	Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư TP.HCM	Số 51 Đinh Tiên Hoàng, phường Đa Kao, quận 1, TP.HCM