

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách: Bằng chứng từ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất

Examining factors that affect passenger's overall satisfaction: Evidence from Tan Son Nhat Airport

Nguyễn Phú Phương Trang¹, Đỗ Uyên Tâm^{1*}, Đoàn Thị Kim Thanh¹

¹Học viện hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: tamdo@vaa.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.3.1918.2022

Ngày nhận: 07/06/2021

Ngày nhận lại: 21/07/2021

Duyệt đăng: 28/07/2021

Từ khóa:

chất lượng dịch vụ; giá trị cảm nhận; hình ảnh sân bay; sự hài lòng

Keywords:

service quality; perceived value; airport image; satisfaction

Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với nhà ga quốc nội, cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất (TSN). Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các giả thuyết, áp dụng phương pháp khảo sát mẫu chặn được thu thập từ 230 ở phòng chờ nhà ga quốc nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay có tác động đến sự hài lòng của hành khách. Trong đó, chất lượng dịch vụ là một khái niệm bậc hai bao gồm các thành phần: hiệu quả, hiệu suất, tương tác và trang trí, ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng. Đối với tác động gián tiếp, giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Giá trị cảm nhận có tác động lớn nhất đến sự hài lòng so với chất lượng dịch vụ và hình ảnh sân bay. Nghiên cứu này cung cấp các hàm ý quản trị đối với sân bay TSN nhằm thiết lập các chiến lược nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững cũng như tạo ra hình ảnh sân bay tích cực, gia tăng giá trị cảm nhận và nâng cao mức độ hài lòng.

ABSTRACT

This study explores the factors affecting passenger satisfaction for the domestic terminal at Tan Son Nhat (TSN) international airport. The linear structural model (PLS-SEM) was applied to test the relationship between the proposed variables, using the sample intercept method to collect from 230 passengers in the waiting room of the station. Research results show that service quality, perceived value and airport image has the influence on passenger satisfaction. In which, service quality is a multidimensional structure including efficiency, effectiveness, interaction and decoration, affecting satisfaction in two ways: direct and indirect. For indirect effects, perceived value and airport image play an intermediary role in the relationship between service quality and satisfaction. Perceived value has a strong influence on passenger satisfaction and more than 2 other

predictors. This study provides governance implications for TSN airport that have a basis for establishing strategies to enhance sustainable development as well as create a positive airport image, perceived value and enhancement of the airport high level of satisfaction of passengers.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo mới nhất từ năm 2018 của hiệp hội cảng hàng không Quốc tế (Airports Council International (ACI), 2018), ngành hàng không Việt Nam trên đà phát triển nhanh chóng. Được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch và hiệu quả kinh tế mạnh mẽ của đất nước, thị trường hàng không quốc tế và nội địa của Việt Nam đang trở thành một trong những thị trường phát triển nhanh nhất trên thế giới. Tuy nhiên, kể từ khi bùng phát dịch bệnh vào cuối năm 2019, đại dịch Covid-19 đã mang lại ảnh hưởng lớn nhất cho ngành hàng không Việt Nam và ngành hàng không thế giới. Ngành du lịch sụt giảm, nhu cầu hành khách giảm đã khiến thị trường hàng không gặp khó, tuy nhiên với nhiều phương án hỗ trợ, thị trường hàng không trong nước được kỳ vọng sẽ sớm hồi phục và tiếp tục đà phát triển. Bên cạnh đó, sân bay đóng vai trò trung gian quan trọng trong quá trình vận chuyển hàng không và là cửa ngõ của mỗi quốc gia, nơi lưu giữ ấn tượng đầu tiên và cuối cùng của hành khách về đất nước, khu vực. Vì vậy, việc nâng cao hình ảnh Cảng Hàng Không (CHK) tích cực trong tâm trí hành khách là điều cần thiết. Ngày nay, các sân bay mang lại giá trị gia tăng cao là nơi thực hiện nhiều dịch vụ và hoạt động công nghiệp khác nhau như hoạt động văn hóa, biểu diễn nghệ thuật, mua sắm, ẩm thực, từ đó tạo ra những trải nghiệm tích cực, nâng cao sự hài lòng của hành khách cho du khách.

Chất Lượng Dịch Vụ (CLDV) là một trong các yếu tố quan trọng tác động tích cực đến hình ảnh sân bay, Sự Hài Lòng (SHL) của hành khách và hiệu quả tài chính của sân bay. Theo khảo sát toàn cầu thường niên về CLDV sân bay của ACI (QUIPORT, 2016) được thực hiện tại hơn 300 sân bay trên thế giới và khảo sát trên 550,000 hành khách mỗi năm cho thấy mức độ hài lòng của hành khách toàn cầu tăng 1% đồng nghĩa với việc tăng trưởng trung bình 1.5% trong doanh thu phi hàng không. Do đó, việc tăng SHL của hành khách đối với sân bay không chỉ duy trì hình ảnh tích cực đại diện cho một quốc gia, tăng lợi thế cạnh tranh của sân bay mà còn đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu của sân bay.

Nghiên cứu của nhóm tác giả tiến hành với mục đích kiểm định mô hình các yếu tố của CLDV ảnh hưởng đến SHL thông qua vai trò trung gian của Giá Trị Cảm Nhận (GTCN) và Hình Ảnh Sân Bay (HASB). Mặt khác, dịch vụ sân bay vẫn là một trong những xu hướng nghiên cứu ít được quan tâm từ các học giả, đặc biệt nghiên cứu về nhận thức của hành khách về các dịch vụ sân bay ít được khai thác bởi các học giả chuyên lĩnh vực vận tải hàng không (Correia & Wirasinghe, 2004). Trải qua các năm, cục hàng không Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao từ 10 - 15%/năm vào năm 2018 tại CHK quốc tế Tân Sơn Nhất. Tuy nhiên, hiện tượng quá tải tại các nhà ga hành khách gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến CLDV tại sân bay. Chính vì lẽ đó, nghiên cứu và tìm hiểu mức độ cảm nhận thực tế của CLDV tại hai nhà ga hành khách mang tính cấp thiết, đó cũng là lý do nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu kiểm định CLDV và SHL của hành khách thông qua vai trò trung gian GTCN và HASB trong bối cảnh dịch vụ sân bay hiện nay tại Việt Nam. Hàm ý lý thuyết sẽ đóng góp nhiều cho các nhà hoạch định chiến lược tại sân bay hướng phát triển bền vững hơn về CLDV thông qua kiến tạo HASB tích cực, nâng cao GTCN và SHL của hành khách tại CHK quốc tế Tân Sơn Nhất.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất giả thuyết nghiên cứu

2.1. Chất Lượng Dịch Vụ (CLDV) đối với cảng hàng không, sân bay

Zeithaml (1988) đã phát biểu CLDV mang cảm nhận từ khách hàng khi đánh giá tổng thể của dịch vụ về tính ưu việt hoặc sự xuất sắc của chúng. CLDV mang những đặc trưng riêng khác nhau đối với từng lĩnh vực khác nhau. Trong lĩnh vực cảng hàng không, CLDV nhận được nhiều quan tâm từ các học giả và được đo lường bằng nhiều phương pháp đặc trưng. Trong đó phương pháp định lượng là phổ biến nhất, tạo ra các biện pháp cho phép đánh giá thông qua điểm chuẩn và hiệu suất dịch vụ tại các sân bay. Các mô hình này sử dụng các biến số như khoảng cách đi bộ, số ki-ốt làm thủ tục tự động, số lượng hành khách trên mét vuông trong phòng chờ khởi hành và số lượng biển báo thông tin chuyến bay hỗ trợ hành khách (Dale & Brian, 2007).

Mặt khác, có những nghiên cứu dựa trên nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó nhận thức của hành khách là yếu tố trọng tâm trong đo lường CLDV của sân bay. Dale và Brian (2007) cho rằng kỳ vọng của hành khách về CLDV sân bay là một khái niệm đa khía cạnh bao gồm ba thành phần: chức năng (bao gồm tính hiệu quả và hiệu suất), tương tác (chủ yếu quan tâm đến hành vi giải quyết vấn đề của nhân viên phục vụ sân bay) và tiêu khiển (các điểm thu hút của sân bay giúp hành khách tiêu khiển, bớt nhàm chán). Thang đo dịch vụ sân bay đã được kiểm định trong nhiều nghiên cứu trước (Gonçalves & Caetano, 2017; Okwir, 2017; Seyanont, 2011; Widarsyah, 2013). Trong nghiên cứu này, thang đo CLDV là thang đo bậc 2, được kế thừa từ Dale và Brian (2007), bao gồm 03 thành phần, được đo lường bởi các biến quan sát (Bảng 1).

Bảng 1

Thang đo chất lượng dịch vụ

Đo lường	Thành tố	Biến quan sát
Chức năng	Hiệu suất	Các bảng biểu bên ngoài sân bay chỉ dẫn anh/chị trực tiếp đến các khu vực như bãi giữ xe, hướng đi tới nhà ga quốc tế
		Các bảng điện tử chỉ dẫn tại hành lang bên ngoài nhà ga hành khách giúp anh/chị dễ xác định vị trí của các hãng hàng không
		Có nhiều bảng biểu dễ thấy trong sân bay định hướng anh/chị đến các khu vực như gởi hành lý, quầy vé, an ninh, toilet và dịch vụ công cộng khác
		Bố cục thiết kế sân bay giúp anh/chị dễ dàng tìm kiếm những khu vực anh/chị cần (nhà hàng, cổng lên máy bay, phòng vệ sinh, ...)
		Khoảng cách đi bộ từ điểm kiểm tra an ninh đến cổng ra máy bay là phù hợp
Hiệu quả	Thời gian chờ xếp hàng trong quá trình làm thủ tục (check-in) ít hơn 10 phút	
	Thời gian chờ kiểm tra an ninh ít hơn 10 phút	
Tính tương tác	Tương tác	Khiếu nại của anh/chị liên quan đến dịch vụ các sân bay được phản hồi ngay lập tức
		Nhân viên tại sân bay này không quá bận rộn để hỗ trợ các yêu cầu/câu hỏi của anh/chị một cách nhanh chóng

Đo lường	Thành tố	Biến quan sát
Tiêu khiển		Nhân viên sân bay sẵn sàng lưu ý tới tình huống cá nhân của riêng anh/chị (ví dụ anh/chị cần được nhân viên lưu ý hỗ trợ trong một số tình huống cá nhân)
		Nhân viên an ninh lịch sự và giúp đỡ anh/chị
	Tiện nghi	Các thiết bị hội nghị có sẵn cho anh/chị tại sân bay để anh/chị có thể tiến hành các cuộc họp
		Sân bay có các trung tâm dịch vụ, cung cấp máy tính cá nhân, điện thoại và fax
		Sân bay có những khu vực yên tĩnh để ngủ trưa, đọc sách hoặc làm việc
	Trang trí	Trang trí sân bay phù hợp với đặc điểm văn hóa của thành phố
		Sân bay trưng bày các tác phẩm nghệ thuật
		Nhìn chung, sân bay có trang trí
	Giá trị thu hút	Các cửa hàng bán lẻ có tiếng tại Việt Nam có sẵn tại sân bay này
		Chuỗi nhà hàng có tiếng tại Việt Nam có sẵn tại sân bay này
		Có nhiều cửa hàng bán quà lưu niệm mang đặc trưng văn hóa và hình ảnh Việt Nam tại sân bay

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2.2. Giá Trị Cảm Nhận (GTCN)

Giá Trị Cảm Nhận (GTCN) là một thuật ngữ quen thuộc trong các hoạt động tiếp thị. Nó được hiểu là nhận thức tổng thể từ khách hàng về lợi ích được nhận và được cho về tiện ích của một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó (Zeithaml, 1988), và cũng như nhận biết tính hợp lý của giá cả so với chất lượng (Livesey & Lennon, 1978). GTCN diễn ra khi khách hàng đánh giá lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức “được gì và cho đi những gì” (McDougall & Levesque, 2000). GTCN đóng vai trò cốt yếu trong việc đánh giá CLDV, SHL của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

2.3. Hình Ảnh Sân Bay (HASB)

Keller (1998) đưa ra khái niệm hình ảnh thương hiệu được hình thành trong nhận thức của người tiêu dùng khi họ liên tưởng đến thương hiệu xuất hiện và phản ánh nơi tâm trí của họ khi thấy một thương hiệu. Đó là ấn tượng tổng thể tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng về một công ty (Kotler & Barich, 1991). Ngoài ra, nhận thức về hình ảnh tổ chức còn chiếm giữ trong trí nhớ của khách hàng, tác động đến nhận thức về hoạt động của một tổ chức (Grönroos, 1988) và là một yếu tố quan trọng trong đánh giá dịch vụ tổng thể (Gummesson & Grönroos, 1987). Hình ảnh thương hiệu dựa trên tất cả trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng và CLDV là đại diện cho những trải nghiệm tiêu dùng này. Cải thiện hình ảnh thương hiệu cũng là một vấn đề quan trọng đối với các công ty dịch vụ vì nó là một yếu tố quyết định động lực cho việc tiếp thị sản phẩm.

2.4. Sự hài lòng (SHL)

Kotler (1997) định nghĩa Sự Hài Lòng (SHL) dựa trên đối sánh so với sự trông đợi về mặt cảm giác nhận thức có thể thích thú hoặc thất vọng của khách hàng về hiệu suất hoặc kết quả

được nhận từ sản phẩm dịch vụ trải nghiệm. Stank, Goldsby, và Vickery (1999) hiểu SHL là dạng phản ứng tổng thể của người tiêu dùng khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Không thể phủ nhận vai trò nòng cốt của SHL vì nó được đánh giá là mục tiêu trọng tâm có ý nghĩa trong hàm ý kinh doanh lâu dài, điều đó khiến khách hàng mua nhiều hơn (Oliver, 1997). Mức độ hài lòng chung của khách hàng sẽ cao hơn nếu CLDV được nâng cao hơn và điều này dẫn đến các ý định hành vi tích cực của khách hàng. Các CHK trên toàn thế giới đánh giá cao tính cấp thiết của việc kiểm tra mức độ hài lòng của hành khách và xác định các chỉ số để nâng cao trải nghiệm của hành khách tại sân bay. Hơn nữa, gần đây sự quan tâm về mức độ hài lòng của hành khách về các trải nghiệm dịch vụ tại sân bay đã trở thành trọng tâm trong các vấn đề trong hoạch định chiến lược tiếp thị của ban quản lý sân bay (Yeh & Kuo, 2003).

2.5. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Phần lớn các nghiên cứu có xu hướng ủng hộ SHL như một kết quả của CLDV (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Do đó, giả định chính là việc đánh giá CLDV được cung cấp sẽ xác định cùng với các thành tố khác có liên quan, mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với tổ chức hoặc nhà cung cấp dịch vụ (Hurley & Estelami, 1998). Tác động giữa CLDV và SHL được nhiều nghiên cứu trước khám phá (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hoffman và Bateson (2001) đề cập đến chiến lược trọng điểm để thiết lập vận hành hiệu quả và trơn tru, vừa nâng cao yêu cầu và chất lượng cao hơn thì không thể không nhắc đến chiến lược nâng cao chất lượng hàng hóa dịch vụ. Cung ứng dịch vụ có chất lượng tốt và đảm bảo SHL của người tiêu dùng được đánh giá và công nhận rộng rãi là thành tố góp phần gây dựng sự thành công của các sản phẩm trong lĩnh vực dịch vụ (Stevens, Knutson, & Patton, 1995a). Do đó, CLDV cao hơn có thể dẫn đến SHL chung của khách hàng cao hơn và CLDV là một trong những yếu tố tiền thân của SHL của khách hàng (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). Vì thế nhóm tác giả đề xuất nghiên cứu giả thuyết sau:

H01a: Hiệu suất có tác động tích cực đến SHL

H01b: Hiệu quả có tác động tích cực đến SHL

H01c: Tương tác có tác động tích cực đến SHL

H01d: Tiện nghi có tác động tích cực đến SHL

H01e: Giá trị thu hút có tác động tích cực đến SHL

H01f: Trang trí có tác động tích cực đến SHL

2.6. Chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Các nghiên cứu trước đây cũng đã ủng hộ Giá Trị Cảm Nhận (GTCN) như một biến trung gian trong mối quan hệ này (Duncan & Gary, 2002; Hu & ctg., 2009; Kuo, Chang, Cheng, & Lai, 2013; Yu & ctg., 2014). Ngoài ra, GTCN được giả định có liên quan nhiều đến CLDV và SHL của khách hàng (Tam, 2000). Lovelock, Patterson, và Walker (2007) mô tả CLDV đóng vai trò trọng yếu ảnh hưởng GTCN. Ngoài ra, nó còn được xem xét là thành tố có vai trò chính mang tính quyết định đến SHL của người tiêu dùng (McDougall & Levesque, 2000). Gallarza và Saura (2006) xác nhận vai trò đóng góp về mối quan hệ qua lại giữa chất lượng, giá trị cảm nhận và SHL trong ngành giáo dục. Xem xét các nghiên cứu trước đây cũng xác nhận GTCN có ảnh hưởng một cách trực tiếp và tích cực đáng kể đến SHL của khách hàng trong nhiều bối cảnh bán lẻ và dịch vụ. Nghiên cứu này nhằm đánh giá ý nghĩa tác động giữa CLDV như một biến độc lập và SHL của hành khách là một biến phụ thuộc. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H02a: Hiệu suất có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

H02b: Hiệu quả có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

H02c: Tương tác có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

H02d: Tiện nghi có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

H02e: Giá trị thu hút có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

H02f: Trang trí có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian GTCN

2.7. Chất lượng dịch vụ và hình ảnh sân bay và sự hài lòng hành khách

Aydin và Özer (2005) chỉ ra rằng nhận thức về CLDV ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về hình ảnh doanh nghiệp. Khám phá từ các nghiên cứu cho rằng hình ảnh doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến SHL của khách hàng (Kandampully & Suhartanto, 2000; O’Leary & Deegan, 2005). Cùng quan điểm, Ostrowski, O’Brien, và Gordon (1993, tr. 23) kiểm tra dịch vụ hàng không và lập luận rằng “trải nghiệm tích cực theo thời gian (sau một số trải nghiệm tốt) cuối cùng sẽ dẫn đến hình ảnh tích cực.” Hình ảnh doanh nghiệp bắt nguồn từ tất cả trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng và CLDV là đại diện cho những trải nghiệm tiêu dùng này. Nếu công ty có hình ảnh thương hiệu uy tín, khách hàng mong đợi CLDV tốt nhất dẫn đến SHL của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng (Chien-Hsiung, 2011; Neupane, 2015; Romaniuk & Sharp, 2003). Khi hình ảnh của công ty được cảm nhận, người tiếp nhận sẽ xem chất lượng sản phẩm, dịch vụ do công ty cung cấp là cao, do đó dễ tạo được sự hài lòng cao của khách hàng và họ sẵn sàng chấp nhận dịch vụ và sản phẩm của công ty (Goldberg & Hartwick, 1990). Một hình ảnh công ty nổi tiếng không chỉ khuyến khích khách hàng lựa chọn dịch vụ của họ mà còn cải thiện SHL của họ đối với công ty (Faria & Mendes, 2013). Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu giữa CLDV và SHL của khách hàng đã được hỗ trợ bởi các nhà nghiên cứu tiếp thị dịch vụ (Asmita & Bhakar, 2018; Hamid, Ibrahim, Seesy, & Hasaballah, 2015; Lai & ctg., 2009). Vì thế nghiên cứu này đề xuất rằng:

H03a: Hiệu suất có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian HASB

H03b: Hiệu quả có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian của HASB

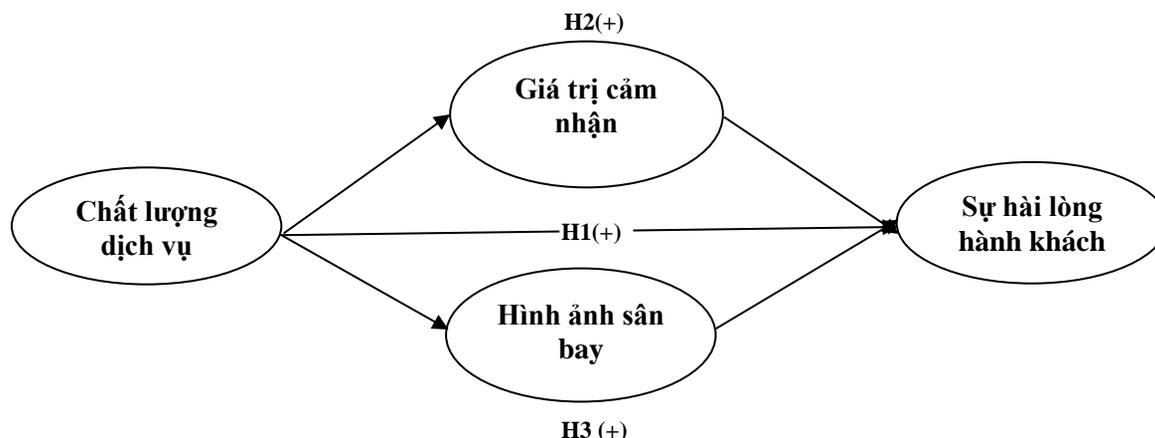
H03c: Tương tác có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian HASB

H03d: Tiện nghi có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian HASB

H03e: Giá trị thu hút có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian HASB

H03f: Trang trí có tác động tích cực đáng kể đến SHL của hành khách thông qua biến trung gian HASB

2.8. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn mẫu thu thập số liệu

Thông qua phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu, Nhóm tác giả chọn phỏng vấn nhóm 10 hành khách đã từng bay quốc nội trong khoảng 12 tháng gần nhất với mục tiêu đánh giá tính trọng tâm của tập thành tố được khai thác trong nghiên cứu thông qua các biến quan sát. Bên cạnh đó, phỏng vấn sâu cũng nhằm hiệu chỉnh tập biến trước giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Thang đo nháp sau phỏng vấn sâu được hình thành và được tiến hành nghiên cứu thử nghiệm thông qua thu thập 50 mẫu tại sân bay nhằm kiểm tra giá trị nội dung và tính nhất quán nội tại của các thang đo đo lường đại diện khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức đã tiến hành phương pháp khảo sát mẫu chặn (intercept survey) trên 230 hành khách hoàn tất quá trình làm thủ tục, an ninh soi chiếu và ở phòng chờ nhà ga trong chặng bay nội địa. 230 bảng khảo sát trực tiếp được phát để thu thập dữ liệu nghiên cứu, trong đó có 204 bảng khảo sát thu thập từ đáp viên mang tính hợp lệ. Bảng khảo sát được thiết kế thông qua thang đo Likert 5 mức độ dần trải từ 1 mô tả “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 mô tả “hoàn toàn đồng ý” bao gồm 29 biến quan sát được kế thừa từ các học giả nghiên cứu trước đây. Biến chất lượng dịch vụ (20 biến) được kế thừa và hiệu chỉnh từ thang đo các nhà nghiên cứu (ACI, 2011; Correia, Wirasinghe, & De Barros, 2008; Fodness & Murray, 2007; Gonçalves & Caetano, 2017; IATA, 2015; Yeh & Kuo, 2003). Thang đo hình ảnh sân bay (05 biến) từ Lai và cộng sự (2009). Giá trị cảm nhận (02 biến) kế thừa từ Tarus và Rabach (2013). Sự hài lòng (02 biến) được kế thừa từ Tarus và Rabach (2013).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất một phần (Partial Least Squares - PLS) thông qua phần mềm Smart PLS để đánh giá và kiểm định các giả thuyết đề xuất nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu thông qua ba bước. Bước 1: đánh giá độ phù hợp trong mô hình đo lường tập trung vào các chỉ số đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt các thang đo đo lường khái niệm nghiên cứu. Bước 2: đánh giá độ phù hợp trong mô hình cấu trúc tập trung vào 04 khía cạnh: (1) đánh giá tính đa cộng tuyến, (2) hệ số xác định (R^2); (3) xác nhận chéo các biến dư thừa (Q^2); (4) hệ số đường dẫn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Thống kê cho kết quả mô tả nam giới chiếm 57.4%, trong khi nữ giới chiếm 42.6% số đáp viên trả lời khảo sát. Khoảng 99.5% số đáp viên thuộc độ tuổi 18 - 67. Xấp xỉ 48.0% đáp viên cho biết chuyến bay của họ phục vụ mục đích giải trí, công việc và học tập. Khoảng 76% số người được hỏi có từ 01 đến 03 lần bay quốc nội vào năm 2019.

4.2. Kiểm định độ phù hợp mô hình đo lường

Bảng 2

Độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt các thang đo

Biến quan sát	AVE	CR	Loading	Mean	SE
Hiệu suất	0.594	0.878			
Effi 1			0.821	3.7157	0.07541
Effi 2			0.814	3.6422	0.07499
Biến quan sát			AVE	CR	Loading
Effi 3			0.817	3.6716	0.07597
Effi 4			0.800	3.3775	0.08014
Effi 5			0.570	3.3725	0.07048
Hiệu quả	0.802	0.802			
Effe 6			0.881	2.8725	0.08262
Effe 7			0.910	2.9020	0.08075
Tương tác	0.553	0.831			
Int 1			0.799	2.8676	0.07698
Int 2			0.762	3.1275	0.07934
Int 3			0.731	3.4216	0.07545
Int 4			0.676	3.2549	0.08056
Tiện nghi	0.670	0.859			
Pro 1			0.809	2.9167	0.08098
Pro 2			0.830	3.1667	0.07898
Pro 3			0.817	2.7353	0.08130
Trang trí	0.667	0.857			
Dec 1			0.811	3.3333	0.08473
Dec 2			0.799	2.8284	0.08638
Dec 3			0.840	3.4853	0.07691

Biến quan sát	AVE	CR	Loading	Mean	SE
Giá trị thu hút	0.573	0.800			
Mai 1			0.749	2.7745	0.09396
Mai 2			0.697	3.2206	0.08297
Mai 3			0.820	3.5784	0.07609
Hình ảnh sân bay	0.639	0.899			
Air 1			0.748	3.6716	0.07533
Air 2			0.811	3.5098	0.07436
Air 3			0.811	3.7941	0.06833
Air 4			0.785	3.5245	0.08028
Air 5			0.841	3.5098	0.07338
Giá trị cảm nhận	0.885	0.939			
Biến quan sát			AVE	CR	Loading
Per 1			0.943	3.6078	0.07098
Per 2			0.938	3.4608	0.07200
Sự hài lòng	0.900	0.947			
Sat 1			0.951	3.3873	0.06637
Sat 2			0.946	3.3431	0.06949

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Đầu tiên, hệ số tải các nhân tố lớn hơn 0.7, riêng tải Int_4 thấp hơn một chút so với ngưỡng 0.7. Tuy nhiên, theo khuyến nghị từ một số học giả giá trị giới hạn là 0.5. Chen và Tsai (2007) và Lin và Filieri (2015) xem 0.5 là ngưỡng giới hạn cho hệ số tải có thể chấp nhận được. Vì vậy nghiên cứu giữ lại tất cả các biến quan sát được xây dựng trong mô hình. Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) các biến lớn hơn 0.80, thể hiện mức độ tin cậy “đạt yêu cầu đến tốt” (Hair, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017, tr. 112) mô tả tính nhất quán nội tại của các biến. Đối với tính hội tụ, đánh giá tính hội tụ thông qua chỉ số phương sai trích (AVE). Phương sai trích trung bình trích (AVE) của các nhóm nhân tố đều cao hơn 0.5 cho thấy khái niệm nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó. Vì thế các nhóm nhân tố này đạt giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng cách sử dụng hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Tất cả các giá trị HTMT của các nhân tố đều dưới ngưỡng 0.85, ngụ ý rằng tất cả cấu trúc trong mô hình có sự khác biệt về mặt khái niệm. Hơn nữa, kết quả từ bootstrapping với 5,000 mẫu cho thấy không có khoảng tin cậy HTMT nào của các cấu trúc đó chứa giá trị 1 (mức có nghĩa $\alpha = 5\%$). Vì vậy giá trị phân biệt của các nhóm nhân tố đều đạt.

Bảng 3

Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Air	Dec	Effe	Effi	Int	Main	Pro	Sat	Ser
Air									
Dec	0.793								
Effe	0.460	0.378							
Effi	0.528	0.592	0.575						
Int	0.525	0.503	0.786	0.789					
Main	0.736	0.823	0.435	0.704	0.478				
Pro	0.579	0.804	0.537	0.568	0.701	0.531			
Sat	0.775	0.699	0.503	0.627	0.636	0.639	0.612		
Ser	0.789	0.659	0.396	0.493	0.552	0.684	0.490	0.843	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 4 hiển thị 08 cặp mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Trong đó, GTCN có tác động mạnh nhất đến SHL ($\beta = 0.447$), kế tiếp là tác động của trang trí đến hình ảnh sân bay ($\beta = 0.407$). Đối với hệ số tác động f^2 , hệ số tác động f^2 tương đối cao xảy ra cho các mối quan hệ giữa GTCN và SHL (0.447), trang trí và hình ảnh sân bay (0.407) ($f^2 > 0.35$, được xem xét là có hệ số tác động lớn (Cohen, 1998)), trang trí và GTCN (0.287), giá trị thu hút và sân bay (0.281), giá trị thu hút và giá trị cảm nhận (0.277), tương tác và giá trị cảm nhận (0.248), hình ảnh sân bay và sự hài lòng (0.198), hiệu suất và sự hài lòng (0.155) (trong đó hệ số $f^2 > 0.15$, coi là có hệ số tác động trung bình (Cohen, 1998)). Ngoài ra, tất cả các giá trị hệ số tác động f^2 của các cặp mối quan hệ đều cao hơn 0.02, do đó, tất cả các cấu trúc ngoại sinh tiềm ẩn đều có ảnh hưởng đến biến nội sinh tương ứng. Bên cạnh đó, hệ số phương sai phóng đại của các cấu trúc đều không vượt quá 5 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không tác động đến việc giả thuyết nghiên cứu được kiểm định.

Giá trị cảm nhận là một biến nội sinh trong mối quan hệ với 03 yếu tố dự báo: trang trí, giá trị thu hút, tương tác (03 thang đo đo lường khái niệm CLDV) với giá trị R^2 là 38.8%. Mặt khác, trang trí và giá trị thu hút giải thích 50.08% phương sai của HASB ($R^2 = 50.08\%$) được coi là đáng kể (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). Hình ảnh sân bay, hiệu suất và GTCN là những yếu tố ngoại sinh có tác động đến SHL với giá trị R^2 cao ở mức 66.3%. Trong đó, GTCN có ảnh hưởng mạnh nhất đến SHL ($\beta = 0.447$), so với HASB và hiệu suất với lần lượt là $\beta = 0.198$ và $\beta = 0.155$.

Ngoài ra, giá trị Q^2 của cả 03 cấu trúc nội sinh đều lớn hơn 0, do đó, mô hình có khả năng dự đoán chính xác. Cụ thể, sự hài lòng có giá trị Q^2 cao nhất ($Q^2 = 0.579$), tiếp theo là giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay với các giá trị tương ứng là 0.335 và 0.323.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa	Bootstrap	P Values	f ²	VIF	Kết luận
HASB -> SHL	0.198	[0.060; 0.326]	0.003	0.045	2.155	Ủng hộ
Trang trí -> HASB	0.407	[0.252; 0.557]	0.000	0.162	1.558	Ủng hộ
Trang trí -> SHL	0.069	[0.070; 0.203]	0.327	0.006		Bác bỏ
Trang trí -> GTCN	0.287	[0.112; 0.446]	0.001	0.065	1.645	Ủng hộ
Hiệu quả-> HASB	0.105	[0.031; 0.243]	0.141	0.014		Bác bỏ
Hiệu quả -> SHL	0.051	[0.055; 0.152]	0.327	0.005	1.372	Bác bỏ
Hiệu quả -> GTCN	0.019	[0.120; 0.151]	0.783	0.000		Bác bỏ
Hiệu suất-> HASB	-0.013	[0.176; 0.173]	0.886	0.000		Bác bỏ
Hiệu suất -> SHL	0.155	[0.024; 0.305]	0.029	0.036	1.501	Ủng hộ
Hiệu suất -> GTCN	-0.003	[0.178; 0.182]	0.970	0.000		Bác bỏ
Tương tác -> HASB	0.114	[0.074; 0.296]	0.220	0.012		Bác bỏ
Tương tác -> SHL	0.047	[0.083; 0.174]	0.476	0.003		Bác bỏ
Tương tác-> GTCN	0.248	[0.074; 0.430]	0.007	0.047	1.182	Ủng hộ
Giá trị thu hút -> HASB	0.281	[0.130; 0.426]	0.000	0.095	1.558	Ủng hộ
Giá trị thu hút -> SHL	-0.032	[0.148; 0.088]	0.589	0.002		Bác bỏ
Giá trị thu hút -> GTCN	0.277	[0.124; 0.428]	0.000	0.074	1.590	Ủng hộ
Tiện nghi -> HASB	0.019	[0.125; 0.165]	0.798	0.000		Bác bỏ
Tiện nghi -> SHL	0.088	[0.034; 0.201]	0.139	0.012	1.473	Bác bỏ
Tiện nghi -> GTCN	-0.019	[0.179; 0.144]	0.815	0.000		Bác bỏ
Giá trị cảm nhận-> SHL	0.447	[0.338; 0.550]	0.000	0.284	1.973	Ủng hộ
R ²	R² hình ảnh sân bay = 0.522 ; R² sự hài lòng = 0.663; R² giá trị cảm nhận = 0.406					
Q ²	Q² hình ảnh sân bay = 0.323 ; Q² sự hài lòng = 0.579; Q² giá trị cảm nhận = 0.335					

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.4. Phân tích vai trò các biến trung gian

Bảng 5 cho thấy một số tác động trung gian giữa các mối quan hệ sau: (1) tương tác và sự hài lòng qua trung gian giá trị cảm nhận; (2) giá trị thu hút và sự hài lòng qua trung gian của giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay; (3) phong cách trang trí và sự hài lòng qua trung gian của giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay. Trong đó biến giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ (1), (2) và (3).

Bảng 5

Kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian

Tương tác và sự hài lòng qua trung gian giá trị cảm nhận	Tác động trực tiếp	Hệ số hồi quy	Khoảng tin cậy hệ số hồi quy với $\alpha = 5\%$		Kết luận về mặt ý nghĩa thống kê
	Tương tác -> SHL	0.047	-0.064	0.156	Không chấp nhận
	Tương tác -> GTCN	0.248	0.096	0.402	Chấp nhận
	GTCN -> SHL	0.447	0.361	0.531	Chấp nhận
	Tác động gián tiếp	0.111	0.042	0.186	Chấp nhận
GTCN đảm nhận trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa tương tác và SHL					
Giá trị thu hút và sự hài lòng qua trung gian của giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay	Tác động trực tiếp	Hệ số hồi quy	Khoảng tin cậy hệ số hồi quy với $\alpha = 5\%$		Kết luận về mặt ý nghĩa thống kê
	Giá trị thu hút -> SHL	-0.032	-0.127	0.065	Không chấp nhận
	Giá trị thu hút -> HASB	0.281	0.153	0.402	Chấp nhận
	Hình ảnh sân bay -> SHL	0.198	0.083	0.304	Chấp nhận
	Giá trị thu hút -> GTCN	0.277	0.149	0.403	Chấp nhận
	GTCN -> SHL	0.359	0.361	0.531	Chấp nhận
	Tác động gián tiếp				
	Vai trò trung gian của HASB	0.099	0.018	0.101	Chấp nhận
	Vai trò trung gian của GTCN	0.124	0.064	0.188	Chấp nhận
GTCN và HASB đảm nhận tính trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa giá trị thu hút và sự hài lòng					
Phong cách trang trí và sự hài lòng qua trung gian của giá trị cảm nhận và hình ảnh sân bay	Tác động trực tiếp	Hệ số hồi quy	Khoảng tin cậy hệ số hồi quy với $\alpha = 5\%$		Kết luận
	Phong cách trang trí -> SHL	0.069	-0.047	0.180	Không chấp nhận
	Phong cách trang trí -> GTCN	0.287	0.149	0.424	Chấp nhận
	Giá trị cảm nhận -> SHL	0.447	0.361	0.531	Chấp nhận
	Phong cách trang trí -> HASB	0.407	0.280	0.533	Chấp nhận
	HASB-> SHL	0.198	0.149	0.304	Chấp nhận
	Tác động gián tiếp				
	Vai trò trung gian của HASB	0.08	0.032	0.133	Chấp nhận
	Vai trò trung gian của GTCN	0.128	0.063	0.200	Chấp nhận
GTCN và HASB đảm nhận tính trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa phong cách trang trí và sự hài lòng					

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.5. Thảo luận kết quả

4.5.1. Mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy có giả thuyết H1a có ý nghĩa thống kê và tác động trực tiếp đến SHL với hệ số $\beta = 0.155$. Các giả thuyết từ H1b, H1c, H1d, H1e, H1f bị bác bỏ. Điều đó cho thấy thành tố hiệu suất có ảnh hưởng trực tiếp đến SHL của hành khách. Bên cạnh

đó, CLDV cũng giải thích về phương sai của giá trị cảm nhận (52.2%) và hình ảnh sân bay (40.6%). Như vậy các nhà quản trị Cảng Hàng Không (CHK) có thể dựa vào mối quan hệ trực tiếp giữa hiệu suất để nâng cao SHL của hành khách.

4.5.2. Vai trò trung gian của hình ảnh sân bay trong mối quan hệ giữa CLDV và SHL

Kết quả kiểm định trong mô hình nghiên cứu cho thấy Hình Ảnh Sân Bay (HASB) mang tính trung gian toàn phần giữa ảnh hưởng từ CLDV và SHL của hành khách, cụ thể giữa giá trị thu hút và SHL với hệ số hồi quy bằng 0.099 và giữa phong cách trang trí đến SHL với hệ số hồi quy bằng 0.08. HASB có ảnh hưởng nhưng khá thấp đến SHL ở mức tương đối $\beta = 0.198$, vì thế nhà quản trị cần có chiến lược nâng cao HASB nhằm đảm bảo gia tăng SHL hành khách.

4.5.3. Vai trò trung gian của Giá Trị Cảm Nhận (GTCN) trong mối quan hệ giữa CLDV và SHL

Thông qua kiểm định mô hình cho kết quả mô tả GTCN được xác định mang vai trò trung gian toàn phần giữa ảnh hưởng của CLDV và SHL ở ba thành phần. Cụ thể giữa giá trị thu hút và SHL với hệ số hồi quy bằng 0.124 và giữa phong cách trang trí đến SHL với hệ số hồi quy bằng 0.128. Hệ số hồi quy bằng 0.111 trong mối quan hệ trung gian giữa tương tác và SHL.

5. Kết luận

Kết quả từ nghiên cứu này đã xác nhận và bác bỏ một số kết quả trong các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, “hiệu suất” là thang đo duy nhất của CLDV sân bay tác động trực tiếp đến SHL, còn hiệu quả không tác động trực tiếp hay gián tiếp đến SHL mặc dù hiệu quả là một khía cạnh quan trọng của CLDV là chức năng chính của sân bay để phục vụ hành khách. Điều này có thể được lý giải bởi hành khách cho rằng bảng chỉ dẫn, bảng điện tử hoặc thiết kế của sân bay là những phương tiện căn bản mà một sân bay phải trang bị. Vì vậy, cho dù các khía cạnh này được đánh giá cao từ quan điểm của hành khách thì đây cũng là những yếu tố duy trì. Nếu những cơ sở vật chất này dù được trang bị tốt hơn không làm tăng SHL của hành khách trong khi cơ sở vật chất tồi tệ hơn, họ sẽ thất vọng. Các thang đo còn lại của CLDV có ảnh hưởng gián tiếp chứ không phải trực tiếp đến SHL.

5.1. Hàm ý quản trị

Đầu tư nâng cao chất lượng nhằm gia tăng giá trị cảm nhận hành khách: Nếu một dịch vụ được có giá trị thu hút cao và trang trí đẹp không đủ cơ sở đảm bảo để nâng cao SHL của hành khách. Các nhà hoạch định chiến lược phát triển CHK nên thúc đẩy nhiều hơn vào giá trị cảm nhận để đáp ứng nhu cầu của hành khách. Một khi hành khách nhận thấy trải nghiệm của họ là có giá trị, SHL của họ sẽ gia tăng và thúc đẩy các hành vi tích cực từ hành khách gia tăng lợi ích cho sân bay, chẳng hạn như họ sẵn sàng sử dụng dịch vụ tại phòng chờ khởi hành.

Cải thiện hình ảnh sân bay: Nâng cao hiệu quả tính tương tác và đầu tư vào yếu tố giá trị thu hút góp phần gia tăng hình ảnh sân bay. Điều này sẽ tạo điều kiện gia tăng SHL. Nếu hình ảnh sân bay và giá trị cảm nhận không được nâng cao, thì CLDV không được đảm bảo để làm tăng SHL của hành khách.

Cải thiện các yếu tố đo lường tính hiệu suất: Hiệu suất liên quan đến thời gian hành khách tiến hành quy trình làm thủ tục và an ninh của họ. Đây là nhân tố duy nhất của CLDV tác động trực tiếp đến SHL chung của hành khách. Vì vậy, nỗ lực để giảm thời gian đối với thủ tục check-in và an ninh là rất quan trọng đối với SHL của hành khách đối với một sân bay. Vấn đề này có thể được cải thiện thông qua điều tiết, phân luồng hành khách tốt hơn, gia tăng lực lượng nhân viên hỗ trợ hành khách, đầu tư các ki-ốt tự check-in ở các mùa cao điểm, hiện đại hóa trang thiết bị giúp hành khách tự kiểm tra an ninh mà không cần nhân viên. Bằng cách hiệu bản chất ý

nghĩa từ mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của hành khách, giúp các nhà quản lý sân bay hoạch định các chiến lược hiệu quả hơn, tập trung vào việc cung cấp dịch vụ quan trọng để đáp ứng nhu cầu của hành khách.

5.2. Hạn chế và hướng phát triển đề tài

Thứ nhất, sử dụng kỹ thuật thu thập mẫu tiện thay vì thu thập mẫu ngẫu nhiên. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ xem xét tại sân bay Tân Sơn Nhất chứ không xem xét các sân bay tương tự khác về quy mô và lưu lượng hành khách từ các khu vực khác ở Việt Nam. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể không được khái quát hóa trên toàn bộ tổng thể.

Thứ hai, nghiên cứu trong tương lai nên thu thập dữ liệu phân tích tại các sân bay quốc tế lớn khác ở Việt Nam. CLDV tại cảng hàng không - sân bay đã được kết luận là có tác động gián tiếp đến SHL, cho thấy rằng nghiên cứu sâu hơn nên khám phá một số yếu tố có thể đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa chúng. Kết quả này đóng góp về mặt ý nghĩa thực tiễn như một minh chứng giúp nhà quản trị sân bay tập trung vào các yếu tố chính nhằm nâng cao SHL của hành khách.

Tài liệu tham khảo

- Airports Council International (ACI). (2011). *Introduction to ASQ Survey: Measuring and benchmarking passenger satisfaction*. Truy cập ngày 18/03/2021 tại http://www.aci-na.org/static/conferences/images/marcomm2011/asq_aci_behnke.pdf
- Airports Council International (ACI). (2018). *Annual world airport traffic report*. Truy cập ngày 16/03/2021 tại Airports Council International website: <https://aci.aero/news/2018/09/20/aci-world-publishes-annual-world-airport-traffic-report/>
- Arif, M., Zahid, S., Kashif, U., & Sindhu, M. I. (2017). Role of leader-member-exchange relation on organization change. *International Journal of Organizational Leadership*, 6(1), 32-41.
- Asmita, D. S., & Bhakar, S. S. (2018). The effect of service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from hotel industry. *Prestige International Journal of Management & IT*, 7(1), 1-15.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babin, B., & James, K. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-78.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tour Manage*, 28(4), 1115-1122.
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *Academic Journals*, 5(18), 7732-7739.
- Civil Aviation Authority of Vietnam. (2018). *Passengers' satisfaction with airport service quality*. Hanoi, Vietnam: Civil Aviation Authority of Vietnam.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Correia, A. R., & Wirasinghe, S. C. (2004). Evaluation of level of service at airport passenger terminals: A review of research approaches. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, 1888(1888), 1-6.
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C., & De Barros, A. G. (2008). Overall level of service measures for airport passenger terminals. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(2), 330-346.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dale, F., & Brian, M. (2007). Passengers' expectations of airport service. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, M., & Gary, H. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Faria, N., & Mendes, L. (2013). Organizational image's partial mediation role between quality and users' satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(13/14), 1275-1293.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Gonçalves, M. W. E., & Caetano, M. (2017). Airport level of service: A model according to departing passenger's perceptions at a small-sized airport. *Journal of Airline and Airport Management*, 7(1), 65-79.
- Gooding, R. (1999). London city airport takes service to new heights: Airport develops standards of service to monitor performance levels. *World Airport Week*, 6, Article 1.
- Graham, A. (2003). *Managing airports: An international perspective*. Oxford, UK: Elsevier.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). *Quality of products and services - A tentative synthesis between two model*. Sweden: Center for Services Research, University of Karlstad.

- Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, A. H. A. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(10), 1-8.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies, cases* (4th ed.). Toebben Drive Independence, Kentucky: South-Western Thomson Learning.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- IATA. (2015). *Iata global passenger survey highlights*. Truy cập ngày 15/03/2021 tại www.iata.org/publications/Pages/global-passenger-survey.aspx
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Managing service businesses and product support services*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for marketing image marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee-Mortimer, A. (1993). Customer focus takes off. *The TQM Magazine*, 5(3), 37-41.

- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 158-168.
- Livesey, F., & Lennon, P. (1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels. *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2007). *Services marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective*. Melbourne, Victoria: Pearson Education Australia.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-341.
- National Academies of Sciences. (2016). *Guidelines for improving airport services for international customers*. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Okwir, S. (2017). *Prediction of airport infrastructures performance with collaborative decision making: Studies from Barajas airport*. Truy cập ngày 10/05/2021 tại https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1094011&dswid=_new
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Quito International Airport (QUIPORT). (2016). *Quito international airport wins second place in Latin America and the Caribbean*. Truy cập ngày 16/03/2021 tại <https://www.aeropuertoquito.aero/en/news/198-quito-international-airport-wins-second-place-in-latin-america-and-the-caribbean.html>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In M. Sarstedt, M. Schwaiger & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and research methods in international*

- marketing. Howard House Wagon Lance Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seyanont, A. (2011). Passengers' perspective of airport service quality at suvarnabhumi international airport. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(4), 32-41
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995a). DINESERV: A toll for measuring service quality. *Cornell Hotel Restaurant*, 36(2), 56-60.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995b). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 34-44.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
- Tổng công ty cảng hàng không. (2018). *Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất [Tan Son Nhat international airport]*. Truy cập ngày 16/03/2021 tại <https://www.vietnamairport.vn/cang-hang-khong-quoc-te-tan-son-nhat>
- Widarsyah, R. (2013). *The impact of airport service quality dimension on overall airport experience and impression* (Master's thesis). University of Nevada, Nevada, Las Vegas.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yeh, C. H., & Kuo, Y. L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part*, 39(1), 35-48.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

