

# MỘT SỐ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG NỘI ĐỊA Ở VIỆT NAM

Ngày nhận bài: 16/07/2014

Ngày nhận lại: 08/08/2014

Ngày duyệt đăng: 09/09/2014

*Dương Thanh Truyền*<sup>1</sup>

*Nguyễn Thị Mai Trang*<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này xem xét mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không nội địa ở Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ trên thông qua 210 hành khách sử dụng dịch vụ hàng không nội địa tại TP.HCM, Việt Nam, cụ thể là chuyến bay từ TP.HCM – Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ có mối quan hệ dương với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, hình ảnh thương hiệu cũng có mối quan hệ dương với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Sự thỏa mãn cũng có mối quan hệ dương với lòng trung thành của khách hàng. Cuối cùng, kết quả của phân tích đa nhóm cho thấy không có sự khác biệt giữa loại hình máy bay và giới tính.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự thỏa mãn, lòng trung thành, hàng không nội địa, Việt Nam.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impacts of service quality and brand image on both satisfaction and loyalty towards domestic airlines service in Vietnam. It also investigates the relationship between satisfaction and customer loyalty. Structural equation modeling was used to test these relationships, using a sample of 210 domestic airlines passengers in Hochiminh City – Hanoi route. The results show that service quality is positively related to both satisfaction and loyalty. In addition, brand image has a positive relationship with satisfaction and customer loyalty. The results also indicate that satisfaction has a positive influence on loyalty. Finally, the results reveal no differences neither types of airlines nor gender are found.

**Keywords:** service quality, brand image, satisfaction, loyalty, domestic airlines, Vietnam.

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM.

<sup>2</sup> TS, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM. Email: trangntm@uel.edu.vn

## 1. Giới thiệu

Thị trường hàng không Việt Nam nói chung và thị trường hàng không nội địa nói riêng luôn duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong những năm gần đây và được đánh giá là một trong số những thị trường hàng không có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới. Nếu lượng vận chuyển khách nội địa năm 2012 chỉ tăng 1,8% so với năm 2011 với 12,2 triệu khách thì năm 2013 đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, cụ thể lượng vận chuyển khách nội địa đạt 14,5 triệu lượt khách, tăng 19,3% so với năm 2012 (Cục Hàng Không Việt Nam, 2013). Lý giải về sự tăng trưởng mạnh mẽ này của thị trường là sự gia nhập và phát triển của các hãng hàng không giá rẻ (Vietjet Air và Jestar Pacific) đã dần phá vỡ tính độc quyền của hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines, làm cho một bộ phận khách hàng mới có thể tiếp cận được với việc di chuyển bằng loại phương tiện “cao cấp” này. Thông tin mới nhất từ Cục Hàng Không cho thấy, tính đến cuối năm 2013, thị phần nội địa của hãng hàng không quốc gia - Vietnam Airlines là 61,4%, thấp hơn so với mục tiêu 61,5% do chính hãng đặt ra. Trong vài năm gần đây, thị phần nội địa của Vietnam Airlines giảm dần đều. Năm 2012, cứ 100 khách thì có đến 70 người lựa chọn hãng bay có biểu tượng hoa sen. Còn trong bản kế hoạch cho năm 2014, hãng chỉ đặt mục tiêu giữ 55% thị trường nội địa. Trong khi thị phần của "ông lớn" Vietnam Airlines liên tục giảm, hai hãng còn lại là Vietjet Air và Jetstar Pacific lại có nhiều biến chuyển và liên tục thay đổi thứ hạng. Từ 20% hồi tháng 8 năm 2013, thị phần của Vietjet Air tăng lên 26,1% vào cuối năm, đẩy Jetstar Pacific xuống vị trí thứ 3 với 15,2% (Thanh Bình, 2014). Thị trường càng có sự cạnh tranh thì người tiêu dùng càng được hưởng nhiều lợi ích. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này thì đây chính là lúc bài toán chiến lược cạnh tranh lại được đặt ra và trở nên cấp thiết. Sự chuyển biến thị trường đang cho thấy một cuộc cạnh tranh giành giật thị phần khốc liệt trên thị trường hàng không nội địa Việt Nam giữa một bên là hàng không truyền thống (traditional airlines), mà đại diện là Vietnam Airlines và một bên là hàng không giá rẻ (low-cost

airlines) với đại diện là Vietjet Air và Jestar Pacific. Trong cuộc cạnh tranh gay gắt đó, phần thắng sẽ thuộc về công ty nào biết thu hút và giữ chân được khách hàng hay nói cách khác là xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Khách hàng trung thành có vai trò lớn đối với việc duy trì và phát triển hoạt động doanh nghiệp vì sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh, cắt giảm được chi phí tiếp thị cũng như chi phí hoạt động, vượt ra khỏi cuộc cạnh tranh về giá với các đối thủ vì khách hàng trung thành sẵn sàng chấp nhận trả mức giá cao hơn cho thương hiệu họ tin tưởng (Reichheld, 1996). Một điều quan trọng là khách hàng trung thành không những tiếp tục mua mà còn giới thiệu cho những đối tượng khác, dù là vô ý hay cố ý (Lê Thế Giới & Lê Văn Huy, 2012). Hầu hết các nhà quản trị đều nhận biết tầm quan trọng đó nhưng làm thế nào để xây dựng được lòng trung thành của khách hàng không phải là một vấn đề đơn giản. Tiền đề cơ bản của vấn đề này là phải nhận biết được đâu là yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng để từ đó đưa ra các chiến lược hợp lý.

Đã có một vài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không như nghiên cứu của Park & ctg (2006) ở Australia, Huang (2009) ở Taiwan, Khraim (2013) ở Jordan, Jan & ctg (2013) ở Malaysia và Lee & Cunningham (1996) ở Mỹ. Tuy nhiên, khó có thể sử dụng kết quả của những nghiên cứu này áp dụng vào thị trường Việt Nam do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có nhận thức khác nhau về chất lượng dịch vụ ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra & ctg, 2005). Vì vậy, từng thị trường cụ thể và nền văn hóa cụ thể cần có những nghiên cứu riêng biệt. Ở Việt Nam, một số tác giả cũng đã nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực hàng không, điển hình như nghiên cứu Trần Thị Phương Thảo & Phạm Ngọc Thúy (2011) khi xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Nhìn chung, số lượng nghiên cứu đối với lòng trung thành của khách hàng

với dịch vụ hàng không nội địa ở Việt Nam vẫn còn ít. Do đó, việc có thêm các nghiên cứu trong lĩnh vực này là thật sự cần thiết.

Chính vì lý do đó nên nghiên cứu này được thực hiện để xác định các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến lòng trung thành của khách hàng trên thị trường hàng không nội địa Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành được định nghĩa là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Oliver, 1999; Chaudhuri, 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo & ctg, 2000) trong tương lai. Lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của thương hiệu. Reichheld (1996) cho rằng việc tạo dựng và duy trì khách hàng trung thành sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh, cắt giảm được chi phí tiếp thị cũng như chi phí hoạt động, vượt ra khỏi cuộc cạnh tranh về giá với các đối thủ vì khách hàng trung thành sẵn sàng chấp nhận trả mức giá cao hơn cho thương hiệu họ tin tưởng. Đó là cơ sở để doanh nghiệp duy trì và gia tăng lợi nhuận.

Có ba cách đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, đo lường theo hành vi và đo lường theo thái độ và đo lường theo hướng kết hợp (Zins, 2001; Dimitriades, 2006). Đo lường lòng trung thành theo hành vi là đo lường tỷ lệ mà khách hàng đã mua (so với lượng mua tổng thể của họ) đối với một thương hiệu nào đó, trong một khoảng thời gian cụ thể. Đo lường lòng trung thành theo hành vi không đo được lòng trung thành thật sự của khách hàng, mà đặc biệt là khi khách hàng bị “ép buộc” mua lặp lại (Zins, 2001). Vì thế, nhiều học giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng đo lường lòng trung thành theo thái độ (Bei & Chiao, 2006). Lòng trung thành theo hướng thái độ làm rõ hơn hành vi trung thành của khách hàng, bằng cách vạch trần tình thần, cảm xúc và cấu trúc tri thức của khách hàng (Zins, 2001). Lòng trung thành theo hướng thái độ thể hiện qua các hành động họ sẽ cam kết sẽ mua lặp lại thương hiệu và giới thiệu

thương hiệu đến khách hàng khác (Dimitriades, 2006). Lòng trung thành theo hướng kết hợp là kết hợp lòng trung thành theo hướng hành vi và theo hướng thái độ.

Đối với dịch vụ hàng không, đo lường lòng trung thành là một việc rất khó khăn. Việc mua vé thường xuyên, hay bay lặp lại với một hãng không nói lên được rằng khách hàng đó là trung thành. Bởi vì, trên một số tuyến bay có sự cạnh tranh, khách hàng có nhiều lựa chọn, trong khi đó một vài đường bay là độc quyền nên việc chọn lựa của khách hàng là không thể (Zins, 2001). Do đó, để đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam một cách chính xác phải sử dụng phương pháp đo lường kết hợp cả hai hướng hành vi và thái độ, cụ thể khái niệm lòng trung thành ở nghiên cứu này được định nghĩa là (1) xu hướng mua lặp lại; (2) word-of-mouth (giới thiệu dịch vụ đến với khách hàng khác). Có nghĩa là, khi khách hàng trung thành với một dịch vụ họ sẽ có xu hướng mua lặp lại trong tương lai và sẽ giới thiệu thương hiệu này đến khách hàng khác khi được hỏi.

### 2.2. Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn được định nghĩa là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại một sản phẩm hay dịch vụ nào đó sau một thời gian sử dụng (Bachelet, 1995), được hình thành dựa trên sự so sánh kỳ vọng trước và sau khi tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ (Oliver, 1997). Kotler & Armstrong (2004) cũng cho rằng sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó.

Như vậy, mức độ thỏa mãn là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Khách hàng có thể có cảm nhận một trong ba mức độ thỏa mãn sau: (1) Nếu kết quả thực hiện kém hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng, (2) Nếu kết quả thực hiện tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, (3) Nếu kết quả thực tế vượt quá sự mong đợi thì khách hàng rất hài lòng, vui sướng và thích thú (Kotler & Armstrong, 2004). Thế nhưng, những kỳ vọng của người

mua được hình thành như thế nào? Chúng được hình thành trên cơ sở kinh nghiệm mua sắm trước kia của người mua, từ những nhu cầu cá nhân họ, những ý kiến của người thân, và những thông tin cùng hứa hẹn của người làm marketing và đối thủ cạnh tranh. Để hiểu rõ các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng thì các nhà marketing phải tiến hành các cuộc nghiên cứu khách hàng (Kotler & Armstrong, 2004).

### 2.3. *Chất lượng dịch vụ*

Dịch vụ là các hoạt động của nền kinh tế nhằm tạo ra những sản phẩm đặc trưng vô hình như giáo dục, giải trí, phòng cho thuê, chính phủ, tài chính và dịch vụ chăm sóc sức khỏe,... (Heizer & Render, 2006). Đó là một hoạt động hay một lợi ích mà bên này cống hiến cho bên kia, mà về cơ bản, nó vô hình và không dẫn đến sự sở hữu bất kỳ thứ gì (Kotler & Armstrong, 2004), nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách mà khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng (Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2004).

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nhưng vẫn không có sự thống nhất về khái niệm này, các nhà nghiên cứu khác nhau chú trọng vào các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Chất lượng dịch vụ là quyết định của khách hàng đối với toàn bộ tính ưu việt và tồn tại của nó (Zeithaml, 1987) và cũng là sự khác biệt giữa kỳ vọng và nhận thức đối với dịch vụ nhận được (Clow & ctg, 1997). Sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là niềm tin trước khi thử về dịch vụ và thường được sử dụng như tiêu chuẩn hoặc tham khảo khi đánh giá. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành thông qua ảnh hưởng của nhiều yếu tố

mà theo Clow & ctg (1998) phân ra 03 nhóm bao gồm các yếu tố bên trong (nhu cầu, mức độ liên quan, kinh nghiệm), các yếu tố bên ngoài (sự cạnh tranh, bối cảnh xã hội, sự truyền miệng và nhóm các yếu tố thuộc nhà cung cấp (chiêu thị, phân phối, giá).

Parasuraman & ctg (1988) đưa ra mô hình năm khoảng cách về chất lượng dịch vụ và đi đến kết luận chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là (1) Tin cậy (Reliability) thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; (2) Đáp ứng (Responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng của nhân viên; (3) Năng lực phục vụ (Assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; (3) Đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Mô hình này mang tính tổng quát hóa cao, được áp dụng để nghiên cứu trong nhiều ngành dịch vụ khác nhau.

Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar & ctg, 1996; Park & ctg, 2006). Cụ thể, Park & ctg (2006) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ dành riêng cho lĩnh vực hàng không dựa trên thang đo SERQUAL (Parasuraman & ctg, 1988). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng thang đo này bao gồm ba thành phần: (1) độ tin cậy và dịch vụ khách hàng, (2) tính thuận tiện và dễ tiếp cận và (3) dịch vụ trong khi bay. Một nghiên cứu khác của Elgin & Nedunchezian (2012) trong ngành hàng không nội địa Ấn Độ đã cho thấy chất lượng dịch vụ hàng không gồm bốn khía cạnh: (1) dịch vụ hành khách, (2) tin cậy, (3) dịch vụ trong chuyến bay, (4) thuận tiện.

#### 2.4. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là hình ảnh tổng thể của một thương hiệu trong suy nghĩ của công chúng (Barich & Kotler, 1991) và được hình thành thông qua quá trình tích lũy những đánh giá những thông tin về doanh nghiệp như: tên công ty, kiến trúc, sự đa dạng của sản phẩm/dịch vụ và những thông tin có được qua việc tiếp xúc với những người khác và các phương tiện truyền thông. Keller (1993) thì cho rằng hình ảnh thương hiệu là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng.

Như vậy, có thể thấy hình ảnh thương hiệu là một khái niệm rộng với nhiều quan điểm khác nhau song có thể thống nhất rằng, trên quan điểm khách hàng, hình ảnh thương hiệu là sự phản ánh vị trí của thương hiệu so với các thương hiệu cạnh tranh trong cảm nhận và đánh giá của khách hàng.

#### 2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Trong một nghiên cứu về lĩnh vực dịch vụ bao gồm ngân hàng, dịch vụ vệ sinh, thức ăn nhanh v.v...Cronin & Taylor (1992), cho thấy rằng sự thỏa mãn khách hàng có sự ảnh hưởng đến xu hướng mua lặp lại trong các ngành dịch vụ đó. Tương tự, Mc Alexander & ctg (1994), trong một nghiên cứu về dịch vụ chăm sóc sức khỏe chứng minh rằng sự thỏa mãn khách hàng và chất lượng dịch vụ có sự tác động đến xu hướng mua lặp lại trong tương lai.

Những nghiên cứu trong lĩnh vực hàng không tại một số quốc gia cũng khẳng định mối quan hệ giữa hai yếu tố này. Jan & ctg (2013) khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường hàng không Malaysia đã khẳng định sự thỏa mãn có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng (customer loyalty). Và nếu xem ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của hành khách trong tương lai (passenger's future behavioural intension) là một thành phần của lòng trung thành thì Park & ctg (2006) trong một nghiên cứu tại thị trường hàng không Australia cũng đã kết luận ý định này chịu tác động trực tiếp bởi sự thỏa mãn của khách hàng. Khi khách hàng thỏa mãn về chất lượng

dịch vụ thì sẽ trung thành với thương hiệu dịch vụ đó. Hay nói cách khác, kết quả của sự thỏa mãn là lòng trung thành. Do đó, khách hàng càng được đáp ứng mong muốn của họ khi sử dụng dịch vụ bao nhiêu thì xác suất mà khách hàng sử dụng lại và trung thành với thương hiệu dịch vụ đó bấy nhiêu (Consuegra & ctg, 2007). Do đó, giả thuyết được nêu ra là:

**H1:** *Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.*

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có tác động tích cực và là nhân tố quan trọng bậc nhất quyết định sự thỏa mãn của khách hàng. Ngày nay, khi sự khác biệt giữa các sản phẩm hữu hình ngày càng được thu hẹp thì chất lượng dịch vụ được xem là chìa khóa quan trọng trong chiến lược cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của khách hàng. Khi chất lượng dịch vụ được đánh giá là tốt thì khách hàng sẽ thỏa mãn và ngược lại (Cronin & Taylor, 1992; Pham & Kullada, 2009; Kim & ctg, 2005; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003). Trong những nghiên cứu về dịch vụ hàng không, mối quan hệ này cũng đã được khẳng định. Cụ thể, chất lượng dịch vụ của các hãng hàng không càng cao thì càng gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Ví dụ, nghiên cứu của Park & ctg (2006) tại thị trường hàng không Australia, Huang (2009) tại thị trường hàng không Taiwan, của Jan & ctg (2013) tại thị trường hàng không Malaysia.

Bên cạnh tác động tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng, chất lượng dịch vụ còn ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Pham & Kullada, 2009; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003; Zeithaml & ctg, 1996). Nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó, và quan trọng hơn là họ biểu lộ sự ưa thích của mình đối với công ty đó hơn những công ty khác (Zeithaml & ctg, 1996). Chất lượng dịch vụ của một công ty tốt sẽ giúp củng cố và tăng cường sự gắn bó với khách hàng. Đây là cơ sở của hành vi mua lặp lại trong tương lai của khách hàng và khách hàng nhiều khả năng sẽ

giúp công ty truyền đi những thông điệp tốt đẹp đến những đối tượng liên quan khác. Những nghiên cứu của Khraim (2013), Jan & ctg (2013), Park & ctg (2006), Lee & Cunningham (1996), Ostrowski & ctg (1993) trong ngành hàng không thương mại ở các nước cũng hoàn toàn thống nhất với quan điểm cho rằng hãng hàng không càng có chất lượng dịch vụ tốt thì càng làm tăng lòng trung thành của khách hàng với hãng hàng không đó.

Như vậy, có thể thấy nhiều nghiên cứu trước đây trong các lĩnh vực dịch vụ nói chung và ngành hàng không nói riêng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

Trên cơ sở đó, hai giả thuyết nữa được đưa ra như sau:

**H2:** *Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.*

**H3:** *Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng.*

Thương hiệu có hình ảnh tốt là mong muốn của hầu hết các doanh nghiệp, là cơ sở cho những chiến lược tiếp thị thành công (Fombrun & Shanley, 1990). Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hàng không khám phá ra rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đến cả sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng (Park & ctg, 2006; Jan & ctg, 2013). Vì vậy, hai giả thuyết nữa được đưa ra như sau:

**H4:** *Có mối quan hệ cùng chiều giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng.*

**H5:** *Có mối quan hệ cùng chiều giữa hình ảnh thương hiệu và sự thỏa mãn của khách hàng.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành theo hai bước chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn tay đôi 10 khách hàng đã từng

sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không Vietnam Airlines, Vietjet Air và Jestar Pacific trên tuyến bay TP. Hồ Chí Minh – Hà Nội trong vòng 6 tháng qua. Mục đích tiến hành nghiên cứu sơ bộ là để điều chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với đặc điểm văn hóa của thị trường hàng không nội địa Việt Nam. Trong khi đó, nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không Vietnam Airlines, Vietjet Air và Jestar Pacific trên tuyến bay TP. Hồ Chí Minh – Hà Nội trong vòng 6 tháng qua với kích thước mẫu là 210. Nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình thang đo cũng như mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình.

Mẫu được chọn theo hai bước (1) chọn mẫu định mức theo hãng hàng không và theo giới tính, (2) chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện (phi xác suất) với kích thước mẫu là 247. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 37 bảng bị loại do có quá nhiều ô trống hoặc chỉ chọn câu trả lời theo đường thẳng. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là 210. Trong mẫu có 50% hành khách sử dụng dịch vụ của Vietnam Airline và 50% còn lại là của Vietjet Air và Jestar Pacific; 46.7% là nam và 53.3 % là nữ theo định mức chọn mức đặt ra ban đầu. Về độ tuổi, dưới 23 chiếm 2.9%, từ 23 đến 34 chiếm 63.3%, từ 35 đến 50 chiếm 31.9% và trên 50 chiếm 1.9%. Về thu nhập, có 6.7% hành khách có thu nhập hàng tháng dưới 4 triệu đồng; 59.% hành khách có thu nhập từ 4 đến 8 triệu đồng/tháng; 25.2% hành khách có thu nhập trên 8 đến 15 triệu đồng/tháng và 9% hành khách có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng. Về trình độ, dưới trung học phổ thông chiếm 7.1%, trung học phổ thông chiếm 12.4%, trung cấp 15.7, cao đẳng 12.9%, đại học 48.1% và sau đại học 3.8%. Về nghề nghiệp, có 55.7% hành khách đang giữ vị trí nhân viên, 19% hành khách giữ vị trí quản lý cấp trung, 5.7% hành khách giữ vị trí cấp cao và 19.5% hành khách đang làm nghề nghiệp khác.

Kết quả khảo sát sau khi được thu thập và làm sạch sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình thang đo, mô hình nghiên cứu cùng các

giả thuyết nghiên cứu và cuối cùng được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo các biến định tính bằng phân tích cấu trúc đa nhóm. Các thang đo sẽ được kiểm định qua 2 bước: đánh giá sơ bộ và kiểm định. Đánh giá sơ bộ được thực hiện hệ số tin cậy Cronbach alpha. Kiểm định được thực hiện bằng phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis).

Các thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các nghiên cứu liên quan đã thực hiện trước đây và có sự điều chỉnh bổ sung từ kết quả nghiên cứu định tính. Thang đo chất lượng dịch vụ SQ được đo bằng 24 biến dựa trên nghiên cứu của Park & ctg (2006) và kết quả nghiên cứu định tính, gồm ba thành phần: (1) Độ tin cậy và dịch vụ khách hàng, (2) Tính thuận tiện và dễ tiếp cận và (3) Dịch vụ trong khi bay. Thang đo hình ảnh thương hiệu BI được đo bằng 3 biến dựa trên nghiên cứu của Park & ctg (2006). Thang đo sự thỏa mãn của khách hàng cũng gồm 3 biến và dựa trên nghiên cứu của Park & ctg (2006). Thang đo lòng trung thành LO được đo bằng 3 biến quan sát và được xây dựng dựa vào khái niệm “Lòng trung thành” đã phát biểu ở phần trên và tham khảo nghiên cứu của Dimitriades (2006); Consuegra & ctg (2007).

#### 4. Phân tích dữ liệu và hàm ý cho nhà quản lý

##### 4.1. Kiểm định thang đo

Phân tích Cronbach alpha cho thấy Chất lượng dịch vụ SQ có biến CA11 bị loại do tương quan biến-tổng quá nhỏ ( $<0.3$ ), biến quan sát này thuộc thành phần tính thuận tiện và dễ tiếp cận CA. Bốn khái niệm còn lại là Hình ảnh thương hiệu BI, Hình ảnh thương hiệu BI, Sự thỏa mãn của khách hàng SA và lòng trung thành của khách hàng LO đều có kết quả phân tích Cronbach alpha đạt yêu cầu và các biến quan sát đều được giữ cho phân tích CFA tiếp theo.

Để khẳng định độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, phương pháp CFA được áp dụng kết hợp với phương pháp ước lượng ML. CFA được thực hiện qua hai bước. Trước tiên, CFA được sử dụng để đánh giá thang đo khái niệm đa hướng (chất lượng dịch vụ). Tiếp theo,

thang đo này được liên kết với ba thang đo các khái niệm đơn hướng (hình ảnh thương hiệu, sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng) vào một mô hình đo lường CFA tới hạn.

Kết quả CFA của mô hình tới hạn cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-square = 259.558, bậc tự do  $df = 180$  ( $p = .000$ ). Tuy nhiên khi tính tương đối theo bậc tự do  $CMIN/df$  đạt 1.442 ( $<2$ ), đạt yêu cầu cho độ tương thích. Hơn nữa, các chỉ tiêu khác cũng đạt được yêu cầu ( $TLI = .958$ ;  $CFI = .964$  ( $> .9$ ) và  $RMSEA = .046$  ( $< .08$ )). Vì vậy có thể kết luận mô hình tới hạn đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả CFA của thang đo đa hướng – chất lượng dịch vụ và CFA mô hình tới hạn khẳng định tính đơn hướng (do sự phù hợp của mô hình và không có sự tương quan giữa các sai số của các biến quan sát) và giá trị hội tụ của các thang đo vì các trọng số ( $\lambda_i$ ) đều cao (thấp nhất là  $IS23 = .555$ ) và có ý nghĩa thống kê (các giá trị  $p$  đều  $< 0.05$ ). Như vậy các biến quan sát dùng để đo lường cho các khái niệm đều đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp các thang đo các khái niệm đều đạt giá trị cao (thấp nhất là  $BI = 0.774$ ) và tổng phương sai trích hầu hết lớn hơn 50%, chỉ có thành phần độ tin cậy và dịch vụ khách hàng của khái niệm chất lượng dịch vụ nhỏ hơn 50% ( $=0.469$ ) nhưng hoàn toàn có thể chấp nhận được (Bảng 1). Các hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy rằng các hệ số này nhỏ hơn 1, có ý nghĩa thống kê ( $p = 0.00 < 0.05$ ) và các hệ số tới hạn  $CR > 2$ . Hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt (Bảng 2)

##### 4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có 218 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 385.150 với  $p = 0.000$ . Tuy nhiên khi tính tương đối theo bậc tự do  $CMIN/df$  thì giá trị cho thấy mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường ( $2.128 < 3$ ). Hơn nữa, các chỉ tiêu đánh giá mức phù hợp khác gần như đều đạt yêu cầu, chỉ có  $TLI$  hơi thấp nhưng có thể chấp nhận được ( $TLI =$

0.893; CFI = 0.908; RMSEA = 0.073) (xem Hình 1). Như vậy, chúng ta có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này sử dụng Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N = 500$  để kiểm định độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy độ lệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn nên có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Từ kết quả SEM ước lượng mô hình chuẩn hóa cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều có giá trị  $p = 0.00$  và đều được chấp nhận (Bảng 3). Kết quả kiểm định các giả thuyết một lần nữa khẳng định mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ hàng không nội địa Việt Nam. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy rằng chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu đều có sự tác động đến sự thỏa

mãn và lòng trung thành của khách hàng nhưng mức độ tác động không giống nhau. Chất lượng dịch vụ có tác động lớn hơn đến sự thỏa mãn của khách hàng nhưng việc khách hàng có tiếp tục trung thành với hãng hàng không đó hay không thì nhân tố hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn.

Ngoài ra, nghiên cứu này còn tiến hành so sánh sự khác biệt của mô hình nghiên cứu theo hai biến định tính là hãng hàng không và giới tính. Kết quả cho thấy, các mối quan hệ giữa (1) chất lượng dịch vụ với sự thỏa mãn của khách hàng, (2) chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng, (3) hình ảnh thương hiệu với sự thỏa mãn của khách hàng, (4) hình ảnh thương hiệu với lòng trung thành của khách hàng và (5) sự thỏa mãn của khách hàng với lòng trung thành của khách hàng không thay đổi theo hãng hàng không và giới tính (Bảng 4).

**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo**

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Trung bình hệ số tải	Giá trị (hội tụ và phân biệt)
Chất lượng dịch vụ (SQ)					
+ <i>Độ tin cậy và dịch vụ khách hàng (RS)</i>	5	0.839	0.469	0.703	
+ <i>Thuận tiện và dễ tiếp cận (CA)</i>	2	0.819	0.694	0.729	
+ <i>Dịch vụ trong khi bay (IS)</i>	4	0.837	0.568	0.798	Thỏa mãn
Hình ảnh thương hiệu (BI)	3	0.774	0.533	0.7492	
Sự thỏa mãn của khách hàng (SA)	3	0.819	0.601	0.837	
Lòng trung thành của khách hàng (LO)	3	0.920	0.794	0.925	

**Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu**

Mối quan hệ		r	SE	CR	P-value
Hình ảnh thương hiệu	<--> Lòng trung thành	0.620	0.054	6.985	0.00
Sự thỏa mãn	<--> Chất lượng dịch vụ	0.759	0.045	5.338	0.00
Lòng trung thành	<--> Chất lượng dịch vụ	0.654	0.052	6.596	0.00
Sự thỏa mãn	<--> Lòng trung thành	0.649	0.053	6.654	0.00
Hình ảnh thương hiệu	<--> Sự thỏa mãn	0.582	0.056	7.413	0.00
Hình ảnh thương hiệu	<--> Chất lượng dịch vụ	0.931	0.025	2.726	0.01

**Bảng 3. Tóm tắt kết quả SEM ước lượng mô hình chuẩn hóa**

Giả thuyết	Mối quan hệ	r	SE	CR	P-value	Kiểm định
H1	Lòng trung thành <--- Sự thỏa mãn	0.428	0.063	9.128	0.00	Chấp nhận
H2	Lòng trung thành <--- Chất lượng dịch vụ	0.145	0.069	12.463	0.00	Chấp nhận
H3	Sự thỏa mãn <--- Chất lượng dịch vụ	0.688	0.050	6.200	0.00	Chấp nhận
H4	Lòng trung thành <--- Hình ảnh thương hiệu	0.303	0.066	10.548	0.00	Chấp nhận
H5	Sự thỏa mãn <--- Hình ảnh thương hiệu	0.163	0.068	12.235	0.00	Chấp nhận

**Bảng 4. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến từng phần)**

Biến định tính	Mô hình so sánh	Chi-square	df	p
Hãng hàng không	Bất biến từng phần	570.182	367	0.000
	Khả biến	559.280	362	0.000
	<b>Giá trị khác biệt</b>	<b>10.902</b>	<b>5</b>	<b>0.053</b>
Giới tính	Bất biến từng phần	589.388	367	0.000
	Khả biến	583.205	362	0.000
	<b>Giá trị khác biệt</b>	<b>6.183</b>	<b>5</b>	<b>0.289</b>

### 4.3. Hàm ý cho nhà quản lý

Dựa trên kết quả phân tích, một số hàm ý được đưa ra cho các nhà quản lý trong lĩnh vực hàng không nội địa, cụ thể như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu này cũng thống nhất với nghiên cứu của Park & ctg (2006) được thực hiện tại thị trường hàng không Australia khi khẳng định tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và sự thỏa mãn của khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, so với chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu có tác động nhỏ hơn đến sự thỏa mãn của khách hàng nhưng trong mối quan hệ tới lòng trung thành của khách hàng thì hình ảnh thương hiệu lại có tác động lớn hơn. Điều này mang đến cho các nhà quản trị trong lĩnh vực hàng không nội địa một sự nhìn nhận đúng đắn hơn trong việc hoạch định các chiến lược tiếp thị nói riêng và chiến lược hoạt động nói chung. Chất lượng dịch vụ là điều kiện cần, quan trọng trong việc tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng nhưng để khách hàng tiếp tục trung thành với thương hiệu thì phải đặc biệt chú trọng vào xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Thứ hai, trong các thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của các hãng hàng không nội địa, thành phần độ tin cậy và dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là thành phần tính thuận tiện và dễ tiếp cận. Đây là cơ sở cho nhà quản lý xác định thứ tự ưu tiên trong kế hoạch nâng cao chất lượng dịch vụ của hãng. Cụ thể hơn nữa, đối với thành phần có ảnh hưởng quan trọng nhất đến chất lượng dịch vụ là độ tin cậy và dịch vụ khách hàng, nhà quản lý cần đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo nâng cao trình độ của nhân viên theo hướng có kiến thức sâu rộng nhằm giúp khách hàng giải quyết nhanh chóng các thắc mắc khi cần. Bên cạnh đó, một số yếu tố khác cần quan tâm của thành phần này là cách ứng xử của nhân viên có lịch sự hay không, có tinh thần sẵn sàng giúp đỡ, hỗ trợ hành khách hay không, có chú tâm đến việc giúp hành khách giải quyết vấn đề hay không, có thật sự quan tâm đến nhu cầu của từng hành khách hay không và cuối cùng là các chuyến bay có đúng giờ hay không. Một thực tế hiện nay là

tính đúng giờ của hầu hết các hãng hàng không nội địa khá thấp, trung bình là 20,9%, trong đó tỷ lệ chậm chuyến của Vietjet Air và Jestar Pacific rất cao, lớn hơn 40%, gây khá nhiều bức xúc cho dự luận, và của Vietnam Airlines là 12,3% (Cục Hàng Không, 2014). Vì vậy, cần nhanh chóng có sự điều chỉnh để nâng cao chất lượng dịch vụ. Đối với thành phần có tác động quan trọng kế tiếp là dịch vụ trong khi bay, hai yếu tố hành khách quan tâm nhất đó là ghế ngồi, không gian ngồi có thoải mái hay không và sau cùng là đèn các dịch vụ giải trí trong chuyến bay. Các tuyến bay nội địa có thời gian ngắn nhưng như thế không có nghĩa là không chú trọng đến dịch vụ giải trí trong chuyến bay. Nhà quản lý cần nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của hành khách liên quan đến vấn đề này để đưa ra các dịch vụ giải trí phù hợp với đặc điểm của các tuyến bay nội địa, vừa thỏa mãn được nhu cầu của hành khách, vừa hiệu quả trong khía cạnh chi phí nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Đối với thành phần tính thuận tiện và dễ tiếp cận CA, hai yếu tố được khách hàng quan tâm là dễ dàng trong việc đặt vé, mua vé và nhanh chóng, chính xác trong quy trình đặt vé, mua vé, trong đó yếu tố dễ dàng, thuận tiện được hành khách quan tâm hơn. Rõ ràng, yếu tố này đòi hỏi các hãng phải có sự chú trọng đến các kênh đặt vé và mua vé cũng như quy trình đặt vé và mua vé, làm sao gia tăng độ phủ của kênh bán vé và tối ưu hóa quy trình đặt vé mua vé sao cho tiết kiệm thời gian của hành khách nhất. Giải quyết được vấn đề này sẽ góp phần không nhỏ trong việc giúp các hãng hàng không nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Thứ ba, kết quả quan trọng nữa được rút ra là không có sự khác biệt mô hình nghiên cứu theo giới tính và hãng hàng không hay nói cách khác tác động của chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và sự thỏa mãn đến lòng trung thành của khách hàng giống nhau với cả nam và nữ, với nhóm hãng hàng không truyền thống (Vietnam Airline) và nhóm hãng hàng không giá rẻ (Vietjet Air và Jestar Pacific). Đây là thông tin có ý nghĩa quan trọng cho các nhà quản lý khi đưa ra quyết định có phân khúc thị trường dựa vào các biến định tính trên hay không trong quá trình triển khai các chiến lược tiếp thị.

### 5. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Tương tự như bất kỳ dự án nghiên cứu nào, nghiên cứu này còn tồn tại nhiều hạn chế.

Thứ nhất, đối tượng khảo sát chỉ là khách hàng đã bay, khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ hàng không nội địa trên tuyến bay TP. Hồ Chí Minh – Hà Nội nên tính đại diện tổng thể chưa cao, cần có nghiên cứu tổng thể trên nhiều tuyến bay nội địa khác nhau mà các hãng hàng không cùng khai thác.

Thứ hai, do điều kiện giới hạn về thời gian và chi phí nên số lượng mẫu sử dụng trong phân tích đa nhóm chưa cao. Vì vậy, cần

có nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn để thêm lần nữa kiểm định kết quả được trình bày trong nghiên cứu này.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét bốn yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng là chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và sự thỏa mãn của khách hàng. Có thể, còn nhiều yếu tố nữa góp phần vào việc giải thích lòng trung thành của khách hàng. Ví dụ như giá cả cảm nhận, các chương trình tiếp thị (quảng cáo, khuyến mãi). Vấn đề này cho chúng ta một hướng nghiên cứu nữa cho các nghiên cứu tiếp theo.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, J.C., Jain, D. & Chintagunta, P. (1993). “Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practise Study”. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 1-29.
2. Babakus, E., & Mangold, W.G., (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
3. Bachelet, D. (1995). “Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest”. *Customer Satisfaction Research*, Brooker, R.(ed): Emosar.
4. Barich H., Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 94, 94-104.
5. Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2006). “The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries”. *International Journal of Commerce and Management*, 16 (3/4), 162-177.
6. Bojanic, D.C. (1991). “Quality Measurement in Professional Services Firms”. *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2), 27-36.
7. Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
8. Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value”. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
9. Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
10. Butz, H.E.J. & Goodstein, L.D. (1996). “Measuring customer value: gaining the strategic advantage”. *Organisational Dynamics*, 24, 63-77.
11. Chaudhuri, A. (1999), Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99, 136-146.

12. Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J. & Ong, B.S. (1997). "The antecedents of consumer expectations of services: An empirical study across four industries". *Journal of Services Marketing*, 11 (4), 230-248.
13. Clow, K.E., Kurtz, D.L. & Ozment, J. (1998). "A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services". *Journal of Business Research*, 42 (1), 63-73.
14. Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7), 459-468.
15. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
16. Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
17. Cục Hàng Không Việt Nam (2013), Một số nét về bức tranh toàn cảnh ngành hàng không trong năm kế hoạch 2013, tại <http://www.caa.gov.vn/Default.aspx?tabid=0&catid=419&articleid=9821> truy cập ngày 10/02/2014.
18. Cục Hàng Không Việt Nam (2014). Bộ trưởng Đinh La Thăng: Muốn giảm chậm, hủy chuyến bay phải đổi mới toàn diện, triệt để Cục Hàng không VN, tại <http://www.caa.gov.vn/Default.aspx?tabid=0&catid=413&articleid=10324> truy cập ngày 11/07/2014.
19. Dalholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16.
20. Dimitriadis, Z.S. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece". *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
21. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). "The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-12.
22. Elgin, A. & Nedunchezian, V.R. (2012). "An Analytical Study into Effects of Service Quality on the Perception of Domestic Airline Image with Special Reference to Frequent Flier at Trivandrum City in India". *European Journal of Social Sciences*, 29(4), 521-527.
23. Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
24. Forgas, S., Moliner, M.A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). "Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines". *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
25. Gerbing, W.D. & Anderson, J.C (1988). "An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
26. Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

27. Hair, J.F., Black, W., Tatham, R.L. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*: Prentical – Hall International, Inc.
28. Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham,R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition : Pearson Prentice Hall.
29. Heizer. J. & Render. B. (2006). *Operation Management*: Pearson/ Prentice Hall.
30. Hoelter, J.W. (1983). “The analysis of covariance structure: goodness of fit indices”. *Social Methods and Research*, 11: 325-334.
31. Huang, Y.K. (2009). “The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study”. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
32. Jan, M.T., Abdulla, K., & Smail, M.H. (2013). “Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia - An Examination of Higher-Order Measurement Model”. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*. 25-26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia.
33. Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity”. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
34. Khalifa, A.S. (2004). “Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration”. *Management Decision*, 42 (5), 645-666.
35. Khraim, H.S. (2013). “Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers’ Behavioral Intentions in Jordan”. *European Journal of Business and Management*, 5 (22), 20-33.
36. Kim, W., Nee, C. & Kim, Y. (2009). “Influence of institutional DINERSERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth”. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 10-17.
37. Kotler, P. & Armstrong. G. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị*. NXB Thống kê.
38. Lee, M., & Cunningham, L.F. (1996). “Customer loyalty in the Air Industry”. *Transportation Quarterly*, 50(2), 57-72.
39. Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
40. Lê Thế Giới & Lê Văn Huy (2012). “Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng”. *Tạp Chí Ngân Hàng*, Số 7, 10-17.
41. Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., Shainesh G., and Wu, L. (2005). “Dimensions of service quality in developed and developed economies: multi-country cross-cultural comparisons”. *International Marketing Review*, 22 (3): 256-278.
42. Mc Alexander, J.H., Kaldenberg, D.O. & Koenig, H.F. (1994). “Service quality measurement”. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.
43. Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
44. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002). *Các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*. Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

45. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Ấn bản lần 2)*: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
46. Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003). *Đo Lường Chất Lượng Dịch Vụ Siêu Thị Theo Quan Điểm Khách Hàng*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
47. Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup>ed, New York: McGraw-Hill.
48. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
49. Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
50. 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, 16-28.
51. Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press: Boston.
52. Parasuraman, A.V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1988). "SERQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
53. Park, J.W., Robertson, R., & Wu, C.L. (2006). "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passenger's Future Behavioural Intentions". *Transportation Planning and Technology*, 29 (5), 359-381.
54. Pham, N.H.L & Kullada Phetveroon (2009). "Examining Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourist Post-purchase Behavior: A Case Study of the Andaman Cluster, Thailand, Korea". *Asia Pacific Forum in Tourism*, 8 (2009), 825-837.
55. Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*, 27 (4), 394-409.
56. Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2006). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
57. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
58. Steenkamp, J.E.M. & Van Trijp, H.C.M. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
59. Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-20.
60. Thanh Bình (2014). Cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thị trường hàng không Việt, tại <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/cuoc-canhh-tranh-khoc-liet-tren-thi-truong-hang-khong-viet-2946283.html> truy cập ngày 11/02/2014.
61. Trần Thị Phương Thảo & Phạm Ngọc Thúy (2011). "Relationships of service quality, service value and customer loyalty – A Study of domestic airline service". *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, 14 (2), 47-55.
62. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
63. Zeithaml, V.A. (1987). *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

64. Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.
65. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
66. Zins, A.H. (2001). “Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry”. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269 – 294.
67. Woodruff, R.B. (1997). “Customer value: the next source of competitive advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-53.