

# Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

## The impact of customer experience on customer loyalty: Evidence from low-cost airlines in Ho Chi Minh City

Bùi Nhất Vương<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Kim Ngân<sup>1</sup>, Lê Thị Châu Kha<sup>1</sup>, Nguyễn Mai Duy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Học viện hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: nhatvuonga1@gmail.com

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.3.2235.2023

Ngày nhận: 08/04/2022

Ngày nhận lại: 13/06/2022

Duyệt đăng: 17/06/2022

Mã phân loại JEL:  
M10; M30; M31

Mục tiêu của nghiên cứu này là để xác định các yếu tố của trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ được xem xét. Dữ liệu đã được thu thập từ khảo sát 696 hành khách sống tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) đã từng sử dụng dịch vụ bay với hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu từ mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần cho thấy sáu yếu tố của trải nghiệm khách hàng đã tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng theo thứ tự giảm dần như sau: Chất lượng tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Dịch vụ đặt vé trực tuyến, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, Phòng chờ, và Độ tin cậy của dịch vụ. Thêm vào đó, các mối quan hệ này đã được trung gian toàn phần bởi sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị nào nhằm xây dựng trải nghiệm dịch vụ tốt hơn tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn TP. HCM để gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

### ABSTRACT

*Từ khóa:*

hãng hàng không giá rẻ; lòng trung thành của khách hàng; sự hài lòng của khách hàng; trải nghiệm khách hàng

*Keywords:*

low-cost airlines; customer loyalty; customer satisfaction; customer experience

The objective of this study is to determine the factors of customer experience that influence customer loyalty. Besides, the mediating role of customer satisfaction will also be considered. Data was collected from a survey of 696 passengers who live in Ho Chi Minh City and used flight service with low-cost airlines in Vietnam. The research results from the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) showed that six factors of customer experience have positively impacted customer loyalty in descending order as follows: Flight attendant quality, Check-in/luggage service, Online Booking Service, Convenient Flight Schedule, Lounge, and Service Reliability. In addition, these relationships have been mediated totally by customer satisfaction. The study also suggested some implications for building a better service experience at low-cost airlines in Ho Chi Minh City to increase customer loyalty.

## 1. Giới thiệu

Ngành hàng không Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ trong mười năm qua với mức tăng trưởng đều hai con số và được đánh giá là nhóm nước có thị trường hàng không tăng trưởng nhanh nhất thế giới (Vietnamairlines, 2021). Điều này đã minh chứng cho sự gia tăng mạnh mẽ của các hãng hàng không trong thời gian vừa qua. Hiện nay, thị trường hàng không Việt Nam gồm có năm hãng hàng không chia thành ba nhóm: hãng hàng không đầy đủ dịch vụ (Vietnam Airlines), hãng hàng không giá rẻ (Vietjet Air), hãng hàng không lai (Pacific Airlines; Viettravel Airlines và Bamboo Airways). Sự gia tăng mạnh mẽ của các hãng hàng không đã khiến thị trường hàng không Việt Nam càng trở nên nhộn nhịp. Điều này buộc các hãng phải nâng cao chất lượng phục vụ, cũng như giá cả để khẳng định thương hiệu và gia tăng thị phần.

Thực tế cho thấy hiện nay các hãng hàng không đã và đang cạnh tranh khốc liệt. Do đó, cho dù là LCC (Low-Cost Carriers) hay FSC (Full-Service Carriers) đều phải thực hiện tái cấu trúc và tìm cách để cắt giảm được chi phí cũng như tìm ra giải pháp giữ cho giá vé mang tính cạnh tranh. Theo Forbes (2022), giá vé rẻ không phải là nhân tố chính trong việc hành khách chọn hãng hàng không giá rẻ. Hiện nay, trên thế giới các nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng sự khác biệt về giá, sản phẩm và dịch vụ không còn là chiến lược cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp nữa mà là “trải nghiệm khách hàng” mới là chiến lược mới trong việc tạo ra “sự khác biệt” (Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta, & Blazquez-Resino, 2020). Trải nghiệm khách hàng đã trở thành xu hướng mới trong nền kinh tế dịch vụ và là một sự đổi mới quan trọng trong kinh doanh. Trải nghiệm khách hàng đã trở thành một phần trong kinh doanh, việc sử dụng trải nghiệm của khách hàng để tạo ra giá trị được gọi là “*nền kinh tế thể nghiệm*”. Đầu tư vào trải nghiệm sẽ giúp công ty tạo ra và duy trì được khách hàng trung thành, những khách hàng trung thành này sẽ trở thành người ủng hộ cho công ty và tạo ra doanh thu hàng năm cho công ty. Trải nghiệm khách hàng đã được xác định là một phần không thể thiếu trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Bản chất của trải nghiệm khách hàng là để nâng cao mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhu cầu nghiên cứu trải nghiệm khách hàng đã trở nên rõ rệt hơn trong lĩnh vực dịch vụ nơi chất lượng của dịch vụ được xác định bởi sức mạnh của tương tác dịch vụ.

Cũng như các doanh nghiệp khác, nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng trong ngành hàng không thường bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố, trong đó trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ vẫn là yếu tố quan trọng nhất (Forbes, 2022). Hơn nữa, bản chất phức tạp của hành vi và nhận thức của con người đã làm cho nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trở thành một lĩnh vực nghiên cứu thú vị trong ngành hàng không. Trên thực tế, những du khách không hài lòng có thể không tham gia với các doanh nghiệp hàng không. Theo một số nghiên cứu trước, sự hài lòng của khách hàng về hãng hàng không sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của hành khách (Ahmed, Choudhury, Ahmed, Chowdhury, & Asheq, 2021; Ha & Bui, 2021). Điều này có nghĩa là khi khách hàng đã nhận được những lợi ích đáng kể, họ sẽ có nhiều khả năng mua lại dịch vụ của hãng hàng không. Tuy nhiên, hiện nay chưa có bất kỳ nghiên cứu thực nghiệm nào về ảnh hưởng trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không Việt Nam.

Cũng như tất cả các lĩnh vực kinh tế, các hãng hàng không dễ phải gánh chịu những hậu quả kinh tế nghiêm trọng do các yếu tố bên ngoài gây ra, chẳng hạn như thiên tai, khủng hoảng dầu mỏ và bùng phát dịch bệnh. Trong khi đại dịch Covid-19 đã lây lan nhanh chóng trong bối cảnh toàn cầu, chủ yếu thông qua giao thông hàng không. Do đó, các tuyến đường hàng không quốc tế đã phải đối mặt với những thách thức lớn do việc tạm ngừng du lịch và sự gián đoạn trên quy mô rộng và hạn chế của việc di chuyển qua các điểm đến khác nhau. Theo đó, đại dịch đã gây ra sự sụt giảm

nghiêm trọng trong hoạt động du lịch hàng không và nhiều hãng hàng không phục hồi chậm các hoạt động quốc tế và quốc gia. Đặc biệt là các hãng hàng không giá rẻ (LCC), vốn dễ bị ảnh hưởng bởi các hậu quả kinh tế bất lợi, do họ hoạt động trong môi trường rất eo hẹp về dòng tiền. Do đó, nhiều hãng hàng không đã bị thua lỗ về doanh thu và họ buộc phải tiến hành các chiến lược mới để tồn tại trên thị trường. Vì vậy, trong bối cảnh thời đại hậu đại dịch, việc đánh giá lòng trung thành của hành khách là vô cùng cần thiết. Trong những tình huống khẩn cấp như vậy, việc tạo ra một cơ sở hành khách hiện tại, những người phản hồi có lợi cho một hãng hàng không dường như có ý nghĩa hơn việc thu hút hành khách mới. Các nhà quản lý của các hãng hàng không giá rẻ cần hiểu rõ những yếu tố có thể tác động mạnh đến lòng trung thành của hành khách, bao gồm những yếu tố liên quan đến trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ và sự hài lòng của hành khách.

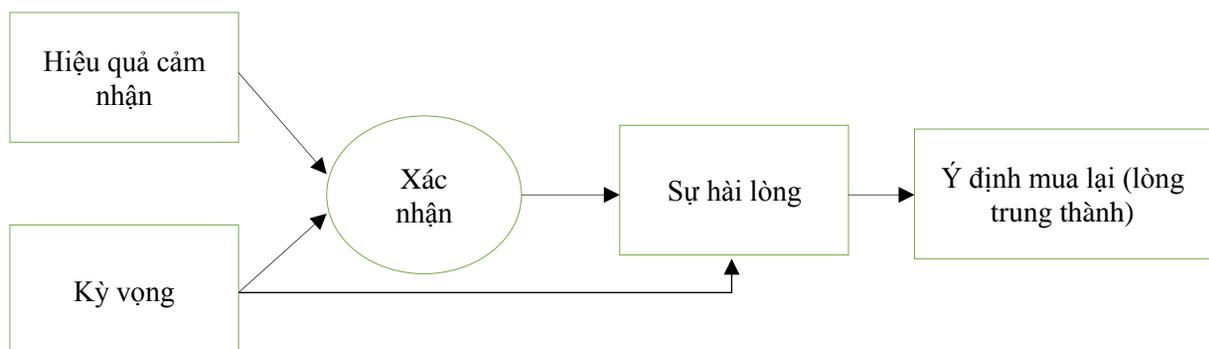
## 2. Lý thuyết nền

### 2.1. Các khái niệm liên quan

Buttle và Maklan (2019) định nghĩa trải nghiệm khách hàng là kết quả nhận thức và tình cảm của việc khách hàng tiếp xúc hoặc tương tác với con người, quy trình, công nghệ, sản phẩm, dịch vụ và các đầu ra khác của công ty. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng cũng được giải thích là một phản ứng hiệu quả tổng thể đối với sự khác biệt giữa kỳ vọng trước đó và hiệu suất cảm nhận sau khi tiêu dùng (Srivastava, 2015). Ngoài ra, lòng trung thành của khách hàng đề cập đến mức độ mà khách hàng vẫn tiếp tục mua lại với một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể theo thời gian (Makudza, 2021).

### 2.2. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory - ECT) làm cơ sở cho khung khái niệm. Theo Oliver (1980), ECT là một lý thuyết nhận thức nhằm giải thích sự hài lòng sau khi mua hàng như là một hàm của kỳ vọng, hiệu suất được nhận thức và sự xác nhận của niềm tin. ECT minh họa rằng sự hài lòng sau khi mua hàng sẽ tích cực nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ làm tốt hơn mong đợi của người đó, do đó sự hài lòng sau khi mua hàng sẽ tăng lên và ngược lại.



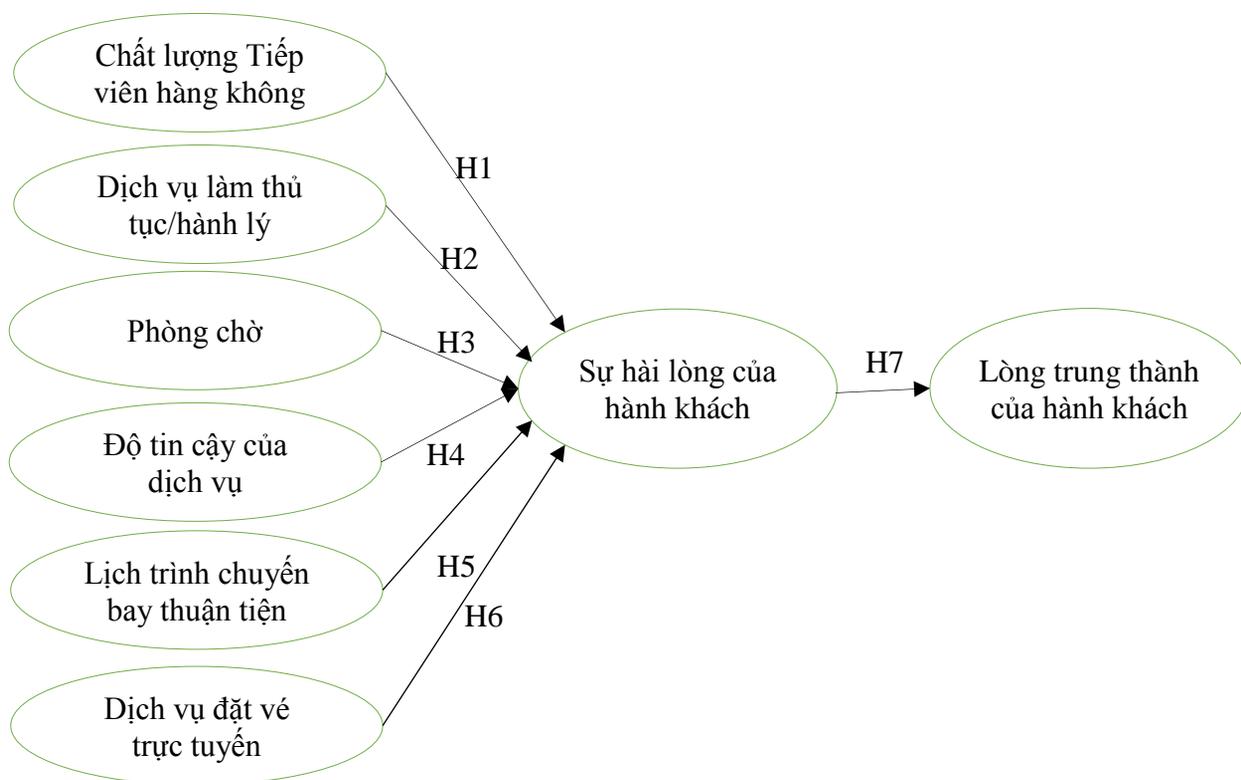
**Hình 1.** Lý thuyết xác nhận kỳ vọng

Nguồn: Oliver (1980)

Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) (Hình 1) khẳng định rằng ý định mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ của người tiêu dùng (lòng trung thành) bị ảnh hưởng đáng kể bởi trải nghiệm trước đây của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Trải nghiệm hài lòng là yếu tố quan trọng để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. ECT được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực về hành vi khách hàng để nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng, hành vi sau khi mua hàng (chẳng hạn như mua lại), phản nàn của khách hàng và tiếp thị dịch vụ nói chung.

### 3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở các lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, trên cơ sở kế thừa mô hình trải nghiệm khách hàng trong ngành hàng không của Ban và Kim (2019). Như vậy, mô hình trải nghiệm khách hàng gồm 05 yếu tố: (1) sự thoải mái của chỗ ngồi, (2) tiếp viên hàng không, (3) giải trí, (4) dịch vụ mặt đất, và (5) giá trị đồng tiền. Bên cạnh đó, căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính, 2/3 thành viên nhóm thảo luận cũng cho rằng một số yếu tố trong mô hình của Ban và Kim (2019) không phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hãng hàng không giá rẻ như: sự thoải mái của chỗ ngồi, giải trí trong chuyến bay, giá trị đồng tiền. Ba yếu tố này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hãng hàng không đầy đủ dịch vụ, và phù hợp với những chuyến bay đường dài. Bên cạnh đó, biến “dịch vụ mặt đất” được tách ra thành hai biến: dịch vụ làm thủ tục/hành lý và phòng chờ. Hơn nữa, nhóm thảo luận cũng đã đề xuất một số yếu tố vào mô hình trải nghiệm khách hàng như: độ tin cậy của dịch vụ, lịch trình chuyến bay thuận tiện, dịch vụ đặt vé trực tuyến vào nghiên cứu trong bối cảnh hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam. Do đó, qua cơ sở lý thuyết đã nêu và kết quả nghiên cứu định tính. Mô hình trải nghiệm khách hàng được tác giả đề xuất bao gồm 06 thành phần: (1) Chất lượng tiếp viên hàng không, (2) Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, (3) Phòng chờ, (4) Độ tin cậy của dịch vụ, (5) Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và (6) Dịch vụ đặt vé trực tuyến. Do đó, mô hình nghiên cứu gồm 06 biến độc lập, 01 biến trung gian (sự hài lòng của hành khách), và 01 biến phụ thuộc (Lòng trung thành của hành khách) (Hình 2).



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu được đề xuất

*H1: Tiếp viên hàng không có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của hành khách*

*H2: Dịch vụ làm thủ tục/hành lý ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của hành khách*

*H3: Trải nghiệm của hành khách về dịch vụ phòng chờ sân bay có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng*

*H4: Độ tin cậy của dịch vụ sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của hành khách*

H5: Lịch trình chuyến bay thuận tiện sẽ có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của hành khách

H6: Dịch vụ đặt vé trực tuyến sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của hành khách

H7: Sự hài lòng có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của hành khách

H8a: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng của tiếp viên hàng không và lòng trung thành của khách hàng

H8b: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa dịch vụ làm thủ tục/hành lý và lòng trung thành của khách hàng

H8c: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Phòng chờ và lòng trung thành của khách hàng

H8d: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Độ tin cậy của dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

H8e: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Lịch trình chuyến bay thuận tiện và lòng trung thành của khách hàng

H8f: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Dịch vụ đặt vé trực tuyến và lòng trung thành của khách hàng

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo trải nghiệm khách hàng (Chất lượng Tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Phòng chờ, Độ tin cậy của dịch vụ, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và Dịch vụ đặt vé trực tuyến), sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách được xây dựng dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước (Ahn, Kim, & Hyun, 2015; Ha & Bui, 2021; Han, Hyun, & Kim, 2014; Kim & Lee, 2011; Kos Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017; Lin, 2021; Pan & Truong, 2018). Do đó, tác giả đã dùng kỹ thuật dịch ngược để đảm bảo tính giá trị nội dung của thang đo (Ha & Bui, 2019). Sau đó được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam thông qua nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm. Trên cơ sở các ý kiến đóng góp, bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng phương pháp khảo sát. Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến bằng biểu mẫu googledocs. Các bảng câu hỏi đã được gửi đến các khách hàng trên 18 tuổi đã từng sử dụng dịch vụ của hãng hàng không Vietjet Air và Jetstar Pacific và đang sống tại TP. HCM, Việt Nam. Dữ liệu đã được thu thập bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện từ tháng 11/2021 đến tháng 03/2022. Hơn nữa, câu hỏi gạn lọc đã được sử dụng để kiểm tra liệu rằng mỗi khách hàng có thuộc đối tượng cần khảo sát. Ví dụ: “Anh/Chị hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh?”; “Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ của của hãng hàng không Vietjet Air/Jetstar Pacific?”. Nếu đáp viên trả lời là Thành phố Hồ Chí Minh thì tiếp tục trả lời câu hỏi kế tiếp. Nếu đáp viên trả lời “Vietjet Air hoặc Pacific Airline” thì tiếp tục khảo sát, ngược lại thì ngừng khảo sát. Tổng cộng có 753 bảng câu hỏi được thu về, loại ra 57 bảng không đạt yêu cầu (đáp viên chỉ chọn một đáp án cho tất cả các câu hỏi), còn lại 696 phiếu khảo sát có thể sử dụng được, đạt tỷ lệ 92.43%. Bảng câu hỏi được mã hoá và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích. Phân loại 696 người tham gia trả lời theo thành phần giới tính, tình trạng hôn nhân, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, và hãng hàng không đã sử dụng khi được đưa vào xử lý (Bảng 1).

**Bảng 1**

Đặc điểm của khách hàng

<b>N = 696</b>		<b>Tần số</b>	<b>Phần trăm (%)</b>
Giới tính	Nam	273	39.2
	Nữ	423	60.8
Tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	161	23.1
	Từ 26 - 35 tuổi	266	38.2
	Từ 36 - 45 tuổi	177	25.4
	Trên 45 tuổi	92	13.2
Học vấn	Trung cấp trở xuống	16	2.3
	Cao đẳng	159	22.8
	Đại học	501	72.0
	Trên đại học	20	2.9
Thu nhập	Dưới 10 triệu	102	14.7
	Từ 10 - dưới 15 triệu	202	29.0
	Từ 15 - dưới 20 triệu	292	42.0
	Từ 20 triệu trở lên	100	14.4
Hãng hàng không	Vietjet Air	558	80.2
	Pacific Airline	138	19.8
	Tổng	696	100.0

**5. Kết quả nghiên cứu**

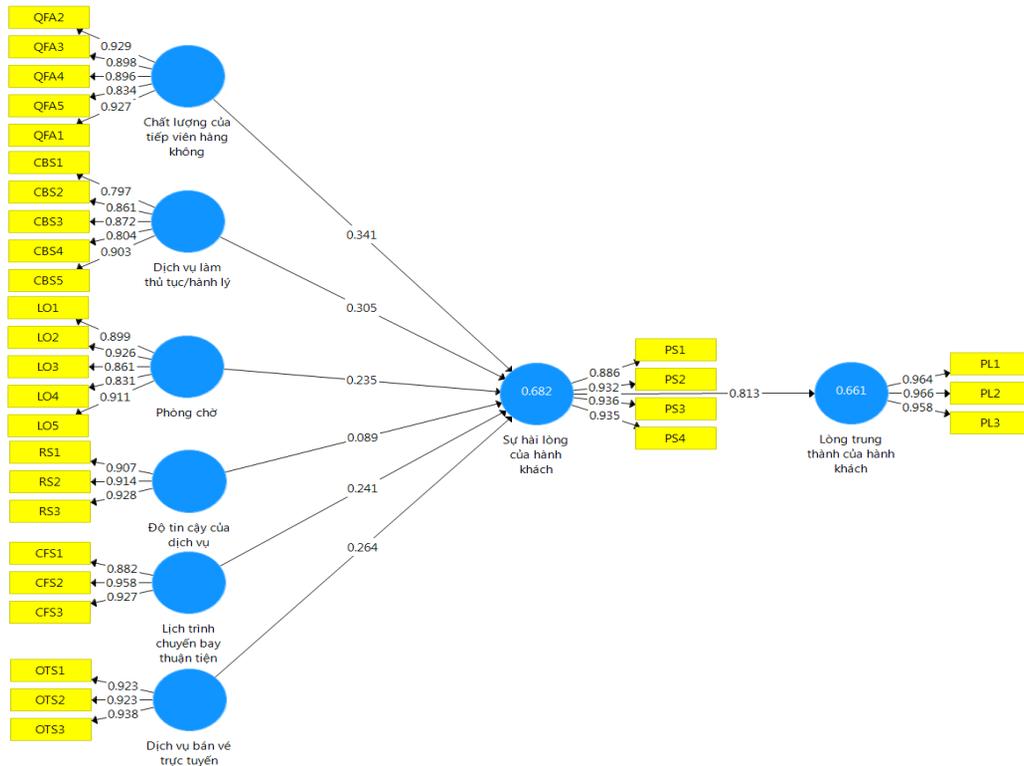
Độ tin cậy được đo lường bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và thang đo đạt được độ tin cậy khi hệ số này đạt từ 0.6 trở lên (Ha & Bui, 2019). Kết quả phân tích cho thấy giá trị của hệ số Cronbach's Alpha của cấu trúc chạy từ 0.903 đến 0.960 (Bảng 2). Do đó, các thang đo cho các biến có độ tin cậy tốt.

**Bảng 2**

Kết quả đo lường độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

<b>Cấu trúc</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>AVE</b>	<b>CA</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Dịch vụ làm thủ tục/hành lý	CBS	0.720	0.903	
Lịch trình chuyến bay thuận tiện	CFS	0.851	0.912	
Phòng chờ	LO	0.786	0.931	
Dịch vụ bán vé trực tuyến	OTS	0.861	0.920	
Lòng trung thành của hành khách	PL	0.926	0.960	0.661
Sự hài lòng của hành khách	PS	0.851	0.942	0.682
Chất lượng của tiếp viên hàng không	QFA	0.806	0.939	
Độ tin cậy của dịch vụ	RS	0.840	0.905	

Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài đã được sử dụng để xác nhận giá trị hội tụ. Bui và Ha (2020) đã cho rằng giá trị này nên lớn hơn 0.5. Hình 3 thể hiện rằng các tải nhân tố tải ngoài của các cấu trúc đều lớn hơn ngưỡng 0.5. Thêm vào đó, khi phương sai trích trung bình (AVE) cho các cấu trúc lớn hơn 0.5, thì giá trị hội tụ sẽ tốt (Ha & Bui, 2019). Bảng 2 đã thống kê hệ số AVE giao động từ 0.720 đến 0.926. Vì thế, giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn đã được đảm bảo.



**Hình 3.** Mô hình đo lường

Mặt khác, thang đo đạt giá trị phân biệt khi căn bậc hai của AVE lớn hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác. Trong bảng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai của AVE ở trong các ô đường chéo in đậm và mối tương quan giữa các biến xuất hiện bên dưới nó. Bảng 3 thể hiện rằng giá trị tuyệt đối của căn bậc hai của AVE (được đặt trong dấu ngoặc đơn) lớn hơn bất kỳ hệ số tương quan nào trong cột và hàng chứa nó.

**Bảng 3**

Tiêu chuẩn đo lường giá trị phân biệt của Fornell-Larcker

	<b>QFA</b>	<b>OTS</b>	<b>CBS</b>	<b>PL</b>	<b>CFS</b>	<b>LO</b>	<b>PS</b>	<b>RS</b>
<b>QFA</b>	(0.898)							
<b>OTS</b>	0.454	(0.928)						
<b>CBS</b>	0.747	0.739	(0.848)					
<b>PL</b>	0.695	0.612	0.614	(0.962)				
<b>CFS</b>	0.446	0.441	0.649	0.708	(0.923)			
<b>LO</b>	0.421	0.405	0.774	0.709	0.761	(0.886)		
<b>PS</b>	0.761	0.674	0.734	0.413	0.711	0.747	(0.923)	
<b>RS</b>	0.236	0.340	0.353	0.381	0.305	0.286	0.328	(0.916)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Cuối cùng, hệ số phương sai phóng đại (VIF) được sử dụng để xác định các vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn và nó phải bé hơn 05 (Ha & Bui, 2019). Bảng 4 cho thấy hệ số VIF của các biến cao nhất là 2.840. Vì vậy, các cấu trúc không có hiện tượng đa cộng tuyến.

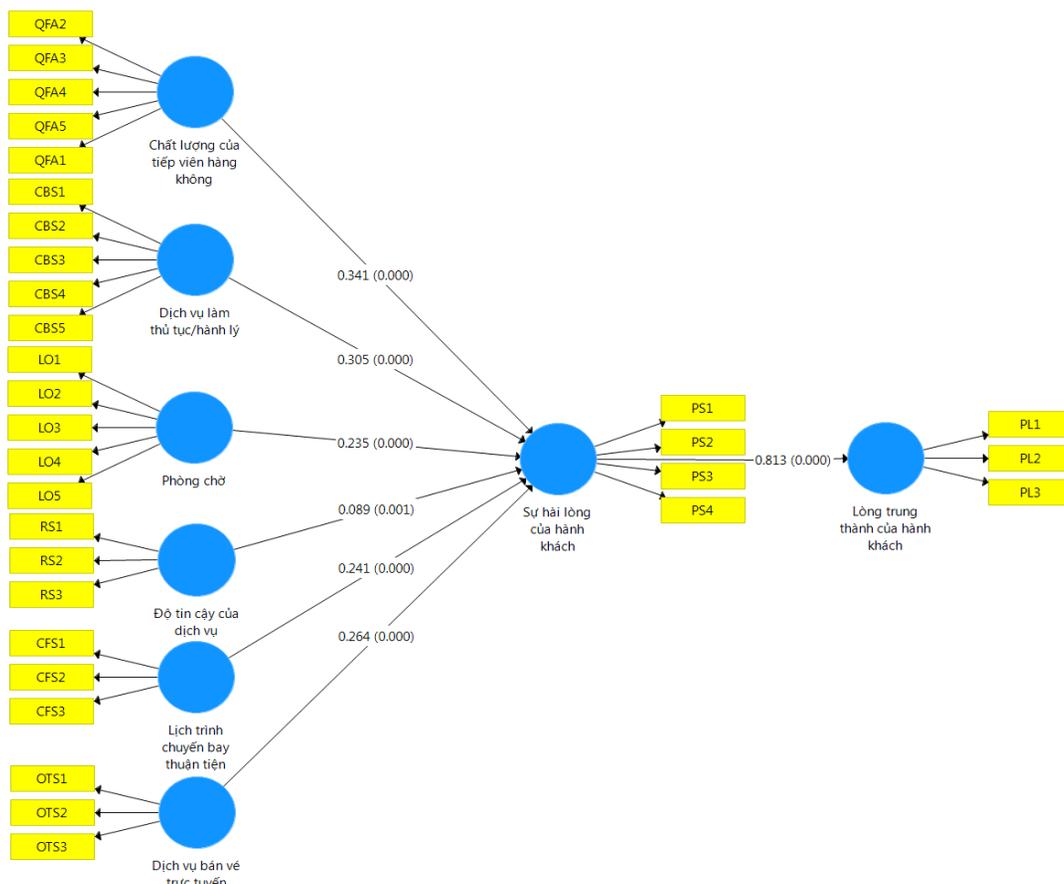
#### Bảng 4

Bảng giá trị VIF của các cấu trúc

	PL	PS
QFA		2.840
OTS		2.245
CBS		2.021
PL		
CFS		2.458
LO		2.074
PS	1.000	
RS		1.216

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả từ phân tích PLS-SEM được thể hiện trong Hình 4. Hệ số đường dẫn chuẩn hóa và giá trị p được báo cáo. Các phát hiện chính được mô tả như sau:



**Hình 4.** Mô hình cấu trúc PLS-SEM

Kết quả phân tích đã cho thấy rằng các yếu tố của trải nghiệm khách hàng: Tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Phòng chờ, Độ tin cậy của dịch vụ, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và Dịch vụ đặt vé trực tuyến đã tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ( $\beta_{1,2,3,4,5,6} > 0.000$ ;  $p < 0.001$ ) (Hình 4). Do đó, H1, H2, H3, H4, H5, và H6 đã được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Lin (2021) và Wong và Ho (2019).

### Bảng 5

Bảng kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Giá trị P	Kết quả
H1	QFA	→	PS	0.341	0.000	Chấp nhận
H2	CBS	→	PS	0.305	0.000	Chấp nhận
H3	LO	→	PS	0.235	0.000	Chấp nhận
H4	RS	→	PS	0.089	0.001	Chấp nhận
H5	CFS	→	PS	0.241	0.000	Chấp nhận
H6	OTS	→	PS	0.264	0.000	Chấp nhận
H7	PS	→	PL	0.813	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Giả thuyết H7: sự hài lòng của hành khách tác động rất mạnh đến lòng trung thành của hành khách với hệ số hồi quy là 0.813 và giá trị p là 0.000, bé hơn 0.05 (Bảng 5). Do đó, giả thuyết H<sub>7</sub> được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Shen và Yahya (2021).

*Vai trò trung gian của biến sự hài lòng trong công việc*

### Bảng 6

Bảng kết quả vai trò trung gian của biến sự hài lòng của hành khách

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp	Gián tiếp	Loại ảnh hưởng trung gian	Kết quả	Tổng ảnh hưởng	Xếp hạng
H8a	QFA → PS → PL	-	0.278***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.278***	1
H8b	CBS → PS → PL	-	0.248***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.248***	2
H8c	LO → PS → PL	-	0.191***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.191***	5
H8d	RS → PS → PL	-	0.072**	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.072**	6
H8e	CFS → PS → PL	-	0.196***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.196***	4
H8f	OTS → PS → PL	-	0.215***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận	0.215***	3

*Ghi chú:* \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \* =  $p < 0.05$

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Giả thuyết H8a,b,c,d,e,f: Sự hài lòng của hành khách có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm khách hàng (Tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Phòng chờ, Độ tin cậy của dịch vụ, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và Dịch vụ đặt vé trực tuyến)

và lòng trung thành của hành khách với giá trị P là 0.000 (Bảng 5). Do đó, vai trò trung gian này được hỗ trợ về mặt thống kê. Vì vậy, các giả thuyết H8a,b,c,d,e,f được chấp nhận. Kết quả này cho thấy rằng các yếu tố trải nghiệm khách hàng (Tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Phòng chờ, Độ tin cậy của dịch vụ, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và Dịch vụ đặt vé trực tuyến) đã ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua cơ chế gián tiếp. Bảng 6 cho thấy tổng ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành theo thứ tự từ cao đến thấp là: Chất lượng tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Dịch vụ đặt vé trực tuyến, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, Phòng chờ, và Độ tin cậy của dịch vụ.

#### *Độ phù hợp của mô hình*

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh của lòng trung thành khách hàng là 0.661 cho thấy rằng 66.1% tổng số biến thiên của lòng trung thành có thể được giải thích bởi sự hài lòng của hành khách. Thêm vào đó, 68.2% biến thiên của sự hài lòng trong công việc đã được giải thích bởi Chất lượng tiếp viên hàng không, Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, Phòng chờ, Độ tin cậy của dịch vụ, Lịch trình chuyến bay thuận tiện, và Dịch vụ đặt vé trực tuyến (Hình 3). Ha và Bui (2019) cũng đã cho rằng giá trị  $R^2$  là 0.02 (ảnh hưởng yếu), 0.13 (ảnh hưởng trung bình) và 0.26 (ảnh hưởng lớn). Bởi vì, các giá trị  $R^2$  cho sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách đều lớn hơn 0.26, do đó, mô hình của nghiên cứu này đã chứng minh sự phù hợp của mô hình-dữ liệu.

#### **6. Thảo luận và kết luận**

Dựa trên nghiên cứu trước đây về ngành hàng không, nghiên cứu hiện tại đã khám phá những tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh của các hãng hàng không giá rẻ. Kết quả của nghiên cứu này cho trải nghiệm khách hàng được coi là tiền đề của sự hài lòng của hành khách, ảnh hưởng và dẫn đến lòng trung thành của hành khách. Nói cách khác, khi hành khách có trải nghiệm dịch vụ tốt sẽ khiến họ hài lòng hơn và sau đó làm cho hành khách trở nên trung thành hơn. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước về các yếu tố trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, những phát hiện này xác nhận kết quả của các nghiên cứu trước đó cho rằng có tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Trong bối cảnh của nghiên cứu, lòng trung thành của hành khách chịu tác động bởi sáu nhân tố chính theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất như sau: (1) Chất lượng tiếp viên hàng không, (2) Dịch vụ làm thủ tục/hành lý, (3) Dịch vụ đặt vé trực tuyến, (4) Lịch trình chuyến bay thuận tiện, (5) Phòng chờ, và (6) Độ tin cậy của dịch vụ.

Thêm vào đó, để làm sáng tỏ tác động trung gian của sự hài lòng của khách hàng và thể hiện sự hiểu biết toàn diện hơn trong việc đáp ứng lòng trung thành của khách hàng, kết quả cho thấy rằng tác động của các yếu tố trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua trung gian của sự hài lòng của khách hàng, ngụ ý rằng sự hài lòng của khách hàng đóng một vai trò quan trọng cạnh tranh với các đối thủ khác trong lĩnh vực hàng không. Những phát hiện này phù hợp với nghiên cứu trước đây. Ví dụ, Hussain (2016) cho thấy rằng tác động của vai trò trung gian của sự hài lòng giữa trải nghiệm khách hàng về dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng đã được phát hiện là rất mạnh. Đối với các nhà quản lý của các hãng hàng không giá rẻ, họ nên có cách tiếp cận chủ động để làm hài lòng khách hàng hiệu quả hơn thay vì đợi khách hàng phàn nàn và sau đó phản ứng, điều này chỉ ra rằng ban quản lý và nhà hoạch định chính sách của các LCC phải cố gắng làm hài lòng khách hàng bằng cách tăng cường mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành.

Nhìn chung, những phát hiện của nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức về sự hài lòng của khách hàng, các yếu tố quan trọng của trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành, và thiết lập mối quan hệ giữa chúng trong một mô hình toàn diện. Sau đó, trọng tâm đặc biệt là các LCC Tuy nhiên, những phát hiện này có ý nghĩa rộng hơn vì tất cả các cấu trúc được thảo luận cũng liên quan đến tất cả các loại ngành hàng không. Trong khi đó, xét về khía cạnh quản lý, các phát hiện có thể giúp các nhà quản lý hiểu được nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Các nhà quản lý có thể sử dụng các chỉ số làm cơ sở để thiết lập các hướng dẫn cải thiện trải nghiệm khách hàng nhằm đạt được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Việc phát triển thành công các hướng dẫn về nâng cao trải nghiệm khách hàng có thể được sử dụng để lập các chiến lược rõ ràng về kế hoạch và hoạt động kinh doanh, tức là về chiến lược tiếp thị, chiến lược định giá, chiến lược chi phí và ngân sách. Cuối cùng, dựa trên những phát hiện, nghiên cứu có thể giải thích lý thuyết đã được dùng. Theo lý thuyết xác nhận kỳ vọng, nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc làm tốt hơn mong đợi, sẽ dẫn đến sự hài lòng sau khi mua hàng và ngược lại.

Cuối cùng, nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách trong bối cảnh nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng toàn bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là đáng tin cậy (Cronbach's Alpha > 0.6) và có thể được sử dụng cho những nghiên cứu khác.

## 7. Hàm ý quản trị

Về ý nghĩa quản lý, kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với việc quản lý các LCC liên quan đến cải tiến trải nghiệm khách hàng về dịch vụ, phân bổ nguồn lực, thiết kế và phát triển các chiến lược phù hợp để thu hút khách hàng. Thứ nhất, đối với chất lượng tiếp viên hàng không, các hãng hàng không chi phí thấp cần chú trọng việc đào tạo kỹ năng chuyên môn, nâng cao sự sẵn sàng của tiếp viên trong việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Thứ hai, đối với dịch vụ làm thủ tục/hành lý, các hãng hàng không chi phí thấp cần áp dụng các giải pháp để tăng tính chính xác trong việc giao hành lý cho hành khách như hoàn thiện quy trình bốc dỡ hành lý của khách trên chuyến bay, đảm bảo hành lý không bị sót hoặc sai chuyến bay; khi khách nhận hành lý cần bố trí nhân viên kiểm tra việc hành khách có nhận đúng hành lý của mình không tránh tình trạng nhận nhầm do hành lý giống nhau. Thứ ba, đối với dịch vụ đặt vé trực tuyến, các hãng hàng không giá rẻ cần chú trọng việc nâng cấp ứng dụng dành cho thiết bị di động và web, thường xuyên cập nhật thông tin, tăng cường các công cụ để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm chuyến bay đáp ứng yêu cầu, đồng thời hoàn thiện thủ tục đặt vé và thanh toán trực tuyến đảm bảo sự tiện lợi, nhanh chóng dành cho khách hàng. Thứ tư, đối với lịch trình chuyến bay thuận tiện, các hãng hàng không giá rẻ cần tiếp tục duy trì việc lên lịch trình các chuyến bay có thời gian giãn cách giữa các chuyến sao cho hợp lý đối với những tuyến hiện tại và những tuyến mở mới, cần nghiên cứu nhu cầu của khách để có lịch trình chuyến bay phù hợp. Thứ năm, đối với phòng chờ, các nhà quản trị cần quan tâm đến việc đảm bảo vệ sinh, khử khuẩn thường xuyên đảm bảo công tác phòng chống dịch tại khu vực phòng chờ - nơi có nhiều hành khách thường xuyên lui tới; xây dựng tiêu chí kiểm tra công tác vệ sinh tại khu vực phòng chờ và lên lịch trình cụ thể để nhân viên dễ dàng thực hiện khử khuẩn thường xuyên khu vực này. Cuối cùng, đối với độ tin cậy của dịch vụ, các nhà quản trị của hãng hàng không giá rẻ cần có giải pháp để đảm bảo tính đúng giờ trong khởi hành và đến của các chuyến bay cụ thể như phối hợp chặt chẽ với các đơn vị liên quan, lên chi tiết từng kế hoạch bay có các phương án dự phòng, bố trí máy bay và phi hành đoàn dự phòng, điều hành bay, phục vụ mặt đất, tăng cường ứng dụng công nghệ phần mềm quản lý hoạt động bay, ...

## 8. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đề tài đã giải quyết xong mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau: Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện với các đối tượng khảo sát là hành khách đến từ Thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Do đó, kết quả nghiên cứu khó có thể mang tính đại diện cao. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng kỹ thuật lấy mẫu xác suất với mở rộng khung lấy mẫu để tăng tính đại diện của nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung vào sáu biến độc lập là của trải nghiệm khách hàng; do đó, các thuộc tính khác có thể được tính đến khi tiến hành các nghiên cứu sâu hơn, ví dụ: hình ảnh, giá trị cảm nhận, các vấn đề an toàn, sự chấp nhận công nghệ. Cuối cùng, nghiên cứu này chưa cân nhắc đến các biến kiểm soát: giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, thu nhập. Nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá những ảnh hưởng này đối với sự hài lòng của khách hàng hoặc lòng trung thành của khách hàng.

## Tài liệu tham khảo

- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Asheq, A. A. (2021). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: Through the tunnel of perceived quality and value for money. *The TQM Journal*, 33(6), 1411-1425.
- Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical in-flight and ground-service factors influencing brand prestige and relationships between brand prestige, well-being perceptions, and brand loyalty: First-class passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 114-138.
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability*, 11(15), 1-17. doi:10.3390/su11154066
- Bui, V. N., & Ha, G. N. K. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Mahwah, NJ: Routledge.
- Forbes. (2022). *The power of the personal: An airline customer experience fairytale*. Truy cập ngày 27/01/2022 tại <https://www.forbes.com/sites/sap/2019/11/21/airline-customer-experience-example/?sh=1328e4a566b8>
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS [Textbook for master degree research methods in business-updated with SmartPLS]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà Xuất Bản Tài Chính.
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2021). The impact of service quality on passenger loyalty and the mediating roles of relationship quality: A study of domestic flights with vietnamese low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 56(1), 88-95.
- Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-flight service performance and passenger loyalty: A cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 589-609.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(1), 188-196.
- Lin, H. F. (2021). The mediating role of passenger satisfaction on the relationship between service quality and behavioral intentions of low-cost carriers. *The TQM Journal*, 34(7), 1-25. doi:10.1108/TQM-06-2021-0187
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (2020). Customer experience and satisfaction in private insurance web areas. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-18. doi:10.3389/fpsyg.2020.581659
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69(1), 38-48.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(1), 1-10.
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains. *British Food Journal*, 117(4), 1354-1376.
- Vietnamairlines. (2021). *Bảng thông tin tóm tắt [Summary information sheet]*. Truy cập ngày 12/12/2022 tại <https://www.vietnamairlines.com/~media/FilesDownload/AboutUs/Investor-Relations/Thong-Tin-Co-Dong/1banthongtintomtattecongtydaichung.pdf>
- Wong, A., & Ho, M. (2019). Service quality and customer satisfaction on budget airlines: Kano model approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(5), 1-16.

