

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách: Nghiên cứu trường hợp của VietJet Air

Effect of perceived value on passenger satisfaction and loyalty: A case study of VietJet Air

Nguyễn Hải Quang^{1,2*}, Nguyễn Anh Đức^{1,2}

¹Trường Đại học Kinh tế - Luật, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nhquang@uel.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.2.2475.2024

Ngày nhận: 22/09/2022

Ngày nhận lại: 16/02/2023

Duyệt đăng: 21/02/2023

Mã phân loại JEL:
D12; D22; L93; M10

Từ khóa:

giá trị cảm nhận; lòng trung thành; vận tải hàng không; VietJet Air; sự hài lòng

Keywords:

perceived value; loyalty; air transport; VietJet Air; satisfaction

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xác định các yếu tố phản ánh giá trị cảm nhận của hành khách đối với dịch vụ của Hãng Hàng Không (HHK) chi phí thấp (LCC) và xem xét vai trò của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách thông qua nghiên cứu trường hợp của VietJet Air (VJ). Dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát 354 hành khách trên các chuyến bay của VJ. Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã xác nhận sáu thành phần quan trọng của giá trị cảm nhận là: 1) phương tiện hữu hình, 2) nhân viên, 3) đồng cảm, 4) hình ảnh của hãng, 5) giá, và 6) khuyến mãi. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. Thêm nữa, sự hài lòng của hành khách không chỉ có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến lòng trung thành mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong tác động của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của hành khách. Những phát hiện này là cơ sở đề ra các hàm ý cho các HHK trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách thông qua các thành phần của giá trị cảm nhận như chất lượng dịch vụ, chính sách giá và các chương trình khuyến mại.

ABSTRACT

This study identifies the factors that reflect passengers' perceived value for services of Low Cost Carrier (LCC) and examines the role of perceived value on passenger satisfaction and loyalty through the case study of VietJet Air (VJ). The data is collected from surveying 354 passengers on VJ flights. The results of the scale evaluation by Cronbach's Alpha coefficient, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and hypothesis testing by Structural Equation Modeling (SEM) have confirmed six key components of perceived value are: 1) tangibles, 2) employees, 3) empathy, 4) brand image, 5) price, and 6) promotion. The perceived value has a positive impact on passenger satisfaction and loyalty. Furthermore, passenger satisfaction not only

has a strong and positive influence on loyalty but also plays an important mediating role in the impact of perceived value on passenger loyalty. These findings are the basis for proposing implications for airlines in improving passenger satisfaction and loyalty through components of perceived value such as service quality, pricing policies, and promotional programs.

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách là một vấn đề được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản lý vì điều này ảnh hưởng đến sự tồn tại của các HHK (Shen & Yahya, 2021). Trong đó, chất lượng dịch vụ của các HHK được xem là yếu tố quan trọng vì có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của hành khách (Singh, 2015) cũng như nâng cao lòng trung thành của họ (Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015; Mikulić & Prebežac, 2011). Do vậy, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ vận tải hàng không và vai trò của nó đối với sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách là một vấn đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây (Hapsari, 2015; Jahmani, 2017; Monoarfa, Usman, & Tausyanah, 2020; Shen & Yahya, 2021).

Khi nghiên cứu về HHK dịch vụ đầy đủ (Full Service Carrier - FSC), các nghiên cứu trước đây đã loại trừ yếu tố giá cả trong nghiên cứu ý định hành vi của hành khách (Ali, Dey, & Filieri, 2015; Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018) vì những hành khách sử dụng dịch vụ của FSC ít nhạy cảm về giá. Khác với các FSC, các LCC chỉ tập trung vào cung cấp các dịch vụ tối thiểu (Shen & Yahya, 2021) với giá thấp để nhắm đến phân khúc chính là những người quan tâm và nhạy cảm với giá. Do vậy khi nghiên cứu về hành vi của hành khách đối với các LCC, ngoài yếu tố chất lượng dịch vụ, giá đã trở thành một yếu tố ảnh hưởng quan trọng (Akamavi & ctg., 2015; Liu & Lee, 2016; Shen & Yahya, 2021). Chất lượng và giá cảm nhận được xem là những thành phần quan trọng của giá trị cảm nhận vì giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra (Zeithaml, 1988) hay nhận thức của người mua về giá trị là sự miêu tả về cân đối giữa chất lượng sản phẩm hoặc lợi ích mà họ cảm nhận được từ sản phẩm và chi phí mà họ phải trả cho sản phẩm đó (Monroe, 1990).

Ngày nay các HHK không chỉ chú trọng đến chất lượng dịch vụ và giá, mà họ còn rất quan tâm đến các chương trình khuyến mãi (Aksoy, Atilgan, & Akinci, 2003; Deepa & Jayaraman, 2017). Để duy trì hình ảnh đẹp của mình, các HHK phải đưa ra nhiều khuyến mại và các chương trình dành cho khách hàng thường xuyên (Farooq & ctg., 2018). Các chương trình khuyến mãi và nhận thức của hành khách về giá là điều quan trọng để họ quyết định lựa chọn HHK (Aksoy & ctg., 2003; Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2010). Chi phí mà hành khách bỏ ra để nhận được dịch vụ vận chuyển hàng không có thể được xem là giá dịch vụ và các chương trình khuyến mãi của hãng, song yếu tố khuyến mãi vẫn chưa được quan tâm xem xét như là một yếu tố hỗ trợ cho giá trong khoản chi phí của hành khách.

Để giải quyết vấn đề trên đây, nghiên cứu này sử dụng khung khái niệm về giá trị cảm nhận liên quan đến chất lượng dịch vụ (những gì mà hành khách nhận được), giá và khuyến mãi (chi phí mà hành khách bỏ ra) để hiểu rõ hơn tác động của chúng đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá vai trò của giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành của hành khách và vai trò trung gian của sự hài lòng đối với tác động của giá trị cảm

nhận đến lòng trung thành của hành khách bằng nghiên cứu thực nghiệm trường hợp của VJ - HHK có nhiều yếu tố tương đồng với mô hình LCC.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận được mô tả là sự so sánh giữa chi phí đưa ra và lợi ích mà khách hàng nhận được (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Do vậy giá trị cảm nhận bao gồm hai thành phần cơ bản là chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được và những chi phí mà họ bỏ ra. Trong vận tải hàng không, chi phí của hành khách là số tiền mà họ phải trả để có được dịch vụ vận chuyển hàng không và được thể hiện qua giá và các chương trình khuyến mãi của HHK. Trong khi đó, để đánh giá chất lượng dịch vụ trong vận tải hàng không, Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, và Toner (2001) đã đề xuất mô hình AIRQUAL với năm chiều là phương tiện hữu hình HHK, phương tiện hữu hình nhà ga, nhân viên, đồng cảm và hình ảnh của hãng. Mô hình này sau đó đã được nhiều nghiên cứu ủng hộ để đánh giá cảm nhận về chất lượng dịch vụ của HHK (Alotaibi, 2015; Farooq & ctg., 2018; Monoarfa & ctg., 2020; Rady, 2018; Shen & Yahya, 2021). Nghiên cứu này sử dụng mô hình AIRQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ nhưng có điều chỉnh gộp hai thành phần là phương tiện hữu hình HHK và phương tiện hữu hình nhà ga thành phương tiện hữu hình như đề xuất của một số nghiên cứu (Chen, Li, & Liu, 2019; Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015) bởi chúng đều là phương tiện hữu hình của HHK. Vì vậy, khung giá trị cảm nhận cho vận tải hàng không được đề xuất gồm sáu thành phần là: 1) phương tiện hữu hình, 2) nhân viên, 3) đồng cảm, 4) hình ảnh hãng, 5) giá, 6) khuyến mãi.

2.1.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một lĩnh vực được nhiều nghiên cứu xã hội và hành vi quan tâm (Farooq & ctg., 2018). Anderson, Fornell, và Lehmann (1994) đã định nghĩa sự hài lòng là sự đánh giá tổng thể dựa trên tổng trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng với một hàng hóa hoặc dịch vụ theo thời gian. Còn Oliver (1999) lại cho rằng sự hài lòng có thể được mô tả như một sự thỏa mãn thú vị, đó là thước đo cách dịch vụ được cung cấp đáp ứng đúng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng, khiến họ cảm thấy rằng việc tiêu dùng dịch vụ đáp ứng mong muốn của họ. Dựa trên những khái niệm, Farooq và cộng sự (2018) đã đo lường sự hài lòng của hành khách trong vận tải hàng không qua sự vui mừng, sáng suốt, đúng đắn khi lựa chọn hãng và sự thú vị khi trải nghiệm với hãng. Khái niệm này được sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu này.

2.1.3. Lòng trung thành

Lòng trung thành có thể được định nghĩa là một cam kết sâu sắc để mua lại hoặc tiếp tục sử dụng lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích nhất trong tương lai (Oliver, 1999). Trong vận tải hàng không, lòng trung thành là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lợi ích cạnh tranh giữa các HHK (Calisir, Basak, & Calisir, 2016). Mặc dù, các học giả định nghĩa lòng trung thành của khách hàng theo nhiều cách khác nhau, nhưng nhìn chung, lòng trung thành có thể được tiếp cận theo hành vi và thái độ. Trong nghiên cứu này, lòng trung thành được tiếp cận theo hành vi tập trung và được tập trung vào việc mua hàng lặp lại, điều này ngụ ý xu hướng khách hàng thường xuyên mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ cùng một công ty (Vlachos & Lin, 2014).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hài lòng-trung thành của Jen, Tu, và Lu (2011) làm cơ sở cho đề xuất các giả thuyết. Lý thuyết hài lòng-trung thành được phát triển để khám phá nguyên nhân khiến khách hàng trung thành với một dịch vụ cụ thể. Theo đó, hai yếu tố quan trọng được xem xét là chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

2.2.1. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng

Lý thuyết hài lòng-trung thành chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đã được thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực, trong đó có vận tải hàng không. Các nghiên cứu đã chỉ ra các thành phần của mô hình AIRQUAL đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của hành khách gồm cả các FSC (Ali & ctg., 2015; Farooq & ctg., 2018) và các LCC (Shen & Yahya, 2021). Bên cạnh đó, giá vé máy bay thấp là yếu tố chính mà hành khách cân nhắc khi lựa chọn HHK (Vlachos & Lin, 2014). Liu và Lee (2016) cho rằng giá cả là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn HHK, đặc biệt là đối với hành khách của LCC vì họ nhạy cảm về giá hơn so với những hành khách chọn FSC. Các LCC thường có xu hướng tạo ra sự khác biệt về giá và chính sách khuyến mãi để đạt được lợi nhuận tối đa (Obermeyer, Evangelinos, & Püschel, 2013). Vì vậy, chương trình khuyến mãi và nhận thức của khách hàng về giá là điều quan trọng để hành khách quyết định lựa chọn HHK (Aksoy & ctg., 2003; Forgas & ctg., 2010). Dựa trên những nền tảng này, giả thuyết thứ nhất được đề xuất như sau:

H1: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của hành khách

2.2.2. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của hành khách

Lý thuyết hài lòng-trung thành cũng khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng góp phần đáng kể vào việc phát triển và nâng cao lòng trung thành. Oliver (1999) đã minh họa rằng sự hài lòng sẽ trở thành lòng trung thành khi khách hàng hài lòng. Nếu khách hàng không hài lòng, họ có thể không xem xét lại quyết định đi cùng HHK cho các chuyến bay trong tương lai và họ sẽ có nhiều khả năng thử các HHK khác thay thế (Namukasa, 2013). Vì vậy các nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của hành khách (Akamavi & ctg., 2015; Allen, Eboli, Forciniti, Mazzulla, & de Dios Ortúzar, 2019; Calisir & ctg., 2016; Forgas & ctg., 2010; Shen & Yahya, 2021). Thêm nữa, Curry và Gao (2012) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động mạnh mẽ trong việc dự đoán lòng trung thành trong việc mua lại của hành khách hơn là chất lượng dịch vụ. Do đó, giả thuyết thứ hai được đề xuất:

H2: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của hành khách

2.2.3. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành

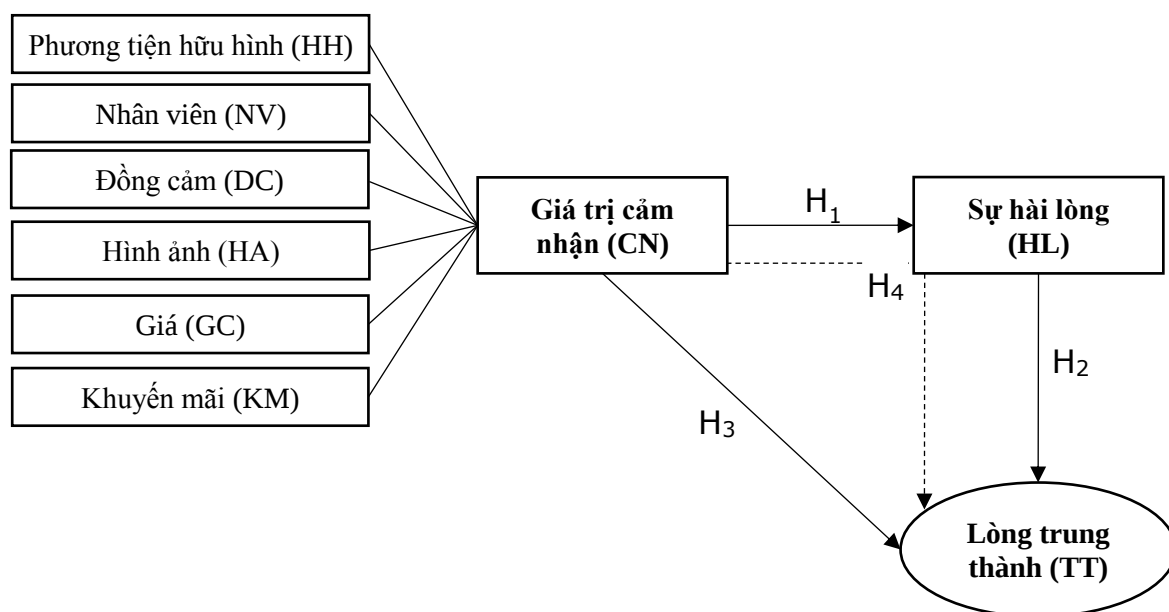
Theo lý thuyết hài lòng-trung thành, chất lượng cảm nhận cũng góp phần đáng kể vào việc phát triển và nâng cao lòng trung thành. Bên cạnh đó, sự hài lòng còn là yếu tố trung gian quan trọng trong tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến lòng trung thành. Zeithaml (1988) cho rằng giá trị cảm nhận là một yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng nên nhận thức của cá nhân về giá trị là một yếu tố quan trọng trong hành vi và thái độ của họ đối với dịch vụ và sản phẩm. Nếu hành khách nhận thấy giá trị cao từ trải nghiệm chuyến bay, họ có khả năng mua dịch vụ của HHK (Kim, 2015) và giá vé càng hợp lý thì càng có nhiều khả năng tạo ra lòng trung thành của hành khách đối với HHK (Jiang & Zhang, 2016). Thêm nữa, Meyer-Waarden (2013) chỉ ra rằng mức độ trung thành chỉ thay đổi nếu hành khách nhận thấy

rằng giá trị mang lại lớn hơn chi phí để đạt được chúng. Hay nói cách khác mức độ trung thành thay đổi khi giá trị cảm nhận thay đổi. Vì vậy các giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H3: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của hành khách

H4: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực gián tiếp đến lòng trung thành thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng của hành khách

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp từ các giả thuyết

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo được thiết kế dựa trên các khái niệm và kế thừa từ những nghiên cứu có cùng chủ đề với nghiên cứu này. Cụ thể HH, NV, DC và HL từ nghiên cứu của Farooq và cộng sự (2018); HA từ nghiên cứu của Hapsari (2015); GC từ nghiên cứu của Liu và Lee (2016) và của Akamavi và cộng sự (2015); KM từ nghiên cứu của Aksoy và cộng sự (2003); TT từ nghiên cứu của Akamavi và cộng sự (2015). Sau đó, các thang đo được thảo luận với 05 cán bộ cấp trung của VJ (03 khối dịch vụ và 02 khối thương mại) để lựa chọn biến phù hợp và điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với VJ. Theo đó có 34 biến được lựa chọn cho 08 khái niệm, bao gồm: HH (05 biến), NV (04 biến), DC (05 biến), HA (05 biến), GC (05 biến), KM (03 biến), HL (04 biến), TT (04 biến). Bảng câu hỏi gồm 02 phần là những thông tin chung về người được khảo sát và những đánh giá của họ về những phát biểu liên quan đến các khái niệm. Các phát biểu được phát triển từ 34 biến và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý.

3.2. Dữ liệu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đối tượng khảo sát được xác định là tất cả các hành khách đã từng đi trên chuyến bay của VJ trong sáu tháng gần nhất. Mặt khác do không xác định được tổng thể nên phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được áp dụng. Ngoài ra, việc xác định cỡ mẫu phù hợp để đảm bảo chất lượng và tính chặt chẽ là rất quan trọng. Nghiên cứu này sử dụng quy tắc 10 lần số câu hỏi được hỏi theo đề xuất của Hair, Babin, và Krey (2017). Do

vậy đã có 400 phiếu khảo sát được gửi trực tiếp trên các chuyến bay của VJ và nhận về được 380 phiếu. Sau khi loại 26 phiếu không hợp lệ khi nhập liệu, còn lại 354 phiếu được đưa vào xử lý trong phần mềm SPSS/IBM 23 với sự hỗ trợ của AMOS 25. Các đặc điểm của mẫu nghiên cứu được tóm tắt ở Bảng 1.

Bảng 1

Tóm tắt mẫu

Đặc điểm mẫu		Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	211	59.6
	Nữ	143	40.4
Độ tuổi	Dưới 30	149	42.1
	Từ 30 đến 40	144	40.7
	Trên 40	61	17.2
Học vấn	Dưới đại học	87	24.6
	Đại học	244	68.9
	Trên đại học	23	6.5
Mức độ sử dụng	Lần đầu với VJ	97	27.4
	Nhiều lần với VJ	155	43.8
	VJ và các hãng khác	102	28.8
Tổng cộng		354	100

Nguồn: Phân tích kết quả khảo sát

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá thang đo

Do thang đo được kế thừa từ nhiều nguồn khác nhau nên cần thiết phải đánh giá độ tin cậy trong nghiên cứu này. Theo đó, thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA và CFA. Bảng 2 dưới đây tóm tắt kết quả đánh giá thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và EFA.

Bảng 2

Cronbach's Alpha và hệ số tải của EFA

Khái niệm	Biến	Trung bình	Cronbach's Alpha		EFA	
			Tương quan biến tổng	Hệ số chung	% phương sai	Hệ số tải
HH	HH1	3.647	0.718	0.857	3.233	0.849
	HH2	3.551	0.630			0.483
	HH3	3.461	0.641			0.539
	HH4	3.404	0.763			0.908
	HH5	3.294	0.614			0.637
NV	NV1	3.562	0.476	0.703	2.011	0.557

Khái niệm	Biến	Trung bình	Cronbach's Alpha		EFA	
			Tương quan biến tổng	Hệ số chung	% phương sai	Hệ số tải
	NV2	3.393	0.486			0.534
	NV3	3.655	0.428			0.521
	NV4	3.410	0.566			0.721
DC	DC1	3.500	0.603	0.842	5.817	0.538
	DC2	3.568	0.603			0.608
	DC3	3.534	0.660			0.596
	DC4	3.494	0.659			0.825
	DC5	3.511	0.710			0.834
HA	HA1	3.201	0.721	0.847	28.891	0.777
	HA2	3.299	0.651			0.665
	HA3	3.263	0.645			0.683
	HA4	3.268	0.617			0.627
	HA5	3.195	0.650			0.790
GC	GC1	3.271	0.711	0.821	2.811	0.728
	GC2	3.277	0.612			0.760
	GC3	3.189	0.667			0.786
	GC4	3.172	0.601			0.572
KM	KM1	3.590	0.865	0.912	2.878	0.966
	KM2	3.559	0.793			0.842
	KM3	3.540	0.817			0.861
HL	HL1	3.373	0.812	0.882	4.132	0.943
	HL2	3.449	0.776			0.827
	HL3	3.339	0.737			0.771
	HL4	3.229	0.654			0.597
TT	TT1	3.627	0.775	0.892	9.437	0.837
	TT2	3.613	0.792			0.841
	TT3	3.686	0.752			0.749
	TT4	3.441	0.739			0.801
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.897. Sig. = 0.000						

Nguồn: Phân tích Cronbach's Alpha và EFA

Theo Bảng 2, các biến có hệ số tương quan với biến tổng từ 0.428 đến 0.867 > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm từ 0.703 đến 0.912, nằm trong khoảng từ 0.7 đến 0.95 để đảm bảo sự nhất quán và phân biệt (Nguyen & Nguyen, 2011). Vì vậy, các biến đều được đưa vào phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax with Kaiser Normalization ở Bảng 2 cho thấy 34 biến quan sát được trích rút thành 8 yếu tố như ban đầu với tổng phương sai được trích rút là 59.21% > 50%. Thêm nữa, hệ số tải của các biến với biến tổng đều lớn hơn 0.5 nên có mối quan hệ chặt chẽ với biến tổng, ngoại trừ biến HH2 có hệ số tải là 0.483 cũng gần với 0.5 nên có thể chấp nhận được vì hệ số tải > 0.4 được xem là quan trọng (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tiếp theo, các thang đo được đánh giá qua CFA trong mô hình tối hạn (Hình 1). Trong đó, giá trị cảm nhận là khái niệm bậc 2, được xử lý theo mô hình kết quả (reflective) vì nó dễ xây dựng biến quan sát hơn mô hình nguyên nhân (formative) và phù hợp với phần mềm AMOS. Các chỉ số quan trọng đều đáp ứng tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010) như: Mức ý nghĩa (p) = 0.000 < 0.05; $CMIN/df$ = 1.857 < 2.00; chỉ số thích hợp so sánh (CFI) = 0.930 và chỉ số Tucker và Lewis (TLI) = 0.924 > 0.9; chỉ số RMSEA = 0.049 < 0.08. Vì vậy, mô hình là phù hợp. Hình 1 cũng chỉ ra rằng hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0.5 trừ biến NV2 có hệ số tải là 0.48 cũng gần với ngưỡng 0.5 nên đề nghị giữ lại vì là biến phản ánh khái niệm rất có ý nghĩa trên thực tế. Cuối cùng, Bảng 3 báo cáo các thống kê đánh giá thang đo bằng CFA. Theo đó, các thang đo có độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0.859 đến 0.894 và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0.506 đến 0.679 nên đều đảm bảo lớn hơn 0.7 và 0.5 để đảm bảo tính tin cậy và tính hội tụ. Thêm nữa, các giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) đều nhỏ hơn các giá trị AVE và các giá trị dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị ở đường chéo nên các thang đo đều đảm bảo tính phân biệt theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010).

Bảng 3

Các thống kê đánh giá thang đo bằng CFA

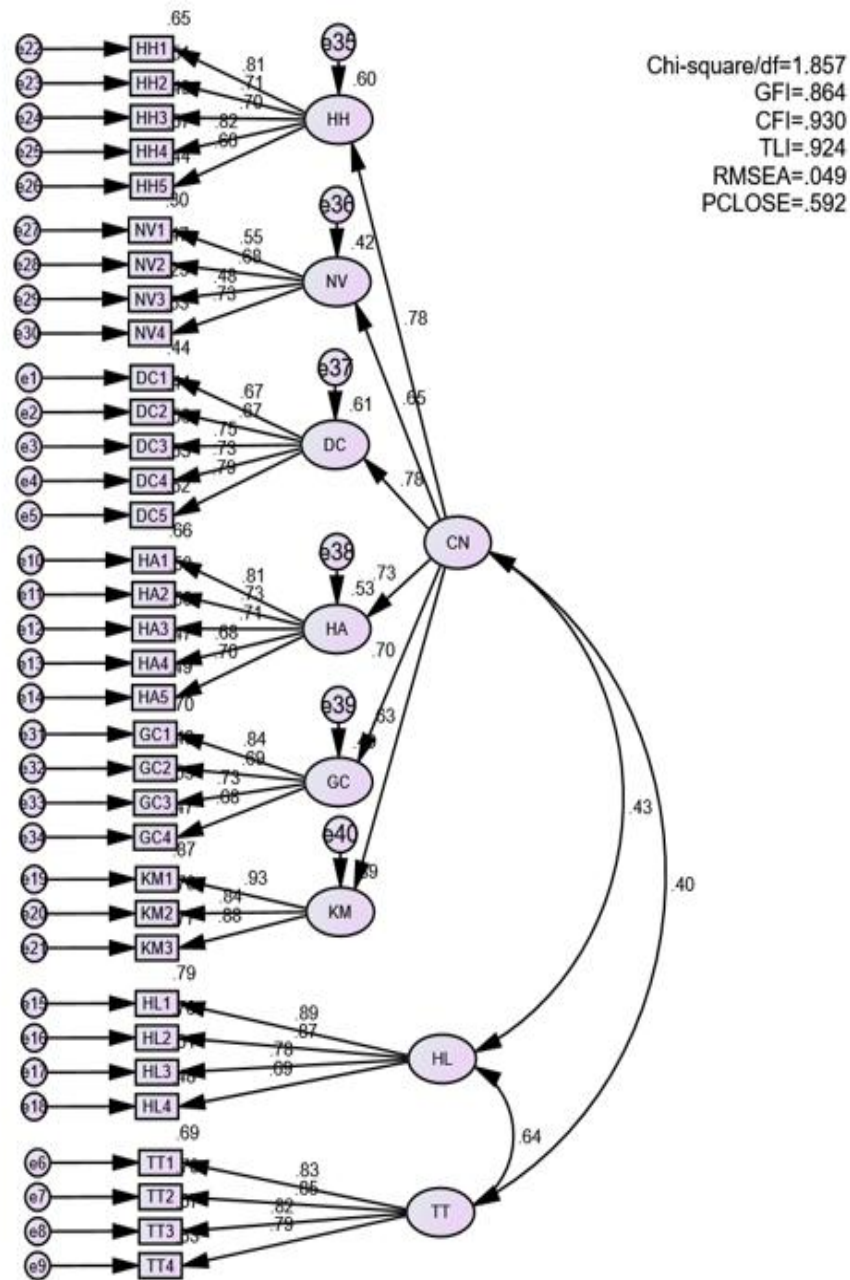
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CN	HL	TT
CN	0.894	0.679	0.404	0.896	0.824		
HL	0.885	0.660	0.404	0.904	0.636***	0.812	
TT	0.859	0.506	0.187	0.867	0.397***	0.432***	0.711

Ghi chú: *** là ý nghĩa ở mức 1%; các thành phần thang đo bậc 2 của CN gồm 6 thành phần là HH, NV, DC, HA, GC và KM

Nguồn: Phân tích CFA

4.2. Kiểm định các giả thuyết

Để ước lượng mô hình SEM có tác động trung gian, trước hết ước lượng trực tiếp được thực hiện, sau đó mô hình được kiểm định tác động gián tiếp qua công cụ “indirect, direct & total effects” như theo đề xuất của Collier (2020) với mẫu lặp lại trong bootstrap là 1,000. Bảng 4 dưới đây báo cáo tóm tắt kết quả ước lượng trực tiếp các tham số trong SEM. Các hệ số trong ước lượng chưa chuẩn hóa đều có giá trị dương với ý nghĩa ở mức 1% nên cả ba giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 đều được chấp nhận. Kết quả ước lượng hệ số chuẩn hóa chỉ ra rằng tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành mạnh nhất ($\beta = 0.571$), tiếp theo là của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng ($\beta = 0.432$) và cuối cùng là của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành ($\beta = 0.150$). Các hệ số tác động chuẩn hóa chi tiết của SEM được thể hiện ở Hình 2.



Hình 2. Kết quả kiểm định CFA

Nguồn: Phân tích CFA

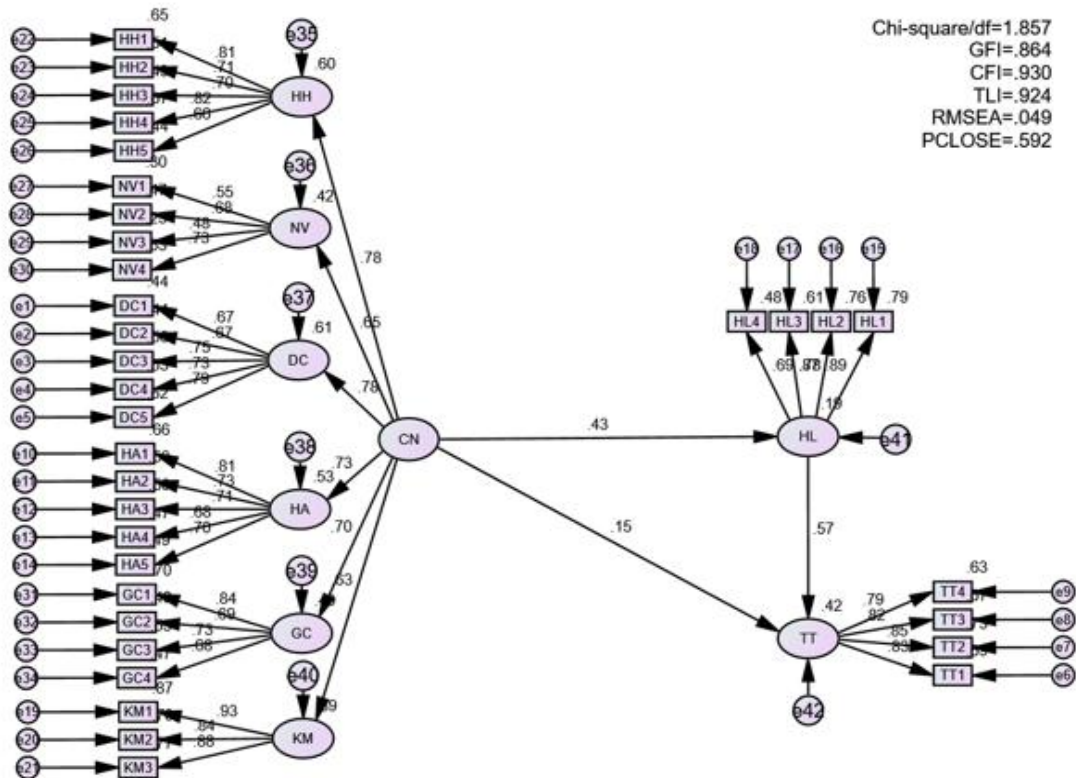
Bảng 4

Kết quả ước lượng các tham số

Giả thuyết	Hướng tác động	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	SE	CR	Sig.		
H1	CN → HL	0.650	0.097	60.673	0.000	0.432	Chấp nhận
H2	CN → TT	0.224	0.087	20.570	0.010	0.150	Chấp nhận
H3	HL → TT	0.566	0.060	90.488	0.000	0.571	Chấp nhận

Ghi chú: SE: sai lệch chuẩn; Sig.: Mức ý nghĩa

Nguồn: Phân tích SEM



Hình 3. Kết quả ước lượng SEM chuẩn hóa

Nguồn: Ước lượng SEM

Để kiểm tra độ tin cậy của kết quả ước lượng, mô hình được ước lượng bằng bootstrap với mẫu lặp lại là 1,000. Bảng 5 dưới đây trình bày kết quả ước lượng bootstrap. Theo đó, độ chệch (Bias) giữa ước lượng bằng bootstrap và ước lượng của mẫu chỉ từ -0.001 đến 0.003; sai lệch chuẩn của độ chệch ($SE - Bias$) trong các tác động là 0.002; các giá trị tới hạn trong khoảng từ -0.50 đến 1.00 ($p\text{-value} > 5\%$) nên độ lệch khác 0 không có ý nghĩa ở mức tin cậy 95%. Do vậy mô hình ước lượng là đáng tin cậy.

Bảng 5

So sánh ước lượng Bootstrap và mẫu

Hướng tác động	Ước lượng từ Bootstrap			So sánh với mẫu		Giá trị tới hạn
	SE	SE - SE	Mean	Bias	SE - Bias	
CN → HL	0.060	0.001	0.434	0.002	0.002	1.00
CN → TT	0.070	0.002	0.153	0.003	0.002	1.50
HL → TT	0.059	0.001	0.570	-0.001	0.002	-0.50

Ghi chú: SE-SE là sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean là giá trị ước lượng trung bình

Nguồn: Kết quả kiểm định từ Bootstrap

Tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành được phân tích qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Kết quả ước lượng tác động gián tiếp chuẩn hóa (Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance) của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành cho giá trị Sig. là $0.002 < 1\%$ nên tồn tại tác động gián tiếp. Mức tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành được ước lượng là $0.432 \times 0.571 = 0.247$. Như vậy, giả thuyết H₄ được chấp nhận và

sự hài lòng có vai trò trung gian một phần trong tác động của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của hành khách. Tóm tắt các hệ số tác động trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 6.

Bảng 6

Tóm tắt hệ số tác động

Hướng tác động	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tác động tổng hợp
CN → HL	0.432		0.432
CN → TT	0.150	0.247	0.397
HL → TT	0.571		0.571

Nguồn: Tổng hợp từ các kết quả ước lượng

4.3. Thảo luận

Các hệ số tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách trong nghiên cứu này chỉ ra rằng khi tăng thêm 1 đơn vị giá trị cảm nhận sẽ làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách lần lượt 0.432 và 0.397 đơn vị. Trong đó tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành là 0.150 đơn vị và tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận qua vai trò trung gian của sự hài lòng là 0.247 đơn vị. Thêm nữa khi tăng thêm 1 đơn vị về sự hài lòng sẽ tăng thêm 0.571 đơn vị về lòng trung thành của hành khách. Những phát hiện này phù hợp với kết quả của một số nghiên cứu có nội dung tương đồng như: Chất lượng dịch vụ và giá có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách, cũng như vai trò trung gian của sự hài lòng trong tác động của chất lượng dịch vụ và giá cả đến lòng trung thành ở các LCC Đông Nam Á (Shen & Yahya, 2021); chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách cũng như sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành ở các HHK của Hoa Kỳ (Alotaibi, 2015); chất lượng dịch vụ tốt hơn sẽ làm tăng sự hài lòng và ý định hành vi của hành khách ở Lion Air (Monoarfa & ctg., 2020); chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là những yếu tố quan trọng để dự báo về lòng trung thành của hành khách cho các HHK ở Indonesia nhờ tác động trực tiếp và gián tiếp của chúng (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017).

Sự khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây là đã mở rộng thêm yếu tố khuyến mãi để bổ trợ thêm cho yếu tố giá, đồng thời xây dựng khái niệm giá trị cảm nhận dựa trên hai khía cạnh cơ bản là chất lượng dịch vụ (cái mà hành khách nhận được) và chi phí (cái mà hành khách bỏ ra) để có được thang đo bậc 2 với sáu thành phần là phương tiện hữu hình, nhân viên, đồng cảm, hình ảnh của hãng, giá và khuyến mãi. Những hệ số tác động cụ thể trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành trong nghiên cứu này phản ánh biểu hiện trường hợp của VJ, HHK tư nhân có nhiều biểu hiện theo mô hình LCC và đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam.

Những kết quả từ nghiên cứu này ngụ ý rằng chất lượng dịch vụ, giá và khuyến mãi là những thành phần tạo nên trị cảm nhận và chúng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. Vì vậy các LCC cần phải chú trọng đến chất lượng dịch vụ, chính sách giá và các chương trình khuyến mãi nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách để có thể tồn tại trong một thị trường hàng không cạnh tranh cao như hiện nay.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã phát triển thang đo giá trị cảm nhận dịch vụ vận tải hàng không cho các LCC gồm hai khía cạnh mà hành khách cảm nhận là chất lượng dịch vụ vận tải hàng không và chi

phí để có được dịch vụ vận tải hàng không. Thang đo giá trị cảm nhận gồm sáu thành phần là phương tiện hữu hình, nhân viên, đồng cảm, hình ảnh của hãng, giá và khuyến mãi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. Thêm nữa, lòng trung thành của hành khách còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự hài lòng của họ và sự hài lòng còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong tác động của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của hành khách. Vì vậy các HHK cũng phải quan tâm đến sự hài lòng của hành khách để nâng cao lòng trung thành của họ. Những kết quả này là cơ sở đề ra các hàm ý cho các HHK trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như thực hiện các chính sách giá và khuyến mại hợp lý.

Đóng góp chính của nghiên cứu này được thể hiện qua việc phát triển khung giá trị cảm nhận đối với dịch vụ vận tải hàng không của các LCC. Theo đó, yếu tố khuyến mãi được bổ sung với vai trò hỗ trợ yếu tố giá để phản ánh chi phí mà hành khách cảm nhận để nhận được giá trị dịch vụ vận tải hàng không và điều này được xác nhận qua kết quả thực nghiệm của VJ trong nghiên cứu này. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đã mở rộng thêm các tài liệu hiện có về cùng chủ đề.

Mặc dù đã có những đóng góp có giá trị nhất định nhưng nghiên cứu này mới chỉ khảo sát trường hợp của VJ mà chưa khảo sát thêm trường hợp của Pacific Airlines (HHK theo mô hình LCC ở Việt Nam) để có thể khái quát cho các LCC ở Việt Nam. Vấn đề này có thể là khoảng trống cho những nghiên cứu thêm về chủ đề này trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.010
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351. doi:10.1016/S0969-6997(03)00034-6
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502. doi:10.1108/IJQRM-07-2013-0110
- Allen, J., Eboli, L., Forciniti, C., Mazzulla, G., & de Dios Ortúzar, J. (2019). The role of critical incidents and involvement in transit satisfaction and loyalty. *Transport Policy*, 75(C), 57-69. doi:10.1016/j.tranpol.2019.01.005
- Alotaibi, M. A. (2015). *Evaluation of "AIRQUAL" scale for measuring airlines service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty* (Doctoral dissertation). Cranfield University, London, United Kingdom.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53(3), 53-66. doi:10.1177/002224299405800304

- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). *AIRQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality, customer satisfaction, and repurchase intention* (Graduation thesis). Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management, Gazimagusa, Republic of Cyprus.
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.03.002
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(C), 185-197. doi:10.1016/j.jairtraman.2018.11.002
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. New York, NY: Routledge.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines-A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 104-118. doi:10.1080/15332969.20
- Deepa, M. V., & Jayaraman, K. (2017). Scale measurements for airline service quality to secure passenger confidence in air travel. *Quality Management Journal*, 24(3), 31-50. doi:10.1080/10686967.2017.11918517
- Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. In *18th Biennial international congress: New trends in tourism & hospitality management* (pp. 778-790). Opatija, Croatia: University of Rijeka.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(C), 169-180. doi:10.1016/j.jairtraman.2017
- 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. doi:10.1016/j.jairtraman.2010.01.001
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177. doi:10.1080/00913367.2017.1281777
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hapsari, R. (2015). *The impact of customer engagement and selected higher order marketing constructs on customer loyalty: An empirical investigation of the Indonesian airline industry* (Doctoral dissertation). Lincoln University, Lincoln, United Kindom.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. doi:10.1108/IJQSS-07-2016-0048
- Jahmani, A. (2017). The effect of royal Jordanian airline service quality on passengers' satisfaction. *International Journal of Business & Society*, 18(3), 519-530.

- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342. doi:10.1007/s11116-010-9306-9
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management Journal*, 100(57), 80-88. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.07.008
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49(C), 17-22. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.07.001
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(C), 188-196. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.015
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634. doi:10.1016/j.eswa.2015.04.043
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111-133. doi:10.1108/02635571011008434
- Liu, C. H., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(C), 42-54. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.12.007
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183-194. doi:10.1108/08876041311330681
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240. doi:10.1016/j.jairtraman.2010.09.005
- Monoarfa, T., Usman, O., & Tausyanah, T. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, 10(15), 3655-3662. doi:10.5267/j.msl.2020.6.028
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: McGraw-Hill
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532. doi:10.1108/TQM-11-2012-0092
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. M. (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM [Research in marketing science: Applying SEM]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Lao Động.
- Obermeyer, A., Evangelinos, C., & Püschel, R. (2013). Price dispersion and competition in European airline markets. *Journal of Air Transport Management*, 26(C), 31-34. doi:10.1016/j.jairtraman.2012.08.014

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Rady, H. A. (2018). Measuring airline service quality using AIRQUAL model: A study applied to Egyptair. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1), 271-290. doi:10.21608/ijhth.2018.31517
- 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(C), Article 101966. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101966
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127. doi:10.1108/JAMR-06-2014-0033
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71(C), 1-17. doi:10.1016/j.tre.2014.07.011
- 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. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

