



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH HÀNG KHÔNG

Nguyễn Thị Khánh Chi¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 20/02/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 01/08/2020; Ngày duyệt đăng: 22/09/2020

Tóm tắt: Nội dung bài viết phân tích cơ sở lý luận về tài sản thương hiệu và các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu dưới góc độ tiếp cận của khách hàng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết về sự ảnh hưởng của các yếu tố tài sản thương hiệu hàng không đến lòng trung thành của khách hàng. Thông qua phân tích dữ liệu thu thập được từ 913 khách hàng đã sử dụng dịch vụ hàng không nhằm kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận diện thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, trong khi đó, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm lại có tác động gián tiếp.

Từ khóa: Nhận diện thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trải nghiệm thương hiệu, Lòng trung thành của khách hàng

THE IMPACT OF BRAND EQUITY FACTORS ON CUSTOMER LOYALTY IN AIRLINE INDUSTRY

Abstract: The study presents the theoretical basis of brand equity and its elements from the customer perspective. A theoretical model on the impact of brand equity factors on customer loyalty in the airline industry is developed. Analysis of data collected from 913 customers who used airline services is conducted to test the linear structure model. The result shows that brand awareness directly affects brand loyalty, while perceived quality and brand experience have indirect impacts.

Keywords: Brand awareness, Brand loyalty, Perceived quality, Brand experience

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trong môi trường cạnh tranh gay gắt, quản trị tài sản thương hiệu ngày càng cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực trong đó có ngành hàng không. Trong ngành này, sự khác biệt thể hiện trong cách thức xây dựng thương hiệu vững chắc nhằm tạo ra sự gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là một trong những mục tiêu chính của dịch vụ quản lý hàng không, vì liên quan trực tiếp đến các yếu tố như hình ảnh và lợi nhuận của doanh nghiệp. Do đó,

¹ Tác giả liên hệ, Email: chintk@ftu.edu.vn

điều quan trọng là phân tích ảnh hưởng của phương thức và mức độ giá trị thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng.

Hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng đã tác động đến tăng trưởng của ngành hàng không Việt Nam. Đồng thời, bối cảnh này cũng tạo ra sức ép cạnh tranh giữa các hãng hàng không nội địa và quốc tế. Do đó, để có thể tăng khả năng cạnh tranh với các hãng hàng không nước ngoài, các hãng hàng không Việt Nam cần tập trung xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu. Một số nghiên cứu trước đây đã khẳng định thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị trong ngành hàng không (Chen & Tseng, 2010). Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy rằng tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến giá cổ phiếu, hiệu quả tài chính và giá trị cổ đông (Kim & Kim, 2005). Do đó, ngành hàng không đã áp dụng các chiến lược để nâng cao giá trị thương hiệu (Seo & Park, 2018).

Mặc dù, các nghiên cứu trước đây đã xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng. Nhưng hầu như tại Việt Nam cũng như trên thế giới, có rất ít nghiên cứu về tài sản thương hiệu và tác động của sự hài lòng đối với tài sản thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng không. Do đó, bài viết này nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tài sản thương hiệu đến sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực này.

2. Cơ sở lý luận về tài sản thương hiệu

2.1 Khái niệm và vai trò của tài sản thương hiệu

2.1.1 Khái niệm về tài sản thương hiệu

Bắt đầu từ sau năm 1990, các học giả bắt đầu nghiên cứu về tài sản thương hiệu từ các quan điểm khác nhau và điều này đã làm phong phú thêm các lý thuyết trong lĩnh vực này. Trong giai đoạn này, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu chủ yếu tập trung vào định nghĩa, kích thước và đánh giá tài sản thương hiệu. Tài sản thương hiệu dựa trên khái niệm này chủ yếu bao gồm giá trị tài chính và lợi nhuận do thương hiệu tạo ra và đánh giá giá trị thương hiệu chủ yếu dựa vào dữ liệu tài chính doanh nghiệp. Keller (1993) đã đề xuất khái niệm về vốn chủ sở hữu thương hiệu dựa trên cách tiếp cận của người tiêu dùng, đã xác định vốn chủ sở hữu thương hiệu là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng, đối với hoạt động tiếp thị của thương hiệu. Sự hiểu biết về tài sản thương hiệu đã phản ánh bản chất của các yếu tố thúc đẩy tài sản thương hiệu và có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Có ít nhất hai quan điểm khác nhau để nghiên cứu tài sản thương hiệu, bao gồm tài sản thương hiệu dựa trên tài chính và tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Ví dụ, từ góc độ tài chính, một số nghiên cứu đã cố gắng giải thích vốn chủ sở hữu thương hiệu là sự gia tăng lợi nhuận hoặc số lượng dòng tiền trong tương lai và cũng cho rằng giá trị của vốn chủ sở hữu thương hiệu là chi phí thay thế thương hiệu hoặc giá trị thanh lý của nó (Simon & Sullivan, 1993). Ngoài ra, một số học giả coi tài sản thương hiệu là một khía cạnh của giá trị cảm nhận trong tâm trí khách hàng, trong đó các sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu khiến khách hàng bị lôi cuốn hơn đối với các sản phẩm và dịch vụ tương đương nhưng không có thương hiệu (Biel, 1997). Họ lập luận rằng nếu người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm có giá trị thương hiệu cao, họ sẽ suy nghĩ tích cực

hơn về sản phẩm, hoặc nhãn hiệu nhất định (Keller, 1993), do đó, sẽ ảnh hưởng đến lựa chọn mua hàng của họ.

Dựa trên giá trị của tài sản thương hiệu, Aaker (1991) định nghĩa nó là một tập hợp tài sản (và nợ phải trả) được liên kết với tên và biểu tượng của thương hiệu làm thay đổi giá trị mà một công ty cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Còn tài sản thương hiệu từ góc độ tài chính là tổng giá trị của thương hiệu là tài sản có thể tách rời khi được bán hoặc đưa vào bảng cân đối kế toán (Feldwick, 1996). Vốn chủ sở hữu thương hiệu dựa trên khách hàng được xác định theo quan điểm của khách hàng và dựa trên kiến thức của người tiêu dùng, sự quen thuộc và các hiệp hội liên quan đến thương hiệu (Washburn & Plank, 2002; Thu & Nhung, 2019; Nga & Thu, 2019). Các nghiên cứu đề xuất khách hàng phải định giá để một thương hiệu có giá trị và có ý nghĩa với khách hàng (Keller, 1993).

2.1.2 Vai trò của tài sản thương hiệu

Phần lớn tài liệu đã chỉ ra rằng tài sản thương hiệu cung cấp một nền tảng quan trọng để giới thiệu các sản phẩm mới, phân biệt một công ty với các đối thủ cạnh tranh và bảo vệ thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh. Keller (2003) tiếp tục nhận định nếu người tiêu dùng có kiến thức lớn hơn về một thương hiệu cụ thể, họ sẽ có những phản ứng có lợi hơn đối với các yếu tố tiếp thị tổng hợp. Hơn nữa, khi tài sản thương hiệu được tạo ra, khách hàng có xu hướng nhận thức các tính năng hữu hình và vô hình của một thương hiệu đó thông qua các nguồn thông tin khác nhau.

Đầu tiên, tài sản thương hiệu có thể nâng cao hiệu quả các chương trình tiếp thị. Ví dụ, một chương trình khuyến mãi cung cấp động lực để thử hương vị mới hoặc tính năng sử dụng mới sẽ hiệu quả hơn nếu thương hiệu quen thuộc và nếu quảng cáo không ảnh hưởng đến chất lượng thương hiệu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng tiềm năng sẽ có nhiều khả năng ghi nhớ và kích thích hành động thông qua một quảng cáo về một tính năng hoặc mô hình mới nếu họ có nhận thức cao về thương hiệu. Thứ hai, thông qua tăng sự hài lòng của khách hàng và có nhiều lý do để mua sản phẩm như nhận thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận, các hiệp hội thương hiệu đều có thể củng cố lòng trung thành của thương hiệu. Ngay cả khi không liên quan đến sự lựa chọn thương hiệu rõ ràng, những yếu tố này có thể thuyết phục khách hàng và giảm động lực khiến người tiêu dùng thử các thương hiệu khác. Nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đặc biệt quan trọng nhằm đối phó với những đổi mới của đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, tài sản thương hiệu thường sẽ mang lại tỷ suất lợi nhuận cao hơn cho các sản phẩm do định giá ở dòng cao cấp và giảm sự phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, một thương hiệu không có thể mạnh về tài sản thương hiệu sẽ phải đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo để duy trì vị thế trong kênh phân phối. Ngoài ra, tài sản thương hiệu cũng có thể hỗ trợ kênh phân phối. Giống như khách hàng, các doanh nghiệp trong kênh phân phối thường gặp khó khăn hơn khi giao dịch với một thương hiệu có uy tín và tạo nên sự liên kết mạnh mẽ.

Cuối cùng, tài sản thương hiệu cung cấp cho công ty một lợi thế đáng kể, cụ thể là khách hàng không thể chuyển sang sử dụng các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.

2.2 Các yếu tố cấu thành của tài sản thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Aaker (1996) cho rằng có bốn khía cạnh của tài sản thương hiệu dựa trên cách tiếp cận của khách hàng và cách tiếp cận này đều được các học giả chấp nhận rộng rãi (Keller, 1993; Kim & cộng sự, 2003; Low & Lamb, 2000; Yoo & cộng sự, 2000). Bốn khía cạnh đó bao gồm nhận diện thương hiệu, chất lượng thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu.

2.2.1 Nhận diện thương hiệu

Nhận thức về thương hiệu mô tả mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ (Yoo & Donthu, 2001). Keller (2013) đã xác định nhận diện và gợi nhớ thương hiệu là các khía cạnh của nhận thức về thương hiệu. Nhận diện thương hiệu phản ánh khả năng xác nhận trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng với thương hiệu, trong khi đó gợi nhớ thương hiệu là bản thân người tiêu dùng tự gợi nhớ đến thương hiệu theo bản năng của họ (Hoeffler & Keller, 2002).

Khách hàng có xu hướng đưa ra quyết định nhanh chóng liên quan đến một sản phẩm nếu họ biết hoặc nhận ra thương hiệu đó. Người tiêu dùng càng hài lòng với một thương hiệu thì họ càng có thể nhận diện, lưu giữ và nhớ lại càng tốt về một thương hiệu công ty (Keller, 1993). Bên cạnh đó, công ty đó sẽ có những lợi thế nhất định. Ví dụ, người tiêu dùng rất có thể bỏ qua giá của sản phẩm chính vì tin tưởng vào thương hiệu. Theo thời gian, nó trở thành một phần trong thói quen tiêu dùng của khách hàng, tự tin về thương hiệu và tạo nên sự hài lòng của khách hàng (Keller, 2003). Nhận thức về thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến lựa chọn mua hàng trong tương lai, nếu sản phẩm đã thử một lần đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng (Keller, 1993). Mặt khác, các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của thương hiệu (Jing & cộng sự, 2014; Xu & cộng sự, 2015). Các nghiên cứu cho thấy nhận thức về thương hiệu đóng vai trò nhất định khi phân tích tác động của lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Do đó, hai giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1a: Nhận diện thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

H1b: Nhận diện thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.2 Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng về tính năng vượt trội hoặc đặc sắc của một thương hiệu (Konecnik, 2006). Việc người tiêu dùng có nhận thức cao về một sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu không nhất thiết có nghĩa họ sẽ nhận thấy chất lượng cao. Chất lượng cảm nhận định hình ảnh thương hiệu, tăng giá trị cảm nhận của thương hiệu nhất định trong tâm trí người tiêu dùng và đóng vai trò là yếu tố quyết định trong mô hình tài sản thương hiệu (Netemeyer & cộng sự, 2004).

Thực tế, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là những biến số quan trọng trong nghiên cứu kinh doanh về khách hàng. Vì vậy, điều kiện cơ bản để các nhà

cung cấp muốn tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh chính là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng. Nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm và thực nghiệm để chứng minh mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Ví dụ, Oliver (1993) nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề tạo nên sự hài lòng của người tiêu dùng và tạo nên liên kết tích cực. Aaker (1996) khẳng định rằng các khách hàng trung thành sẽ phản ánh chất lượng cảm nhận sản phẩm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm chứng minh rằng khách hàng có xu hướng trung thành với một thương hiệu dựa trên chất lượng cao (Akroush & cộng sự, 2015). Do đó, trong bài viết, tác giả đề xuất hai giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2a: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

H2b: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.3 Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu là tập hợp các cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi khi khách hàng tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với một thương hiệu nào đó và có những cảm nhận khác nhau (Brakus & cộng sự, 2009). Các nghiên cứu đã đề xuất rằng bằng cách quản lý cả các yếu tố chức năng và cảm xúc của sản phẩm và dịch vụ, các thương hiệu có khả năng mang lại trải nghiệm độc đáo và khác biệt cho khách hàng (Haeckel & cộng sự, 2003; Morrison & Crane, 2007).

Trước đây, trong nhiều công trình, các kết quả đã phân tích các ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm khách hàng (Klaus & Maklan, 2013) và trải nghiệm thương hiệu đối với sự hài lòng của thương hiệu (Khan & Rahman, 2015b). Nghiên cứu của Khan và Rahman (2015a) đã phân tích ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm thương hiệu đối với sự hài lòng của khách hàng về các thương hiệu. Mặt khác, trên thực tế, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách hàng có trải nghiệm tốt với dịch vụ nào đó thì họ sẽ có xu hướng trung thành với dịch vụ đó (Holland & Baker, 2001). Do đó, hai giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3a: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

H3b: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2.2.4 Sự hài lòng và trung thành của khách hàng

Sự hài lòng là đánh giá của lần mua hàng cuối cùng và dựa trên tất cả các cuộc gặp gỡ với nhà cung cấp dịch vụ (Bitner & Hubbert, 1994). Định nghĩa này tập trung đánh giá quá trình liên quan đến hành vi mua hàng và trái ngược với cách tiếp cận theo hướng kết quả, trong đó nhấn mạnh đến trạng thái nhận thức của khách hàng do kết quả của trải nghiệm tiêu dùng.

Lòng trung thành thương hiệu là nhân tố trung tâm của tài sản thương hiệu và đây là thành phần chính (Aaker, 1991; Chi, 2020). Các nhà nghiên cứu đã được thử thách để xác định và đo lường lòng trung thành của thương hiệu. Lòng trung thành thương hiệu đề cập đến mức độ khách hàng cam kết với một thương hiệu nhất định và thể hiện bằng thái độ bên trong của họ. Điều này thể hiện ở sự gắn bó lâu dài đối với một thương

hiệu cụ thể, cũng như các hành vi mua sắm thường xuyên một thương hiệu nhất định (Odin & cộng sự, 2001).

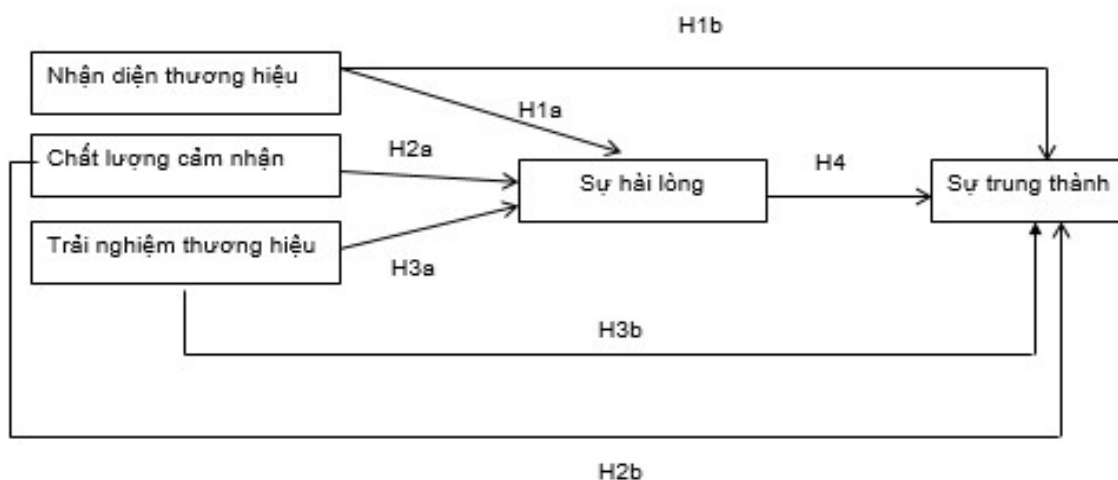
Brakus & cộng sự (2009) đã xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của thương hiệu đối với một nhóm các thương hiệu và khẳng định người tiêu dùng hài lòng thường muốn gắn bó với thương hiệu trong tương lai. Khách hàng hài lòng và đánh giá cao về một thương hiệu sẽ tạo nên lòng trung thành (Anderson & Sullivan, 1993). Các nghiên cứu đã nhận định rằng sức mạnh của mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của thương hiệu có thể khác nhau giữa khách hàng hoặc giữa các loại sản phẩm (Dong & cộng sự, 2011). Hơn nữa, các nghiên cứu đã giải thích ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của thương hiệu trong bối cảnh phát triển dịch vụ (Nysveen & cộng sự, 2013). Do đó, giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau:

H4: Sự hài lòng có ảnh hưởng đến mức độ trung thành của khách hàng.

3. Mô hình và thiết kế nghiên cứu

3.1 Mô hình nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tài sản thương hiệu đối với sự hài lòng và trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) mô tả các nhân tố ảnh hưởng bao gồm nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu là biến độc lập, sự hài lòng và trung thành của khách hàng là hai biến phụ thuộc.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2 Thang đo và mẫu nghiên cứu

Nhân tố Nhận diện thương hiệu gồm 5 biến quan sát được tham khảo từ nghiên cứu của Yoo & Donthu (2001). Chất lượng dịch vụ hàng không bao gồm chất lượng vật lý, hành vi của nhân viên để đo lường chất lượng cảm nhận thương hiệu hàng không (Nam & cộng sự, 2011) bao gồm 5 biến quan sát. Trải nghiệm thương hiệu gồm 4 biến

quan sát được tham khảo dựa trên các nghiên cứu của Aaker (1996). Sự hài lòng của khách hàng gồm 5 biến quan sát nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của thương hiệu hàng không (Oliver, 1980). Lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu hàng không bao gồm 4 biến quan sát được tham khảo từ nghiên cứu của Zeithaml & cộng sự (1996).

Bảng 1. Tổng hợp các biến quan sát

Nhân tố nghiên cứu	Biến quan sát	Tiêu mục
Nhận diện thương hiệu (BW)	BW1	Khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu của hãng hàng không
	BW2	Khách hàng quen thuộc với thương hiệu hàng không
	BW3	Khách hàng có thể nhận diện được thương hiệu này trong các thương hiệu hàng không khác
	BW4	Khi khách hàng cần mua vé, thương hiệu hàng không này là thương hiệu đầu tiên nhớ đến
	BW5	Khách hàng thường nghĩ đến thương hiệu này khi mua vé
Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ1	Thương hiệu này có trang thiết bị hiện đại
	PQ2	Các dịch vụ hàng không luôn hấp dẫn trực quan của tôi
	PQ3	Nhân viên hàng không luôn lắng nghe khách hàng
	PQ4	Nhân viên hàng không sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
	PQ5	Nhân viên hàng không thân thiện cởi mở
Trải nghiệm thương hiệu (BE)	BE1	Dịch vụ hàng không hấp dẫn
	BE2	Thương hiệu hàng không dễ nhớ
	BE3	Luôn giải quyết nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng
	BE4	Hệ thống website trực tuyến luôn được cập nhật
Sự hài lòng của khách hàng (CS)	CS1	Khách hàng hài lòng với quyết định mua vé của thương hiệu hàng không này
	CS2	Khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ hàng không
	CS3	Sự lựa chọn khi mua vé của hãng này là sự lựa chọn thông minh
	CS4	Toàn bộ chất lượng bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị, sân bãi... làm khách hàng hài lòng
	CS5	Khách hàng nghĩ là khách hàng đã đúng khi mua vé của hãng hàng không này
Sự trung thành (BL)	BL1	Trong suy nghĩ về dịch vụ hàng không, thương hiệu là lựa chọn đầu tiên của khách hàng
	BL2	Khách hàng khó có thể đổi sang thương hiệu hàng không khác
	BL3	Khách hàng sẽ quảng bá thương hiệu này với những người bạn
	BL4	Trong tương lai, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ hàng không này

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Căn cứ Bảng 1 cho các nhân tố nghiên cứu với 23 biến quan sát hình thành 23 câu hỏi chính trong phần khảo sát, ngoài ra còn có các câu hỏi phụ liên quan đến phần sàng lọc thông tin và thông tin cá nhân của đối tượng được khảo sát. Bài viết sử dụng thang Likert 5 là thang từ điểm 1 thấp nhất (hoàn toàn không hài lòng) đến điểm 5 cao nhất (hoàn toàn hài lòng), trong đó điểm 3 là điểm trung bình (không có ý kiến gì). Lý do chọn thang 5 điểm vì: (i) Đó là thang phổ biến trong nghiên cứu người tiêu dùng nói chung, (ii) Phù hợp với người được hỏi vì đơn giản dễ trả lời, (iii) Thang được thiết kế có điểm trung hòa (điểm 3) khi người được khảo sát không có ý kiến gì.

Theo Hair & cộng sự (1998), kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng chính thức tối thiểu phải gấp 5 lần biến quan sát và được tính theo công thức $n=5 \times m$ (m là số lượng biến quan sát) khi tiến hành phân tích nhân tố EFA. Bài viết có 23 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố, do đó, kích thước mẫu tối thiểu là 115.

Về số lượng mẫu, để có thể đạt được kết quả khảo sát với mức tối thiểu là 115 quan sát, tác giả thiết lập quy mô mẫu là 900 người. Phương pháp thu thập thông tin qua phát phiếu khảo sát trực tiếp. Về phương pháp lấy mẫu, đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ hàng không. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bởi vì, các khảo sát viên được phân bổ tại hai sân bay sẽ dễ dàng tiếp cận khảo sát với bất kỳ khách hàng nào kể cả khách hàng chuẩn bị bay hoặc khách hàng là người nhà đưa tiễn. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là phù hợp nhất bởi vì nhóm nghiên cứu rất khó có được danh sách khách hàng sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không Việt Nam và cũng phù hợp với khả năng lấy mẫu của tác giả. Về thời gian và địa điểm khảo sát, cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 6 đến tháng 8 năm 2019 tại hai sân bay lớn nhất tại Việt Nam là Nội Bài (Hà Nội) và Tân Sơn Nhất (Thành phố Hồ Chí Minh). Để có thể đạt được mẫu nghiên cứu 900 người, khảo sát viên phát đi 1200 phiếu và thu về được 913 phiếu hợp lệ. Tỷ lệ phản hồi là 76,08%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Độ tin cậy của các thang đo

Kiểm định độ tin cậy qua phân tích Cronbach's Alpha, các biến quan sát trong từng nhân tố đều đạt giá trị $> 0,3$ và giá trị biến tổng $> 0,6$, cho thấy các biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Phân tích nhân tố (EFA) nhằm xác định giá trị hội tụ của từng nhân tố cho thấy, biến quan sát BW5 (Khách hàng *thường nghĩ đến thương hiệu này khi khách hàng mua vé*) bị loại bỏ do hệ số tải $> 0,3$. Như vậy, tổng biến quan sát được đưa vào phân tích là 22 biến. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho các nhân tố gồm Nhận diện thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trải nghiệm thương hiệu và Sự hài lòng khách hàng cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, với Chi-square/df=3,887; CFI = 0,902; TLI= 0,901; GFI = 0,924 & RMSEA = 0,064. Hệ số tải của từng biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến đều đạt giá trị hội tụ.

4.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng nhằm kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong bài viết. Mô hình nghiên cứu mô tả các ảnh hưởng trực tiếp của ba yếu tố tài sản thương hiệu (nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu) đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Kết quả mô hình nghiên cứu này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, trong đó Chi-square/df= 3,989; CFI = 0,901; TLI = 0,889; GFI = 0,914 & RMSEA = 0,059. Tuy nhiên, nhân tố Trải nghiệm thương

hiệu và Chất lượng cảm nhận không ảnh hưởng đến Sự trung thành thương hiệu (với giá trị $P > 0,05$). Do đó, mô hình được kiểm định lại khi loại bỏ hai tác động trên. Kết quả là mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu với Chi-square/df = 3,678; CFI = 0,902; TLI = 0,900; GFI = 0,914 & RMSEA = 0,059. Bảng 3 dưới đây cho thấy các tác động của từng nhân tố đến sự trung thành và hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu hàng không.

Bảng 3. Trọng số hồi quy

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sự hài lòng	<---	Trải nghiệm thương hiệu	0,410	0,058	7,079	<0,01
Sự hài lòng	<---	Chất lượng cảm nhận	0,425	0,051	8,270	<0,01
Sự hài lòng	<---	Nhận diện thương hiệu	0,102	0,036	2,824	<0,01
Sự trung thành	<---	Sự hài lòng	0,622	0,073	8,521	<0,01
Sự trung thành	<---	Nhận diện thương hiệu	0,088	0,032	2,744	<0,01

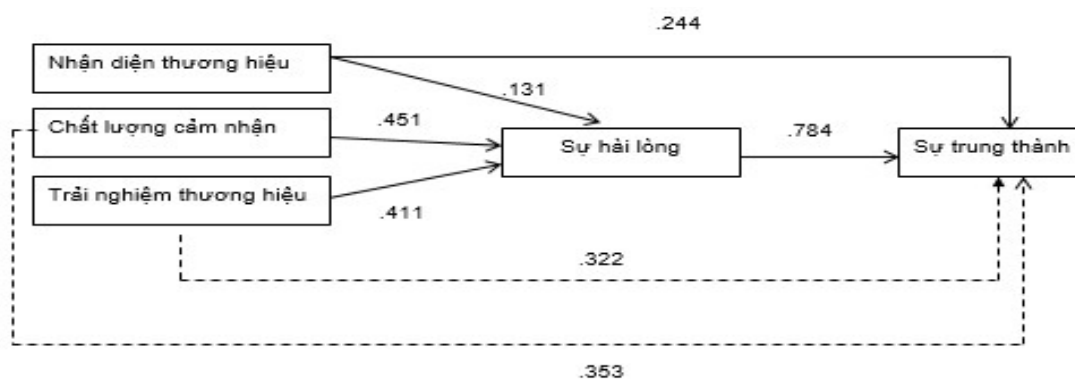
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích SEM

Để đánh giá toàn diện tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, bài viết phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp theo Bảng 4 dưới đây. Kết quả cho thấy Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất đến Sự hài lòng của khách hàng và Chất lượng cảm nhận lại có tác động lớn nhất đến Lòng trung thành khách hàng.

Bảng 4. Các mức độ ảnh hưởng

	Tác động	Trải nghiệm thương hiệu	Chất lượng cảm nhận	Nhận diện thương hiệu	Sự hài lòng
Sự hài lòng của khách hàng về thương hiệu	Trực tiếp	0,411	0,451	0,131	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,411	0,451	0,131	0,000
Sự trung thành thương hiệu	Trực tiếp	0,000	0,000	0,141	0,784
	Gián tiếp	0,322	0,353	0,103	0,000
	Tổng hợp	0,322	0,353	0,244	0,784

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích SEM



Hình 2. Mô hình tối hạn

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích SEM

Như vậy, qua phân tích dữ liệu, các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định. Trong mô hình tới hạn (Hình 2), Nhận diện thương hiệu vừa tác động trực tiếp đến sự hài lòng thương hiệu hàng không và tác động tổng hợp đến sự trung thành (H1a và H1b được chấp nhận). Tuy nhiên, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu tác động trực tiếp tới sự hài lòng nhưng chỉ tác động gián tiếp đến sự trung thành của khách hàng về thương hiệu hàng không. Nói cách khác, sự hài lòng thương hiệu hàng không trở thành vai trò trung gian giữa chất lượng cảm nhận, trải nghiệm thương hiệu đối với sự trung thành của khách hàng (H2a, H3a được chấp nhận trong khi H2b và H3b không phù hợp). Trong các tác động trên, chất lượng dịch vụ và thương hiệu hàng không mà khách hàng cảm nhận được có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã đóng góp về mặt lý thuyết liên quan đến mức độ ảnh hưởng của tài sản thương hiệu, bao gồm nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu hàng không của khách hàng, thông qua phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng thương hiệu. Qua tổng hợp lý thuyết về tài sản thương hiệu, nghiên cứu này đã xác định vai trò quan trọng của sự hài lòng thương hiệu, chất lượng cảm nhận của khách hàng về dịch vụ và thương hiệu hàng không đến sự trung thành thương hiệu đó. Bài viết này có đóng góp cho các doanh nghiệp hàng không của Việt Nam và hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tài sản thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Doanh nghiệp hàng không Việt Nam nên đặt khách hàng làm trung tâm, lấy nhu cầu của khách hàng làm ưu tiên hàng đầu trong quá trình cung cấp dịch vụ. Hơn nữa, các hãng hàng không Việt Nam nên tập trung vào chất lượng dịch vụ, nhận diện thương hiệu và trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu để gia tăng sự trung thành của khách hàng.

Bên cạnh những đóng góp trên, bài viết cũng còn một số hạn chế. Một là, chưa đánh giá tác động của yếu tố liên kết thương hiệu trong ngành hàng không. Hai là, chưa phân tích được rõ ràng các đặc điểm nhân khẩu học, do sự khác biệt về giới tính và ảnh hưởng của lứa tuổi có thể tạo nên các cảm nhận khác nhau về thương hiệu. Ba là, bài viết mới chỉ nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam, mà chưa làm rõ tác động của tính kinh tế và tâm lý hành vi đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Do đó, cần có những nghiên cứu sâu hơn trong tương lai nhằm khắc phục được các hạn chế nêu trên đây.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102 - 120.
- Akroush, M.N., Dawood, S.A. & Affara, I.B. (2015), "Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market", *International Journal of Services, Economics & Management*, Vol.7 No.1, pp. 53 - 73.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125 - 143.
- Biel, A.L. (1997), "Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 16 No. 3, pp. 199 - 210.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*, Service quality: New directions in theory and practice, pp. 72 - 94, Sage, London.

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52 - 68.
- Chen, C.F. & Tseng, W.S. (2010), "Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, Vol. 49 No. 1, pp. 24 - 34.
- Chi, N.T.K. (2020), "Tác động của quản trị nguồn nhân lực đến gắn bó của nhân viên tại các hãng hàng không Việt Nam", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số. 130, tr. 1 - 39.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. & Zhao, P. (2011), "Functional forms of the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 1, tr. 38 - 50.
- Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway and how do you measure it?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No. 2, pp. 85 - 104.
- Haeckel, S.H., Carbone, L.P. & Berry, L.L. (2003), "How to lead the customer experience", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 18 - 23.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate data analysis with reading*, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, pp. 207 - 219.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No.1, pp. 78 - 89.
- Holland, J. & Baker, S.M. (2001), "Customer participation in creating site brand loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 34 - 45.
- Jing, Z., Pitsaphol, C. & Shabbir, R. (2014), "The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: a case study of oppo brand In Thailand", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 No. 21, pp. 10 - 21.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1 - 22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic brand management: did not have any significant effect on satisfaction and the Building, measuring and managing brand equity mediating effect of satisfaction on self-image - Loyalty*, 2nd eds, Prentice-Hall, NJ.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Hr and management: building measuring, and managing brrand equity*, England: Pearson Education Ltd.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2015a), "Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 24, pp. 60 - 69.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2015b), "Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework", *The Marketing Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 239 - 259.
- Kim, H. & Kim, W.G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 549 - 560.
- Kim, H.B., Kim, W.G. & An, J.A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 335 - 351.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013), "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2, pp. 227 - 246.
- Konecnik, M. (2006), "Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination", *Economic and Business Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 83 - 108.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9 No. 6, pp. 350 - 370.
- Morrison, S. & Crane, F.G. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410 - 421.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009 - 1030.
- Nga, N.T.Q. & Thu, L.D.M. (2019), "The impact of customer satisfaction on brand loyalty for mobile telecommunications services", *External Economics Review*, No. 124, pp. 24 - 44.

- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209 - 224
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404 - 423.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 75 - 84.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418 - 430.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460 - 469.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36 - 41.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28 - 52.
- Thu, T.M. & Nhung, D.T.H. (2019), "Empirical relationship among dimensions of customer-based brand equity in e-tailing service: a study in Vietnam context", *Journal of International Economics and Management*, No. 124, pp. 3 - 23.
- Xu, F., Li, Y. & Zhou, J. (2015), "Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: perceived quality and brand loyalty", *Anthropologist*, Vol.19 No. 2, pp. 763 - 771.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1 - 14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195 - 211.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31 - 46.