
TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ SÂN BAY LÊN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG VÀ DỰ ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI ĐIỂM ĐẾN: TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Trần Xuân Quỳnh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: quynhtx@due.edu.vn

Nguyễn Thị Phúc Cẩm

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: phuccam116@gmail.com

Nguyễn Phạm Diệu Mơ

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: dieumo804@gmail.com

Mã bài báo: JED-1070

Ngày nhận: 28/12/2022

Ngày nhận bản sửa: 20/02/2023

Ngày duyệt đăng: 28/02/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1070

Tóm tắt:

Chất lượng trải nghiệm sân bay đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của các thành phố du lịch như Đà Nẵng. Sân bay thường là địa điểm đầu tiên và cũng là địa điểm kết thúc hành trình trải nghiệm của du khách. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu tác động của trải nghiệm dịch vụ sân bay lên hình ảnh thương hiệu địa phương và ý định quay trở lại điểm đến, trường hợp thành phố Đà Nẵng thông qua một khảo sát với 301 bảng câu hỏi. Nghiên cứu đã cho thấy rằng sự sạch sẽ, an ninh trật tự, dịch vụ check-in và tính thẩm mỹ đều ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng, trong khi đó vai trò của cơ sở vật chất lại không được ghi nhận. Ngoài ra, sự hài lòng về trải nghiệm sân bay là nhân tố quan trọng góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương. Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận sự hài lòng về sân bay và hình ảnh thương hiệu địa phương là hai nhân tố ảnh hưởng ý nghĩa lên dự định quay trở lại điểm đến.

Từ khóa: Trải nghiệm sân bay, sự hài lòng, dự định quay trở lại điểm đến, hình ảnh thương hiệu địa phương.

Mã JEL: L83.

The impact of airport experience on local brand image and intention to return to the destination: The case of Da Nang

Abstract:

The experience quality of airports plays a critical role in creating a brand image for tourist cities like Da Nang. The airport is frequently the first location and ultimate place to finalize the experience journey of tourists. Therefore, this study aims to investigate the impact of airport service experience on local brand image and intention to return to the destination, the case of Da Nang by a survey with 301 questionnaires. The research denotes exciting results when cleanliness, security, check-in service, and aesthetics positively affect customer satisfaction, while the role of physical facilities is not recognized in this study. Besides, customer satisfaction with airport experience is found as a crucial antecedent of the local image brand. Lastly, the study confirms airport satisfaction and local image brand are two determinants of intention to return to the destination.

Keywords: Airport experience, customer satisfaction, intention to return to the destination, local brand image.

JEL Code: L83.

1. Giới thiệu

Sân bay là cơ sở hạ tầng đóng góp quan trọng vào sự phát triển của nền kinh tế quốc gia khi mỗi năm chào đón hàng triệu hành khách trên toàn thế giới (Batouei & cộng sự, 2020). Sân bay trở thành trung tâm của chuỗi dịch vụ du lịch, đại diện cho ấn tượng đầu tiên của khách hàng về hình ảnh thương hiệu địa phương (Voltes & cộng sự, 2017). Vì vậy, việc tạo ra trải nghiệm tích cực tại sân bay có thể góp phần thúc đẩy sự sẵn sàng quay trở lại của hành khách, kích thích tăng trưởng cho ngành du lịch nói chung (Wattanacharoensil & cộng sự, 2016). Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều tập trung vào tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ máy bay đến thương hiệu hàng không, hay dừng lại ở phân tích ảnh hưởng của chất lượng cơ sở vật chất sân bay đối với sự hài lòng sân bay nói chung (Ali & cộng sự, 2016; Bezerra & Gomes, 2020). Thiếu hụt các nghiên cứu phân tích cảm nhận về dịch vụ sân bay lên hình ảnh thương hiệu địa phương và hành vi trở lại điểm đến.

Trong bối cảnh đó, sau một thời gian ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, thành phố Đà Nẵng đang nỗ lực xây dựng nhiều chương trình để thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế quay trở lại thành phố biển. Những hành khách này sử dụng hàng không là phương tiện di chuyển để đến Đà Nẵng. Do đó, những ấn tượng đầu tiên của du khách tại sân bay khả năng sẽ tác động quan trọng lên hành trình trải nghiệm của họ tại thành phố này. Dưới góc độ học thuật, trước đây cũng có một vài nghiên cứu liên quan đề cập đến hình ảnh thương hiệu thành phố Đà Nẵng. Như nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương & Nguyễn Minh Huy (2020) cho rằng trải nghiệm về cảm xúc du khách trong hành trình du lịch của họ sẽ tác động mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu Đà Nẵng. Nguyễn Tiến Thành (2021) đánh giá rằng sự hài lòng của dịch vụ du lịch nói chung liên quan chặt chẽ đến hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại.

Tuy nhiên đến nay, vẫn ít có nghiên cứu thực nghiệm khám phá vai trò trải nghiệm của hành khách tại sân bay lên sự hài lòng dịch vụ sân bay, và tác động của những yếu tố này lên hình ảnh thương hiệu địa phương và dự định quay trở lại điểm đến. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích tác động của trải nghiệm dịch vụ sân bay lên sự hài lòng dịch vụ sân bay của du khách, và ảnh hưởng của sự hài lòng lên hình ảnh thương hiệu địa phương và dự định quay trở lại điểm đến, trường hợp thành phố Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Không gian dịch vụ sân bay

Không gian dịch vụ góp phần hình thành hình ảnh, tạo sự khác biệt hoá về trải nghiệm dựa vào những hình ảnh được cấu thành trong tâm trí hành khách (Sheng & cộng sự, 2017). Theo Bitner (1992), không gian dịch vụ đề cập đến các yếu tố của môi trường bên ngoài bao gồm môi trường xung quanh; bố cục không gian và chức năng; biểu tượng và thẩm mỹ. Dong & Siu (2013) cho rằng không gian dịch vụ cảng hàng không được cấu thành bởi hai yếu tố chính là bố cục và bầu không khí. Han & cộng sự (2014) nhấn mạnh vai trò của tính thẩm mỹ sân bay có liên quan chặt chẽ đến cảm xúc của khách hàng. Tam & cộng sự (2008) nhận định sự sạch sẽ của các phòng chờ, khu vực ăn uống là những yếu tố này góp phần tăng thêm tính thiện cảm cho du khách. Moon & cộng sự (2016) cho rằng yếu tố cơ sở vật chất hiện đại và tính an toàn là điều kiện thiết yếu hình thành nên một không gian dịch vụ sân bay chất lượng. Do đó, không gian dịch vụ sân bay thường được xem xét dưới 5 khía cạnh chính sau.

Đầu tiên, *cơ sở vật chất* thường đề cập đến hệ thống ghế ngồi đầy đủ; các trang thiết bị hỗ trợ tiện lợi; các biển báo và biểu tượng của sân bay chỉ dẫn rõ ràng, dễ hiểu; cách bố trí đường lối và nhà vệ sinh ở sân bay hợp lý (Moon & cộng sự, 2016). *Sự sạch sẽ* của sân bay đề cập đến sự gọn gàng, ngăn nắp, không vết bẩn, không có mùi khó chịu ở không gian công cộng và nhà vệ sinh (Bakır & cộng sự, 2022). *Chất lượng an ninh trật tự* là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện những công việc đảm bảo an toàn nhằm tạo ra giá trị về sự hài lòng cho khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml, 2000). *Chất lượng dịch vụ check-in* đề cập đến mức độ nhanh chóng, thuận tiện trong quá trình kiểm tra trước khi lên máy bay, bao gồm xuất trình thông tin, in vé máy bay, dán nhãn hành lý, kiểm tra an ninh tại cổng ra vào, thủ tục xuất nhập cảnh liên quan đối với hành khách quốc tế (Moon & cộng sự, 2016). Cuối cùng, *yếu tố thẩm mỹ* tại sân bay đề cập đến tổng thể thiết kế bên trong và bên ngoài của sân bay, từ màu sắc, kiến trúc, chất lượng vật liệu (Moon & cộng sự, 2016).

2.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến

Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, hình ảnh thương hiệu điểm đến đã được nghiên cứu rộng rãi và được coi là một khía cạnh quan trọng trong việc quyết định dự định hành vi (Bianchi & Pike, 2011). Theo Tasci & cộng sự (2007), hình ảnh điểm đến là “một hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình dung và ý định hướng tới một điểm đến”. Hình ảnh điểm đến được tạo ra thông qua các đặc điểm tài nguyên môi trường tại điểm đến (Obenour & cộng sự, 2006) và các nguồn thông tin như truyền thông, quảng cáo (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Hình ảnh điểm đến không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến giai đoạn lựa chọn điểm đến nói riêng mà còn ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch nói chung (Chung & Shin, 2004). Ngoài việc được sử dụng để hỗ trợ khách du lịch trong việc giảm thiểu rủi ro liên quan đến việc ghé thăm một địa điểm, hình ảnh điểm đến còn để tránh các hạn chế có thể mắc phải thông qua các nguồn phương tiện truyền thông (Gartner & Ruzzier, 2011). Nhận thức của du khách liên quan đến các thuộc tính của hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến sự gắn bó điểm đến.

2.3. Ý định quay trở lại điểm đến

Ý định quay trở lại của khách du lịch được xem là một trong những chủ đề trọng tâm trong nghiên cứu về du lịch, dịch vụ (Li & cộng sự, 2018). Ý định này được hình thành khi một người có ý định sử dụng lại dịch vụ tại một địa điểm đã từng đến trong quá khứ (Mai Thị Kiều Lan & Hoàng Trọng Hùng, 2021). Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào chủ đề “ý định quay trở lại” để hiểu lý do tại sao khách du lịch muốn ghé thăm lại địa điểm mà họ đã từng đi qua (Batouei & cộng sự, 2020). Baharuddin & Mahdzar (2020) nhận thấy rằng các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của những hành khách là khác nhau trong các trường hợp là khác nhau, có thể là do chất lượng dịch vụ, danh lam thắng cảnh, con người hoặc thời tiết.

3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

3.1. Ảnh hưởng của không gian dịch vụ tại sân bay lên sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi (Han, 2013). Khi trải nghiệm thực tế vượt quá sự mong đợi của du khách, thì có nghĩa rằng khách hàng đã hài lòng về chất lượng dịch vụ mà họ đã sử dụng (Falk & cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khía cạnh đầu tiên liên quan đến chất lượng dịch vụ của sân bay chính là cơ sở vật chất. Cơ sở vật chất sân bay là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ấn tượng đầu tiên và cuối cùng về chất lượng ở sân bay từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Martín, 2006). Nhận thức về cơ sở vật chất được xem là yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, có thể nói cảm nhận tốt về cơ sở vật chất có khả năng cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ (Bezerra & Gomes, 2015; Falk & cộng sự, 2010). Từ đó, các tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: *Chất lượng cơ sở vật chất tại sân bay ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay.*

Theo Bakır & cộng sự (2022), sự sạch sẽ của sân bay là một yếu tố thiết yếu đảm bảo sự thoải mái và hài lòng cho hành khách. Trong quá trình sử dụng nhà vệ sinh tại sân bay thì yếu tố sạch sẽ sẽ tác động mạnh mẽ đến quá trình hình thành cảm xúc (Ali & cộng sự, 2016). Breiter & Milman (2006) cũng chỉ ra rằng cảm giác sạch sẽ, sự gọn gàng, ngăn nắp rất quan trọng đối với khu vực ăn uống, các cửa hàng tại sân bay. Moon & cộng sự (2016) cũng đánh giá mức độ sạch sẽ của các phòng chờ, khu vực dịch vụ ăn uống, lối đi ra vào trong sân bay sẽ góp phần tăng thêm tính thiện cảm của du khách. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: *Yếu tố sạch sẽ tại sân bay ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay.*

An ninh trật tự tại sân bay là một yếu tố quyết định quan trọng đến cảm xúc, ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng và là một trong những mối quan tâm hàng đầu của khách hàng (Enz & Taylor, 2002). Sự hài lòng của hành khách đối với quy trình kiểm soát an ninh tại sân bay ngoài việc kiểm tra hộ chiếu, ID chặt chẽ, khách hàng còn phải được đảm bảo an toàn cá nhân và đây cũng chính là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến sự hài lòng của khách hàng (Moon & cộng sự, 2016; Wirtz & Zeithaml, 2018). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H3: *An ninh trật tự tại sân bay ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay.*

Check-in là thủ tục đầu tiên và bắt buộc tại sân bay mà khách hàng phải thực hiện tại các hãng hàng không

(Moon & cộng sự, 2016). Vậy nên khu vực check-in thoải mái còn được xem là một yếu tố lấy lòng khách hàng mà các hãng hàng không thường tận dụng để tạo ấn tượng tốt ngay từ ban đầu. Việc xếp hàng chờ làm các thủ tục check-in có thể cản trở việc tiếp cận dịch vụ của khách hàng và lãng phí thời gian của khách hàng (Bakır & cộng sự, 2022). Từ đó, chúng tôi đề ra giả thuyết:

H4: *Dịch vụ check-in tại sân bay ảnh hưởng tích cực đến lên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay.*

Moon & cộng sự (2017) đề cập đến việc kiến trúc sân bay được thiết kế ấn tượng, phù hợp với văn hóa của địa phương góp phần tạo nên ấn tượng sâu sắc cho khách hàng. Quang cảnh xung quanh sân bay đẹp sẽ tác động mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng nhằm tạo dấu ấn tích cực đến hình ảnh địa phương (Moon & cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Ali & cộng sự (2016) cũng chứng minh tác động tích cực tính thẩm mỹ đến sự hài lòng của khách hàng tại sân bay. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H5: *Yếu tố thẩm mỹ tại sân bay ảnh hưởng tích cực đến lên sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay.*

3.2. Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng về dịch vụ sân bay lên hình ảnh thương hiệu địa phương và ý định quay trở lại

Sự hài lòng của khách hàng đối với sân bay được xem như kết quả của việc khách hàng đánh giá những trải nghiệm của họ với các thành phần của điểm đến (Kozak & Rimmington, 2000). Khi khách hàng hài lòng về sân bay, họ có thể tin rằng điểm đến này rất tốt, do đó đem đến trải nghiệm tích cực về hình ảnh điểm đến (Kanwel & cộng sự, 2019). Trên cơ sở đo lường trải nghiệm sân bay dựa trên mức độ đánh giá sự hài lòng, những tác động của từng thành phần khác nhau về trải nghiệm sân bay cũng sẽ góp phần gia tăng chất lượng hình ảnh điểm đến, tạo ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng (Halpern & Mwesiumo, 2021). Cho nên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: *Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay ảnh hưởng tích cực lên hình ảnh thương hiệu địa phương.*

Đối với trường hợp ngành hàng không, khi hành khách hài lòng cao với dịch vụ của một sân bay thì khả năng hành khách lựa chọn chính sân bay đó cho những lần sử dụng dịch vụ hàng không tiếp theo càng lớn (Bezerra & Gomes, 2019). Khi khách hàng cảm thấy chuyến bay của họ thú vị, mang lại cảm giác dễ chịu và đáp ứng được những mong đợi của họ thì họ sẽ quay trở lại sử dụng sân bay đó cũng như là quay lại điểm đến (Chang & Thai, 2016; Hasan & cộng sự, 2019). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H7: *Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ sân bay ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại địa phương.*

Hình ảnh đẹp của một địa phương được thể hiện thông qua phong tục tập quán và khách du lịch có thể cảm nhận sâu sắc về địa phương đó qua những nghi thức, âm nhạc, quang cảnh, trang phục, góp phần tạo nên những trải nghiệm thú vị làm cho khách hàng hài lòng từ đó nâng cao ý định thăm lại địa phương này (Ariffin & Yahaya, 2013). Hay Phạm Thị Lan Hương & cộng sự (2022) cho rằng ẩm thực và phong cảnh tại Đà Nẵng là một trong những yếu tố góp phần tạo nên hình ảnh tích cực cho địa phương này. Do đó, những hình ảnh phong phú đặc sắc của một địa phương góp phần thúc đẩy dự định quay trở lại của du khách, vì vậy giả thuyết cuối được đề xuất là:

H8: *Hình ảnh thương hiệu địa phương ảnh hưởng tích cực lên ý định quay trở lại điểm đến.*

4. Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi, được gửi trên các group du lịch Đà Nẵng trên Facebook. Đối tượng lấy mẫu là những cá nhân trên 18 tuổi và đã từng đến Đà Nẵng ít nhất 1 lần thông qua cảng hàng không Đà Nẵng. Có 301 người đã trả lời bảng khảo sát và tất cả mẫu thu thập được đều hợp lệ. Dựa trên kết quả thu thập được, nữ giới chiếm 53,5% và nam giới chiếm 45,5%. Phần lớn đáp viên ở độ tuổi từ 23-30 tuổi (chiếm 68,4%). Hầu hết hiện đang là nhân viên (chiếm 46,5%). Mục đích mà đáp viên sử dụng dịch vụ sân bay Đà Nẵng để đi du lịch với 78,4%, tiếp đến là đi công tác với 17,3% và với mục đích khác chiếm 4,3%.

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá phản hồi của đáp viên từ “1- Hoàn toàn không đồng ý” đến “5- Hoàn toàn đồng ý”. Nghiên cứu này sử dụng 2 phần mềm chính là Smart PLS 3.2 và SPSS 22.0. Các thang đo trong nghiên cứu được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Cụ thể, nhân tố *cơ sở vật chất* được trích dẫn từ nghiên cứu của Bogicevic & cộng sự (2016). Nhân tố *sự sạch sẽ* được đo lường tham khảo của Ali & cộng sự (2016). Trong khi đó, *yếu tố an ninh trật tự* được thừa kế từ Bezerra & Gomes (2020). Nhân tố *dịch vụ check-in* được trích dẫn từ nghiên cứu Bezerra & Gomes (2020). Nhân tố cuối cùng trong không gian dịch vụ sân bay là *tính thẩm mỹ* , được đo lường bởi Moon & cộng sự (2016). *Sự hài lòng khách hàng về dịch vụ sân bay* được tham khảo từ Bezerra & Gomes (2020). *Hình ảnh thương hiệu địa phương* và *ý định quay trở lại điểm đến* cũng được tham khảo từ nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương & cộng sự (2022).

5. Kết quả phân tích

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
Cơ sở vật chất (FAC)	0,830	0,620	
Các biển báo, biểu tượng của sân bay chi dẫn rõ ràng			b
Cách bố trí đường lối ở sân bay hợp lý			0,788
Nhà vệ sinh được bố trí thuận tiện			b
Không gian chờ khởi hành tiện nghi			0,795
Khả năng truy cập Wifi nhanh chóng			0,779
Có nhiều phương tiện thanh toán cho các dịch vụ trong sân bay			a
Sự sạch sẽ (CLE)	0,876	0,639	
Phòng vệ sinh trong sân bay luôn được giữ sạch sẽ			0,838
Các khu vực bán lẻ, ăn uống và giải trí được bảo đảm sạch sẽ			0,853
Các lối đi, lối ra và khu vực lấy hành lý được bảo đảm sạch sẽ			0,699
Nhìn chung, sân bay đó đã được giữ sạch sẽ			0,799
An ninh trật tự (SEC)	0,833	0,626	
Kiểm tra hộ chiếu, ID chặt chẽ			0,724
Kiểm tra an ninh kỹ lưỡng			0,814
Khách hàng được đảm bảo an toàn và an ninh			0,830
Check-in (CHECK)	0,868	0,767	
Thời gian chờ làm thủ tục để chuẩn bị cho chuyến bay nhanh chóng			b
Thời gian chờ khi kiểm tra hộ chiếu nhanh chóng			0,869
Quy trình đăng ký nhanh chóng			b
Thủ tục kiểm tra an ninh một cách nhanh chóng			0,883
Thẩm mỹ (BT)	0,885	0,794	
Phong cách trang trí bắt mắt			b
Màu sắc quang cảnh nổi bật			b
Trang trí sân bay phù hợp với hình ảnh văn hóa của thành phố			0,874
Sân bay được trang trí đẹp mắt			0,908
Sự hài lòng (SAT)	0,875	0,637	
Tôi hài lòng với trải nghiệm của mình tại sân bay này			0,730
Sân bay đáp ứng được những mong đợi của tôi			0,794
Quyết định lựa chọn sân bay này là một quyết định đúng đắn			0,815
Tôi thực sự rất hài lòng với những dịch vụ ở sân bay này			0,848
Hình ảnh thương hiệu (BI)	0,885	0,794	
Đà Nẵng có môi trường tự nhiên hấp dẫn			a
Đà Nẵng có các di tích văn hóa, công trình kiến trúc được bảo tồn			0,733
Lễ hội truyền thống ở Đà Nẵng hấp dẫn đối với tôi			0,806
Các món ăn đặc sản ở Đà Nẵng đối với tôi ngon			a
Tôi đã trải nghiệm gần gũi với văn hóa địa phương tại Đà Nẵng			0,754
Người dân địa phương ở Đà Nẵng thân thiện với tôi			0,584
Ý định quay trở lại (ITR)	0,822	0,537	
Tôi có ý định lựa chọn quay lại Đà Nẵng vì đáp ứng được nhu cầu của tôi			0,682
Tôi sẽ cùng người thân, bạn bè du lịch tại Đà Nẵng trong tương lai			0,800
Tôi dự định trở lại Đà Nẵng trong tương lai			0,695
Tôi có ý định quay trở lại Đà Nẵng vì phù hợp với khả năng chi trả của tôi			a
Tôi có ý định quay trở lại Đà Nẵng vì đảm bảo được vấn đề về an toàn du lịch			0,747

Ghi chú: a là những biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5; b là những biến được loại bỏ nhằm thỏa mãn giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2: Giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker và Henseler & cộng sự

	BT	BI	CHECK	CLE	FAC	ITR	SAT	SEC
BT	0,891							
BI	0,629 (0,868)	0,724						
CHECK	0,597 (0,829)	0,628 (0,895)	0,876					
CLE	0,647 (0,824)	0,611 (0,802)	0,533 (0,703)	0,799				
FAC	0,639 (0,887)	0,550 (0,788)	0,457 (0,658)	0,673 (0,898)	0,787			
ITR	0,465 (0,628)	0,673 (0,848)	0,487 (0,660)	0,522 (0,667)	0,406 (0,570)	0,733		
SAT	0,651 (0,831)	0,651 (0,829)	0,636 (0,847)	0,575 (0,695)	0,480 (0,637)	0,514 (0,669)	0,798	
SEC	0,563 (0,768)	0,563 (0,825)	0,458 (0,646)	0,599 (0,790)	0,535 (0,764)	0,473 (0,668)	0,560 (0,729)	0,791

Số liệu trên đường chéo in đậm là giá trị căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố, số liệu dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các biến. Số liệu trong ngoặc kép là giá trị phân biệt theo tiêu chí Henseler & cộng sự (2015).

5.1. Kiểm định mô hình đo lường

Theo Hair & cộng sự (2017), mô hình đo lường cần được đánh giá thông qua các chỉ số về độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong đó, hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,5; độ tin cậy tổng hợp (C.R) nên lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ thỏa mãn khi phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố lớn hơn 0,5. Đối với giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố cần lớn hơn các tương quan của nhân tố đó với các nhân tố còn lại trên cùng một dòng và cột (Hair & cộng sự, 2017). Đối với tiêu chuẩn giá trị phân biệt theo Henseler & cộng sự (2015) thì tất cả các hệ số tương quan ít nhất phải nhỏ hơn 0,9.

Kết quả phân tích cuối cùng được thể hiện trong Bảng 1 thể hiện rằng giá trị độ tin cậy tổng hợp C.R đều lớn hơn 0,7; AVE của tất cả các nhân tố cũng lớn hơn 0,5. Hơn nữa, giá trị phân biệt của mô hình theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker được thỏa mãn khi căn bậc hai AVE của 7 nhân tố đều lớn hơn tất cả các tương quan còn lại. Tuy nhiên, theo tiêu chuẩn Henseler & cộng sự (2015) cho thấy một vài hệ số tương quan lớn hơn 0,9; do đó một số biến được loại bỏ nhằm thỏa mãn giá trị phân biệt của mô hình (Bảng 2). Từ đó, có thể kết luận rằng mô hình đo lường đảm bảo về độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

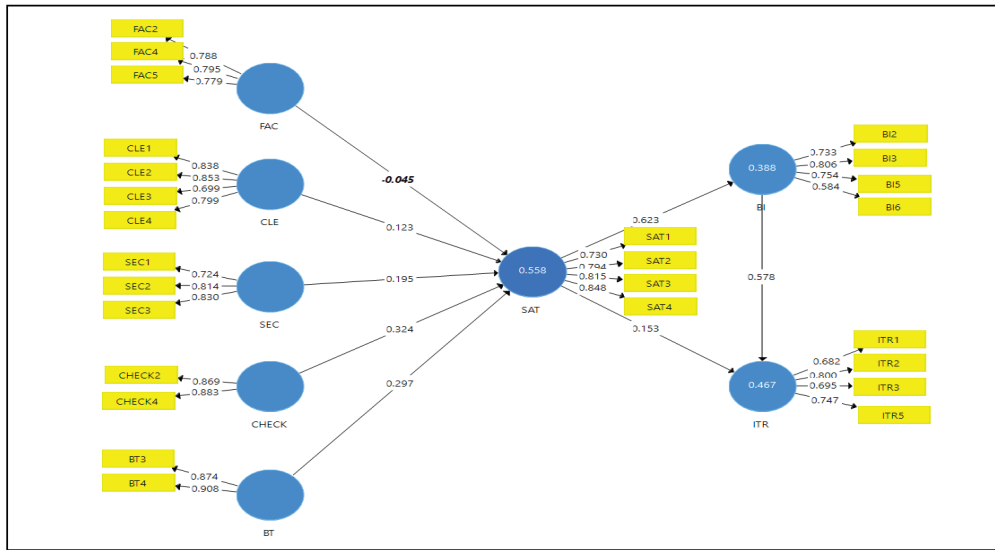
5.2. Kiểm định giả thuyết

Theo tiến trình 2 bước bởi Hair & cộng sự (2017), mô hình cấu trúc cần kiểm định không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF <5). Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều có hệ số VIF nhỏ hơn 5, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra và phù hợp cho kiểm định giả thuyết. Tiếp đến, các giả thuyết trong mô hình được kiểm định thông qua thủ tục bootstrapping lặp mẫu 5000 lần với các chỉ số như hệ số đường dẫn β (-1,1), t-value (>1,96) và R-square (R^2). Kết quả từ Bảng 3

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	T (>1,96)	VIF (<5)	Kết quả
H1	Chất lượng cơ sở vật chất \rightarrow sự hài lòng	-0,045	0,705	2,138	Bác bỏ
H2	Yếu tố sạch sẽ \rightarrow sự hài lòng	0,123	2,033	2,407	Chấp nhận
H3	An ninh trật tự \rightarrow sự hài lòng	0,195	3,151	1,750	Chấp nhận
H4	Dịch vụ check-in \rightarrow sự hài lòng	0,324	6,473	1,666	Chấp nhận
H5	Thâm mỹ \rightarrow sự hài lòng	0,297	4,602	2,351	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng \rightarrow hình ảnh thương hiệu	0,623	14,456	1,000	Chấp nhận
H7	Sự hài lòng \rightarrow ý định quay trở lại	0,153	2,237	1,634	Chấp nhận
H8	Hình ảnh địa phương \rightarrow ý định quay trở lại	0,578	10,228	1,634	Chấp nhận

Hình 1: Kết quả mô hình nghiên cứu



và Hình 1 cho thấy rằng hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận, ngoại trừ H1.

Cụ thể, các giá trị thống kê chỉ ra rằng sự sạch sẽ, an ninh trật tự, dịch vụ check-in, thẩm mỹ đều có ảnh hưởng ý nghĩa lên sự hài lòng của khách hàng ($\beta_2 = 0,123$; $t_2 = 2,033$; $\beta_3 = 0,195$; $t_3 = 3,151$; $\beta_4 = 0,324$; $t_4 = 6,473$; $\beta_5 = 0,297$; $t_5 = 4,602$). Do đó, các giả thuyết H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Tuy nhiên, chất lượng cơ sở vật chất lại không cho thấy mối quan hệ ý nghĩa với sự hài lòng của khách hàng khi hệ số thống kê không thỏa mãn ($\beta_1 = -0,045$; $t_1 = 0,705$). Trong khi đó, kết quả phân tích tuyên bố cả 2 yếu tố bao gồm sự hài lòng của khách hàng và hình ảnh thương hiệu địa phương đều đóng vai trò quan trọng trong việc cấu thành nên ý định quay trở lại địa phương ($\beta_7 = 0,153$; $t_7 = 2,237$; $\beta_8 = 0,578$; $t_8 = 10,228$). Theo đó, cả 2 giả thuyết H7 và H8 đều được chấp nhận. Cuối cùng, giả thuyết H6 cũng được chấp nhận khi mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng tác động ý nghĩa lên hình ảnh thương hiệu địa phương trong nghiên cứu này ($\beta_6 = 0,623$; $t_6 = 14,456$).

Hơn nữa, dựa trên giá trị R^2 tại Hình 1, cho thấy được các yếu tố cơ sở vật chất, sự sạch sẽ, an ninh trật tự, dịch vụ check-in, thẩm mỹ ảnh hưởng đến 55,8% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Trong khi đó, sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng đến 38,8% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu địa phương. Cuối cùng, sự hài lòng của khách hàng và hình ảnh thương hiệu địa phương ảnh hưởng đến 46,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại địa phương.

6. Thảo luận và kiến nghị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ sân bay lên hình ảnh thương hiệu địa phương và ý định quay trở lại điểm đến, trường hợp thành phố Đà Nẵng. Kết quả đã cho thấy các yếu tố như sự sạch sẽ, an ninh trật tự, quy trình check-in và tính thẩm mỹ đều có ảnh hưởng đáng kể lên trải nghiệm của khách hàng tại các cảng hàng không. Trong đó, yếu tố về check in có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất lên sự hài lòng. Những kết luận này phù hợp với các nghiên cứu liên quan trước đó của Chonsalasin & cộng sự (2021), và Bakır & cộng sự (2022). Nghiên cứu đã góp phần khẳng định vai trò quan trọng của không gian dịch vụ đối với trải nghiệm hành khách tại các sân bay. Tuy nhiên, có sự khác biệt so với nghiên cứu của Ali & cộng sự (2016) khi giả thuyết chất lượng cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng không có ý nghĩa trong nghiên cứu này. Điều này có thể được giải thích do Sân bay Đà Nẵng mặc dù là sân bay quốc tế tuy là sân bay nhỏ, nằm trong lòng thành phố, thời gian quá cảnh hoặc chờ đợi không quá dài, dễ di chuyển trong sân bay, khiến khách hàng ít để tâm đến các yếu tố về cơ sở vật chất. Do đó, yếu tố này chưa đủ lớn để chi phối sự hài lòng về đánh giá chung của dịch vụ sân bay.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định ảnh hưởng của sự hài lòng dịch vụ sân bay lên hình ảnh thương hiệu địa phương. Vì sân bay là trải nghiệm đầu tiên và thường là trải nghiệm cuối cùng cho các du khách khi đặt

chân tới thành phố bằng đường hàng không, do đó những trải nghiệm này thường để lại những ấn tượng mạnh mẽ, ghi dấu ấn đậm nét trong tâm trí khách hàng (Halpern & Mwesumo, 2021; Kanwel & cộng sự, 2019). Khi khách hàng hài lòng với các dịch vụ tại sân bay thì sẽ gia tăng được chất lượng hình ảnh thương hiệu của điểm đến trong mắt khách hàng, khiến khách hàng có xu hướng quay trở lại và có thể giới thiệu điểm đến với bạn bè, người thân (Phạm Thị Lan Hương & cộng sự, 2022; Ariffin & Yahaya, 2013). Điều này hàm ý rằng các nhà quản lý nên tập trung nâng cao trải nghiệm của hành khách khi vừa mới đặt chân xuống sân bay và thời điểm rời sân bay để từ đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu địa phương cũng như ý định quay trở lại của họ. Cụ thể, nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản lý cần chú trọng vào các yếu tố sau.

Đối với sạch sẽ thì nên đảm bảo các phòng vệ sinh, các khu vực ăn uống, khu giải trí hay các lối đi luôn được sạch sẽ, nhiều thùng rác cần được bố trí hợp lý. Đối với yếu tố check in, thời gian và kiểm tra an ninh nên được tối ưu hóa, nhanh chóng, nhân viên cần được đào tạo và huấn luyện để luôn thể hiện được thái độ thân thiện, gần gũi với hành khách. An ninh trật tự cũng là một yếu tố được nhiều hành khách quan tâm, những công nghệ hiện đại có thể được áp dụng để đảm bảo sự an toàn nơi công cộng nhưng vẫn đảm bảo tính riêng tư của cá nhân. Cuối cùng, tính thẩm mỹ của không gian sân bay luôn là điểm thu hút chú ý của hành khách, đặc biệt là khách du lịch. Tính thẩm mỹ sẽ tạo ra sự khác biệt với nhiều điểm đến khác, từ thiết kế, kiến trúc, màu sắc, chất lượng trang thiết bị được sử dụng nên được đầu tư bài bản và đồng bộ với hình ảnh, văn hóa chung của thành phố.

Nghiên cứu hiện tại cũng có một số hạn chế liên quan đến việc thu thập số liệu với số lượng mẫu nhỏ và chỉ tập trung vào một thời điểm sau ảnh hưởng của dịch Covid. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa của quá trình nghiên cứu, trong tương lai nên gia tăng số lượng mẫu để tăng tính đại diện và độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, sau khi bị ảnh hưởng của đại dịch Covid thì số lượng khách quốc tế đã giảm sút mạnh mẽ, nên nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào khách du lịch trong nước mà chưa thể hiện đánh giá của khách du lịch quốc tế về chất lượng dịch vụ cảng hàng không.

Tài liệu tham khảo:

- Ali, F., Kim, W.G. & Ryu, K. (2016), 'The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity', *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Ariffin, A.A.M. & Yahaya, M.F. (2013), 'The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal', *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 31, 33-36.
- Baharuddin, N.A.A. & Mahdzar, M. (2020), 'Assessing the effect of airport physical environment on passenger's satisfaction: a mediating effect of passenger's delight', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 99-111.
- Bakır, M., Akan, Ş., Özdemir, E., Nguyen, P.H., Tsai, J.F. & Pham, H.A. (2022), 'How to achieve passenger satisfaction in the airport? Findings from regression analysis and necessary condition analysis approaches through online airport reviews', *Sustainability*, 14(4), p.2151.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001), 'Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents', *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Batouci, A., Iranmanesh, M., Mustafa, H., Nikbin, D. & Ping, T.A. (2020), 'Components of airport experience and their roles in eliciting passengers' satisfaction and behavioural intentions', *Transportation Business & Management*, 37, p.100585.
- Bezerra, G.C. & Gomes, C.F. (2015), 'The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport', *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bezerra, G.C. & Gomes, C.F. (2019), 'Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination', *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158.

-
- Bezerra, G.C. & Gomes, C.F. (2020), 'Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport', *Journal of Air Transport Management*, 83, p.101766.
- Bianchi, C. & Pike, S. (2011), 'Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bitner, M.J. (1992), 'Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees', *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2016), 'Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions', *Journal of Air Transport Management*, 57, 122-129.
- Breiter, D. & Milman, A. (2006), 'Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory', *Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Chang, C.H. & Thai, V.V. (2016), 'Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?', *Maritime Policy Management*, 43(6), 720-736.
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2021), 'Measurement model of passengers' expectations of airport service quality', *International Journal of Transportation Science Technology*, 10(4), 342-352.
- Chung, K.H. & Shin, J.I. (2004), 'The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images', *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 16(2), 82-100.
- Dong, P. & Siu, N.Y.M. (2013), 'Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors', *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Enz, C.A. & Taylor, M.S. (2002), 'The safety and security of US hotels a post-September-11 report', *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 43(5), 119-136.
- Falk, T., Hammerschmidt, M. & Schepers, J.J. (2010), 'The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- Gartner, W.C. & Ruzzier, M.K. (2011), 'Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market', *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Hair, Jr.J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Halpern, N. & Mwesumo, D. (2021), 'Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online', *Research in Transportation Business Management*, 41, p.100667.
- Han, H. (2013), 'Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline', *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S.S. (2014), 'Overseas travelers' decision formation for airport-shopping behavior', *Journal of Travel Tourism Marketing*, 31(8), 985-1003.
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. & Islam, M.F. (2019), 'Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. & Jameel, A. (2019), 'The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach', *Sustainability*, 11(22), p.6401.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Li, F., Wen, J. & Ying, T. (2018), 'The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea', *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 104-111.
- Mai Thị Kiều Lan & Hoàng Trọng Hùng (2021), 'Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách: trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt', *Hue University Journal of Science: Economics Development*, 130(5A), 79-95.

-
- Martín, C.R.R. (2006), 'Tourism service quality begins at the airport', *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Moon, H., Yoon, H.J. & Han, H. (2016), 'Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.
- Moon, H., Yoon, H.J. & Han, H. (2017), 'The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety', *Journal of Travel Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Nguyễn Tiến Thành (2021), 'Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 19(4), 14-18.
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P. & Pearson, L. (2006), 'Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences', *Tourism Management*, 27(1), 34-41.
- Phạm Thị Lan Hương & Nguyễn Minh Huy (2020), 'Nghiên cứu tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng', *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 283, 68-84.
- Phạm Thị Lan Hương, Trương Thị Vân Anh & Trương Đình Quốc Bảo (2022), 'The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam', *Ho Chi Minh city Open University Journal of Science-Economics Business Administration*, 12(1), 125-138.
- Sheng, X., Simpson, P.M. & Siguaw, J.A. (2017), 'Communities as nested service scapes', *Journal of Service Research*, 20(2), 171-187.
- Tam, M.L., Lam, W.H. & Lo, H.P. (2008), 'Modeling air passenger travel behavior on airport ground access mode choices', *Transportmetrica*, 4(2), 135-153.
- Tasci, A.D., Gartner, W.C. & Tamer Cavusgil, S. (2007), 'Conceptualization and operationalization of destination image', *Journal of Hospitality Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Voltes, D.A., Rodríguez-Déniz, H. & Suau-Sanchez, P. (2017), 'Vulnerability of the European air transport network to major airport closures from the perspective of passenger delays: Ranking the most critical airports', *Transportation Research Part A: Policy Practice*, 96, 119-145.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. & Graham, A. (2016), 'An airport experience framework from a tourism perspective', *Transport Reviews*, 36(3), 318-340.
- Wirtz, J. & Zeithaml, V. (2018), 'Cost-effective service excellence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 59-80.
- Zeithaml, V.A. (2000), 'Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.