Journal of Finance - Marketing Research; Vol. 17, Issue 4; 2026
p-ISSN: 1859-3690; e-ISSN: 3030-427X
DOI: https://doi.org/10.52932/jfmr.v17i4

Journal of Finance - Marketing Research
http://jfm.edu.vn

MODELING THE IMPACT OF SERVICE PAIN POINTS ON PASSENGER SATISFACTION AND LOYALTY: EVIDENCE FROM VIETNAM'S LOW-COST CARRIER MARKET

Ao Thu Hoai[1*], Nguyen Anh Loi[2], Pham Thi Quynh Nhu[3], Vu Thi Phuong Thao[3], Ngo Nhu Thao[3], Nguyen Thi Thu Nga[3], Le Thi Chau Anh[3], Pham Thi Huong Lan[3], Nguyen Thi Thanh Truc[3], Le Tu Uyen[3], Nguyen Thi Huong Giang[4]

[1]University of Transport in Ho Chi Minh City, Vietnam

[2]Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

[3]Vietnam Aviation Academy, Vietnam

[4]Vietnam Airlines, Vietnam

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfmr.v17i4.1104

Received:
September 19, 2025
Accepted:
November 04, 2025
Published:
August 25, 2026

Keywords:
Customer experience,
Customer pain points,
Satisfaction,
Loyalty,
Low-cost carrier

Article type:
Research paper

JEL codes:
M31, L93, C38, C51

ABSTRACT

Purpose – This study examines how passenger pain points affect satisfaction and loyalty in Vietnam's low-cost airline context, based on Expectation–Disconfirmation Theory (EDT).

Study design/methodology/approach – A quantitative approach using factor analyses and structural equation modeling was applied to identify pain-point dimensions and test their effects.

Findings – Six pain-point dimensions were identified: technology, service support, passenger-related internal factors, operational performance, procedures, and financial issues. Pain points negatively affect satisfaction and loyalty, while satisfaction partially mediates the pain points–loyalty relationship.

Research limitations/implications – Future studies should test the framework across airlines, passenger segments, and markets.

Originality/contribution – The study extends EDT by conceptualizing passenger pain points as a second-order formative construct.

Practical implications – Airlines should prioritize technology, operational performance, service support, procedures, and financial touchpoints to improve satisfaction and loyalty.

*Corresponding author: Email: hoaiat@ut.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
http://jfm.edu.vn

MÔ HÌNH HÓA ẢNH HƯỞNG CỦA ĐIỂM ĐAU DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH: NGHIÊN CỨU TRONG PHÂN KHÚC HÀNG KHÔNG GIÁ RẺ VIỆT NAM

Ao Thu Hoài[1*], Nguyễn Anh Lợi[2], Phạm Thị Quỳnh Như[3], Vũ Thị Phương Thảo[3], Ngô Như Thảo[3], Nguyễn Thị Thu Nga[3], Lê Thị Châu Anh[3], Phạm Thị Hương Lan[3], Nguyễn Thị Thanh Trúc[3], Lê Tú Uyên[3], Nguyễn Thị Hương Giang[4]

[1]Trường Đại học Giao thông vận tải Thành phố Hồ Chí Minh

[2]Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

[3]Học Viện Hàng không Việt Nam

[4]Hãng Hàng không Việt Nam

THÔNG TIN

DOI: 10.52932/jfmr.v17i4.1104

Ngày nhận bài: 19/09/2025

Ngày chấp nhận: 04/11/2025

Ngày đăng: 25/08/2026

Từ khóa:
Điểm đau khách hàng, Hài lòng, Hang, Lòng trung thành, Trải nghiệm khách hàng

Thể loại bài viết:
Bài nghiên cứu

Mã JEL:
M31, L93, C38, C51

TÓM TẮT

Mục đích – Phân tích tác động của điểm đau đến sự hài lòng và lòng trung thành trong LCC Việt Nam dựa trên Lý thuyết Kỳ vọng–Bất tương hợp (EDT).

Thiết kế/phương pháp luận/cách tiếp cận – Nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc.

Kết quả – Sáu nhóm điểm đau gồm công nghệ, hỗ trợ dịch vụ, yếu tố nội sinh, hiệu suất vận hành, quy trình và tài chính tác động tiêu cực đến sự hài lòng và lòng trung thành; sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần.

Hàm ý/hạn chế – Cần kiểm định mô hình trong các bối cảnh khác.

Điểm độc đáo/đóng góp – Mở rộng EDT và khái niệm hóa điểm đau như cấu trúc bậc hai dạng hình thành.

Ý nghĩa thực tiễn – Ưu tiên cải thiện công nghệ, vận hành và hỗ trợ dịch vụ.

**Tác giả liên hệ:* Email: hoaiat@ut.edu.vn

1. Giới thiệu

Ngành hàng không dân dụng, đặc biệt là phân khúc hàng không giá rẻ (Low-Cost Carrier – LCC), đang ngày càng trở thành một lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt tại Việt Nam (VN) và trên toàn cầu. Trong bối cảnh này, sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách được xem là các yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại và phát triển của các hãng hàng không (Shen & Yahya, 2021). Chất lượng dịch vụ, giá cả, và các chương trình khuyến mãi đã được chứng minh là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức của hành khách về giá trị dịch vụ, từ đó tác động đến mức độ hài lòng và ý định quay lại sử dụng dịch vụ (Akamavi và cộng sự, 2015; Singh, 2015). Tuy nhiên, bên cạnh các yếu tố tích cực, những trải nghiệm tiêu cực hay "điểm đau" (pain points) trong hành trình khách hàng cũng ảnh hưởng lớn đến cảm nhận và hành vi của hành khách. Việc phân tích điểm tiếp xúc, điểm khó khăn và xây dựng chân dung khách hàng sẽ giúp các hãng hàng không nâng cao sự hài lòng thông qua thiết kế dịch vụ hiệu quả hơn (Harison & Lahav, 2025).

"Điểm đau" của khách hàng được định nghĩa là những điểm tiếp xúc trong hành trình dịch vụ khiến hành khách cảm thấy khó chịu, bị lãng quên hoặc mất kiểm soát (Harison & Lahav, 2025). Trong ngành hàng không, các điểm đau thường xuất hiện ở nhiều giai đoạn, từ đặt vé, làm thủ tục, trải nghiệm trên chuyến bay, đến các dịch vụ sau chuyến bay như xử lý hành lý hay khiếu nại (Kim và cộng sự, 2020; Kim, 2015). Truyền miệng tiêu cực (-Nagative word of mounth -nWOM) gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng doanh nghiệp, khiến các tổ chức lo ngại và thực hiện chiến lược giảm thiểu thiệt hại (Williams và cộng sự, 2012). Trong ngành hàng không, trải nghiệm tiêu cực thúc đẩy hành vi chuyển đổi thương hiệu, với xu hướng này đóng vai trò trung gian giữa sự kiện tiêu cực và lòng trung thành thương hiệu (de Cosmo và cộng sự, 2023). Truyền miệng điện tử (eWOM) khuếch đại tác động, khi sự sẵn lòng tham gia eWOM tiêu cực ảnh hưởng mạnh đến thái độ thương hiệu, bao gồm lòng tin, cảm xúc và ý định mua (Beneke và cộng sự, 2015). Thất bại dịch vụ kích hoạt các phản ứng cảm xúc khác nhau: lo lắng và thất vọng dẫn đến ý định đồn tiêu cực, trong khi tức giận gây ra khiếu nại, lời đồn tiêu cực và ý định chuyển đổi (Hien và cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh các hãng LCC tại VN, nơi mà giá cả và giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong quyết định của hành khách, việc nhận diện và quản lý các điểm đau trở thành một nhiệm vụ cấp thiết. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng hành khách của LCC thường nhạy cảm với giá và có kỳ vọng khác biệt so với các hãng hàng không dịch vụ đầy đủ (Full Service Carrier – FSC) (Shen & Yahya, 2021). Tuy nhiên, tại VN, các nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa điểm đau, sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách LCC vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của các điểm đau đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách, đồng thời xem xét vai trò của giá trị cảm nhận như một biến trung gian trong mối quan hệ này.

Mục tiêu của nghiên cứu là cung cấp một cái nhìn đa chiều hơn về các điểm đau thường gặp trong hành trình khách hàng của các hãng LCC tại VN, từ đó đề xuất các chiến lược quản trị trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management – CXM) nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của các điểm đau, nâng cao sự hài lòng và củng cố lòng trung thành của hành khách. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong ngành hàng không mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho các hãng LCC trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Kỳ vọng – Bất tương hợp (EDT - Expectation–Disconfirmation Theory) của Oliver giải thích sự hài lòng như kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước tiêu dùng và mức độ thực hiện (perceived performance)

sau trải nghiệm dịch vụ: khi thực hiện thấp hơn kỳ vọng tạo ra bất tương hợp âm (negative disconfirmation) dẫn đến suy giảm hài lòng và kéo theo suy yếu các biểu hiện lòng trung thành (ý định sử dụng lại, giới thiệu, gắn bó thương hiệu); ngược lại, thực hiện vượt kỳ vọng tạo bất tương hợp dương nâng cao hài lòng (Oliver, 1980; Oliver, 1993). Trong bối cảnh LCC VN, "điểm đau" (pain points) – như thiếu minh bạch tổng chi phí, quy trình làm thủ tục rườm rà, chậm chuyến, phụ phí hành lý khó dự đoán, truyền thông thay đổi lịch bay chậm trễ, xử lý khiếu nại kém – chính là các vi điểm (micro-events) làm gia tăng tích lũy bất tương hợp âm tại nhiều điểm chạm dịch vụ; sự tích tụ này bào mòn hài lòng tổng thể nhanh hơn so với các sai lệch đơn lẻ và chuyển hóa thành suy giảm thái độ trung thành lẫn ý định hành vi. Việc thiết lập mối quan hệ logic giữa các biến điểm đau, bất tương hợp nhận thức âm, sự hài lòng và lòng trung thành cho phép nghiên cứu này không chỉ kiểm định cơ chế cốt lõi của EDT mà còn mở rộng khuôn khổ lý thuyết này bằng cách mô hình hóa cường độ và tần suất của các điểm đau như những tiền đề hình thành các bất tương hợp nhận thức ở cấp thuộc tính (attribute-level disconfirmations). Đồng thời, nghiên cứu đánh giá mức độ đóng góp khác biệt của từng nhóm điểm đau vào quá trình xói mòn sự hài lòng và suy giảm lòng trung thành trong phân khúc LCC, nơi kỳ vọng dịch vụ của khách hàng vốn đã được điều chỉnh ở mức tối giản.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Điểm đau và các khía cạnh cấu thành điểm đau của hành khách. Trong quản trị trải nghiệm, "điểm đau" của khách hàng được hiểu là những ma sát (frictions) hoặc gián đoạn tại các điểm chạm trên hành trình, nơi nhu cầu không được đáp ứng, kỳ vọng bị phá vỡ hoặc quá trình sử dụng dịch vụ tạo ra cảm xúc tiêu cực, từ đó làm suy giảm hài lòng, niềm tin, ý định quay lại và giá trị vòng đời (Holz và cộng sự, 2024); trong hàng không – đặc biệt mô hình giá rẻ có biên độ kỳ vọng tinh gọn – các điểm đau mang tính hệ thống và dễ khuếch đại qua hiệu ứng tích lũy. Tổng hợp tài liệu cho thấy chúng kết tinh quanh sáu nhóm chính: (1) Quy trình: thủ tục phức tạp, chờ đợi, thiếu nhất quán (Bitner và cộng sự, 2008; Mattila & Hanks, 2012; Song và cộng sự, 2020); (2) Tài chính: phí ẩn, biến động giá, hoàn–hủy thiếu minh bạch làm giảm sự hài lòng và niềm tin (Chapuis, 2012; Park và cộng sự, 2006; Setiawan và cộng sự, 2020); (3) Hiệu suất vận hành: trễ, hủy, thất lạc hành lý, thay đổi cổng đột ngột làm xói mòn giá trị chức năng lẫn cảm xúc (Bacena và cộng sự, 2020; Song và cộng sự, 2020); (4) Hỗ trợ: yếu tố con người với thái độ phục vụ và năng lực xử lý tình huống của nhân viên tuyến đầu tác động trực tiếp đến niềm tin và lòng trung thành thông qua việc định hình cảm nhận về sự chuyên nghiệp, thiện chí và công bằng tương tác (Klaus & Maklan, 2013; Nikbin và cộng sự, 2016; Verhoef và cộng sự, 2009); (5) Công nghệ số: lỗi hệ thống, giao diện khó dùng, thiếu cảnh báo thời gian thực, không đa ngôn ngữ làm suy giảm cảm giác chủ động (Al Fahim và cộng sự, 2021; Lyons và cộng sự, 2016); và (6) Nội sinh (tâm lý): lo âu, quá tải thông tin, "đau khi phải chi trả" với phụ phí nhỏ nhưng dồn dập, cảm giác bị xem nhẹ hay xấu hổ tại quầy dịch vụ – một lớp điểm đau vô hình song quyết định đánh giá tổng thể (Chung & Petrick, 2013; Holz và cộng sự, 2024; Redden, 2013).

Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là trạng thái cảm xúc dễ chịu phát sinh sau quá trình so sánh giữa mức thực hiện dịch vụ cảm nhận và kỳ vọng ban đầu; khi thực hiện đạt hoặc vượt kỳ vọng sẽ củng cố hài lòng, ngược lại tạo không hài lòng (Aka và cộng sự, 2016; Kotler, 2003). Các nghiên cứu marketing xem đây là phản ứng cảm xúc – nhận thức tổng hợp sau trải nghiệm và là tiền đề của các ý định hành vi tích cực như truyền miệng, mua lại, giới thiệu (Chen, 2008; Han, 2013). Sự hài lòng còn gia tăng niềm tin và là bước chuyển trung gian quan trọng dẫn tới lòng trung thành (Akamavi và cộng sự, 2015; Curry & Gao, 2012; Forgas và cộng sự, 2010). Trong hàng không, đặc biệt phân khúc giá rẻ nơi cấu hình dịch vụ tối giản và nhạy cảm về giá, hài lòng là biến chiến lược giúp bù đắp hạn chế tài nguyên bằng trải nghiệm nhất quán. Các yếu tố ảnh hưởng chính

gồm: chất lượng dịch vụ trên chuyến bay và giá trị cảm nhận (Eshaghi và cộng sự, 2024); tiện ích số như check-in trực tuyến/di động, Wi-Fi, giải trí và xử lý hành lý (Kunekar và cộng sự, 2023; Noviantoro & Huang, 2022); đặc điểm hành khách (tuổi, loại hành trình, mục đích chuyến bay) (Kunekar và cộng sự, 2023); cùng các chuẩn an toàn và chất lượng tương tác phi hành đoàn hậu COVID-19 (Nandi và cộng sự, 2024). Mô hình học máy (LightGBM) cho thấy các biến này dự báo hài lòng với độ chính xác cao, hàm ý khả năng ưu tiên đầu tư (Kunekar và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh VN, việc nhận diện các "điểm đau" gây bất tương hợp kỳ vọng tại nhiều điểm chạm là chìa khóa lý giải cơ chế suy giảm hài lòng và, theo đó, xói mòn lòng trung thành ở các hãng LCC.

Lòng trung thành được hiểu là cam kết bền vững của khách hàng thể hiện song song qua: (1) thái độ tích cực (ưa thích, gắn kết, ưu tiên lựa chọn), (2) ý định (mua lại, giới thiệu, chống chuyển đổi) và (3) hành vi thực tế (tần suất mua, share-of-wallet, giới thiệu hữu cơ) đối với một hãng khi tồn tại lựa chọn thay thế (Pearson, 2016). Trong hàng không, đặc biệt phân khúc giá rẻ – nơi độ nhạy giá cao và switching cost thấp – lòng trung thành có cấu trúc đa chiều: nhận thức (đánh giá giá trị – tiện ích), cảm xúc (niềm tin, gắn bó), và hành vi (lặp lại, WOM). Nghiên cứu cho thấy chất lượng mối quan hệ (hài lòng, tin tưởng, cam kết, chất lượng dịch vụ) là nền tảng đồng thời nuôi dưỡng cả ba chiều này (Moghadam và cộng sự, 2014); nhóm doanh nhân bị chi phối mạnh hơn bởi yếu tố cảm xúc, đặc biệt là niềm tin (Mikulić và cộng sự, 2017). Chương trình khách hàng thân thiết vừa là công cụ củng cố hài lòng vừa trung gian hóa ảnh hưởng đến lòng trung thành (Sandada & Matibiri, 2015), nhưng trong bối cảnh số, chất lượng dịch vụ điện tử (tốc độ, tin cậy, minh bạch, cá nhân hóa) trở thành đòn bẩy then chốt hình thành hài lòng → trung thành (Gunes và cộng sự, 2015). Với hãng giá rẻ tại VN, lòng trung thành dễ bị xói mòn khi "điểm đau" tạo bất tương hợp kỳ vọng lặp lại (phí ẩn, chậm thông tin, xử lý sự cố kém), Các điểm đau dịch vụ làm suy giảm tính nhất quán của trải nghiệm khách hàng, từ đó dẫn đến mức độ hài lòng thấp hơn, làm suy yếu niềm tin, giảm cam kết của hành khách đối với hãng hàng không và cuối cùng làm giảm các hành vi gắn bó như ý định mua lại hay giới thiệu cho người khác. Do đó, đo và ưu tiên loại bỏ các điểm đau có cường độ tác động kép lên hài lòng và niềm tin là chiến lược cốt lõi để bảo vệ và khuếch đại lòng trung thành trong môi trường cạnh tranh cao.

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Theo Lý thuyết EDT (Oliver, 1980, 1993), sự hài lòng được hình thành từ quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và thực hiện cảm nhận; khi thực hiện thấp hơn kỳ vọng sẽ tạo "bất tương hợp âm" dẫn đến cảm xúc tiêu cực và giảm hài lòng. Điểm đau (pain points) được xem là biểu hiện cụ thể của các gián đoạn và ma sát trong hành trình (quy trình, thông tin, công nghệ, hỗ trợ, tài chính, vận hành, nỗi đau nội sinh) làm khuếch đại bất tương hợp này bằng cách làm tăng nỗ lực nhận thức lẫn chi phí cảm xúc, khiến hành khách tái đánh giá toàn bộ trải nghiệm dưới ngưỡng kỳ vọng. Cơ chế tác động diễn ra qua hai lớp: (1) phá vỡ cảm giác kiểm soát và công bằng thủ tục (procedural & informational justice), (2) gia tăng cảm giác rủi ro và phí ẩn, làm suy giảm giá trị cảm nhận. Thực chứng trong dịch vụ và hàng không cho thấy tích lũy ma sát vận hành, chậm thông tin, phí bổ sung thiếu minh bạch và tương tác nhân viên kém đều dự báo giảm hài lòng (Bitner và cộng sự, 2008; Holz và cộng sự, 2024; Setiawan và cộng sự, 2020; Song và cộng sự, 2020). Do đó, giả định rằng càng nhiều (hoặc càng nghiêm trọng) điểm đau được khách hàng cảm nhận thì mức hài lòng tổng thể càng giảm.

Giả thuyết H1: Điểm đau cảm nhận có tác động âm đến sự hài lòng của hành khách đối với hãng LCC.

Dựa trên EDT, bất tương hợp âm lặp lại không chỉ làm suy giảm hài lòng tức thời mà còn bào mòn thái độ lựa chọn trong tương lai khi khách hàng điều chỉnh kỳ vọng xuống hoặc chuyển sang nhà cung cấp thay thế; trong bối

cảnh chi phí chuyển đổi thấp (low switching cost) như LCC, chuỗi điểm đau đóng vai trò tín hiệu chất lượng kém bền vững. Cơ chế tác động trực tiếp của điểm đau lên lòng trung thành diễn ra qua (1) giảm niềm tin vào độ tin cậy vận hành và tính minh bạch giá, (2) làm suy yếu cam kết cảm xúc khi trải nghiệm bị gắn nhãn "rủi ro cao – giá trị thấp", và (3) kích hoạt ý định tìm kiếm thay thế trước cả khi hài lòng sụt giảm đến ngưỡng cực đoan. Thực chứng cho thấy các yếu tố như trễ chuyến, phí ẩn, thất lạc hành lý, tương tác nhân viên tiêu cực và giao diện số lỗi làm tăng ý định chuyển đổi và giảm ý định giới thiệu (Chung & Petrick, 2013; Klaus & Maklan, 2013; Nikbin và cộng sự, 2016; Redden, 2013; Song và cộng sự, 2020; Verhoef và cộng sự, 2009). Vì vậy, ngoài con đường gián tiếp qua hài lòng, kỳ vọng tồn tại một đường tác động trực tiếp.

Giả thuyết H2: Điểm đau cảm nhận có tác động âm trực tiếp đến lòng trung thành của hành khách.

Theo EDT, khi thực hiện dịch vụ đạt hoặc vượt kỳ vọng sẽ tạo disconfirmation dương, củng cố đánh giá giá trị và cảm xúc tích cực – nền tảng hình thành thái độ ưu tiên, ý định mua lại và hành vi giới thiệu. Cơ chế tác động từ hài lòng đến lòng trung thành diễn ra thông qua (1) nâng cao niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận trong các quyết định lặp lại, (2) tạo vốn cảm xúc tích cực (affective commitment) làm giảm độ nhạy giá, và (3) gia tăng ý định bảo vệ lựa chọn (defensive loyalty) trước lời chào mời thay thế. Thực chứng đa ngành và trong hàng không cho thấy hài lòng dự báo mạnh ý định quay lại, WOM và share-of-wallet (Han, 2013; Moghadam và cộng sự, 2014). Do đó, mức hài lòng cao được kỳ vọng chuyển hóa thành mức độ trung thành cao hơn cả về thái độ, ý định và hành vi tự báo.

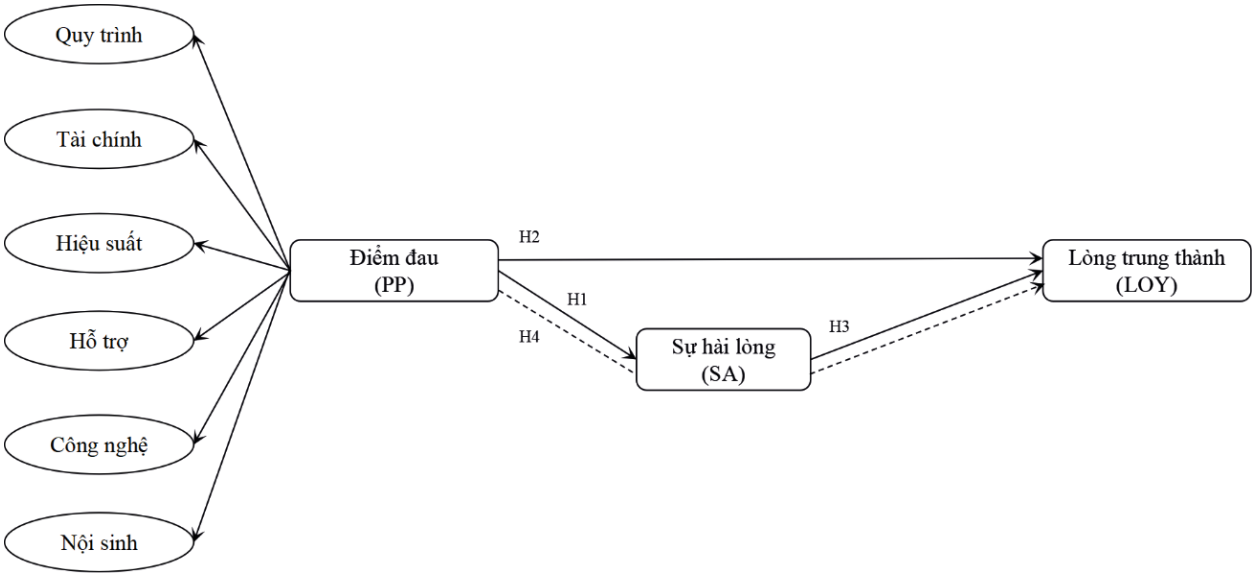
Giả thuyết H3: Sự hài lòng có tác động dương đến lòng trung thành của hành khách.

EDT gợi ý rằng tác động của các yếu tố gây bất tương hợp (như điểm đau) lên lòng trung thành phần lớn vận hành thông qua sự hình thành hoặc suy giảm hài lòng – biến bản lề chuyển hóa trải nghiệm thành ý định hành vi. Cơ chế trung gian được lý giải bởi việc điểm đau trước hết làm giảm hài lòng (cơ chế cảm xúc–nhận thức), sau đó hài lòng thấp làm suy yếu niềm tin, cam kết và ý định duy trì quan hệ; tuy nhiên, do tồn tại kênh tác động trực tiếp của điểm đau lên ý định chuyển đổi (đặc trưng môi trường cạnh tranh cao và switching cost thấp), kỳ vọng dạng trung gian có khả năng là bán phần (partial mediation). Bằng chứng thực nghiệm trong dịch vụ vận tải và hàng không chỉ ra các biến cấu thành chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng đến trung thành vừa trực tiếp vừa gián tiếp qua hài lòng (Akamavi và cộng sự, 2015; Forgas và cộng sự, 2010). Do đó cần kiểm định đường gián tiếp để xác lập vai trò truyền dẫn.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa điểm đau và lòng trung thành của hành khách.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng trên cơ sở khung lý thuyết EDT với công bằng thủ tục/thông tin, tín hiệu rủi ro và ma sát tích lũy, khái niệm hóa "Điểm đau cảm nhận" như biến bậc hai dạng formative gồm sáu khía cạnh không hoán đổi: (1) Quy trình (thủ tục rườm rà, chờ đợi, lặp thông tin), (2) Tài chính (phí ẩn, phụ thu rời rạc, xói mòn giá trị), (3) Hiệu suất (trễ, hủy, thất lạc/chậm hành lý, sự không nhất quán trong vận hành), (4) Hỗ trợ (thiếu kịp thời – nhất quán thông tin, tương tác nhân viên kém, giải quyết khiếu nại chậm), (5) Công nghệ (app/website/kiosk lỗi, chậm, thiếu minh bạch trạng thái), và (6) Nỗi đau nội sinh (căng thẳng tâm lý, lo mất kiểm soát, lo rủi ro chi phí phát sinh, cảm giác bị đối xử không công bằng hình thành từ tích lũy kỳ vọng bị vi phạm) – trong đó "nỗi đau nội sinh" phản ánh lớp phản ứng cảm xúc – nhận thức nội tại khuếch đại tác động tiêu cực của các ma sát ngoại sinh khác. Sáu chiều này cộng hưởng làm tăng bất tương hợp âm bằng cách nâng chi phí nhận thức và cảm xúc, phá vỡ cảm giác kiểm soát/công bằng đồng thời phát ra tín hiệu chất lượng – giá trị bấp bênh trong bối cảnh LCC chi phí chuyển

đổi thấp; hệ quả là Điểm đau cảm nhận vừa trực tiếp suy giảm Lòng trung thành (qua kích hoạt tìm kiếm thay thế sớm, giảm niềm tin và cam kết) vừa gián tiếp bào mòn Lòng trung thành thông qua việc hạ thấp Sự hài lòng – biến bản lề chuyển hóa trải nghiệm thành ưu tiên, ý định mua lại và giới thiệu, với kỳ vọng trung gian bán phần; mô hình đóng góp khi mở rộng EDT bằng tuyến tín hiệu rủi ro trực tiếp, bổ sung tầng "nỗi đau nội sinh" như bộ khuếch đại cảm xúc, và tạo nền tảng thực chứng để xác định trọng số từng chiều nhằm ưu tiên can thiệp tối ưu hóa hài lòng và trung thành.



Hình 1. Mô hình khung lý thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu mở rộng EDT bằng cách khái niệm hóa "Điểm đau cảm nhận" như biến bậc hai dạng formative gồm sáu khía cạnh. Các điểm đau này gia tăng bất tương hợp âm, trực tiếp làm suy giảm lòng trung thành và gián tiếp thông qua sự hài lòng – biến bản lề dẫn đến ý định mua lại và giới thiệu. Mô hình cung cấp cơ sở thực chứng để ưu tiên can thiệp nhằm tối ưu hóa trải nghiệm và củng cố mối quan hệ lâu dài với hành khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của các "điểm đau" đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách đối với các hãng LCC tại VN, áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp (mixed-method) kết hợp giữa định tính và định lượng. Quá trình nghiên cứu được chia thành ba giai đoạn chính.

Đầu tiên, giai đoạn định tính tập trung tổng hợp tài liệu từ các nguồn ISI và SCOPUS trên Google Scholar, Scopus, Web of Science, kết hợp thảo luận nhóm với chuyên gia kinh tế, tâm lý học và hàng không để xây dựng khung lý thuyết và phát triển thang đo, đặc biệt là thang đo "điểm đau nội sinh". Thứ hai, giai đoạn định lượng sơ bộ với 125 quan sát nhằm kiểm định độ tin cậy và tính hợp lý của thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha và EFA. Cuối cùng, giai đoạn định lượng chính thức mở rộng mẫu lên 400 quan sát để kiểm tra giả thuyết và phân tích mối quan hệ giữa các biến thông qua các kỹ thuật thống kê nâng cao.

Trong giai đoạn định tính, dữ liệu được thu thập từ tài liệu khoa học và ý kiến chuyên gia qua các buổi thảo luận nhóm. Ở giai đoạn định lượng, dữ liệu được thu từ hành khách đã sử dụng dịch vụ hàng không trong 12 tháng gần nhất, đại diện nhiều phân khúc (du lịch, công

tác, cá nhân, gia đình). Trong nghiên cứu chính thức, tổng cộng 400 bảng khảo sát đã được thu thập từ hành khách của các hãng LCC tại VN. Sau khi sàng lọc, 50 bảng không đáp ứng yêu cầu do thiếu thông tin hoặc trả lời không đúng quy định đã bị loại bỏ, để lại 350 bảng hợp lệ cho phân tích, tương ứng với tỷ lệ 87,5% tổng số bảng thu về. Dữ liệu này được thu thập chủ yếu tại các sân bay lớn như Tân Sơn Nhất (TP. Hồ Chí Minh), Nội Bài (Hà Nội) và Đà Nẵng, nơi có nhiều chuyến bay của các hãng như VietJet Air và Bamboo Airways, đảm bảo tính đại diện cho hành khách từ các khu vực miền Bắc, Trung và Nam *(xem Phụ lục 1 online).*

Phương pháp CB-SEM được sử dụng trong nghiên cứu này để xử lý mô hình với các cấu trúc tiềm ẩn ("điểm đau" nội sinh, sự hài lòng, lòng trung thành) và mối quan hệ đa chiều trong quyết định của hành khách đối với hãng LCC tại VN (Hair và cộng sự, 2017). Phương pháp này có định hướng dự báo mạnh, xác định rõ ảnh hưởng của "điểm đau" đến sự hài lòng và lòng trung thành, từ đó đề xuất giải pháp cải thiện dịch vụ (Henseler và cộng sự, 2015). Ngoài ra, SEM đánh giá đồng thời thang đo và mối quan hệ cấu trúc giữa các biến, đảm bảo kết quả nghiên cứu đáng tin cậy và giá trị (Sarstedt và cộng sự, 2019).

Thang đo nghiên cứu *(xem Phụ lục 2 online)* được xây dựng dựa trên tổng hợp tài liệu học thuật, tham vấn chuyên gia và kiểm định định lượng sơ bộ.

Quy trình phân tích dữ liệu bao gồm: Trong nghiên cứu này, 400 bảng khảo sát được thu thập và kiểm tra kỹ lưỡng về tính đầy đủ, hợp lệ trước khi mã hóa và nhập dữ liệu vào SPSS phiên bản 26 để phân tích thống kê; sau khi loại bỏ 50 bảng không đạt yêu cầu, 350 bảng được sử dụng. Dữ liệu được xử lý bằng các phương pháp như thống kê mô tả (mô tả đặc điểm nhân khẩu học và kiểm tra phân phối chuẩn với các chỉ số tần suất, tỷ lệ phần trăm, trung bình, độ lệch chuẩn), phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kiểm định KMO, Bartlett's test và hệ số tải nhân tố >0,5, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên AMOS 26.0 để xác nhận cấu trúc nhân tố (chỉ số phù hợp: CMIN/df <3, RMSEA <0,05, TLI >0,9, CFI >0,9), và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định giả thuyết, đánh giá mối quan hệ giữa các biến bằng phương pháp Maximum Likelihood và Bootstrap 1000 lần. Độ tin cậy thang đo được đánh giá qua Cronbach's Alpha (ngưỡng ≥0,7).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

a) Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Dựa trên dữ liệu từ Bảng 3, các thang đo của "Điểm đau" (PP) – bao gồm Điểm đau quy trình (PPP, CA=0,867), Điểm đau tài chính (FPP, CA=0,807), Điểm đau hiệu suất (PEP, CA=0,888), Điểm đau hỗ trợ (SPP, CA=0,855), Điểm đau công nghệ (TPP, CA=0,868), Điểm đau nội sinh (IPP, CA=0,897) – cùng với Sự hài lòng (SA, CA=0,839) và Lòng trung thành (LOY, CA=0,865) đều có Cronbach's Alpha > 0,8, thể hiện độ tin cậy nội tại cao; tương quan biến-tổng của tất cả các mục đo lường đều > 0,3, đáp ứng yêu cầu tính hợp lệ hội tụ; hệ số tải ngoài từ phân tích EFA phần lớn > 0,7, một số ít > 0,6 (như SPP5, PEP7) vẫn ở mức chấp nhận được, cho thấy tính hợp lệ cấu trúc tốt; chỉ số KMO=0,838 và Sig.=0,000 xác nhận dữ liệu phù hợp và phân tích EFA có ý nghĩa thống kê cao *(xem Phụ lục 3 online).*

Dựa trên kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) và phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) của các thang đo *(xem Phụ lục 4 online)* cho thấy, tất cả các biến đều đạt độ tin cậy cao với CR dao động từ 0,812 (FPP) đến 0,9 (IPP), vượt ngưỡng 0,7, và AVE từ 0,519 (SPP) đến 0,684 (LOY), vượt ngưỡng 0.5, chứng minh tính hợp lệ hội tụ tốt; về tính phân biệt, các giá trị căn bậc hai của AVE trên đường chéo (từ 0,72 cho SPP đến 0,827 cho LOY) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến trong cùng cột và hàng tương ứng (ví dụ, tương quan giữa IPP và PEP là 0,250, nhỏ hơn căn AVE của IPP là 0,752

và PEP là 0,732), xác nhận tính phân biệt giữa các khái niệm.

Kết quả kiểm định nhân tố khẳng định CFA cho thấy, giá trị mức ý nghĩa P = 0,000 (< 0,05) khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê rõ ràng; tỷ lệ CMIN/df = 1,826 (< 2,00) thể hiện độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế; RMSEA = 0,049 (< 0,08) cho thấy, sai số dự đoán rất thấp; trong khi chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0,915 (> 0,9) và chỉ số TLI = 0,907 (> 0,9) xác nhận cấu trúc mô hình phản ánh đúng mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần và biến tổng thể, phù hợp để giải thích các tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách (Hair et al., 2010). Do đó, mô hình này là công cụ đáng tin cậy để các hãng LCC tại VN xác định và ưu tiên giải quyết các "điểm đau", từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách *(xem Phụ lục 5 online).*

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc SEM

Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình SEM cho thấy mô hình có độ phù hợp khá tốt với Chi-square = 1331,136, độ tự do (df) = 731, và tỷ lệ Chi-square/df = 1,821 (nhỏ hơn 3, thể hiện độ phù hợp tốt). Ngoài ra, CFI (Comparative Fit Index) đạt 0,916 và TLI (Tucker-Lewis Index) đạt 0,911, cả hai đều lớn hơn 0,9, đáp ứng yêu cầu. Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) là 0,049 (nhỏ hơn 0,05, cho thấy độ phù hợp tốt), đồng thời PCLOSE = 0,721, khẳng định RMSEA có ý nghĩa thống kê *(xem Phụ lục 6 online).*

Để đánh giá mô hình SEM có tác động trung gian, bước đầu tiên là tiến hành ước lượng trực tiếp, sau đó kiểm tra tác động gián tiếp bằng công cụ "indirect, direct & total effects" theo phương pháp được Collier đề xuất, sử dụng mẫu bootstrap với 1.000 lần lặp lại (Collier, 2020). Bảng 1 trình bày kết quả ước lượng trực tiếp các tham số của mô hình SEM, trong đó các hệ số chưa chuẩn hóa đều mang giá trị dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Vì vậy, cả bốn giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp thuận. Kết quả phân tích các mối quan hệ trong Bảng 1 cũng cho thấy tất cả giả thuyết đưa ra đều được xác nhận với độ tin cậy cao, được chứng minh bởi giá trị p-value nhỏ hơn 0,05.

Bảng 1. Kết quả kiểm tra các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)			p-values	Kết luận
		Trực tiếp	Gián tiếp	Tổng		
H1	PP → SA	-0,169	-	-0,169	0,029	Chấp nhận
H2	PP → LOY	-0,479	-0,069	0,548	0,000	Chấp nhận
H3	SA → LOY	0,411	-	0,411	0,000	Chấp nhận
H4	PP → SA → LOY	-	-0,069	-0,069	0,033	Chấp nhận

Cụ thể, H1 cho thấy "Điểm đau" (PP) – biến bậc hai gồm PPP, FPP, PEP, SPP, TPP và IPP – tác động tiêu cực đến sự hài lòng (SA) với β = -0,169 (p = 0,029). H2 xác nhận PP tác động tiêu cực mạnh đến lòng trung thành (LOY), với tổng tác động β = -0,548, gồm tác động trực tiếp β = -0,479 và gián tiếp β = -0,069. H3 cho thấy SA tác động tích cực đến LOY với β = 0,411 (p < 0,001). Đồng thời, H4 xác nhận tác động gián tiếp của PP đến LOY qua SA với β = -0,069 (p = 0,033), qua đó khẳng định SA đóng vai trò trung gian một phần.

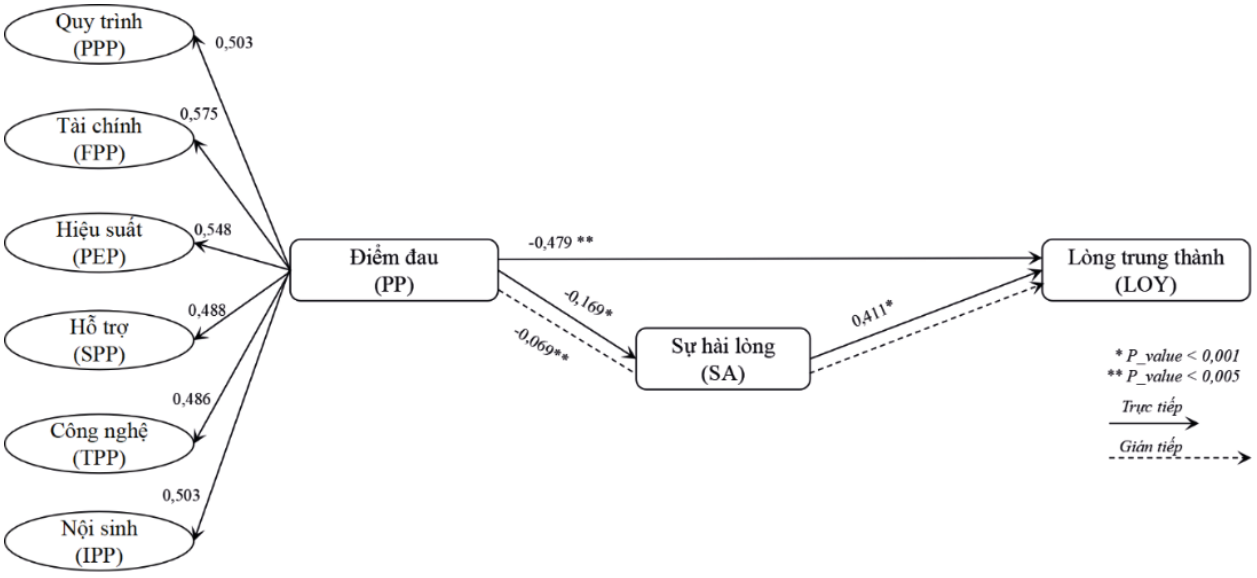
Nhìn chung, các điểm đau về quy trình, tài chính, hiệu suất, hỗ trợ, công nghệ và yếu tố nội sinh đều làm suy giảm sự hài lòng và lòng trung thành; trong đó sự hài lòng là cơ chế trung gian quan trọng, cung cấp cơ sở cho các hãng LCC ưu tiên cải thiện những điểm chạm gây bất lợi lớn nhất.

Những kết quả này nhấn mạnh rằng các "điểm đau" trong trải nghiệm khách hàng, được cấu thành từ nhiều khía cạnh cụ thể như quy trình, tài chính, hiệu suất, hỗ trợ, công nghệ và

yếu tố nội sinh, có ảnh hưởng bất lợi đến cả sự hài lòng và lòng trung thành, trong khi sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực của "điểm đau" lên lòng trung thành, cung cấp cơ sở khoa học để các hãng LCC tại VN xây dựng chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc về tác động của các "điểm đau" đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách đối với các hãng LCC tại VN, thông qua kiểm định mô hình dựa trên EDT. Phân tích mô hình cấu trúc SEM xác nhận tất cả giả thuyết (H1, H2, H3, H4) đều có ý nghĩa thống kê cao, khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa các khái niệm. Các "điểm đau" được chia thành sáu nhóm: quy trình (PPP), tài chính (FPP), hiệu suất vận hành (PEP), hỗ trợ (SPP), công nghệ (TPP) và nội sinh (IPP), đều tạo ra bất tương hợp âm, ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm hành khách. Phân tích giá trị trung bình (bảng 3) trên thang Likert (1-5, 5 là nghiêm trọng nhất) cho thấy điểm đau công nghệ (TPP) nghiêm trọng nhất (mean 4,25-4,50) với vấn đề đặt vé và lỗi giao diện (mean 4,50), tiếp theo là hỗ trợ (SPP) và nội sinh (IPP) với mean quanh 4,00 (thiếu thông tin minh bạch – SPP2: 4,02; khó chịu do hành khách khác – IPP4: 4,06), trong khi hiệu suất vận hành (PEP) và quy trình (PPP) có mean 3,85-4,02 (chuyến bay trễ không bồi thường hợp lý – PEP4: 3,98; kiểm tra an ninh mất thời gian – PPP2: 4,02), còn tài chính (FPP) ít nghiêm trọng hơn (mean 3,48-3,86) nhưng vẫn gây bất mãn với chính sách hành lý (FPP1: 3,86). Điều này nhấn mạnh các hãng cần ưu tiên cải thiện công nghệ, hỗ trợ và hiệu suất vận hành để giảm bất tương hợp âm, tăng sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách.



Hình 2. Kết quả phân tích CB-SEM khung lý thuyết nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết được kiểm định, nghiên cứu xác nhận các cơ chế cốt lõi của EDT và mở rộng hiểu biết về vai trò của các "điểm đau" như yếu tố tiền đề gây bất tương hợp âm, đồng thời làm rõ cơ chế trung gian của sự hài lòng trong việc chuyển hóa trải nghiệm thành ý định hành vi. Các phát hiện này vừa tương đồng với các nghiên cứu trước đây, vừa mang lại những đóng góp mới mẻ trong việc lý giải và ứng dụng EDT trong phân khúc LCC.

Trước hết, kết quả kiểm định giả thuyết H1 cho thấy "điểm đau" có tác động âm trực tiếp đến sự hài lòng của hành khách (β = -0,169,

p = 0,029). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Bitner và cộng sự (2008), Holz và cộng sự (2024), hay Song và cộng sự (2020), khi khẳng định rằng các ma sát và gián đoạn trong hành trình dịch vụ (như trễ chuyến, phí ẩn, quy trình phức tạp) làm gia tăng bất tương hợp âm, từ đó bào mòn hài lòng tổng thể. Đóng góp mới của nghiên cứu này nằm ở việc cụ thể hóa các "điểm đau" trong bối cảnh LCC VN, nơi kỳ vọng dịch vụ vốn đã được điều chỉnh ở mức tối giản, nhưng sự tích lũy bất tương hợp âm từ nhiều vi điểm chạm vẫn gây ra tác động đáng kể. Phát hiện này nhấn mạnh rằng ngay cả trong phân khúc nhạy giá, việc bỏ qua các "điểm đau" hệ thống có thể dẫn đến suy giảm hài lòng nhanh chóng.

Thứ hai, kết quả kiểm định giả thuyết H2 chỉ ra rằng "điểm đau" không chỉ ảnh hưởng gián tiếp qua sự hài lòng mà còn có tác động âm trực tiếp đến lòng trung thành của hành khách (β = -0,479, p = 0,000). Phát hiện này tương đồng với các nghiên cứu của Chung và Petrick (2013), Nikbin và cộng sự (2016), khi chỉ ra rằng các trải nghiệm tiêu cực như phí ẩn, trễ chuyến hay tương tác kém với nhân viên kích hoạt ý định chuyển đổi và giảm ý định giới thiệu. Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc định lượng mức độ tác động trực tiếp này trong môi trường cạnh tranh cao và chi phí chuyển đổi thấp của LCC VN. Kết quả cho thấy "điểm đau" không chỉ làm suy yếu cam kết cảm xúc mà còn tạo ra tín hiệu chất lượng kém bền vững, thúc đẩy hành khách tìm kiếm các lựa chọn thay thế trước cả khi hài lòng giảm đến ngưỡng cực đoan.

Thứ ba, giả thuyết H3 được chấp nhận với hệ số tác động dương đáng kể từ sự hài lòng đến lòng trung thành (β = 0,411, p = 0,000). Kết quả này củng cố các phát hiện trước đây của Han (2013) và Moghadam và cộng sự (2014), khi khẳng định rằng sự hài lòng là nền tảng hình thành thái độ ưu tiên, ý định mua lại và hành vi giới thiệu. Trong bối cảnh LCC, nơi các hạn chế về tài nguyên dịch vụ thường hiện hữu, phát hiện này đóng góp bằng cách nhấn mạnh vai trò chiến lược của hài lòng như một biến bù đắp, giúp duy trì lòng trung thành thông qua việc nâng cao niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận. Điều này hàm ý rằng các hãng LCC cần ưu tiên tạo ra trải nghiệm nhất quán tại các điểm chạm then chốt để củng cố vốn cảm xúc tích cực, từ đó giảm độ nhạy giá của hành khách.

Cuối cùng, giả thuyết H4 xác nhận vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa "điểm đau" và lòng trung thành (β gián tiếp = -0,069, p = 0,033). Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu của Akamavi và cộng sự (2015) cùng Forgas và cộng sự (2010), khi chỉ ra rằng các yếu tố gây bất tương hợp ảnh hưởng đến lòng trung thành vừa trực tiếp vừa gián tiếp qua sự hài lòng. Đóng góp mới của nghiên cứu là khẳng định vai trò trung gian bán phần của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa "điểm đau" và lòng trung thành của hành khách LCC. Kết quả cho thấy "điểm đau" vừa làm giảm sự hài lòng, vừa có thể tác động trực tiếp đến lòng trung thành, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh cao và chi phí chuyển đổi thấp. Vì vậy, các hãng hàng không cần ưu tiên xử lý các điểm đau có tính hệ thống, nhất là về vận hành và tài chính, nhằm đồng thời cải thiện sự hài lòng và hạn chế suy giảm lòng trung thành.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về các "điểm đau" ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách đối với các hãng LCC tại VN, thông qua việc kiểm định mô hình dựa trên EDT. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy sáu nhóm điểm đau chính, bao gồm công nghệ (TPP), hỗ trợ (SPP), nội sinh (IPP), hiệu suất vận hành (PEP), quy trình (PPP) và tài chính (FPP), đều tạo ra bất tương hợp âm, tác động tiêu cực đến trải nghiệm tổng thể của hành khách. Trong đó, điểm đau công nghệ (TPP) được xác định là nghiêm trọng nhất với giá trị trung bình cao (mean 4,25-4,50), đặc biệt liên quan đến khó khăn khi đặt vé và lỗi giao diện. Các điểm đau về hỗ trợ (SPP) và nội sinh (IPP) cũng có mức độ ảnh hưởng đáng kể (mean quanh 4,00), trong khi hiệu suất vận hành (PEP) và quy trình (PPP) phản ánh các vấn đề như trễ

chuyến không được bồi thường hợp lý và thời gian kiểm tra an ninh kéo dài (mean 3,85-4,02). Điểm đau tài chính (FPP), dù ít nghiêm trọng hơn (mean 3,48-3,86), vẫn gây bất mãn với các chính sách hành lý và phí ẩn.

Kết quả cho thấy các điểm đau tác động tiêu cực đến sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần. Điều này cho thấy các trải nghiệm tiêu cực không chỉ làm giảm sự hài lòng mà còn có thể trực tiếp làm suy giảm lòng trung thành. Đặc biệt, các điểm đau về hiệu suất vận hành và tài chính có tác động mạnh do liên quan trực tiếp đến giá trị cảm nhận và niềm tin của hành khách. Từ kết quả này, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các hãng LCC ưu tiên xử lý các điểm đau có mức độ ảnh hưởng cao, giảm bất tương hợp âm, cải thiện sự hài lòng và củng cố mối quan hệ lâu dài với hành khách.

Tối ưu hiệu suất vận hành: Điểm đau về hiệu suất vận hành (PEP), như trễ chuyến và thất lạc hành lý, ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và lòng trung thành. Các hãng nên ứng dụng AI và phân tích dữ liệu để dự báo rủi ro, cảnh báo sớm và chủ động cung cấp phương án thay thế, qua đó giảm bất tiện và tăng niềm tin của hành khách.

Minh bạch chi phí và cá nhân hóa dịch vụ: Với điểm đau tài chính (FPP), các hãng cần hiển thị rõ tổng chi phí và các khoản phụ thu ngay từ đầu, đồng thời minh bạch chính sách hoàn/hủy vé. Việc thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu hành khách có thể làm tăng giá trị cảm nhận và giảm cảm giác tiêu cực khi chi trả.

Đơn giản hóa quy trình dịch vụ: Điểm đau quy trình (PPP) như thủ tục phức tạp và thời gian chờ dài cần được giảm bằng cách chuẩn hóa, rút gọn các bước phục vụ và tăng tự phục vụ tại các điểm chạm như check-in, hành lý và lên máy bay. Mục tiêu là giảm thời gian xử lý và tăng tính chủ động cho hành khách.

Nâng cao chất lượng hỗ trợ: Với điểm đau hỗ trợ (SPP), các hãng cần tăng cường đào tạo nhân viên tuyến đầu về giao tiếp, đồng cảm và xử lý sự cố; đồng thời sử dụng chatbot AI đa ngôn ngữ để hỗ trợ 24/7 đối với các yêu cầu phổ biến, qua đó nâng cao khả năng phản hồi và niềm tin của hành khách.

Nâng cao độ tin cậy công nghệ và giảm điểm đau nội sinh: Điểm đau công nghệ (TPP) cần được xử lý bằng hệ thống ổn định, giao diện dễ sử dụng và cập nhật thông tin chuyến bay theo thời gian thực. Với điểm đau nội sinh (IPP), hãng nên cung cấp thông tin chủ động, rõ ràng và cá nhân hóa trước và trong hành trình nhằm giảm lo âu và tạo cảm giác được quan tâm.

Xây dựng cơ chế phản hồi và xử lý khiếu nại tức thời: Để giảm thiểu tác động của các "điểm đau" lên lòng trung thành, các hãng cần thiết lập một hệ thống phản hồi và xử lý khiếu nại minh bạch, nhanh chóng. Hệ thống này có thể tích hợp trên ứng dụng di động, cho phép hành khách gửi khiếu nại trực tiếp và nhận phản hồi trong vòng 24 giờ, kèm theo các giải pháp bồi thường cụ thể (ví dụ: voucher giảm giá cho chuyến bay tiếp theo nếu trễ chuyến). Cơ chế này không chỉ giảm bất tương hợp âm mà còn chuyển đổi trải nghiệm tiêu cực thành cơ hội xây dựng niềm tin, đặc biệt trong bối cảnh thị trường VN, nơi hành khách ngày càng quan tâm đến quyền lợi và sự công bằng.

Chiến lược ưu tiên dựa trên phân tích dữ liệu khách hàng: Cuối cùng, để đảm bảo các giải pháp trên được triển khai hiệu quả, các hãng LCC cần sử dụng dữ liệu hành khách để phân tích và ưu tiên giải quyết các "điểm đau" có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành. Việc áp dụng các mô hình học máy (machine learning) như LightGBM, như đã được đề cập trong nghiên cứu của Kunekar và cộng sự (2023), có thể giúp dự báo mức độ ảnh hưởng của từng nhóm điểm đau theo phân khúc khách hàng (doanh nhân, du lịch cá nhân, khách thường xuyên). Điều này cho phép các hãng tập trung nguồn lực vào các vấn đề cấp bách nhất, chẳng hạn như hiệu suất vận hành với khách doanh nhân hoặc minh bạch chi phí với khách du lịch nhạy giá, từ đó tối ưu hóa tác động của các cải tiến.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn đa chiều về tác động của các "điểm đau" đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách đối với các hãng LCC tại VN, vẫn tồn tại một số hạn chế nhỏ như phạm vi mẫu nghiên cứu bị giới hạn về mặt địa lý và đối tượng (chủ yếu tại các sân bay lớn, chưa phản ánh đầy đủ trải nghiệm ở khu vực nông thôn hay sân bay nhỏ), cùng với việc thiếu chiều sâu về tác động của các yếu tố cá nhân hóa như độ tuổi, thu nhập, hay mục đích chuyến đi đến mức độ cảm nhận các "điểm đau". Do đó, các hướng nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi và đa dạng hóa mẫu nghiên cứu bằng cách thu thập dữ liệu từ nhiều khu vực địa lý, bao gồm sân bay nhỏ và vùng nông thôn, đồng thời phân tích theo các phân khúc khách hàng cụ thể (hành khách thường xuyên, khách du lịch, khách công vụ); bên cạnh đó, cần tích hợp sâu hơn các yếu tố cá nhân hóa và ngữ cảnh thông qua phân tích đa nhóm hoặc nghiên cứu định tính để hiểu rõ nhu cầu và kỳ vọng riêng biệt của từng nhóm hành khách.

Báo cáo tài trợ

Nghiên cứu này là một phần kết quả nghiên cứu của đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở của Học viện Hàng không Việt Nam.

Tính khả dụng của dữ liệu

Dữ liệu hỗ trợ các kết quả của nghiên cứu sẽ được cung cấp bởi tác giả liên hệ khi có yêu cầu hợp lý.

Tuyên bố về sử dụng AI

Trong quá trình chuẩn bị bài báo, các tác giả có sử dụng ChatGPT (OpenAI) để hỗ trợ hiệu đính ngôn ngữ, cấu trúc và trình bày bản thảo. Các tác giả đã rà soát, chỉnh sửa và chịu hoàn toàn trách nhiệm về nội dung cuối cùng của bài viết.

Tài liệu tham khảo

Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, *7*(2), 185-190. https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502

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. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010

Al Fahim, M. A., Khan, M. M. H., Jensen, T., Albayram, Y., Coman, E. N., & Buck, R. W. (2021). The Mediating Effect of Emotions on Trust in the Context of Automated System Usage. *IEEE Transactions on Affective Computing*, *14(2)*, 1572-1585. https://doi.org/10.1109/TAFFC.2021.3094883

Bacena, A. L. B., Bihasa, A. M. B., Cadayong, L. J. A., Romulo, P. M. A., & de Guzman, A. B. (2020). An intergenerational investigation of air passengers' emotions during tarmac delay. *Anatolia*, *31*, 19 - 30. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1684960

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, *9*(2). http://doi.org/10.24052/JBRMR/194

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, *50*(3), 66-94. http://doi.org/10.2307/41166446

Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. 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*, *33*(2), 104-118. https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662457

Chapuis, J. M. (2012). Perceived fairness and trust in consumer's reactions to revenue management. *International Journal of Revenue Management*, *6*(3-4), 145-157. https://doi.org/10.1504/IJRM.2012.050381

Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *42*(4), 709-717. https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007

Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, *11*(2), 79-87. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.09.002

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price Fairness of Airline Ancillary Fees. *Journal of Travel Research*, *52*, 168 - 181. http://doi.org/10.1177/0047287512457261

de Cosmo, L. M., Piper, L., Mileti, A., & Guido, G. (2023). The influence of negative travel-related experience on tourist's brand loyalty. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(3), 351-368. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00075-2

Eshaghi, M. S., Afshardoost, M., Lohmann, G., & Moyle, B. D. (2024). Drivers and outcomes of airline passenger satisfaction: A Meta-analysis. *Journal of the Air Transport Research Society*, *3*, 100034. https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100034

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. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001

Gunes, N., Arslan, S., & Yılmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction And Passenger Loyalty Relationship In Airline Industry [E-service quality, passenger satisfaction and passenger loyalty relationship in airline industry]. *Journal of Management Marketing and Logistics*, *2*(1), 0-0. http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2015111604

Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, *24*(5), 519-532. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-5

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(5), 616-632. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x

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. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.008

Harison, E., & Lahav, Y. (2025). Every Air Travel Begins With a Customer Journey: Applying Service Design Principles in Airport Planning and Operations. In *Qualitative Research Methods in Air Transport Management* (pp. 241-272). IGI Global Scientific Publishing. http://doi.org/10.4018/979-8-3693-7403-0.ch010.

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. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hien, N. N., Long, N. T., Liem, V. T., & Luu, D. X. (2024). Customer Responses to Airline Service Failure: Perspectives from Expectation Disconfirmation Theory. *SAGE Open*, *14*(2), 21582440241248334. https://doi.org/10.1177/21582440241248334

Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology & Marketing*, *41*(3), 592-609. https://doi.org/10.1002/mar.21938

Jomnonkwao, S., Ratanavaraha, V., Khampirat, B., Meeyai, S., & Watthanaklang, D. (2015). Factors influencing customer loyalty to educational tour buses and measurement invariance across urban and rural zones. *Transportmetrica A: Transport Science*, *11*(8), 659-685. https://doi.org/10.1080/23249935.2015.1060274

Kim, M. H., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). A study on the effects of waiting time for airport security screening service on passengers' emotional responses and airport image. *Sustainability*, *12*(24), 10634. https://doi.org/10.3390/su122410634

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*, 17-22. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.001

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, *55*(2), 227-246. doi:10.2501/IJMR-2013-021

Kotler, P. A., Gary. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.

Kunekar, P., Deshpande, M., Gharpure, A., Gokhale, V., Gore, A., & Yadav, H. (2023, 24-26 Jan. 2023). Evaluating the Predictive Ability of the LightGBM Classifier for Assessing Customer Satisfaction in the Airline Industry. 2023 International Conference for Advancement in Technology (ICONAT), Goa, India, 2023, pp. 1-6. https://doi.org/10.1109/ICONAT57137.2023.10080120

Lyons, J. B., Koltai, K. S., Ho, N. T., Johnson, W. B., Smith, D. E., & Shively, R. J. (2016). Engineering Trust in Complex Automated Systems. *Ergonomics in Design: The Quarterly of Human Factors Applications*, *24(1)*, 13 - 17. http://doi.org/10.1177/1064804615611272

Mattila, A. S., & Hanks, L. (2012). Time Styles and Waiting in Crowded Service Environments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(4), 327-334. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674870

Mikulić, J., Šerić, M., & Matas Milković, L. (2017). Airline loyalty determinants among business travelers: empirical evidence from Croatia. *Transportation Letters*, *9*(3), 177-183. https://doi.org/10.1080/19427867.2016.1274469

Moghadam, A. H., Tabriz, A. A., Khorshidi, G. H., & Menhaj, A. M. (2014). Investigating the influence of relationship quality on passengers' loyalty in airline industry. *International Business and Management*, *8*(2), 34-40. http://dx.doi.org/10.3968/4794

Nandi, D. S., Srujana, T., Kedarisetty, R., & Rohit, G. (2024). Revival of the Aviation Industry in the Post-COVID Era-With Special Reference to Passengers' Satisfaction in Domestic Airlines of India. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 17(3), 60-76*. https://doi.org/10.21863/ijhts/2024.17.3.004

Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline Travelers' Causal Attribution of Service Failure and Its Impact on Trust and Loyalty Formation: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(4), 355-374. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265

Noviantoro, T., & Huang, J.-P. (2022). Investigating airline passenger satisfaction: Data mining method. *Research in Transportation Business & Management*, *43*, 100726. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100726

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. http://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430. https://doi.org/10.1086/209358

Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*, *29*(5), 359-381. https://doi.org/10.1080/03081060600917686

Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*. Springer.

Pereira, F., Costa, J. M., Ramos, R., & Raimundo, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on airlines' passenger satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, *112*, 102441. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102441

Redden, S. M. (2013). How Lines Organize Compulsory Interaction, Emotion Management, and "Emotional Taxes": The Implications of Passenger Emotion and Expression in Airport Security Lines. *Management Communication Quarterly*, *27(1)*, 121-149. doi:10.1177/0893318912458213

Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(3), 350-372. https://doi.org/10.1108/09604520910955348

Sandada, M., & Matibiri, B. (2015). The mediating influence of passenger satisfaction on the relationship between passenger loyalty programmes and passenger loyalty. *Journal Studia Universitatis Babes Bolyai - Oeconomica 60*(3), 55-68.

Sarstedt, M., HairJr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197-211. https://studia.reviste.ubbcluj.ro/index.php/subboeconomica/article/view/5200?utm_source=chatgpt.com

Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, *10*(5), 1095-1102. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033

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*, 101966. https://doi.org/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. https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2014-0033

Song, C., Guo, J., & Zhuang, J. (2020). Analyzing passengers' emotions following flight delays- a 2011–2019 case study on SKYTRAX comments. *Journal of Air Transport Management*, *89*, 101903. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101903

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *62*(2), 60-76. https://doi.org/10.1177/002224299806200205. https://www.jstor.org/stable/1252161

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, *2*(2). https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2590