BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT VÉ MÁY BAY TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU HÃNG HÀNG KHÔNG, SỰ ĐIỀU TIẾT CỦA ĐỘNG CƠ MUA HÀNG VÀ RỦI RO CẢM NHẬN

Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 9340101

Họ và tên NCS: Hồ Phi Dũng - Khóa 2020

Người hướng dẫn KH 1: TS. Nguyễn Xuân Hiệp

Người hướng dẫn KH 2: TS. Ao Thu Hoài

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

So với các nghiên cứu trước đây thường xem xét riêng lẻ mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (eWOM), hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi, nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp. Trong mô hình này, eWOM không chỉ được xem là yếu tố tác động trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến, mà còn được đặt trong mối liên hệ với hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động đến BI, từ đó góp phần hình thành ý định hành vi. Như vậy, ảnh hưởng của eWOM không vận hành theo một tuyến đơn giản, mà diễn ra thông qua tác động nhiều tầng. Điểm mới của nghiên cứu là không chỉ xác nhận eWOM có ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến, mà còn làm rõ ảnh hưởng đó diễn ra như thế nào.

Một đóng góp lý thuyết quan trọng khác của nghiên cứu là làm rõ yếu tố trung gian của hình ảnh thương hiệu. Trong khi nhiều nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh tác động trực tiếp của eWOM hoặc vai trò riêng lẻ của thương hiệu, kết quả của nghiên cứu này cho thấy hình ảnh thương hiệu vừa chịu ảnh hưởng từ eWOM, vừa tiếp tục tác động đến ý định đặt vé trực tuyến, đồng thời đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định hành vi. Từ kết quả đó, giá trị mới về mặt lý thuyết là nghiên cứu đã chỉ ra rằng eWOM không chỉ tạo ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, mà còn được chuyển hóa thông qua nhận thức thương hiệu trước khi đi đến ý định hành vi. Nói cách khác, nghiên cứu này bổ sung một cách nhìn sâu hơn về việc truyền dẫn ảnh hưởng của eWOM, thay vì chỉ dừng ở việc xem eWOM như một nguồn thông tin có tác động trực tiếp.

Bên cạnh đó, điểm mới của nghiên cứu còn nằm ở việc làm rõ tính chọn lọc của điều tiết. Kết quả thực nghiệm cho thấy động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM lên hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, nhưng không làm thay đổi đáng kể tác động của hình ảnh thương hiệu lên ý định hành vi. Đồng thời, rủi ro cảm nhận không điều tiết có ý nghĩa các mối quan hệ xuất phát từ eWOM, mà chỉ

làm gia tăng ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến. So với nhiều nghiên cứu trước vốn thường xem biến điều tiết như một yếu tố khuếch đại khá đồng đều, nghiên cứu này cho thấy ảnh hưởng điều tiết thực chất mang tính chọn lọc theo từng cơ chế ảnh hưởng. Giá trị mới ở đây là nghiên cứu không chỉ bổ sung biến điều tiết vào mô hình, mà còn chỉ ra rằng động cơ mua hàng chủ yếu làm tăng hiệu lực của thông tin eWOM, trong khi rủi ro cảm nhận chủ yếu làm nổi bật vai trò của thương hiệu trong quá trình ra quyết định. Đây là đóng góp lý thuyết đáng chú ý vì nó giúp làm rõ hơn điều kiện biên của các mối quan hệ trong hành vi tiêu dùng trực tuyến.

Ngoài ra, so với các nghiên cứu trước thường tập trung vào từng tác động đơn lẻ, nghiên cứu này có giá trị mới ở chỗ cho thấy các cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết cùng tồn tại trong một cấu trúc giải thích thống nhất. Từ các kết quả được chấp nhận, có thể thấy ý định đặt vé trực tuyến không được hình thành chỉ từ một ảnh hưởng trực tiếp đơn tuyến, mà từ sự kết hợp giữa ảnh hưởng của eWOM, sự chuyển hóa qua hình ảnh thương hiệu và sự thay đổi về cường độ ảnh hưởng trong điều kiện động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Giá trị tích hợp của nghiên cứu vì vậy nằm ở việc cung cấp một khung lý thuyết có khả năng giải thích hành vi khách hàng theo nhiều lớp liên kết, thay vì chỉ dừng lại ở từng mối quan hệ rời rạc. Đây là điểm khác biệt quan trọng so với nhiều nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu tiếp cận hành vi ý định theo hướng đơn giản hóa.

Cuối cùng, nghiên cứu còn đóng góp ở phương diện lý thuyết khi cho thấy không phải mọi giả thuyết điều tiết đều được chấp nhận và chính điều này tạo ra giá trị học thuật mới. Thay vì giả định rằng các yếu tố tâm lý như động cơ mua hàng hay rủi ro cảm nhận luôn làm thay đổi toàn bộ các mối quan hệ trong mô hình, kết quả nghiên cứu cho thấy điều tiết diễn ra không đồng đều, qua đó giúp tinh chỉnh cách hiểu lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến. Giá trị mới của nghiên cứu, vì vậy, không chỉ nằm ở các quan hệ được xác nhận mà còn ở chỗ làm rõ quan hệ nào thực sự chịu điều kiện hóa và quan hệ nào không, từ đó giúp mô hình lý thuyết trở nên chính xác và có chiều sâu hơn.

2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Giá trị thực tiễn của nghiên cứu thể hiện ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm và cơ sở tham khảo về quá trình hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Các kết quả này hỗ trợ các hãng hàng không, đại lý vé máy bay trực trực tuyến và các nền tảng bán vé hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong môi trường số. Đây là cơ sở để xây dựng các hàm ý quản trị cụ thể.

Thứ nhất, nghiên cứu giúp các chủ thể kinh doanh trong lĩnh vực hàng không tại Việt Nam hiểu rõ hơn về cấu trúc các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến, bao gồm tác động của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Trong lĩnh vực dịch vụ có tính vô hình cao, khách hàng thường phải cân nhắc lựa chọn trước khi trải nghiệm thực tế. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm căn cứ về vai trò của thông tin eWOM và nhận thức thương hiệu trong quá trình hình thành ý định đặt vé.

Thứ hai, trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành hàng không Việt Nam, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về vai trò của eWOM đối với ý định đặt vé trên các kênh trực tuyến. eWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu. Giá trị thực tiễn của kết quả này nằm ở việc làm rõ mối liên hệ giữa thông tin đánh giá trực tuyến, nhận thức về thương hiệu hãng hàng không và ý định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Qua đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho việc khai thác eWOM nhằm thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp căn cứ tham khảo để các doanh nghiệp nhận diện những yếu tố cần ưu tiên, đặc biệt đối với các đại lý vé máy bay trực trực tuyến hoặc các đơn vị hỗ trợ đặt vé có nguồn lực hạn chế. Vai trò của eWOM và hình ảnh thương hiệu trong mô hình giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn các yếu tố liên quan đến việc hình thành ý định đặt vé của khách hàng. Đóng góp ở đây là cơ sở để hỗ trợ xác định trọng tâm quản trị; các đề xuất hành động tương ứng được trình bày trong phần hàm ý quản trị.

Thứ tư, nghiên cứu giúp làm rõ các điều kiện tâm lý liên quan đến mức độ ảnh hưởng của thông tin và thương hiệu. Cụ thể, động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM, trong khi rủi ro cảm nhận làm nổi bật hơn vai trò của hình ảnh thương hiệu đối với ý định đặt vé. Kết quả này cung cấp cơ sở để doanh nghiệp xem xét đồng thời các yếu tố ảnh hưởng và điều kiện mà yếu tố đó có vai trò rõ rệt hơn, qua đó hỗ trợ việc phân tích và diễn giải nhận thức của khách hàng trên nền tảng số.

Thứ năm, các thang đo về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến đã được hiệu chỉnh và kiểm định trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Hệ thống thang đo này có thể được doanh nghiệp tham khảo để đo lường và đánh giá nhận thức của khách hàng trong quá trình giao dịch đặt vé trực tuyến. Giá trị thực tiễn nằm ở việc cung cấp cơ sở đo lường phục vụ việc tìm hiểu khách hàng một cách có hệ thống, đồng thời làm nền tảng tham khảo cho hoạt động quản trị và truyền thông số.