

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

Thứ nhất, nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến thông qua việc xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp nhằm giải thích ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Khác với các nghiên cứu trước thường xem xét riêng lẻ tác động của truyền miệng điện tử (eWOM), hình ảnh thương hiệu hoặc các yếu tố tâm lý đến ý định hành vi, nghiên cứu này đồng thời phân tích mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến trong một khung phân tích thống nhất. Kết quả cho thấy eWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa ảnh hưởng gián tiếp thông qua BI, đồng thời cường độ của các tác động này thay đổi theo các điều kiện tâm lý khác nhau. Qua đó, nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận đối với eWOM từ một nguồn thông tin đơn thuần sang một cơ chế tác động đa tầng, trong đó các yếu tố nhận thức và tâm lý cùng tham gia vào quá trình hình thành ý định hành vi.

Thứ hai, nghiên cứu bổ sung bằng chứng lý thuyết về cơ chế truyền dẫn ảnh hưởng của eWOM thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Kết quả cho thấy hình ảnh thương hiệu không chỉ chịu ảnh hưởng từ eWOM mà còn tác động đến ý định đặt vé trực tuyến, qua đó đóng vai trò cầu nối giữa eWOM và ý định hành vi. Phát hiện này cho thấy ảnh hưởng của eWOM được chuyển hóa thông qua quá trình hình thành nhận thức về thương hiệu, góp phần làm rõ cơ chế mà thông tin trực tuyến tác động đến ý định hành vi của khách hàng trong môi trường số.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần làm rõ tính chọn lọc của cơ chế điều tiết trong hành vi tiêu dùng trực tuyến. Kết quả thực nghiệm cho thấy động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận không điều tiết đồng đều các mối quan hệ trong mô hình mà chỉ phát huy vai trò ở những cơ chế ảnh hưởng nhất định. Cụ thể, động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, trong khi rủi ro cảm nhận chỉ làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến. Phát hiện này góp phần làm rõ điều kiện biên của các mối quan hệ

trong mô hình, đồng thời bổ sung hiểu biết về vai trò của các yếu tố tâm lý trong hành vi tiêu dùng trực tuyến.

Thứ tư, nghiên cứu mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết về eWOM, hình ảnh thương hiệu và hành vi khách hàng trong bối cảnh dịch vụ hàng không trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả không chỉ củng cố tính phù hợp của các lý thuyết nền tảng như TRA, TPB, ELM, IAM và HSM mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự kết hợp của các cơ chế tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết trong việc hình thành ý định đặt vé trực tuyến. Qua đó, nghiên cứu góp phần mở rộng khả năng vận dụng các lý thuyết về hành vi khách hàng trong môi trường giao dịch trực tuyến và tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo trong các lĩnh vực dịch vụ có đặc điểm tương đồng.

2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết, nghiên cứu còn mang lại giá trị thực tiễn cho các doanh nghiệp hàng không, các đại lý vé máy bay trực tuyến và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong môi trường số.

Thứ nhất, nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn quá trình hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Kết quả cho thấy ý định đặt vé chịu tác động đồng thời của eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận, qua đó cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trong môi trường giao dịch trực tuyến.

Thứ hai, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp xác định các yếu tố ưu tiên trong hoạt động quản trị và phân bổ nguồn lực. Kết quả thực nghiệm cho thấy eWOM và hình ảnh thương hiệu là hai yếu tố có vai trò nổi bật trong việc hình thành ý định đặt vé trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ hàng không có tính vô hình cao và khách hàng phải ra quyết định trước khi trải nghiệm dịch vụ.

Thứ ba, nghiên cứu cho thấy các yếu tố điều tiết không tác động đồng đều đến các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, trong khi rủi ro cảm nhận chỉ làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt

vé trực tuyến. Kết quả này cung cấp cơ sở để doanh nghiệp phân khúc khách hàng và xây dựng các chiến lược tiếp cận phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Thứ tư, nghiên cứu xây dựng và kiểm định hệ thống thang đo đối với eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến. Hệ thống thang đo này có thể được doanh nghiệp tham khảo để khảo sát, theo dõi và đánh giá nhận thức của khách hàng, đồng thời hỗ trợ đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông và cải thiện dịch vụ.

Thứ năm, giá trị thực tiễn của nghiên cứu không chỉ giới hạn trong ngành hàng không mà còn có thể tham khảo cho các lĩnh vực dịch vụ trực tuyến có đặc điểm tương đồng như du lịch, khách sạn, vận tải, đặt phòng, bảo hiểm và tài chính số, nơi khách hàng phụ thuộc nhiều vào thông tin trực tuyến, thương hiệu và cảm nhận rủi ro trong quá trình ra quyết định.

Nhìn chung, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn hành vi khách hàng, xác định các yếu tố ưu tiên trong quản trị và hỗ trợ xây dựng chiến lược phù hợp với đặc điểm của môi trường giao dịch trực tuyến.