



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 201
5/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiếu:** 5/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Quỳnh Hương** - Kết hợp phân tích phân cấp mờ (FUZZY-AHP) và kỹ thuật ưu tiên tương đồng với giải pháp lý tưởng (TOPSIS) để đánh giá điểm đến du lịch mạo hiểm: nghiên cứu trường hợp Hà Giang, Việt Nam. **Mã số: 201.1TRMg.11** 3

Integrated Fuzzy Analytic Hierarchy Process (Fuzzy-Ahp) and Technique For Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (Topsis) for Adventure Tourism Destination Assessment: a Case Study of Ha Giang, Vietnam

- 2. Ngô Thái Hưng và Nguyễn Khánh An** - Quan hệ giữa Non-Fungible Tokens và thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.1FiBa.11** 16

Relationship Between Non-Fungible Tokens and Vietnam Stock Markets

- 3. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Thị Uyên** - Tác động của mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng tới sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng về homestay của khách du lịch nội địa. **Mã số: 201.1TRMg.11** 29

The Impact of Social Media and Customer Experience on Satisfaction, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Behavior of Domestic Tourists Regarding Homestays

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Anh Đức và Phạm Minh Trang** - Ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại đối với khách hàng gen Z trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam: vai trò trung gian của sự tin tưởng. **Mã số: 201.2BMkt.21** 42

The Impact of Satisfaction on Repurchase Intention of Gen Z Customers in E-Commerce In Vietnam: The Mediating Role of Trust

5. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng - Nghiên cứu ảnh hưởng của Vốn trí tuệ xanh, Quản trị nhân lực xanh tới kết quả môi trường trong các trường đại học ở Việt Nam.

Mã số: 201.2HRMg.21

58

An Investigation Into the Effects of Green Intellectual Capital and Green Human Resource Management on Environmental Outcomes at Universities in Vietnam

6. Nguyễn Văn Bảy, Nguyễn Thành Cường và Phan Thanh Hải - Tác động của số ngày lưu kho đến hiệu quả hoạt động: bằng chứng thực nghiệm tại các công ty sản xuất được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.2FiBa.21**

68

The Impact of Inventory Days on Operational Performance: Evidence From Listed Manufacturing Firms in the Vietnamese Stock Market

7. Ao Thu Hoài, Hồ Khải Thuyên, Hồ Phi Dũng và Lê Công Quốc Tuấn - Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn hãng hàng không: trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam. **Mã số: 201.2BMkt.21**

86

The Relationship Between Perceived Value, Consumer Attitude and Airline Selection Intention: the Case of Vietnam Airlines

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Bùi Ngọc Toàn - Tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia đang phát triển ở Châu Á: vai trò của sự tương tác giữa chỉ số phát triển thị trường tài chính và độ mở thương mại. **Mã số: 201.3GEMg.31**

104

Economic Growth in Developing Countries in Asia: the Role of the Interaction Between Financial Market Development Index and Trade Openness

MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ Ý ĐỊNH LỰA CHỌN HÃNG HÀNG KHÔNG: TRƯỜNG HỢP HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM

Ao Thu Hoài *

Email: hoaiat@vaa.edu.vn

Hồ Khải Thuyền *

Email: 2280010007@vaa.edu.vn

Hồ Phi Dũng *

Email: dunghp@vaa.edu.vn

Lê Công Quốc Tuấn *

Email: lecongquoctuan@gmail.com

* Học viện Hàng không Việt Nam

Ngày nhận: 23/01/2025

Ngày nhận lại: 18/03/2025

Ngày duyệt đăng: 21/03/2025

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc hiểu rõ động cơ khách hàng là yếu tố sống còn của các hãng hàng không. Dù nhiều nghiên cứu đã đề cập đến giá trị cảm nhận, chưa có nghiên cứu toàn diện nào về thị trường hàng không Việt Nam. Nghiên cứu này tiên phong khám phá ý định lựa chọn của người tiêu dùng qua lăng kính giá trị cảm nhận, dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) và mô hình SOR. Bằng phương pháp định tính và định lượng, nghiên cứu khảo sát 417 hành khách, sử dụng thảo luận nhóm để điều chỉnh bảng câu hỏi và phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM, đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ, độ phân biệt và vấn đề đa cộng tuyến, hệ số đường dẫn, hệ số R², độ phù hợp tổng thể của mô hình. Kết quả cho thấy giá trị xã hội và giá trị có điều kiện ảnh hưởng mạnh đến thái độ, trong khi thái độ đóng vai trò trung gian trong quyết định lựa chọn. Đáng chú ý, giá trị tri thức không có tác động đáng kể, phản ánh đặc thù hành vi tiêu dùng hàng không tại Việt Nam. Những phát hiện này cung cấp cơ sở thực tiễn giúp VNA tối ưu chiến lược tiếp thị, tăng cường quảng bá dịch vụ cao cấp, phát triển chương trình khách hàng thân thiết và cá nhân hóa trải nghiệm, nhằm gia tăng lòng trung thành và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng, ý định lựa chọn, Vietnam Airlines, hành vi người tiêu dùng.

JEL Classifications: M31, D12, L93.

DOI: 10.54404/JTS.2025.201V.07

1. Giới thiệu

Ngành hàng không Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch với tổng lượng hành khách năm 2023 đạt 74 triệu lượt, gần bằng mức trước dịch (Cục Hàng không Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, đối mặt với cạnh

tranh gay gắt từ các hãng giá rẻ như Vietjet Air, khi thị phần chỉ đạt 36,7%, thấp hơn đối thủ chính (Kirin Capital, 2024). Trong bối cảnh này, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hãng hàng không là cần thiết để VNA xây dựng chiến lược hiệu quả.

Tác giả liên hệ: hoaiat@vaa.edu.vn

Hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực hàng không từ lâu đã là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu học thuật. Theo Sheth, Newman và Gross (1991), giá trị cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong các ngành dịch vụ có mức độ cạnh tranh cao. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các yếu tố như giá cả, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu có tác động quan trọng đến ý định lựa chọn hãng hàng không (Chen và Chao, 2015; Mehta, Rice, Deaton, và Winter, 2019; Pan và Truong, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ (Nguyễn, Tran, và Tran, 2017) hoặc quyết định mua vé trực tuyến (Giao và Tuan, 2021), chưa có công trình nào kết hợp giữa giá trị cảm nhận, thái độ khách hàng và ý định lựa chọn hãng hàng không trong bối cảnh Việt Nam, tạo ra một khoảng trống cần được lấp đầy.

Nghiên cứu này mang lại những đóng góp quan trọng trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng hàng không. Thứ nhất, nghiên cứu tích hợp Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (TCV) và mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) để đánh giá tác động của giá trị cảm nhận lên thái độ và ý định lựa chọn của khách hàng. Việc tích hợp hai mô hình này không chỉ mở rộng phạm vi ứng dụng của TCV trong ngành hàng không mà còn cung cấp cách tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ. Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào thị trường hàng không Việt Nam, khác biệt với các nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu dựa trên dữ liệu từ các quốc gia phát triển. Bằng cách áp dụng mô hình lý thuyết vào bối cảnh cụ thể của VNA, nghiên cứu này làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng trong môi trường cạnh tranh ngày càng gia tăng, khi hãng hàng không quốc gia phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các hãng tư nhân như Vietjet Air và Bamboo Airways. Cuối cùng, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang lại hàm ý quản trị thực tiễn, giúp VNA nhận diện và tối ưu hóa các yếu tố có tác động lớn nhất đến thái độ và ý định lựa chọn của hành khách.

Dựa trên các phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng, từ đó giúp hãng nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành hàng không đang thay đổi nhanh chóng.

Bài báo gồm ba phần chính. Đầu tiên là tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phân tích giá trị cảm nhận, thái độ khách hàng, ý định lựa chọn hãng bay và xác định khoảng trống nghiên cứu. Phần tiếp theo trình bày kết quả, kiểm định giả thuyết và đánh giá tác động của các yếu tố giá trị cảm nhận đến thái độ và ý định chọn VNA. Phần cuối thảo luận hàm ý quản trị, đề xuất chiến lược nâng cao dịch vụ và thương hiệu, đồng thời chỉ ra hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Hành vi tiêu dùng là một trong những lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu kinh tế và tiếp thị, giúp các doanh nghiệp nắm bắt được cách thức khách hàng ra ý định lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong ngành hàng không, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hãng bay không chỉ giúp các hãng cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn hỗ trợ xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Chen và Chao, 2015; Mehta et al., 2019). Để giải thích quá trình ra ý định của hành khách, nghiên cứu này dựa trên hai lý thuyết nền tảng: Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (Theory of Consumption Values - TCV) của Sheth et al. (1991) và Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response - SOR) của Russell (1974). Việc kết hợp hai lý thuyết này giúp làm sáng tỏ mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn hãng hàng không. Nghiên cứu của Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Hernandez-Ortega, và Brethouwer (2013) và Escobar-Rodriguez và Carvajal-Trujillo (2013) cũng cho thấy rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong ý định mua vé trực tuyến, đặc biệt khi xét đến sự khác biệt giữa

các nền văn hóa. Ở Tây Ban Nha, tất cả ba yếu tố này đều ảnh hưởng đến ý định mua vé trực tuyến, trong khi ở Hà Lan, thái độ là yếu tố quan trọng nhất. Hơn nữa, các yếu tố như thói quen, tiết kiệm chi phí, hiệu suất mong đợi và điều kiện hỗ trợ cũng có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng trực tuyến.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn hãng hàng không đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu quốc tế. Phần lớn các nghiên cứu trước đây (Aleksić et al., 2022; Chen và Chao, 2015; Mehta et al., 2019; Pan và Truong, 2018) chủ yếu dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không, với các biến quan trọng như giá cả, chất lượng dịch vụ, lịch trình bay, hình ảnh thương hiệu và các yếu tố cá nhân. Một số nghiên cứu khác (Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo, 2013; Ruiz-Mafe et al., 2013; Schnell, 2004) đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách xem xét ảnh hưởng của văn hóa, chính sách giá vé hoặc trải nghiệm mua hàng trực tuyến.

Mặc dù TPB đóng vai trò quan trọng trong việc lý giải hành vi của khách hàng hàng không, nhưng mức độ ứng dụng các lý thuyết khác, đặc biệt là Lý thuyết giá trị tiêu thụ (TCV) và mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản hồi (SOR), còn rất hạn chế. Các nghiên cứu trước đây chưa xem xét giá trị cảm nhận của khách hàng theo quan điểm của TCV trong quyết định chọn hãng hàng không, cũng như chưa làm rõ cơ chế tác động thông qua mô hình SOR trong ngành này.

Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về ý định chọn hãng hàng không đều được thực hiện trong bối cảnh quốc tế, trong khi tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào trực tiếp cập nhật chủ đề này. Một số nghiên cứu trong nước mới chỉ đề cập đến các yếu tố liên quan, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé trực tuyến (Giao và Tuan, 2021; Nguyễn et al., 2017), nhưng chưa có nghiên cứu nào xem xét một cách toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn hãng hàng không trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu thu hẹp khoảng trống bằng cách (1) Ứng dụng TCV và SOR để kiểm định ý định chọn hãng hàng không - điều chưa được khám phá trước đây trong ngành hàng không, (2) Xác định và đo lường các giá trị tiêu thụ quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, (3) Thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, đóng góp cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn cho VNA.

Hơn nữa, Schnell (2004) cho thấy rằng các rào cản gia nhập thị trường và chi phí hoạt động cao cũng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự cạnh tranh giữa các hãng hàng không, đặc biệt là giữa các hãng hàng không giá rẻ và các hãng hàng không truyền thống.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Sheth et al., 1991) chỉ ra rằng ý định tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi giá cả hoặc chất lượng sản phẩm mà còn bởi nhiều yếu tố khác nhau. Theo lý thuyết này, hành vi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ được thúc đẩy bởi năm loại giá trị tiêu dùng chính:

- Giá trị chức năng (Functional value): Đề cập đến những lợi ích hữu hình mà người tiêu dùng nhận được từ một sản phẩm/dịch vụ, chẳng hạn như tính năng, độ tin cậy và sự tiện lợi. Trong ngành hàng không, giá trị chức năng thể hiện qua lịch trình bay hợp lý, độ an toàn, chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi trong quá trình đặt vé và làm thủ tục (Wittmer và Bieger, 2011).

- Giá trị xã hội (Social value): Phản ánh mức độ mà sản phẩm/dịch vụ giúp khách hàng thể hiện địa vị xã hội hoặc phong cách sống của mình. Trong lĩnh vực hàng không, hành khách có thể chọn một hãng bay dựa trên hình ảnh thương hiệu cao cấp hoặc để khẳng định đẳng cấp cá nhân (Mehta et al., 2019).

- Giá trị tri thức (Epistemic value): Liên quan đến mong muốn trải nghiệm điều mới mẻ, khám phá hoặc thử nghiệm một sản phẩm/dịch vụ mới. Hành khách có thể chọn một hãng hàng không để trải nghiệm khoang hạng sang hoặc thử nghiệm công nghệ dịch vụ mới trên chuyến bay (Sheth et al., 1991).

- Giá trị có điều kiện (Conditional value): Xuất hiện trong những tình huống cụ thể hoặc hoàn cảnh đặc biệt khiến sản phẩm/dịch vụ

trở nên hữu ích hơn. Ví dụ, hành khách có thể lựa chọn một hãng hàng không dựa trên chương trình khuyến mãi hoặc sự linh hoạt trong chính sách hoàn/hủy vé (Mason, Oduro, Umar, và Zamparo, 2023).

- Giá trị cảm xúc (Emotional value): Xuất phát từ cảm giác thoải mái, hài lòng hoặc niềm vui mà khách hàng có được khi sử dụng dịch vụ. Trong hàng không, giá trị cảm xúc có thể liên quan đến sự thoải mái của ghế ngồi, chất lượng phục vụ của tiếp viên, hoặc trải nghiệm bay cao cấp (Chakraborty và Dash, 2022).

Các nghiên cứu trước đây đã áp dụng TCV để phân tích hành vi tiêu dùng trong ngành hàng không. Chen và Chao (2015) phát hiện rằng giá trị chức năng có tác động mạnh mẽ đến ý định lựa chọn hãng hàng không, đặc biệt là yếu tố an toàn và sự tiện lợi. Trong khi đó, Mehta et al. (2019) chỉ ra rằng giá trị xã hội và giá trị cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong ý định của hành khách đối với các hãng bay cao cấp. Áp dụng vào bối cảnh VNA, nghiên cứu này sử dụng TCV để xác định các giá trị cảm nhận quan trọng tác động đến thái độ khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hãng hàng không.

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) do Russell (1974) phát triển, mô tả cách thức các kích thích bên ngoài tác động đến trạng thái tâm lý của một cá nhân và cuối cùng dẫn đến hành vi của họ. Mô hình này bao gồm ba thành phần chính:

- Kích thích (Stimulus - S): Là các yếu tố bên ngoài tác động đến người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, kích thích chính là các giá trị cảm nhận của hành khách đối với dịch vụ hàng không.

- Chủ thể (Organism - O): Là trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân, được biểu hiện qua thái độ của hành khách đối với hãng hàng không.

- Phản ứng (Response - R): Là hành vi cuối cùng của cá nhân, trong trường hợp này là ý định lựa chọn VNA.

Theo Vieira (2013), mô hình SOR giúp làm sáng tỏ cách khách hàng chuyển đổi cảm nhận chủ quan thành hành vi thực tế. Sharma, Singh, và Misra (2024) sử dụng mô hình này

để phân tích tác động của giá trị cảm nhận đến thái độ và ý định mua xe điện, cho thấy rằng thái độ đóng vai trò trung gian trong quá trình ra ý định của khách hàng. Trong lĩnh vực viễn thông, Goni và Panatik (2020) áp dụng mô hình SOR để nghiên cứu sự ảnh hưởng của các giá trị tiêu dùng đến ý định sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ di động.

Các nghiên cứu trước đây về ý định lựa chọn hãng hàng không chủ yếu dựa trên Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), trong đó nhấn mạnh thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi là ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua. Tuy nhiên, TPB chưa giải thích đầy đủ cách khách hàng đánh giá và phản ứng với giá trị cảm nhận dịch vụ trước khi hình thành ý định tiêu dùng. Trong ngành hàng không, trải nghiệm dịch vụ và cảm nhận giá trị mà dịch vụ có thể mang lại cho người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong ý định lựa chọn hãng bay. Vì vậy, nghiên cứu này áp dụng TCV để nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận trong ý định lựa chọn, đồng thời sử dụng mô hình SOR để làm rõ cách các yếu tố tác động đến cảm xúc và hành vi của khách hàng. Sự kết hợp này mang lại một cách tiếp cận toàn diện hơn, không chỉ xem xét yếu tố lý trí mà còn cả yếu tố cảm xúc trong quá trình ra ý định của người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực hàng không, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu và trải nghiệm hành trình là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hãng bay. Chen và Chao (2015) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ và giá cả là hai yếu tố có trọng số lớn trong ý định lựa chọn. Pạm và Truong (2018) mở rộng mô hình TPB bằng cách bổ sung các giá trị cảm nhận, cho thấy sự tiện lợi và trải nghiệm bay có tác động lớn đến hành vi lựa chọn hãng hàng không giá rẻ. Mehta et al. (2019) phân tích dữ liệu từ hành khách tại Mỹ, phát hiện rằng thu nhập, tần suất bay và trải nghiệm dịch vụ có ảnh hưởng mạnh đến ý định lựa chọn hãng bay, trong đó sự tiện nghi và chất lượng dịch vụ quan trọng hơn giá cả. Sharma et al. (2024) áp dụng mô hình TCV vào thị trường mới nổi, chỉ ra rằng giá trị cảm xúc có ảnh hưởng

manh nhất đến ý định mua hàng, vượt xa giá trị chức năng và tri thức. Điều này gợi ý rằng trong ngành hàng không, trải nghiệm dịch vụ có thể là yếu tố cốt lõi thúc đẩy ý định lựa chọn. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Thủy, Nguyên, Trần, và Trang (2023) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn VNA, nhấn mạnh vai trò của thương hiệu, dịch vụ khách hàng và giá vé. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa xem xét sâu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ khách hàng, tạo ra khoảng trống nghiên cứu cần bổ sung. Việc kiểm định tác động của từng giá trị cảm nhận đến thái độ và ý định lựa chọn VNA có thể giúp hãng hàng không này xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

Về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ khách hàng và ý định lựa chọn, nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ khách hàng, từ đó tác động đến ý định tiêu dùng. Goni và Panatik (2020) khẳng định rằng giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Yan, Li, Zhang, và Mu (2024) cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của thái độ, trong đó giá trị cảm nhận không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng. Chakraborty và Dash (2022) tập trung vào tác động của giá trị cảm xúc và giá trị xã hội, chỉ ra rằng giá trị cảm xúc có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ, một yếu tố rất quan trọng trong ngành hàng không, nơi trải nghiệm dịch vụ là yếu tố ý định lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, Mason et al. (2023) nhấn mạnh vai trò của giá trị có điều kiện, bao gồm sự linh hoạt trong thay đổi lịch trình, các ưu đãi đặc biệt và chính sách hoàn vé, trong việc định hình thái độ khách hàng. Hành khách có xu hướng đánh giá cao các dịch vụ linh hoạt và có chính sách khách hàng thân thiện, từ đó ảnh hưởng đến ý định chọn hãng bay.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đều chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định thái độ khách hàng, trong khi thái độ đóng vai trò trung gian trong việc hình

thành ý định lựa chọn hãng hàng không. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam kết hợp cả TCV và mô hình SOR để phân tích vai trò của giá trị cảm nhận đối với ý định lựa chọn VNA, tạo ra cơ hội để mở rộng nghiên cứu trong lĩnh vực này.

Việc áp dụng mô hình SOR trong nghiên cứu này giúp làm rõ vai trò trung gian của thái độ khách hàng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn hãng hàng không. Theo đó, nếu hành khách đánh giá cao các yếu tố như sự tiện lợi, độ an toàn, chất lượng dịch vụ cao cấp và thương hiệu của VNA, họ sẽ phát triển thái độ tích cực, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn hãng bay. Ngược lại, nếu trải nghiệm dịch vụ không đáp ứng kỳ vọng, khách hàng có thể hình thành thái độ tiêu cực, làm giảm khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Để lý giải cơ chế này, nghiên cứu kết hợp Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (TCV) của Sheth et al. (1991) và mô hình SOR của Russell (1974) nhằm kiểm định mức độ tác động của từng giá trị cảm nhận cũng như quá trình chuyển hóa các giá trị này thành ý định tiêu dùng. Trong đó, TCV xác định năm giá trị tiêu dùng cốt lõi - giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện - là các kích thích (Stimulus) quan trọng tác động đến trạng thái nội tại của khách hàng (Organism), từ đó hình thành phản ứng hành vi (Response) dưới dạng ý định lựa chọn hãng hàng không. Dựa trên nền tảng lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ và ý định lựa chọn VNA.

Giá trị chức năng đề cập đến tiện ích cảm nhận được từ các thuộc tính chức năng của sản phẩm (Sheth et al., 1991). Trong ngành hàng không, giá trị này bao gồm an toàn chuyên bay, chất lượng ghế ngồi, quy trình đặt vé và dịch vụ khách hàng (Wittmer và Bieger, 2011). Khi giá trị chức năng cao, khách hàng có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu (Sundström, Radon, và Wallström, 2015). Ruiz-Mafe et al. (2013) cũng nhấn mạnh rằng sự thuận tiện trong quy trình đặt vé và tính linh hoạt của dịch vụ là những yếu tố quan trọng tác động

đến ý định mua vé máy bay của khách hàng. *Giả thuyết H1: Giá trị chức năng có mối quan hệ tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với VNA.*

Giá trị xã hội phản ánh cách sản phẩm hoặc dịch vụ giúp người tiêu dùng thể hiện địa vị hoặc kết nối với nhóm xã hội (Sheth et al., 1991). Trong ngành hàng không, giá trị xã hội thể hiện qua việc lựa chọn hãng hàng không phù hợp với phong cách sống và hình ảnh cá nhân. Các chương trình hội viên và dịch vụ cao cấp cũng giúp hành khách cảm thấy gắn kết với cộng đồng (Zamil, Ali, Akbar, Zubr, và Rasool, 2023). Theo Schnell (2004), trong các thị trường hàng không đã tự do hóa, giá trị xã hội cũng có thể được củng cố thông qua các chiến lược khác biệt hóa của hãng hàng không, chẳng hạn như dịch vụ hạng thương gia hoặc các chương trình khách hàng thân thiết. *Giả thuyết H2: Giá trị xã hội có mối quan hệ tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với VNA.*

Giá trị tri thức liên quan đến mong muốn tìm kiếm trải nghiệm mới hoặc nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng (Sheth et al., 1991). Trong hàng không, giá trị tri thức thể hiện qua khả năng cung cấp trải nghiệm bay mới lạ, tiếp cận nền văn hóa khác hoặc áp dụng công nghệ tiên tiến (Sharma et al., 2024). Goni và Panatik (2020) chỉ ra rằng giá trị tri thức ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng. Hơn nữa, Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo (2013) đã chỉ ra rằng các nền tảng đặt vé trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và nâng cao trải nghiệm khách hàng, qua đó tác động đến ý định lựa chọn hãng hàng không. *Giả thuyết H3: Giá trị tri thức có mối quan hệ tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với VNA.*

Giá trị có điều kiện phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố tình huống đến nhận thức của khách hàng (Sheth et al., 1991). Trong hàng không, giá trị này liên quan đến khả năng cung cấp dịch vụ linh hoạt trong các trường hợp như chậm chuyến, thời tiết xấu hoặc ưu đãi khuyến mãi (Mason et al., 2023). Khi người tiêu dùng cảm thấy dịch vụ đáp ứng tốt trong các tình huống cụ thể, thái độ của họ đối

với thương hiệu sẽ tích cực hơn. Ruiz-Mafe et al. (2013) chỉ ra rằng trong một số bối cảnh văn hóa khác nhau, mức độ quan tâm của khách hàng đối với các yếu tố như giá vé khuyến mãi, chính sách hoàn/hủy linh hoạt và thời gian bay ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn hãng hàng không. *Giả thuyết H4: Giá trị có điều kiện có mối quan hệ tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với VNA.*

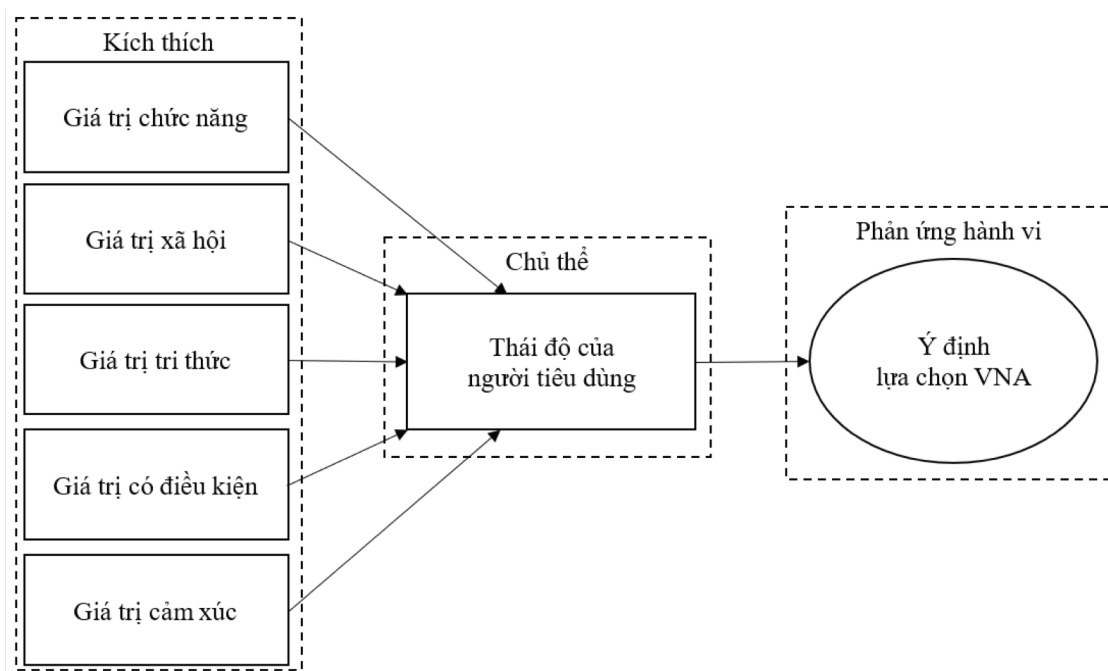
Giá trị cảm xúc xuất phát từ trạng thái tình cảm mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại (Sheth et al., 1991). Trong hàng không, điều này có thể là sự thư giãn, an tâm hoặc trải nghiệm dịch vụ sang trọng. Mason et al. (2023) khẳng định rằng giá trị cảm xúc có tác động mạnh đến thái độ khách hàng, làm tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành. Theo Schnell (2004), trong các thị trường hàng không tự do hóa, giá trị cảm xúc có thể được nâng cao thông qua chiến lược tiếp thị tập trung vào trải nghiệm khách hàng, bao gồm không gian ghế ngồi thoải mái hơn, chất lượng dịch vụ cao cấp và sự cá nhân hóa trong dịch vụ khách hàng. *Giả thuyết H5: Giá trị cảm xúc có mối quan hệ tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với VNA.*

Thái độ tiêu dùng có mối liên hệ chặt chẽ với ý định lựa chọn dịch vụ. Nhiều nghiên cứu (Asiegbu, Powei, và Iruka, 2012; Duarte và Silva, 2020) đã chứng minh rằng thái độ tích cực đối với thương hiệu dẫn đến ý định lựa chọn cao hơn. Goni và Panatik (2020), Sharma et al. (2024) và Yan et al. (2024) cũng xác nhận rằng thái độ đóng vai trò trung gian trong ý định tiêu dùng. Ngoài ra, Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo (2013) nhấn mạnh rằng trong môi trường đặt vé trực tuyến, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu hàng không không chỉ tác động đến ý định mua vé mà còn ảnh hưởng đến mức độ tương tác và chia sẻ thông tin về thương hiệu trên các nền tảng số. *Giả thuyết H6: Thái độ của người tiêu dùng đối với VNA có mối quan hệ tích cực với ý định lựa chọn VNA.*

Dựa trên các giả thuyết trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm ba thành phần chính: (1) Giá trị cảm nhận bao gồm năm yếu tố chính là giá trị chức năng,

giá trị xã hội, giá trị tri thức, giá trị có điều kiện và giá trị cảm xúc; (2) Thái độ người tiêu dùng là trạng thái tâm lý phản ánh sự yêu thích hoặc không yêu thích đối với VNA; (3) Ý định lựa chọn là khả năng người tiêu dùng sẽ chọn VNA cho chuyến bay tiếp theo.

tập trung. Các chuyên gia được lựa chọn đều có kinh nghiệm ít nhất 10 năm trong ngành hàng không hoặc nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Cụ thể, thảo luận nhóm tập trung được tổ chức với 10 người tham gia, bao gồm 6 người hoạt động trong ngành hàng và 4 người



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu minh họa mối quan hệ giữa các thành phần này và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM. Mục tiêu của mô hình là xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố giá trị cảm nhận đến thái độ và ý định lựa chọn, đồng thời kiểm tra vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Hai giai đoạn chính bao gồm nghiên cứu định tính để khám phá và hiệu chỉnh mô hình và nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm

chuyên về các lĩnh vực marketing, kinh doanh, chăm sóc khách hàng. Buổi thảo luận kéo dài 90 phút, tập trung vào việc xác định và điều chỉnh các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Các câu hỏi trọng tâm trong phỏng vấn bao gồm: (1) Những yếu tố nào được khách hàng ưu tiên nhất khi lựa chọn hãng hàng không? (2) Các thang đo hiện tại có đủ bao quát để đo lường giá trị cảm nhận không? (3) Các thang đo hiện tại có trùng lặp với nhau hay không? Dữ liệu từ các buổi thảo luận được ghi âm, mã hóa và phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis). Phương pháp này giúp xác định các yếu tố quan trọng nhất và điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh văn hóa và thị trường Việt Nam.

Các phát hiện này giúp điều chỉnh thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp, giúp mô hình nghiên cứu trở nên chính xác hơn. Ban đầu, nghiên cứu kế thừa 35 biến quan sát từ các nghiên cứu của Sheth et al. (1991). Sau quá trình điều chỉnh dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, số lượng biến quan sát được rút gọn còn 32 nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh thực tiễn và tránh trùng lặp biến quan sát. Dựa trên kết quả từ nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được tiến hành để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua khảo sát với bảng câu hỏi cấu trúc, sử dụng thang đo Likert 5 mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, với tổng cộng 417 người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ của VNA tại TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, chỉ những hành khách đã từng sử dụng dịch vụ của VNA và là người trực tiếp mua vé thay vì nhờ người khác mua hộ mới được chọn nhằm đảm bảo tính phù hợp của mẫu. Sau khi thu thập dữ liệu, các đặc điểm như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất sử dụng dịch vụ và mục đích chuyến bay được phân tích để mô tả đặc điểm mẫu khảo sát. Các bảng khảo sát được phát trực tiếp tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất và qua các nền tảng trực tuyến, nhằm đảm bảo sự đa dạng trong đối tượng tham gia.

Dữ liệu thu thập được làm sạch để loại bỏ các câu trả lời không đầy đủ hoặc không hợp lệ, đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của kết quả phân tích. Độ tin cậy của các thang đo được kiểm tra bằng hệ số Cronbach's Alpha, trong đó các thang đo có hệ số lớn hơn 0.7 được giữ lại để tiếp tục phân tích. Để kiểm định giá trị hội tụ, chỉ số Average Variance Extracted (AVE) được áp dụng với ngưỡng yêu cầu trên 0.5. Đồng thời, chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) được sử dụng để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các thang đo, với giới hạn dưới 0.9 nhằm xác định tính độc lập của các khái niệm.

Mô hình nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính bán phần

(PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 3.2.9. Phương pháp bootstrapping với 1.000 mẫu lặp được thực hiện để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình. Mô hình nghiên cứu bao gồm các biến độc lập (giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị tri thức, giá trị có điều kiện), biến trung gian (thái độ) và biến phụ thuộc (ý định lựa chọn). Các thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết từ Sheth et al. (1991) và Russell (1974), đồng thời được điều chỉnh qua nghiên cứu định tính để phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Phân tích định lượng ban đầu cho thấy mô hình đạt độ tin cậy cao, với tất cả các thang đo đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), với giá trị cảm xúc đóng vai trò ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ và ý định lựa chọn, tiếp theo là giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Trong khi đó, giá trị xã hội có ảnh hưởng thấp hơn, phản ánh sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Các phát hiện này có ý nghĩa quan trọng trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh, đặc biệt là tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường các yếu tố tạo cảm xúc tích cực trong dịch vụ hàng không. Sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng trong nghiên cứu này không chỉ đảm bảo tính toàn diện mà còn cung cấp các bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị thiết thực, giúp VNA cải thiện chiến lược kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

4. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu này tiến hành thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi khảo sát, được gửi đến người tiêu dùng bằng hai hình thức: trực tuyến (Google Forms) và trực tiếp. Trong tổng số 450 phiếu khảo sát thu thập được, sau quá trình lọc dữ liệu và loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ bao gồm những người chưa từng sử dụng dịch vụ của VNA hoặc có câu trả lời không đáng tin cậy số mẫu hợp lệ cuối cùng được sử dụng trong phân tích là 417 mẫu. Kích thước mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho nghiên cứu.

Phân tích đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát cho thấy tỷ lệ giới tính khá cân bằng, với 51,1% là nữ, 43,9% là nam, và 5% thuộc nhóm giới tính khác. Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 18 - 25 tuổi chiếm 41,7%, tiếp theo là nhóm 26 - 35 tuổi (31,2%), nhóm 36 - 50 tuổi (18,9%) và nhóm trên 50 tuổi (8,2%). Xét về mục đích chuyến bay, đa số khách hàng sử dụng dịch vụ của VNA nhằm phục vụ nhu cầu du lịch (52,3%), tiếp theo là thăm thân nhân (22,1%), công việc (13,9%), và học tập (11,8%). Về thu nhập, nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 10 triệu đến 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (38,4%), tiếp theo là nhóm dưới 10 triệu đồng (35%), nhóm từ 20 triệu đến 35 triệu đồng (19,7%), và nhóm trên 35 triệu đồng (7%). Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy mẫu khảo sát có sự đa dạng về độ tuổi, giới tính, mục đích chuyến bay và mức thu nhập, giúp phản ánh tương đối đầy đủ đặc điểm của nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ của VNA tại Việt Nam.

Quá trình kiểm định mô hình đo lường nhằm đảm bảo rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu phản ánh chính xác các khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện. Các bước kiểm định chính bao gồm: (1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo; (2) Đánh giá độ tin cậy tổng hợp; (3) Đánh giá giá trị hội tụ; (4) Đánh giá giá trị phân biệt.

Độ tin cậy của thang đo được kiểm tra dựa trên hệ số tải ngoại (Outer Loadings) - thể hiện mức độ tương quan giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn mẹ. Theo Hair et al. (2021), hệ số tải ngoại phải ≥ 0.7 để biến quan sát có ý

nghĩa trong phân tích. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoại lớn hơn 0.7, chứng minh rằng thang đo được sử dụng đảm bảo độ tin cậy và có thể tiếp tục đưa vào phân tích tiếp theo.

Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, việc kiểm định độ tin cậy nhất quán nội bộ thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) được thực hiện. Theo DeVellis & Thorpe (2021), một thang đo được coi là đáng tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha và CR đều đạt từ 0.7 trở lên. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều có Cronbach's Alpha và CR trên mức 0.7, khẳng định tính ổn định và nhất quán trong các phép đo. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đánh giá giá trị hội tụ của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's Alpha, với kết quả cho thấy hệ số dao động trong khoảng từ 0.870 đến 0.929, phản ánh mức độ tin cậy cao của các biến quan sát. Đồng thời, chỉ số Composite Reliability (CR) đều vượt ngưỡng 0.7, trong khi chỉ số Average Variance Extracted (AVE) cũng đạt trên 0.5, cho thấy các thang đo có giá trị hội tụ mạnh mẽ. Những phát hiện này không chỉ xác nhận tính hợp lệ và độ tin cậy của các công cụ đo lường, mà còn cung cấp cơ sở vững chắc để tiếp tục phân tích chuyên sâu về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Mặc dù giá trị xã hội có tác động lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng, cần làm rõ lý do tại sao khách hàng VNA ưu tiên giá trị này. Một khả năng có thể là do phân khúc khách

Bảng 1: Kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Giá trị chức năng	0.922	0.936	0.941	0.760
Giá trị cảm xúc	0.907	0.909	0.935	0.781
Giá trị có điều kiện	0.929	0.930	0.944	0.738
Thái độ của NTD	0.918	0.921	0.942	0.802
Giá trị tri thức	0.917	0.918	0.942	0.801
Giá trị xã hội	0.924	0.927	0.943	0.767
Ý định lựa chọn VNA	0.870	0.872	0.911	0.719

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

hàng chính của hãng bao gồm nhiều doanh nhân và khách hàng cao cấp, những người coi trọng địa vị xã hội và sự sang trọng trong trải nghiệm bay. Ngoài ra, chính sách thương hiệu của VNA hướng tới hình ảnh đẳng cấp và dịch vụ cao cấp cũng có thể góp phần làm tăng giá trị xã hội mà khách hàng cảm nhận được. Điều này cũng phù hợp với xu hướng toàn cầu, nơi các hãng hàng không quốc gia thường được xem là biểu tượng văn hóa và niềm tự hào dân tộc, làm gia tăng giá trị xã hội trong nhận thức của khách hàng.

Thêm vào đó, kiểm định giá trị phân biệt bằng chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) tiếp tục khẳng định tính độc lập giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.9, cho thấy không có sự chồng chéo đáng kể giữa các khái niệm (Bảng 2). Điều này đảm bảo rằng mỗi khái niệm đo lường chính xác các khía cạnh riêng biệt của hành vi khách hàng.

không gặp vấn đề đa cộng tuyến. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến trong mô hình có VIF nhỏ hơn 5, chứng tỏ không có vấn đề đa cộng tuyến xảy ra.

Hệ số đường dẫn cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy:

- Giá trị xã hội có tác động mạnh nhất đến thái độ khách hàng ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$).

- Giá trị có điều kiện cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ khách hàng ($\beta = 0.184$, $p < 0.05$).

- Thái độ khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn VNA ($\beta = 0.474$, $p < 0.001$).

- Giá trị tri thức không có tác động đáng kể đến thái độ khách hàng ($p > 0.05$).

Giá trị R^2 đạt 0.356 cho thấy các giá trị cảm nhận giải thích được 34.8% sự biến thiên trong thái độ của người tiêu dùng. Tương tự, giá trị R^2 đạt 0.224 chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng giải thích được 22.2% sự

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt bằng HTMT

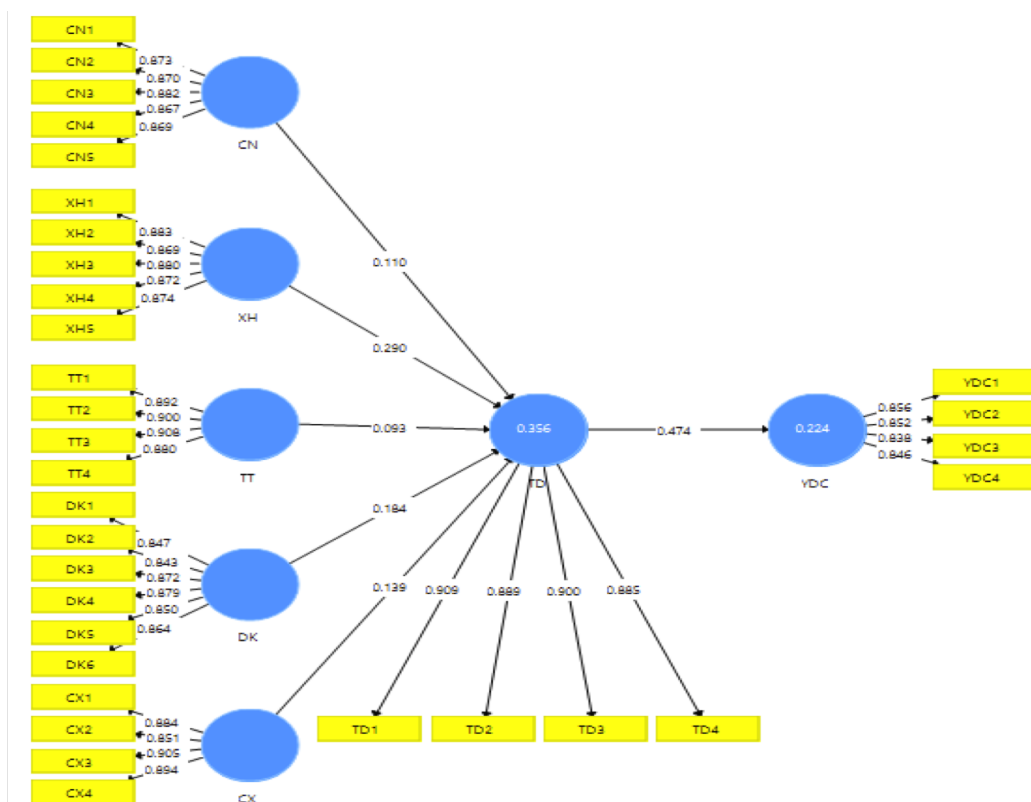
Tên biến	Giá trị chức năng	Giá trị cảm xúc	Giá trị có điều kiện	Thái độ của NTD	Giá trị tri thức	Giá trị xã hội	Ý định lựa chọn VNA
Giá trị chức năng							
Giá trị cảm xúc	0.490						
Giá trị có điều kiện	0.332	0.489					
Thái độ của NTD	0.359	0.454	0.501				
Giá trị tri thức	0.543	0.550	0.418	0.408			
Giá trị xã hội	0.227	0.373	0.552	0.522	0.331		
Ý định lựa chọn VNA	0.558	0.639	0.516	0.525	0.533	0.414	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) đã cung cấp những bằng chứng thuyết phục về độ phù hợp chấp nhận được của mô hình với dữ liệu thực tế.

Mô hình nghiên cứu được kiểm tra đa cộng tuyến thông qua hệ số phương sai phóng đại (Variance Inflation Factor - VIF). Theo Hair Jr et al. (2021), nếu $VIF < 5$, thì mô hình

biến thiên trong biến phụ thuộc ý định lựa chọn VNA. Những kết quả này phản ánh mức độ giải thích chấp nhận được của mô hình, nhưng vẫn còn dư địa để cải thiện nhằm nâng cao khả năng dự báo (Hình 2). Đây là nền tảng quan trọng để phân tích sâu hơn về sự ảnh hưởng của các yếu tố giá trị cảm nhận đến ý định của khách hàng.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Hình 2: Mô hình đo lường với các hệ số đường dẫn

Kết quả kiểm định các giả thuyết càng làm rõ các mối quan hệ quan trọng trong mô hình. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p < 0.05$ ngoại trừ giả thuyết H3 không được chấp nhận do có giá trị $p > 0.05$, với mức độ tác động cụ thể như sau: giá trị xã hội ($\beta = 0.290$) có tác động lớn nhất đến thái độ, tiếp theo là giá trị có điều kiện ($\beta = 0.184$) và giá trị cảm xúc ($\beta = 0.210$). Dù giá trị chức năng ($\beta = 0.110$) có ảnh hưởng nhỏ hơn, nhưng vẫn đáng kể trong bối cảnh văn hóa Việt Nam. Đặc biệt, thái độ có vai trò trung gian quan trọng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định lựa chọn ($\beta = 0.474$).

Đóng góp của các yếu tố vào ý định lựa chọn càng nhấn mạnh vai trò then chốt của giá trị xã hội, với tổng ảnh hưởng lớn nhất (0.290), vượt xa giá trị có điều kiện (0.184) và giá trị cảm xúc (0.139). Trong khi đó, giá trị chức năng (0.110) có mức ảnh hưởng thấp

hơn, nhưng vẫn phản ánh thực tế của bối cảnh nghiên cứu (Hình 3).

Tuy nhiên, khi xem xét về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, kết quả phân tích giá trị f bình phương (hay f^2) cho thấy các giá trị chức năng, cảm xúc và tri thức có mức độ tác động rất yếu hoặc không đáng kể đến thái độ người tiêu dùng khi mà các giá trị này đều có $f^2 < 0.02$ (bảng 4). Trong khi đó, giá trị có điều kiện ($f^2 = 0.033$) và giá trị xã hội ($f^2 = 0.094$) chỉ tạo ra tác động yếu. Mặt khác, thái độ người tiêu dùng được ghi nhận có mức độ ảnh hưởng trung bình đến ý định lựa chọn VNA ($f^2 = 0.289$). Điều này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nơi mà thái độ người tiêu dùng vẫn đóng vai trò chính yếu hơn trong việc định hình ý định lựa chọn.

Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ chứng minh rằng mô hình đạt độ tin cậy và tính hợp lệ chấp nhận được, với khả năng giải

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p	Kết luận
Giá trị chức năng -> Thái độ của người tiêu dùng	0.110	0.035	Chấp thuận
Giá trị cảm xúc -> Thái độ của người tiêu dùng	0.139	0.005	Chấp thuận
Giá trị có điều kiện -> Thái độ của người tiêu dùng	0.184	0.001	Chấp thuận
Thái độ người tiêu dùng -> Ý định lựa chọn VNA	0.474	0.000	Chấp thuận
Giá trị tri thức -> Thái độ của người tiêu dùng	0.093	0.100	Không chấp thuận
Giá trị xã hội -> Thái độ của người tiêu dùng	0.290	0.000	Chấp thuận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Bảng 4: Hệ số tác động f^2

	Thái độ của người tiêu dùng	Ý định lựa chọn VNA	Mức độ tác động
Giá trị chức năng	0.013		Không có tác động
Giá trị cảm xúc	0.019		Không có tác động
Giá trị có điều kiện	0.033		Tác động yếu
Thái độ của người tiêu dùng		0.289	Tác động trung bình
Giá trị tri thức	0.008		Không có tác động
Giá trị xã hội	0.094		Tác động yếu
Ý định lựa chọn VNA			

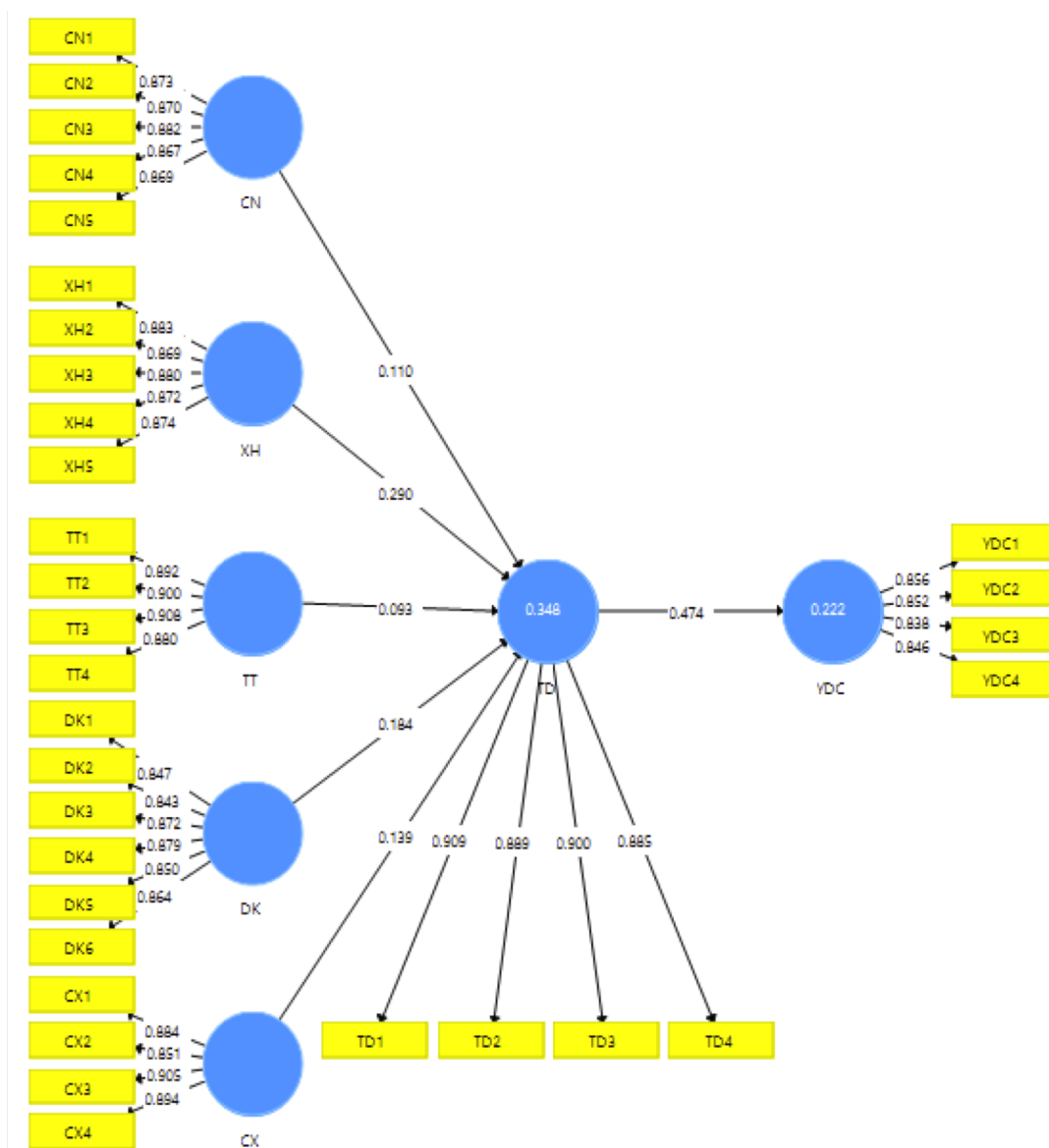
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

thích 35.6% biến động trong ý định lựa chọn VNA. Mặc dù mức độ giải thích còn hạn chế, các yếu tố giá trị cảm nhận, đặc biệt là thái độ người tiêu dùng, vẫn được xác định là quan trọng trong việc xây dựng chiến lược cải thiện dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những kết quả này cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết hợp các biện pháp nâng cao giá trị cảm nhận vào chiến lược phát triển thương hiệu, nhằm củng cố lợi thế cạnh tranh trong môi trường hàng không đầy biến động. Điều này có thể giúp VNA tạo ra lợi thế cạnh tranh trong một ngành hàng không đầy biến động và cạnh tranh.

Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ chặt chẽ giữa giá trị cảm nhận, thái độ của người tiêu dùng và ý định lựa chọn Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (VNA). Phân tích dữ liệu sâu rộng và kiểm định mô hình đã khẳng định vai trò trung tâm của giá trị cảm nhận trong việc định hình thái độ

khách hàng. Đặc biệt, giá trị xã hội được xác định là yếu tố có sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, tiếp theo là giá trị có điều kiện và giá trị cảm xúc. Trong khi đó, giá trị chức năng, dù có mức độ tác động khiêm tốn hơn, nhưng không đóng góp đáng kể trong việc hình thành thái độ người tiêu dùng.

Các minh chứng từ nghiên cứu đã được kiểm chứng bằng các chỉ số đo lường đáng tin cậy. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và HTMT đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ cao của các thang đo, đồng thời các chỉ số R^2 cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích và dự báo tương đối đối với ý định lựa chọn Hãng hàng không VNA. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ và ý định lựa chọn đã được kiểm định với mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.05$), củng cố thêm tính thuyết phục của các kết luận đưa ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xã hội và giá trị có điều kiện có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu)

Hình 3: Đóng góp của các yếu tố vào ý định lựa chọn

khách hàng, trong khi giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức không có tác động đáng kể. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao hình ảnh thương hiệu và tính linh hoạt của VNA hơn là các yếu tố khác.

So sánh với các nghiên cứu trước đây cho thấy, Chen và Chao (2015) nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ, nhưng nghiên cứu này cho thấy giá trị xã hội mới là

yếu tố có ảnh hưởng mạnh hơn, Sharma et al. (2024) cho thấy giá trị cảm xúc đóng vai trò quan trọng, nhưng trong bối cảnh VNA, yếu tố này lại không có tác động đáng kể. Điều này có thể xuất phát từ sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, nơi yếu tố thương hiệu và tính linh hoạt của dịch vụ được khách hàng coi trọng hơn trải nghiệm cảm xúc cá nhân. Ruiz-Mafe et al. (2013) về

ảnh hưởng của thái độ và kiểm soát hành vi đối với ý định mua vé trực tuyến, Schnell (2004) về rào cản gia nhập thị trường hàng không, Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo (2013) về các yếu tố thúc đẩy hành vi mua vé máy bay trực tuyến.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) và mô hình SOR để phân tích mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn VNA. Mô hình nghiên cứu ban đầu bao gồm 7 biến quan sát, với 5 giá trị cảm nhận đóng vai trò yếu tố thành phần của thái độ người tiêu dùng. Kết quả phân tích định lượng cho thấy trong năm giá trị cảm nhận, chỉ có giá trị xã hội và giá trị có điều kiện có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ khách hàng. Cụ thể, giá trị xã hội có ảnh hưởng mạnh hơn với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,290$, trong khi giá trị có điều kiện có hệ số hồi quy $\beta = 0,184$. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của cả hai giá trị này vẫn ở mức thấp (f^2 lần lượt là 0,094 và 0,033), cho thấy chúng không phải là yếu tố quyết định chính trong việc định hình thái độ của khách hàng. Trong khi đó, các giá trị khác như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức không có ý nghĩa thống kê trong việc tác động đến thái độ khách hàng. Thái độ của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn VNA, với hệ số hồi quy $\beta = 0,474$ và mức độ tác động trung bình ($f^2 = 0,289$). Điều này khẳng định rằng thái độ tích cực đối với thương hiệu sẽ làm tăng ý định lựa chọn, nhưng thái độ không phải là yếu tố quyết định duy nhất.

Kết quả nghiên cứu đã xác định rằng thái độ của khách hàng có tác động đáng kể đến ý định lựa chọn VNA (VNA) (hệ số hồi quy $\beta = 0,474$, $f^2 = 0,289$). Đồng thời, trong năm giá trị cảm nhận được xem xét, chỉ có giá trị xã hội ($\beta = 0,290$, $f^2 = 0,094$) và giá trị có điều kiện ($\beta = 0,184$, $f^2 = 0,033$) có tác động đến thái độ khách hàng, trong khi các giá trị khác như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức không có ý nghĩa thống kê. Từ các kết quả này, có thể rút ra một số hàm ý quản trị quan trọng để giúp VNA nâng cao khả năng thu hút và giữ chân khách hàng thông

qua việc tác động đến thái độ của họ như sau:

Nâng cao thái độ người tiêu dùng thông qua giá trị xã hội. Giá trị xã hội có tác động đáng kể đến thái độ người tiêu dùng, với hệ số hồi quy $\beta = 0,290$ và mức ảnh hưởng tương đối ($f^2 = 0,094$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mehta et al. (2019), trong đó nhấn mạnh rằng giá trị xã hội có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với thương hiệu hàng không cao cấp. Điều này cho thấy người tiêu dùng lựa chọn VNA không chỉ vì chất lượng dịch vụ mà còn do ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và yếu tố xã hội. Để khai thác hiệu quả giá trị xã hội, VNA cần tập trung vào chiến lược xây dựng thương hiệu gắn liền với hình ảnh đẳng cấp, chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào thông điệp “VNA - sự lựa chọn của người thành đạt”, góp phần nhấn mạnh hình ảnh một hãng hàng không hàng đầu dành cho giới doanh nhân và khách hàng cao cấp. Một số hãng hàng không như Singapore Airlines và Emirates đã thành công với chiến lược này bằng cách kết hợp giữa quảng bá hình ảnh thương hiệu và cung cấp dịch vụ cao cấp nhất quán. Mặt khác, VNA cũng nên xem xét việc liên kết với các thương hiệu xa xỉ (đồng hồ, rượu vang, thời trang, khách sạn 5 sao) để cung cấp quà tặng hoặc quyền lợi đặc biệt cho hội viên cao cấp có thể gia tăng giá trị xã hội của VNA. Chẳng hạn, Qatar Airways đã hợp tác với một thương hiệu thời trang để cung cấp bộ đồ dùng tiện ích cho khách hàng hạng thương gia, giúp nâng cao hình ảnh đẳng cấp. Ngoài ra, VNA có thể tăng cường tổ chức các sự kiện dành cho khách hàng VIP, chương trình khách hàng thân thiết hoặc các diễn đàn kết nối doanh nhân để tạo ra cảm giác “thuộc về một cộng đồng cao cấp” khi sử dụng dịch vụ của hãng. Tuy nhiên, VNA cần nghiên cứu thêm về mức độ quan tâm của khách hàng đối với các sự kiện này cũng như khả năng tối ưu chi phí để triển khai hiệu quả. Bên cạnh đó, các chương trình ưu đãi dành riêng cho hội viên cao cấp như hội viên Bông Sen Vàng cần được cải thiện với nhiều quyền lợi hấp dẫn hơn, chẳng hạn như quyền sử dụng phòng chờ

VIP, ưu tiên làm thủ tục, miễn phí hành lý bổ sung hoặc dịch vụ đưa đón đặc biệt. Các nghiên cứu trước đây (Sharma et al., 2024) cũng nhấn mạnh rằng những yếu tố này góp phần gia tăng giá trị xã hội của thương hiệu, giúp người tiêu dùng cảm thấy tự hào và khác biệt khi lựa chọn VNA thay vì các hãng hàng không khác.

Tăng cường tính linh hoạt và khả năng thích ứng của dịch vụ. Giá trị có điều kiện cũng có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng ($\beta = 0,184$, $f^2 = 0,033$), cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao những chính sách linh hoạt và khả năng thích ứng của VNA trong các tình huống đặc biệt. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Mason et al. (2023), trong đó khẳng định rằng các chính sách hoàn vé, thay đổi lịch trình và các chương trình hỗ trợ khách hàng có tác động đáng kể đến ý định lựa chọn hãng bay. Do đó, VNA cần nâng cao khả năng linh hoạt trong chính sách vé, chẳng hạn như chương trình đổi vé miễn phí trong các trường hợp đặc biệt (như dịch bệnh, thiên tai), hoặc cung cấp tùy chọn hoàn vé với chi phí hợp lý. Các hãng hàng không lớn trên thế giới như Emirates hay Singapore Airlines đã áp dụng thành công mô hình này, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi đặt vé.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng đánh giá cao sự hỗ trợ của hãng khi gặp tình huống bất ngờ, do đó VNA có thể triển khai dịch vụ hỗ trợ 24/7 thông qua chatbot AI, tổng đài hoặc ứng dụng di động để xử lý các yêu cầu một cách nhanh chóng. Qatar Airways và Delta Airlines đều đã ứng dụng AI trong dịch vụ khách hàng, giúp giảm thời gian xử lý yêu cầu và nâng cao trải nghiệm người dùng. Các chương trình hỗ trợ đặc biệt như voucher ăn uống hoặc chỗ nghỉ khi chuyến bay bị hủy cũng là một giải pháp có thể áp dụng để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Lufthansa và British Airways đều đã triển khai thành công các chương trình hỗ trợ tương tự, giúp cải thiện đáng kể mức độ hài lòng của hành khách. Một điểm quan trọng khác là chính sách ưu đãi và khuyến mãi vào các thời điểm đặc biệt. Các kết quả phân tích

cho thấy giá trị có điều kiện có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng, do đó VNA nên triển khai các chương trình ưu đãi linh hoạt vào các dịp lễ tết, chẳng hạn như giảm giá vé, tặng điểm thưởng hội viên hoặc nâng hạng vé miễn phí. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự gắn kết của khách hàng mà còn thúc đẩy ý định lựa chọn VNA trong dài hạn. Tuy nhiên, VNA cần nghiên cứu thêm về hiệu quả của từng loại ưu đãi (giảm giá vé, tặng điểm thưởng hội viên, nâng hạng vé miễn phí...) để tối ưu chiến lược. Một số hãng như Cathay Pacific đã triển khai chương trình tặng điểm thưởng gấp đôi cho khách hàng thân thiết vào các dịp đặc biệt, qua đó thúc đẩy khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Cải thiện trải nghiệm khách hàng để củng cố thái độ tích cực. Mặc dù nghiên cứu không tìm thấy tác động có ý nghĩa của giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức lên thái độ khách hàng, nhưng điều này không có nghĩa là VNA có thể bỏ qua các yếu tố này. Trên thực tế, các nghiên cứu trước đây (Mehta et al., 2019) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, trải nghiệm bay và sự hài lòng của khách hàng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành. Do đó, VNA vẫn cần tiếp tục cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua các yếu tố như tiện nghi trên máy bay, thái độ phục vụ của tiếp viên và chất lượng dịch vụ mặt đất. Chẳng hạn, các chương trình đào tạo tiếp viên và nhân viên mặt đất định kỳ có thể giúp nâng cao khả năng phục vụ, hãng có thể học hỏi mô hình của Singapore Airlines, nơi tiếp viên được huấn luyện để nhận diện nhu cầu của hành khách và cung cấp dịch vụ phù hợp, giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể. Trọng khi đó, việc tối ưu hóa ghế ngồi và hệ thống giải trí trên máy bay có thể tạo ra trải nghiệm bay thoải mái hơn cho hành khách khi bay với VNA. Điển hình như Qatar Airways đã thành công với hệ thống giải trí riêng của hãng, giúp hành khách có nhiều lựa chọn hơn và nâng cao sự hài lòng khi bay. Bên cạnh đó, VNA có thể áp dụng công nghệ vào quản lý trải nghiệm khách hàng, chẳng hạn như ứng dụng đặt vé thông minh, hệ thống check-in tự động

và Wi-Fi trên máy bay. Các hãng như Lufthansa và ANA đã áp dụng công nghệ này để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Những cải tiến này không chỉ nâng cao sự tiện lợi mà còn giúp khách hàng cảm thấy dịch vụ của VNA ngày càng hiện đại và thân thiện. Một số giải pháp với mục tiêu gia tăng trải nghiệm khách hàng làm kim chỉ nam đã và đang hiện hữu trong các chiến dịch khác nhau của như chiến dịch “Vạn dặm nâng niu” khi mọi nhân viên đều là cầu nối với hành khách trên mọi hành trình góp phần tăng cường sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu. Mặt khác, các cải tiến mới về mặt công nghệ cũng cần được nghiên cứu kỹ càng trước khi đưa vào vận hành nhằm đảm bảo các nguyên tắc an toàn hàng không mà hãng luôn theo đuổi cũng như hiệu quả vận hành và không gây cản trở khai thác.

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định lựa chọn VNA, và yếu tố này có thể được cải thiện thông qua việc nâng cao giá trị xã hội, giá trị có điều kiện, trải nghiệm khách hàng và các chiến lược tiếp thị phù hợp. Các đề xuất trên không chỉ giúp VNA tối ưu hóa chiến lược kinh doanh mà còn củng cố vị thế của hãng trong ngành hàng không Việt Nam.

Như vậy, nghiên cứu đã đạt được hai mục tiêu chính: (1) xác định mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận, thái độ khách hàng và ý định lựa chọn VNA, và (2) đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. Kết quả cho thấy, trong bối cảnh ngành hàng không tại Việt Nam, các giá trị liên quan đến địa vị xã hội và tính linh hoạt trong dịch vụ đóng vai trò quan trọng hơn so với các giá trị chức năng hay tri thức.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ tác động của các biến trong mô hình chưa đủ mạnh để có thể khái quát hóa và áp dụng vào các tình huống ngoài phạm vi mẫu nghiên cứu. Khi mô hình chỉ giải thích 35.6% biến thiên trong thái độ khách hàng và 22.2% biến thiên trong ý định lựa chọn VNA. Điều này cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố khác chưa được xem xét, chẳng hạn như thương hiệu và danh tiếng của VNA, trải nghiệm dịch vụ

thực tế như chất lượng ghế ngồi, tiếp viên phục vụ hoặc ảnh hưởng của mạng xã hội, truyền thông đến hành vi khách hàng. Thêm vào đó, mô hình nghiên cứu chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn hãng hàng không, do đó có thể chưa bao quát được đầy đủ các yếu tố quan trọng khác có khả năng tác động mạnh đến biến phụ thuộc hoặc đóng vai trò điều tiết các biến độc lập trong mô hình. Đây là một trong những hướng nghiên cứu tiềm năng cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu đã có những đóng góp ý nghĩa cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, tuy vậy vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Đầu tiên, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu chỉ được thực hiện với số lượng mẫu còn hạn chế, dẫn đến tính đại diện chưa cao và có thể chưa phản ánh chính xác thực tế. Đặc biệt, do phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả có thể chịu ảnh hưởng bởi sự thiên lệch trong mẫu, vì đặc điểm hành vi tiêu dùng của hành khách tại TP. Hồ Chí Minh có thể khác biệt so với các khu vực khác trên cả nước. Đây là một yếu tố cần lưu ý khi xem xét khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu.

Thứ hai, mặc dù nghiên cứu đã cố gắng mở rộng tệp mẫu ra nhiều đối tượng người tiêu dùng khác nhau (độ tuổi, thu nhập, mục đích chuyến bay), nhưng số lượng mẫu chưa đồng đều giữa các nhóm. Điều này có thể dẫn đến sự mất cân đối trong phân tích, ảnh hưởng đến độ tin cậy của các kết luận rút ra từ dữ liệu. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung vào Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (VNA), do đó, kết quả có thể không thể áp dụng rộng rãi cho các hãng hàng không khác có mô hình kinh doanh khác biệt.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu đã cho thấy mức độ tác động của các biến trong mô hình không đủ mạnh để khái quát hóa cũng như áp dụng cho các tình huống ngoài phạm vi nghiên cứu. Mô hình hiện tại chỉ xem xét mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận, thái độ

người tiêu dùng và ý định lựa chọn một hãng hàng không, trong khi trên thực tế, có nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến quyết định này. Chẳng hạn, tác động của truyền thông, mạng xã hội, danh tiếng thương hiệu, hay chất lượng dịch vụ khách hàng có thể đóng vai trò quan trọng nhưng chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Đây là một hướng mở quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện mô hình lý thuyết và tăng cường tính ứng dụng thực tiễn.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Aleksić, M., Popov Raljić, J., Gajić, T., Blešić, I., Dragosavac, M., Penić, M., & Bugarčić, J. (2022). Factors of Airline Selection and Reflight Intention During the Pandemic/Case of Serbian Airlines Users. 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.915321
- Asiegbu, I. F., Powei, D., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business Management*, 4(13), 38-50.
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2022). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), 551-569.
- Chen, H.-T., & Chao, C.-C. (2015). Airline choice by passengers from Taiwan and China: A case study of outgoing passengers from Kaohsiung International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 49, 53-63. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.08.002
- Cục Hàng không Việt Nam. (2023). Cục Hàng không Việt Nam tổng kết công tác năm 2023 và triển khai kế hoạch công tác năm 2024. Retrieved from <https://caa.gov.vn/hoat-dong-nganh-cuc-hang-khong-viet-nam-tong-ket-cong-tac-nam-2023-va-trien-khai-ke-hoach-cong-tac-nam-2024-20231219150551747.htm>
- Duarte, P. A. d. O., & Silva, S. C. (2020). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 37(4), 603-620.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Giao, H. N. K., & Tuan, H. Q. (2021). Intention to buy air ticket online of Vietnamese consumers. *Transportation Research Procedia*, 56, 143-150.
- Goni, A. K., & Panatik, S. A. (2020). Consumer Attitudes and Choice Behaviour: A Study of Mobile Telecommunication Service Users. *Jurnal Kemanusiaan*.
- Kirin Capital. (2024). Vận tải hàng hoá hàng không - Động lực mới. Retrieved from <https://kirincapital.vn/wp-content/uploads/2024/07/Bao-cao-Nghanh-van-tai-hang-hoa-hang-khong.pdf>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence Planning*, 41(7), 923-944.
- Mehta, R., Rice, S., Deaton, J., & Winter, S. R. (2019). Creating a prediction model of passenger preference between low cost and legacy airlines. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 3, 100075.
- Nguyễn, N. P., Tran, P., & Tran, V. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không Quốc gia Việt Nam-VIETNAM AIRLINES [Explore the relationship between service quality, brand image, satisfaction and buying intent: The case of Vietnam Airlines-VIETNAM AIRLINES]. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 5(3), 69-85.
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006

Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., Hernandez-Ortega, B., & Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, 11-14.

Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: MIT Press.

Schnell, M. C. (2004). What determines the effectiveness of barriers to entry in liberalised airline markets? *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 413-426.

Sharma, A., Singh, D., & Misra, R. (2024). The role of positive anticipated emotions in influencing purchase intentions of battery electric cars in emerging markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 132-150.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Sundström, M., Radon, A., & Wallström, S. (2015). Don't Forget Consumer Value—Investigating Consumer Attitudes toward QR-codes. *International Journal of Innovation in Management*, 3(2), 57-66.

Thủy, N. T. B., Nguyễn, N. P., Trần, N. T. B., & Trang, H. P. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng ý định đặt phòng trên Booking.com: Tiếp cận từ lý thuyết giá trị tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 1-7.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

Wittmer, A., & Bieger, T. (2011). Marketing in aviation. *Aviation Systems: Management of the Integrated Aviation Value Chain*, 135-155.

Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. *Plos one*, 19(6), e0304967.

Zamil, A. M., Ali, S., Akbar, M., Zubr, V., & Rasool, F. (2023). The consumer purchase intention toward hybrid electric car: A utilitarian-hedonic attitude approach. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1101258.

Summary

In an increasingly competitive aviation market, understanding customer decision-making is crucial for airlines. While many studies have explored perceived value, no comprehensive research has been conducted on the Vietnamese airline market. This study pioneers an investigation into consumer choice intention through the lens of perceived value, based on the Theory of Consumption Values (TCV) and the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Using a mixed-method approach, the study surveyed 417 consumers, employing focus group discussions to refine the questionnaire and analyzing data through PLS-SEM, assessing model reliability, convergent validity, and discriminant validity. Findings reveal that social value and conditional value significantly influence attitude, while attitude acts as a mediator in the choice decision. Notably, epistemic value has no significant impact, highlighting unique consumer behavior in Vietnam's airline industry. These insights provide a practical foundation for VNA to optimize its marketing strategies, enhance premium service promotion, develop loyalty programs, and personalize customer experiences, ultimately strengthening customer retention and competitive advantage.