

## TRANG THÔNG TIN LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tên đề tài luận án tiến sĩ: **Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ.**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9.34.01.01

Họ và tên NCS: Phạm Long Châu

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến** và **TS. Trần Đình Toàn**

Cơ sở đào tạo: Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

### NHỮNG KẾT QUẢ MỚI CỦA LUẬN ÁN:

1. Luận án phát triển mô hình lý thuyết toàn diện kiểm tra sự tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước có sự tham gia của nhân tố tương đồng, nghiên cứu với thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Mô hình này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết về hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa vai trò của EWOM trong việc hình thành ý định hành vi, nhưng mối quan hệ là gián tiếp. Đồng thời, luận án làm phong phú hơn nhân tố Ý định lựa chọn hành vi bằng cách bổ sung một biến quan sát mới là “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” dựa trên nghiên cứu định tính và định lượng.
2. Luận án đã xác định được mức độ tác động của EWOM tới các nhân tố thuộc lý thuyết hành vi dự định (TPB) mở rộng. Trong đó chứng minh được sự tác động của EWOM lên tương đồng là trực tiếp và mạnh mẽ nhất.
3. Luận án đã chỉ ra EWOM tác động tới tương đồng, thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi từ đó gợi ý cho các nhà quản lý và các đơn vị làm trong lĩnh vực du lịch sử dụng những bình luận và nhận xét trên internet để gia tăng ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam.
4. Luận án đề xuất cần thường xuyên truyền thông và kiểm soát các thông tin truyền miệng trên internet để tăng cường sự phù hợp giữa tính cách điểm đến và tính cách du khách, khi du khách thấy được sự phù hợp này thì ý định lựa chọn điểm du lịch trong nước Việt Nam sẽ trở nên mạnh mẽ hơn.

### CÁC ỨNG DỤNG, KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG TRONG THỰC TIỄN HOẶC NHỮNG VẤN ĐỀ CÒN BỎ NGỜ CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU:

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn bộc lộ một vài giới hạn nghiên cứu, từ những giới hạn này tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo:

1. Ý định lựa chọn điểm đến của du khách bị tác động bởi nhiều nhân tố, cần bổ sung thêm các nhân tố ví dụ như tinh thần yêu nước, tính cách điểm đến, lý thuyết chấp nhận sử dụng công nghệ... để đo lường đầy đủ hơn các nhân tố tác động trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến trong nước
2. Tác giả tiến hành khảo sát đối tượng là thế hệ thiên niên kỷ sinh sống và làm việc tại nội thành và ngoại thành Hà Nội, có thể chưa đại diện cho tổng thể thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi, so sánh các địa phương khác nhau trên toàn đất nước Việt Nam.
3. Luận án chỉ tập trung vào đối tượng nghiên cứu thế hệ thiên niên kỷ, nhưng hiện nay thế hệ Z (những người sinh ra khoảng những năm 2000 đến năm 2015) cũng đã có quyền quyết định cho chuyến đi của mình. Do đó trong nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sự tác động của EWOM tới ý định đi du lịch của du khách thế hệ Z và so sánh với thế hệ thiên niên kỷ.
4. Luận án sử dụng lý thuyết hành vi dự định là lý thuyết gốc, tuy đây là lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu sau có thể sử dụng thêm hoặc sử dụng và so sánh với các lý thuyết khác như: thuyết đạo đức marketing, lý thuyết rủi ro, thuyết giá trị,... để có cái nhìn đa chiều hơn.

**Thay mặt tập thể Giảng viên hướng dẫn**

**Nghiên cứu sinh**

**TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến**

**ThS. Phạm Long Châu**