TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 10 năm 2026

BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA SAU BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG

Họ tên nghiên cứu sinh: HỒ PHI DŨNG
Khóa: 2020
Ngành: Quản trị kinh doanh
Tên đề tài: **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**
Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Nguyễn Xuân Hiệp
Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Ao Thu Hoài

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH

I. Góp ý của Chủ tịch Hội đồng: GS. TS. Nguyễn Trọng Hoài		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Chương 1: a) Mục 1.1.2 – Bối cảnh lý thuyết mặc dù đề cập nhiều nhưng thực sự có hai hạn chế: các nghiên cứu thảo luận trong bối cảnh chưa được cập nhật theo thời gian; ngoài ra bối cảnh lý thuyết này mới chỉ đề cập các nghiên cứu thực nghiệm của tác giả nước ngoài là chủ đạo còn các tác giả trong nước hầu như không có.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tại mục 1.1.2, luận án đã cập nhật các nghiên cứu giai đoạn 2023–2025 và bổ sung các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam liên quan đến eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ và rủi ro cảm nhận. Các nghiên cứu được phân tích, đối chiếu về bối cảnh, mẫu khảo sát, vai trò trung gian hoặc điều tiết của các biến, kết quả và giới hạn vận dụng. Trên cơ sở đó, luận án làm rõ những kết quả có thể kế thừa và những vấn đề cần tiếp tục kiểm định trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 4**, Mục 1.1.2.
b) Mục 1.1.2 – từ viết tắt về HV, KH, NTD không nên sử dụng trong luận án.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã được rà soát và thay thế các từ viết tắt HV, KH, NTD bằng các cụm từ đầy đủ tương ứng là "hành vi",	**Trang 4**, Mục 1.1.2.

	"khách hàng" và "người tiêu dùng", bảo đảm cách trình bày thống nhất trong toàn bộ luận án.	
c) Mục 1.1.3 – Khoảng trống nghiên cứu chưa được thuyết phục khi các tài liệu tổng quan chưa cập nhật tốt.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tại mục 1.1.3, luận án đã cập nhật các nghiên cứu liên quan giai đoạn 2023–2025 và viết lại từng khoảng trống trên cơ sở đối chiếu kết quả, bối cảnh và phạm vi kiểm định của các công trình trước. Nội dung chỉnh sửa làm rõ những vấn đề còn chưa được giải quyết, bổ sung bằng chứng cụ thể cho từng khoảng trống và bảo đảm phù hợp với mô hình nghiên cứu của luận án.	**Trang 8**, Mục 1.1.3.
d) Mục 1.2.2 – Có 4 khoảng trống nghiên cứu được rút ra từ luận án, tuy nhiên tác giả luận án chưa thuyết phục là làm thế nào từ khoảng trống nghiên cứu này (cụ thể RG 1/2/3/4) đưa ra câu hỏi nghiên cứu liên quan đến RG và xác định 4 RO cho từng RG đã rút ra.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 1.2.2 và mục 1.2.3 để làm rõ sự liên kết giữa các khoảng trống nghiên cứu, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu. Cụ thể, RG1 và RG2 lần lượt tương ứng với mục tiêu và câu hỏi 1, 2; RG3 và RG4 được giải quyết thông qua hai nội dung kiểm định riêng về động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong mục tiêu và câu hỏi 3, bao gồm đầy đủ ba mối quan hệ: eWOM → BI, eWOM → OI và BI → OI. Mục tiêu và câu hỏi 4 hướng đến đề xuất hàm ý quản trị trên cơ sở kết quả nghiên cứu.	**Trang 10**, Mục 1.2.2.
Chương 2: a) Mục 2.1.1 – Luận án nên đi trực tiếp ngay từ khái niệm nghiên cứu chính là eWOM	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bỏ mục riêng về WOM và điều chỉnh phần khái niệm để trình bày trực tiếp eWOM ngay từ đầu. Nội dung WOM được rút gọn thành một	**Trang 19**, Mục 2.1, *2.1.1.1.*

chứ không nên đề cập đến WOM.	đoạn làm nền trong phần khái niệm eWOM, nhằm làm rõ sự khác biệt giữa hai khái niệm. Đồng thời, luận án đã làm rõ phạm vi sử dụng eWOM trong nghiên cứu và cập nhật số thứ tự các mục liên quan.	
b) Mục 2.4 – Các giả thuyết nghiên cứu cần a) đầu tư gắn với nền tảng các lý thuyết đã được đề cập bằng tên cụ thể của lý thuyết và cơ chế của lý thuyết này gắn với mối quan hệ giả thuyết; ngoài ra b) khi đề cập đến các nghiên cứu thực nghiệm thì ngoài việc thuật kê cần nêu rõ trong từng giả thuyết (đặc biệt là các giả thuyết liên quan đến khoảng trống nghiên cứu cụ thể đã xác định là lập luận của phát triển giả thuyết khác biệt với các nghiên cứu thực nghiệm ở những điểm mới nào, và c) Nghiên cứu luận án khẳng định thực hiện eWOM trong bối cảnh ngành dịch vụ hàng không Việt Nam thì từng giả thuyết nghiên cứu cần được thảo luận thêm một lớp thứ 3 bên cạnh hai lớp lý thuyết/thực nghiệm là bối cảnh hoá giả thuyết nghiên cứu tại Việt Nam (điều này	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tại mục 2.4, luận án đã bổ sung tên cụ thể của các lý thuyết nền tảng và làm rõ cơ chế giải thích từng quan hệ giả thuyết; phân tích bằng chứng thực nghiệm, chỉ rõ nội dung kế thừa và điểm khác biệt gắn với các khoảng trống nghiên cứu; đồng thời bổ sung lập luận cho từng giả thuyết trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 65**, Mục 2.4.1.

chưa thấy trong bất kỳ giả thuyết nào).		
c) Hình 2.4 – Mô hình nghiên cứu đề xuất cần gắn với Khung lý thuyết đã lựa chọn. Điều này có nghĩa là Khung khái niệm từ các giả thuyết nghiên cứu tích hợp cần được bao phủ bằng từng lý thuyết cụ thể. Hay nói cách khác Khung lý thuyết phải trùm lên Khung khái niệm của mô hình nghiên cứu đề xuất.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung lập luận làm rõ sự liên kết giữa khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất tại mục 2.4; xác định tên lý thuyết và cơ chế giải thích tương ứng cho từng mối quan hệ tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết, qua đó làm rõ cơ sở lý thuyết của các giả thuyết trong Hình 2.4.	**Trang 73**, Mục 2.4.2.
d) Tóm tắt Chương 2 – Lỗi chính tả cần kiểm tra lại cho toàn bộ luận án.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã được rà soát và chỉnh sửa các lỗi chính tả, lỗi đánh máy trong toàn bộ nội dung, bao gồm phần Tóm tắt Chương 2; đồng thời thống nhất cách viết thuật ngữ và trình bày văn bản.	Toàn luận án
Chương 3: a) Mục 3.1 – Nghiên cứu luận án cần bổ sung triết lý nghiên cứu chủ đạo được lựa chọn trong 4 triết lý nghiên cứu. Lựa chọn theo tiếp cận luận án là post-positivism vì chủ đạo là định lượng, còn nghiên cứu định tính giữ vai trò bổ sung. b) Lựa chọn phương pháp hỗn hợp có 2 Exploratory Mixed Method hay Explanary Mixed method. Luận án này chọn Exploratory Mixed Method,	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã bổ sung triết lý hậu thực chứng, làm rõ việc kiểm định giả thuyết, đồng thời thừa nhận sai số và giới hạn của kết quả nghiên cứu. Vai trò chủ đạo của định lượng và vai trò bổ sung của định tính được xác định rõ ràng. Luận án vận dụng thiết kế hỗn hợp khám phá tuần tự, trong đó định tính sơ bộ phục vụ hiệu chỉnh thang đo trước định lượng. Quy trình kế thừa, điều chỉnh ngôn ngữ và bối cảnh, thảo luận nhóm để rà soát nội dung và hoàn thiện bảng hỏi đã được trình bày cụ thể.	**Trang 77,** Mục 3.1. **Trang 80-83,** Mục 3.1.1. và Mục 3.2.

nhưng giai đoạn đầu chủ yếu là nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm điều chỉnh thang đo, chứ không phải để phát triển thang đo. Cần thảo luận rõ trong nghiên cứu định tính sơ bộ thì kế thừa thang đo gốc/điều chỉnh thang đo gốc được tiến hành cụ thể như thế nào?.	Chỉnh sửa tại mục 3.1 (trang 79); mục 3.1.1 (trang 82); mục 3.2 (trang 85).	
c) Mục 3.3 – Phần trình bày nghiên cứu định tính ở nội dung 3.3 chưa được nêu tường minh rằng sẽ đóng góp gì cho nghiên cứu này, cụ thể là ở những nội dung nào, và được nghiên cứu trong luận án như thế nào?	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã làm rõ nội dung và cách triển khai nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm, phân tích theo chủ đề, đồng thời đối chiếu với lý thuyết và thang đo kế thừa. Đóng góp được trình bày cụ thể đối với từng thang đo trong mô hình, gồm rà soát sự phù hợp, hiệu chỉnh nội dung và cách diễn đạt; đặc biệt, bổ sung thành phần nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM.	**Trang 91,** Mục 3.3. **Trang 102,** Mục *3.3.3.3.*
d) Mục 3.3.2 – Luận án thảo luận khá chi tiết về quy trình nghiên cứu định tính, tuy vậy cần làm rõ tiếp cận của luận án chủ đạo là điều chỉnh thang đo gốc hay phát triển thang đo mới?	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã làm rõ rằng tiếp cận chủ đạo là kế thừa và hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước. Nghiên cứu định tính hỗ trợ rà soát, điều chỉnh và bổ sung nội dung phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, không hướng đến việc phát triển một bộ thang đo hoàn toàn mới.	**Trang 93,** Mục 3.3.2.
e) Mục 3.3.3 – Mục 3.3.3 lẫn lộn giữa điều chỉnh và xây dựng thang đo và có vẻ như hướng tới phát triển thang đo mới cho các khái niệm đề cập trong	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã thống nhất cách trình bày theo hướng kế thừa và hiệu chỉnh thang đo; đồng thời đổi tiêu đề mục 3.3.3.2 thành "Kết quả kế thừa và hiệu	**Trang 96,** Mục 3.3.3. **Trang 91,** Mục 3.3. **Trang 102,** Mục *3.3.3.3.*

luận án. Luận án cần làm rõ quan điểm phát triển thang đo hay điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc kế thừa. Nếu phát triển thang đo mới hoàn toàn cho khá nhiều khái niệm thì luận án không thể làm được, còn nếu điều chỉnh thang đo thì cần thảo luận tường minh những thang đo nào là thang đo điều chỉnh nhằm khẳng định tính mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đã kế thừa thang đo gốc.	chỉnh thang đo". Mục 3.3.3.3 được bổ sung nhằm phân biệt nội dung kế thừa và đóng góp sau hiệu chỉnh đối với eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến.	**Trang 93,** Mục 3.3.2.
a) Mục 3.5.1 – Luận án cần trình bày chiến lược chọn mẫu cụ thể hơn; nếu đã lựa chọn mẫu thuận tiện thì cần nêu tường minh các tiêu chí kiểm soát nhất định đó là gì trong luận án?	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã làm rõ phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cách tiếp cận và các tiêu chí sàng lọc: từ 18 tuổi; sinh sống và làm việc tại Việt Nam; trả lời bằng tiếng Việt; đã đặt vé trực tuyến trong 12 tháng gần nhất; đã tiếp cận eWOM; và tự nguyện tham gia. Quy trình sàng lọc và tiêu chuẩn loại bỏ phiếu không hợp lệ cũng được làm rõ.	**Trang 113,** Mục 3.5.1.
Chương 4: a) Bảng 4.1 – Cơ cấu mẫu lựa chọn có những điều cần lý giải chọn mẫu thuận tiện nhưng tại sao cơ cấu giới tính gần như tương đồng? thu nhập 10 triệu chiếm đa số nhưng tần suất đặt VMB khá cao hơn 90% đặt vé	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả điều chỉnh tên chỉ tiêu "Tần suất đặt VMB" thành "Số lần đã từng đặt VMB" để phù hợp với câu hỏi khảo sát. Câu hỏi không quy định khoảng thời gian, nên kết quả không được diễn giải là tần suất đặt vé hằng năm. Nhóm đặt	**Trang 125,** Bảng 4.1

từ 2 lần - 3 lần trong khi đó doanh nhân chiếu hơn 10% trong mẫu. Những điều này dẫn đến nghi ngờ về tính hiệu lực của dữ liệu kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, vốn bị thiên lệch.	vé 2–3 lần chiếm 40,0%; tỷ lệ 96,7% là tổng số người đã đặt vé ít nhất 2 lần. Thu nhập được ghi nhận theo tháng, trong khi số lần đặt vé không giới hạn trong cùng một khoảng thời gian. Đồng thời, chỉ tiêu này phản ánh tổng số lần đặt vé nói chung, không chỉ các lần đặt vé phục vụ công việc. Cơ cấu giới tính gần tương đồng là đặc điểm của mẫu khảo sát thu được và được sàng lọc từ 700 mẫu chọn thuận tiện.	
b) Mục 4.2.4.3 – Thảo luận cần gắn với 4 research gap đã phát hiện. Hiện nay thảo luận chủ yếu có 3 nội dung 4.2.4-1-3 nên chưa thực sự nhất quán.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã tách phần thảo luận về động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận thành 2 mục riêng: 4.2.4.3 và 4.2.4.4. Theo đó, phần thảo luận gồm bốn nội dung tương ứng với bốn khoảng trống: tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Đồng thời, tác giả bổ sung mục 4.2.4.5 nhằm làm rõ sự tương đồng, khác biệt so với các nghiên cứu trước và những đóng góp đối với từng khoảng trống nghiên cứu.	**Trang 157-159,** Mục *4.2.4.5.*
Chương 5: a) Mục 5.2.2 – Đóng góp thực tiễn và hàm ý quản trị có gì khác biệt? Cần phân định rõ đóng góp của một nghiên cứu hàn lâm chủ yếu là hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị. Ngoài ra, nghiên cứu luận án	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã chỉnh sửa mục 5.2.2 để phân định rõ: đóng góp thực tiễn là bằng chứng và cơ sở tham khảo từ kết quả nghiên cứu; hàm ý quản trị tại mục 5.3 là các khuyến nghị hành động dựa trên những kết quả đó.	**Trang 168,** Mục 5.2.2.

được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam thì eWOM từ nghiên cứu luận án đóng góp gì cho việc tăng cường sử dụng dịch vụ hàng không của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số? Hay nói cách khác, nghiên cứu này có vẻ như là một nghiên cứu trong môi trường trung tính, mà phạm vi nghiên cứu của nó áp dụng ở đâu cũng có lý.	Nội dung tập trung vào bối cảnh hàng không Việt Nam, làm rõ vai trò của eWOM trong việc thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến thông qua tác động trực tiếp và gián tiếp của hình ảnh thương hiệu trong môi trường số. Các diễn giải mở rộng sang các ngành dịch vụ khác đã được lược bỏ.	
b) Các hàm ý quản trị (mục 5.3) cần cụ thể hóa hơn về đối tượng áp dụng (hãng hàng không full-service vs low-cost carrier) và kênh truyền thông ưu tiên (website hãng, OTA, mạng xã hội).	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã cụ thể hóa các hàm ý quản trị từ kết quả chung của nghiên cứu: hãng full-service, hãng low-cost carrier. Đồng thời, đề xuất ưu tiên website/ứng dụng của hãng để cung cấp thông tin chính thức và phản hồi đã được xác minh; phối hợp với OTA để bảo đảm thông tin nhất quán; sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận và phản hồi các đánh giá của khách hàng. Nội dung chỉnh sửa tại mục 5.3.2, trang 175	**Trang 171,** Mục 5.3.2.
c) Phần hạn chế cần bổ sung hướng nghiên cứu tiếp theo, ví dụ: sử dụng dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế hoặc thiết kế nghiên cứu dọc theo thời gian.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung, cụ thể hóa hướng nghiên cứu theo thời gian và kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế. Các hướng này nhằm khắc phục hạn chế của dữ liệu cắt ngang, dữ liệu tự báo cáo và việc đối chiếu ý định với hành vi đặt vé thực tế.	**Trang 182,** Mục 5.4.2.

d) Kết luận cần nhấn mạnh rõ hơn đóng góp mới nhất của luận án so với các nghiên cứu trước tại Việt Nam.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung nội dung kết luận nhằm nhấn mạnh những đóng góp mới so với các nghiên cứu trước tại Việt Nam.	**Trang 164,** Mục 5.1.2.
II. Góp ý của phản biện 1: TS. Dư Thị Chung		
Chương 1: a) Cần làm rõ đối tượng và bối cảnh giao dịch trực tuyến ngay từ phần bối cảnh thực tiễn để bảo đảm tính nhất quán với mô hình và các biến nghiên cứu.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 1.1.1 để làm rõ khách hàng và bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam; xác định thông tin eWOM và hình ảnh thương hiệu gắn với hãng hàng không cung cấp dịch vụ vận chuyển, đồng thời làm rõ sự liên kết với động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến trong mô hình nghiên cứu.	**Trang 1**, Mục 1.1.1.
b) Khái niệm rủi ro cảm nhận cần được phân định rõ giữa rủi ro liên quan đến bản thân dịch vụ hàng không và rủi ro phát sinh từ quá trình giao dịch trực tuyến.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 2.1.4 để phân định rõ rủi ro liên quan đến dịch vụ hàng không và rủi ro phát sinh từ quá trình giao dịch trực tuyến; đồng thời làm rõ nội hàm của ba thành phần: rủi ro dịch vụ, rủi ro giao dịch và rủi ro thông tin cá nhân. Việc chỉnh sửa bảo đảm sự thống nhất giữa khái niệm, thang đo và vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận tổng hợp trong mô hình nghiên cứu.	**Trang 35**, Mục 2.1.4.
c) Mối quan hệ eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé cần được củng cố bằng các nghiên cứu thực nghiệm trực tiếp về cơ chế trung gian này	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung bằng chứng thực nghiệm trực tiếp về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua vé, đặc biệt	**Trang 1**, Mục 1.1. **Trang 4**, Mục 1.1.2. **Trang 68**, Mục *2.4.1.2(c)*

	từ nghiên cứu trong ngành hàng không Việt Nam; đồng thời làm rõ bối cảnh, kết quả và giới hạn vận dụng để củng cố lập luận phát triển giả thuyết H2c về ý định đặt vé máy bay trực tuyến.	
d) Phần 'Khoảng trống nghiên cứu' cần được rà soát lại về tính nhất quán giữa khoảng trống được xác lập và mô hình nghiên cứu thực tế.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát, chỉnh sửa để bảo đảm tính nhất quán giữa bốn khoảng trống nghiên cứu với mục tiêu, câu hỏi, giả thuyết và mô hình nghiên cứu; đồng thời thống nhất phạm vi kiểm định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: eWOM → BI, eWOM → OI và BI → OI.	**Trang 10**, Mục 1.2.2. **Trang 65**, Mục 2.4.1. **Trang 73**, Mục 2.4.2.
e) Cần rà soát lại cách diễn đạt mục tiêu nghiên cứu để bảo đảm tính nhất quán với mô hình và khả năng kiểm định thực tế.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát, chỉnh sửa mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể để bảo đảm nhất quán với mô hình, giả thuyết và phạm vi kiểm định thực tế; làm rõ mục tiêu kiểm định tác động trực tiếp, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ trong mô hình. Mục tiêu đề xuất hàm ý quản trị được xác định dựa trên kết quả nghiên cứu và phù hợp với phạm vi kiểm định của luận án.	**Trang 10**, Mục 1.2.1.
f) Cần làm rõ hơn đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu, đặc biệt là đối tượng tham chiếu của eWOM, hình ảnh	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa, bổ sung phần đối tượng và phạm vi nghiên cứu để làm rõ đối tượng tham chiếu của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu hãng	**Trang 12**, Mục 1.3.1.

thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến.	hàng không và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, bảo đảm nhất quán với mô hình và phạm vi đo lường của nghiên cứu.	
g) Đề nghị tác giả làm rõ khái niệm 'trải nghiệm đặt VMB trực tuyến', cơ sở lựa chọn tiêu chí này và xem xét sự phù hợp của nó với đối tượng nghiên cứu.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ khái niệm "trải nghiệm đặt vé máy bay trực tuyến" và cơ sở lựa chọn tiêu chí sàng lọc, bảo đảm người tham gia có trải nghiệm đặt vé và đã tiếp cận thông tin truyền miệng điện tử về hãng hàng không, phù hợp với đối tượng và nội dung nghiên cứu.	**Trang 13**, Mục 1.3.2., *1.3.2.2.*
h) Cách gọi "tiến hành song song" chưa phù hợp và cần được làm rõ.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 1.4, thay cách gọi "tiến hành song song" bằng "kết hợp theo trình tự"; làm rõ trình tự thực hiện nghiên cứu định tính, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức, trong đó kết quả giai đoạn trước là cơ sở triển khai giai đoạn sau, bảo đảm thống nhất với quy trình nghiên cứu trình bày tại Chương 3.	**Trang 13**, Mục 1.4.
i) Phần "Ý nghĩa của nghiên cứu" cần được làm rõ hơn về đóng góp mới của luận án, đặc biệt là đóng góp về mặt lý thuyết.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 1.5, làm rõ đóng góp về mặt lý thuyết thông qua mô hình tích hợp, bằng chứng về vai trò trung gian một phần của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận; đồng thời xác định rõ phạm vi đóng góp về phương pháp và ý nghĩa thực tiễn, bảo đảm thống nhất với kết quả nghiên cứu và các đóng góp trình bày tại Chương 5.	**Trang 14**, Mục 1.5.

j) Đề nghị tác giả làm rõ liệu luận án có đóng góp gì mới về quy trình phát triển/điều chỉnh thang đo, cách thức đo lường các khái niệm hoặc phương pháp kiểm định mô hình hay không.	Nghiên cứu sinh xin trình bày ý kiến với Hội đồng. Mục 1.5.2 của Luận án đã làm rõ rằng nghiên cứu không đề xuất quy trình phát triển/điều chỉnh thang đo, cách thức đo lường các khái niệm hoặc phương pháp kiểm định mô hình mới. Giá trị đóng góp tập trung vào việc hiệu chỉnh và kiểm định hệ thống thang đo kế thừa cho phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 15**, Mục 1.5.2.
Chương 2: a) Cần rà soát và củng cố lại cơ sở lý thuyết của luận án, đặc biệt đối với động cơ mua hàng (PM) và rủi ro cảm nhận (PR).	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát, bổ sung và làm rõ cơ sở lý thuyết về động cơ mua hàng (PM) và rủi ro cảm nhận (PR), đặc biệt là căn cứ lựa chọn các thành phần của PM, sự phân biệt giữa động cơ an toàn với PR và giữa động cơ xã hội với ảnh hưởng xã hội, eWOM; đồng thời làm rõ cơ sở lập luận về vai trò điều tiết của PM và PR trong mô hình nghiên cứu.	**Trang 30**, Mục 2.1.3.
b) Cần xem xét lại sự phù hợp và khả năng chồng lấn giữa các lý thuyết được sử dụng.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát và làm rõ phạm vi vận dụng, vai trò bổ sung của TRA, TPB, ELM, IAM và HSM trong mô hình nghiên cứu; bổ sung giải thích sự giao thoa giữa ELM và HSM, phân biệt chức năng của IAM với các mô hình xử lý thông tin, đồng thời điều chỉnh các đoạn diễn giải trùng lặp để bảo đảm tính nhất quán của cơ sở lý thuyết.	**Trang 41**, Mục 2.2.
c) Cần làm rõ hơn cơ chế kết nối HSM với các giả thuyết điều tiết.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung giải thích cơ chế kết nối HSM với vai trò điều tiết	**Trang 41**, Mục 2.2.

	của PM và PR thông qua sự chú ý, việc sử dụng thông tin và nhu cầu đạt mức độ chắc chắn khi lựa chọn.	
d) Nên rà soát lại thuật ngữ dịch "heuristic processing" thành "xử lý theo suy nghiệm" thay vì "xử lý kinh nghiệm".	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thay thuật ngữ "xử lý kinh nghiệm" bằng "xử lý theo suy nghiệm" và thống nhất tên gọi HSM trong toàn luận án.	Toàn luận án
e) Phần lập luận về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận cần được xem xét lại về mặt logic lý thuyết.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát và làm rõ khái niệm rủi ro cảm nhận, phân biệt các nguồn phát sinh rủi ro và xác định phạm vi PR ở cấp độ tổng hợp, bảo đảm tính nhất quán trong lập luận.	**Trang 35**, Mục 2.1.4.
Chương 3: a) Cần rà soát lại một cách hệ thống cách lựa chọn, kế thừa và lập luận đối với các thang đo, đặc biệt là các khái niệm được mô hình hóa đa chiều/bậc hai.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã rà soát và hệ thống hóa cơ sở lựa chọn, kế thừa và hiệu chỉnh các thang đo tại mục 3.2. Đối với các khái niệm đa chiều/bậc hai, luận án làm rõ cơ sở lựa chọn 5 thành phần của eWOM, 4 nhóm động cơ mua hàng và 3 thành phần rủi ro cảm nhận; phân biệt với các thang đo bậc một, đồng thời bổ sung giải thích cách đặc tả và đánh giá mô hình đo lường.	**Trang 83**, Mục 3.2. **Trang 97–102**, Mục *3.3.3.2–3.3.3.3.* **Trang 115**, Mục 3.5.3.1. **Trang 130–137**, Mục *4.2.1.1–4.2.1.2.*
b) Thang đo eWOM cần được rà soát lại một cách căn bản về nội hàm khái niệm và tính đơn hướng của construct.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ phạm vi đo lường eWOM từ góc nhìn người tiếp nhận thông tin đánh giá trực tuyến về hãng hàng không. Luận án tiếp cận eWOM theo cấu trúc đa chiều, gồm chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng công nghệ để tiếp nhận thông tin. Tính đơn hướng được xem xét ở từng	**Trang 85**, Mục 3.2.1.

	thành phần bậc một; việc đánh giá cấu trúc bậc hai được trình bày riêng. Nội dung các biến quan sát được rà soát để phân biệt đặc tính thông tin với phản ứng và ý định của khách hàng.	
c) Cần rà soát sự thống nhất của đối tượng tham chiếu (referent) giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã phân định đối tượng tham chiếu của các thang đo: eWOM và hình ảnh thương hiệu liên quan đến hãng hàng không; rủi ro cảm nhận bao gồm những lo ngại về dịch vụ hàng không, giao dịch và thông tin cá nhân; ý định đặt vé liên quan đến việc sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến của hãng HK.	**Trang 83**, Mục 3.2.
d) Thang đo rủi ro cảm nhận cần được xem xét lại cả về cấu trúc khái niệm lẫn đối tượng tham chiếu.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ rủi ro cảm nhận gồm 3 thành phần: rủi ro dịch vụ, rủi ro giao dịch và rủi ro thông tin cá nhân. Rủi ro dịch vụ tham chiếu đến việc cung ứng dịch vụ của hãng hàng không; hai thành phần còn lại tham chiếu đến quá trình giao dịch và bảo vệ dữ liệu khi đặt vé trực tuyến. Luận án xem xét vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận ở cấp độ tổng hợp.	**Trang 88**, Mục 3.2.4.
e) Đề nghị tác giả rà soát lại mục 3.4.1 và 3.4.2 về tính nhất quán và tính logic của phương pháp luận.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất mô tả đối tượng khảo sát sơ bộ là khách hàng đã đặt vé máy bay trực tuyến trong 12 tháng gần nhất. Phương pháp chọn mẫu, hình thức tiếp cận và thu thập dữ liệu được trình bày nhất quán với phần kết quả của khảo sát sơ bộ. Vai trò của mẫu sơ bộ	**Trang 104-105**, Mục 3.4.1–3.4.2. **Trang 108**, Mục *3.4.4.1.*

	được xác định là kiểm tra ban đầu thang đo và bảng hỏi.	
f) Rà soát lại mục 3.4.3 về phương pháp phân tích dữ liệu nhằm bảo đảm sự nhất quán giữa nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã phân biệt chức năng của hai giai đoạn phân tích. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng Cronbach's Alpha, tương quan biến–tổng và EFA để đánh giá ban đầu cho từng nhóm biến quan sát. Nghiên cứu chính thức sử dụng PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường bậc một và bậc hai, đồng thời kiểm định các giả thuyết. Nội dung phân tích chính thức được chuyển khỏi phần phương pháp nghiên cứu sơ bộ; kết quả sơ bộ được diễn giải trong phạm vi bằng chứng.	**Trang 106–108,** Mục 3.4.3–3.4.4. **Trang 115,** Mục 3.5.3.
g) Tiêu chí đối tượng nghiên cứu trong mục 3.5.1 hiện còn mâu thuẫn về mặt logic và phương pháp luận.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ đối tượng khảo sát chính thức là khách hàng có trải nghiệm đặt vé máy bay trực tuyến trong 12 tháng gần nhất và đã tiếp cận thông tin eWOM về hãng hàng không. Ý định đặt vé trong tương lai được đo lường trên nhóm khách hàng đã có trải nghiệm này. Các điều kiện về độ tuổi, khả năng trả lời bằng tiếng Việt và phạm vi khảo sát được trình bày cùng câu hỏi sàng lọc, nhằm thống nhất giữa tiêu chí lựa chọn và việc thu thập dữ liệu	**Trang 112,** Mục 3.5.
h) Đề nghị NCS rà soát lại cách xác định và diễn giải kích thước mẫu trong mục này.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát số biến dự báo trong phương trình ý định đặt vé, bao gồm cả tác động chính của các biến điều tiết và các biến tương tác.	**Trang 113,** Mục 3.5.1.

i) Mục 3.5.3.1 cần được rà soát theo hướng phân biệt rõ cách đánh giá mô hình đo lường bậc cao dạng nào (kết quả hay nguyên nhân)	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã tiếp thu và chỉnh sửa mục 3.5.3.1, xác định rõ các cấu trúc bậc cao eWOM, PM và PR được đặc tả theo dạng phản ánh–phản ánh (dạng kết quả), phân biệt với dạng cấu thành (dạng nguyên nhân). Đồng thời, tác giả làm rõ quy trình đánh giá gồm 2 giai đoạn, các tiêu chí áp dụng ở từng cấp độ đo lường và vai trò của kiểm tra đa cộng tuyến bằng VIF.	**Trang 115**, Mục *3.5.3.1.*
j) Không nên kết luận rằng các ngưỡng thống kê "đảm bảo" mô hình đo lường đạt độ tin cậy và tính hợp lệ.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã điều chỉnh cách diễn đạt theo hướng xem các ngưỡng thống kê là tiêu chí tham khảo và bằng chứng hỗ trợ để đánh giá mô hình đo lường trong mẫu nghiên cứu.	**Trang 115**, Mục *3.5.3.1.*
Chương 4: a) Cần tổ chức lại mục 4.2.4 theo từng giả thuyết nghiên cứu thay vì thảo luận gộp nhiều mối quan hệ trong cùng một tiểu mục.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã tổ chức lại mục 4.2.4 theo từng giả thuyết: H1; H2a, H2b, H2c; H3a, H3b, H3c; H4a, H4b, H4c. Mỗi giả thuyết được trình bày trong một tiểu mục hoặc tiểu mục con riêng, gồm kết quả kiểm định, đối chiếu với nghiên cứu trước và phạm vi diễn giải. Mục 4.2.4.5 tổng hợp các kết quả để đối chiếu với bốn khoảng trống nghiên cứu	**Trang 154**, Mục 4.2.4.
b) Mục 4.2.4.2 cần được rà soát lại về mức độ phù hợp giữa kết quả kiểm định trung gian và các diễn giải lý thuyết.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian một phần, căn cứ vào tác động gián tiếp của eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé có ý nghĩa thống kê, đồng thời, tác	**Trang 155**, Mục *4.2.4.2.*

	động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé vẫn có ý nghĩa.	
c) Mục 4.2.4.3 cần được chỉnh sửa đáng kể vì hiện có xu hướng suy diễn từ kết quả điều tiết sang cơ chế tâm lý và các giai đoạn của quá trình ra quyết định.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thảo luận riêng H3a, H3b và H3c. Kết quả ghi nhận động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến ý định đặt vé và hình ảnh thương hiệu; tuy nhiên, hiệu ứng điều tiết đối với quan hệ hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé chưa có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu. Những suy diễn về việc tìm kiếm, chú ý, nội hóa thông tin và tác động theo giai đoạn được điều chỉnh theo phạm vi bằng chứng.	**Trang 157**, Mục *4.2.4.3.*
d) Mục 4.2.4.4 cần được rà soát kỹ lưỡng về sự phân biệt giữa việc phát hiện thực nghiệm, diễn giải lý thuyết và khẳng định đóng góp mới.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đã tách phần thảo luận về động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận thành 2 mục riêng: 4.2.4.3 và 4.2.4.4. Theo đó, phần thảo luận gồm bốn nội dung tương ứng với bốn khoảng trống: tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Đồng thời, tác giả bổ sung mục 4.2.4.5 nhằm làm rõ sự tương đồng, khác biệt so với các nghiên cứu trước, cũng như những đóng góp đối với từng khoảng trống nghiên cứu.	**Trang 158–159**, Mục *4.2.4.4–4.2.4.5.*
e) Tác giả cần rà soát toàn bộ phần thảo luận và đóng góp lý thuyết, đặc biệt là các nhận định liên quan đến "giai	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát phần thảo luận, tóm tắt kết quả và đóng góp lý thuyết. Các nhận định về "giai đoạn",	Toàn bộ phần thảo luận trong Chương 4.

đoạn", "quá trình", "trước khi", "sau khi", "ban đầu", "cuối cùng" và các cơ chế tâm lý có tính tuần tự.	"trước khi", "sau khi", "ban đầu", "cuối cùng" được điều chỉnh.	
Chương 5: a) Phần 5.3 cần được rà soát lại về mức độ liên kết giữa kết quả thực nghiệm và hàm ý quản trị.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát mục 5.3, làm rõ căn cứ thực nghiệm của từng nhóm hàm ý từ kết quả kiểm định tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết. Giá trị trung bình của các thang đo được sử dụng như thông tin mô tả bổ sung. Các giải pháp triển khai được trình bày là những đề xuất quản trị cần xem xét áp dụng, chưa phải là những biện pháp đã được kiểm chứng về hiệu quả. Các kết luận được giới hạn ở ý định đặt vé trực tuyến, tránh đồng nhất với hành vi đặt vé thực tế.	**Trang 170**, Mục 5.3.
b) Đối với cơ chế trung gian và điều tiết, tác giả cần phân biệt rõ kết quả thống kê với cơ chế quản trị được suy luận từ kết quả.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã phân biệt bằng chứng về vai trò trung gian một phần của hình ảnh thương hiệu và các quan hệ điều tiết có ý nghĩa thống kê, đồng thời đưa ra những đề xuất quản trị được suy luận từ kết quả. Các khuyến nghị về việc kết hợp eWOM với truyền thông thương hiệu, cá nhân hóa nội dung và tăng sự an tâm khi giao dịch được xác định là định hướng ứng dụng. Luận án không xem các kết quả thống kê là bằng chứng trực tiếp về cơ chế trấn an, chuyển hóa niềm tin hoặc trình tự ra quyết định của khách hàng.	**Trang 173–178**, Mục 5.3.3–5.3.5.

c) Đặc biệt, phần hàm ý từ tác động điều tiết cần thảo luận cả các giả thuyết bị bác bỏ.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung thảo luận về H3c, H4a và H4b. Kết quả chưa cung cấp đủ bằng chứng về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng đối với quan hệ hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé; cũng như vai trò của rủi ro cảm nhận đối với hai quan hệ eWOM → ý định đặt vé và eWOM → hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, luận án không lấy ba quan hệ này làm căn cứ đã được kiểm chứng để đề xuất giải pháp quản trị theo mức độ điều tiết.	**Trang 174**, Mục 5.3.4.
III. Góp ý của phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt		
a) Xác định khoảng trống nghiên cứu theo hướng khoảng trống lý thuyết, không chỉ thiếu mô hình tích hợp. Luận án thừa nhận quan hệ eWOM → ý định đã được nghiên cứu tương đối nhất quán, nhưng sau đó khoảng trống chủ yếu được xác lập dựa trên việc chưa xem xét đồng thời BI, PM và PR. Trong Chương 2, tác giả cũng kết luận khoảng trống nổi bật là sự thiếu vắng một khung phân tích tích hợp. Điều này mới ở mức khoảng trống cấu trúc mô hình hơn là khoảng trống lý thuyết. Vì vậy, cần làm rõ: lý thuyết hiện có chưa giải thích được cơ chế	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa, thống nhất nội dung tại mục 1.1.3-Khoảng trống nghiên cứu và 2.3.5-Những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây, làm rõ khoảng trống về cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu và các điều kiện biên thể hiện qua chiều, mức độ điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên từng mối quan hệ; đồng thời xác định phạm vi luận án giải quyết, thay vì chỉ dựa vào sự thiếu vắng mô hình tích hợp.	**Trang 8**, Mục 1.1.3. **Trang 62**, Mục 2.3.5.

nào/điều kiện biên nào, và luận án giải quyết phần nào (trang 9; 10; 11; trang 61-63,...).		
b) Làm rõ mức độ và chức năng của năm nền tảng lý thuyết TRA, TPB, ELM, IAM và HSM. Tác giả khẳng định mô hình phản ánh ba giai đoạn và tích hợp các nhóm lý thuyết để giải thích chuỗi này. Tuy nhiên TPB không được kiểm định đầy đủ: PBC được giải thích nhưng chủ động loại khỏi mô hình thực nghiệm, và TPB chỉ dùng ở cấp độ nền tảng lý thuyết. Vì vậy, cần làm rõ vai trò của các lý thuyết nền được đề cập (lý thuyết nào thực sự được kiểm định; lý thuyết nào dùng phát triển giả thuyết; lý thuyết nào chỉ hỗ trợ diễn giải) (trang 40; 45; 46; 48; 50; 52; 55, ...).	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ tại mục 2.2: TRA, ELM, IAM và HSM được vận dụng để phát triển giả thuyết; TPB chủ yếu hỗ trợ diễn giải, không đưa PBC vào mô hình thực nghiệm. Đồng thời, luận án xác định chuỗi ba giai đoạn là logic lập luận; việc kiểm định tập trung vào các mối quan hệ đề xuất, không kiểm định đầy đủ từng lý thuyết.	**Trang 41**, Mục 2.2.
c) Làm rõ sự hình thành khái niệm eWOM với quan điểm cấu trúc bậc cao (bậc 2) cũng như các thành phần tạo nên eWOM bậc 2 mà tác giả đề cập. Luận án định nghĩa nền tảng công nghệ vừa là "điều kiện hạ tầng" định hình cách thông tin được trình bày và	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng và xin giải trình: Nền tảng công nghệ được hiểu là môi trường hỗ trợ truyền tải, hiển thị và tiếp nhận các nhận xét, đánh giá do khách hàng chia sẻ, không đồng nhất với nội dung eWOM. Trong phạm vi mô hình nghiên cứu, chiều đo này được tích hợp vào cấu trúc EW nhằm phản ánh nhận thức của khách hàng về các đặc điểm nền	**Trang 26**, Mục *2.1.1.3(e)*

tiếp nhận, vừa đưa nó thành một dimension cấu thành eWOM. Sau đó eWOM được xác định là cấu trúc bậc hai gồm chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng công nghệ. Chính nghiên cứu định tính là căn cứ bổ sung dimension này. Cần trả lời rõ: platform là bản thân eWOM hay điều kiện/bối cảnh tiếp nhận eWOM? Nếu là thành phần cấu thành, cần cơ sở khái niệm mạnh hơn (trang 26; 27; 28; 76; 87,...).	tảng gắn với quá trình tiếp nhận eWOM trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến.	
d) Tác giả nên có sự trình bày rõ ràng các cấu trúc bậc hai của PM và PR. Tại giai đoạn hai, tác giả dùng outer loadings, CR, AVE, HTMT, VIF để đánh giá PM, PR; các LOC được coi là chỉ báo của các biến bậc hai. Đây là logic gần với reflective higher-order specification, nhưng luận án chưa trình bày đầy đủ lý do bản chất đo lường là phản ánh hay cấu thành (trang 102; 122; 123; 124).	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ PM gồm 4 thành phần: động cơ an toàn, kinh tế, xã hội và trải nghiệm; PR gồm 3 thành phần: rủi ro dịch vụ, giao dịch và thông tin cá nhân. Mô hình đang được báo cáo theo đặc tả phản ánh–phản ánh, trong đó các thành phần bậc một được sử dụng làm chỉ báo cho cấu trúc bậc hai ở giai đoạn 2. Tác giả bổ sung cơ sở lựa chọn đặc tả từ định nghĩa khái niệm và hướng quan hệ giữa cấu trúc bậc hai với các thành phần, phân biệt với trường hợp các thành phần cấu thành khái niệm. Các chỉ số thống kê được sử dụng để đánh giá đặc tả đã được lựa chọn.	**Trang 87–88,** Mục 3.2.3–3.2.4. **Trang 115,** Mục *3.5.3.1.*
e) Làm rõ tính đồng nhất của đối tượng khảo sát và khả năng sai	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất đối	**Trang 113,** Mục 3.5.1.

lệch do kinh nghiệm hành vi trước đó. Mẫu chính thức gộp người đã từng đặt vé và người có ý định đặt vé trực tuyến. Hai nhóm này có thể khác căn bản về thói quen, sự yêu thích thương hiệu, sự trải nghiệm, ... và mức độ lệ thuộc eWOM. Dữ liệu lại thu tại ba sân bay lớn và dùng mẫu thuận tiện (trang 99; 100; 164;165). Vì vậy, tác giả cần xem xét làm rõ những khác biệt cũng như sai lệch có thể dẫn đến sai lệch kết quả nghiên cứu.	tượng khảo sát là người đã thực hiện đặt vé máy bay trực tuyến trong 12 tháng gần nhất và đã tiếp cận eWOM về hãng hàng không. Ý định đặt vé trong tương lai được đo lường trên nhóm đã có trải nghiệm, không gộp với nhóm người chưa từng đặt vé nhưng chỉ có ý định sử dụng. Luận án đồng thời làm rõ rằng tiêu chí sàng lọc không loại bỏ hoàn toàn những khác biệt về kinh nghiệm, thói quen và nhận thức về thương hiệu. Khả năng sai lệch do các khác biệt này, cùng việc lấy mẫu thuận tiện tại 3 sân bay, được ghi nhận trong phần hạn chế.	
f) Không biến cách giải thích về thứ bậc tín hiệu của PR thành một phát hiện được đo trực tiếp. Tại phần thảo luận (trang 143), luận án viết khi PR tăng, khách hàng chọn lọc lại loại tín hiệu nào đáng tin hơn, dựa nhiều hơn vào BI và coi PR là cơ chế làm thay đổi thứ bậc ưu tiên của các tín hiệu ra quyết định. Đây là diễn giải lý thuyết hợp lý, nhưng nghiên cứu không trực tiếp đo mức độ tín hiệu. Vì vậy, tác giả nên xem xét dùng các từ "có thể", "gợi ý", "hàm ý" và tránh trình bày như kết luận thực nghiệm trực tiếp.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã giới hạn kết luận thực nghiệm ở hiệu ứng điều tiết cùng chiều của PR đối với mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé trực tuyến. Các nhận định về việc lựa chọn tín hiệu đáng tin cậy, giảm bất an hoặc thay đổi thứ bậc ưu tiên được trình bày là những diễn giải mang tính gợi ý.	**Trang 158**, Mục *4.2.4.4.*

g) Tác giả cần xem xét cẩn trọng về phần đóng góp lý thuyết. Tại trang149, luận án xem "mô hình tích hợp" và vai trò trung gian của BI là các đóng góp lý thuyết quan trọng. Nhưng ngay Chương 2 đã thừa nhận rằng biến trung gian của BI có bằng chứng trước (trang 149 – 150). Vì vậy, tác giả nên xem xét lựa chọn và tập trung làm nổi bật trọng tâm đóng góp của nghiên cứu một cách rõ ràng, nhất quán.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, đồng thời bổ sung cho luận án.	**Trang 164**, Mục 5.1.2.
h) Tác giả nên xem xét điều chỉnh tuyên bố về "chuẩn hóa thang đo". Tại phần ý nghĩa phương pháp, tác giả viết các thang đo "được chuẩn hóa theo hệ thống" cho bối cảnh Việt Nam. Tuy nhiên quy trình chủ yếu là kế thừa, dịch, hiệu chỉnh, định tính và kiểm định lại thang đo; chưa phải một quy trình scale-development mới đầy đủ. Nên dùng "hiệu chỉnh và kiểm định thang đo trong bối cảnh đặt vé trực tuyến Việt Nam" chính xác hơn "chuẩn hóa thang đo" (trang 16; tr. 76; tr. 86; tr. 87; tr. 96; tr. 97; tr. 98).	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất cách diễn đạt "hiệu chỉnh và kiểm định thang đo trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam". Luận án làm rõ quy trình kế thừa, chuyển ngữ và hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính, đồng thời kiểm định lại bằng dữ liệu định lượng. Đóng góp phương pháp được giới hạn ở việc vận dụng và đánh giá các thang đo trong bối cảnh nghiên cứu, không tuyên bố thực hiện quy trình phát triển thang đo mới hoặc chuẩn hóa thang đo.	**Trang 83**, Mục 3.2.

IV. Góp ý của phản biện 3: PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương		
a) Viết gọn phần bối cảnh lý thuyết, phát biểu khoảng trống nghiên cứu trực diện hơn, tách biệt rõ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn Việt Nam.	Nghiên cứu sinh xin tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa mục 1.1.2 theo hướng rút gọn phần trình bày các nghiên cứu trước. Mục 1.1.3 được điều chỉnh để nêu trực tiếp các vấn đề cần kiểm định, đồng thời phân biệt rõ khoảng trống lý thuyết, sự hạn chế về bằng chứng trong bối cảnh Việt Nam và nhu cầu ứng dụng kết quả vào thực tiễn quản trị của hãng hàng không	**Trang 4**, Mục 1.1.2. **Trang 8**, Mục 1.1.3.
b) Cần bổ sung thêm các nghiên cứu quốc tế xuất bản từ 2023–2025 về vai trò điều tiết của perceived risk trong ngành hàng không (ví dụ: Sun et al., 2025; Verma et al., 2023) để làm rõ hơn khoảng trống nghiên cứu thứ tư.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung vào nghiên cứu của Jiang và cộng sự (2021), Ma, Dong và Lee (2025), đồng thời chỉnh sửa phần trình bày để làm rõ khoảng trống nghiên cứu thứ tư về chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận trong các mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 4**, Mục 1.1.2.
c) Mục 1.1.3 (Khoảng trống nghiên cứu) cần diễn đạt rõ ràng hơn mối quan hệ giữa bốn khoảng trống với bốn mục tiêu nghiên cứu cụ thể để tăng tính logic và mạch lạc. cần làm rõ logic học thuật của việc kết hợp năm lý thuyết nền thay vì chỉ liệt kê; mỗi lý thuyết đóng góp phần nào cho mô hình tích hợp.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung nội dung tại mục 1.1.3 để làm rõ mối liên hệ giữa bốn khoảng trống và bốn mục tiêu nghiên cứu cụ thể, lần lượt về tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận.	**Trang 8**, Mục 1.1.3.

d) Về cơ sở lý thuyết: Biện luận sâu hơn về cơ sở học thuật cho việc kết hợp các lý thuyết nền.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung cơ sở học thuật cho việc kết hợp các lý thuyết nền, làm rõ chức năng bổ trợ của từng lý thuyết trong giải thích tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết; đồng thời phân biệt việc vận dụng lý thuyết để phát triển giả thuyết với kiểm định đầy đủ lý thuyết.	**Trang 52**, Mục 2.2.3. **Trang 73**, Mục 2.4.2.
e) Làm rõ ranh giới nội hàm của các khái niệm then chốt.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ ranh giới nội hàm giữa eWOM và điều kiện nền tảng tiếp nhận thông tin, hình ảnh thương hiệu và thái độ đối với hành vi, động cơ mua hàng và động cơ xử lý thông tin; đồng thời phân biệt rủi ro dịch vụ hàng không với rủi ro giao dịch trực tuyến.	**Trang 4**, Mục 1.1.2. **Trang 19–39**, 2.1.1–2.1.5. **Trang 73**, Mục 2.4.2.
f) Phần tổng quan lý thuyết về eWOM (mục 2.1.2) cần bổ sung thêm các định nghĩa và đặc điểm mới của eWOM trên các nền tảng mạng xã hội hiện đại vì hành vi đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam đang dịch chuyển mạnh sang các kênh này.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung định nghĩa, đặc điểm và cách tiếp cận đa chiều của eWOM trong môi trường số.	**Trang 19**, Mục 2.1.1. và Phụ lục 1.
g) Mô hình nghiên cứu (Hình 2.4) cần vẽ rõ hơn các đường điều tiết (PM và PR) với ký hiệu mũi tên đứt nét và ghi chú rõ "selective moderation" để dễ hình dung.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thể hiện các đường điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận bằng mũi tên đứt nét, phân biệt với đường tác động trực tiếp và bổ sung chú giải.	**Trang 73**, Hình 2.4.

h) Về phương pháp nghiên cứu: Rà soát, bổ sung thông tin trong quy trình nghiên cứu.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ trình tự nghiên cứu định tính → định lượng sơ bộ → định lượng chính thức, cùng mục đích, phương pháp và kết quả đầu ra của từng giai đoạn. Kết quả hiệu chỉnh thang đo được sử dụng để hoàn thiện bảng hỏi trước khi tiến hành kiểm định chính thức.	Toàn bộ Chương 3
i) Bổ sung mô tả rõ hơn về tiêu chí chọn mẫu, cách loại bỏ phiếu không đạt yêu cầu và nguy cơ sai lệch mẫu; đồng thời giải thích rõ vai trò của EFA trong chuỗi phân tích PLS-SEM.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã trình bày các tiêu chí sàng lọc, cách tiếp cận mẫu thuận tiện và các tiêu chí loại bỏ phiếu. EFA được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo trước khảo sát chính thức; việc đánh giá mô hình đo lường tiếp tục được thực hiện bằng PLS-SEM. Những giới hạn của mẫu thuận tiện được nêu trong phần giới hạn.	**Trang 113**, Mục 3.5.1.
j) Cần giải thích rõ lý do lựa chọn PLS-SEM thay vì CB-SEM, đặc biệt khi mô hình có biến điều tiết và kích thước mẫu là 580 quan sát.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ lý do lựa chọn PLS-SEM thay cho CB-SEM dựa trên mục tiêu nghiên cứu và đặc điểm của mô hình đo lường.	**Trang 106**, Mục *3.4.3.3.*
k) Phần nghiên cứu định tính cần trình bày chi tiết hơn quy trình mã hóa dữ liệu (coding process) và cách chuyển hóa kết quả định tính thành thang đo định lượng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ quy trình mã hóa, phân tích chủ đề và sử dụng kết quả định tính để điều chỉnh thang đo định lượng.	**Trang 93**, Mục 3.3.2.
l) Về kết quả nghiên cứu: Nên bổ sung tiểu mục mô tả thực trạng liên quan đến bối cảnh nghiên cứu và định hướng phát triển.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ thực trạng và định hướng phát triển trên cơ sở thông tin về bối cảnh và các kết quả nghiên cứu sẵn có.	**Trang 170**, Mục 5.3.

m) Kết quả kiểm định giả thuyết điều tiết (Bảng 4.11) cần bổ sung giá trị f^2 cho từng tương tác để đánh giá mức độ ảnh hưởng thực tế của các biến điều tiết.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung f^2 của từng tương tác vào bảng kiểm định điều tiết, dựa trên các giá trị đã báo cáo.	**Trang 146**, Bảng 4.11. **Trang 149**, Bảng 4.13.
n) Phần thảo luận (mục 4.2.4) cần so sánh chi tiết hơn kết quả của luận án với các nghiên cứu trước liên quan đã được thảo luận trong phần phát triển giả thuyết NC, ít nhất 3–4 nghiên cứu quốc tế gần đây trong cùng lĩnh vực hàng không hoặc du lịch trực tuyến.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung so sánh chi tiết với ít nhất 3–4 nghiên cứu quốc tế gần đây trong lĩnh vực hàng không hoặc du lịch trực tuyến.	**Trang 154**, Mục 4.2.4.
o) Nên có bảng tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết (β, p-value, f^2, kết luận chấp nhận/bác bỏ) để dễ theo dõi.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã hoàn thiện bảng tổng hợp giả thuyết với β, p-value, f^2 và kết luận tương ứng.	**Trang 152**, Bảng 4.16.
p) Nên phân tầng hàm ý quản trị theo mức độ khả thi (trực tiếp cho doanh nghiệp / phối hợp với hiệp hội / kiến nghị chính sách); rút gọn các đề xuất mang tính mở rộng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ mức độ khả thi, trách nhiệm thực hiện và phạm vi phối hợp; đồng thời rút gọn các đề xuất vượt quá phạm vi nghiên cứu.	**Trang 178**, Mục 5.3.5.
q) Các hàm ý quản trị (mục 5.3) cần cụ thể hóa hơn về đối tượng áp dụng (hãng hàng không full-service vs low-cost carrier) và kênh truyền thông ưu tiên (website hãng, OTA, mạng xã hội).	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã cụ thể hóa hàm ý cho hãng hàng không cung cấp dịch vụ đầy đủ, hãng giá rẻ và các kênh website/ứng dụng, OTA, mạng xã hội.	**Trang 170**, Mục 5.3.

r) Phần hạn chế cần bổ sung hướng nghiên cứu tiếp theo, ví dụ: sử dụng dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế hoặc thiết kế nghiên cứu dọc theo thời gian.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung hướng nghiên cứu theo chiều dọc và kết hợp dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế.	**Trang 182**, Mục 5.4.2.
s) Kết luận cần nhấn mạnh rõ hơn những đóng góp mới nhất của luận án so với các nghiên cứu trước ở Việt Nam.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã nhấn mạnh những đóng góp mới trong phạm vi các nghiên cứu tại Việt Nam đã được tổng quan.	**Trang 164**, Mục 5.1.2.
t) Tài liệu tham khảo: Rà soát và thực hiện theo chuẩn APA.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát trích dẫn và danh mục tài liệu tham khảo theo chuẩn APA, thống nhất thông tin và xử lý các mục trùng lặp hoặc thiếu sót.	Phần tài liệu tham khảo.
V. Góp ý của Ủy viên Thư ký: TS. Mai Xuân Đào		
Chương 1: a) Phần bối cảnh thực tiễn hiện đang thiên lệch, chỉ xây dựng lập luận đầy đủ cho eWOM và rủi ro cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và động cơ mua hàng lại không được đề cập.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung lập luận về hình ảnh thương hiệu và động cơ mua hàng trong bối cảnh thực tiễn, làm rõ cơ chế eWOM tác động đến ý định đặt vé thông qua hình ảnh thương hiệu và sự khác biệt trong đánh giá, sử dụng thông tin theo các mục tiêu an toàn, kinh tế, xã hội và trải nghiệm của khách hàng.	**Trang 1**, Mục 1.1.1.
b) Phần 1.1.2 mới dừng lại ở việc khẳng định hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận là những yếu tố quan trọng và còn thiếu nghiên cứu, nhưng chưa biện luận so sánh vì sao lựa chọn đúng ba	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ cơ sở lựa chọn hình ảnh thương hiệu làm biến trung gian và động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận làm biến điều tiết trong cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến.	**Trang 4,** Mục 1.1.2.

biến này là biến trung gian, điều tiết (thay vì các biến trung gian/điều tiết khác cùng chức năng như niềm tin thương hiệu, sự hài lòng, mức độ liên quan sản phẩm, kinh nghiệm trước đó...) là phù hợp nhất để giải thích cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến. Vì vậy NCS cần bổ sung luận giải mang tính so sánh, chỉ rõ căn cứ lựa chọn biến trung gian và biến điều tiết.		
c) Phần 1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu: khoảng trống thứ tư về PR có đề cập trong khoảng trống thứ ba. Vì vậy nên tách PR ra khỏi khoảng trống thứ ba.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã tách nội dung về rủi ro cảm nhận (PR) khỏi khoảng trống thứ ba; theo đó, khoảng trống thứ ba chỉ tập trung vào vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, còn khoảng trống thứ tư làm rõ chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận, tránh trùng lặp nội dung.	**Trang 8**, Mục 1.1.3.
d) Phần 1.4 Phương pháp nghiên cứu: diễn giải về mục tiêu và cách làm của giai đoạn nghiên cứu định lượng và quy trình nghiên cứu (đoạn cuối) là chưa đầy đủ và chính xác.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ mục tiêu và cách thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, định lượng chính thức; đồng thời chỉnh sửa quy trình theo trình tự định tính → định lượng sơ bộ → định lượng chính thức → thảo luận và đề xuất hàm ý quản trị.	**Trang 13**, Mục 1.4.
e) Phần 1.6 nội dung trong Chương 4 có phần đề cập chưa theo thứ tự và chính xác. Tên	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã điều chỉnh phần giới thiệu Chương 4 theo trình tự trình bày kết quả và thảo luận; đồng thời thống nhất tên Chương 5	**Trang 16**, Mục 1.6.

chương 5 chưa đồng bộ với mục lục và bài.	là "Kết luận và hàm ý quản trị" giữa mục 1.6, mục lục và nội dung chương.	
f) Cần sử dụng từ cho đồng bộ trong toàn bài: "hàm ý chính sách", "hàm ý quản trị".	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất sử dụng thuật ngữ "hàm ý quản trị" trong toàn bài, phù hợp với mục tiêu đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp hàng không. Nội dung được thể hiện tại	**Trang 10-11**, Mục 1.2.2–1.2.3. **Trang 16**, Mục 1.6. **Trang 170**, Mục 5.3.
g) Nếu có phân tích đa nhóm theo đặc điểm khách hàng thì đề tài sẽ có thêm phát hiện có giá trị hơn.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thực hiện kiểm định khác biệt về ý định đặt vé trực tuyến theo đặc điểm khách hàng bằng t-test và ANOVA.	**Trang 126**, Mục 4.1.2 và Phụ lục 18
Chương 2: a) Chưa rõ cơ sở các thành phần của eWOM, chưa rõ cơ sở khi đề cập eWOM là cấu trúc bậc 2, chưa rõ là loại bậc 2 nào: reflective hay formative?	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung cơ sở lựa chọn năm thành phần của eWOM và lý giải việc mô hình hóa eWOM như một cấu trúc bậc hai; đồng thời xác định rõ dạng đo lường phản ánh–phản ánh và cách đánh giá qua hai giai đoạn.	**Trang 19**, Mục 2.1.1.
b) Mục 2.2 đã trình bày tương đối đầy đủ các lý thuyết nền tảng (TRA, TPB, ELM, IAM và HSM) và có bước đầu liên kết với mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, phần này chưa thể hiện rõ từng lý thuyết được sử dụng để giải thích giả thuyết hoặc mối quan hệ cụ thể nào trong mô hình đề xuất. Sự liên kết giữa lý thuyết và các giả thuyết còn phân tán. Vì vậy nên có bảng/hình vẽ diễn giải lý thuyết nào giải thích cho	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ vai trò của từng lý thuyết đối với các nhóm giả thuyết H1, H2a–H2c, H3a–H3c và H4a–H4c; phân biệt việc vận dụng TRA/TPB để lập luận với kiểm định đầy đủ các lý thuyết này, đồng thời bổ sung cách tiếp cận liên tưởng thương hiệu của Keller (1993).	**Trang 52**, Mục 2.2.3. **Trang 73**, Mục 2.4.2.

mối quan hệ nào để đối chiếu cho rõ ràng hơn. Một số lý thuyết như ELM mới dừng ở vai trò mô tả bối cảnh xử lý thông tin mà chưa được chuyển hóa thành các giả thuyết kiểm định cụ thể. Ngoài ra, việc sử dụng TRA/TPB để giải thích mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến cần được làm rõ hơn do mô hình không đo lường trực tiếp các biến cốt lõi của TRA/TPB như thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Đặc biệt, luận án chưa sử dụng hoặc thảo luận các lý thuyết về giá trị thương hiệu và tín hiệu thương hiệu mặc dù hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong mô hình nghiên cứu.		
c) Phần tổng quan còn thiên về mô tả và liệt kê kết quả nghiên cứu, chưa thể hiện rõ sự phân tích, so sánh và tranh luận học thuật giữa các nghiên cứu trước. Khoảng trống nghiên cứu tại mục 2.3.5 còn trùng lặp với nội dung đã trình bày ở Chương 1 và chưa chứng minh đầy đủ bằng các bằng chứng tổng hợp từ lược khảo các	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã tăng cường phân tích, đối chiếu các nghiên cứu trước về bối cảnh, nội hàm biến và các mối quan hệ được kiểm định; từ đó làm rõ căn cứ hình thành từng khoảng trống và hướng kiểm định của luận án.	**Trang 55–61**, Mục 2.3.1–2.3.4. **Trang 62**, Mục 2.3.5.

nghiên cứu trước. NCS cần tăng cường tính hệ thống, phân tích các kết quả trái chiều và làm rõ hơn cơ sở hình thành khoảng trống nghiên cứu để nâng cao tính học thuật của luận án.		
d) Đối với các giả thuyết điều tiết, đặc biệt là H3c và một phần H4b, phần biện luận còn mang tính suy diễn và chưa thể hiện rõ sự liên kết trực tiếp với nội hàm khái niệm đã xây dựng ở mục 2.1.4 và 2.1.5. NCS cần làm rõ hơn cơ chế lý thuyết giải thích vì sao động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận có khả năng làm thay đổi cường độ tác động giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, thay vì chỉ dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm trước đây.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung cơ chế lý thuyết cho H3c và H4b, gắn động cơ mua hàng với mục tiêu lựa chọn dịch vụ và rủi ro cảm nhận với nhu cầu sử dụng thông tin đáng tin cậy để giảm sự không chắc chắn; qua đó lý giải khả năng thay đổi cường độ tác động trên từng mối quan hệ.	**Trang 70**, Mục *2.4.1.3(c),* **Trang 72**, Mục *2.4.1.4(b).*
e) Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước nên có nền tảng khoa học nhất định. Tuy nhiên, quá trình hình thành mô hình chưa thật sự thuyết phục do chưa làm rõ mối liên hệ giữa khoảng trống nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và từng giả thuyết cụ thể. Đặc	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung liên kết giữa từng khoảng trống nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và nhóm giả thuyết tương ứng; đồng thời biện luận riêng vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ, làm rõ đây là các kỳ vọng cần kiểm định.	**Trang 62**, Mục 2.3.5. **Trang 65**, Mục 2.4.1. **Trang 73**, Mục 2.4.2.

biệt, việc đưa các biến điều tiết động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận vào tất cả các mối quan hệ trong mô hình chưa được biện giải đầy đủ về mặt lý thuyết. NCS cần bổ sung biện luận giữa khoảng trống nghiên cứu, lý thuyết nền tảng và các giả thuyết để làm rõ hơn logic hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất.		
Chương 3: a) Phần 3.1. Phương pháp tiếp cận: một số nội dung diễn đạt chưa phù hợp, chưa chính xác (đoạn đầu chỉ đề cập hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu mà không đề cập thang đo; "nhận dạng khoảng trống nghiên cứu liên quan đến sự phù hợp của thang đo": ý này không phù hợp; đánh giá mô hình đo lường mà có cả đánh giá đa cộng tuyến; Hình 3.1 đề cập chỉ có thảo luận nhóm nhưng nội dung ở trang 73 đề cập "phỏng vấn chuyên gia kết hợp thảo luận nhóm"; Hình 3.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ: kiểm tra độ tin cậy và giá trị thang đo -> lưu ý độ tin cậy là 1 trong những đánh giá giá trị thang đo)	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa cách diễn đạt về quy trình, hiệu chỉnh thang đo, phương pháp định tính và đánh giá mô hình.	**Trang 77–82**, Mục 3.1–3.1.2. **Trang 83**, Hình 3.1.

b) Cần sử dụng thuật ngữ đồng bộ trong toàn bài: hành khách, NTD, KH.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất cách sử dụng các thuật ngữ "khách hàng", "hành khách" và "người tiêu dùng" theo từng ngữ cảnh.	Toàn luận án.
c) Thang đo: eWOM trong chương 2 đề cập là yếu tố bậc 2 nhưng trong chương 3 thể hiện là tổng hợp từ các yếu tố bậc 1 và kế thừa từ nhiều nguồn khác nhau là không đồng bộ với phân tích giữa các chương. Các thang đo khác, nhiều thang đo thể hiện sự kế thừa, lắp ghép từ nhiều nghiên cứu, không phù hợp.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát cơ sở kế thừa của từng thành phần thang đo và thống nhất cách trình bày cấu trúc bậc hai giữa các chương.	**Trang 19**, Mục 2.1. **Trang 85**, Mục 3.2.1.
d) Phần các phụ lục liên quan đến nghiên cứu định tính: quá nhiều phụ lục và nhiều phụ lục không góp phần vào việc điều chỉnh mô hình nghiên cứu và điều chỉnh thang đo.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát, tinh gọn các phụ lục định tính, tập trung vào bằng chứng phục vụ hiệu chỉnh mô hình và thang đo	Phụ lục
e) Ở mục 3.2.1 có ghi sau định tính đã bổ sung thành phần "nền tảng công nghệ" vào eWOM, nhưng eWOM được xây dựng như một cấu trúc gồm 5 thành phần ở 2.1.2 -> xuất hiện sự không nhất quán giữa Chương 2 và Chương 3.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ cơ sở thành phần, nền tảng công nghệ và thống nhất nội dung giữa Chương 2 và Chương 3.	**Trang 85**, Mục 3.2.1.
f) Thang đo ý định đặt vé trực tuyến trong Chương 3 chưa phản ánh đầy đủ khái niệm trong mục 2.1.3 khi có biến	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã đối chiếu với bảng hỏi thực tế được sử dụng trong khảo sát và chỉnh sửa các nội dung liên quan để trình bày đúng phát	Phụ lục 17

quan sát "sẵn sàng giới thiệu nền tảng cho người khác". Tại sao biến giới thiệu người khác lại thuộc thang đo ý định đặt vé?	biểu đã thu thập dữ liệu, bảo đảm sự thống nhất giữa định nghĩa khái niệm, thang đo và bảng hỏi.	
g) Phần 3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ: các mục a, b, c, d, e ghi "kiểm định độ tin cậy...": dùng từ "kiểm định" là không phù hợp cho thang đo. Bên cạnh đó, trong nội dung còn có kết quả EFA thì không phải chỉ nói về độ tin cậy.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã thống nhất cách diễn đạt "đánh giá độ tin cậy và cấu trúc thang đo", phù hợp với nội dung Cronbach's Alpha và EFA.	**Trang 118**, Mục 3.4.4.
Chương 4: a) Phần 4.1.1. Thông tin mẫu nghiên cứu: nội dung lại trình bày kiểm định sự khác biệt về HV theo đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, kiểm định này không thấy trình bày là một trong các mục tiêu của đề tài ở chương 1 và không thấy đề cập lý thuyết liên quan nội dung này ở chương 2 cũng như trong chương 3 không thấy trình bày bước, cách làm cho nội dung này. Bên cạnh đó khi dùng Smart-PLS cho định lượng chính thức thì nội dung này nên là phân tích đa nhóm MGA.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã phân biệt mô tả mẫu với phân tích bổ trợ, làm rõ mục đích và phương pháp so sánh nhóm, tránh đồng nhất với MGA.	**Trang 124–126**, Mục 4.1.1–4.1.2.

b) Đánh giá mô hình đo lường: trang 114 diễn giải từ ngữ chưa chính xác. Cách làm cũng chưa phù hợp cho mô hình có biến bậc 2.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã chỉnh sửa thuật ngữ và làm rõ hai giai đoạn đánh giá mô hình đo lường bậc một và bậc hai.	**Trang 129**, Mục 4.2.1.
c) Còn thiếu đánh giá q^2	Tác giả xin tiếp thu ý kiến của hội đồng và xin làm rõ rằng luận án đánh giá khả năng dự báo bằng PLSpredict trên SmartPLS 4, thông qua Q^2predict và so sánh sai số dự báo với mô hình tuyến tính tham chiếu. Kết quả được trình bày tại mục 4.2.2.5, Bảng 4.14–4.15, với Q^2predict của BI và OI lần lượt là 0,516 và 0,513. Cách tiếp cận này phù hợp với khuyến nghị sử dụng PLSpredict để đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu trong SmartPLS 4	**Trang 149**, Mục *4.2.2.5.*
d) Phần 4.2.3 kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu thuộc đánh giá mô hình cấu trúc nên không cần tách riêng ra 1 mục.	Tác giả xin tiếp thu ý kiến phản biện và thống nhất rằng việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu thuộc nội dung đánh giá mô hình cấu trúc. Tuy nhiên, tác giả xin phép giữ nguyên cách bố trí mục 4.2.3 nhằm tổng hợp kết quả và kết luận đối với từng giả thuyết, giúp người đọc thuận tiện theo dõi và đối chiếu. Mục này là phần tổng hợp kết quả đánh giá mô hình cấu trúc tại mục 4.2.2, đồng thời làm cơ sở cho phần thảo luận tại mục 4.2.4.	**Trang 151**, Mục 4.2.3.
e) Cần thảo luận sâu hơn về các giả thuyết bị bác bỏ, vì sao khác với các nghiên cứu trước?	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ các giả thuyết chưa được hỗ trợ, đối chiếu với các nghiên cứu trước và giới hạn phạm vi diễn giải.	**Trang 157–159**, Mục *4.2.4.3–4.2.4.5.*

Chương 5: a) Phần đóng góp của luận án đã được trình bày tại Chương 1. Do đó, ở Chương 5 NCS không nên lặp lại các nội dung đã nêu mà cần tập trung làm rõ các đóng góp đã được kiểm chứng từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Cần nhấn mạnh những phát hiện mới, khác biệt hoặc trái ngược với các kết quả nghiên cứu trước đây, đồng thời chỉ rõ luận án đã bổ sung, mở rộng hoặc hoàn thiện lý thuyết nào.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã tập trung vào đóng góp được hỗ trợ bởi kết quả, phân biệt nội dung kế thừa và phần bổ sung của luận án.	**Trang 164**, Mục 5.1.2.
b) Hàm ý quản trị: từng hàm ý cần có tên hàm ý rồi mới diễn giải nội dung.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã đặt tên cụ thể cho từng hàm ý trước phần diễn giải.	**Trang 170**, Mục 5.3.
c) Nên trình bày mức độ ưu tiên của hàm ý quản trị dựa trên kết quả lượng hóa mức độ tác động để tăng giá trị thực tiễn.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ thứ tự ưu tiên của các hàm ý quản trị.	**Trang 171**, Mục 5.3.2.
d) Phần 5.4 Kết quả và mục tiêu: nội dung này nên để ở phần 5.1 Kết luận	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng.	**Trang 163**, Mục 5.1.
VI. Góp ý của Ủy viên: PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhàn		
Chương 1: a) Về mục 2.3 (Tổng quan các nghiên cứu đi trước): phần này còn dựa nhiều vào các nghiên cứu khá cũ (ví dụ Hennig-Thurau và cộng sự, 2004;	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung các nghiên cứu cập nhật giai đoạn 2021–2025, gồm Do và Nguyen (2021), Verma và cộng sự (2023), Pham và cộng sự (2024), Luong (2024), Dam (2024) và Nguyen và cộng sự (2025),	**Trang 55–61**, Mục 2.3.1–2.3.4. **Trang 62**, Mục 2.3.5.

Cheung & Thadani, 2012) vốn có giá trị nền tảng nhưng đã giảm tính tham chiếu so với bối cảnh lý thuyết hiện tại. Nghiên cứu sinh nên bổ sung và ưu tiên trích dẫn các tổng quan, phân tích tổng hợp (meta-analysis) và nghiên cứu thực nghiệm cập nhật trong khoảng 3 - 5 năm gần đây để làm rõ vị trí học thuật của luận án trong dòng nghiên cứu hiện hành.	đồng thời đối chiếu kết quả để làm rõ vị trí học thuật và những vấn đề luận án tiếp tục kiểm định.	
b) Phần "những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước" (2.3.5) mới được trình bày ở dạng liệt kê bốn nội dung (tác động trực tiếp, trung gian, hai vai trò điều tiết). Nên phân tích sâu hơn tại sao các khoảng trống này tồn tại và vì sao bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam là bối cảnh phù hợp để lấp các khoảng trống đó, thay vì chỉ nêu khoảng trống một cách khái quát.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung phân tích nguyên nhân tồn tại các khoảng trống, làm rõ giới hạn của bằng chứng trước về cơ chế trung gian, sự khác biệt giữa động cơ mua hàng và động cơ xử lý thông tin, cùng khả năng suy rộng kết quả điều tiết của rủi ro cảm nhận. Đồng thời, luận án giải thích sự phù hợp của bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam dựa trên tính vô hình của dịch vụ, sự phụ thuộc vào thông tin gián tiếp và các lo ngại về thanh toán, hoàn/hủy vé, bảo mật dữ liệu.	**Trang 62**, Mục 2.3.5.
c) Cần bảo đảm sự tương ứng chặt chẽ giữa các khoảng trống nghiên cứu được nêu ở Chương 1 - 2 với phần ý nghĩa/đóng góp lý thuyết (xem thêm nhận xét ở Mục 5), để	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã đối chiếu từng khoảng trống nghiên cứu với đóng góp lý thuyết tương ứng, gồm tác động trực tiếp của eWOM trong mô hình tích hợp, vai trò trung gian một phần của hình ảnh thương hiệu và vai trò	**Trang 8**, Mục 1.1.3. **Trang 62**, Mục 2.3.5. **Trang 159**, Mục *4.2.4.5*

người đọc thấy rõ mỗi khoảng trống được luận án giải quyết bằng đóng góp cụ thể nào.	điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận.	
d) Mục 1.1.1 (Bối cảnh thực tiễn): phần số liệu vĩ mô (thương mại điện tử, IATA, du lịch trực tuyến) đã được cập nhật tốt. Tuy nhiên, các trích dẫn dùng để neo khái niệm (rủi ro cảm nhận, eWOM) trong mục này vẫn chủ yếu là các nguồn nền tảng đã cũ (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Kim và cộng sự, 2005, 2008, 2009). Nghiên cứu sinh nên bổ sung các nghiên cứu gần đây hơn khi lập luận về cơ chế tác động, để bảo đảm tính cập nhật và giá trị tham khảo cao theo bối cảnh hiện tại.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung các tổng quan của Babić Rosario và cộng sự (2020), Ismagilova và cộng sự (2020) và nghiên cứu của Do và Nguyen (2021) để làm rõ cơ chế tác động của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và sự khác biệt về ảnh hưởng theo bối cảnh, bên cạnh các nguồn nền tảng.	**Trang 1**, Mục 1.1.1.
e) Mục 1.1.2 (Bối cảnh lý thuyết): cần thảo luận rõ hơn khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu của công trình này sang các lĩnh vực dịch vụ khác có đặc điểm tương đồng (ví dụ dịch vụ vô hình, rủi ro cảm nhận cao, phụ thuộc nhiều vào thông tin trực tuyến trước khi mua như đặt phòng khách sạn, tour du lịch, dịch vụ tài chính - bảo hiểm trực tuyến). Việc	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã làm rõ giới hạn khái quát hóa và hướng mở rộng mô hình sang các dịch vụ trực tuyến tương đồng như du lịch, khách sạn và bảo hiểm, đồng thời nhấn mạnh cần kiểm định thêm để xác định tính phổ quát và đặc thù theo ngành.	**Trang 180**, Mục 5.4.1. **Trang 182**, Mục 5.4.2.

chỉ rõ phạm vi khái quát hóa sẽ làm nổi bật giá trị lý thuyết của mô hình tích hợp.		
f) Mục 1.1.3 (Khoảng trống nghiên cứu): khi đề cập eWOM tác động đến ý định hành vi "thông qua nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý", nghiên cứu sinh cần trình bày rõ "các yếu tố nhận thức và tâm lý" ở đây cụ thể là những yếu tố nào (ví dụ: động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận, niềm tin, mức độ tham gia xử lý thông tin), tránh nêu chung chung. Điều này giúp gắn kết trực tiếp khoảng trống với các biến trong mô hình đề xuất.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã cụ thể hóa các yếu tố nhận thức và tâm lý gồm hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận; đồng thời phân biệt vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu với vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận, bảo đảm gắn kết trực tiếp các khoảng trống với các biến và mối quan hệ trong mô hình đề xuất.	**Trang 8**, Mục 1.1.3.
Chương 3: a) Về chuyên gia nghiên cứu định tính: nghiên cứu sinh cần giải thích rõ hơn ngay trong nội dung Chương 3 về chuyên môn, kinh nghiệm và sự phù hợp của 10 chuyên gia tham gia (hiện phần này được đặt ở Phụ lục 2). Cần luận giải tiêu chí lựa chọn, mức độ đa dạng về lĩnh vực (hàng không, thương mại điện tử, marketing, nghiên cứu thị trường) và vì sao cấu trúc chuyên gia này đủ đại diện để	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ chuyên môn, kinh nghiệm, tiêu chí lựa chọn và sự phù hợp của nhóm chuyên gia với mục tiêu thẩm định mô hình, thang đo.	**Trang 92**, Mục 3.3.1.

thẩm định mô hình và thang đo.		
b) Về bản chất cấu trúc bậc hai (reflective hay formative): tại Mục 4.2.1.2 (Giai đoạn 2 của biến bậc hai), nghiên cứu sinh đánh giá các cấu trúc bậc hai (eWOM/EW, PM, PR) bằng các tiêu chí của mô hình phản ánh (reflective) như hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, CR, AVE, Fornell - Larcker, HTMT. Tuy nhiên, phần biện luận cỡ mẫu (Mục 3.5) lại nhắc đến "số chỉ báo formative". Đây là điểm chưa nhất quán. Nghiên cứu sinh cần khẳng định rõ ràng và lập luận phù hợp rằng các cấu trúc bậc hai được tiếp cận theo dạng phản ánh - phản ánh (reflective - reflective) hay phản ánh - cấu tạo (reflective - formative); nếu là formative ở cấp cao thì phải đánh giá bằng trọng số ngoài (outer weights), VIF và mức ý nghĩa của trọng số, thay vì chỉ dùng các tiêu chí reflective.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ cơ sở lựa chọn đặc tả, thống nhất tiêu chí đánh giá cấu trúc bậc hai và biện luận cỡ mẫu.	**Trang 112**, Mục 3.5.
c) Về đối tượng khảo sát và tính nhất quán với tên đề tài: tên đề tài tập trung vào "ý định" đặt vé máy bay, nhưng câu sàng	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ ý định đặt vé trong tương lai được đo lường trên nhóm khách hàng đã có trải nghiệm đặt vé trực tuyến.	**Trang 113**, Mục 3.5.1. và Phụ lục 17

lọc (câu 6 trong bảng hỏi, Phụ lục 17: "Ông/Bà đã từng đặt VMB?") chỉ có các phương án "Lần đầu / Từ 2 - 3 lần / Trên 3 lần", tức mọi đáp viên đều đã có kinh nghiệm/tần suất đặt vé. Điều này dẫn tới câu hỏi: những đối tượng chưa từng đặt vé mà chỉ dừng ở mức "có ý định" có được đưa vào khảo sát không? Nghiên cứu sinh cần làm rõ và biện luận sự phù hợp giữa đối tượng khảo sát thực tế với khái niệm "ý định" trong tên đề tài, tránh mâu thuẫn giữa cấu trúc mẫu và biến phụ thuộc.		
d) Về kiểm tra câu hỏi sàng lọc trong bảng hỏi (Phụ lục): cần rà soát lại toàn bộ câu hỏi sàng lọc để bảo đảm chọn đúng đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, tiêu đề bảng hỏi ở Phụ lục 17 hiện ghi là "nghiên cứu định tính" trong khi đây là phiếu phục vụ khảo sát định lượng chính thức - đây là lỗi cần chỉnh sửa để bảo đảm tính chính xác.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả rà soát câu hỏi sàng lọc và sửa tên phiếu thành khảo sát.	Phụ lục 17
e) Về trình bày thang đo trong Chương 3: khi trình bày thang đo của từng biến, nghiên cứu sinh nên nêu rõ biến Rủi ro cảm nhận và biến Động cơ	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả nêu rõ cấu trúc bậc hai và các thành phần bậc một của eWOM, PM, PR, thống nhất với phương pháp phân tích.	Toàn bộ Chương 3

mua hàng (cũng như eWOM) là các biến bậc hai với các thành phần bậc một cụ thể, để nhất quán với cách xử lý ở phần phân tích dữ liệu.		
Chương 5: a) Trình bày đóng góp lý thuyết tương ứng một-một với các khoảng trống nghiên cứu đã nêu, để mỗi khoảng trống được "đóng lại" bằng một đóng góp cụ thể, có thể kiểm chứng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đối chiếu từng đóng góp lý thuyết với bốn khoảng trống nghiên cứu và các kết quả kiểm định tương ứng.	**Trang 159**, Mục *4.2.4.5.* **Trang 167**, Mục 5.2.1.
b) Gia cố lập luận để làm rõ tính mới và tính đóng góp học thuật trên bốn khía cạnh: (i) lý thuyết - mô hình tích hợp đồng thời cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết; (ii) đối tượng - tiếp cận eWOM như cấu trúc bậc hai đa thành phần thay vì biến đơn lẻ; (iii) phương pháp - quy trình hỗn hợp và chuẩn hóa thang đo trong bối cảnh Việt Nam; và (iv) bối cảnh - ngành hàng không trực tuyến Việt Nam, một bối cảnh dịch vụ vô hình, rủi ro cao. Việc phân tách rõ theo bốn khía cạnh này sẽ giúp Hội đồng nhận diện đóng góp mới một cách thuyết phục.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả phân tích đóng góp về lý thuyết, cấu trúc eWOM, phương pháp và bối cảnh Việt Nam; sử dụng cách diễn đạt "hiệu chỉnh và kiểm định thang đo".	**Trang 167**, Mục 5.2.

c) Rà soát tính nhất quán của các trích dẫn tác giả - năm giữa phần thân bài, bảng biểu và danh mục tài liệu tham khảo (ví dụ định dạng "và cộng sự"/"et al.", năm xuất bản của cùng một nguồn).	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả rà soát sự thống nhất về tác giả, năm xuất bản và cách trích dẫn giữa thân bài, bảng biểu và tài liệu tham khảo.	Toàn luận án; Tài liệu tham khảo.
d) Thống nhất thuật ngữ trong phát biểu giả thuyết: nên dùng "tác động cùng chiều" thay cho "tác động tích cực" khi mô tả quan hệ có hướng giữa các biến. Hiện các phát biểu giả thuyết gốc (H1, H2a...) đã dùng "cùng chiều", nhưng phần diễn giải và thảo luận vẫn dùng lẫn "tác động tích cực" - cần chuẩn hóa để nhất quán.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả thống nhất về thuật ngữ "tác động cùng chiều" trong phần phát biểu giả thuyết và diễn giải kết quả.	Toàn luận án.
e) Trong mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 2.4), nên thể hiện các biến thành phần bậc một của các biến bậc hai - đặc biệt là Động cơ mua hàng và Rủi ro cảm nhận (tương tự như eWOM đã được tách thành phần) - để mô hình phản ánh đầy đủ cấu trúc đa cấp và nhất quán với phần phân tích dữ liệu.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ các thành phần bậc một của PM và PR trong mô hình nghiên cứu được đề xuất.	**Trang 73,** Hình 2.4.
f) Các lý thuyết nền hiện chưa đủ tính kết nối với giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Cụ thể, TRA và TPB thường được	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ phạm vi nghiên cứu dừng ở ý định đặt vé và giới hạn vận dụng TRA, TPB.	**Trang 41,** Mục 2.2.1. **Trang 73**, Mục 2.4.2.

dùng để phân tích chuỗi thái độ - ý định - hành vi, trong khi luận án chỉ dừng ở "ý định" và chưa phân tích tới "hành vi" thực tế. Nghiên cứu sinh cần biện luận rõ vì sao chỉ dừng ở ý định, và điều chỉnh cách vận dụng TRA/TPB cho phù hợp với phạm vi mô hình.		**Trang 180**, Mục 5.4.1.
g) Cần biện luận rõ hơn mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết nền, đặc biệt đối với quan hệ trung gian (eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định): cần chỉ rõ lý thuyết nào (ELM, IAM, HSM) lý giải cho cơ chế trung gian và vì sao, thay vì trình bày các lý thuyết một cách song song, rời rạc với mô hình.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ vai trò của ELM, IAM và HSM trong lập luận về quan hệ trung gian của hình ảnh thương hiệu.	**Trang 46–52**, Mục 2.2.2–2.2.3. **Trang 66**, Mục *2.4.1.2.*
h) Phần biện luận giả thuyết cần có tính kết nối cao hơn với các lý thuyết nền và liên hệ rõ hơn với bối cảnh cụ thể của thị trường đặt vé máy bay tại Việt Nam (ví dụ đặc điểm ba hãng chủ lực, hành vi đọc đánh giá trực tuyến của khách hàng Việt Nam), thay vì biện luận chung cho môi trường trực tuyến nói chung.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả tăng liên kết giữa lập luận giả thuyết, lý thuyết nền và bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 1**, Mục 1.1.1. **Trang 65**, Mục 2.4.1.

i) Một số nhóm giả thuyết nên được biện luận tách riêng thay vì gộp lại - ví dụ H2a, H2b, H2c và H3a, H3b, H3c - vì mỗi giả thuyết phản ánh một quan hệ khác nhau (tác động trực tiếp, quan hệ trung gian, các quan hệ điều tiết khác nhau) và cần cơ sở lý thuyết riêng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả trình bày lập luận riêng cho từng giả thuyết trực tiếp, trung gian và điều tiết, với cơ sở lý thuyết tương ứng.	**Trang 66–70**, Mục *2.4.1.2–2.4.1.4.*
j) Về khái niệm và thang đo eWOM, nghiên cứu sinh nên xác định rõ các yếu tố/thành phần nào thuộc về "cảm xúc" và thành phần nào thuộc về "nhận thức", để nhất quán với biện luận xuyên suốt bài (khi bài nhiều lần nhấn mạnh eWOM tác động qua "nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý"). Ví dụ, cần chỉ rõ thành phần "sắc thái cảm xúc" thuộc khía cạnh cảm xúc, còn "chất lượng thông tin", "độ tin cậy" thuộc khía cạnh nhận thức.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả phân biệt sắc thái cảm xúc của nội dung eWOM với các khía cạnh nhận thức về chất lượng và độ tin cậy thông tin.	**Trang 21**, Mục *2.1.1.3.* **Trang 85**, Mục 3.2.1.
k) Cần rà soát lại thang đo để bảo đảm sự phù hợp với lĩnh vực hàng không tại Việt Nam (một số biến quan sát mang tính tổng quát của thương mại điện tử, cần được cụ thể hóa cho bối cảnh đặt vé máy bay).	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả rà soát câu chữ và đối tượng tham chiếu của các biến quan sát theo bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.	**Trang 83**, Mục 3.2. **Trang 97**, Mục *3.3.3.2.*

l) Phần thảo luận kết quả nghiên cứu cần có sự đối chiếu hệ thống với các lý thuyết nền có liên quan (TRA, TPB, ELM, IAM, HSM). Hiện phần thảo luận đã dẫn một số lý thuyết (ELM, IAM) nhưng chưa ánh xạ nhất quán từng phát hiện về đúng lý thuyết giải thích tương ứng; cần bổ sung để mỗi kết quả (đặc biệt là ba giả thuyết bị bác bỏ H3c, H4a, H4b) được lý giải trên nền tảng lý thuyết rõ ràng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã đối chiếu từng phát hiện với lý thuyết liên quan, làm rõ H3c, H4a, H4b chưa được hỗ trợ và phân biệt diễn giải lý thuyết với bằng chứng thống kê.	**Trang 154**, Mục 4.2.4.
VII. Góp ý của Ủy viên: PGS.TS. Lê Thanh Tiệp		
Chương 1: a) Câu hỏi nghiên cứu xem xét điều chỉnh lại tương thích với mục tiêu số 4 tương ứng.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã điều chỉnh Câu hỏi nghiên cứu số 4 bảo đảm tương thích với Mục tiêu nghiên cứu số 4, thống nhất về việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.	**Trang 10-11**, Mục 1.2.2.–1.2.3.
b) Khoảng trống nghiên cứu cần lập luận rõ ràng hơn, khoảng trống xuất phát từ việc tổng quan có hệ thống từ các nghiên cứu trước, cần làm rõ những khoảng trống này xuất phát từ mâu thuẫn hay khiếm khuyết từ các nghiên cứu trước nào.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung, làm rõ lập luận về khoảng trống nghiên cứu trên cơ sở tổng hợp và đối chiếu các nghiên cứu trước theo bốn nhóm: tác động trực tiếp của truyền miệng điện tử, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận.	**Trang 8**, Mục 1.1.3. **Trang 55–61**, Mục 2.3.1–2.3.4.
Chương 2:	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung khảo lược và đối chiếu các	**Trang 55–61**, Mục 2.3.1–2.3.4.

a) Bổ sung tổng hợp so sánh nghiên cứu trước và khảo lược nghiên cứu trong trong và ngoài nước.	nghiên cứu trong và ngoài nước, làm rõ các kết quả được kế thừa và những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.	
b) Củng cố lập luận cho H2c, H3c xuất phát từ những nghiên cứu nào, cần có trích dẫn cơ sở cho việc lập luận đề xuất 2 giả thuyết kiểm định vai trò trung gian này.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã củng cố lập luận cho H2c về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu dựa trên nghiên cứu của Do và Nguyen (2021); đồng thời làm rõ cơ sở đề xuất H3c về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng thông qua TRA, ELM, HSM và đối chiếu các nghiên cứu liên quan, có bổ sung trích dẫn cơ sở.	**Trang 68**, Mục *2.4.1.2(c),* **Trang 68**, Mục *2.4.1.3.*
c) Biện luận chiều hướng của H4a, H4b trước dự báo rằng rủi ro cao làm suy giảm ảnh hưởng của tín hiệu thông tin.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung biện luận chiều hướng của H4a, H4b, đối chiếu bằng chứng rủi ro cảm nhận làm suy giảm ảnh hưởng của thông tin trong nghiên cứu của Dam (2024). Kỳ vọng điều tiết cùng chiều được giải thích theo cơ chế khách hàng gia tăng nhu cầu sử dụng thông tin hữu ích, đáng tin cậy để giảm sự không chắc chắn; đồng thời làm rõ đây là kỳ vọng cần kiểm định, không mặc nhiên suy ra từ mức rủi ro cao.	**Trang 70–72,** Mục *2.4.1.4.* và *2.4.1.4 (a), 2.4.1.4 (b)*
d) Khắc phục lỗi viết tắt "PI hàng", "BI hàng không", "WOM" và nêu rõ dạng đo lường của cấu trúc bậc hai.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã rà soát, chuẩn hóa các cách viết "PI hàng", "BI hàng không" và phân biệt WOM với eWOM; đồng thời nêu rõ các cấu trúc bậc hai eWOM, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận được đo lường theo dạng phản ánh–phản ánh, sử dụng cách tiếp cận hai giai đoạn.	**Trang 115,** Mục *3.5.3.1.*

e) Cần bổ sung tên viết tắt các biến trong mô hình nghiên cứu để đồng nhất với kết quả ở chương 4.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Luận án đã bổ sung ký hiệu viết tắt các biến trong mô hình nghiên cứu, gồm truyền miệng điện tử (EW), hình ảnh thương hiệu (BI), động cơ mua hàng (PM), rủi ro cảm nhận (PR) và ý định đặt vé máy bay trực tuyến (OI), bảo đảm thống nhất với kết quả trình bày ở Chương 4.	**Trang 73**, Mục 2.4.2. và Hình 2.4.
Chương 3: a) Quy trình nghiên cứu ở hình 3.1 cần chi tiết hơn	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ các giai đoạn, phương pháp, đầu ra và sự liên kết giữa các bước trong quy trình nghiên cứu.	**Trang 80–82**, Mục 3.1.1–3.1.2.
b) Nêu rõ cách ước lượng cấu trúc bậc hai và cách tạo biến tương tác khi kiểm định điều tiết.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả làm rõ cách ước lượng cấu trúc bậc hai theo hai giai đoạn và cách tạo biến tương tác để kiểm định điều tiết.	**Trang 115**, Mục 3.5.3.1. **Trang 119**, Mục 3.5.3.3.
c) Bổ sung kiểm định sai lệch phương pháp chung mạnh hơn trước khi khảo sát, thu thập số liệu và ghi rõ thời gian chính thức của khảo sát.	Tiếp thu ý kiến phản biện, tác giả đã làm rõ các biện pháp hạn chế sai lệch phương pháp chung trước khi thu thập dữ liệu, gồm bảo đảm tính ẩn danh, thông báo không có câu trả lời đúng hoặc sai và sử dụng cách diễn đạt trung lập. Kiểm định Harman được thực hiện sau khi thu thập dữ liệu, trước khi đánh giá mô hình	**Trang 128,** Mục 4.2.
d) Thống nhất mô tả mẫu sơ bộ giữa mục 3.4.1 và 3.4.4.1, cụ thể tại 3.4.1 ghi 130 NTD, nhưng ở mục 3.4.4.1 ghi 180 phiếu thu về 145 phiếu,…	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả thống nhất mô tả 130 phiếu hợp lệ được sử dụng trong phân tích sơ bộ.	**Trang 104,** Mục 3.4.1. **Trang 108,** *Mục 3.4.4.1.*
Chương 4: a) Bảng 4.1 cần loại bỏ ký hiệu % sau số liệu ở cột tỷ lệ.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả bỏ ký hiệu % sau từng số liệu, giữ đơn vị phần trăm ở tiêu đề cột tỷ lệ.	**Trang 125**, Bảng 4.1.

b) Chỉnh lại ngăn cách thập phân của các số liệu trong bảng 4.2, các bảng khác và trong nội dung luận án là dấu phẩy.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả thống nhất dùng dấu phẩy để ngăn cách phần thập phân trong bảng.	**Trang 131,** Bảng 4.2.
c) Sửa lỗi đối chiếu: dẫn 'Bảng 4.5' cho kết quả VIF của Bảng 4.8 (trang 126).	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả sửa dẫn chiếu kết quả VIF từ "Bảng 4.5" thành "Bảng 4.8".	**Trang 141,** Mục 4.2.2.1.
d) Chạy lại Phụ lục 18 (bậc tự do tổng 769 trong khi N = 580) và cải thiện chất lượng Hình 4.1 bằng hình đọc được. Phụ lục này nên xuất trực tiếp từ phần mềm thay vì gõ lại hay định dạng font chữ lại được cho là không nên	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả đối chiếu Phụ lục 18 với dữ liệu gốc, xuất lại kết quả trực tiếp từ phần mềm và nâng chất lượng Hình 4.1.	**Trang 151,** Hình 4.1. Phụ lục 18
Chương 5: a) Sửa mục 5.4 đối với mục tiêu 3, vì kết luận rủi ro cảm nhận làm suy yếu quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mâu thuẫn với hệ số β = 0,212.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả thống nhất kết luận rằng PR làm gia tăng tác động của BI đến ý định đặt vé, phù hợp với β = 0,212.	**Trang 163,** Mục 5.1.1.
b) Đánh số lại mục ghi nhầm 5.5.4 thành 5.3.4 và bổ sung mục 5.3.1 vào mục lục.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả sửa số mục cho chính xác.	**Trang 174,** Mục 5.3.4.
c) Gia cố thêm hàm ý quản trị bằng cách kết hợp với giá trị trung bình ở Chương 4 bổ sung để hàm ý sát thực tế hơn.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả kết hợp mức độ tác động với giá trị trung bình của các biến quan sát để xác định nội dung ưu tiên cải thiện.	**Trang 170,** Mục 5.3.
d) Tác giả nên tiết chế các khẳng định về đóng góp.	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả tiết chế trong việc tuyên bố về đóng góp.	**Trang 167,** Mục 5.2.
Về hình thức:	Tác giả tiếp thu ý kiến của Hội đồng. Tác giả rà soát viết tắt, văn phong, thuật ngữ,	Toàn luận án

a) Rà soát lại cách viết tắt đảm bảo tính khoa học, hạn chế những từ viết tắt không thông dụng (HV, PI, RR, KH, NTD, các PR), chỉnh sửa lại văn phong viết, cách dịch thuật; đặc biệt các thuật ngữ chuyên ngành; Chỉnh sửa lại bảng chữ viết tắt, chữ viết tắt không đúng bản chất tiếng Anh mà NCS đang tự dịch sang tiếng Anh với nhiều ký hiệu VD KH – Customers…, rà soát lại tên và nội dung mục 3.4.3.3. SmartPLS là phần mềm được sử dụng để thực hiện phân tích PLS-SEM, không phải tên của mô hình nghiên cứu; Kiểm tra tính chính xác của tất cả các tài liệu tham khảo; Rà soát kỹ hình thức, số mục và danh mục tài liệu tham khảo; đây là yêu cầu bắt buộc trước khi nộp bản cuối. Đặc biệt cập nhật các công trình nghiên cứu có liên quan gần đến nghiên cứu. b) Nên hạn chế từ viết tắt; Chất lượng hình 4.1 không tốt, không đọc được thông tin; Rà soát lại lỗi chính tả; Bài viết tiếng Việt nên số thì hàng thập phân phải là dấu phẩy.	dịch thuật, số mục và tài liệu tham khảo; làm rõ SmartPLS là phần mềm thực hiện PLS-SEM; cập nhật nghiên cứu liên quan. Tác giả hạn chế viết tắt, sửa lỗi chính tả, thống nhất dấu phẩy thập phân và cải thiện chất lượng hình. Tác giả thống nhất ký hiệu eWOM/EW, BI, OI, PM, PR; rà soát lỗi đánh máy và tiêu đề bảng, hình ảnh.	

c) Thống nhất hệ thống ký hiệu và chữ viết tắt (EW/eWOM, BI/OI, PM, PR) giữa các chương, bảng biểu và phụ lục; Rà soát lỗi chính tả, lỗi đánh máy và tính nhất quán của tiêu đề bảng/hình trong toàn văn.		
Câu hỏi thảo luận: a) Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ mua hàng điều tiết mối quan hệ eWOM → Hình ảnh thương hiệu và eWOM → Ý định đặt vé, nhưng không điều tiết mối quan hệ Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé; trong khi rủi ro cảm nhận chỉ điều tiết mối quan hệ Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé. Hãy giải thích rõ hơn cơ chế tâm lý đằng sau sự khác biệt này và hàm ý quản trị cụ thể cho từng nhóm khách hàng.	a) Cơ chế tâm lý và hàm ý quản trị Kết quả cho thấy vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận được hỗ trợ ở những quan hệ khác nhau. Tuy nhiên, nghiên cứu kiểm định các hiệu ứng tương tác, chưa trực tiếp kiểm định cơ chế tâm lý giải thích những hiệu ứng này. Đối với động cơ mua hàng, một cách diễn giải dựa trên ELM và HSM là khách hàng có động cơ mua cao có thể quan tâm hơn đến thông tin liên quan đến lựa chọn dịch vụ. Vì vậy, eWOM có thể có ảnh hưởng mạnh hơn đến nhận thức thương hiệu và ý định đặt vé. Cách giải thích này phù hợp với hai hiệu ứng điều tiết được hỗ trợ. Riêng quan hệ hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé, kết quả chưa cung cấp bằng chứng về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng; không thể từ đó kết luận hình ảnh thương hiệu đã ổn định hoặc động cơ mua hàng hoàn toàn không có ảnh hưởng. Đối với rủi ro cảm nhận, khách hàng có mức lo ngại cao có thể coi trọng hình ảnh thương hiệu như một cơ sở tham khảo khi lựa chọn dịch vụ. Đây là cách diễn giải	

	phù hợp với hiệu ứng điều tiết cùng chiều trên quan hệ hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đo trực tiếp việc khách hàng thay đổi thứ bậc ưu tiên các tín hiệu thông tin. Về quản trị, với khách hàng có động cơ mua cao, doanh nghiệp có thể ưu tiên các đánh giá xác thực, dễ đọc và so sánh, phản ánh rõ chất lượng dịch vụ và điều kiện vé. Với khách hàng có rủi ro cảm nhận cao, doanh nghiệp có thể củng cố hình ảnh thương hiệu bằng thông tin minh bạch về thanh toán, xác nhận vé, đổi hoàn vé và hỗ trợ khách hàng. Đây là các hàm ý được suy luận từ kết quả nghiên cứu, chưa phải bằng chứng về hiệu quả của từng biện pháp quản trị.	
b) Mô hình giải thích được 65,3% biến thiên của ý định đặt vé, nhưng R^2 của hình ảnh thương hiệu và một số biến điều tiết còn thấp. NCS đánh giá như thế nào về khả năng dự báo thực tiễn của mô hình và cần bổ sung yếu tố nào để tăng cường giá trị giải thích trong các nghiên cứu tiếp theo?	b) Tác giả đánh giá mô hình có giá trị trong việc giải thích ý định đặt vé trực tuyến và cung cấp căn cứ định hướng quản trị eWOM, hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ giải thích khác nhau giữa các biến cho thấy phạm vi giải thích của mô hình vẫn còn giới hạn. Với hình ảnh thương hiệu, R^2 đạt 0,530, nghĩa là mô hình giải thích được 53% phương sai trong mẫu; phần còn lại có thể liên quan đến những yếu tố chưa được đưa vào mô hình và sai số đo lường. Bên cạnh đó, một số hiệu ứng điều tiết có kích thước ảnh hưởng nhỏ. Vì vậy, các hàm ý dựa trên động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận cần được đề xuất tương xứng	

	với mức ảnh hưởng đã phát hiện. Kết quả giúp doanh nghiệp cân nhắc điều kiện áp dụng các hoạt động quản trị eWOM và thương hiệu, nhưng chưa đủ để khẳng định mức cải thiện thực tế của từng hoạt động. Về khả năng dự báo, kết quả PLSpredict cung cấp bằng chứng thuận lợi đối với các chỉ báo hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Do đó, mô hình có thể được tham khảo để đánh giá nhận thức và ý định của khách hàng. Khả năng dự báo giao dịch đặt vé thực tế cần tiếp tục được kiểm chứng bằng dữ liệu hành vi. Để nâng cao giá trị giải thích, nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét niềm tin thương hiệu, giá trị trải nghiệm khách hàng và chất lượng nền tảng số, như đã đề xuất trong luận án. Những yếu tố này cần được phân biệt rõ với các khái niệm hiện có và kiểm tra xem có thực sự cải thiện khả năng giải thích, dự báo hay không. Đồng thời, nghiên cứu dọc và dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế sẽ giúp đánh giá tính ổn định của mô hình và đối chiếu ý định với hành vi đặt vé.	

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC 1	NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC 2	NGHIÊN CỨU SINH
TS. Nguyễn Xuân Hiệp	TS. Ao Thu Hoài	Hồ Phi Dũng

CHỮ KÝ CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài