BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Hồ Phi Dũng

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

Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Nguyễn Xuân Hiệp
Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Ao Thu Hoài

Phản biện độc lập 1: .....
Phản biện độc lập 2: .....

Phản biện 1: TS. Dư Thị Chung
Phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt
Phản biện 3: PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp tại Phòng A.303, Trường Đại học Tài chính - Marketing, số 778 Nguyễn Kiệm, phường Đức Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh
Vào hồi 14 giờ 00 phút, ngày 11 tháng 9 năm 2026

Luận án hiện có tại thư viện: Thư viện Quốc gia Việt Nam và Thư viện Trường Đại học Tài chính - Marketing

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:
- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Thư viện Trường Đại học Tài chính - Marketing

TÓM TẮT

Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến ngày càng phổ biến, eWOM trở thành nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước vẫn chưa làm rõ đầy đủ cơ chế tác động của eWOM thông qua hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong bối cảnh hàng không Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp giữa các yếu tố này. Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng; nghiên cứu chính thức được thực hiện với 580 mẫu hợp lệ và phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy eWOM tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, đồng thời hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Bên cạnh đó, động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM, trong khi rủi ro cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến và cung cấp hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp hàng không trong bối cảnh số hóa.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử; Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; Động cơ mua hàng; Rủi ro cảm nhận; Ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

Tạp chí trong nước

1. Hồ Phi Dũng, Nguyễn Xuân Hiệp (2025). Phân tích tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Vai trò của hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận qua tiếp cận định tính. *Tạp chí Khoa học Thương mại.* Số 208 tháng 12, 51-62

2. Hồ Phi Dũng, Ao Thu Hoài (2025). Tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Vai trò của văn hóa và hình ảnh thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính.* Kỳ 3 tháng 12, 130-134

3. Hồ Phi Dũng, Ao Thu Hoài, Nguyễn Xuân Hiệp (2025). Ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Vai trò trung gian và điều tiết trong mô hình cấu trúc. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á.* Số 235 tháng 10, 77-91

4. Hồ Phi Dũng (2025). Tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Tiếp cận từ lý luận và khung nghiên cứu tổng hợp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo.* Số 12 tháng 6, 130-133

MỤC LỤC

TÓM TẮT ..... **i**
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ..... **ii**
MỤC LỤC ..... **iii**
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU **1**
1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU **1**
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn 1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết 1
1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu 1
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU **2**
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát 2
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 2
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu 3
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU **3**
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu 3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu 4
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU **4**
1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU **5**
1.5.1. Về mặt lý thuyết 5
1.5.2. Về mặt phương pháp 5
1.5.3. Về mặt thực tiễn 5
1.6. BỐ CỤC, KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN **6**
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU **7**
2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU **7**
2.1.1. Truyền miệng điện tử (eWOM) 7
2.1.2. Ý định đặt vé máy bay trực tuyến 7
2.1.3. Động cơ mua hàng 7
2.1.4. Rủi ro cảm nhận 8

2.1.5. Hình ảnh thương hiệu 8
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN 9
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI 9
2.3.1. Tổng quan nghiên cứu về tác động của eWOM đến ý định mua hàng 9
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu 10
2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng 10
2.3.4. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận 11
2.3.5. Những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây 11
2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 11
2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu 11
2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất 13
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 14
3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN 14
3.1.1. Quy trình nghiên cứu 14
3.1.2. Sơ đồ mô tả quy trình nghiên cứu 14
..... 14
3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU 15
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH 15
3.3.1. Đối tượng và phương pháp thu thập dữ liệu định tính 15
3.3.2. Quy trình nghiên cứu định tính 15
3.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính và vai trò trong xây dựng thang đo 15
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ 15

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC 16
3.5.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu.....16
3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.....16
3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu 16
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN 18
4.1. THÔNG TIN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC 18
4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....18
4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường 18
4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc.....18
4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu 20
4.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....21
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 23
5.1. KẾT LUẬN 23
5.1.1. Khái quát nghiên cứu và kết luận chung 23
5.1.2. Tóm tắt các phát hiện chính.....23
5.2. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN.....23
5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết 23
5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn 24
5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ.....25
5.4. KẾT QUẢ VÀ MỤC TIÊU.....25
5.5. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO 26
5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu.....26
5.5.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo 26

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Sự phát triển của thương mại điện tử và số hóa ngành hàng không làm gia tăng vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc đánh giá hãng hàng không và hình thành ý định đặt vé trực tuyến. Tuy nhiên, khách hàng có động cơ mua hàng khác nhau và có thể lo ngại về chất lượng dịch vụ, an toàn giao dịch, bảo mật thông tin. Vì vậy, luận án nghiên cứu tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận, làm cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Về mặt lý thuyết, các nghiên cứu đã ghi nhận ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua và vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, kể cả trong ngành hàng không Việt Nam. Tuy nhiên, trong phạm vi các nghiên cứu được đối chiếu, bằng chứng kiểm định đồng thời vai trò trung gian này và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam còn hạn chế. Vì vậy, luận án làm rõ tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến và tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trên từng mối quan hệ giữa ba yếu tố này.

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Trong phạm vi các công trình được đối chiếu, bằng chứng kiểm định đồng thời các quan hệ trong mô hình đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam còn hạn chế. Luận án làm rõ bốn khoảng trống: (1) tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé khi xét đồng thời biến trung gian và các yếu tố điều

tiết; (2) sự tồn tại, mức độ và hình thức trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; (3) chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng; (4) chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận. Hai yếu tố điều tiết được kiểm định trên các quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu, eWOM và ý định đặt vé và hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Kết quả là cơ sở đề xuất hàm ý quản trị giúp hãng hàng không khai thác eWOM, xây dựng hình ảnh thương hiệu và truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận nhằm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến.

1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận; từ đó đề xuất hàm ý quản trị giúp hãng hàng không khai thác truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu và truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng nhằm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến.

1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Nghiên cứu tập trung vào bốn mục tiêu trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam: (1) kiểm định tác động trực tiếp của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định đặt vé trực tuyến; (2) kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trong mối quan hệ này; (3) kiểm định chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu, eWOM với ý định đặt vé trực tuyến và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến; và (4) dựa trên kết quả kiểm định mô hình, đề xuất hàm ý quản trị giúp hãng hàng không khai thác eWOM, xây dựng hình ảnh thương hiệu và truyền

thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng nhằm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến.

1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời bốn câu hỏi nghiên cứu trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam: (1) eWOM có tác động trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến hay không? (2) Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không có giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ này hay không? (3) Động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có điều tiết các mối quan hệ eWOM với hình ảnh thương hiệu, eWOM với ý định đặt vé trực tuyến và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến hay không; nếu có, chiều và mức độ điều tiết của từng yếu tố trên từng mối quan hệ như thế nào? (4) Từ kết quả kiểm định mô hình, có thể đề xuất những hàm ý quản trị nào giúp hãng hàng không khai thác eWOM, xây dựng hình ảnh thương hiệu và truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng nhằm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến.

Trong đó, eWOM là các nhận xét, đánh giá và chia sẻ trực tuyến của người tiêu dùng về hãng hàng không và dịch vụ của hãng; hình ảnh thương hiệu phản ánh nhận thức về hãng hàng không được đánh giá; ý định đặt vé trực tuyến phản ánh dự định sử dụng, ưu tiên và tiếp tục đặt vé qua nền tảng được đề cập trong bảng hỏi.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, luận án tổng quan lý thuyết và nghiên cứu về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến; kiểm định tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của hai yếu tố trên trong ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến.

Về không gian, nghiên cứu tập trung vào các hãng hàng không chủ lực tại Việt Nam, có tham khảo kinh nghiệm quốc tế. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khách hàng từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam, chủ yếu tại ba cảng hàng không quốc tế: Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng.

Về thời gian, dữ liệu thứ cấp được thu thập từ tháng 12/2023 đến tháng 09/2024; dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 10/2024 đến tháng 03/2025; quá trình xử lý dữ liệu và hoàn thiện luận án được thực hiện trong giai đoạn tháng 03-04/2025.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng. Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu được dùng để xây dựng cơ sở lý thuyết, xác định khoảng trống và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm thẩm định mô hình, hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi. Nghiên cứu định lượng gồm khảo sát sơ bộ với 130 quan sát để đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA; khảo sát chính thức với 580 mẫu hợp lệ để kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và các giả thuyết bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0.

1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

1.5.1. Về mặt lý thuyết

Nghiên cứu bổ sung bằng chứng về tác động trực tiếp và gián tiếp của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, xác nhận hình ảnh thương hiệu hãng hàng không giữ vai trò trung gian một phần. Động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé; rủi ro cảm nhận làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Các tác động điều tiết còn lại chưa có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu. Kết quả làm rõ cơ chế, điều kiện tác động của eWOM và cung cấp cơ sở tham khảo cho nghiên cứu về ý định tiêu dùng dịch vụ trực tuyến.

1.5.2. Về mặt phương pháp

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng để hiệu chỉnh thang đo và kiểm định mô hình trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả góp phần chuẩn hóa các thang đo về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, tạo cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

1.5.3. Về mặt thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo giúp hãng hàng không kết hợp quản trị eWOM với xây dựng hình ảnh thương hiệu, bảo đảm độ tin cậy của thông tin, khuyến khích phản hồi xác thực và xử lý đánh giá tiêu cực. Kết quả về vai trò điều tiết có chọn lọc gợi mở việc phân nhóm khách hàng và điều chỉnh thông điệp: chú trọng nội dung eWOM phù hợp với mục tiêu mua hàng ở nhóm có động cơ mua hàng cao; nhấn mạnh uy tín của hãng ở nhóm có rủi ro cảm nhận cao. Những định hướng này hỗ trợ hoàn thiện truyền thông số và gia tăng ý định đặt vé trực tuyến.

1.6. BỐ CỤC, KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án gồm năm chương:

Chương 1 - Tổng quan nghiên cứu.

Chương 2 - Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 3 - Thiết kế nghiên cứu.

Chương 4 - Kết quả nghiên cứu và thảo luận.

Chương 5 - Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

2.1.1. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng (WOM) là sự trao đổi thông tin, đánh giá hoặc trải nghiệm giữa người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Trong môi trường trực tuyến, eWOM bao gồm những nhận xét, đánh giá tích cực hoặc tiêu cực do khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc đã từng sử dụng chia sẻ qua Internet (Hennig-Thurau và cs, 2004). So với WOM truyền thống, eWOM có phạm vi tiếp cận rộng, lan truyền nhanh và lưu trữ lâu dài, có thể ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và ý định của người tiêu dùng (Cheung & Thadani, 2012).

Trong nghiên cứu này, eWOM được tiếp cận như cấu trúc bậc hai gồm năm thành phần: chất lượng thông tin, số lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn và nội dung, sắc thái cảm xúc của nội dung và nền tảng công nghệ (Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

2.1.2. Ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Ý định đặt vé máy bay trực tuyến là mức độ sẵn sàng và xu hướng của khách hàng trong việc lựa chọn, sử dụng và thực hiện giao dịch đặt vé qua nền tảng trực tuyến. Đây là một dạng ý định hành vi và được xem là yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003).

Trong môi trường trực tuyến, ý định mua chịu ảnh hưởng bởi niềm tin, rủi ro cảm nhận, đặc điểm giao dịch điện tử, chất lượng thông tin, đánh giá trực tuyến và eWOM (Pavlou, 2003; Cheung & Thadani, 2012). Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, các yếu tố này kết hợp với trải nghiệm nền tảng và hình ảnh thương hiệu để hình thành ý định đặt vé của khách hàng.

2.1.3. Động cơ mua hàng

Động cơ mua hàng là những yếu tố bên trong thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ (Schiffman

& Wisenblit, 2015; Kotler & Keller, 2022). Trong môi trường số, động cơ mua hàng có thể làm thay đổi cách khách hàng tiếp nhận và phản ứng với các tín hiệu thông tin như eWOM và hình ảnh thương hiệu.

Kế thừa các lý thuyết về nhu cầu và giá trị tiêu dùng, nghiên cứu này tiếp cận động cơ mua hàng gồm bốn thành phần: động cơ an toàn, động cơ xã hội, động cơ kinh tế và động cơ trải nghiệm (Maslow, 1943; Sheth và cộng sự, 1991). Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, động cơ mua hàng được xem là yếu tố điều tiết trong mô hình nghiên cứu.

2.1.4. Rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận là mức độ lo ngại của người tiêu dùng về những hậu quả không mong muốn có thể phát sinh khi ra quyết định mua trong điều kiện không chắc chắn (Bauer, 1960; Featherman & Pavlou, 2003). Trong môi trường trực tuyến, rủi ro cảm nhận càng rõ nét do khách hàng khó đánh giá dịch vụ trước khi mua và phải giao dịch qua nền tảng công nghệ (Pavlou, 2003).

Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, rủi ro cảm nhận có thể ảnh hưởng đến niềm tin, mức độ chấp nhận thông tin và ý định giao dịch. Nghiên cứu này tiếp cận rủi ro cảm nhận gồm ba thành phần: rủi ro dịch vụ, rủi ro giao dịch và rủi ro thông tin cá nhân; đồng thời xem đây là yếu tố điều tiết trong mô hình nghiên cứu (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cộng sự, 2006).

2.1.5. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là nhận thức tổng hợp của khách hàng về hãng hàng không, phản ánh các liên tưởng, đánh giá và ấn tượng về mức độ chuyên nghiệp, độ tin cậy, sự nổi bật và cảm giác an tâm mà thương hiệu tạo ra (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Trong môi trường số, hình ảnh thương hiệu chịu ảnh hưởng từ truyền thông của doanh nghiệp, eWOM, đánh giá và bình luận trực tuyến. Trong

nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu được xem là biến trung gian nhằm giải thích cách eWOM chuyển hóa thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN

Mô hình nghiên cứu của luận án phản ánh tiến trình từ tiếp nhận và xử lý eWOM, chuyển hóa thành nhận thức về hình ảnh thương hiệu đến hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Do không có một lý thuyết đơn lẻ nào giải thích đầy đủ tiến trình này, nghiên cứu tích hợp ba nhóm lý thuyết bổ sung cho nhau: (1) TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) và TPB (Ajzen, 1991) giải thích sự hình thành ý định hành vi; (2) ELM (Petty & Cacioppo, 1986) và IAM (Sussman & Siegal, 2003) lý giải quá trình xử lý, đánh giá và chuyển hóa eWOM thành hình ảnh thương hiệu; và (3) HSM (Chaiken, 1980) giải thích sự khác biệt trong cách khách hàng xử lý thông tin, qua đó làm rõ vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đối với mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến.

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

2.3.1. Tổng quan nghiên cứu về tác động của eWOM đến ý định mua hàng

Các nghiên cứu trước cho thấy eWOM là nguồn thông tin quan trọng trong môi trường trực tuyến, có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức, niềm tin và ý định hành vi của người tiêu dùng (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cộng sự, 2020). Đối với các dịch vụ khó đánh giá trước khi mua, eWOM giúp khách hàng giảm sự không chắc chắn và hỗ trợ quá trình ra quyết định.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm ghi nhận eWOM tác động tích cực đến ý định mua khi thông tin trực tuyến được cảm nhận là hữu ích, đáng tin cậy và dễ tiếp cận (Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, tác động này có thể thay đổi theo bối cảnh dịch vụ, nền tảng trực tuyến và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng (Babić Rosario và cộng sự, 2020). Vì vậy, cần tiếp tục làm rõ mức độ tác động trực tiếp của eWOM đến ý định

đặt vé máy bay trực tuyến khi đồng thời xem xét hình ảnh thương hiệu và các yếu tố điều tiết.

2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu phản ánh những liên tưởng, ấn tượng và đánh giá của khách hàng về thương hiệu (Keller, 1993; Aaker, 1996), từ đó cung cấp cơ sở để xem xét vai trò trung gian giữa eWOM và ý định mua. Tại Việt Nam, Do và Nguyen (2021) ghi nhận vai trò trung gian này trong dịch vụ hàng không giá rẻ; Nguyen và cs (2025) bổ sung bằng chứng về tác động của các thuộc tính eWOM đến hình ảnh thương hiệu trong lĩnh vực thiết bị chăm sóc da. Tuy nhiên, sự tồn tại, mức độ và hình thức trung gian cần được kiểm định theo từng bối cảnh. Vì vậy, luận án tiếp tục làm rõ tác động gián tiếp của eWOM thông qua hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời xem xét các điều kiện điều tiết trong mô hình.

2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng

Động cơ mua hàng phản ánh những nhu cầu và mục tiêu khách hàng theo đuổi khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, có thể định hướng cách họ đánh giá và sử dụng thông tin (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000). Tuy nhiên, động cơ mua hàng không đồng nhất với động cơ xử lý thông tin, nên bằng chứng về động cơ xử lý thông tin chưa đủ để khẳng định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng. Tại Việt Nam, Luong (2024) nghiên cứu động cơ du lịch và xem eWOM là biến điều tiết, nên chưa trực tiếp giải thích vai trò này. Vì vậy, luận án kiểm định chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến.

2.3.4. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận phản ánh lo ngại của khách hàng về những hệ quả bất lợi liên quan đến chất lượng dịch vụ, tổn thất tài chính và bảo mật thông tin, đồng thời có thể ảnh hưởng đến cách tiếp nhận và sử dụng thông tin trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003). Tại Việt Nam, Dam (2024) ghi nhận rủi ro cảm nhận làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa xem xét hình ảnh thương hiệu và bối cảnh hàng không, nên chưa thể suy rộng chiều điều tiết sang mô hình của luận án. Vì vậy, luận án kiểm định chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến.

2.3.5. Những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây

Các nghiên cứu đã ghi nhận ảnh hưởng của eWOM đến ý định hành vi trong môi trường số. Tuy nhiên, trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, cần tiếp tục làm rõ: (1) mức độ tác động trực tiếp của eWOM khi đồng thời xem xét biến trung gian và các yếu tố điều tiết; (2) sự tồn tại, mức độ và hình thức trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; (3) chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng; và (4) chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận. Hai yếu tố điều tiết cần được kiểm định riêng trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến. Vì vậy, luận án xây dựng mô hình tích hợp nhằm làm rõ cơ chế và điều kiện tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.

2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu

H1: eWOM tác động cùng chiều đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

H2a: eWOM tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu hãng hàng không.

H2b: Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không tác động cùng chiều đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

H2c: Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

H3a: Động cơ mua hàng điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; tác động này mạnh hơn khi động cơ mua hàng cao.

H3b: Động cơ mua hàng điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu; tác động này mạnh hơn khi động cơ mua hàng cao.

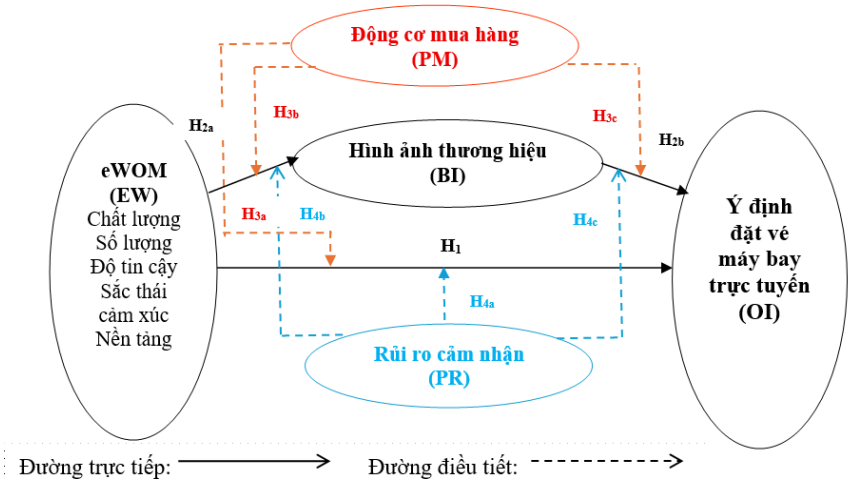
H3c: Động cơ mua hàng điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; tác động này mạnh hơn khi động cơ mua hàng cao.

H4a: Rủi ro cảm nhận điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; tác động này mạnh hơn khi rủi ro cảm nhận cao.

H4b: Rủi ro cảm nhận điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; tác động này mạnh hơn khi rủi ro cảm nhận cao.

H4c: Rủi ro cảm nhận điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; tác động này mạnh hơn khi rủi ro cảm nhận cao.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

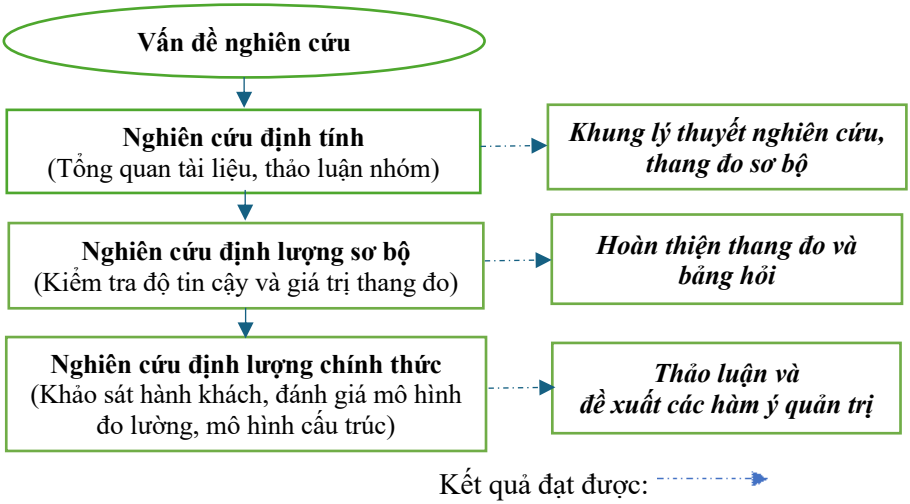
3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu gồm ba giai đoạn. Giai đoạn 1 thực hiện tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm nhằm xây dựng mô hình, hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi.

Giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng sơ bộ với 130 mẫu, sử dụng Cronbach's Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và cấu trúc thang đo.

Giai đoạn 3 là nghiên cứu định lượng chính thức với 580 mẫu, phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0 nhằm kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận.

3.1.2. Sơ đồ mô tả quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Thang đo sơ bộ gồm: eWOM với 20 biến quan sát; hình ảnh thương hiệu với 5 biến quan sát; động cơ mua hàng với 16 biến quan sát; rủi ro cảm nhận với 12 biến quan sát; và ý định đặt vé máy bay trực tuyến với 5 biến quan sát.

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm hỗ trợ xây dựng mô hình, xác nhận sự phù hợp của các khái niệm và hiệu chỉnh thang đo trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam (Creswell & Poth, 2018).

3.3.1. Đối tượng và phương pháp thu thập dữ liệu định tính

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 10 chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thương mại điện tử, truyền thông số, dịch vụ hàng không và 15 khách hàng đã từng đặt vé máy bay trực tuyến. Mẫu được chọn có chủ đích và phỏng vấn kết thúc khi đạt bão hòa thông tin (Patton, 2015).

3.3.2. Quy trình nghiên cứu định tính

Quy trình nghiên cứu gồm: xây dựng khung phỏng vấn, phỏng vấn chuyên gia và khách hàng, mã hóa mở, phân tích dữ liệu theo chủ đề, sau đó điều chỉnh và hoàn thiện thang đo sơ bộ (Strauss & Corbin, 1998).

3.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính và vai trò trong xây dựng thang đo

Kết quả nghiên cứu định tính xác nhận các khái niệm và biến nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu; đồng thời làm cơ sở hoàn thiện thang đo eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến.

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 130 người tiêu dùng có kinh nghiệm tìm hiểu hoặc đặt vé máy bay trực tuyến trong 12 tháng gần

nhất, nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị ban đầu của các thang đo trước nghiên cứu chính thức.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 27.0 thông qua Cronbach's Alpha và EFA. Kết quả cho thấy các thang đo đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha > 0.70, tương quan biến–tổng > 0.30, KMO > 0.60, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và hệ số tải nhân tố > 0.50. Do đó, toàn bộ biến quan sát được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết về tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận.

3.5.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát đối với khách hàng Việt Nam đã từng hoặc có ý định đặt vé máy bay trực tuyến trong vòng 12 tháng gần nhất. Dữ liệu được thu thập tại khu vực phòng chờ quốc nội và quốc tế của ba cảng hàng không trọng điểm gồm Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng. Trong số 700 bảng hỏi phát ra, 580 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân tích (82,9%), đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu đối với phân tích PLS-SEM theo Hair và cộng sự (2017).

3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bảng hỏi được xây dựng từ nghiên cứu định tính và các thang đo kế thừa, có thực hiện quy trình dịch – ngược để bảo đảm tương đương ngữ nghĩa. Sau khi thu thập, dữ liệu được làm sạch, mã hóa và xử lý bằng SPSS 27.0 và SmartPLS 4.0.

3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trước khi đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, nghiên cứu kiểm soát sai lệch phương pháp chung thông qua các biện pháp kiểm soát

trong thiết kế nghiên cứu và kiểm định nhân tố Harman trên dữ liệu chính thức.

3.5.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Dữ liệu nghiên cứu chính thức được phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS. Mô hình đo lường được đánh giá theo cách tiếp cận hai giai đoạn đối với các cấu trúc đa chiều, thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, CR, AVE, Fornell–Larcker, HTMT và VIF nhằm kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019, 2022).

3.5.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá bằng Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại. Các chỉ số gồm hệ số đường dẫn β, giá trị t, p-value, R^2, f^2, Q^2 và PLSpredict được sử dụng để đánh giá cường độ tác động, mức độ giải thích và khả năng dự báo của mô hình (Hair và cộng sự, 2019).

3.5.3.3. Kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết được kiểm định theo ba nhóm: 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 thông qua biến tương tác trong PLS-SEM. Giả thuyết được chấp nhận khi hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê với $p < 0.05$.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. THÔNG TIN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 580 quan sát hợp lệ. Kết quả t-test và ANOVA cho thấy giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Điều này cho thấy ý định đặt vé trực tuyến chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và hành vi như eWOM, độ tin cậy thông tin và hình ảnh thương hiệu, hơn là các đặc điểm nhân khẩu học.

4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM nhằm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Trước khi tiến hành phân tích, nghiên cứu kiểm định sai lệch phương pháp chung bằng kiểm định một nhân tố Harman. Kết quả cho thấy nhân tố đầu tiên giải thích 25,485% tổng phương sai (<50%), xác nhận sai lệch phương pháp chung không ở mức nghiêm trọng, qua đó tạo cơ sở để tiếp tục phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM.

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Tiếp theo, mô hình đo lường được đánh giá theo hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất kiểm định các biến bậc một; giai đoạn thứ hai đánh giá các cấu trúc bậc hai gồm eWOM, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (α, CR), giá trị hội tụ (AVE), giá trị phân biệt (Fornell–Larcker, HTMT) và không có hiện tượng đa cộng tuyến (VIF). Do đó, mô hình đo lường đạt yêu cầu, tạo cơ sở để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

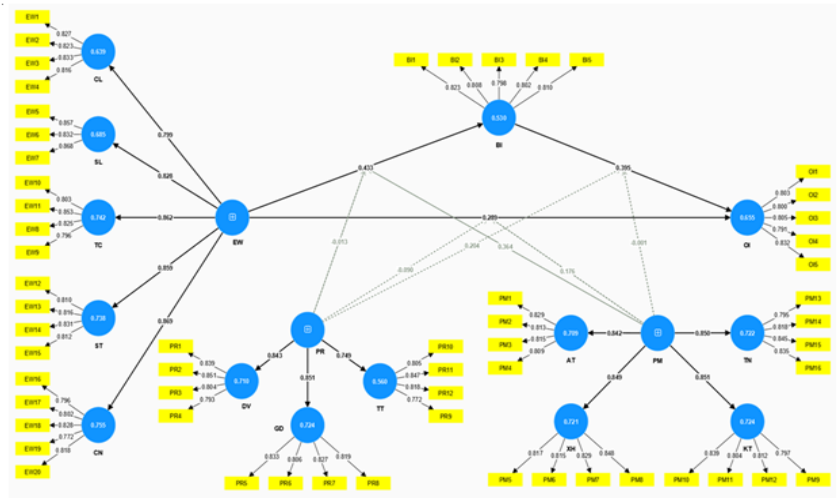
4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả PLS-SEM cho thấy mô hình cấu trúc không có hiện tượng đa cộng tuyến. eWOM tác động cùng chiều đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến ($\beta = 0.289$, $p < 0.001$), eWOM tác động cùng chiều đến hình ảnh

thương hiệu (β = 0.438, p < 0.001) và hình ảnh thương hiệu tác động cùng chiều đến ý định đặt vé trực tuyến (β = 0.395, p < 0.001).

Hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé, với tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê (β = 0.173, p < 0.001). Về vai trò điều tiết, động cơ mua hàng làm tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu (β = 0.361, p < 0.001) và ý định đặt vé (β = 0.169, p < 0.001), trong khi rủi ro cảm nhận làm tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé (β = 0.212, p < 0.001); các tác động điều tiết còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Mô hình giải thích được 52,6% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu và 65,2% sự biến thiên của ý định đặt vé trực tuyến. Giá trị Q^2predict của hình ảnh thương hiệu (0.516) và ý định đặt vé trực tuyến (0.513) đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt. Kết quả phân tích PLS-SEM được trình bày khái quát trong Hình 4.1.



Hình 4.1: Kết quả PLS-SEM cho mô hình đã được đề xuất

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy trong 10 giả thuyết đề xuất, có 7 giả thuyết được chấp nhận và 3 giả thuyết bị bác bỏ theo tiêu chuẩn p-value < 0.05 (Bảng 4.16).

Các giả thuyết H1, H2a, H2b và H2c đều được chấp nhận với p = 0.000, khẳng định eWOM tác động tích cực đến ý định đặt vé và hình ảnh thương hiệu; hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định đặt vé và giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé.

Đối với vai trò điều tiết, động cơ mua hàng điều tiết mối quan hệ giữa eWOM với ý định đặt vé và giữa eWOM với hình ảnh thương hiệu với p = 0.000; nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé (p = 0.996). Rủi ro cảm nhận chỉ điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé (p = 0.000), nhưng không điều tiết hai mối quan hệ còn lại (p = 0.059; p = 0.571).

Nhìn chung, eWOM ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến theo cả con đường trực tiếp và gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu; trong khi vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận mang tính chọn lọc theo từng mối quan hệ trong mô hình.

Bảng 4.16: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	p-value	Kết quả
H1	eWOM → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H2a	eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.000	Chấp nhận
H2b	Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	p-value	Kết quả
H2c	eWOM → Hình ảnh thương hiệu→ Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H3a	Động cơ mua hàng x eWOM → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H3b	Động cơ mua hàng x eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.000	Chấp nhận
H3c	Động cơ mua hàng x Hình ảnh thương hiệu→ Ý định đặt VMB trực tuyến	0.996	Bác bỏ
H4a	Rủi ro cảm nhận x eWOM → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.059	Bác bỏ
H4b	Rủi ro cảm nhận x eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.571	Bác bỏ
H4c	Rủi ro cảm nhận x Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.2.4.1. Tác động trực tiếp của eWOM

Kết quả cho thấy eWOM tác động tích cực đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến và hình ảnh thương hiệu, khẳng định vai trò của eWOM như nguồn thông tin quan trọng giúp khách hàng giảm sự không chắc chắn, tăng niềm tin và hỗ trợ quyết định đặt vé (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cộng sự, 2020).

4.2.4.2. Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian giữa eWOM và ý định đặt vé, cho thấy khách hàng chuyển hóa thông tin eWOM thành nhận thức

thương hiệu trước khi ra quyết định (Keller, 1993; Filieri & McLeay, 2014; Ismagilova và cộng sự, 2020).

4.2.4.3. Vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận

Động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có vai trò điều tiết chọn lọc: động cơ mua hàng nổi bật ở giai đoạn tiếp nhận, xử lý eWOM (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015), còn rủi ro cảm nhận nổi bật khi hình ảnh thương hiệu chuyển hóa thành ý định đặt vé (Pavlou, 2003; Babić Rosario và cộng sự, 2020).

4.2.4.4. Tổng hợp thảo luận

Như vậy, eWOM tác động đến ý định đặt vé theo cả con đường trực tiếp và gián tiếp; đồng thời, các yếu tố tâm lý giúp làm rõ điều kiện tác động của eWOM trong bối cảnh hàng không trực tuyến Việt Nam.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

5.1.1. Khái quát nghiên cứu và kết luận chung

Luận án xem xét mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời đánh giá vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn (định tính và định lượng), sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường; mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích và dự báo tốt, làm cơ sở để kiểm định các giả thuyết và đề xuất các hàm ý quản trị.

5.1.2. Tóm tắt các phát hiện chính

Kết quả nghiên cứu xác nhận eWOM tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé. Động cơ mua hàng làm tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé, trong khi rủi ro cảm nhận làm tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Nhìn chung, nghiên cứu làm rõ cơ chế hình thành ý định đặt vé trực tuyến thông qua tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực eWOM, quản trị thương hiệu và hành vi khách hàng trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến.

5.2. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam thông qua mô hình tích hợp eWOM, hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận.

Kết quả xác nhận eWOM tác động trực tiếp đến ý định đặt vé và gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu, trong đó hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian một phần.

Nghiên cứu đồng thời làm rõ tính chọn lọc của tác động điều tiết: động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé; rủi ro cảm nhận làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Các tác động điều tiết còn lại chưa có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu.

Những kết quả này góp phần làm rõ cơ chế và điều kiện tác động của eWOM, cho thấy vai trò điều tiết cần được xem xét riêng trên từng mối quan hệ. Qua đó, luận án cung cấp khung phân tích tích hợp làm cơ sở tham khảo cho nghiên cứu về ý định tiêu dùng dịch vụ trực tuyến.

5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp các hãng hàng không, đại lý và nền tảng bán vé hiểu rõ hơn quá trình hình thành ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam, từ tác động trực tiếp của eWOM đến tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu hãng hàng không. Kết quả hỗ trợ doanh nghiệp xác định trọng tâm quản trị, đặc biệt khi nguồn lực hạn chế.

Nghiên cứu cũng làm rõ các điều kiện tâm lý cần lưu ý: động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé, trong khi rủi ro cảm nhận làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Đây là cơ sở tham khảo cho việc phân tích khách hàng và xây dựng các hàm ý quản trị.

Ngoài ra, hệ thống thang đo đã được hiệu chỉnh và kiểm định tại Việt Nam có thể được doanh nghiệp tham khảo để đo lường nhận thức của khách hàng, phục vụ hoạt động quản trị và truyền thông số.

5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Các hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên kết quả kiểm định mô hình kết hợp với giá trị Mean của các thang đo nhằm xác định các nội dung ưu tiên trong quản trị. Do eWOM và hình ảnh thương hiệu đều tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến, doanh nghiệp hàng không cần ưu tiên quản trị eWOM và củng cố hình ảnh thương hiệu trong môi trường số.

Đối với eWOM, cần khuyến khích phản hồi xác thực, nâng cao chất lượng đánh giá trực tuyến, quản trị phản hồi tiêu cực và cải thiện nền tảng tiếp nhận eWOM. Đối với hình ảnh thương hiệu, cần tăng cường nhận diện thương hiệu, tính nhất quán và cảm giác an tâm thông qua minh bạch thông tin, thanh toán an toàn, chính sách hoàn/hủy rõ ràng và hỗ trợ sau mua hiệu quả.

Do hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian, eWOM cần được khai thác như nguồn lực củng cố thương hiệu; đồng thời, doanh nghiệp cần tăng cường eWOM đối với khách hàng có động cơ mua cao và nhấn mạnh hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng có mức rủi ro cảm nhận cao.

5.4. KẾT QUẢ VÀ MỤC TIÊU

Kết quả nghiên cứu cho thấy luận án đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra.

Đối với mục tiêu 1, nghiên cứu xác nhận eWOM tác động trực tiếp và tích cực đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Đối với mục tiêu 2, nghiên cứu xác nhận hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến.

Đối với mục tiêu 3, nghiên cứu xác nhận động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có vai trò điều tiết trong một số mối quan hệ của mô hình nghiên cứu.

Đối với mục tiêu 4, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến quản trị eWOM, củng cố hình ảnh thương hiệu và tối ưu trải nghiệm đặt vé trực tuyến.

5.5. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi khảo sát, thiết kế nghiên cứu và khả năng mở rộng mô hình. Dữ liệu được thu thập tại ba sân bay lớn và theo thiết kế cắt ngang nên khả năng khái quát hóa và đánh giá thay đổi hành vi theo thời gian còn hạn chế.

Ngoài ra, dữ liệu tự báo cáo có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch nhận thức; nghiên cứu chưa bao quát nhóm khách hàng truyền thống, chưa xem xét hành vi đặt vé thực tế, hành vi sau mua và các biến khác như niềm tin thương hiệu, giá trị trải nghiệm khách hàng, chất lượng nền tảng số.

5.5.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều địa phương, nhóm khách hàng và bối cảnh khác nhau nhằm nâng cao tính đại diện của kết quả.

Bên cạnh đó, nên sử dụng thiết kế nghiên cứu dọc hoặc chuỗi thời gian, kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu hành vi thực tế như giao dịch hoặc truy cập nền tảng. Các nghiên cứu sau cũng có thể mở rộng mô hình sang hành vi thực tế, hành vi sau mua và bổ sung các biến như niềm tin thương hiệu, giá trị trải nghiệm khách hàng, chất lượng nền tảng số, đồng thời thực hiện so sánh liên ngành hoặc liên quốc gia.