

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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

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 mã số: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. TS. Nguyễn Xuân Hiệp

2. TS. Ao Thu Hoài

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan Luận án này là công trình nghiên cứu khoa học của tác giả, với sự hướng dẫn tận tình của TS. Nguyễn Xuân Hiệp và TS. Ao Thu Hoài.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả có công bố một số bài báo khoa học trên các tạp chí khoa học nhằm kiểm tra và củng cố tính khoa học của luận án. Kết quả nghiên cứu của Luận án này là hoàn toàn trung thực. Công trình này được trích dẫn và ghi nhận nguồn đầy đủ theo đúng quy định, đồng thời chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác, ngoại trừ các công trình khoa học do chính tác giả thực hiện.

TP. Hồ Chí Minh, năm 2026

Nghiên cứu sinh

Hồ Phi Dũng

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Luận án nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng 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 cơ sở đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các hãng hàng không khai thác tác động tích cực của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và cá nhân hóa thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng trên cơ sở động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

Quá trình nghiên cứu gồm các giai đoạn: tổng quan lý thuyết và xác định khoảng trống nghiên cứu; đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu; nghiên cứu định tính; nghiên cứu định lượng sơ bộ; nghiên cứu định lượng chính thức; thảo luận kết quả, đề xuất hàm ý quản trị, chỉ ra hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo. Trong đó, cơ sở lý thuyết của luận án được phát triển trên nền tảng kế thừa và tích hợp các lý thuyết liên quan đến ý định hành vi, hiệu quả truyền thông và xử lý thông tin, bao gồm: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM), Mô hình chấp nhận thông tin (IAM), Mô hình xử lý thông tin theo suy xét và kinh nghiệm (HSM) và các nghiên cứu về mối quan hệ tác động trực tiếp của truyền miệng điện tử, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu 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.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng). Trong đó, nghiên cứu định tính được sử dụng để thẩm định mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời hiệu chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu trên cơ sở tổng kết các nghiên cứu trước và kế thừa thang đo phù hợp. Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định thang đo, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu thu được từ kết quả nghiên cứu định tính. Dữ liệu định lượng được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Trong đó, nghiên cứu định lượng sơ

bộ được thực hiện với 130 quan sát nhằm kiểm tra độ tin cậy của các thang đo thông qua Cronbach's Alpha và EFA. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 580 quan sát và được kiểm định bằng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0.

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền miệng điện tử có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không. Động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của truyền miệng điện tử đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận chỉ làm gia tăng mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, nhưng không làm gia tăng các mối quan hệ xuất phát từ truyền miệng điện tử. Nghĩa là, kết quả này cho thấy, các yếu tố tâm lý của khách hàng không tác động lên toàn bộ các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, mà phát huy vai trò ở những giai đoạn khác nhau trong tiến trình ra quyết định của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu này, để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng, luận án đề xuất các hàm ý quản trị đối các hãng hàng không bao gồm: (1) Phát huy tác động tích cực của truyền miệng điện tử thông qua khuyến khích khách hàng phản hồi xác thực, nâng cao chất lượng nội dung đánh giá và quản trị ý kiến tiêu cực; (2) Phát triển hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không theo hướng dễ nhận biết, đáng tin cậy và tạo cảm giác an tâm cho khách hàng; (3) Khai thác truyền miệng điện tử như một công cụ hỗ trợ xây dựng thương hiệu nhằm chuyển hóa phản hồi tích cực thành giá trị thương hiệu; (4) Triển khai hoạt động truyền thông và truyền miệng điện tử phù hợp với động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận của khách hàng trong từng bối cảnh; (5) Tối ưu trải nghiệm đặt vé trực tuyến nhằm giảm thiểu trở ngại giao dịch, tăng tính thuận tiện và nâng cao ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng.

Như vậy, về mặt lý thuyết, luận án xây dựng và kiểm định một mô hình tích

hợp về tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng cả trực tiếp và gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không; vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Kết quả này góp phần làm rõ cơ chế tác động đa hướng của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng và sự can dự của yếu tố tâm lý khách hàng đến hành vi tiêu dùng trực tuyến trong bối cảnh hàng không tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp các hãng hàng không, các đại lý bán vé máy bay trực tuyến và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ đồng hành hoàn thiện các chính sách quản trị theo hướng phát huy vai trò tác dụng của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu, phân nhóm khách hàng theo động cơ mua hàng và kiểm soát rủi ro cảm nhận nhằm nâng cao ý định đặt vé trực tuyến.

Tuy nhiên, nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát cắt ngang bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và tự báo cáo, đối tượng khảo sát tập trung vào khách hàng của các sân bay lớn của Việt Nam về ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng, nên chưa khảo cứu được vấn đề nghiên cứu theo thời gian và hành vi đặt vé máy bay thực tế của khách hàng, bởi vậy mức độ khái quát hóa kết quả nghiên cứu của luận án chưa cao. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát, sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, áp dụng thiết kế dọc, khảo sát hành vi thực tế đặt vé máy bay trực tuyến và kiểm định trong các bối cảnh liên ngành, liên quốc gia.

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.

ABSTRACT

This dissertation investigates the effects of electronic word-of-mouth (eWOM) on customers' online airline ticket booking intentions in Vietnam, with particular emphasis on the mediating role of airline brand image and the moderating roles of purchase motivation and perceived risk. On this basis, the dissertation proposes managerial implications to assist airlines in leveraging the positive effects of eWOM and brand image, and in personalising communication messages for different customer segments based on their purchase motivations and perceived risks, thereby strengthening customers' intentions to book airline tickets online.

The research process comprised the following stages: reviewing the relevant theoretical literature and identifying research gaps; developing the conceptual model and research hypotheses; conducting the qualitative study; undertaking the preliminary quantitative study; conducting the main quantitative study; discussing the findings; proposing managerial implications; and identifying the study's limitations and directions for future research. The theoretical foundation of the dissertation was developed by integrating and extending theories related to behavioural intention, communication effectiveness, and information processing, including the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behavior (TPB), the Elaboration Likelihood Model (ELM), the Information Adoption Model (IAM), and the Heuristic–Systematic Model (HSM). The dissertation also draws upon previous studies examining the direct effects of eWOM, the mediating role of brand image, and the moderating roles of purchase motivation and perceived risk in the context of online airline ticket booking in Vietnam.

The dissertation adopts a mixed-methods research design that combines qualitative and quantitative approaches. The qualitative study was undertaken to validate the theoretically proposed research model and hypotheses and to refine the measurement scales for the research constructs based on a synthesis of previous studies and the adaptation of established measures. Qualitative data were collected through expert interviews and focus-group discussions. The quantitative study was

then employed to assess the measurement scales and test the proposed research model and hypotheses derived from the qualitative findings. Quantitative data were collected via a structured questionnaire. The preliminary quantitative study involved 130 observations and assessed the reliability and underlying factor structure of the measurement scales using Cronbach's alpha and exploratory factor analysis (EFA). The main quantitative study comprised 580 valid observations, and the proposed model was tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0.

The findings indicate that eWOM exerts both a direct and an indirect positive effect on customers' online airline ticket booking intentions, with the indirect effect operating through the mediating role of airline brand image. Purchase motivation strengthens the effects of eWOM on both airline brand image and online booking intention. However, it does not moderate the relationship between airline brand image and customers' online airline ticket booking intentions. By contrast, perceived risk strengthens only the relationship between airline brand image and online booking intention and does not strengthen the relationships originating from eWOM. These findings demonstrate that customers' psychological factors do not uniformly influence all relationships among the constructs in the proposed model. Instead, they play distinct roles at different stages of the customer decision-making process.

Based on these findings, the dissertation proposes several managerial implications for airlines seeking to enhance customers' online airline ticket booking intentions. These include: (1) leveraging the positive effects of eWOM by encouraging customers to provide authentic feedback, improving the quality and informativeness of online reviews, and effectively managing negative opinions; (2) developing an airline brand image that is recognizable, trustworthy, and capable of creating a sense of security and reassurance among customers; (3) utilizing eWOM as a strategic brand-building instrument through which positive customer feedback can be transformed into brand value; (4) implementing communication and eWOM

strategies that are tailored to customers' purchase motivations and perceived risks in different decision-making contexts; and (5) optimizing the online booking experience by minimizing transactional barriers, improving convenience, and strengthening customers' intentions to book airline tickets online.

From a theoretical perspective, the dissertation develops and empirically tests an integrated model explaining both the direct effect of eWOM on customers' online airline ticket booking intentions and its indirect effect through airline brand image, while also examining the selective moderating roles of purchase motivation and perceived risk. The findings contribute to a more comprehensive understanding of the multiple mechanisms through which eWOM influences customers' online airline ticket booking intentions and clarify how customer psychological factors intervene in online consumption behavior within the Vietnamese aviation context.

From a practical perspective, the dissertation provides empirical evidence that can help airlines, online travel agencies, and providers of ancillary travel services improve their management policies and practices. In particular, these organisations should leverage the effects of eWOM and brand image, segment customers by purchase motivation, and manage perceived risk effectively to strengthen customers' online booking intentions.

Nevertheless, this study has several limitations. It employs cross-sectional survey data collected through convenience sampling and self-reported measures. In addition, the survey participants were primarily customers using major airports in Vietnam, and the study focused on customers' intentions to book airline tickets online rather than their actual booking behavior. Consequently, the research was unable to investigate changes in the examined relationships over time or fully capture customers' actual online airline ticket booking behavior, thereby limiting the generalizability of the findings. Future research should therefore extend the geographical and demographic scope of the survey, employ probability sampling techniques, adopt longitudinal research designs, examine actual online airline ticket booking behavior, and test the proposed model across different industries and

national contexts.

Keywords: Electronic word-of-mouth; Airline brand image; Purchase motivation; Perceived risk; Online airline ticket booking intention.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
TÓM TẮT LUẬN ÁN	ii
ABSTRACT	v
MỤC LỤC	ix
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	xiii
DANH MỤC CÁC BẢNG	xv
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	xvi
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	4
1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu	9
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	11
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát	11
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	12
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu	12
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	13
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	13
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	13
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	14
1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	15
1.5.1. Về mặt lý thuyết	15
1.5.2. Về mặt phương pháp	15
1.5.3. Về mặt thực tiễn	16
1.6. BỐ CỤC, KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN	16
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	18
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	19
2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	19

2.1.1. Truyền miệng (Word of Mouth - WOM).....	19
2.1.2. Truyền miệng điện tử.....	19
2.1.3. Ý định mua hàng.....	28
2.1.4. Động cơ mua hàng (PM).....	30
2.1.5. Rủi ro cảm nhận (PR).....	34
2.1.6. Hình ảnh thương hiệu (BI)	38
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN.....	40
2.2.1. Lý thuyết về ý định hành vi	41
2.2.2. Lý thuyết hiệu quả truyền thông	46
2.2.3. Mô hình xử lý thông tin theo suy xét và kinh nghiệm (Heuristic– Systematic Model – HSM).....	51
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	55
2.3.1. Tổng quan nghiên cứu về tác động của eWOM đến ý định mua hàng	55
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua của KH	57
2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng	58
2.3.4. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận.....	60
2.3.5. Những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây.....	61
2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	63
2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu.....	63
2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	70
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	72
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	73
3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN.....	73
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	73
3.1.2. Sơ đồ mô tả quy trình nghiên cứu	74
3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU	75
3.2.1. Thang đo eWOM	75
3.2.2. Thang đo hình ảnh thương hiệu (BI).....	76

3.2.3. Thang đo Động cơ mua hàng (PM).....	77
3.2.4. Thang đo rủi ro cảm nhận (PR).....	78
3.2.5. Thang đo Ý định đặt vé máy bay trực tuyến.....	79
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	80
3.3.1. Đối tượng và phương pháp thu thập dữ liệu định tính.....	81
3.3.2. Quy trình nghiên cứu định tính	82
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ.....	91
3.4.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu	91
3.4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	92
3.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	92
3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	94
3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	99
3.5.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu	99
3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	101
3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	101
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	108
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	109
4.1. THÔNG TIN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC.....	109
4.1.1. Thông tin mẫu nghiên cứu.....	109
4.1.2. Kiểm định sự khác biệt về hành vi	111
4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	113
4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường (Measurement model)	114
4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural model).....	125
4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	136
4.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu	138
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	146
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	147
5.1. KẾT LUẬN	147
5.1.1. Khái quát nghiên cứu và kết luận chung.....	147

5.1.2. Tóm tắt các phát hiện chính	147
5.2. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN.....	149
5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết.....	149
5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn	151
5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	153
5.3.2. Hàm ý quản trị từ các tác động trực tiếp.....	154
5.3.3. Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động trung gian.....	155
5.3.4. Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động điều tiết	156
5.3.5. Hàm ý quản trị ở cấp độ chiến lược marketing và phân bổ nguồn lực	160
5.4. KẾT QUẢ VÀ MỤC TIÊU.....	162
5.5. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	164
5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu	164
5.5.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	165
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	168
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	- 1 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 2 -
PHỤ LỤC	- 19 -

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Chỉ số phương sai trích trung bình
BI	Brand Image	Hình ảnh thương hiệu
CA	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy Cronbach
CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Model	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
CDS	Digital Transformation	Chuyển đổi số
CNTT	Information Technology	Công nghệ thông tin
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CS	<i>et al.</i>	Cs
eWOM	Electronic Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
f ²	Effect Size	Kích thước hiệu ứng
FL	Factor Loading	Hệ số tải nhân tố
HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio	Chỉ số đánh giá giá trị phân biệt
HV		Hành vi
KH	Customer	Khách hàng
KT	Economy	Kinh tế
MQH	Relationship	Mối quan hệ
MXH	Social Network	Mạng xã hội
NTD	Consumer	Người tiêu dùng

PI	Purchase Intention	Ý định mua
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc theo phương pháp bình phương bé nhất từng phần
PM	Purchase Motivation	Động cơ mua hàng
PR	Perceived Risk	Rủi ro cảm nhận
Q ²	Predictive Relevance	Mức độ phù hợp dự báo
R ²	Coefficient of Determination	Hệ số xác định
RR	Risk	Rủi ro
SmartPLS	Smart Partial Least Squares	Phần mềm phục vụ phân tích PLS-SEM
TMĐT	Electronic Commerce	Thương mại điện tử
TP. HCM	Ho Chi Minh City	Thành phố Hồ Chí Minh
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
VMB	Air Ticket	Vé máy bay
XH	Social	Xã hội

DANH MỤC CÁC BẢNG

<i>Bảng 4.1: Thông tin mẫu nghiên cứu chính thức ($N_2=580$).....</i>	<i>110</i>
<i>Bảng 4.2: Kết quả hệ số tải ngoài (biến bậc 1) trong mô hình PLS-SEM.....</i>	<i>116</i>
<i>Bảng 4.3: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo (biến bậc 1).....</i>	<i>119</i>
<i>Bảng 4.4: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (biến bậc 1)</i>	<i>120</i>
<i>Bảng 4.5: Kết quả hệ số tải ngoài</i>	<i>123</i>
<i>Bảng 4.6: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo</i>	<i>123</i>
<i>Bảng 4.7: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm.....</i>	<i>124</i>
<i>Bảng 4.8: Chỉ số VIF kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc.....</i>	<i>126</i>
<i>Bảng 4.9: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động trực tiếp của các biến EW, BI, OI.....</i>	<i>128</i>
<i>Bảng 4.10: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động gián tiếp của các biến EW, BI, OI</i>	<i>129</i>
<i>Bảng 4.11: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động điều tiết.....</i>	<i>130</i>
<i>Bảng 4.12: Mức độ giải thích mô hình R^2.....</i>	<i>132</i>
<i>Bảng 4.13: Kích thước ảnh hưởng (f^2)</i>	<i>133</i>
<i>Bảng 4.14: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình (biến BI, OI).....</i>	<i>134</i>
<i>Bảng 4.15: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình ở cấp độ biến quan sát.....</i>	<i>135</i>
<i>Bảng 4.16: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....</i>	<i>136</i>

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

<i>Hình 2.1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA).....</i>	<i>41</i>
<i>Hình 2.2: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB).....</i>	<i>44</i>
<i>Hình 2.3: Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)</i>	<i>49</i>
<i>Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất</i>	<i>70</i>
<i>Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....</i>	<i>75</i>
<i>Hình 4.1: Kết quả PLS-SEM cho mô hình đã được đề xuất</i>	<i>136</i>

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Thương mại điện tử (TMĐT) đang nổi lên là một động lực then chốt thúc đẩy làm tăng trưởng kinh tế toàn cầu và tạo ra những chuyển biến căn bản trong cách thức người tiêu dùng (NTD) tìm kiếm thông tin, có các phương án so sánh lựa chọn và hình thành quyết định mua sắm trong môi trường số (OECD, 2024; UNCTAD, 2024). Theo dữ liệu do EMARKETER công bố, quy mô doanh số bán lẻ TMĐT trên phạm vi toàn cầu năm 2025 được ước tính ở mức 6,419 nghìn tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2024 và chiếm khoảng 20,5% tổng doanh số bán lẻ toàn cầu; con số này được dự báo đạt 6,88 nghìn tỷ USD vào năm 2026, tương đương 21,1% tổng doanh số bán lẻ toàn cầu (EMARKETER, 2025). Những xu hướng trên phản ánh sự dịch chuyển ngày càng rõ nét trong hành vi tiêu dùng, khi các kênh trực tuyến trở thành lựa chọn ưu tiên trong quá trình tiếp cận thông tin, thực hiện giao dịch mua bán và đánh giá sản phẩm/dịch vụ.

Trong ngành hàng không, xu hướng số hóa diễn ra song song với sự phục hồi mạnh mẽ của nhu cầu đi lại sau đại dịch COVID-19. Theo báo cáo Air Passenger Market Analysis - December 2025 của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế, lưu lượng vận chuyển hành khách toàn cầu năm 2025 tăng 5,3% so với năm 2024; trong đó, vận tải hành khách quốc tế tăng 7,1%, vận tải hành khách nội địa tăng 2,4% và hệ số sử dụng ghế đạt 83,6%, mức cao nhất từng được ghi nhận theo năm (IATA, 2026). Những kết quả này phản ánh sự phục hồi bền vững của ngành hàng không toàn cầu cũng như nhu cầu đi lại tiếp tục duy trì ở mức cao, mặc dù năng lực khai thác vẫn chịu áp lực từ tình trạng thiếu tàu bay và chậm giao máy bay.

Đối với Việt Nam, Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế cho biết trong giai đoạn 2014-2024, thị trường hàng không đã vươn từ vị trí thứ 11 lên thứ 8 tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương với mức tăng trưởng hành khách đạt 121%, thuộc nhóm thị trường phát triển nhanh nhất khu vực (IATA, 2025). Cùng với sự gia tăng nhu cầu vận chuyển, quy mô thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam cũng tiếp

tục mở rộng. Theo báo cáo e-Conomy SEA của Google, Temasek và Bain & Company, giá trị giao dịch của lĩnh vực du lịch trực tuyến tại Việt Nam duy trì xu hướng tăng sau đại dịch và được dự báo tiếp tục tăng trong những năm tiếp theo, phản ánh sự phổ biến ngày càng cao của các nền tảng số trong quá trình tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ du lịch, bao gồm vé máy bay ([Google, Temasek, & Bain & Company, 2024](#)).

Sự phát triển của các nền tảng số đã làm thay đổi đáng kể hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng trước khi ra quyết định mua. Thay vì chỉ tham khảo thông tin từ website chính thức của hãng hàng không, người tiêu dùng ngày càng kết hợp nhiều nguồn thông tin khác nhau như các đại lý du lịch trực tuyến (OTAs), công cụ so sánh giá vé, mạng xã hội và các nền tảng đánh giá của khách hàng để so sánh giá, lịch trình và chất lượng dịch vụ. Khảo sát Local Consumer Review Survey 2025 của BrightLocal cho thấy chỉ 4% người tiêu dùng cho biết họ không bao giờ đọc đánh giá trực tuyến, trong khi phần lớn người tiêu dùng tham khảo cả đánh giá tích cực và tiêu cực trước khi đưa ra quyết định mua ([BrightLocal, 2025](#)). Điều này cho thấy các đánh giá trực tuyến đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng, góp phần hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ trong môi trường số.

Mặc dù các nền tảng số giúp khách hàng tiếp cận thông tin nhanh chóng và thuận tiện hơn, hoạt động đặt vé máy bay trực tuyến vẫn tiềm ẩn nhiều yếu tố bất định do người tiêu dùng không thể kiểm chứng chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng. Những lo ngại về độ chính xác của thông tin chuyến bay, chính sách hoàn hủy, an toàn thanh toán và độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến có thể làm gia tăng rủi ro cảm nhận trong quá trình ra quyết định. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm và tham khảo nhiều nguồn thông tin khác nhau trước khi lựa chọn dịch vụ, đặc biệt là các đánh giá và chia sẻ từ những khách hàng đã có trải nghiệm thực tế. Điều này cho thấy các nguồn thông tin trực tuyến ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quá trình hình thành nhận thức và hỗ trợ ra quyết định của người tiêu dùng đối với dịch vụ hàng không.

Tuy nhiên, dịch vụ hàng không mang tính vô hình cao và không thể trải nghiệm trước khi mua, khác với nhiều sản phẩm hữu hình trong TMĐT. Chất lượng chuyến bay là một thuộc tính khó được người tiêu dùng nhận diện và đánh giá chính xác trước cũng như trong quá trình sử dụng dịch vụ trên tàu bay hay mức độ đúng giờ cho đến khi sử dụng thực tế, do đó quá trình ra quyết định thường đi kèm với khả năng không chắc chắn cao (Filieri & McLeay, 2014; Pappas và cs, 2016). Trước những hạn chế trong khả năng đánh giá trực tiếp và chia sẻ của khách hàng (KH) về chất lượng dịch vụ ngày càng giữ vai trò quan trọng như một cơ sở tham chiếu, qua đó góp phần định hình kỳ vọng và nhận thức của người tiêu dùng trước khi ra quyết định mua (Filieri, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Bên cạnh những lợi ích về sự thuận tiện và khả năng tiếp cận thông tin trong môi trường số, hoạt động đặt vé máy bay trực tuyến vẫn tiềm ẩn nhiều dạng rủi ro cảm nhận. Trong các nghiên cứu trước đã được thực hiện về dịch vụ trực tuyến, rủi ro cảm nhận thường được xem là một khái niệm đa chiều, bao gồm lo ngại về chất lượng thực hiện dịch vụ, tổn thất tài chính, hao phí thời gian, áp lực tâm lý và nguy cơ liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003). Những rủi ro này có thể làm giảm mức độ chấp nhận dịch vụ trực tuyến, đồng thời khiến người tiêu dùng thận trọng hơn trước khi đưa ra quyết định mua (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Pappas, 2016).

Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, rủi ro cảm nhận được thể hiện qua: Rủi ro dịch vụ gắn với chất lượng chuyến bay, độ tin cậy của lịch trình và trải nghiệm tổng thể. RR giao dịch, bao gồm các vấn đề về thanh toán, hoàn hoặc hủy vé và các chi phí phát sinh cùng với RR về dữ liệu cá nhân, do quá trình đặt vé trực tuyến thường đòi hỏi KH cung cấp các thông tin nhạy cảm như dữ liệu định danh và thông tin thanh toán. Trong các nghiên cứu liên quan đến HV mua vé máy bay (VMB) trực tuyến, các thành phần RR này được xem là những yếu tố quan trọng hình thành RR cảm nhận tổng thể và có thể tác động bất lợi đến ý định mua (PI) của NTD (Kim, Kim, & Leong, 2005; Kim, Qu, & Kim, 2009).

Sự hiện diện của các PR khiến NTD trở nên thận trọng hơn và có xu hướng

mở rộng hoạt động tìm kiếm thông tin trước khi đưa ra quyết định mua. Trong bối cảnh này, eWOM nổi lên như một kênh thông tin quan trọng trong môi trường tiêu dùng số. Không chỉ cung cấp bằng chứng về trải nghiệm dịch vụ thực tế, eWOM còn giúp NTD giảm bớt cảm giác không chắc chắn và hình thành đánh giá về độ tin cậy của dịch vụ dựa trên các ý kiến, nhận xét và khuyến nghị từ cộng đồng người dùng (Filieri, 2016; Ismagilova và cs, 2020). Các tổng quan gần đây cũng cho thấy tác động của eWOM đến PI không hoàn toàn đồng nhất, mà còn thay đổi theo đặc điểm của nền tảng, loại dịch vụ và điều kiện tiếp nhận thông tin của KH (Babić Rosario và cs, 2020).

Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ rủi ro cao hơn, họ có xu hướng tìm kiếm thêm thông tin từ các đánh giá trực tuyến, phản hồi của khách hàng khác và các dấu hiệu liên quan đến thương hiệu nhằm giảm sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định. Theo đó, eWOM không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến HV của người tiêu dùng mà còn có thể tác động thông qua nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý thúc đẩy HV mua hàng. Trong bối cảnh ngành hàng không Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các hãng hàng không cũng như các nền tảng đặt vé trực tuyến, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng trở thành yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp cơ sở khoa học, giúp các hãng hàng không xây dựng chiến lược marketing số, quản trị thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh trong môi trường số.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Với bối cảnh TMĐT phát triển nhanh chóng, eWOM ngày càng được nhìn nhận như một kênh truyền tải thông tin xã hội có sức ảnh hưởng không nhỏ đến HV tiêu dùng, đặc biệt là các loại hình dịch vụ có tính chất vô hình và khó đánh giá trước khi sử dụng, chẳng hạn như dịch vụ hàng không. Trong một số nghiên cứu nền tảng chỉ ra rằng eWOM có thể vận hành như một cơ chế góp phần làm giảm PR, hỗ trợ NTD hình thành niềm tin và đưa ra quyết định trong điều kiện thiếu vắng thông tin trực tiếp (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012). Theo

hướng tiếp cận này, eWOM ngoài việc cung cấp thông tin cho KH và cũng có vai trò như một tín hiệu xã hội, phản ánh cảm nhận và kinh nghiệm thực tế của người tiêu dùng đã từng sử dụng dịch vụ, qua đó hỗ trợ khách hàng trong việc xây dựng nhận thức và thái độ đối với dịch vụ (Filieri, 2015).

Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm sau đó ghi nhận MQH tích cực giữa eWOM và ý định HV, đặc biệt trong các bối cảnh dịch vụ trực tuyến và du lịch, nơi KH phụ thuộc nhiều vào thông tin gián tiếp để đưa ra quyết định (Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cs, 2017). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục bổ sung bằng chứng cho nhận định này trong bối cảnh các nền tảng số, khi cho thấy eWOM có khả năng ảnh hưởng trực tiếp liên quan đến PI với việc cung cấp những thông tin được NTD đánh giá về tính hữu ích, độ tin cậy và khả năng dễ dàng tiếp cận (Ismagilova và cs, 2020; Filieri và cs, 2021). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng vai trò của eWOM trở nên đặc biệt nổi bật trong các ngành dịch vụ gắn với PR lớn, bởi NTD thường có xu hướng dựa vào các đánh giá trực tuyến nhằm giảm bớt sự bất định đối với quá trình khi đưa ra quyết định (Pappas, 2016).

Tuy nhiên, trong các kết quả thực nghiệm đã được nghiên cứu hiện vẫn nhiều ý kiến trái chiều và chưa cho thấy sự thống nhất hoàn toàn. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ tác động của eWOM có thể khác biệt đáng kể tùy theo bối cảnh dịch vụ, loại hình nền tảng số cũng như đặc điểm cá nhân của NTD (Babić Rosario và cs, 2020). Cụ thể, trong các tình huống gắn với mức độ PR cao hoặc khi KH có động cơ tiêu dùng khác nhau, vai trò của eWOM trong việc định hướng HV có thể được thể hiện với cường độ mạnh hơn hoặc yếu hơn. Điều này cho thấy rằng mặc dù mối quan hệ giữa eWOM và ý định HV đã được ghi nhận tương đối rõ trong các nghiên cứu trước, song cơ chế trung gian của tác động này cũng như những điều kiện có khả năng làm biến đổi mức độ tác động của eWOM vẫn chưa được lý giải đầy đủ.

Xét về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, các lược khảo trước đây phần lớn xem eWOM như một nguồn thông tin xã hội có khả năng tác động đến nhận thức và HV của KH trong môi trường trực tuyến, đặc biệt trong trường hợp

các dịch vụ mang tính vô hình như dịch vụ hàng không có thể khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012). Theo cách tiếp cận này, BI được hiểu là kết quả của quá trình xử lý thông tin của KH, thể hiện sự tổng hợp các đánh giá, cảm xúc và ấn tượng được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, trải nghiệm cá nhân và thông tin do cộng đồng trực tuyến chia sẻ (Keller, 1993; Aaker, 1996). Các nghiên cứu tiếp theo cho thấy eWOM đã tham gia trong quá trình kiến tạo BI thông qua việc truyền tải những thông tin gắn với trải nghiệm thực tế của NTD, qua đó ảnh hưởng đến cách KH nhận định về chất lượng dịch vụ cũng như doanh nghiệp cung ứng (Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2015).

Một số nghiên cứu được tiến hành trong thời gian gần đây cho thấy vai trò của eWOM trong bối cảnh các nền tảng số, khi cho rằng eWOM không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức của KH, đồng thời góp phần hình thành và củng cố BI thông qua mức độ hữu ích, độ tin cậy và khả năng lan tỏa của thông tin (Ismagilova và cs, 2020; Schivinski & Dąbrowski, 2015; Filieri, 2016). Bên cạnh đó, BI được xem có vai trò trung gian trong quá trình chuyển đổi thông tin trực tuyến thành ý định HV, như các lĩnh vực dịch vụ có mức độ PR lớn là du lịch và hàng không (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021; Babić Rosario và cs, 2020).

Tuy vậy, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm hiện vẫn còn những kết quả chưa đồng thuận. Một số kết quả cho rằng vai trò trung gian của BI có thể khác nhau tùy theo đặc điểm bối cảnh dịch vụ, loại hình thông tin eWOM cũng như đặc điểm cá nhân của NTD (Babić Rosario, 2020; Pappas, 2016). Ở một số trường hợp, eWOM có khả năng ảnh hưởng tới ý định HV mà không nhất thiết thông qua BI; ngược lại, ở những bối cảnh khác, BI lại giữ vai trò như một cơ chế trung gian có ý nghĩa then chốt. Sự khác biệt này cho thấy quá trình NTD tiếp nhận, diễn giải và chuyển hóa thông tin eWOM thành nhận thức về thương hiệu, trước khi ảnh hưởng đến HV, vẫn cần được làm rõ hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

Về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem động cơ như một yếu tố nền tảng chi phối HV tiêu dùng cũng như mức độ

tham gia của KH trong quá trình ra quyết định (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000). Theo hướng tiếp cận này, PM phản ánh sự phù hợp giữa nhu cầu cá nhân và HV tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến cách NTD tìm kiếm, xử lý và phản hồi trước các nguồn thông tin. Đặc biệt, các lý thuyết về xử lý thông tin cho rằng những cá nhân có mức độ động cơ cao thường có xu hướng xử lý thông tin một cách sâu sắc hơn và nhạy cảm hơn với các tín hiệu truyền thông (Petty & Cacioppo, 1986). Trên cơ sở đó, các nghiên cứu về sau đã mở rộng vai trò của động cơ trong môi trường số, cho thấy PM có thể định hướng cách KH tiếp nhận, đánh giá và phản ứng với thông tin trực tuyến, bao gồm eWOM và các nội dung marketing số (Hennig-Thurau và cs, 2004; Filieri, 2015).

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục làm rõ quan điểm này trong bối cảnh nền tảng số và dịch vụ trực tuyến, khi cho thấy PM không chỉ tác động trực tiếp đến HV của NTD mà còn có khả năng chi phối cách KH tiếp nhận, xử lý và diễn giải thông tin, qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến PI. Trong môi trường eWOM, việc tiếp nhận thông tin chịu ảnh hưởng bởi điều kiện tiếp xúc thông tin, mức độ tham gia vào quá trình ra quyết định cũng như đặc điểm cá nhân của NTD. Do đó, cùng một nội dung đánh giá trực tuyến có thể tạo ra những phản ứng khác nhau giữa các nhóm KH khác nhau (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023). Đặc biệt, trong các lĩnh vực dịch vụ như du lịch và hàng không, nơi quyết định mua thường phụ thuộc nhiều vào các nguồn thông tin gián tiếp, PM có thể giữ vai trò quan trọng trong việc định hướng mức độ chú ý, cách thức xử lý và đánh giá của KH đối với các nội dung eWOM (Filieri, 2015; Ismagilova và cs, 2020; Qiu và cs, 2024).

Tuy nhiên, đa số các công trình nghiên cứu gần đây vẫn tiếp cận PM chủ yếu với vai trò là một biến độc lập hoặc phân tích riêng biệt từng dạng động cơ, chẳng hạn như động cơ an toàn, kinh tế, xã hội hoặc trải nghiệm. Cách tiếp cận này chưa làm sáng tỏ đầy đủ vai trò điều tiết của PM trong việc làm thay đổi cường độ tác động giữa các biến trong mô hình HV. Một số nghiên cứu cho rằng động cơ có thể làm gia tăng hoặc làm suy giảm mức độ ảnh hưởng của thông tin trực tuyến đến HV

NTD; tuy nhiên, các bằng chứng thực nghiệm hiện có vẫn chưa thống nhất về cơ chế cũng như điều kiện mà trong đó các loại động cơ khác nhau có thể điều chỉnh MQH giữa eWOM, BI và ý định HV (Babić Rosario và cs, 2020; Pappas, 2016). Sự thiếu nhất quán này cho thấy các cơ chế tâm lý chi phối quá trình xử lý thông tin của NTD trong môi trường số vẫn cần tiếp tục được nghiên cứu và lý giải sâu hơn.

Về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, các nghiên cứu trước đây phần lớn xem PR là một nhân tố cơ bản có tác động trực tiếp đến ý định HV cũng như mức độ chấp nhận dịch vụ của NTD trong môi trường trực tuyến, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ mang tính vô hình và khó đánh giá trước khi sử dụng, chẳng hạn như du lịch và hàng không (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Featherman & Pavlou, 2003; Kim và cs, 2008). Theo cách tiếp cận này, rủi ro cảm nhận được nhìn nhận như một cấu trúc đa chiều, thể hiện những lo ngại của NTD về các kết quả bất lợi có thể phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ, bao gồm RR liên quan đến hiệu quả thực hiện dịch vụ, tổn thất tài chính và vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Các nghiên cứu tiếp theo chỉ ra rằng PR không chỉ tác động trực tiếp đến ý định chấp nhận dịch vụ, mà còn có thể chi phối cách NTD tiếp nhận và đánh giá thông tin, xây dựng niềm tin cũng như đưa ra quyết định trong môi trường số (Pavlou, 2003; Luo và cs, 2010).

Các nghiên cứu gần đây đã tiếp tục mở rộng cách tiếp cận về vai trò của PR trong bối cảnh các nền tảng số. Theo đó, PR không chỉ tác động trực tiếp đến ý định HV của NTD, mà còn có khả năng chi phối cách họ tiếp nhận, diễn giải và đánh giá các nguồn thông tin trực tuyến. Khi mức độ PR gia tăng, NTD thường trở nên thận trọng hơn trong quá trình ra quyết định và có xu hướng phụ thuộc nhiều hơn vào các tín hiệu gián tiếp, chẳng hạn như độ tin cậy của nguồn thông tin, chất lượng nội dung và các đánh giá trực tuyến (Jiang và cs, 2021; Cuong, 2024; Ma, Dong, & Lee, 2025). Đặc biệt, trong các lĩnh vực dịch vụ như du lịch và hàng không, nơi chất lượng dịch vụ khó được kiểm chứng trước thời điểm mua, PR có thể làm gia tăng sự chú ý của KH đối với các nội dung eWOM cũng như các tín hiệu liên quan đến thương hiệu. Theo hướng tiếp cận này, PR không chỉ có khả năng làm suy giảm

ý định HV, mà còn có thể đóng vai trò như một điều kiện điều tiết, làm thay đổi cách thức thông tin tác động đến nhận thức và HV của NTD (Babić Rosario và cs, 2020; Sun và cs, 2025; Verma và cs, 2023).

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu đo lường PR như một biến tổng hợp hoặc xem xét tách biệt từng khía cạnh RR, trong khi vai trò điều tiết của các dạng RR khác nhau đối với cường độ tác động giữa các biến trong mô hình HV vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Trong bối cảnh dịch vụ hàng không, PR có thể bao gồm RR dịch vụ, gắn với chất lượng và độ tin cậy của chuyến bay; RR giao dịch, liên quan đến mức độ an toàn và minh bạch trong thanh toán; và RR thông tin cá nhân, phản ánh những lo ngại về bảo mật dữ liệu người dùng. Những dạng RR này có thể tạo ra sự khác biệt đáng kể trong cách KH tiếp nhận, diễn giải và đánh giá thông tin eWOM cũng như BI. Mặc dù vậy, các bằng chứng thực nghiệm hiện có vẫn chưa đạt được sự thống nhất về cách thức và mức độ mà từng dạng RR làm thay đổi MQH giữa eWOM, BI và ý định HV (Babić Rosario và cs, 2020; Pappas, 2016).

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Từ sự phát triển nhanh chóng của thị trường hàng không trực tuyến cùng với vai trò ngày càng rõ nét của eWOM trong HV tiêu dùng số, có thể nhận thấy rằng mặc dù tác động của eWOM đến ý định HV đã được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu trước, vẫn tồn tại một số khoảng trống học thuật đáng chú ý liên quan đến bản chất ảnh hưởng, cơ chế truyền dẫn và các điều kiện có khả năng điều chỉnh mức độ ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến.

Thứ nhất, dù MQH trực tiếp giữa eWOM và ý định HV đã được ghi nhận tương đối nhất quán trong nhiều công trình nghiên cứu, bản chất của tác động này khi được xem xét trong một mô hình HV có sự tham gia đồng thời giữa các yếu tố về sự nhận thức và tâm lý vẫn chưa được lý giải đầy đủ. Trong bối cảnh hàng không trực tuyến, nơi dịch vụ mang tính vô hình cao, mức độ bất định lớn và KH thường phụ thuộc vào các nguồn thông tin gián tiếp, cần tiếp tục làm rõ liệu eWOM chỉ đóng vai trò như một nguồn thông tin tác động trực tiếp đến quyết định của KH hay

còn ảnh hưởng thông qua các cơ chế trung gian và điều kiện tác động phức tạp hơn (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

Thứ hai, mặc dù nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng eWOM có khả năng tác động đến BI, từ đó ảnh hưởng đến ý định HV của KH, vai trò trung gian của BI vẫn chưa được kiểm định một cách nhất quán giữa các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Các bằng chứng hiện có phần lớn cho thấy BI có xu hướng đóng vai trò trung gian một phần hơn là trung gian toàn phần; tuy nhiên, mức độ trung gian này có thể khác biệt tùy thuộc vào loại hình dịch vụ, đặc điểm của nền tảng trực tuyến và cách thức NTD tiếp nhận, diễn giải thông tin. Khoảng trống này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh hàng không trực tuyến, nơi quyết định mua thường gắn với PR cao, sự phụ thuộc lớn vào các đánh giá gián tiếp và nhu cầu hình thành niềm tin đối với thương hiệu trước khi đưa ra quyết định đặt vé (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021; Babić Rosario và cs, 2020).

Thứ ba, đối với PM và PR, các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng đây là những yếu tố có khả năng chi phối cách NTD tiếp nhận, xử lý và phản hồi trước thông tin trong môi trường số. Tuy nhiên, vai trò điều tiết của các yếu tố này đối với MQH giữa eWOM và BI, cũng như giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến, vẫn chưa được lý giải một cách hệ thống. Nói cách khác, khoảng trống nghiên cứu hiện nay không chỉ nằm ở việc xác định tầm quan trọng của các yếu tố tâm lý này, mà còn ở việc làm rõ chúng tác động đến cường độ của MQH nào và vận hành theo cơ chế tâm lý nào trong quá trình hình thành ý định HV. Vấn đề này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, nơi KH có thể khác biệt về mục tiêu tiêu dùng, mức độ thận trọng, mức độ tham gia vào quá trình ra quyết định và cách thức đánh giá thông tin trước khi lựa chọn dịch vụ (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023).

Thứ tư, PR được xem là một điều kiện tâm lý quan trọng có thể làm thay đổi quá trình KH tiếp nhận thông tin, hình thành nhận thức và phát triển ý định HV. Mặc dù vậy, các bằng chứng thực nghiệm hiện có vẫn chưa làm rõ đầy đủ PR điều

tiết ở MQH nào, tại giai đoạn nào của tiến trình ra quyết định và thông qua cơ chế tác động nào. Đồng thời, chưa có sự thống nhất về việc dạng RR nào giữ vai trò nổi bật hơn trong bối cảnh hàng không trực tuyến. Khoảng trống này trở nên đáng chú ý hơn khi quyết định đặt vé trực tuyến không chỉ có liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ, đồng thời gắn với các lo ngại về thanh toán, chính sách hoàn/hủy vé, độ tin cậy của giao dịch và bảo mật dữ liệu cá nhân (Featherman & Pavlou, 2003; Pappas, 2016; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Từ các khoảng trống đã đưa ra, cho thấy rằng việc nghiên cứu eWOM trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến không nên chỉ dừng lại ở câu hỏi liệu eWOM có ảnh hưởng đến ý định HV hay không. Quan trọng hơn, cần làm rõ eWOM ảnh hưởng bằng cách nào, thông qua cơ chế trung gian nào và trong những điều kiện nào tác động này trở nên mạnh hơn hoặc yếu hơn. Trên cơ sở đó, sự cần thiết để xây dựng mô hình nghiên cứu, với eWOM được xem xét ở phương diện tác động trực tiếp, cơ chế truyền dẫn thông qua BI, cũng như vai trò điều tiết của PM và PR, là cần thiết. Cách tiếp cận này góp phần giải thích toàn diện hơn quá trình hình thành ý định đặt VMB trực tuyến, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc quản trị thương hiệu, hoạch định chiến lược truyền thông và nâng cao trải nghiệm KH trong ngành hàng không số. Đây cũng là đóng góp học thuật của luận án khi mở rộng cách tiếp cận eWOM từ một biến tác động trực tiếp sang một cơ chế ảnh hưởng đa tầng, bao gồm cả tác động trung gian và điều tiết, trong bối cảnh đặt VMB 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 của khách hàng tại Việt Nam; làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận; trên cơ sở đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các hãng hàng không khai thác tác động tích cực của truyền miệng điện tử và hình ảnh thương hiệu, đồng thời cá nhân hóa thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng dựa trên động cơ mua hàng và mức độ rủi ro cảm nhận, qua đó gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến

của khách hàng.

1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Với mục tiêu tổng quát đã được đưa ra, luận án xác định các mục tiêu cụ thể là:

Mục tiêu 1: Kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh TMĐT ngành hàng không.

Mục tiêu 2: Kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trong mối quan hệ tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

Mục tiêu 3: Kiểm định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đến mối quan hệ tác động của truyền miệng điện tử đến hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không và của hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

Mục tiêu 4: Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các hãng hàng không khai thác tác động tích cực của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không và cá nhân hóa thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng trên cơ sở động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án thực hiện giải quyết mục tiêu nghiên cứu dựa trên các câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi 1: Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng trực tiếp lên ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh TMĐT ngành hàng không hay không?

Câu hỏi 2: Tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng có được truyền dẫn thông qua hình ảnh thương hiệu hay không?

Câu hỏi 3: Động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận điều tiết như thế nào đối với mối quan hệ tác động giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu; giữa hình ảnh

thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng?

Câu hỏi 4: Các hãng hàng không cần khai thác tác động tích cực của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không và cá nhân hóa thông điệp đối với các nhóm khách hàng thông qua động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận như thế nào để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là mối quan hệ 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 trong mối quan hệ này; và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đối với mối quan hệ tác động của truyền miệng điện tử đến hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, cũng như mối quan hệ tác động của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng, xét trên phương diện lý thuyết và thực tiễn của ngành hàng không Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, luận án tổng quan các lý thuyết và nghiên cứu về eWOM, hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến; đồng thời kiểm định tác động của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết đối với các mối quan hệ eWOM - hình ảnh thương hiệu và hình ảnh thương hiệu - ý định đặt vé trong bối cảnh thương mại điện tử ngành hàng không Việt Nam.

Về không gian, nghiên cứu được thực hiện tại thị trường hàng không Việt Nam, tập trung vào các hãng hàng không chủ lực và 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.

1.3.2.1. Thời gian nghiên cứu

Bộ dữ liệu dùng cho luận án được thu thập trong giai đoạn từ tháng 12/2023

đến tháng 09/2024 nhằm tổng hợp cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu nền tảng và bối cảnh thị trường. Dữ liệu sơ cấp gồm hai giai đoạn: (i) nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia từ tháng 10/2024 đến tháng 03/2025; và (ii) nghiên cứu định lượng được thực hiện vào tháng 03/2025 thông qua bảng hỏi trực tuyến (Google Forms). Quá trình xử lý dữ liệu và hoàn thiện luận án được tiến hành từ tháng 03 đến tháng 04/2025.

1.3.2.2. Mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chính thức gồm những người đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam, có độ tuổi từ 18 trở lên, có khả năng sử dụng tiếng Việt để trả lời bảng hỏi. Người tham gia được lựa chọn thông qua phiếu gạn lọc với các tiêu chí liên quan đến trải nghiệm đặt VMB trực tuyến và mức độ tiếp cận thông tin eWOM về hãng hàng không; chi tiết được trình bày tại [Phụ lục 17](#).

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhằm đáp ứng mục tiêu nghiên cứu và kiểm định đồng thời các MQH trực tiếp, trung gian và điều tiết trong mô hình đề xuất, luận án lựa chọn phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được tiến hành song song. Ngoài ra, luận án phân tích, tổng hợp và đối chiếu hệ thống hóa tài liệu để xây dựng nền tảng cơ sở lý thuyết, nhận diện những điểm mới từ đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình và diễn giải, thảo luận kết quả.

Luận án áp dụng phương pháp định tính nhằm thẩm định và làm rõ mô hình nghiên cứu từ lý thuyết và điều chỉnh thang đo của các khái niệm. Từ lược khảo các lý thuyết và các công trình nghiên cứu trước, luận án xây dựng các thang đo ban đầu. Thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm luận án thu được dữ liệu định tính. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên kết quả của giai đoạn này, từ đó hoàn thiện hệ thống thang đo và rút ra bảng khảo sát cuối cùng với bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam.

Tiếp theo luận án sử dụng phương pháp định lượng để tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, mô hình đã được đề xuất từ quá trình nghiên cứu định tính.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng được thực hiện theo hai bước. Trước hết, nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành với 130 quan sát nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và kiểm định cấu trúc thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp đó, nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 580 quan sát hợp lệ. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi có cấu trúc và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.0.

Quy trình nghiên cứu của luận án bao gồm các giai đoạn chủ yếu: tổng quan lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; thực hiện nghiên cứu định tính nhằm thẩm định mô hình và thang đo; nhằm đánh giá độ tin cậy và sự phù hợp của thang đo luận án sử dụng nghiên cứu định lượng; tiếp theo nghiên cứu chính thức nhằm kiểm định mô hình, cấu trúc và giả thuyết; cuối cùng là thảo luận kết quả, đề xuất hàm ý chính sách, đưa ra các hạn chế của đề tài và gợi mở các hướng nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

1.5.1. Về mặt lý thuyết

Luận án được thực hiện nhằm bổ sung và củng cố thêm bằng chứng từ thực nghiệm về vai trò của eWOM đối với bối cảnh đặt VMB trực tuyến, nơi HV của NTD chịu sự chi phối đồng thời bởi thông tin xã hội, nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý cá nhân. Thông qua việc kiểm định tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé, vai trò trung gian của BI, cũng như vai trò điều tiết của PM và PR, nghiên cứu làm rõ hơn cơ chế tác động và các điều kiện về mức độ tác động của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến trong bối cảnh dịch vụ mang tính vô hình và có mức độ PR cao.

Bên cạnh đó, nghiên cứu góp phần hệ thống hóa và tích hợp các khái niệm liên quan đến eWOM, PR, PM, BI và ý định HV trong một khung phân tích thống nhất. Qua đó, luận án cung cấp thêm cơ sở lý thuyết và tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về HV tiêu dùng trực tuyến trong lĩnh vực dịch vụ.

1.5.2. Về mặt phương pháp

Về phương pháp, luận án áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, từ đó hiệu chỉnh thang đo và kiểm định mô hình trong một bối cảnh cụ thể. Trên cơ sở kế thừa các thang đo từ các công trình trước, luận án tiến hành điều chỉnh và các khái niệm nghiên cứu, thang đo được chuẩn hóa theo hệ thống để bảo đảm sự phù hợp trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả của quá trình này đã hỗ trợ việc kiểm định mô hình trong luận án và cung cấp thêm cơ sở tham khảo về đo lường cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực hàng không, cũng như trong các ngành dịch vụ trực tuyến có đặc điểm tương đồng.

1.5.3. Về mặt thực tiễn

Nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở tham khảo giúp các doanh nghiệp hàng không nhận diện rõ hơn vấn đề eWOM tác động như thế nào đến nhận thức của KH về thương hiệu đến ý định đặt VMB trực tuyến. Từ đó, các biện pháp quản trị về nội dung đánh giá trực tuyến cần được chú trọng từ các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy sự lan tỏa của các thông tin tích cực và củng cố BI trên các nền tảng số.

Bên cạnh đó, kết quả của luận án cũng gợi mở cho việc phân nhóm KH và điều chỉnh thông điệp truyền thông cho các nhóm có PM và mức độ PR khác nhau. Điều này có thể hỗ trợ doanh nghiệp hàng không hoàn thiện chiến lược truyền thông số, nâng cao trải nghiệm KH và cải thiện hiệu quả tiếp cận thị trường khi mà khả năng cạnh tranh ngày càng tăng.

1.6. BỐ CỤC, KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được kết cấu thành năm chương như sau:

Chương 1: *Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu*

Chương này trình bày những nội dung nền tảng của luận án, bao gồm bối cảnh nghiên cứu, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, những đóng góp mới của luận án cũng như kết cấu tổng thể của nghiên cứu.

Chương 2: *Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu*

Chương này hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng và các khái niệm liên quan đến chủ đề nghiên cứu, bao gồm truyền miệng truyền thống (WOM), eWOM, PI hàng, PM, PR và BI. Bên cạnh đó, chương này tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan, phân tích MQH giữa các khái niệm nghiên cứu, xây dựng các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án.

Chương 3: *Thiết kế nghiên cứu*

Chương này trình bày quy trình và phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án. Nội dung chương bao gồm thiết kế nghiên cứu định tính bằng việc thực hiện phỏng vấn chuyên gia, kết quả hiệu chỉnh thang đo và mô hình, cũng như thiết kế nghiên cứu để đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp định lượng. Trên cơ sở đó, phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm định các giả thuyết. Ngoài ra, chương này cũng trình bày phương pháp thu thập và phân tích bộ dữ liệu trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 4: *Kết quả nghiên cứu và thảo luận*

Chương này trình bày kết quả phân tích dữ liệu, bao gồm các kiểm định như mô hình cấu trúc, mô hình đo lường, phân tích đánh giá MQH của các biến nghiên cứu trong các mô hình. Đồng thời, đưa ra các kết quả nghiên cứu dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu trước, qua đó đưa ra ý nghĩa thực tiễn và khoa học của kết quả nghiên cứu.

Chương 5: *Kết luận và kiến nghị chính sách quản trị*

Chương cuối cùng tổng hợp những kết quả chính của luận án, trình bày các kết luận rút ra từ quá trình nghiên cứu, đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp đối với doanh nghiệp hàng không, đồng thời chỉ ra những đóng góp mới của nghiên cứu về phương diện lý thuyết và thực tiễn. Đồng thời, đưa ra những hạn chế của đề tài nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày bối cảnh thực tiễn và cơ sở hình thành vấn đề nghiên cứu, qua đó cho thấy eWOM đang ngày càng tác động đến HV đặt VMB trực tuyến của KH. Tuy nhiên, cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt vé vẫn cần được làm rõ hơn, đặc biệt khi xem xét sự tham gia của các yếu tố trung gian và điều tiết như BI, PM và PR. Từ khoảng trống nghiên cứu này, luận án đề xuất kiểm định một mô hình lý thuyết tích hợp, trong đó eWOM được xem xét như một yếu tố có khả năng tác động đến ý định đặt vé trực tuyến thông qua BI, đồng thời chịu sự điều tiết của các yếu tố tâm lý KH trong bối cảnh thị trường hàng không Việt Nam.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp nhằm vừa khám phá, hiệu chỉnh thang đo và mô hình nghiên cứu, đồng thời kiểm định sự tương tác giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp này làm nổi bật cơ sở lý thuyết về vai trò của eWOM trong HV tiêu dùng trực tuyến và cung cấp các hàm ý quản trị có giá trị thực tiễn cao trong lĩnh vực hàng không. Trên nền tảng đó, các chương tiếp theo của luận án được triển khai theo trình tự: Chương 2 trình bày nền tảng lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu. Chương 3 thiết kế nghiên cứu. Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận và Chương 5 đưa ra kết luận, cung cấp các đề xuất các hàm ý chính sách và gợi ý các hướng nghiên cứu trong tương lai.

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

2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

2.1.1. Truyền miệng (Word of Mouth - WOM)

Truyền miệng được hiểu là quá trình NTD trao đổi thông tin dựa trên những trải nghiệm cá nhân liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Khởi đầu từ các tương tác XH tự nhiên và mang tính tự phát, WOM từ lâu đã được xem như một nguồn thông tin có sức ảnh hưởng đáng kể, bởi KH thường đánh giá cao những chia sẻ mang tính chân thực và không gắn với mục đích thương mại, hơn hẳn các hình thức truyền thông trả phí (Breazeale, 2009; Godes & Mayzlin, 2004; Steffes & Burgee, 2009). Theo định nghĩa kinh điển của Arndt (1967), WOM là sự truyền đạt bằng lời nói giữa người gửi và người nhận về một nhãn hiệu hoặc dịch vụ mà người nhận cho rằng nội dung thông tin không nhằm mục đích thương mại. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính khách quan của thông tin - yếu tố tạo nên giá trị tham khảo của WOM trong HV tiêu dùng.

Nhìn chung, WOM có ba đặc điểm nổi bật: tính phi thương mại, xuất phát từ trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng đến hình thành nhận thức, thái độ cũng như quyết định mua của KH. Trong bối cảnh dịch vụ hàng không trực tuyến, các chia sẻ từ WOM giúp NTD cảm thấy an tâm hơn, tin tưởng vào thương hiệu và thúc đẩy xu hướng lựa chọn và đặt vé.

2.1.2. Truyền miệng điện tử

2.1.2.1. Khái niệm

eWOM được xem là sự mở rộng của truyền miệng truyền thống trong môi trường số, trong đó NTD tạo lập, chia sẻ và lan truyền thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012). Trong cách tiếp cận này, eWOM bao gồm các nội dung được tạo ra trên Internet, ảnh hưởng đến nhận thức và HV tiêu dùng thông qua quá trình tương tác xã hội trong môi trường số (Cheung & Thadani, 2012).

Bên cạnh việc kế thừa những đặc điểm cốt lõi của truyền miệng truyền thống, eWOM còn thể hiện các thuộc tính riêng gắn với môi trường số. So với WOM,

eWOM có khả năng tiếp cận phạm vi rộng hơn, tốc độ lan tỏa nhanh hơn và tính lưu trữ cao hơn, qua đó thông tin được phổ biến đến lan truyền trong khoảng thời gian ngắn (Hennig-Thurau và cs, 2004; Erkan & Evans, 2016). Đặc biệt, trong các lĩnh vực dịch vụ mang tính vô hình cao như hàng không, nơi NTD khó có thể trải nghiệm hoặc đánh giá đầy đủ dịch vụ trước khi mua, eWOM trở thành một nguồn thông tin đáng tin cậy. Thông qua các trải nghiệm được chia sẻ bởi cộng đồng người dùng, eWOM hỗ trợ KH hình thành kỳ vọng, giảm bớt sự không chắc chắn và củng cố cơ sở cho quá trình ra quyết định (Filieri, 2015; Filieri và cs, 2018; Ismagilova và cs, 2020). Trong bối cảnh đó, eWOM là kênh cung cấp thông tin và được xem như một hệ thống thông tin có ý nghĩa trong môi trường tiêu dùng trực tuyến.

Nhằm làm rõ sự phát triển của khái niệm eWOM trong các công trình nghiên cứu trước, luận án tổng hợp các hướng tiếp cận khác nhau để khái quát cách thức eWOM được định nghĩa và đo lường (nội dung chi tiết được trình bày tại [Phụ lục 1](#)).

2.1.2.2. Các cách tiếp cận đo lường eWOM trong nghiên cứu trước

Dựa trên cơ sở khái niệm và bản chất của eWOM đã được trình bày, có thể thấy các nghiên cứu trước đây đã đưa ra các khái niệm khác nhau, phản ánh quá trình phát triển từ những cách tiếp cận tương đối đơn giản đến các mô hình phân tích có tính tích hợp và phức hợp hơn.

Trước hết, một số nghiên cứu xem eWOM như một cấu trúc đơn hướng, chủ yếu đo lường mức độ ảnh hưởng tổng quát của thông tin trực tuyến đến thái độ, nhận thức và HV của NTD (Cheung & Thadani, 2012). Tuy nhiên, cách tiếp cận này còn có những giới hạn nhất định do chưa đánh giá đầy đủ và đa chiều của eWOM trong môi trường số.

Tiếp đó, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận eWOM thông qua việc phân tích từng thành phần riêng biệt, chẳng hạn như chất lượng thông tin (Filieri, 2015), số lượng đánh giá (Lee và cs, 2012), độ tin cậy của thông tin (Erkan & Evans, 2016) và sắc thái cảm xúc trong nội dung đánh giá (Chevalier & Mayzlin, 2006). Cách tiếp cận

này cho phép làm rõ vai trò của từng khía cạnh cụ thể của eWOM, song vẫn còn hạn chế khi các yếu tố thường được xem xét tách rời, chưa thể hiện đầy đủ sự tương tác và tác động tổng hợp của eWOM đối với HV tiêu dùng.

Trước những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu gần đây có xu hướng khái niệm hóa eWOM như một cấu trúc đa chiều hoặc cấu trúc bậc cao, trong đó nhiều thành phần của thông tin trực tuyến được xem xét đồng thời nhằm phản ánh toàn diện hơn vai trò của eWOM trong quá trình ra quyết định của NTD (Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020; Filieri và cs, 2018; Pappas, 2016). Sự chuyển dịch này cho thấy eWOM đang được xem xét như một hệ thống tín hiệu thông tin phức hợp, phù hợp với đặc trưng của môi trường số và HV tiêu dùng hiện đại.

2.1.2.3. Các thành phần của eWOM

Kế thừa xu hướng tiếp cận đa chiều trong các nghiên cứu gần đây, luận án xem xét eWOM như một cấu trúc gồm nhiều thành phần, miêu tả các góc độ khác nhau của thông tin trực tuyến mà NTD tiếp nhận để thực hiện các HV. Cụ thể, eWOM trong nghiên cứu này bao gồm các thành phần sau:

(a) *Chất lượng thông tin* thể hiện mức độ mà nội dung thông tin NTD tiếp nhận được đánh giá là hữu ích, chính xác, rõ ràng và phù hợp với nhu cầu ra quyết định (DeLone & McLean, 2003; Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015). Khái niệm này nhấn mạnh rằng thông tin chỉ có giá trị thực tiễn khi giúp KH hiểu rõ hơn về dịch vụ, giảm thiểu sự mơ hồ và hỗ trợ quá trình so sánh giữa các lựa chọn.

Trong môi trường số, chất lượng thông tin được đánh giá cao do NTD thường không thể tiếp xúc trực tiếp hoặc trải nghiệm dịch vụ trước thời điểm mua, mà chủ yếu dựa vào các nội dung được cung cấp trên nền tảng trực tuyến để đánh giá và ra quyết định (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015). Đối với ngành hàng không, chất lượng thông tin có thể được thể hiện qua mức độ rõ ràng của thông tin chuyến bay, sự đầy đủ của các điều kiện vé, tính minh bạch về giá cả và khả năng phản ánh chính xác đặc điểm dịch vụ. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đáng kể đến quá trình đánh giá và quyết định đặt vé của KH (Filieri, 2015; Filieri và cs, 2018).

Trên cơ sở đó, trong luận án này, chất lượng thông tin được hiểu là mức độ

KH cảm nhận các thông tin liên quan đến hãng hàng không hoặc nền tảng đặt vé là hữu ích, chính xác, rõ ràng và phù hợp với nhu cầu ra quyết định của họ (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Filieri và cs, 2018). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về chất lượng nội dung thông tin trong quá trình tiếp cận và đánh giá dịch vụ.

(b) *Số lượng thông tin* phản ánh mức độ phong phú, phổ biến và độ bao phủ của thông tin mà NTD có thể tiếp cận về một sản phẩm hoặc dịch vụ trong môi trường trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Park và cs, 2007). Trong các nghiên cứu về eWOM, số lượng đánh giá thường được xem như một tín hiệu xã hội quan trọng, thể hiện mức độ quan tâm, tham gia và phản hồi của cộng đồng người dùng đối với đối tượng được đánh giá (Park và cs, 2007; Lee & Koo, 2012). Các nghiên cứu trước cho thấy khi số lượng đánh giá tăng lên, NTD có xu hướng cảm nhận thông tin là phổ biến hơn, dễ tham chiếu hơn và có nhiều cơ sở hơn để hình thành nhận định về sản phẩm hoặc dịch vụ (Park và cs, 2007; Lee & Koo, 2012). Theo đó, số lượng đánh giá thể hiện mức độ sẵn có của thông tin, góp phần tạo ra cảm nhận về sự đồng thuận xã hội trong quá trình ra quyết định. (Park và cs, 2007; Lee & Koo, 2012).

Trong bối cảnh số, số lượng đánh giá ngày càng trở nên quan trọng bởi NTD thường không thể trực tiếp trải nghiệm dịch vụ trước khi mua, mà phải dựa vào các tín hiệu gián tiếp để đánh giá mức độ đáng tin cậy của thông tin (Park và cs, 2007; Cheung & Thadani, 2012). Đối với các dịch vụ trực tuyến có tính vô hình cao, số lượng đánh giá có thể góp phần làm giảm cảm giác không chắc chắn, hỗ trợ NTD hình thành thái độ và củng cố ý định giao dịch (Lee & Koo, 2012; Yang, Sarathy, & Lee, 2016). Các bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy số lượng đánh giá có thể tác động đến nhận thức về sự đồng thuận xã hội, mức độ hữu ích của thông tin, cảm nhận RR và PI trong môi trường trực tuyến (Park và cs, 2007; Yang, Sarathy, & Lee, 2016). Những nghiên cứu tổng quan gần đây tiếp tục khẳng định rằng bên cạnh chất lượng và độ tin cậy của nội dung, các thuộc tính của eWOM như mức độ hiển thị, mức độ tiếp xúc và đặc điểm thông tin vẫn giữ vai trò quan trọng trong quá trình

NTD tiếp nhận và sử dụng thông tin trực tuyến (Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Trong ngành hàng không và bối cảnh đặt vé trực tuyến, số lượng đánh giá gắn với mức độ hiện diện của thông tin cộng đồng liên quan đến hãng hàng không, chuyến bay hoặc nền tảng đặt vé. Khi số lượng đánh giá lớn, KH có thêm cơ sở để so sánh, đối chiếu và hình thành nhận định về mức độ phổ biến cũng như độ tin cậy của dịch vụ trước khi đưa ra quyết định (Yang, Sarathy, & Lee, 2016; Hung, 2023). Trong bối cảnh này, số lượng đánh giá không chỉ phản ánh mức độ lan tỏa của thông tin trong cộng đồng trực tuyến, mà còn có thể góp phần gia tăng cảm giác an tâm của KH khi lựa chọn dịch vụ hàng không trực tuyến.

Do đó, trong nghiên cứu này, số lượng đánh giá được tiếp cận như mức độ KH cảm nhận các đánh giá trực tuyến về hãng hàng không hoặc nền tảng đặt vé xuất hiện nhiều, phổ biến và đủ rộng để hỗ trợ quá trình ra quyết định (Park và cs, 2007; Lee & Koo, 2012; Yang, Sarathy, & Lee, 2016; Hung, 2023). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về mức độ phong phú và độ bao phủ của các đánh giá trực tuyến trong quá trình tiếp cận và đánh giá dịch vụ (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

(c) *Độ tin cậy của nguồn và nội dung* thể hiện mức độ mà NTD cảm nhận thông tin họ tiếp nhận là đáng tin cậy, trung thực và là cơ sở cho việc ra quyết định (Hovland & Weiss, 1951; Wathen & Burkell, 2002). Trong các nghiên cứu về eWOM, độ tin cậy thường được xem là một thuộc tính quan trọng, có ảnh hưởng đến việc NTD chấp nhận, tin tưởng và sử dụng thông tin trực tuyến hay không (Cheung và cs, 2008; Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2016). Khi nguồn thông tin được đánh giá là đáng tin và nội dung được cảm nhận là xác thực, NTD sẽ sử dụng thông tin theo hướng tích cực hơn, từ đó sử dụng thông tin này để hình thành nhận định, đánh giá và lựa chọn của mình (Hovland & Weiss, 1951; Wathen & Burkell, 2002; Cheung và cs, 2008). Các kết quả nghiên cứu gần đây cũng cho rằng trong môi trường số, độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến là một điều kiện quan trọng tác động đến niềm tin, mức độ chấp nhận thông tin và xu hướng giao dịch của NTD

(Ismagilova và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Trong bối cảnh trực tuyến, độ tin cậy của thông tin có ý nghĩa đáng kể do NTD thường không thể kiểm chứng trực tiếp chất lượng dịch vụ trước khi mua, mà phải dựa vào các nhận xét, đánh giá và trải nghiệm do những người dùng khác chia sẻ (Hovland & Weiss, 1951; Wathen & Burkell, 2002; Cheung và cs, 2008). Đối với eWOM, độ tin cậy không chỉ xuất phát từ nội dung thông tin, mà còn phụ thuộc vào cách người đọc cảm nhận về người cung cấp thông tin, bao gồm tính khách quan, mức độ chuyên môn, tính xác thực và sự nhất quán của các đánh giá (Cheung và cs, 2008; Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2016). Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy độ tin cậy của nguồn và nội dung có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận về tính hữu ích của thông tin, niềm tin của NTD và PI trong môi trường trực tuyến (Cheung và cs, 2008; Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2016). Các nghiên cứu gần đây về nền tảng số tiếp tục cho rằng độ tin cậy vẫn là một thuộc tính cốt lõi quyết định khả năng NTD chấp nhận thông tin trực tuyến và chuyển hóa thông tin đó thành HV (Dwivedi và cs, 2021).

Đối với ngành hàng không và hoạt động đặt vé trực tuyến, độ tin cậy của nguồn và nội dung gắn với mức độ KH tin rằng các đánh giá về hãng hàng không, chuyến bay hoặc nền tảng đặt vé phản ánh đúng trải nghiệm thực tế và có thể sử dụng như một cơ sở tham khảo trước khi đưa ra quyết định (Cheung và cs, 2008; Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2016). Khi các đánh giá được cảm nhận là đáng tin cậy, KH có xu hướng dễ hình thành niềm tin hơn đối với dịch vụ, giảm bớt sự không chắc chắn và cảm thấy an tâm hơn trong quá trình lựa chọn (Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2016). Trong bối cảnh này, độ tin cậy của đánh giá không chỉ chi phối việc KH có chấp nhận thông tin hay không, mà còn có thể ảnh hưởng gián tiếp đến nhận thức về thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến của họ (Filieri & McLeay, 2014; Pham Trung Tuan và cs, 2024).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, độ tin cậy của nguồn và nội dung được hiểu là mức độ mà KH cảm nhận các đánh giá trực tuyến liên quan đến hãng hàng không hoặc nền tảng đặt vé là đáng tin, trung thực, xác thực và có thể dựa vào để hỗ

trợ quá trình ra quyết định (Hovland & Weiss, 1951; Cheung và cs, 2008; Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2016). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về tính xác thực, mức độ tin cậy và khả năng sử dụng của thông tin đánh giá trong quá trình tiếp cận và đánh giá dịch vụ (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

(d) *Sắc thái cảm xúc của nội dung* thể hiện khuynh hướng tích cực, tiêu cực hoặc trung lập của các đánh giá mà NTD tiếp nhận trong môi trường trực tuyến. Trong các nghiên cứu về eWOM, sắc thái cảm xúc được xem là một thuộc tính quan trọng của thông tin, bởi yếu tố này phản ánh thái độ khen ngợi, phê bình hoặc trung lập của người đánh giá đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nghiên cứu nền tảng chỉ ra rằng định hướng cảm xúc của đánh giá có thể tác động đáng kể đến cách NTD tiếp nhận thông tin và hình thành nhận thức về đối tượng được đánh giá (Chevalier & Mayzlin, 2006). Những nghiên cứu tổng quan sau đó tiếp tục khẳng định sắc thái cảm xúc là một thành phần cốt lõi của eWOM, có vai trò quan trọng trong quá trình NTD tiếp xúc, đánh giá và chấp nhận thông tin trực tuyến (Babić Rosario và cs, 2020). Các bằng chứng gần đây cũng cho thấy, trong số các thuộc tính của đánh giá trực tuyến, sắc thái cảm xúc vẫn là một trong những yếu tố có khả năng ảnh hưởng mạnh đến PI và phản ứng của NTD trong môi trường số (Qiu và cs, 2024).

Trong bối cảnh trực tuyến, sắc thái cảm xúc của nội dung càng trở nên đáng chú ý do NTD thường không thể trải nghiệm trực tiếp dịch vụ trước khi mua, mà phải dựa nhiều vào các nhận xét và chia sẻ từ những người dùng trước. Đối với eWOM, các đánh giá mang định hướng tích cực có thể góp phần củng cố nhận thức thuận lợi của KH đối với dịch vụ, trong khi các đánh giá mang định hướng tiêu cực có thể làm gia tăng sự thận trọng, cảm nhận RR và xu hướng né tránh giao dịch. Vì vậy, sắc thái cảm xúc không chỉ là đặc điểm biểu đạt của nội dung đánh giá, mà còn đóng vai trò như một tín hiệu định hướng cách NTD diễn giải và phản ứng với thông tin trực tuyến (Chevalier & Mayzlin, 2006; Babić Rosario và cs, 2020; Qiu và cs, 2024).

Đối với ngành hàng không và hoạt động đặt vé trực tuyến, sắc thái cảm xúc của nội dung gắn với việc các đánh giá về hãng hàng không, chuyến bay hoặc nền tảng đặt vé được thể hiện theo hướng thuận lợi hay bất lợi. Khi các nội dung đánh giá mang sắc thái tích cực, KH có xu hướng hình thành nhận định tích cực hơn về dịch vụ. Ngược lại, những đánh giá tiêu cực có thể làm giảm niềm tin, gia tăng cảm giác không chắc chắn và tác động bất lợi đến quyết định đặt vé. Trong bối cảnh này, sắc thái cảm xúc của đánh giá không chỉ ảnh hưởng đến khả năng KH tiếp nhận thông tin, mà còn có thể tác động gián tiếp đến nhận thức về thương hiệu và ý định giao dịch trực tuyến của họ (Chevalier & Mayzlin, 2006; Babić Rosario và cs, 2020; Qiu và cs, 2024).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, sắc thái cảm xúc của nội dung được hiểu là mức độ mà KH cảm nhận các đánh giá trực tuyến về hãng hàng không hoặc nền tảng đặt vé thể hiện định hướng tích cực hoặc tiêu cực trong quá trình tiếp cận thông tin. Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về định hướng cảm xúc của nội dung đánh giá khi họ tìm kiếm, đọc và đánh giá thông tin (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

(e) *Nền tảng công nghệ* phản ánh môi trường kỹ thuật số nơi thông tin được tạo lập, truyền tải, hiển thị và tương tác giữa người dùng trong quá trình tìm kiếm, chia sẻ và tiếp nhận nội dung trực tuyến. Từ góc độ nền tảng, Kaplan và Haenlein (2010) cho rằng mạng xã hội và các ứng dụng Web 2.0 tạo ra không gian công nghệ cho phép người dùng sản xuất, trao đổi và lan truyền nội dung do chính họ tạo ra. Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu về eWOM, nền tảng công nghệ không chỉ được xem là kênh truyền tải thông tin, mà còn là điều kiện hạ tầng định hình cách thông tin được trình bày, mức độ dễ tiếp cận, khả năng tương tác và phạm vi lan tỏa của nội dung giữa các thành viên trong cộng đồng trực tuyến (Kaplan và Haenlein, 2010; Cheung & Thadani, 2012). Các nghiên cứu gần đây cũng tiếp tục nhấn mạnh rằng đặc điểm của nền tảng số có ảnh hưởng đáng kể đến cách NTD tiếp nhận thông tin, hình thành niềm tin và đưa ra quyết định trong môi trường trực tuyến.

Trong bối cảnh môi trường số, vai trò của công nghệ đang được chú trọng do

NTD thường không thể tiếp xúc trực tiếp với dịch vụ trước khi mua. Thay vào đó, họ phải dựa vào giao diện, cơ chế tương tác, cấu trúc trình bày thông tin và các chức năng hỗ trợ của nền tảng để đánh giá tính hữu ích cũng như độ tin cậy của nội dung. Đối với eWOM, nền tảng công nghệ có thể tác động đến việc rõ ràng của thông tin, người dùng có dễ dàng tiếp cận, phản hồi, chia sẻ và so sánh đánh giá hay không, cũng như mức độ nền tảng tạo điều kiện cho sự tương tác xã hội giữa các thành viên tham gia. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy những đặc điểm này có thể tác động đến mức độ gắn kết, niềm tin và ý định giao dịch của NTD trong bối cảnh nền tảng số và truyền thông xã hội (Dwivedi và cs, 2021; Leong và cs, 2021).

Đối với ngành hàng không và bối cảnh đặt vé trực tuyến, nền tảng công nghệ gắn với không gian mà KH tiếp cận thông tin về chuyến bay, giá vé, điều kiện vé và các đánh giá từ cộng đồng người dùng. Khi nền tảng được thiết kế hợp lý, người dùng có thể so sánh, tìm kiếm thông tin một cách thuận tiện, KH sẽ có nhiều cơ sở hơn để đưa ra quyết định đặt vé. Trong bối cảnh này, nền tảng công nghệ không chỉ đóng vai trò là phương tiện truyền tải thông tin, mà còn là môi trường định hình trải nghiệm tiếp nhận eWOM, qua đó có thể ảnh hưởng gián tiếp đến niềm tin, đánh giá về thương hiệu và hình thành ý định đặt vé trực tuyến của KH (Rose và cs, 2012; Pham Trung Tuan và cs, 2024).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, nền tảng công nghệ được tiếp cận như mức độ mà KH cảm nhận nền tảng trực tuyến của hãng hàng không hoặc kênh đặt vé tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận, trao đổi và sử dụng thông tin đánh giá trong quá trình ra quyết định. Các biến quan sát được xây dựng nhằm đánh giá nhận thức của KH trong hỗ trợ truyền tải, hiển thị và tương tác thông tin của nền tảng trong quá trình tiếp cận và đánh giá dịch vụ (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

Từ các nghiên cứu trước thấy rằng eWOM không vận hành một cách tách biệt, mà có sự liên hệ và tương tác với nhau trong quá trình hình thành nhận thức cũng như tác động đến HV tiêu dùng trong môi trường số (Pappas, 2016; Ismagilova và cs, 2020). Đặc biệt, trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, nơi NTD khó có khả năng

trải nghiệm dịch vụ trước khi mua, các yếu tố cấu thành eWOM có thể kết hợp thành một hệ thống tín hiệu thông tin, hỗ trợ người dùng đánh giá chất lượng dịch vụ, giảm thiểu sự không chắc chắn và củng cố cơ sở cho quá trình ra quyết định.

Do đó, trong luận án này, eWOM được tiếp cận như một cấu trúc bậc hai, phản ánh tổng hợp nhiều khía cạnh của thông tin truyền miệng điện tử, bao gồm số lượng và chất lượng và độ tin cậy của thông tin, sắc thái cảm xúc của nội dung và nền tảng công nghệ. Cách tiếp cận này cho thấy tác động đa chiều của eWOM, tương thích với phương pháp PLS-SEM trong phân tích các cấu trúc phức hợp. Ngoài ra, cách tiếp cận này cũng hỗ trợ việc lý giải cơ chế tác động của eWOM thông qua BI cũng như trong các điều kiện điều tiết của mô hình nghiên cứu. Điều này phù hợp với xu hướng nghiên cứu gần đây, khi eWOM ngày càng được xem như một hệ thống tín hiệu thông tin đa chiều thay vì một biến đơn lẻ trong mô hình HV tiêu dùng trực tuyến (Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

2.1.3. Ý định mua hàng

Ý định HV là một khái niệm cốt lõi trong các mô hình lý giải HV của con người, được hình thành từ Thuyết hành động hợp lý và tiếp tục được phát triển trong Thuyết HV dự định (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Theo Ajzen (1991), ý định thể hiện mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một HV nhất định và được xem là yếu tố dự báo trực tiếp quan trọng đối với HV thực tế. Trong lĩnh vực tiêu dùng, PI hàng thường được hiểu là khả năng hoặc khuynh hướng NTD sẽ thực hiện HV mua trong tương lai, sau khi cân nhắc giữa lợi ích kỳ vọng và các chi phí cảm nhận liên quan (Ajzen, 1991; Dodds và cs, 1991). Các nghiên cứu gần đây cho thấy tầm quan trọng của PI trong việc giải thích HV giao dịch trực tuyến, đồng thời cho thấy khái niệm này ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá trị cảm nhận, niềm tin, PR và các tín hiệu thông tin trong môi trường số (Ghosh, 2024; Qiu và cs, 2024).

Trong bối cảnh tiêu dùng số, PI là một chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ giao dịch của KH trên nền tảng trực tuyến. Ngoài các yếu tố nền tảng như thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát HV cảm nhận, các nghiên cứu còn chỉ ra rằng PI trực

tuyến chịu ảnh hưởng bởi niềm tin đối với nền tảng, mức độ an toàn của hệ thống, chất lượng thông tin và các đánh giá trực tuyến từ người dùng khác (Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006; Cheung & Thadani, 2012). Trong lĩnh vực hàng không, ý định đặt vé trực tuyến còn gắn với sự thuận tiện của nền tảng đặt vé, tính rõ ràng của thông tin chuyến bay, trải nghiệm giao dịch và mức độ chấp nhận eWOM trong quá trình ra quyết định của KH (Rose và cs, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Pham Trung Tuan và cs, 2024).

Tuy nhiên, trong các nghiên cứu thực nghiệm, cách tiếp cận và đo lường PI hàng trực tuyến vẫn chưa đạt được sự thống nhất hoàn toàn. Dựa trên Thuyết HV có kế hoạch, nhiều nghiên cứu ban đầu xem ý định như một khuynh hướng tổng quát phản ánh khả năng cá nhân sẽ thực hiện giao dịch trong tương lai. Trong khi đó, các nghiên cứu sau này mở rộng cách đo lường sang các biểu hiện cụ thể hơn, chẳng hạn như mức độ sẵn sàng mua, ý định lựa chọn một nền tảng nhất định hoặc dự định tiếp tục giao dịch trên nền tảng đó (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006). Các tổng quan nghiên cứu gần đây cũng cho thấy PI trực tuyến là một khái niệm có phạm vi rộng, được vận dụng linh hoạt tùy theo loại HV, đặc điểm nền tảng công nghệ và bối cảnh dịch vụ cụ thể (Ghosh, 2024). Đối với ngành hàng không, ý định đặt vé trực tuyến mang tính đặc thù do gắn với loại hình dịch vụ vô hình, có mức độ PR nhất định và phụ thuộc nhiều vào các nguồn thông tin gián tiếp trước khi mua. Vì vậy, ý định đặt vé trực tuyến cần được xác định như một dạng ý định HV liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn và thực hiện giao dịch VMB trên môi trường số, trong đó trải nghiệm nền tảng, thông tin chuyến bay và các tín hiệu từ đánh giá trực tuyến giữ vai trò quan trọng (Rose và cs, 2012; Filieri & McLeay, 2014).

Trên cơ sở kế thừa các cách tiếp cận lý thuyết và các kết quả thực nghiệm trước đây, khái niệm ý định đặt VMB trực tuyến được hiểu là mức độ sẵn sàng của KH để thực hiện HV đặt VMB thông qua nền tảng trực tuyến trong tương lai gần (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006). Khái niệm này được sử dụng như biến phụ thuộc phản ánh kết quả của ý định HV, không được triển khai

dưới dạng một cấu trúc đa thành phần, mà được đo lường thông qua các biến quan sát thể hiện mức độ sẵn sàng lựa chọn, dự định sử dụng và khả năng thực hiện giao dịch đặt vé trực tuyến. Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh hàng không số, nơi HV đặt vé chịu ảnh hưởng đáng kể từ thông tin trực tuyến, trải nghiệm nền tảng và các đánh giá của người dùng trước đó (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; [Pham Trung Tuan](#) và cs, 2024).

Nhằm hệ thống hóa các quan điểm nghiên cứu liên quan, luận án trình bày bảng tổng hợp các định nghĩa và cách tiếp cận về PI hàng, PI hàng trực tuyến và ý định đặt VMB trực tuyến tại [Phụ lục 1](#).

2.1.4. Động cơ mua hàng (PM)

PM được xem là lực thúc đẩy nội tại định hướng NTD trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Yếu tố này không chỉ giải thích lý do cá nhân thực hiện HV tiêu dùng, mà còn chi phối cách họ tiếp nhận, chọn lọc và xử lý thông tin trong quá trình ra quyết định (Schiffman & Wisenblit, 2015; Deci & Ryan, 2000; Kotler & Keller, 2022). Trong các mô hình HV tiêu dùng, PM thường được xem là yếu tố có khả năng tác động đến HV, đồng thời làm thay đổi mức độ nhạy cảm của NTD đối với các tín hiệu thông tin trong môi trường số, bao gồm eWOM và các đánh giá liên quan đến thương hiệu (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Về phương diện lý thuyết, việc phân loại PM được kế thừa từ các nền tảng nghiên cứu về nhu cầu và giá trị tiêu dùng, tiêu biểu như tháp nhu cầu của Maslow (1943) và lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cs (1991). Từ các nền tảng này, các nghiên cứu về HV tiêu dùng nhìn nhận PM như sự biểu hiện của những mục tiêu tiêu dùng cốt lõi, qua đó ảnh hưởng đến cách NTD tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và hình thành quyết định trong bối cảnh dịch vụ cũng như TMĐT (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000; Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Keller, 2022).

Các tổng quan nghiên cứu gần đây cho thấy tầm quan trọng của PM trong việc

lý giải sự khác biệt về PI và phản ứng của NTD đối với thông tin trực tuyến (Ghosh, 2024; Qiu và cs, 2024).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này phân loại PM thành bốn nhóm chính, bao gồm động cơ an toàn, kinh tế, xã hội và trải nghiệm. Bốn nhóm động cơ này được lựa chọn vì phản ánh tương đối đầy đủ các định hướng tiêu dùng quan trọng trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến. Các dạng động cơ khác, chẳng hạn như giá trị tri thức hoặc điều kiện tình huống, không được xem xét như những thành phần chính trong nghiên cứu này do mức độ phù hợp thấp hơn hoặc chủ yếu thể hiện tác động gián tiếp trong bối cảnh nghiên cứu.

2.1.4.1. Động cơ an toàn

Động cơ an toàn phản ánh nhu cầu của NTD trong việc hạn chế RR, gia tăng sự tin cậy và tìm kiếm cảm giác an tâm khi đưa ra quyết định, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ có mức độ bất định cao như hàng không (Maslow, 1943; Featherman & Pavlou, 2003). Khái niệm này nhấn mạnh khuynh hướng lựa chọn những phương án được cảm nhận là an toàn, đáng tin cậy và có khả năng giúp NTD kiểm soát tốt hơn các RR có thể phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ (Pappas, 2016).

Trong môi trường trực tuyến, động cơ an toàn càng trở nên nổi bật do KH thường không thể trải nghiệm trực tiếp dịch vụ trước khi mua. Đối với ngành hàng không, động cơ này gắn liền với các yếu tố như mức độ an toàn bay, độ tin cậy trong vận hành, tính ổn định của dịch vụ và khả năng dự báo chất lượng chuyến bay. Những yếu tố này đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của KH (Tsaor và cs, 2002; O'Connell & Williams, 2005).

Trong nghiên cứu này, động cơ an toàn được hiểu là xu hướng KH ưu tiên các lựa chọn đặt vé trực tuyến mang lại cảm giác an tâm, đáng tin cậy và giảm thiểu RR trong quá trình sử dụng dịch vụ hàng không. Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về mức độ an toàn, sự tin cậy và khả năng kiểm soát RR khi lựa chọn dịch vụ (nội dung chi tiết của thang đo được trình bày trong

Chương 3).

2.1.4.2. Động cơ xã hội

Động cơ xã hội thể hiện xu hướng NTD chịu tác động bởi sự công nhận, kỳ vọng và đánh giá từ các nhóm tham chiếu từ hành vi lựa chọn sản phẩm và dịch vụ (Sheth và cs, 1991; Bearden và cs, 1989). Dưới góc độ lý thuyết về ảnh hưởng xã hội và giá trị xã hội, HV tiêu dùng không chỉ được hình thành từ nhu cầu cá nhân mà còn chịu sự chi phối của môi trường xã hội, chuẩn mực nhóm và mong muốn duy trì sự phù hợp với cộng đồng. Trong nền tảng số, như TMĐT và dịch vụ hàng không trực tuyến, ảnh hưởng xã hội được mở rộng thông qua các nền tảng trực tuyến, nơi NTD có thể tiếp cận ý kiến từ bạn bè, cộng đồng mạng, người dùng trước (Hennig-Thurau và cs, 2004; Ismagilova và cs, 2020; Filieri và cs, 2018).

Trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, động cơ xã hội gắn với mức độ KH chịu ảnh hưởng từ nhóm tham chiếu, mong muốn duy trì hình ảnh cá nhân và xu hướng lựa chọn các phương án được cộng đồng đánh giá tích cực hoặc chấp nhận rộng rãi (Bearden và cs, 1989; Sheth và cs, 1991). Các nghiên cứu về eWOM và HV tiêu dùng trực tuyến cho thấy các tín hiệu xã hội trong môi trường số ngày càng có vai trò quan trọng, đặc biệt đối với những dịch vụ mang tính vô hình và khó đánh giá trước khi mua. Trong các bối cảnh này, thông tin từ cộng đồng trực tuyến có thể tác động đến cách KH tiếp nhận, diễn giải và phản hồi đối với dịch vụ (Cheung & Thadani, 2012; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Trong nghiên cứu này, động cơ xã hội được hiểu là khuynh hướng ra quyết định của KH chịu ảnh hưởng bởi các nguồn tham chiếu xã hội, bao gồm ý kiến từ bạn bè, người quen, cộng đồng trực tuyến, nhu cầu duy trì hình ảnh cá nhân và xu hướng lựa chọn theo các thông tin phổ biến trong môi trường số. Các khía cạnh này được sử dụng làm cơ sở xây dựng các biến quan sát nhằm phản ánh mức độ tác động của yếu tố xã hội đến HV lựa chọn dịch vụ hàng không trực tuyến (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

2.1.4.3. Động cơ kinh tế

Động cơ kinh tế phản ánh sự quan tâm của NTD đối với chi phí, lợi ích và giá

trị nhận được khi đưa ra quyết định tiêu dùng (Zeithaml, 1988; Sheth và cs, 1991). Khái niệm này nhấn mạnh quá trình NTD cân nhắc giữa mức giá phải trả và lợi ích kỳ vọng nhằm lựa chọn phương án đem lại giá trị cao hơn cho bản thân (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Trong môi trường TMĐT, NTD có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin, so sánh giá cả, đối chiếu ưu đãi và đánh giá mức độ “đáng tiền” của các lựa chọn khác nhau (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009). Đối với ngành hàng không, động cơ này thường gắn với giá vé, chương trình khuyến mãi, chi phí phát sinh và các lợi ích đi kèm. Đây là những yếu tố tác động đến nhận thức về giá trị và ý định lựa chọn hãng hàng không của KH trong môi trường trực tuyến (Pappas, 2016; Pham Trung Tuan và cs, 2024).

Trong nghiên cứu này, động cơ kinh tế được tiếp cận như xu hướng KH đưa ra quyết định đặt VMB trực tuyến trên cơ sở so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được, nhằm tối ưu hóa giá trị tiêu dùng. Các biến quan sát được thiết kế nhằm phản ánh mức độ nhạy cảm về giá, xu hướng so sánh chi phí và đánh giá giá trị dịch vụ của KH.

2.1.4.4. Động cơ trải nghiệm

Động cơ trải nghiệm thể hiện nhu cầu của NTD trong việc tìm kiếm cảm xúc tích cực, sự thoải mái, hứng thú và các giá trị cảm nhận từ việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ (Holbrook & Hirschman, 1982; Sheth et al., 1991). Khác với các động cơ thiên về chức năng hoặc chi phí, động cơ trải nghiệm nhấn mạnh vai trò của cảm xúc, sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm trong việc hình thành nhận thức cũng như HV tiêu dùng (Pine & Gilmore, 1999, 2012; Schmitt, 1999).

Trong lĩnh vực dịch vụ, như hàng không thì trải nghiệm KH không chỉ giới hạn ở chức năng vận chuyển mà còn bao gồm chất lượng phục vụ, sự tiện nghi, cảm nhận trong suốt hành trình và mức độ thuận tiện khi tương tác với dịch vụ. Các nghiên cứu trước cho thấy trải nghiệm dịch vụ có thể ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, đánh giá thương hiệu và xu hướng lựa chọn hãng hàng không, nhất là trong những bối cảnh mà KH khó kiểm chứng chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng

(Chen & Tseng, 2010; Park, Robertson, & Wu, 2004).

Trong môi trường dịch vụ, đặc biệt là hàng không, trải nghiệm KH không chỉ gắn với chức năng vận chuyển mà còn liên quan đến chất lượng dịch vụ, tiện nghi và cảm nhận trong suốt hành trình. Các nghiên cứu về dịch vụ và hàng không cho thấy trải nghiệm có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, đánh giá thương hiệu và xu hướng lựa chọn của KH, đặc biệt khi chất lượng dịch vụ khó được kiểm chứng trước khi sử dụng (Chen & Tseng, 2010; Park, Robertson, & Wu, 2004; Babić Rosario và cs, 2020).

Trong nghiên cứu này, động cơ trải nghiệm được hiểu là khuynh hướng KH lựa chọn dịch vụ hàng không trực tuyến dựa trên mong muốn có được trải nghiệm tích cực, thoải mái và thuận tiện trong quá trình đặt vé cũng như sử dụng dịch vụ. Biến quan sát được xây dựng để phản ánh mối quan tâm của KH đối với chất lượng dịch vụ, sự thoải mái, tiện ích và giá trị trải nghiệm trong hành trình bay.

Cách phân loại PM thành các nhóm động cơ xã hội, kinh tế và trải nghiệm, cùng với các nhóm động cơ khác trong mô hình, phù hợp với các nền tảng lý thuyết về nhu cầu và giá trị tiêu dùng. Đồng thời, cách tiếp cận này phản ánh đặc thù của bối cảnh dịch vụ hàng không trực tuyến, nơi HV KH chịu tác động đồng thời bởi yếu tố giá, ảnh hưởng xã hội, trải nghiệm dịch vụ và PR. Việc tiếp cận PM theo các nhóm này cho phép luận án làm rõ cách NTD tiếp nhận, diễn giải và đánh giá thông tin eWOM cũng như BI. Theo đó, PM được xem có vai trò điều tiết có thể làm thay đổi cường độ tương tác của eWOM và BI tới ý định đặt VMB trực tuyến thông qua việc ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông tin và chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành HV tiêu dùng (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

2.1.5. Rủi ro cảm nhận (PR)

PR được hiểu là sự lo ngại của NTD đối với các hệ quả bất lợi có thể phát sinh trong quá trình ra quyết định mua, đặc biệt khi kết quả của HV tiêu dùng chưa thể được dự đoán chắc chắn (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Từ nền tảng lý thuyết này, khái niệm PR đã được phát triển theo nhiều hướng, không chỉ đánh giá mức độ

bất định về kết quả tiêu dùng mà còn bao hàm nhận thức của KH về khả năng và mức độ nghiêm trọng của các tổn thất có thể xảy ra (Cox, 1967; Peter & Ryan, 1976). Vì vậy, trong nghiên cứu HV tiêu dùng, PR thường được xem như một phần quan trọng góp phần lý giải thích cho sự thận trọng, do dự hoặc trì hoãn của KH trước khi đưa ra quyết định mua (Mitchell, 1999).

Trong bối cảnh trực tuyến, PR có xu hướng trở nên rõ nét hơn so với môi trường mua sắm truyền thống (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003). Điều này xuất phát từ việc NTD không thể đánh giá trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua, đồng thời phải thực hiện giao dịch thông qua hệ thống công nghệ, cung cấp dữ liệu cá nhân và phụ thuộc vào mức độ minh bạch cũng như độ tin cậy của nền tảng số (Featherman & Pavlou, 2003; Dinev & Hart, 2006; Forsythe và cs, 2006). Do đó, PR trong môi trường trực tuyến thường được xem xét theo nhiều thành phần, phản ánh các nguồn bất định khác nhau mà KH có thể gặp phải trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và thực hiện giao dịch (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006).

Kế thừa các nghiên cứu về PR trong môi trường số, PR được tiếp cận như một cấu trúc đa thành phần ở cấp độ tổng hợp (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006). Trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, việc xác định các thành phần của PR cần vừa dựa trên cơ sở lý thuyết, vừa phản ánh đặc thù của HV tiêu dùng dịch vụ hàng không. Theo đó, KH thường đối mặt với ba nhóm lo ngại chính. Thứ nhất là RR dịch vụ, xuất phát từ việc KH khó đánh giá trước chất lượng, độ tin cậy và khả năng thực hiện cam kết của dịch vụ hàng không (Featherman & Pavlou, 2003; Park & Tussyadiah, 2017). Thứ hai là RR giao dịch, liên quan đến những bất trắc có thể phát sinh trong quá trình thanh toán, xác nhận vé hoặc xử lý giao dịch trên nền tảng trực tuyến (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003). Thứ ba là RR thông tin cá nhân, phản ánh mối quan ngại của KH về quyền riêng tư, độ bảo mật dữ liệu và khả năng thông tin cá nhân bị sử dụng không đúng mục đích (Dinev & Hart, 2006; Featherman & Pavlou, 2003). Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định PR trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến gồm ba thành phần cốt lõi: RR dịch vụ, RR giao dịch

và RR thông tin cá nhân. Ba thành phần này được sử dụng làm cơ sở xây dựng thang đo PR trong nghiên cứu.

2.1.5.1. Rủi ro dịch vụ

RR dịch vụ phản ánh sự lo ngại của NTD về khả năng dịch vụ thực tế không đáp ứng được kỳ vọng ban đầu, đặc biệt ở các phương diện như chất lượng, độ tin cậy, tính ổn định và sự nhất quán trong quá trình cung ứng dịch vụ (Bauer, 1960; Featherman & Pavlou, 2003). Khái niệm này nhấn mạnh trạng thái bất định mà KH phải đối mặt khi chưa thể đánh giá chính xác kết quả dịch vụ trước thời điểm sử dụng, dẫn đến mức độ thận trọng trong quyết định (Forsythe và cs, 2006; Pappas, 2016).

Trong môi trường trực tuyến, RR dịch vụ càng trở nên đáng chú ý do KH không có cơ hội trải nghiệm trực tiếp dịch vụ trước khi mua, mà chủ yếu dựa vào thông tin được cung cấp trên nền tảng số và các đánh giá gián tiếp từ người dùng khác (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006). Đối với ngành hàng không, RR dịch vụ có thể gắn với các yếu tố như khả năng chuyển bay đúng giờ, chất lượng phục vụ, thái độ của nhân viên, sự ổn định trong vận hành và mức độ thực hiện các cam kết dịch vụ. Những yếu tố này có thể tác động đáng kể đến cảm nhận, sự an tâm và đưa ra lựa chọn hãng hàng không của KH (Tsaour và cs, 2002; O'Connell & Williams, 2005; Park & Tussyadiah, 2017).

Trong nghiên cứu này, RR dịch vụ được hiểu là mức độ lo ngại của KH về sự không chắc chắn liên quan đến chất lượng, độ tin cậy và khả năng đáp ứng kỳ vọng của dịch vụ hàng không khi thực hiện đặt vé trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006; Park & Tussyadiah, 2017). Các biến quan sát của thành phần này được xây dựng nhằm đánh giá cảm nhận của KH về dịch vụ hàng không không đạt được mức chất lượng hoặc độ tin cậy như kỳ vọng (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

2.1.5.2. Rủi ro giao dịch

RR giao dịch thể hiện những lo ngại của NTD về các bất trắc có thể xảy ra trong quá trình thanh toán và xử lý giao dịch trên nền tảng trực tuyến, chẳng hạn

như sai sót kỹ thuật, gian lận, giao dịch không được xác nhận hoặc kết quả giao dịch không diễn ra như kỳ vọng (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006). Về bản chất, loại RR này gắn với nhận thức của KH về mức độ an toàn, minh bạch và đáng tin cậy của hệ thống giao dịch, qua đó có thể ảnh hưởng đến sự sẵn sàng thực hiện giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Trong môi trường TMĐT, các vấn đề như lỗi thanh toán, chậm xác nhận giao dịch, khó khăn trong hoàn tiền hoặc thiếu minh bạch trong quy trình xử lý có thể làm suy giảm niềm tin và hạn chế ý định giao dịch của KH (Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Ma, Dong, & Lee, 2025).

Trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, RR giao dịch có ý nghĩa đặc biệt do giá trị giao dịch thường tương đối lớn, trong khi các thủ tục hoàn, đổi hoặc xử lý sau mua thường phức tạp và chịu nhiều điều kiện ràng buộc. Các nghiên cứu về TMĐT và dịch vụ du lịch trực tuyến cho thấy những lo ngại liên quan đến bảo mật thanh toán, độ tin cậy của hệ thống giao dịch và tính rõ ràng của quy trình xử lý có thể làm giảm niềm tin, gia tăng sự do dự và tác động bất lợi đến PI của KH (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Jadil và cs, 2022; Ma, Dong, & Lee, 2025). Trong nghiên cứu này, RR giao dịch được hiểu là mức độ KH lo ngại về sự an toàn, độ tin cậy và tính minh bạch của quá trình thanh toán cũng như xử lý giao dịch khi đặt VMB trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006; Pavlou, 2003). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về khả năng phát sinh lỗi, gian lận, giao dịch không được xác nhận hoặc thiếu rõ ràng trong quá trình thanh toán và xử lý giao dịch (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

2.1.5.3. Rủi ro thông tin cá nhân

RR thông tin cá nhân đề cập đến sự lo ngại của NTD về khả năng dữ liệu cá nhân bị thu thập, lưu trữ, sử dụng hoặc chia sẻ không đúng mục đích trong quá trình giao dịch trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Dinev & Hart, 2006). Khái niệm này nhấn mạnh mối quan tâm của KH đối với quyền riêng tư, khả năng kiểm soát thông tin cá nhân và mức độ an toàn của dữ liệu khi tương tác với nền tảng số. Những lo ngại này có thể ảnh hưởng đến sự sẵn lòng cung cấp thông tin và quyết

định thực hiện giao dịch trực tuyến của NTD (Malhotra và cs, 2004; Dinev & Hart, 2006). Trong TMĐT, RR thông tin cá nhân trở nên đáng chú ý hơn do KH thường phải cung cấp các dữ liệu nhạy cảm như thông tin liên hệ, giấy tờ định danh, hành trình di chuyển và dữ liệu thanh toán. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy mối quan ngại về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu có thể ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin, HV cung cấp thông tin và ý định giao dịch trực tuyến của NTD (Saxena, 2024; Gao, 2024).

Đối với hoạt động đặt VMB trực tuyến, RR thông tin cá nhân có thể gia tăng do KH phải khai báo nhiều loại dữ liệu liên quan đến hành khách, lịch trình và phương thức thanh toán. Điều này làm phát sinh các lo ngại về khả năng rò rỉ dữ liệu, lạm dụng thông tin hoặc sử dụng dữ liệu thiếu minh bạch. Các nghiên cứu trong bối cảnh du lịch trực tuyến và giao dịch số cho thấy những lo ngại về quyền riêng tư và an toàn dữ liệu có thể làm suy giảm niềm tin, làm giảm ý định giao dịch và khiến KH thận trọng hơn trong quá trình ra quyết định (Saxena, 2024; Heering, 2025).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, RR thông tin cá nhân được hiểu là mức độ KH lo ngại về việc bảo mật, kiểm soát và sử dụng dữ liệu cá nhân trong quá trình đặt VMB trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Dinev & Hart, 2006). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của KH về nguy cơ rò rỉ, lạm dụng hoặc sử dụng thiếu minh bạch thông tin cá nhân (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

Nhằm hệ thống hóa các quan điểm nghiên cứu liên quan, luận án trình bày bảng tổng hợp các định nghĩa về PR tại Phụ lục 1.

2.1.6. Hình ảnh thương hiệu (BI)

BI là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing và HV NTD, được sử dụng để lý giải cách KH hình thành, tổ chức và lưu giữ các đánh giá về thương hiệu trong quá trình tiếp nhận thông tin và ra quyết định (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996). Theo Keller (1993), BI được hiểu là hệ thống các liên tưởng về thương hiệu tồn tại trong trí nhớ của KH, như một cấu trúc mang tính nhận thức, phản ánh

những suy nghĩ, liên tưởng và ý nghĩa mà KH gắn với thương hiệu (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996). Trên cơ sở đó, Aaker (1991, 1996) tiếp tục mở rộng nội hàm của khái niệm này khi nhấn mạnh mối liên hệ giữa BI với các liên tưởng thương hiệu, cảm nhận về chất lượng và khả năng tạo dựng sự khác biệt trong hành vi của KH.

Trong các nghiên cứu gần đây, BI vẫn được xem như sự đánh giá tổng hợp của KH đối với thương hiệu, song phạm vi nội dung của khái niệm này có xu hướng được mở rộng hơn (Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024). Một số nghiên cứu tập trung vào khía cạnh nhận thức, bao gồm các liên tưởng về chất lượng, độ tin cậy, tính chuyên nghiệp. Ngoài ra, BI cũng được xem là sự kết hợp giữa nhận thức, ấn tượng tổng thể và phản ứng cảm xúc mà thương hiệu tạo ra đối với KH (Keller, 1993; Aaker, 1996; Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024). Trong môi trường số, quá trình hình thành BI càng trở nên linh hoạt hơn do KH tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các đánh giá trực tuyến, bình luận trên mạng xã hội và các hình thức truyền miệng điện tử ngoài phạm vi kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012).

Tuy nhiên, trong các nghiên cứu thực nghiệm, cách thức đo lường BI vẫn chưa có sự thống nhất hoàn toàn (Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024). Một số công trình xem BI là một cấu trúc đơn hướng, phản ánh đánh giá khái quát của KH về thương hiệu. Ngược lại, một số nghiên cứu khác triển khai khái niệm này theo nhiều khía cạnh, chẳng hạn như uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận, mức độ chuyên nghiệp, sự khác biệt và độ tin cậy của thương hiệu (Keller, 1993; Aaker, 1996; Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024). Sự khác biệt này cho thấy BI là một khái niệm có phạm vi rộng, do đó việc lựa chọn cách đo lường cần phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh cụ thể (Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024). Đối với ngành hàng không, ngành dịch vụ có tính vô hình cao, BI có thể đóng vai trò như một tín hiệu giúp giảm bớt sự không chắc chắn và hỗ trợ quá trình lựa chọn dịch vụ (Zeithaml, 1988; Grönroos, 2007). Vai trò này

càng trở nên rõ nét trong bối cảnh đặt vé trực tuyến, khi KH chủ yếu dựa vào thông tin số, đánh giá trực tuyến và các tín hiệu gián tiếp thay vì trải nghiệm trực tiếp trước khi ra quyết định (Lemon & Verhoef, 2016).

Trên cơ sở các cách tiếp cận nêu trên, trong luận án này, BI được hiểu là một cấu trúc nhận thức tổng hợp, phản ánh tập hợp các liên tưởng, đánh giá và ấn tượng tổng thể mà KH hình thành về hãng hàng không sau khi tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, đặc biệt là từ môi trường trực tuyến (Keller, 1993; Aaker, 1996; Tahir và cs, 2024). Khái niệm này được đo lường thông qua các biến quan sát phản ánh cách KH đánh giá tổng thể về thương hiệu, bao gồm mức độ chuyên nghiệp, độ tin cậy, sự nổi bật và khả năng tạo cảm giác an tâm khi lựa chọn hãng hàng không (Keller, 1993; Aaker). Cách tiếp cận này phù hợp với vai trò của BI khi được xem là biến trung gian trong MQH của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH.

Nhằm hệ thống hóa các quan điểm nghiên cứu liên quan, luận án trình bày bảng thống kê các quan điểm và khái niệm về BI tại Phụ lục 1.

2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN

Mô hình nghiên cứu của luận án phản ánh một tiến trình gồm ba giai đoạn chính: tiếp nhận và xử lý eWOM, chuyển hóa thông tin thành nhận thức về thương hiệu và hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Do không có một lý thuyết riêng lẻ nào có thể giải thích đầy đủ toàn bộ tiến trình này, luận án tích hợp ba nhóm lý thuyết có vai trò bổ sung cho nhau. Thứ nhất, nhóm lý thuyết về ý định hành vi gồm Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Thứ hai, nhóm lý thuyết về hiệu quả truyền thông gồm Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM) của Petty và Cacioppo (1986) và Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) của Sussman và Siegal (2003). Thứ ba, Mô hình xử lý thông tin theo hệ thống và kinh nghiệm (HSM) của Chaiken (1980) được sử dụng như một nền tảng bổ sung để giải thích sự khác biệt trong cách khách hàng xử lý thông tin dưới những điều kiện tâm lý khác nhau. Trong đó, TRA và TPB giải thích giai đoạn hình thành ý định hành vi; ELM và IAM làm rõ quá trình xử lý, đánh giá, chấp nhận và chuyển hóa eWOM thành nhận

thức thương hiệu; còn HSM hỗ trợ lý giải vì sao cường độ tác động giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến có thể thay đổi theo động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận.

2.2.1. Lý thuyết về ý định hành vi

2.2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được Fishbein và Ajzen (1975) phát triển nhằm giải thích quá trình hình thành ý định và HV của cá nhân trong những tình huống mà việc thực hiện hành vi chủ yếu chịu sự kiểm soát của ý chí. Theo TRA, ý định HV là tiền đề trực tiếp của HV thực tế và được hình thành từ hai thành phần cơ bản là thái độ đối với HV và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện HV, còn chuẩn chủ quan thể hiện nhận thức của cá nhân về kỳ vọng, sự đồng thuận hoặc áp lực từ những người hoặc nhóm có ảnh hưởng đến quyết định của họ (Fishbein & Ajzen, 1975).



Hình 2.1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Ajzen và Fishbein, 1975)

Trong môi trường trực tuyến, phạm vi ảnh hưởng xã hội đến ý định HV không còn giới hạn trong các mối quan hệ trực tiếp như gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp, mà được mở rộng thông qua các cộng đồng người dùng, mạng xã hội và các nền tảng đánh giá trực tuyến (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012). Các bình luận, nhận xét và chia sẻ kinh nghiệm của những khách hàng đã sử dụng dịch vụ có thể cung cấp cho người tiêu dùng những dấu hiệu về sự chấp nhận hoặc không chấp nhận của cộng đồng đối với một thương hiệu hay một lựa chọn tiêu dùng, qua đó trở thành nguồn tham chiếu quan trọng trong quá trình đánh giá và ra

quyết định (Filieri, 2015; Ismagilova và cs, 2020). Vì vậy, eWOM có thể được xem là một nguồn ảnh hưởng xã hội trong môi trường số, góp phần định hình nhận thức, đánh giá và ý định của khách hàng thông qua các thông tin do người dùng khác tạo ra (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020). Tuy nhiên, eWOM không hoàn toàn đồng nhất với chuẩn chủ quan trong TRA, bởi chuẩn chủ quan nhấn mạnh áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được (Fishbein & Ajzen, 1975), trong khi eWOM còn chứa đựng các thông tin về chất lượng, trải nghiệm và mức độ tin cậy của dịch vụ (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015). Do đó, trong nghiên cứu này, TRA chủ yếu được sử dụng để giải thích logic hình thành ý định từ các đánh giá tích cực và ảnh hưởng xã hội, thay vì xem eWOM là sự thay thế trực tiếp cho chuẩn chủ quan.

Đối với dịch vụ hàng không, khách hàng khó có thể đánh giá đầy đủ chất lượng dịch vụ trước khi mua do tính vô hình, tính không chắc chắn và khoảng cách giữa thời điểm đặt vé với thời điểm sử dụng dịch vụ (Zeithaml, 1988; Filieri & McLeay, 2014; Pappas, 2016). Trong điều kiện đó, hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không trở thành một cơ sở nhận thức quan trọng giúp khách hàng tổng hợp các liên tưởng, ấn tượng và đánh giá về thương hiệu (Keller, 1993; Aaker, 1996). Hình ảnh thương hiệu không đồng nhất hoàn toàn với thái độ trong TRA, nhưng có thể góp phần hình thành thái độ tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với việc lựa chọn hãng hàng không (Fishbein & Ajzen, 1975). Khi một hãng hàng không được nhận diện là đáng tin cậy, an toàn, chuyên nghiệp và có chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng có xu hướng đánh giá việc đặt vé của hãng đó tích cực hơn, từ đó làm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến (Keller, 1993; Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs., 2021).

Trên cơ sở này, TRA được vận dụng trong nghiên cứu để giải thích giai đoạn cuối của tiến trình ra quyết định, cụ thể là mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt VMB trực tuyến. Theo logic của TRA, những nhận thức và đánh giá tích cực về thương hiệu góp phần hình thành thái độ thuận lợi đối với HV lựa chọn hãng hàng không, qua đó thúc đẩy ý định đặt vé (Fishbein &

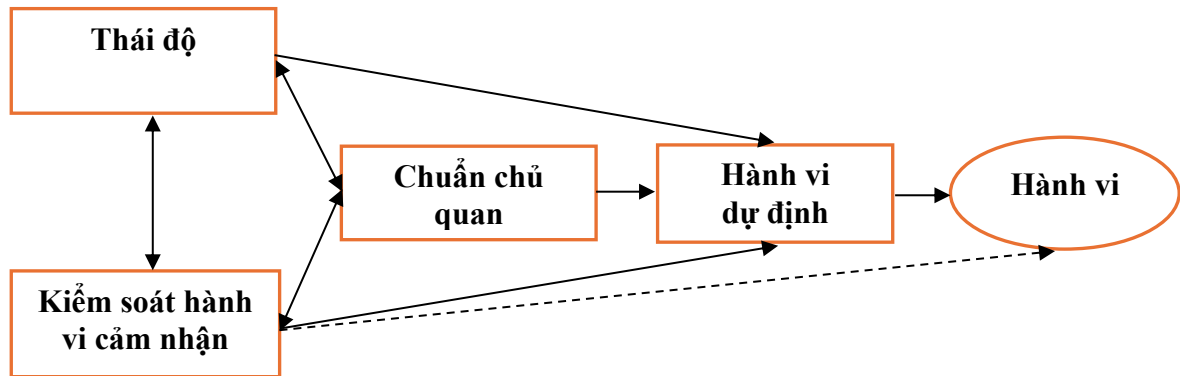
Ajzen, 1975). Đồng thời, eWOM cung cấp các thông tin và tín hiệu xã hội có thể góp phần củng cố hoặc làm suy giảm các đánh giá đó (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs., 2020). Như vậy, TRA hỗ trợ giải thích cơ chế chuyển đổi từ nhận thức tích cực về thương hiệu sang ý định hành vi, nhưng không giải thích đầy đủ quá trình khách hàng tiếp nhận, đánh giá và chấp nhận thông tin eWOM trước khi hình thành hình ảnh thương hiệu.

Mặc dù có giá trị trong việc giải thích mối liên hệ giữa thái độ, ảnh hưởng xã hội và ý định HV, TRA dựa trên giả định rằng HV chịu sự kiểm soát tương đối đầy đủ của cá nhân (Fishbein & Ajzen, 1975). Giả định này còn hạn chế khi áp dụng cho hành vi đặt VMB trực tuyến, bởi việc thực hiện giao dịch có thể phụ thuộc vào nhiều điều kiện ngoài thái độ và ý chí của khách hàng, chẳng hạn như khả năng sử dụng công nghệ, phương thức thanh toán, mức độ thuận tiện của nền tảng, khả năng tiếp cận chuyến bay và những rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003). Vì vậy, TRA được sử dụng trong luận án như nền tảng ban đầu để giải thích sự hình thành ý định, nhưng chưa đủ để bao quát toàn bộ HV trong môi trường trực tuyến. Hạn chế này là cơ sở để Ajzen (1991) phát triển Lý thuyết hành vi có kế hoạch, trong đó bổ sung thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận nhằm mở rộng khả năng giải thích các hành vi chịu ảnh hưởng của điều kiện thực hiện.

2.2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

So với TRA, TPB mở rộng khả năng giải thích ý định và hành vi bằng việc bổ sung thành phần kiểm soát HV cảm nhận. Theo đó, ý định HV không chỉ được hình thành từ thái độ và chuẩn chủ quan mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện HV. Kiểm soát HV cảm nhận phản ánh sự đánh giá của cá nhân về năng lực, nguồn lực, cơ hội và những trở ngại có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện HV dự kiến (Ajzen, 1991, 2002). Quan điểm này đặc biệt phù hợp với các hành vi diễn ra trong môi trường trực tuyến, nơi khả năng chuyển hóa ý định thành HV thực tế còn phụ thuộc vào năng lực sử dụng công nghệ, mức độ quen thuộc với nền tảng giao dịch, phương thức thanh toán, khả năng

tiếp cận dịch vụ và mức độ kiểm soát mà khách hàng cảm nhận trong quá trình giao dịch (Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006).



Hình 2.2: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

(Nguồn: Ajzen, 1991)

Đối với HV đặt VMB trực tuyến, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng, uy tín và mức độ phù hợp của hãng hàng không mà còn cân nhắc khả năng hoàn thành giao dịch một cách thuận tiện, an toàn và nằm trong tầm kiểm soát của mình (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Ngay cả khi khách hàng đã hình thành đánh giá tích cực đối với hãng hàng không, ý định đặt vé vẫn có thể bị hạn chế bởi những trở ngại như khó khăn trong thao tác đặt vé, thiếu phương thức thanh toán phù hợp, mức độ phức tạp của nền tảng, hạn chế về năng lực công nghệ hoặc những lo ngại liên quan đến độ an toàn và tin cậy của giao dịch (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Điều này cho thấy quá trình hình thành và thực hiện ý định trong môi trường trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào thái độ tích cực mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của khách hàng về khả năng và điều kiện thực hiện HV (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006).

Trong luận án này, TPB được vận dụng như một nền tảng lý thuyết bổ sung cho TRA nhằm giải thích những đặc điểm có điều kiện của HV đặt VMB trực tuyến. Hình ảnh thương hiệu được xem là một cấu trúc nhận thức phản ánh các liên tưởng, ấn tượng và đánh giá tổng hợp của khách hàng về hãng hàng không, từ đó

góp phần hình thành thái độ thuận lợi trong việc lựa chọn hãng hàng không (Keller, 1993; Aaker, 1996). Trong khi đó, kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) phản ánh nhận thức của khách hàng về khả năng và điều kiện thực hiện giao dịch (Ajzen, 1991, 2002). Hai khái niệm này đảm nhận những vai trò khác nhau trong TPB và không được xem là tương đương.

Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, luận án tập trung làm rõ cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến thông qua hình ảnh thương hiệu, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Vì vậy, PBC không được đưa vào mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Thay vào đó, TPB được sử dụng ở cấp độ nền tảng lý thuyết nhằm bổ sung cho TRA, qua đó nhấn mạnh rằng quá trình hình thành và thực hiện ý định đặt vé trực tuyến luôn diễn ra trong bối cảnh chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện và khả năng thực hiện giao dịch (Ajzen, 1991; Pavlou & Fygenson, 2006).

Như vậy, TRA và TPB được vận dụng theo hướng bổ sung lẫn nhau nhằm giải thích giai đoạn hình thành ý định hành vi trong mô hình nghiên cứu. Trong khi TRA cung cấp nền tảng lý giải cách những đánh giá thuận lợi của khách hàng có thể chuyển hóa thành ý định lựa chọn và đặt VMB trực tuyến, TPB mở rộng cách tiếp cận này bằng việc nhấn mạnh rằng quá trình hình thành và thực hiện ý định còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của khách hàng về khả năng và điều kiện thực hiện HV trong môi trường giao dịch trực tuyến (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002). Do đó, hai lý thuyết được sử dụng như nền tảng để diễn giải mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé trực tuyến trong nghiên cứu này.

Tuy nhiên, phạm vi giải thích của TRA và TPB chủ yếu tập trung vào giai đoạn hình thành ý định hành vi, trong khi chưa làm rõ cách khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM trước khi hình thành nhận thức về thương hiệu. Nói cách khác, hai lý thuyết này giúp lý giải vì sao những nhận thức và đánh giá thuận lợi có thể dẫn đến ý định HV, nhưng chưa giải thích quá trình xử lý thông tin diễn ra như thế nào trước khi khách hàng hình thành các đánh giá về thương hiệu (Petty &

Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Khoảng trống lý thuyết này là cơ sở để luận án tiếp tục vận dụng Mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model - ELM) nhằm giải thích cách người tiêu dùng xử lý các thông điệp eWOM. Sau khi quá trình xử lý thông tin được làm rõ, Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) sẽ tiếp tục được vận dụng để giải thích cách thông tin đã được xử lý được đánh giá, chấp nhận và sử dụng trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016).

2.2.2. Lý thuyết hiệu quả truyền thông

2.2.2.1. Mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM)

Mặc dù TRA và TPB cung cấp nền tảng giải thích quá trình hình thành ý định hành vi, hai lý thuyết này chưa làm rõ cách người tiêu dùng tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM trước khi hình thành nhận thức về thương hiệu. Để giải thích giai đoạn này, luận án tiếp tục vận dụng Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM) do Petty và Cacioppo (1986) phát triển.

Theo ELM, quá trình xử lý thông tin có thể diễn ra thông qua hai tuyến cơ bản gồm: tuyến trung tâm và tuyến ngoại vi. Khi xử lý theo tuyến trung tâm, người tiếp nhận đầu tư nhiều nguồn lực nhận thức để phân tích nội dung thông điệp, đánh giá chất lượng lập luận, tính logic, tính đầy đủ và mức độ phù hợp của thông tin trước khi hình thành nhận định. Ngược lại, khi xử lý theo tuyến ngoại vi, người tiếp nhận ít tập trung vào nội dung mà thường dựa vào các tín hiệu đơn giản như uy tín của nguồn thông tin, mức độ phổ biến của thông điệp, số lượng phản hồi, xếp hạng hoặc các dấu hiệu xã hội khác để đưa ra đánh giá. Việc lựa chọn tuyến xử lý phụ thuộc chủ yếu vào động cơ và khả năng xử lý thông tin của người tiếp nhận (Petty & Cacioppo, 1986). Trong bối cảnh hệ thống thông tin và môi trường trực tuyến, các nghiên cứu tiếp tục khẳng định rằng chất lượng lập luận và các tín hiệu ngoại vi đều ảnh hưởng đáng kể đến quá trình xử lý và đánh giá thông tin của người dùng (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003).

ELM đặc biệt phù hợp để giải thích quá trình tiếp nhận eWOM vì các đánh giá trực tuyến thường đồng thời chứa đựng cả tín hiệu thuộc nội dung thông điệp và tín

hiệu ngoại vi. Khi khách hàng nhận thấy quyết định mua có mức độ liên quan cao hoặc có động cơ tìm kiếm thông tin mạnh, họ có xu hướng xử lý eWOM theo tuyến trung tâm bằng cách xem xét mức độ chi tiết, tính hợp lý, tính nhất quán và khả năng thuyết phục của nội dung đánh giá. Ngược lại, khi động cơ hoặc khả năng xử lý thông tin thấp hơn, khách hàng có xu hướng dựa nhiều hơn vào uy tín của người đánh giá, số lượng bình luận, mức độ phổ biến của bài viết, xếp hạng sao hoặc sự đồng thuận của cộng đồng (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020). Nhiều nghiên cứu tổng quan gần đây cũng tiếp tục sử dụng ELM như một nền tảng lý thuyết để lý giải tác động của eWOM đối với nhận thức, đánh giá và ý định HV của người tiêu dùng trong môi trường số (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020).

Tuy nhiên, hai tuyến xử lý trong ELM không nên được hiểu là hai cơ chế hoàn toàn tách biệt hoặc loại trừ lẫn nhau. Trong nhiều tình huống, người tiêu dùng có thể đồng thời phân tích nội dung đánh giá và sử dụng các tín hiệu ngoại vi để hỗ trợ quá trình đánh giá và ra quyết định (Petty & Cacioppo, 1986). Điều này cho thấy tác động của eWOM không diễn ra theo cơ chế trực tiếp và cơ học, trong đó việc tiếp xúc với đánh giá trực tuyến tất yếu dẫn đến ý định mua. Thay vào đó, hiệu quả của eWOM phụ thuộc vào cách khách hàng lựa chọn, xử lý và diễn giải các tín hiệu thông tin trước khi hình thành nhận thức về thương hiệu (Petty & Cacioppo, 1986; Cheung & Thadani, 2012).

Đặc điểm này đặc biệt phù hợp với bối cảnh dịch vụ hàng không, nơi khách hàng khó đánh giá đầy đủ chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng do tính vô hình và mức độ không chắc chắn của dịch vụ. Trong quá trình đặt VMB trực tuyến, khách hàng có thể phân tích nội dung các đánh giá liên quan đến chất lượng phục vụ, độ đúng giờ, mức độ an toàn, chính sách hoàn đổi vé hoặc trải nghiệm xử lý sự cố của hãng hàng không. Đồng thời, họ cũng có thể tham khảo các tín hiệu ngoại vi như số lượng đánh giá, mức xếp hạng, uy tín của người chia sẻ và mức độ đồng thuận giữa các khách hàng khác (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020). Những thông tin này tạo cơ sở để khách hàng hình thành hoặc điều chỉnh các liên tưởng và

đánh giá ban đầu về hãng hàng không trước khi quyết định chấp nhận và sử dụng thông tin trong quá trình ra quyết định (Filiari, 2016).

Trên cơ sở đó, luận án sử dụng ELM chủ yếu để giải thích giai đoạn xử lý thông tin eWOM, chứ không trực tiếp giải thích sự hình thành hình ảnh thương hiệu hay ý định đặt vé. Theo quan điểm của ELM, eWOM trước hết phải được khách hàng xem xét thông qua các tín hiệu trung tâm và ngoại vi; kết quả của quá trình xử lý này tạo tiền đề cho việc đánh giá và sử dụng thông tin ở các giai đoạn tiếp theo (Petty & Cacioppo, 1986; Bhattacharjee & Sanford, 2006). Vì vậy, ELM đóng vai trò giải thích cơ chế xử lý thông tin trong mô hình nghiên cứu, đồng thời tạo cơ sở lý thuyết để Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) tiếp tục giải thích quá trình thông tin được đánh giá, chấp nhận và chuyển hóa thành hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không.

Bên cạnh đó, ELM cho rằng mức độ xem xét kỹ lưỡng của người tiếp nhận phụ thuộc một phần vào động cơ xử lý thông tin (Petty & Cacioppo, 1986). Khi khách hàng có mức độ quan tâm cao hoặc động cơ mua hàng rõ ràng, quyết định đặt vé trở nên có ý nghĩa hơn đối với họ, từ đó khuyến khích họ đầu tư nhiều nỗ lực nhận thức hơn vào việc phân tích eWOM. Ngược lại, khi động cơ thấp hoặc nguồn lực nhận thức hạn chế, khách hàng có xu hướng dựa nhiều hơn vào các tín hiệu ngoại vi. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng động cơ xử lý thông tin trong ELM không hoàn toàn đồng nhất với động cơ mua hàng được xem xét trong mô hình nghiên cứu. Vì vậy, ELM chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết ban đầu để lý giải sự khác biệt trong mức độ xử lý eWOM, trong khi cơ chế điều tiết của động cơ mua hàng đối với các mối quan hệ trong mô hình sẽ được giải thích đầy đủ hơn thông qua Mô hình xử lý thông tin theo hệ thống và kinh nghiệm (Heuristic–Systematic Model – HSM) (Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1989).

Mặc dù ELM giải thích cách người tiêu dùng xử lý các thông điệp thuyết phục, mô hình vẫn chưa mô tả đầy đủ các điều kiện để thông tin sau khi được xử lý được đánh giá là hữu ích, được chấp nhận và được sử dụng trong quá trình ra quyết định. Khoảng trống này là cơ sở để luận án tiếp tục vận dụng Mô hình chấp nhận

thông tin (Information Adoption Model – IAM) nhằm giải thích cách thông tin eWOM sau khi được xử lý sẽ được đánh giá là hữu ích, được chấp nhận và được sử dụng để hình thành hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trước khi tác động đến ý định đặt vé trực tuyến (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006).

2.2.2.2. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM)

Mô hình chấp nhận thông tin do Sussman và Siegal (2003) phát triển nhằm giải thích cách cá nhân đánh giá, chấp nhận và sử dụng thông tin trong quá trình ra quyết định. IAM kế thừa logic xử lý thông tin của ELM và nhấn mạnh rằng thông tin chỉ có khả năng tác động đến nhận thức và HV khi người tiếp nhận đánh giá thông tin đó là hữu ích và chấp nhận sử dụng. Theo mô hình này, chất lượng lập luận và độ tin cậy của nguồn là những tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến tính hữu ích của thông tin; tính hữu ích sau đó thúc đẩy việc chấp nhận thông tin của người tiếp nhận (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006).



Hình 2.3: Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)

(Nguồn: Sussman & Siegal, 2003)

IAM có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh eWOM bởi người tiêu dùng có thể tiếp xúc với một khối lượng lớn đánh giá trực tuyến nhưng không phải mọi thông tin đều được tin tưởng, chấp nhận và sử dụng. Khi đánh giá eWOM, khách hàng thường xem xét các đặc điểm của nội dung như tính rõ ràng, mức độ đầy đủ, tính chính xác, tính phù hợp và giá trị hỗ trợ quyết định. Đồng thời, họ cũng cân nhắc độ tin cậy của nguồn, kinh nghiệm của người đánh giá và mức độ nhất quán của thông tin với các nguồn tham khảo khác (Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2016; Erkan & Evans, 2016).

Do đó, cần phân biệt giữa việc tiếp xúc với thông tin, đánh giá thông tin và

chấp nhận thông tin. Việc khách hàng đọc một bình luận hoặc đánh giá không đồng nghĩa với việc họ sẽ sử dụng thông tin đó để hình thành nhận thức hoặc đưa ra quyết định. Chỉ khi thông tin được đánh giá là hữu ích, phù hợp và tin cậy, eWOM mới có khả năng được tích hợp vào hệ thống nhận thức của khách hàng và ảnh hưởng đến các đánh giá tiếp theo về thương hiệu. Đây là điểm IAM bổ sung cho ELM: trong khi ELM giải thích khách hàng xử lý thông tin theo tuyến nào và với mức độ xem xét ra sao, IAM làm rõ điều kiện để thông tin sau khi được xử lý trở thành thông tin được chấp nhận và sử dụng (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Trong bối cảnh hàng không, khách hàng có thể sử dụng các đánh giá trực tuyến để hình thành nhận thức về nhiều phương diện của hãng hàng không, chẳng hạn như mức độ tin cậy, an toàn, chuyên nghiệp, chất lượng phục vụ, tính minh bạch của chính sách giá và khả năng xử lý sự cố. Khi những đánh giá này được xem là hữu ích và đáng tin cậy, chúng có thể được khách hàng tiếp nhận như những bằng chứng thay thế cho trải nghiệm trực tiếp, từ đó hình thành hoặc điều chỉnh các liên tưởng, ấn tượng và đánh giá tổng thể về hãng hàng không (Filieri, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Trong mô hình nghiên cứu của luận án, IAM được vận dụng để giải thích trực tiếp mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu. Theo đó, eWOM không tự động tạo ra hình ảnh thương hiệu mà phải trải qua quá trình khách hàng đánh giá và chấp nhận thông tin. Khi nội dung eWOM được nhận thức là hữu ích và đáng tin cậy, khách hàng có xu hướng sử dụng thông tin đó để hình thành các liên tưởng và đánh giá về thương hiệu. Ngược lại, những thông tin bị xem là thiếu chính xác, thiên lệch hoặc không đáng tin cậy có xu hướng ít được chấp nhận, do đó hạn chế khả năng tác động đến hình ảnh thương hiệu.

IAM cũng hỗ trợ giải thích cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Sau khi được chấp nhận, thông tin eWOM được chuyển hóa thành nhận thức và đánh giá về hãng hàng không. Các nhận thức này dần được tích lũy thành hình ảnh thương hiệu và tiếp tục

ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hãng. Vì vậy, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò như một cơ chế chuyển đổi thông tin, trong đó eWOM là nguồn đầu vào, quá trình chấp nhận thông tin cho phép các thông tin này được tích hợp vào nhận thức của khách hàng, và hình ảnh thương hiệu trở thành nền tảng thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Kết hợp với ELM, IAM góp phần hoàn thiện cơ chế giải thích tác động của eWOM trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, ELM giải thích cách khách hàng tiếp nhận và xử lý các thông điệp eWOM thông qua các tuyến xử lý trung tâm và ngoại vi, trong khi IAM làm rõ các điều kiện để những thông tin đã được xử lý được đánh giá là hữu ích, được chấp nhận và được sử dụng trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu. Sự kết hợp giữa hai mô hình cho phép luận án lý giải đầy đủ hơn cơ chế tác động của eWOM, từ giai đoạn xử lý và chấp nhận thông tin đến quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu và cuối cùng là ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến (Petty & Cacioppo, 1986; Sussman & Siegal, 2003).

Tuy nhiên, ELM và IAM chủ yếu giải thích quá trình xử lý và chấp nhận thông tin nhưng chưa lý giải đầy đủ vì sao cùng một thông tin eWOM có thể tạo ra mức độ ảnh hưởng khác nhau giữa các khách hàng. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận và điều kiện xử lý thông tin của từng cá nhân. Đây là cơ sở để luận án tiếp tục vận dụng Mô hình xử lý thông tin theo hệ thống và kinh nghiệm (Heuristic–Systematic Model – HSM) nhằm làm rõ các điều kiện tâm lý có khả năng làm thay đổi cường độ tác động của thông tin trong mô hình nghiên cứu (Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1989).

2.2.3. Mô hình xử lý thông tin theo suy xét và kinh nghiệm (Heuristic–Systematic Model – HSM)

Tiếp nối nhóm lý thuyết giải thích ý định hành vi (TRA và TPB) và nhóm lý thuyết giải thích hiệu quả truyền thông (ELM và IAM), Mô hình xử lý thông tin theo hệ thống và kinh nghiệm (HSM) được vận dụng nhằm giải thích sự khác biệt trong cách khách hàng xử lý và sử dụng eWOM dưới những điều kiện tâm lý khác nhau. HSM được Chaiken (1980) đề xuất và tiếp tục hoàn thiện bởi Chaiken và cs

(1989), nhằm giải thích cách cá nhân hình thành nhận định khi động cơ và năng lực xử lý thông tin không đồng nhất. Theo mô hình này, cá nhân có thể xử lý thông tin theo hai phương thức cơ bản: xử lý hệ thống và xử lý kinh nghiệm.

Xử lý hệ thống diễn ra khi người tiếp nhận dành nhiều nỗ lực nhận thức để xem xét nội dung thông điệp, phân tích tính hợp lý của lập luận, đối chiếu các bằng chứng và đánh giá mức độ phù hợp của thông tin trước khi hình thành nhận định. Ngược lại, xử lý kinh nghiệm dựa nhiều hơn vào các tín hiệu đơn giản hoặc những quy tắc suy đoán đã được hình thành từ trước, chẳng hạn như nguồn có uy tín thường đáng tin cậy, ý kiến được nhiều người đồng thuận có khả năng phù hợp hoặc thương hiệu quen thuộc thường tạo cảm giác an toàn hơn (Chaiken, 1980; Chaiken và cs, 1989; Eagly & Chaiken, 1993).

HSM có một số điểm tương đồng với ELM khi cả hai đều thừa nhận sự tồn tại của hai phương thức xử lý thông tin. Tuy nhiên, trọng tâm của hai mô hình không hoàn toàn giống nhau. ELM chủ yếu giải thích mức độ xem xét kỹ lưỡng và cách các thông điệp thuyết phục được xử lý thông qua hai tuyến xử lý khác nhau trước khi ảnh hưởng đến các đánh giá của người tiếp nhận (Petty & Cacioppo, 1986). Trong khi đó, HSM nhấn mạnh cách cá nhân lựa chọn hoặc kết hợp các phương thức xử lý để đạt được mức độ chắc chắn mà họ cho là cần thiết trước khi đưa ra phán đoán. Theo đó, xử lý hệ thống và xử lý kinh nghiệm không nhất thiết loại trừ lẫn nhau, mà có thể được sử dụng đồng thời khi người tiếp nhận vừa phân tích nội dung thông tin, vừa tham khảo những tín hiệu giúp đơn giản hóa quá trình đánh giá. Vì vậy, việc trình bày HSM thành một mục riêng giúp luận án làm rõ chức năng lý thuyết khác biệt của mô hình này so với ELM và IAM.

Trong môi trường eWOM, xử lý hệ thống được thể hiện khi khách hàng xem xét mức độ chi tiết, tính nhất quán, tính logic và những bằng chứng trải nghiệm được trình bày trong đánh giá trực tuyến. Đồng thời, khách hàng có thể vận dụng xử lý kinh nghiệm thông qua các dấu hiệu như xếp hạng sao, số lượng bình luận, mức độ phổ biến của nội dung, uy tín của người đánh giá hoặc sự đồng thuận giữa nhiều người dùng. Việc kết hợp hai phương thức xử lý này giúp giải thích vì sao eWOM

có thể ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu và ý định hành vi theo những mức độ khác nhau giữa các khách hàng (Javed và cs, 2024; Rosillo-Díaz và cs, 2024).

Khác với IAM, vốn tập trung làm rõ các điều kiện để thông tin được đánh giá là hữu ích, được chấp nhận và được sử dụng, HSM chú trọng đến sự khác biệt trong cách cá nhân đạt được mức độ chắc chắn cần thiết khi hình thành nhận định. Theo HSM, mức độ xử lý thông tin phụ thuộc vào động cơ, năng lực nhận thức và yêu cầu về độ tin cậy của phán đoán. Khi một quyết định được xem là quan trọng hoặc hậu quả của lựa chọn sai được cảm nhận là đáng kể, cá nhân thường có xu hướng gia tăng nỗ lực tìm kiếm, đối chiếu và đánh giá thông tin. Ngược lại, khi mức độ liên quan thấp hoặc khả năng xử lý bị giới hạn, cá nhân có thể phụ thuộc nhiều hơn vào các tín hiệu kinh nghiệm để giảm nỗ lực nhận thức (Chaiken và cs, 1989; Eagly & Chaiken, 1993).

Đặc điểm này làm cho HSM phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến. Đây là một quyết định liên quan đồng thời đến giá vé, lịch trình, chất lượng dịch vụ, độ an toàn, điều kiện hoàn hoặc đổi vé và độ tin cậy của giao dịch. Trước khi lựa chọn hãng hàng không, khách hàng có thể vừa phân tích nội dung các đánh giá trực tuyến, vừa sử dụng những dấu hiệu đơn giản như danh tiếng của hãng, mức xếp hạng hoặc mức độ đồng thuận của cộng đồng. Tuy nhiên, mức độ sử dụng từng loại thông tin có thể thay đổi tùy theo mục tiêu mua và mức rủi ro mà khách hàng cảm nhận (Filieri, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Trên cơ sở đó, HSM cung cấp nền tảng lý thuyết để luận giải vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trong mô hình nghiên cứu. Động cơ mua hàng định hướng mục tiêu tìm kiếm, mức độ chú ý và nỗ lực mà khách hàng dành cho việc xử lý thông tin. Khi nhu cầu đặt vé trở nên rõ ràng và quyết định mua có mức độ liên quan cao, khách hàng có xu hướng chủ động tìm kiếm, chọn lọc và đánh giá eWOM phù hợp với mục tiêu chuyến đi của mình. Quá trình này có thể làm thay đổi mức độ eWOM được sử dụng để hình thành hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Do đó, HSM giúp giải thích vì sao tác động của eWOM có thể khác nhau giữa những khách hàng có mức độ động cơ mua hàng khác nhau.

HSM cũng hỗ trợ giải thích vai trò điều tiết của RR cảm nhận. Khi nhận thấy khả năng xảy ra những kết quả bất lợi liên quan đến dịch vụ, tài chính, giao dịch hoặc thông tin cá nhân, khách hàng thường yêu cầu mức độ chắc chắn cao hơn trước khi đưa ra quyết định. Trong trường hợp này, họ có thể tăng cường tìm kiếm, kiểm tra và đối chiếu nội dung eWOM; đồng thời, cũng có thể dựa nhiều hơn vào các tín hiệu kinh nghiệm như uy tín thương hiệu, sự đồng thuận của cộng đồng hoặc kinh nghiệm của người đánh giá để giảm bớt sự không chắc chắn. Vì vậy, rủi ro cảm nhận có thể làm thay đổi cách khách hàng sử dụng eWOM và hình ảnh thương hiệu khi hình thành ý định đặt vé trực tuyến.

Tuy nhiên, HSM không hàm ý rằng động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận luôn làm gia tăng cường độ của mọi mối quan hệ. Khi động cơ mua hàng cao, khách hàng có thể xử lý thông tin sâu hơn và phản ứng mạnh hơn trước eWOM có chất lượng; nhưng họ cũng có thể loại bỏ các đánh giá bị xem là thiếu tin cậy. Tương tự, rủi ro cảm nhận cao có thể làm gia tăng nhu cầu tham khảo thông tin, nhưng cũng có thể khiến khách hàng thận trọng hơn và trì hoãn quyết định. Vì vậy, các biến điều tiết có thể làm tăng, làm giảm hoặc không tạo ra thay đổi có ý nghĩa đối với từng mối quan hệ, tùy thuộc vào đặc điểm thông tin và bối cảnh ra quyết định. HSM được sử dụng để giải thích cơ chế chung tạo ra sự khác biệt về cường độ tác động; còn chiều hướng cụ thể của từng tác động điều tiết cần được phát triển dựa trên lý thuyết chuyên biệt và bằng chứng thực nghiệm liên quan ([Chaiken](#) và cs, 1989; [Eagly & Chaiken](#), 1993).

Trong luận án này, HSM được vận dụng để hỗ trợ giải thích sự thay đổi trong cường độ của ba nhóm quan hệ:

- eWOM và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không;
- eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến;
- Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Theo đó, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận được xem là những điều kiện tâm lý có khả năng chi phối mức độ khách hàng chú ý, đánh giá và sử dụng thông tin trong từng giai đoạn của quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, HSM chỉ cung cấp

khung giải thích chung cho cơ chế điều tiết. Trong quá trình phát triển các giả thuyết nghiên cứu, HSM được kết hợp với các nghiên cứu chuyên sâu về động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và hành vi tiêu dùng trực tuyến nhằm xác định rõ cơ chế cũng như chiều hướng dự kiến của từng tác động điều tiết.

Như vậy, chuỗi lý thuyết được sử dụng trong luận án hình thành một cơ chế giải thích thống nhất cho mô hình nghiên cứu. TRA và TPB cung cấp nền tảng giải thích quá trình hình thành ý định đặt vé trực tuyến từ các đánh giá và nhận thức của khách hàng; ELM làm rõ cách khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM; IAM giải thích điều kiện để thông tin sau khi được xử lý được đánh giá là hữu ích, được chấp nhận và chuyển hóa thành hình ảnh thương hiệu; trong khi HSM bổ sung góc nhìn về sự khác biệt trong cường độ tác động của eWOM dưới những điều kiện tâm lý khác nhau. Sự kết hợp của năm nền tảng lý thuyết này cho phép luận án lý giải tương đối toàn diện cơ chế tác động của eWOM, từ giai đoạn xử lý và chấp nhận thông tin, hình thành hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến và các điều kiện điều tiết ảnh hưởng đến quá trình này.

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

Truyền miệng điện tử (eWOM) trong các nghiên cứu trước cho thấy eWOM là một nguồn thông tin có ý nghĩa quan trọng trong môi trường trực tuyến và có khả năng chi phối đáng kể HV tiêu dùng (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014; Ismagilova và cs, 2020). Trên nền tảng lý thuyết ban đầu, eWOM được xem như một dạng thông tin xã hội giúp NTD giảm bớt sự bất định, củng cố niềm tin đối với quyết định của NTD, đặc biệt đối với những sản phẩm hoặc dịch vụ khó được đánh giá đầy đủ trước khi mua (Cheung & Thadani, 2012). Theo cách tiếp cận này, eWOM thực hiện chức năng truyền tải thông tin, tín hiệu xã hội và có ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và HV của NTD trong môi trường số (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021).

Trên cơ sở đó, MQH tích cực giữa eWOM và ý định HV của NTD đã được

tìm thấy trong một số nghiên cứu trước (Cheung & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014; Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cs, 2017; Ismagilova và cs, 2020). Thông tin trực tuyến được NTD làm căn cứ cho đánh giá và thấy rằng thông tin có tính hữu ích, tin cậy và dễ tiếp cận từ đó hình thành PI cao hơn. Đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ trực tuyến và du lịch, nơi quyết định mua thường phụ thuộc nhiều vào các nguồn thông tin gián tiếp (Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cs, 2017; Ismagilova và cs, 2020). Nhìn chung, các bằng chứng cho rằng eWOM có ảnh hưởng tích cực đến PI, mặc dù mức độ tác động có thể khác biệt tùy theo bối cảnh nghiên cứu cụ thể (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020).

Mặc dù vậy, các nghiên cứu gần đây về eWOM cũng cho thấy rằng không phải lúc nào cũng ổn định hoặc đồng nhất giữa các bối cảnh (Babić Rosario và cs, 2020; Ismagilova và cs, 2020). Cường độ tác động của eWOM có thể chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm nền tảng, bản chất dịch vụ và sự khác biệt cá nhân của NTD. Do đó, eWOM có thể tạo ra tác động mạnh đến ý định HV, trong khi ở những bối cảnh khác, ảnh hưởng này có thể bị suy giảm hoặc thay đổi về mức độ (Babić Rosario và cs, 2020; Ismagilova và cs, 2020). Điều này cho thấy việc xem eWOM chỉ như một nguồn thông tin tác động trực tiếp đến ý định HV là chưa đủ để giải thích toàn diện quá trình ra quyết định của NTD trong môi trường số (Babić Rosario và cs, 2020; Liu và cs, 2024).

Các kết quả nghiên cứu về tác động giữa eWOM và ý định HV đã được xác lập tương đối rõ trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cs, 2017; Ismagilova và cs, 2020). Tuy nhiên, vấn đề cần tiếp tục làm rõ là bản chất của tác động này khi được đặt trong một mô hình có sự tham gia từ các yếu tố nhận thức hoặc tâm lý. Đối với bối cảnh hàng không trực tuyến, nơi dịch vụ mang tính vô hình cao, mức độ không chắc chắn lớn và KH phụ thuộc đáng kể vào các nguồn thông tin gián tiếp, cần xem xét sâu hơn liệu eWOM chỉ tác động trực tiếp đến ý định đặt vé hay còn vận hành thông qua các cơ chế trung gian và điều kiện tác động phức hợp hơn (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua của KH

Trong các nghiên cứu về thương hiệu, BI thường được xem là một cấu trúc nhận thức tổng hợp, thể hiện hệ thống liên tưởng, ấn tượng và đánh giá mà KH hình thành trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu (Keller, 1993; Aaker, 1996; Tahir và cs, 2024). Theo cách tiếp cận này, BI không chỉ phản ánh cách KH nhận biết thương hiệu, mà còn thể hiện cách họ diễn giải giá trị, mức độ tin cậy và sự khác biệt của thương hiệu trong tâm trí. Một BI tích cực có thể góp phần nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố niềm tin và làm giảm sự do dự của KH trong quá trình ra quyết định mua (Keller, 1993; Aaker, 1996; Park, MacInnis, & Priester, 2006; Kotler & Keller, 2022). Do đó, BI có thể được xem như một cơ chế nhận thức quan trọng, thông qua đó các nguồn thông tin bên ngoài được chuyển hóa thành đánh giá về thương hiệu và tiếp tục ảnh hưởng đến phản ứng HV của NTD.

Trên nền tảng lý thuyết đó, eWOM có thể tác động đến BI qua việc cung cấp các tín hiệu liên quan đến trải nghiệm thực tế của cộng đồng người dùng (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Schivinski & Dąbrowski, 2015; Ismagilova và cs, 2020). Khi eWOM được xem là tích cực, tin cậy và hữu ích, KH có xu hướng nhận thức tốt hơn về thương hiệu. Ngược lại, các nội dung mang tính tiêu cực hoặc thiếu tin cậy có thể làm suy giảm BI, từ đó ảnh hưởng bất lợi đến PI của NTD (Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2015; Schivinski & Dąbrowski, 2015; Baek, Ahn, & Choi, 2012; Ismagilova và cs, 2020). Điều này cho thấy eWOM có tác động trực tiếp đến HV tiêu dùng và tham gia vào quá trình hình thành và điều chỉnh nhận thức của KH về thương hiệu.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã mở rộng cách tiếp cận khi xem BI là biến trung gian trong MQH giữa eWOM và ý định HV (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021). Theo quan điểm này, NTD không chỉ phản ứng tức thời với các thông tin eWOM, mà còn tiếp nhận, diễn giải và chuyển hóa những thông tin đó thành những đánh giá về thương hiệu trước khi hình thành PI (Babić Rosario và cs, 2020; Schivinski & Dąbrowski, 2015; Dwivedi và cs, 2021). Một số bằng chứng

thực nghiệm cũng ghi nhận vai trò trung gian của BI, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ như dịch vụ hàng không có mức độ PR cao.

Mặc dù vậy, vẫn còn những ý kiến chưa đồng thuận trong các nghiên cứu trước. Trong một số bối cảnh, eWOM có thể tác động trực tiếp tới ý định HV mà không nhất thiết phải thông qua BI. Trong khi đó, ở những bối cảnh khác, BI được xem là cơ chế truyền dẫn tác động giữa eWOM và ý định HV (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021). Điều này cho thấy BI có vai trò trung gian một phần giữa eWOM và ý định HV. Tuy nhiên, mức độ trung gian này có thể khác biệt tùy thuộc vào loại hình dịch vụ, đặc điểm của nền tảng trực tuyến, cách thức xử lý thông tin và tiếp nhận từ KH.

Từ góc độ khoảng trống nghiên cứu, mặc dù tác động trực tiếp của eWOM đến ý định HV đã được ghi nhận tương đối rõ trong các nghiên cứu trước, cơ chế tác động gián tiếp thông qua BI vẫn cần tiếp tục được làm rõ. Cụ thể, vẫn chưa có sự thống nhất về việc eWOM ảnh hưởng đến ý định HV thông qua BI ở mức độ nào và vai trò trung gian này thay đổi ra sao giữa các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Khoảng trống nghiên cứu này cần lấp đầy, đặc biệt đối với lĩnh vực hàng không trực tuyến, loại hình dịch vụ có tính vô hình cao, mức độ RR không chắc chắn lớn, đồng thời quyết định của KH phụ thuộc nhiều vào từ nguồn thông tin gián tiếp (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020). Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu kiểm định vai trò trung gian của BI nhằm xem xét cường độ tác động của WOM lên ý định đặt VMB trực tuyến, đặc biệt đối với lĩnh vực dịch vụ hàng không trên nền tảng số.

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

PM từ lâu đã được xem là một yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến HV tiêu dùng (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000; Cassia & Magno, 2024). Theo hướng tiếp cận này, động cơ phản ánh mối liên hệ giữa nhu cầu cá nhân, mục tiêu theo đuổi và HV lựa chọn, qua đó định hướng mức độ quan tâm, mức độ tham gia và xu hướng ra quyết định của NTD (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000). Cách lý giải này góp phần giải thích vì sao NTD không phản ứng giống nhau trước cùng một loại thông

tin thị trường (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000; Filieri, 2015; Tapanainen và cs, 2021).

Một số nghiên cứu trước đây đã cho thấy rằng động cơ có vai trò quan trọng trong quá trình xử lý thông tin (Petty & Cacioppo, 1986; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Filieri, 2015; Dwivedi và cs, 2021). Khi động cơ ở mức cao, NTD thường xử lý thông tin sâu hơn và nhạy cảm hơn với các tín hiệu truyền thông; vì vậy, động cơ có xu hướng ảnh hưởng đến cách KH tiếp nhận, đánh giá eWOM cũng như các nội dung marketing trong môi trường số (Petty & Cacioppo, 1986; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Filieri, 2015). Theo cách nhìn này, động cơ không chỉ là tiền đề của HV mà còn là yếu tố định hình cách thức hình thành nhận thức (Petty & Cacioppo, 1986; Bagozzi, 1992; Filieri, 2015; Dwivedi và cs, 2021).

Vai trò của PM cũng được xem xét trong một số các nghiên cứu gần đây, khi cho rằng yếu tố này có thể ảnh hưởng đến chiều và mức độ tác động trong mô hình HV tiêu dùng trực tuyến (Bagozzi, 1992; Dwivedi và cs, 2021; Handoyo, 2024; Ghosh, 2024). Động cơ không chỉ tác động đến PI mà còn có thể làm thay đổi cách thông tin được diễn giải và chuyển hóa thành phản ứng HV, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ số và quyết định dựa trên thông tin gián tiếp (Dwivedi và cs, 2021; Handoyo, 2024; Ghosh, 2024). Tuy nhiên, khi đối chiếu các kết quả hiện có, có thể thấy bằng chứng về vai trò điều tiết của động cơ vẫn chưa thống nhất (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023). Nhiều nghiên cứu mới dừng ở việc xem động cơ như một biến độc lập hoặc phân tích riêng lẻ từng loại động cơ, thay vì kiểm định trực tiếp vai trò điều tiết của động cơ trong các MQH giữa eWOM, BI và ý định HV (Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Các kết quả nghiên cứu trước vẫn chưa xác định rõ động cơ điều tiết của PM ở MQH nào, ở giai đoạn nào của tiến trình ra quyết định và theo logic tâm lý nào (Bagozzi, 1992; Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023). Trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, nơi KH có thể theo đuổi các mục tiêu khác nhau như an toàn, kinh tế, xã hội hoặc trải nghiệm, việc làm rõ vai trò điều tiết

của PM là cần thiết để hiểu sâu hơn sự khác biệt trong cách KH phản ứng với eWOM và BI (Petty & Cacioppo, 1986; Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Ghosh, 2024).

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

PR là một yếu tố quan trọng có tác động trực tiếp đến HV và mức độ chấp nhận dịch vụ trong môi trường trực tuyến (Bauer, 1960; Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Theo hướng tiếp cận kinh điển, RR phản ánh mức độ lo ngại của NTD về các hệ quả không mong muốn liên quan đến hiệu suất dịch vụ, tổn thất tài chính hoặc an toàn thông tin (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Featherman & Pavlou, 2003); vì vậy, PR thường làm giảm PI và gia tăng sự thận trọng trong ra quyết định (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Ngoài việc tác động đến ý định HV, PR còn là yếu tố có thể tác động đến NTD tiếp nhận, đánh giá và sử dụng thông tin trong môi trường số (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020). Trong những bối cảnh có mức độ bất định cao, KH thường tìm kiếm và dựa nhiều hơn vào các nguồn thông tin gián tiếp, chẳng hạn như đánh giá trực tuyến hoặc các tín hiệu liên quan đến thương hiệu, nhằm giảm bớt lo ngại và củng cố cơ sở cho quyết định của NTD (Pavlou, 2003; Hien và cs, 2024; Hwang & Han, 2023). Điều này cho thấy PR có khả năng làm suy giảm ý định HV và ảnh hưởng đến cách KH diễn giải, lựa chọn và vận dụng thông tin trực tuyến trong quá trình ra quyết định (Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020).

Trên cơ sở đó, PR được xem như biết điều tiết trong các mô hình HV tiêu dùng trực tuyến (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Cuong, 2024). Theo cách tiếp cận này, PR có thể được xem xét là yếu tố làm thay đổi cường độ tác động giữa thông tin trực tuyến, nhận thức về thương hiệu và ý định HV, khi quyết định của NTD phụ thuộc nhiều vào thông tin gián tiếp và chịu ảnh hưởng mạnh bởi sự không chắc chắn (Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020; Cuong, 2024). Các kết quả thực nghiệm nghiên cứu trước đến nay vẫn chưa có sự thống

nhất (Babić Rosario và cs, 2020; Cuong, 2024). Một số nghiên cứu đo lường PR như một biến tổng hợp, trong khi các nghiên cứu khác lại phân tích riêng từng dạng RR. Vấn đề này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực hàng không trực tuyến, bởi KH quan tâm đến chất lượng chuyến bay và lo ngại khác liên quan đến thanh toán, chính sách hoàn/hủy vé, độ tin cậy của giao dịch và bảo mật dữ liệu cá nhân (Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Ismagilova và cs, 2020).

Vì vậy, khoảng trống nghiên cứu hiện nay nằm ở việc vai trò điều tiết của PR chưa được kiểm định một cách đầy đủ trong các MQH giữa eWOM, BI và ý định HV. Việc làm rõ cơ chế này có thể góp phần giải thích vì sao trong cùng một môi trường thông tin, eWOM và BI có thể tạo ra tác động mạnh đối với một số nhóm KH, nhưng lại dẫn đến sự do dự hoặc trì hoãn quyết định ở những nhóm KH khác (Babić Rosario và cs, 2020; Cuong, 2024).

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

Từ phần tổng quan các nghiên cứu liên quan được trình bày tại các mục 2.3.1 đến 2.3.4, có thể nhận thấy rằng eWOM đã được thừa nhận rộng rãi như một yếu tố có tác động đến ý định HV của NTD trong môi trường số. Tuy nhiên, trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, vẫn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục được làm rõ (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020).

Thứ nhất, mặc dù MQH trực tiếp giữa eWOM và ý định HV đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu thực nghiệm trước, vấn đề cần tiếp tục xem xét không chỉ là eWOM có tác động đến ý định HV hay không. Điều quan trọng hơn là làm rõ bản chất của tác động này khi eWOM được đặt trong một mô hình HV với sự ảnh hưởng của hai yếu tố tâm lý và nhận thức (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Babić Rosario và cs, 2020). Trong bối cảnh hàng không trực tuyến, dịch vụ mang tính vô hình cao, KH khó đánh giá đầy đủ trước khi mua và thường phụ thuộc vào các nguồn thông tin gián tiếp. Do đó, cần tiếp tục xem xét liệu eWOM chỉ tác động như một nguồn thông tin trực tiếp hay còn vận hành thông qua các cơ chế ảnh hưởng phức hợp hơn (Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

Thứ hai, eWOM có thể góp phần hình thành BI và có tác động đến ý định HV. Tuy nhiên, vai trò trung gian của BI trong MQH này vẫn chưa được xác lập một cách nhất quán giữa các bối cảnh nghiên cứu (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021). Phần lớn bằng chứng hiện có cho thấy BI có vai trò trung gian một phần, tức là eWOM vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định HV, vừa tác động gián tiếp thông qua BI. Tuy nhiên, mức độ trung gian này có thể thay đổi tùy theo loại hình dịch vụ, đặc điểm của nền tảng trực tuyến và cách thức KH tiếp nhận thông tin (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021). Vì vậy, khoảng trống nghiên cứu không chỉ nằm ở việc xác định BI có liên quan đến ý định HV hay không, mà còn ở việc làm rõ BI tham gia vào cơ chế tác động của eWOM với mức độ nào và trong những điều kiện nào. Khoảng trống nghiên cứu này đặc biệt được quan tâm trong lĩnh vực hàng không trực tuyến, nơi quyết định đặt vé thường gắn với mức độ PR cao, sự phụ thuộc vào đánh giá gián tiếp và nhu cầu hình thành niềm tin đối với thương hiệu trước khi ra quyết định (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova và cs, 2020).

Thứ ba, đối với PM, các nghiên cứu trước đã cho thấy yếu tố này có thể ảnh hưởng đến cách NTD tiếp nhận, xử lý thông tin trong môi trường số. Tuy nhiên, vai trò điều tiết của PM vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống, đặc biệt là động cơ điều tiết ở MQH nào, tại giai đoạn nào của tiến trình ra quyết định và theo cơ chế tâm lý nào (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023). Vấn đề này có ý nghĩa đáng kể trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, bởi KH có thể theo đuổi các mục tiêu tiêu dùng khác nhau, chẳng hạn như an toàn, tiết kiệm chi phí, khẳng định xã hội hoặc tìm kiếm trải nghiệm. Như vậy, kiểm định vai trò điều tiết của PM là cần thiết nhằm lý giải vì sao cùng một nội dung eWOM hoặc cùng một BI có thể dẫn đến các phản ứng khác nhau giữa các nhóm KH (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021).

Thứ tư, PR cũng được xem là một điều kiện tâm lý quan trọng có khả năng làm thay đổi cách KH tiếp và xử lý nhận thông tin và hình thành ý định HV (Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020). Tuy nhiên, các bằng chứng hiện có vẫn chưa làm rõ đầy đủ PR điều tiết ở MQH nào, trong giai đoạn nào

của quá trình ra quyết định và thông qua cơ chế tác động nào. Bên cạnh đó, vai trò tương đối của từng dạng RR trong bối cảnh hàng không trực tuyến cũng chưa được xác định rõ ràng (Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020; Hwang & Han, 2023). Khoảng trống này càng trở nên quan trọng khi quyết định đặt vé trực tuyến liên quan đến chất lượng dịch vụ, các lo ngại về thanh toán, hoàn/hủy vé, độ tin cậy của giao dịch và bảo mật dữ liệu cá nhân (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003).

Như vậy, khoảng trống nổi bật trong tài liệu hiện nay không chỉ nằm ở từng MQH riêng lẻ giữa eWOM, BI, PM, PR và ý định HV. Vấn đề quan trọng hơn là sự thiếu vắng một khung phân tích tích hợp có khả năng giải thích tác động trực tiếp của eWOM, cơ chế truyền dẫn của BI và vai trò điều tiết của PM và PR (Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021). Đây là khoảng trống nghiên cứu và cần phân tích và kiểm định nhằm làm rõ cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

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

2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu

2.4.1.1. Mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Trong môi trường TMĐT, đặc biệt đối với lĩnh vực có tính vô hình và khó đánh giá trước như hàng không, KH thường phải đưa ra quyết định trong điều kiện thiếu thông tin trực tiếp về chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh đó, eWOM trở thành một nguồn thông tin tham chiếu quan trọng, cho phép KH tiếp cận các đánh giá và trải nghiệm của những người đã sử dụng dịch vụ trước đó. So với thông tin do doanh nghiệp cung cấp, eWOM thường được xem là đáng tin cậy hơn vì gắn với trải nghiệm thực tế và phản ánh cụ thể hơn về chất lượng dịch vụ (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Ismagilova và cs, 2020; Liu và cs, 2024).

Về cơ chế tác động, eWOM giúp làm giảm bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và KH, từ đó làm giảm sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định. Khi các đánh giá trực tuyến được cảm nhận là rõ ràng, hữu ích và đáng tin cậy, KH có xu hướng gia tăng niềm tin và cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn. Đối với dịch

vụ hàng không, cơ chế này càng có ý nghĩa vì KH không thể trải nghiệm trước dịch vụ. Do đó, eWOM góp phần hình thành niềm tin và cung cấp thông tin định hướng ý định của KH. Ngược lại, eWOM tiêu cực có thể làm gia tăng nghi ngờ và làm giảm ý định đặt vé trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Về mặt thực nghiệm, nhiều nghiên cứu đã ghi nhận MQH tích cực giữa eWOM và ý định HV trong môi trường trực tuyến. Cheung & Thadani (2012), Filieri (2015) và Erkan & Evans (2016) đều cho thấy eWOM tác động đáng kể đến PI thông qua giá trị và mức độ tiếp nhận thông tin của NTD. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục củng cố kết quả này. Chẳng hạn, Ismagilova và cs (2020) cho thấy eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến PI và Phạm Trung Tuan và cs (2024) ghi nhận eWOM có ảnh hưởng tích cực đến PI VMB điện tử trong bối cảnh Việt Nam. Nhìn chung, MQH tích cực giữa eWOM và ý định HV được ghi nhận một cách nhất quán trong nhiều bối cảnh.

Từ những lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng rằng eWOM là nhân tố có tác động tới ý định đặt VMB trực tuyến của KH. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

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

2.4.1.2. Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, KH khó có thể hình thành đánh giá về dịch vụ từ trải nghiệm trực tiếp mà chủ yếu phải dựa vào các tín hiệu thông tin sẵn có trong môi trường số. Về phương diện lý thuyết, theo hướng tiếp cận xử lý thông tin, eWOM được xem là nguồn tín hiệu thông tin đầu vào, trong khi BI phản ánh cách thức KH tiếp nhận và tích hợp các thông tin để hình thành nhận thức tổng thể về hãng hàng không (Cheung & Thadani, 2012; Filieri và cs, 2018; Ismagilova và cs, 2020). Trong điều kiện đó, eWOM không chỉ có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng HV mà còn có thể góp phần định hình BI của KH.

Xét trên phương diện cơ chế tác động, các đánh giá trực tuyến có nội dung tin cậy, tích cực, nhất quán có thể góp phần làm giảm tình trạng bất cân xứng thông tin của KH liên quan đến chất lượng dịch vụ, mức độ an toàn và độ tin cậy của hãng hàng không. Từ việc tiếp nhận và xử lý các thông tin, KH có xu hướng hình thành những liên tưởng và ấn tượng thuận lợi hơn đối với thương hiệu. Ngược lại, các đánh giá mang tính tiêu cực hoặc thiếu nhất quán có thể làm suy yếu nhận thức tích cực của KH, từ đó ảnh hưởng bất lợi đến BI. Do vậy, eWOM là nguồn cung cấp thông tin và góp phần định hướng cách KH nhận thức, diễn giải và đánh giá thương hiệu trong môi trường số (Cheung & Thadani, 2012; Filieri và cs, 2018; Ismagilova và cs, 2020).

Về phương diện thực nghiệm, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến BI trong bối cảnh trực tuyến. Cheung & Thadani (2012) và Filieri và cs (2018) cho thấy thông tin do người dùng tạo ra là một yếu tố trong quá trình hình thành nhận thức, liên tưởng và đánh giá của KH đối với thương hiệu. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục củng cố nhận định này khi khẳng định rằng eWOM tích cực có thể góp phần nâng cao BI, trong khi eWOM tiêu cực có khả năng làm suy giảm đánh giá của KH đối với doanh nghiệp (Tahir và cs, 2024; García-Salirrosas và cs, 2024).

Bên cạnh đó, BI là biểu hiện của nhận thức, liên tưởng và ấn tượng mà KH hình thành về doanh nghiệp trong quá trình tiếp xúc với các nguồn thông tin khác nhau. Trong lĩnh vực hàng không, nơi KH thường thường gặp những khó khăn khi đánh giá sản phẩm, BI trở thành một kênh thông tin quan trọng khi ra quyết định. Khi BI được củng cố, KH có xu hướng giảm bớt cảm giác không chắc chắn, gia tăng niềm tin và nhìn nhận hãng hàng không như một lựa chọn phù hợp hơn, qua đó thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến (Lemon & Verhoef, 2016; Tahir và cs, 2024).

Theo logic này, BI có vai trò là cơ chế trung gian và truyền dẫn ảnh hưởng của eWOM tới ý định đặt VMB trực tuyến. Khi eWOM hình thành nhận thức về thương hiệu, những nhận thức này có thể tiếp tục được chuyển hóa thành khuynh hướng lựa chọn và trải nghiệm dịch vụ hàng không. Ngược lại, khi BI bị suy giảm, tác động

của eWOM tới ý định đặt vé cũng trở nên yếu hơn.

Từ các lập luận lý thuyết, cơ chế tác động và những bằng chứng thực nghiệm đã trình bày, có thể cho rằng eWOM có tác động đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH và có thể tạo ra ảnh hưởng gián tiếp từ việc hình thành BI. Trên cơ sở đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

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

H2b: Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không có tác động cùng chiều đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH.

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

2.4.1.3. Vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trong các mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Động cơ mua hàng thể hiện nhu cầu, mục tiêu và định hướng HV của KH trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và ra quyết định sử dụng dịch vụ. Trên phương diện lý thuyết, mô hình HSM cho rằng mức độ động cơ của cá nhân có thể chi phối cách thức cũng như cường độ xử lý thông tin, qua đó ảnh hưởng đến nhận thức và phản ứng HV của KH (Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). Trong môi trường TMĐT, PM không chỉ tác động đến kết quả lựa chọn cuối cùng, mà còn định hình cách KH tiếp nhận, sàng lọc và diễn giải các nguồn thông tin trong suốt tiến trình ra quyết định (Sweeney & Soutar, 2012; Hennig-Thurau và cs, 2004). Điều này hàm ý rằng cùng một nội dung eWOM có thể tạo ra mức độ chú ý, niềm tin và phản ứng HV khác nhau giữa các nhóm KH có PM khác nhau.

Xét dưới góc độ cơ chế tâm lý, khi PM ở mức cao, KH thường có xu hướng xử lý thông tin một cách sâu sắc và có chọn lọc hơn do họ có mục tiêu tiêu dùng rõ ràng hơn. Trong trường hợp này, eWOM không chỉ đóng vai trò bổ sung thông tin, mà còn giúp KH giảm bớt bất cân xứng thông tin theo hướng gắn trực tiếp với mục tiêu lựa chọn dịch vụ của họ, củng cố niềm tin đối với dịch vụ. Chẳng hạn, KH có động cơ an toàn thường xem xét các đánh giá liên quan đến độ tin cậy và chất lượng phục vụ; KH có động cơ kinh tế chú ý nhiều hơn đến giá vé và chi phí; trong khi

KH có động cơ trải nghiệm hoặc xã hội lại phản ứng mạnh hơn với những nội dung liên quan đến tiện ích, cảm xúc và BI trong cộng đồng (Kim, Lim, & Brymer, 2015; Filieri, 2015; Sweeney & Soutar, 2012; Hennig-Thurau và cs, 2004). Vì vậy, khi PM càng mạnh, KH càng có xu hướng dựa vào eWOM để hình thành đánh giá về thương hiệu và chuyển những đánh giá đó thành ý định đặt vé trực tuyến.

Theo lập luận trên, PM không chỉ được xem là đặc điểm tâm lý của KH, mà còn là yếu tố làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của eWOM và BI trong mô hình nghiên cứu. Khi KH có PM cao, NTD thường chủ động hơn trong việc tìm kiếm, chọn lọc và xử lý các thông tin liên quan đến mục tiêu tiêu dùng của mình. Trong trường hợp này, các thông tin eWOM và nhận thức về BI tác động mạnh hơn đến ý định đặt vé trực tuyến. Ngược lại, khi PM thấp, KH có thể ít chú ý đến thông tin, mức độ xử lý thông tin hạn chế hơn và khả năng chuyển hóa nhận thức thành ý định HV cũng yếu hơn. Do đó, các MQH giữa eWOM, BI và ý định đặt vé trực tuyến có thể thay đổi tùy theo mức độ PM của KH. Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu kỳ vọng rằng PM giữ vai trò điều tiết trong MQH giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến, cũng như trong MQH giữa eWOM và BI hàng không. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3a: PM điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến của KH; cụ thể, tác động tích cực của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến sẽ mạnh hơn khi PM của KH ở mức cao.

H3b: PM điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu hàng không; cụ thể, tác động tích cực của eWOM đến hình ảnh thương hiệu sẽ mạnh hơn khi PM của KH ở mức cao.

H3c: PM điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hàng không và ý định đặt VMB trực tuyến của KH; cụ thể, ảnh hưởng tích cực của BI đến ý định đặt vé trực tuyến sẽ mạnh hơn khi KH có PM cao.

2.4.1.4. Vai trò 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

PR phản ánh mức độ lo ngại chủ quan của KH về những hậu quả không mong

muốn có thể phát sinh trong quá trình mua và sử dụng dịch vụ. Trong môi trường giao dịch trực tuyến, đặc biệt đối với dịch vụ hàng không, KH phải thanh toán trước cho một dịch vụ chưa thể trải nghiệm trực tiếp, nên quyết định mua thường đi kèm với cảm giác bất định cao. Về phương diện lý thuyết, theo hướng tiếp cận xử lý thông tin và tín hiệu, khi mức độ PR tăng lên, KH có xu hướng xem xét các yếu tố bên ngoài để đưa ra quyết định mua. Trong bối cảnh đó, eWOM và BI trở thành hai yếu tố giúp KH làm căn cứ đánh giá độ an toàn, độ tin cậy của hãng hàng không, giảm bớt lo ngại trước giao dịch (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Ismagilova và cs). Hướng lý giải này cũng phù hợp với các nghiên cứu gần đây cho thấy PR là yếu tố làm giảm niềm tin, ý định và HV giao dịch trực tuyến của KH (Ma và cs, 2025).

Xét về cơ chế tâm lý, khi PR ở mức cao, nhu cầu tự bảo vệ và nhu cầu giảm bớt sự thiếu chắc chắn của KH cũng tăng lên. Khi đó, KH xem xét các đánh giá trực tuyến chi tiết, minh bạch và đáng tin cậy để đánh giá mức độ an toàn của quyết định mua. Trong trường hợp này, eWOM không chỉ cung cấp thêm thông tin mà còn giúp KH giảm bớt sự chênh lệch thông tin về chất lượng dịch vụ, độ an toàn và độ tin cậy của hãng hàng không. Đồng thời, một BI tích cực làm gia tăng niềm tin, tạo cảm giác yên tâm hơn và giúp KH đánh giá hãng hàng không như một lựa chọn an toàn hơn trước khi giao dịch. Ngược lại, khi PR thấp, KH thường ít thận trọng hơn, nên mức độ phụ thuộc vào các tín hiệu như eWOM hay BI cũng có thể giảm đi (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Sharkasi & Agag, 2024).

Về phương diện thực nghiệm, nhiều công trình nghiên cứu trước đã thấy rằng PR là yếu tố có tác động đáng kể đến HV của KH trong môi trường trực tuyến. Trong các nghiên cứu về eWOM, NTD thường xem các đánh giá trực tuyến như một nguồn tham khảo giúp họ giảm bớt cảm giác bất định khi đưa ra quyết định mua. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy PR có liên hệ đáng kể với niềm tin và PI trong bối cảnh du lịch; đồng thời, trong lĩnh vực hàng không, cảm nhận về độ tin cậy của dịch vụ trực tuyến và các tín hiệu gắn với thương hiệu có thể góp phần thúc đẩy PI. Từ đó, với mức độ RR cao thì KH thường rất nhạy cảm với các thông tin

khi để đánh giá mức độ an toàn, tin cậy của quyết định mua (Ismagilova và cs, 2020; Hien và cs, 2024; Sharkasi & Agag, 2024; Ma và cs, 2025; Kao và cs, 2020). Nhìn chung, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy PR gia tăng có thể khiến KH phụ thuộc nhiều hơn vào những tín hiệu thông tin và thương hiệu nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định trong môi trường số.

Theo logic đó, PR không chỉ là một đặc điểm tâm lý của KH mà còn có thể đóng vai trò như một điều kiện làm thay đổi cường độ tác động của eWOM và BI trong mô hình nghiên cứu. Khi mức độ PR cao, KH thường cần nhiều căn cứ thông tin hơn để giảm bớt sự bất định trước khi ra quyết định. Do đó, tác động tích cực của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến được kỳ vọng sẽ trở nên mạnh hơn, bởi các đánh giá trực tuyến có thể giúp KH kiểm chứng chất lượng dịch vụ, độ an toàn và độ tin cậy của hãng hàng không. Tương tự, ảnh hưởng tích cực của eWOM đến BI cũng có thể được củng cố trong điều kiện PR cao, vì KH nhạy cảm với những thông tin khi đánh giá các hãng hàng không. Đồng thời, khi PR cao, BI tích cực cũng được kỳ vọng sẽ tác động đến ý định đặt vé trực tuyến, vì khi đó thương hiệu không chỉ là một ấn tượng thuận lợi mà còn được xem như một tín hiệu bảo đảm giúp giảm lo ngại và củng cố niềm tin trước giao dịch (Sharkasi & Agag, 2024; Ma và cs, 2025).

Từ các cơ sở lý thuyết, lập luận về cơ chế tác động và những bằng chứng thực nghiệm thì PR có tác động trực tiếp đến HV của KH và có khả năng làm thay đổi cường độ tác động giữa các biến. Cụ thể, trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, PR có thể điều chỉnh mức độ tác động của eWOM tới BI và ý định đặt vé, từ đó làm thay đổi mức độ tác động của BI đến ý định đặt vé trực tuyến của KH. Trên cơ sở đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

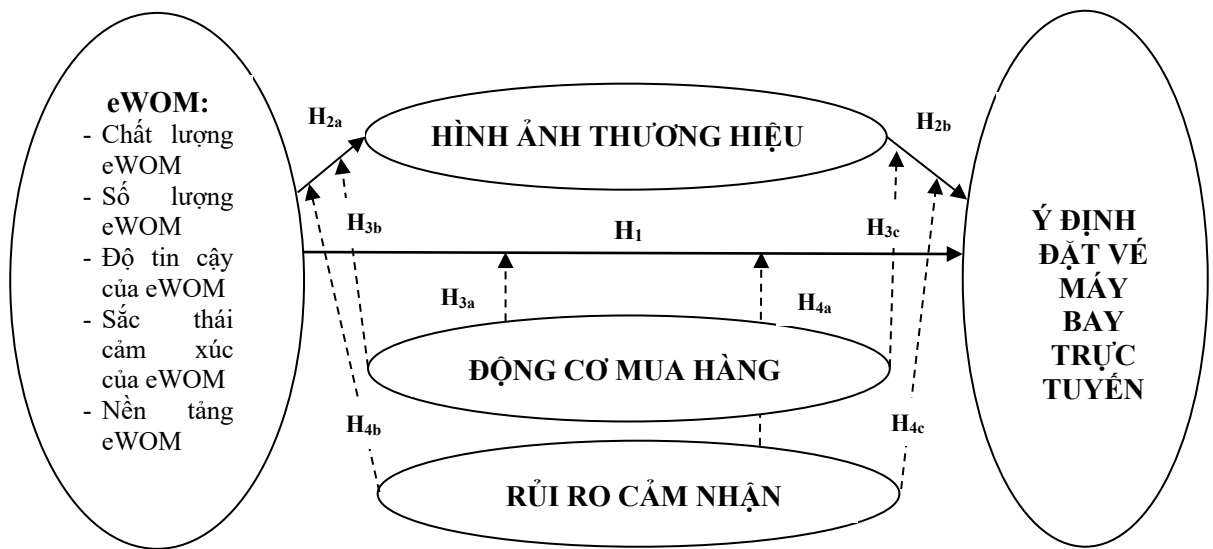
H4a: Rủi ro cảm nhận điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt VMB trực tuyến của KH; cụ thể, tác động tích cực của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé trực tuyến sẽ mạnh hơn khi KH có mức độ rủi ro cảm nhận cao.

H4b: Rủi ro cảm nhận điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa truyền miệng

điện tử và BI hàng không; cụ thể, tác động tích cực của truyền miệng điện tử đến BI sẽ mạnh hơn trong điều kiện KH cảm nhận rủi ro ở mức cao.

H4c: Rủi ro cảm nhận điều tiết chiều mối quan hệ giữa BI hàng không và ý định đặt VMB trực tuyến của KH; cụ thể, ảnh hưởng tích cực của BI đến ý định đặt vé trực tuyến sẽ gia tăng khi mức độ rủi ro cảm nhận của KH cao hơn.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng trên cơ sở tích hợp các giả thuyết H1–H4, nhằm làm rõ cơ chế tác động của eWOM tới ý định đặt VMB trực tuyến trong bối cảnh dịch vụ hàng không. Trong mô hình này, eWOM được xác định là biến độc lập trung tâm, có tác động trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến của KH theo giả thuyết H1. Bên cạnh tác động trực tiếp, nhóm giả thuyết H2a–H2c cho rằng ảnh hưởng của eWOM còn có thể được truyền dẫn thông qua BI. Cách tiếp cận này phản ánh quá trình KH tiếp nhận, xử lý và diễn giải các thông tin trực tuyến, từ đó hình thành nhận thức và đánh giá về hãng hàng không trước khi phát triển ý định đặt vé. Đồng thời, theo các giả thuyết H3 và H4, PM và PR được đưa vào mô hình với vai trò điều tiết MQH chính. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu

tích hợp đồng thời ba cơ chế giải thích tác động trực tiếp, điều tiết và trung gian, nhằm cung cấp một khung phân tích toàn diện về HV đặt VMB trực tuyến của KH (xem Hình 2.4).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và xây dựng nền tảng mô hình nghiên cứu của luận án. Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan, chương này làm rõ các khái niệm trọng tâm, bao gồm eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt VMB trực tuyến, từ đó xem xét ảnh hưởng của các yếu tố này lên HV của NTD.

Bên cạnh đó, chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết nền được sử dụng để luận giải các cơ chế tác động của eWOM tới ý định đặt VMB trực tuyến. Bao gồm các lý thuyết: Lý thuyết HV có kế hoạch (TPB), Mô hình xem xét kỹ lưỡng thông tin (ELM) và Mô hình xử lý thông tin theo suy xét và kinh nghiệm (HSM) được vận dụng nhằm làm rõ tác động trực tiếp của eWOM, cơ chế trung gian thông qua BI và vai trò điều tiết của PM và PR.

Từ nền tảng các lý thuyết nền và các công trình nghiên cứu trước, chương này đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đây là nền tảng lý luận quan trọng cho việc thiết kế quy trình nghiên cứu, xây dựng thang đo và lựa chọn phương pháp kiểm định được trình bày trong chương 3.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua ba giai đoạn kế tiếp nhau. Trong đó, giai đoạn nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm khám phá, thăm định và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu; các giai đoạn định lượng được thực hiện nhằm đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Giai đoạn 1: Tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính

Ở giai đoạn đầu, tác giả xác định vấn đề, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đồng thời tiến hành tổng quan các tài liệu liên quan đến eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt VMB trực tuyến. Việc hệ thống hóa các lý thuyết nền như TRA, TPB, ELM, IAM và HSM để làm rõ khái niệm, phương pháp đo lường và các MQH đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước. Trên cơ sở đó, luận án nhận diện các khoảng trống nghiên cứu liên quan đến sự phù hợp của thang đo, cũng như vai trò trung gian và điều tiết của một số biến trong mô hình.

Tiếp đó, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ và tiến hành thu thập dữ liệu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia kết hợp với thảo luận nhóm NTD. Mục đích của bước này là đánh giá mức độ đầy đủ, tính phù hợp và khả năng phản ánh HV thực tế của các biến quan sát trong bối cảnh nghiên cứu. Dữ liệu định tính được phân tích theo chủ đề, từ đó làm cơ sở điều chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình lý thuyết sơ bộ trước khi chuyển sang giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mẫu gồm 130 NTD tại ba thành phố lớn là Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá độ tin cậy, cấu trúc thang đo và loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng yêu cầu. Kết quả của giai đoạn này là cơ sở để hoàn thiện bộ thang đo phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Ở giai đoạn cuối, phương pháp định lượng được triển khai với 580 NTD đã sử

dụng dịch vụ đặt VMB trực tuyến. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu. Sau khi dữ liệu được thu thập và xử lý, luận án sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM trong SmartPLS 4.0 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Quy trình phân tích gồm:

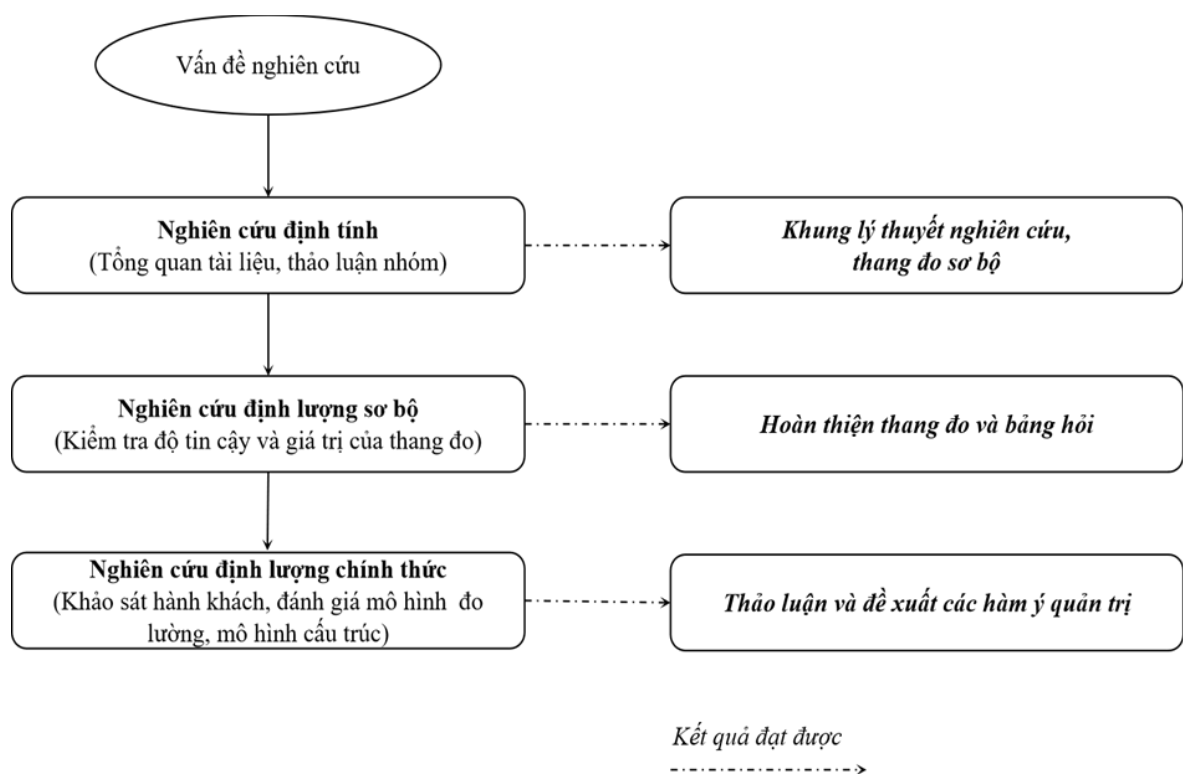
(1) Đánh giá mô hình đo lường: kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ - phân biệt và đa cộng tuyến.

(2) Đánh giá mô hình cấu trúc: Giai đoạn này tập trung kiểm định tác động của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến, đồng thời xem xét vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM, PR trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, đồng thời làm cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến truyền thông số, quản trị thương hiệu và kiểm soát PR nhằm thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến trong bối cảnh ngành hàng không đang đẩy mạnh quá trình số hóa.

3.1.2. Sơ đồ mô tả quy trình nghiên cứu

Luận án hướng đến việc làm rõ cơ chế trung gian và điều tiết trong MQH giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến của NTD tại Việt Nam. Bối cảnh nghiên cứu được đặt trong xu hướng KH ngày càng sử dụng các nền tảng số để tìm kiếm thông tin, so sánh lựa chọn và đưa ra quyết định mua. Trong môi trường cạnh tranh của ngành hàng không, eWOM là yếu tố hình thành niềm tin, nhận thức và kỳ vọng của KH. Tuy nhiên, các yếu tố có khả năng tác động gián tiếp hoặc làm thay đổi cường độ của MQH này vẫn chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

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

Tóm lại, trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất ở Chương 2, nghiên cứu được triển khai theo hai giai đoạn: định tính để hiệu chỉnh thang đo và định lượng để kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, các tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết.

3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU

3.2.1. Thang đo eWOM

Thang đo eWOM được đo lường dựa trên phương pháp từ các nghiên cứu nền tảng về eWOM trong môi trường trực tuyến. Cụ thể, Litvin và cs (2008) và Cheung & Thadani (2012) được sử dụng làm cơ sở lý thuyết chung để xác định eWOM là quá trình NTD trao đổi, tham khảo và tiếp nhận thông tin đánh giá trên nền tảng số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tham chiếu các hướng đo lường từ những công trình thực nghiệm trước để hình thành các thành phần của thang đo. Trong đó, các khía cạnh liên quan đến *chất lượng thông tin* và *độ tin cậy của thông tin* được tham chiếu từ Cheung và Lee (2006) và Erkan và Evans (2016), vốn nhấn mạnh tính rõ ràng, hữu

ích, đầy đủ và mức độ đáng tin của thông tin trực tuyến. Thành phần *số lượng thông tin* được kế thừa từ lập luận của [Cheung & Thadani \(2012\)](#) về vai trò của mức độ phong phú của các đánh giá trực tuyến trong quá trình NTD tiếp nhận thông tin. Thành phần *sắc thái cảm xúc* được điều chỉnh từ các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của nội dung đánh giá tích cực và tiêu cực đến phản ứng của KH, tiêu biểu là [Jalilvand & Samiei \(2012\)](#).

Sau bước tổng hợp lý thuyết, thang đo được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia và 15 KH có kinh nghiệm tìm kiếm thông tin hàng không trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng eWOM có các đặc tính như số lượng, chất lượng và sắc thái nội dung, người tham gia còn đặc biệt quan tâm đến nền tảng xuất hiện đánh giá, cách đánh giá được hiển thị, mức độ thuận tiện khi đọc và so sánh đánh giá trên website/ứng dụng, cũng như cơ chế lọc đánh giá không phù hợp. Vì vậy, nghiên cứu đã bổ sung thành phần *nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM* để phản ánh đặc thù của bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam. Đồng thời, các biến quan sát kế thừa từ tài liệu trước được điều chỉnh lại về câu chữ, lược bỏ các biểu đạt chưa phù hợp với ngành hàng không và thay bằng các diễn đạt gần với trải nghiệm thực tế của NTD Việt Nam.

3.2.2. Thang đo hình ảnh thương hiệu (BI)

Thang đo BI được xây dựng trên cơ sở kế thừa và hiệu chỉnh từ các công trình nghiên cứu trước về BI, tiêu biểu như [Keller \(1993\)](#), [Andreassen và Lindestad \(1998\)](#), [Low và Lamb \(2000\)](#), [Jalilvand và Samiei \(2012\)](#), [Schivinski và Dabrowski \(2015\)](#). Trong đó, [Keller \(1993\)](#) được sử dụng làm nền tảng lý thuyết chủ đạo, khi BI được xem là hệ thống các liên tưởng mà KH hình thành và lưu giữ về thương hiệu. Các nghiên cứu của [Andreassen và Lindestad \(1998\)](#) và [Low và Lamb \(2000\)](#) được tham khảo nhằm định hướng việc đo lường BI trong lĩnh vực dịch vụ; trong khi [Jalilvand và Samiei \(2012\)](#), [Schivinski và Dabrowski \(2015\)](#) cung cấp cơ sở thực nghiệm cho việc lượng hóa BI thông qua đánh giá tổng thể của KH. Trên cơ sở các nghiên cứu nền tảng nêu trên, luận án tiếp cận BI như một cấu trúc bậc một, có tính đơn hướng, phản ánh nhận thức tổng quát của KH đối với thương hiệu hãng

hàng không. Thang đo ban đầu được điều chỉnh từ việc tham khảo ý kiến của 10 chuyên gia và 15 KH ở Việt Nam nhằm bảo khái quát hóa bối cảnh đặt VMB trực tuyến. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy KH thường đánh giá BI hãng hàng không thông qua các khía cạnh như ấn tượng tích cực về thương hiệu, mức độ chuyên nghiệp và đáng tin cậy, khả năng nhận diện và sự nổi bật của thương hiệu, chất lượng dịch vụ cảm nhận, cũng như cảm giác an tâm khi lựa chọn hãng hàng không.

Do đó, các biến quan sát của thang đo được hiệu chỉnh theo hướng phản ánh trực tiếp nhận thức tổng thể của KH về thương hiệu, đồng thời hạn chế sự chồng lấn nội dung với thang đo eWOM.

3.2.3. Thang đo Động cơ mua hàng (PM)

Thang đo PM về động cơ tiêu dùng trong môi trường trực tuyến được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước. Cụ thể, [Hennig-Thurau](#) và cs (2004) được sử dụng làm cơ sở tham chiếu cho việc xem xét các động cơ liên quan đến nhu cầu xã hội và lợi ích tâm lý trong HV tiêu dùng; [Chiu](#) và cs (2014), [Kim](#) và cs (2015), và [Sweeney và Soutar](#) (2012) được tham chiếu để phát triển các nhóm động cơ gắn với lợi ích chức năng, lợi ích kinh tế, cảm nhận an toàn và trải nghiệm tiêu dùng. Từ đó, luận án đề xuất bốn nhóm động cơ chính gồm: an toàn, xã hội, kinh tế và trải nghiệm.

Trong đó, *động cơ an toàn* phản ánh mức độ mà NTD ưu tiên các yếu tố liên quan đến tiêu chuẩn an toàn, độ tin cậy trong vận hành và cảm giác an tâm khi lựa chọn hãng hàng không. *Động cơ xã hội* thể hiện xu hướng chịu ảnh hưởng từ bạn bè, người quen, cộng đồng tham khảo và những tín hiệu mang tính xã hội trong quá trình ra quyết định. *Động cơ kinh tế* phản ánh sự quan tâm đến giá vé, khuyến mãi, lợi ích đi kèm và mức độ tiết kiệm chi phí khi lựa chọn. *Động cơ trải nghiệm* thể hiện mong muốn về chất lượng phục vụ, sự thoải mái, tiện nghi và cảm nhận tích cực trong suốt hành trình bay. Bốn nhóm động cơ này được lựa chọn vì phản ánh tương đối đầy đủ các định hướng tâm lý chủ yếu thường xuất hiện trong quá trình lựa chọn hãng hàng không.

Sau bước kế thừa từ tài liệu trước, thang đo tiếp tục được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia và 15 KH tại Việt Nam nhằm phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến. Kết quả thảo luận cho thấy NTD khi lựa chọn hãng hàng không thường đồng thời cân nhắc nhiều khía cạnh khác nhau, từ nhu cầu an tâm và giảm thiểu RR, ảnh hưởng từ những người xung quanh, mối quan tâm đến chi phí và lợi ích nhận được, cho đến kỳ vọng về sự thoải mái và chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Sau đó các biến quan sát được hiệu chỉnh về câu chữ để phù hợp hơn với cách diễn đạt, ngữ cảnh sử dụng và HV thực tế của NTD Việt Nam

Từ đó, thang đo PM được hoàn thiện với 16 biến quan sát. Chi tiết các biến quan sát trong thang đo được trình bày tại [Phụ lục 14](#).

3.2.4. Thang đo rủi ro cảm nhận (PR)

Thang đo PR được hình thành dựa trên kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu về RR trong môi trường giao dịch trực tuyến, tiêu biểu là [Featherman và Pavlou \(2003\)](#), [Youn và Hall \(2008\)](#), và [Luo, Ba và Zhang \(2012\)](#). Trong đó, [Featherman và Pavlou \(2003\)](#) được sử dụng làm nền tảng chính khi xem PR là những tổn thất hoặc hệ quả bất lợi mà NTD lo ngại có thể xảy ra trong quá trình giao dịch điện tử. [Youn và Hall \(2008\)](#) được tham chiếu để làm rõ khía cạnh không chắc chắn và trạng thái lo ngại trong quá trình ra quyết định, trong khi [Luo, Ba và Zhang \(2012\)](#) bổ sung góc nhìn về RR phát sinh từ sự phụ thuộc vào hệ thống công nghệ và môi trường giao dịch trực tuyến.

Việc tích hợp nhiều nguồn thang đo không nhằm ghép nối cơ học các biến quan sát, mà dựa trên logic bổ sung lý thuyết nhằm phản ánh đầy đủ hơn bản chất đa chiều của PR. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp cận PR như một khái niệm bậc hai, được phản ánh thông qua ba thành phần bậc một gồm RR dịch vụ, RR giao dịch và RR thông tin cá nhân. Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam, nơi dịch vụ mang tính vô hình, giao dịch có giá trị tương đối cao và KH phải cung cấp thông tin cá nhân trong quá trình đặt vé.

Kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính, *RR dịch vụ* được hiểu là lo ngại của KH về chất lượng, tính ổn định và khả năng thực hiện dịch vụ ([Featherman &](#)

[Pavlou](#), 2003); *RR giao dịch* liên quan đến các vấn đề trong thanh toán, xác nhận, hoàn/hủy hoặc xử lý đặt vé ([Featherman & Pavlou](#), 2003; [Luo, Ba & Zhang](#), 2012); còn *RR thông tin cá nhân* phản ánh mối lo về việc thu thập, lưu trữ và bảo mật dữ liệu cá nhân trên nền tảng số ([Youn & Hall](#), 2008; [Luo, Ba & Zhang](#), 2012). Việc kế thừa nhiều nguồn đối với RR thông tin cá nhân là cần thiết vì khía cạnh này vừa gắn với quyền riêng tư, bảo mật dữ liệu, vừa liên quan đến mức độ tin cậy của hệ thống giao dịch trực tuyến. Vì vậy, việc phân tách PR thành ba thành phần trên vừa kế thừa cấu trúc RR đa chiều phù hợp với đặc điểm của HV đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam và các nghiên cứu gần đây về RR trong môi trường giao dịch số ([Babić Rosario](#) và cs, 2020; [Verma](#) và cs, 2023; [Ma, Dong, & Lee](#), 2025).

Sau bước kế thừa từ tài liệu trước, thang đo tiếp tục được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia và 15 KH tại Việt Nam nhằm bảo đảm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả thảo luận cho thấy khi đặt VMB trực tuyến, KH thường cảm nhận RR không chỉ ở chất lượng dịch vụ mà còn ở quá trình thanh toán và việc cung cấp thông tin cá nhân trên nền tảng số. Trên cơ sở đó, biến quan sát được hiệu chỉnh về câu chữ và nội dung nhằm phản ánh sát hơn trải nghiệm thực tế của NTD Việt Nam. Thang đo hoàn thiện gồm 12 biến quan sát thuộc ba nhóm RR.

3.2.5. Thang đo Ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Thang đo Ý định đặt VMB trực tuyến trong nghiên cứu này được phát triển trên cơ sở kế thừa có chọn lọc và điều chỉnh dựa trên công trình thực nghiệm trước về ý định HV, ý định giao dịch trực tuyến và HV tiêu dùng trên nền tảng số. [Ajzen](#) (1991), [Pavlou](#) (2003), [Bhattacharjee](#) (2001), [Zeithaml](#) và cs (1988), [Kim](#) và cs (2008), và [Bilgihan](#) và cs (2016) là các nghiên cứu nền tảng để làm căn cứ xây dựng thang đo này. Trong đó, [Ajzen](#) (1991) cung cấp nền tảng lý thuyết chung khi xem ý định là yếu tố dự báo gần nhất đối với HV thực tế. [Pavlou](#) (2003) được sử dụng nhằm làm rõ ý định giao dịch trong môi trường điện tử, trong khi [Bhattacharjee](#) (2001) hỗ trợ việc lý giải khía cạnh tiếp tục sử dụng nền tảng số. Bên cạnh đó, các nghiên cứu của [Zeithaml](#) và cs (1988), [Kim](#) và cs (2008), [Bilgihan](#) và cs (2016)

cung cấp cách thức đo lường việc sử dụng, lựa chọn, giới thiệu và tái sử dụng dịch vụ.

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết, nghiên cứu này tiếp cận ý định đặt VMB trực tuyến như mức độ sẵn sàng của KH trong việc lựa chọn, ưu tiên sử dụng và tiếp tục sử dụng một nền tảng đặt vé trực tuyến trong tương lai. Sau bước kế thừa từ tài liệu trước, thang đo được tiếp tục điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia và 15 KH tại Việt Nam nhằm bảo đảm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả thảo luận cho thấy ý định của NTD trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến thường được thể hiện qua mức độ sẵn sàng sử dụng nền tảng trong thời gian tới, xu hướng ưu tiên lựa chọn nền tảng khi phát sinh nhu cầu, dự định tiếp tục sử dụng trong tương lai, xác suất sử dụng thực tế và mức độ sẵn sàng giới thiệu nền tảng cho người khác. Từ đó, biến quan sát được hiệu chỉnh về câu chữ để phù hợp hơn với HV và ngữ cảnh sử dụng của NTD Việt Nam.

Như vậy, thang đo sơ bộ được hình thành qua lược khảo từ các công trình thực nghiệm trước như sau:

Thang đo “eWOM” (EW) gồm 20 biến quan sát.

Thang đo “Hình ảnh thương hiệu” (BI): gồm 5 biến quan sát.

Thang đo “Động cơ mua hàng” (PM): gồm 16 biến quan sát.

Thang đo “Rủi ro cảm nhận” (PR): gồm 12 biến quan sát.

Thang đo “Ý định đặt VMB trực tuyến” (OI): gồm 5 biến quan sát.

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Nghiên cứu định tính được triển khai ở giai đoạn đầu của luận án nhằm hỗ trợ quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh hệ thống thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Trong luận án này, giai đoạn định tính tập trung vào hai mục tiêu chủ yếu. Thứ nhất, nghiên cứu nhằm xem xét và xác nhận sự phù hợp của các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam. Thứ hai, các biến quan sát được hiệu chỉnh, rà soát và hoàn thiện dựa trên các nghiên cứu trước, nhằm bảo đảm nội dung thang đo phù hợp với ngôn ngữ, trải nghiệm và HV thực tế của NTD Việt Nam. Cách tiếp cận này phù hợp với vai trò

của nghiên cứu định tính trong việc nhận diện đặc điểm bối cảnh, làm rõ ý nghĩa của hiện tượng nghiên cứu và hỗ trợ phát triển công cụ đo lường cho các giai đoạn nghiên cứu tiếp theo (Creswell & Poth, 2018).

Trên cơ sở đó, các khái niệm trong mô hình bao gồm eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt VMB trực tuyến được xác định thông qua nghiên cứu định tính. Đồng thời, giai đoạn này các biến quan sát được hiệu chỉnh trước khi xây dựng bảng hỏi chính thức phục vụ nghiên cứu định lượng.

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

Phương pháp chọn mẫu có chủ đích được sử dụng nhằm tiếp cận những người có kiến thức chuyên môn hoặc kinh nghiệm thực tiễn liên quan trực tiếp đến vấn đề nghiên cứu. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm của nghiên cứu định tính, bởi mục tiêu không hướng đến tính đại diện về mặt thống kê mà tập trung khai thác thông tin chuyên sâu từ những người có khả năng cung cấp dữ liệu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu (Patton, 2015). Mẫu nghiên cứu gồm 2 nhóm đối tượng: chuyên gia và khách hàng.

Nhóm thứ nhất gồm 10 chuyên gia hoạt động trong các lĩnh vực marketing, thương mại điện tử, truyền thông số, dịch vụ hàng không và vận hành nền tảng đặt vé trực tuyến. Các chuyên gia được lựa chọn dựa trên các tiêu chí: (1) có chuyên môn hoặc kinh nghiệm thực tiễn trong ít nhất một lĩnh vực liên quan đến nội dung nghiên cứu; (2) có tối thiểu 5 năm kinh nghiệm công tác, nghiên cứu hoặc quản lý trong lĩnh vực liên quan; (3) có hiểu biết về hành vi khách hàng, truyền thông trực tuyến hoặc hoạt động đặt vé máy bay trên nền tảng số; và (4) tự nguyện tham gia, có khả năng cung cấp ý kiến chuyên sâu cho nghiên cứu. Nhóm chuyên gia được lựa chọn nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, tính logic của các khái niệm và nội dung của các biến quan sát trong thang đo.

Nhóm thứ hai gồm 15 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ đặt vé máy bay trực tuyến và có trải nghiệm thực tế trong việc tìm kiếm thông tin, so sánh các lựa chọn và đưa ra quyết định đặt vé trên nền tảng số. Khách hàng được lựa chọn khi đáp ứng các tiêu chí: (1) đã từng trực tiếp tìm kiếm hoặc đặt vé máy bay trực tuyến;

(2) có khả năng mô tả trải nghiệm và quá trình ra quyết định của bản thân; và (3) tự nguyện tham gia nghiên cứu. Việc lựa chọn nhóm khách hàng nhằm làm rõ cách người tiêu dùng thực tế tiếp nhận, hiểu và diễn giải các nội dung đo lường trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến.

Dữ liệu định tính được thu thập thông qua thảo luận nhóm tập trung dựa trên khung câu hỏi bán cấu trúc. Tổng số 25 người tham gia được bố trí thành 5 nhóm, gồm 2 nhóm chuyên gia và 3 nhóm khách hàng, mỗi nhóm có 5 thành viên. Việc phân chia riêng hai nhóm đối tượng tạo điều kiện khai thác chuyên sâu ý kiến chuyên môn của các chuyên gia và trải nghiệm thực tế của khách hàng, đồng thời thuận lợi cho việc đối chiếu các góc nhìn trong quá trình phân tích. Quy trình tổ chức, thu thập và xử lý dữ liệu được trình bày cụ thể tại Mục 3.3.2.

3.3.2. Quy trình nghiên cứu định tính

Quy trình nghiên cứu định tính được thực hiện qua bốn bước, bao gồm xây dựng khung thảo luận nhóm, tổ chức thảo luận, mã hóa và phân tích dữ liệu, sau cùng là điều chỉnh và hoàn thiện thang đo sơ bộ.

Bước 1: Xây dựng khung thảo luận nhóm sơ bộ

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu đề xuất và hệ thống thang đo kế thừa, tác giả xây dựng khung câu hỏi thảo luận bán cấu trúc cho hai nhóm đối tượng gồm chuyên gia và khách hàng. Nội dung thảo luận tập trung vào cách người tham gia hiểu các khái niệm nghiên cứu; những yếu tố được xem là quan trọng trong quá trình đặt vé máy bay trực tuyến; mức độ rõ ràng, đầy đủ và phù hợp của các biến quan sát; và những nội dung cần giữ lại, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ khỏi thang đo sơ bộ. Khung câu hỏi được thiết kế thống nhất cho các phiên nhưng vẫn bảo đảm tính linh hoạt để người điều phối có thể sử dụng câu hỏi gợi mở nhằm làm rõ những ý kiến phát sinh trong quá trình thảo luận.

Bước 2: Tổ chức thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng

Năm phiên thảo luận nhóm nêu trên được thực hiện theo hình thức trực tiếp hoặc trực tuyến, mỗi phiên kéo dài từ 30 đến 60 phút. Tác giả trực tiếp điều phối dựa trên khung câu hỏi bán cấu trúc và có một người hỗ trợ ghi chép, theo dõi diễn

biên thảo luận. Trước khi bắt đầu, người tham gia được thông tin về mục tiêu nghiên cứu, nội dung thảo luận, nguyên tắc bảo mật, quyền tự nguyện tham gia và quyền dừng tham gia tại bất kỳ thời điểm nào. Việc ghi âm chỉ được thực hiện sau khi nhận được sự đồng ý của người tham gia.

Nội dung mỗi cuộc thảo luận được triển khai theo trình tự: giới thiệu mục tiêu và nguyên tắc thực hiện; trao đổi về cách hiểu các khái niệm nghiên cứu; đánh giá mức độ rõ ràng, đầy đủ và phù hợp của từng biên quan sát; cuối cùng là đề xuất giữ lại, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ những nội dung chưa phù hợp. Người điều phối khuyến khích tất cả thành viên trình bày quan điểm độc lập, làm rõ những ý kiến khác biệt và xác định các nội dung đạt được sự thống nhất, đồng thời hạn chế việc một cá nhân chi phối cuộc thảo luận.

Để kiểm soát sai lệch (halo effect) do người điều phối và hạn chế ảnh hưởng của những nhận định chủ quan đến kết quả, tác giả sử dụng khung câu hỏi thống nhất cho tất cả các cuộc thảo luận, đặt câu hỏi theo hướng trung lập, không gợi ý câu trả lời, không tiết lộ kỳ vọng nghiên cứu và không nhận xét đúng hoặc sai về ý kiến của người tham gia. Tác giả chỉ thực hiện chức năng định hướng nội dung và sử dụng câu hỏi gợi mở khi cần làm rõ ý kiến. Người hỗ trợ có trách nhiệm ghi chép, theo dõi mức độ tham gia của các thành viên và đối chiếu diễn biến thực tế với dữ liệu đã được ghi âm. Những biện pháp này góp phần hạn chế sai lệch do người điều phối, thiên lệch trong việc xác nhận và xu hướng trả lời theo mong đợi của xã hội (Creswell & Poth, 2018).

Bước 3: Mã hóa, phân tích và xác định mức độ bão hòa dữ liệu

Sau mỗi cuộc thảo luận, bản ghi âm được phiên âm và đối chiếu với ghi chép thực địa để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ và nhất quán. Những thông tin có khả năng nhận dạng người tham gia như họ tên, thông tin liên hệ, cơ quan công tác và chức vụ cụ thể được loại bỏ hoặc thay thế bằng mã. Nhóm chuyên gia được ký hiệu từ CG01 đến CG10, còn nhóm khách hàng được ký hiệu từ KH01 đến KH15 nhằm bảo đảm tính bảo mật và ẩn danh của dữ liệu nghiên cứu. Tập ghi âm, bản phiên âm, bảng mã hóa và kết quả tổng hợp được lưu trữ trong thư mục có mật khẩu và

chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Dữ liệu sau khi được phiên âm và kiểm tra được mã hóa và phân tích theo từng chủ đề. Trước hết, tác giả thực hiện mã hóa mở bằng cách đọc lại toàn bộ dữ liệu, xác định các đơn vị ý nghĩa và gán mã ngắn gọn cho từng ý. Tiếp theo, các mã có nội dung tương đồng được đối chiếu, hợp nhất và phân loại thành các nhóm nội dung gắn với 5 khái niệm nghiên cứu, gồm eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Ý kiến của chuyên gia và khách hàng được tổng hợp riêng, sau đó so sánh để nhận diện các điểm thống nhất, khác biệt và nội dung mới. Kết quả mã hóa được lập thành bảng gồm nội dung ý kiến, mã ban đầu, nhóm nội dung, chủ đề tương ứng và đề xuất hiệu chỉnh thang đo. Quá trình mã hóa và phân loại được rà soát lặp lại cho đến khi hệ thống chủ đề ổn định (Strauss & Corbin, 1998).

Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu được tiến hành đồng thời, trong đó mức độ bão hòa được theo dõi riêng đối với nhóm chuyên gia và nhóm khách hàng. Sau mỗi phiên thảo luận, dữ liệu được đối chiếu với hệ thống mã, và nhóm nội dung và chủ đề đã được hình thành từ các phiên trước. Kết quả cho thấy phiên thứ hai của nhóm chuyên gia không làm xuất hiện thêm thành phần khái niệm hoặc đề xuất hiệu chỉnh thang đo mới mà chủ yếu xác nhận và làm rõ những nội dung đã được ghi nhận. Tương tự, phiên thứ ba của nhóm khách hàng không cung cấp thêm mã hoặc chủ đề mới có ý nghĩa, mà chủ yếu lặp lại và củng cố kết quả của hai phiên trước.

Theo Saunders, Lewis và Thornhill (2019), dữ liệu được xem là đạt trạng thái bão hòa khi việc thu thập tiếp theo không làm xuất hiện thêm khái niệm, nhóm nội dung hoặc thông tin mới có ý nghĩa đối với mục tiêu nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu dừng thu thập dữ liệu ở quy mô 10 chuyên gia và 15 khách hàng. Quy mô này được xem là phù hợp với mục tiêu thẩm định mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh thang đo.

Bước 4: Điều chỉnh và hoàn thiện thang đo sơ bộ

Trên cơ sở kết quả mã hóa và phân tích dữ liệu định tính, tác giả đối chiếu các ý kiến thu được với cơ sở lý thuyết và các thang đo kế thừa. Biến quan sát được giữ

lại khi nội dung phù hợp với khái niệm nghiên cứu và được người tham gia hiểu thống nhất; được điều chỉnh khi cách diễn đạt chưa rõ ràng hoặc chưa phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam; được bổ sung khi xuất hiện nội dung mới có ý nghĩa; và được loại bỏ khi nội dung trùng lặp, khó hiểu hoặc không phản ánh đúng khái niệm cần đo lường.

Tần suất xuất hiện của ý kiến được sử dụng như một căn cứ hỗ trợ, nhưng quyết định cuối cùng còn dựa trên ý nghĩa nội dung, mức độ phù hợp với cơ sở lý thuyết và sự thống nhất giữa đánh giá của chuyên gia và trải nghiệm của khách hàng. Kết quả của bước này là bộ thang đo sơ bộ được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ.

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

Các khái niệm được sử dụng cho mô hình nghiên cứu được xây dựng bằng phương pháp định tính, được xác định phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam. Các ý kiến thu thập từ chuyên gia và KH giúp xác định mức độ phù hợp của các biến nghiên cứu chính, đồng thời hiệu chỉnh các biến quan sát một cách rõ ràng, gần với ngôn ngữ người dùng hơn và phù hợp hơn với trải nghiệm thực tế.

Các thang đo chính thức sử dụng cho luận án được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu định tính. Việc điều chỉnh chủ yếu tập trung vào 3 nội dung: lược bỏ các cách diễn đạt trùng lặp hoặc chưa rõ nghĩa; sửa lại câu chữ để phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam; và bổ sung các biểu hiện thực tế mà người tham gia nhấn mạnh trong quá trình phỏng vấn. Bộ thang đo hoàn chỉnh sau khi điều chỉnh được sử dụng để thiết kế bảng hỏi cho nghiên cứu định lượng.

3.3.3.1. Kết quả thảo luận nhóm về các khái niệm và biến nghiên cứu

Kết quả thảo luận với các chuyên gia và KH cho thấy các khái niệm eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt VMB trực tuyến, đều phù hợp với bối cảnh đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam. Các ý kiến thu thập được cho thấy những khái niệm này là các yếu tố mà KH quan tâm trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá, lựa chọn và ra quyết định trên nền tảng số.

Đối với eWOM, các chuyên gia cho rằng trong bối cảnh hàng không trực

tuyến, KH quan tâm đến nội dung đánh giá và chú ý đến số lượng đánh giá, mức độ tin cậy, trạng thái cảm xúc và đặc điểm của nền tảng hiển thị đánh giá. Đối với BI, người tham gia chủ yếu đề cập đến các biểu hiện như ấn tượng tích cực về thương hiệu, sự chuyên nghiệp, mức độ đáng tin cậy, khả năng nổi bật và dễ nhận biết, cũng như cảm giác yên tâm khi lựa chọn. Với PM, kết quả thảo luận cho thấy ý định đặt vé bị chi phối bởi bốn nhóm động cơ chính gồm an toàn, xã hội, kinh tế và trải nghiệm. Đối với PR, các ý kiến tập trung vào ba nhóm lo ngại phổ biến là RR dịch vụ, RR giao dịch và RR về thông tin cá nhân. Cuối cùng, ý định đặt VMB trực tuyến được thể hiện qua mức độ sẵn sàng sử dụng, ưu tiên lựa chọn, tiếp tục sử dụng và giới thiệu nền tảng đặt vé cho người khác trong tương lai.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu giữ lại năm biến nghiên cứu đã đề xuất trong mô hình ban đầu. Đồng thời, kết quả định tính cũng là căn cứ để rà soát và hiệu chỉnh các biến quan sát cho phù hợp với trải nghiệm và ngôn ngữ của NTD Việt Nam, từ đó luận án chuyển sang giai đoạn nghiên cứu định lượng.

3.3.3.2. Kết quả phát triển các thang đo

a. Thang đo “eWOM”

Kết quả mã hóa mở cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu, eWOM được phản ánh qua năm nhóm nội dung chính: chất lượng thông tin, số lượng thông tin, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng công nghệ tiếp nhận. Cụ thể, từ góc độ chuyên gia, chất lượng của eWOM được cho là phụ thuộc vào việc nội dung đánh giá có chi tiết, rõ ràng, cụ thể và hữu ích hay không; trong khi từ góc độ KH, người tham gia thường nhấn mạnh đến những đánh giá “dễ hiểu”, “nêu rõ điểm mạnh, điểm yếu” và “có trải nghiệm thực tế”. Trên cơ sở đó, nhóm thang đo chất lượng thông tin eWOM được hoàn thiện với các biến quan sát như: “Nội dung đánh giá trực tuyến về hãng hàng không thường chi tiết và dễ hiểu”, “Các đánh giá nêu rõ điểm mạnh và điểm yếu của dịch vụ”, “Thông tin trong các đánh giá mang tính chuyên môn, đáng tin cậy”, và “Đánh giá thường cung cấp trải nghiệm thực tế và cụ thể”.

Đối với số lượng thông tin eWOM, các chuyên gia cho rằng mức độ phong phú của đánh giá trực tuyến có thể tạo tín hiệu tham khảo quan trọng cho KH; trong

khi KH thường diễn đạt điều này qua việc họ tin tưởng hơn hoặc cảm thấy yên tâm hơn khi một hãng có nhiều đánh giá xuất hiện trên nền tảng đặt vé. Vì vậy, nhóm biến quan sát này được hoàn thiện thành các biến quan sát như: “Tôi thường tin tưởng hơn vào các hãng hàng không có nhiều đánh giá trên các nền tảng đặt vé”, “Số lượng bình luận tích cực nhiều làm tôi cảm thấy yên tâm khi đặt vé” và “Nếu một hãng hàng không có ít đánh giá, tôi thường không chọn”.

Đối với độ tin cậy của eWOM, chuyên gia nhấn mạnh các dấu hiệu như hình ảnh minh họa, tài khoản xác thực, mức độ hữu ích của đánh giá và quan hệ quen biết với người đăng là những cơ sở thường được KH sử dụng để đánh giá độ đáng tin của thông tin. KH thường tin hơn vào các đánh giá “có hình rõ ràng”, “từ tài khoản thật”, “được nhiều người đánh giá hữu ích” hoặc “đến từ người quen đã từng trải nghiệm”. Từ đó, biến quan sát được xây dựng từ EW8 đến EW11.

Với sắc thái cảm xúc trong eWOM, các chuyên gia cho rằng đánh giá trực tuyến không chỉ truyền tải thông tin mà còn truyền tải cảm xúc, và chính sắc thái tích cực, tiêu cực hoặc giọng văn của bài đánh giá có thể ảnh hưởng đến cách KH tiếp nhận nội dung. KH cũng diễn đạt khá tương đồng khi cho rằng họ cảm thấy an tâm hơn trước các đánh giá tích cực, dễ nghi ngờ hơn khi gặp các bình luận quá tiêu cực, và thường bị ảnh hưởng bởi những chia sẻ chân thực, giàu cảm xúc. Vì vậy, nhóm biến quan sát này được hoàn thiện thành các biến quan sát từ EW12 đến EW15.

Đối với nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM, từ góc độ chuyên gia, đặc điểm của nền tảng hiển thị đánh giá như mức độ phổ biến, khả năng hiển thị, tính thuận tiện khi sử dụng và cơ chế lọc nội dung là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc KH tiếp nhận eWOM. Từ góc độ KH, điều này được thể hiện qua sự tin tưởng hơn vào các đánh giá được đăng trên website hãng bay hoặc các nền tảng quen thuộc như Traveloka, Skyscanner; sự ưu tiên đối với nền tảng có nhiều lượt truy cập, phản hồi; cũng như sự chú ý đến các đánh giá được gợi ý hoặc hiển thị nổi bật. Trên cơ sở đó, nhóm biến quan sát EW16 đến EW20.

Như vậy, thang đo eWOM được hoàn thiện với 20 biến quan sát, phản ánh

năm nhóm nội dung chính nêu trên. Thang Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các biến quan sát, từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

b. Thang đo “Hình ảnh thương hiệu”

Thang đo BI của các hãng hàng không được xây dựng thông qua nghiên cứu định tính thể hiện qua mức độ thiện cảm, sự chuyên nghiệp, tính đáng tin cậy, khả năng nhận biết và cảm giác an tâm khi lựa chọn. Từ góc độ KH, các biểu hiện này được diễn đạt khá trực tiếp như: “có ấn tượng tốt về hãng”, “hãng này nhìn chuyên nghiệp”, “dễ nhận ra hơn các hãng khác”, “thấy dịch vụ có chất lượng tốt”, hoặc “chọn hãng này cảm thấy yên tâm hơn”. Trên cơ sở đó, thang đo được hoàn thiện với các biến quan sát phù hợp với bộ câu hỏi cuối cùng, gồm: “Tôi có ấn tượng tích cực về thương hiệu hãng hàng không này”, “Tôi cho rằng hãng hàng không này có hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trên thị trường”, “So với các hãng khác, BI của hãng hàng không này khá nổi bật và dễ nhận biết”, “Tôi tin rằng hãng hàng không này cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt”, và “Nhìn chung, thương hiệu của hãng hàng không này tạo cho tôi cảm giác yên tâm khi lựa chọn”.

Như vậy, thang đo BI được hoàn thiện với 5 biến quan sát, được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”. Chi tiết các biến quan sát được trình bày trong [Phụ lục 14](#).

c. Thang đo “Động cơ mua hàng”

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy động cơ an toàn là nhóm được nhắc đến nhiều nhất từ cả phía chuyên gia và KH. Từ góc độ chuyên gia, trong ngành hàng không, an toàn không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà còn là một động cơ tâm lý có sức chi phối rất mạnh đến quyết định lựa chọn. Từ góc độ KH, điều này được thể hiện qua việc ưu tiên các hãng có tiêu chuẩn an toàn cao, tạo cảm giác an tâm về kỹ thuật và vận hành, thường xuyên xem đánh giá về độ an toàn trước khi đặt vé, và coi độ tin cậy trong vận hành là yếu tố rất quan trọng. Từ đó, nhóm biến quan sát PM1 đến PM4 được hoàn thiện.

Đối với động cơ xã hội, các chuyên gia cho rằng quyết định đặt vé trong bối cảnh trực tuyến thường chịu ảnh hưởng từ người quen, nhóm tham khảo, môi

trường xã hội và cả những tín hiệu mang tính biểu trưng. Phía KH cũng cho biết họ thường quan tâm đến việc hãng bay có được bạn bè hoặc người quen giới thiệu hay không, nhiều người trong mạng xã hội của họ đã từng sử dụng hay chưa, và những chia sẻ tích cực từ cộng đồng mạng có ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn. Ngoài ra, một số người tham gia còn cho rằng việc đi cùng một hãng hàng không có thương hiệu nổi bật khiến họ cảm thấy có uy tín hơn. Trên cơ sở đó, nhóm biến quan sát PM5 đến PM8 được hoàn thiện.

Đối với động cơ kinh tế, cả chuyên gia và KH đều thống nhất rằng giá vé, khuyến mãi, lợi ích đi kèm và khả năng tiết kiệm chi phí là các lý do quan trọng trong quyết định đặt vé. Từ các ý kiến thu được, các biến quan sát được hoàn thiện thành các phát biểu như: “Tôi ưu tiên hãng hàng không có giá vé rẻ hoặc khuyến mãi tốt”, “Tôi so sánh giá trước khi quyết định đặt vé”, “Tôi thường chọn hãng bay cung cấp nhiều lợi ích như hành lý miễn phí hoặc suất ăn kèm”, và “Tính kinh tế là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định đặt vé của tôi”.

Đối với động cơ trải nghiệm, từ góc độ chuyên gia, xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy KH không chỉ quan tâm đến việc di chuyển mà còn chú ý nhiều hơn đến trải nghiệm dịch vụ tổng thể. Từ góc độ KH, điều này thường được diễn đạt thông qua sự quan tâm đến dịch vụ chăm sóc KH, sự thoải mái trong chuyến bay, các tiện nghi như ghế ngồi, giải trí, thực phẩm và mức độ sẵn sàng chi trả thêm để có trải nghiệm tốt hơn. Từ đó, nhóm biến quan sát PM13 đến PM16 được hoàn thiện.

Như vậy, thang đo PM được xây dựng gồm 4 nhóm động cơ với 16 biến quan sát, phản ánh các ưu tiên tâm lý chủ yếu chi phối quyết định đặt VMB trực tuyến của KH. Thang Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường biến quan sát.

d. Thang đo “Rủi ro cảm nhận”

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy từ góc độ chuyên gia, PR trong lĩnh vực đặt vé trực tuyến tập trung vào ba nhóm chính: RR dịch vụ, RR giao dịch và RR về thông tin cá nhân. Từ góc độ KH, các lo ngại này được diễn đạt khá cụ thể. Đối với RR dịch vụ, người tham gia thường băn khoăn liệu dịch vụ thực tế có giống

nếu thông tin quảng cáo hay không, có đúng giờ và chuyên nghiệp hay không, có đáp ứng kỳ vọng trong chuyến bay hay không, và chất lượng có nhất quán giữa các chuyến của cùng một hãng hay không. Từ đó, nhóm biến quan sát PR1 đến PR4 được hoàn thiện.

Đối với RR giao dịch, các chuyên gia nhấn mạnh rằng hình thức đặt vé trực tuyến khiến KH dễ phát sinh lo ngại về mất tiền, lỗi thanh toán, sự cố kỹ thuật và sai lệch thông tin đơn hàng. KH cũng thể hiện điều này qua các phát biểu như “sợ bị mất tiền khi thanh toán”, “không yên tâm khi nhập thông tin thẻ tín dụng”, “lo gặp sự cố kỹ thuật khi thanh toán trực tuyến”, hoặc “lo hệ thống ghi sai thông tin hành trình”. Vì vậy, nhóm biến quan sát PR5 đến PR8 được xây dựng để phản ánh RR giao dịch.

Đối với RR về thông tin cá nhân, các chuyên gia nhận định rằng NTD nhạy cảm với các vấn đề quyền riêng tư và vấn đề bảo mật dữ liệu. Từ góc độ KH, điều này thể hiện qua lo ngại thông tin cá nhân bị lộ, thiếu chắc chắn về khả năng bảo mật của nhà cung cấp dịch vụ, sự ngại ngần khi phải cung cấp dữ liệu cá nhân để đặt vé, và nỗi sợ thông tin có thể bị bán cho bên thứ ba. Trên cơ sở đó, nhóm biến quan sát PR9 đến PR12 được hoàn thiện.

Như vậy, thang đo PR gồm 3 nhóm thành phần với 12 biến quan sát, phản ánh các lo ngại phổ biến của KH khi đặt VMB trực tuyến. Thang Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các biến quan sát, từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

e. Thang đo “Ý định đặt vé máy bay trực tuyến”

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy từ góc độ chuyên gia, ý định HV trong môi trường số thường được thể hiện không chỉ qua mong muốn sử dụng mà còn qua mức độ ưu tiên sử dụng, dự định tiếp tục sử dụng, xác suất sử dụng thực tế và sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Từ góc độ KH, các biểu hiện này được diễn đạt khá trực tiếp như: “tôi sẽ đặt trên nền tảng này trong thời gian tới”, “nếu cần đi máy bay tôi sẽ ưu tiên dùng nền tảng này”, “tôi sẽ tiếp tục đặt trên nền tảng này trong tương lai”, hoặc “tôi sẵn sàng giới thiệu nền tảng này cho người khác”. Trên cơ sở

đó, thang đo được hoàn thiện với các biến quan sát: “Tôi có ý định đặt VMB trực tuyến thông qua nền tảng này trong thời gian tới”, “Nếu có nhu cầu đi lại bằng máy bay, tôi sẽ ưu tiên sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến này”, “Tôi dự định tiếp tục đặt VMB trực tuyến trên nền tảng này trong tương lai”, “Khả năng tôi sẽ sử dụng nền tảng này để đặt VMB là rất cao”, và “Tôi sẵn sàng giới thiệu nền tảng đặt vé trực tuyến này cho người khác khi họ cần đặt VMB”.

Như vậy, thang đo Ý định đặt VMB trực tuyến được hoàn thiện với 5 biến quan sát. Thang Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các biến quan sát, từ 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Dữ liệu thu thập được xử lý theo hai giai đoạn giúp đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác của kết quả nghiên cứu. Ở giai đoạn thứ nhất, nghiên cứu thực hiện khảo sát sơ bộ nhằm kiểm tra ban đầu bảng hỏi và thang đo. Dữ liệu từ giai đoạn này được phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0 để rà soát, sàng lọc các biến quan sát và điều chỉnh bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát chính thức. Ở giai đoạn thứ hai, khi thang đo được hoàn thiện, luận án tiến hành thu thập dữ liệu chính thức và sử dụng SmartPLS 4.0 để xem xét mô hình, thực hiện các kiểm định mô hình và đánh giá các giả thuyết.

3.4.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ ban đầu nhằm phục vụ mục tiêu đánh giá ban đầu về độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Mẫu khảo sát bao gồm 130 NTD có kinh nghiệm đặt VMB trực tuyến hoặc đã từng thực hiện giao dịch đặt vé trực tuyến trong vòng 12 tháng gần nhất. Các nhóm đối tượng được lựa chọn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhằm đảm bảo khái quát hóa HV đặt VMB trực tuyến của NTD.

Bảng câu hỏi được gửi đến đối tượng khảo sát qua hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến thông qua Google Forms, tập trung vào nhóm người thường xuyên đi du lịch hoặc có kinh nghiệm sử dụng các nền tảng đặt vé như Traveloka, Skyscanner, Vietnam Airlines, Vietjet. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài một tuần, đảm bảo tính

linh hoạt và khả năng tiếp cận đa dạng nhóm đối tượng.

Việc sử dụng mẫu thuận tiện được xem là phù hợp trong giai đoạn khảo sát sơ bộ, giúp sàng lọc biến quan sát và hoàn thiện bảng hỏi trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu lớn hơn (Hair và cs, 2020).

3.4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được thu thập bằng bảng câu hỏi cấu trúc, được xây dựng từ tổng hợp lý thuyết và kết quả nghiên cứu định tính trước đó. Bảng hỏi được triển khai theo hai hình thức:

- (1) Phát trực tiếp cho người tham gia tại các địa điểm công cộng có lưu lượng khách du lịch cao;
- (2) Phát trực tuyến qua Google Forms nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng tốc độ thu thập dữ liệu.

Người tham gia được mời trả lời dựa trên trải nghiệm thực tế khi tìm kiếm hoặc đặt VMB trực tuyến. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra trong một tuần, đảm bảo sự linh hoạt và khả năng phản hồi nhanh. Tất cả câu trả lời được ghi nhận ẩn danh, nhằm tăng mức độ trung thực và hạn chế sai lệch XH mong muốn.

Dữ liệu sau khi thu thập được tổng hợp và làm sạch trước khi đưa vào SPSS 27.0 để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phục vụ cho bước hoàn thiện công cụ đo lường trước nghiên cứu chính thức.

3.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý theo bốn bước chính nhằm đảm bảo tính tin cậy và chính xác cho kết quả nghiên cứu.

3.4.3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo trong giai đoạn sơ bộ

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh. CA cho biết mức độ liên kết và nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng một nhóm thang đo. Thông thường, thang đo được xem là đạt yêu cầu khi hệ số CA không thấp hơn 0,7.

Bên cạnh hệ số CA, nghiên cứu còn xem xét hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhằm đánh giá mức độ đóng góp của từng biến quan sát đối với thang đo

chung. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến–tổng hiệu chỉnh thấp hơn 0,3 sẽ được xem xét loại bỏ do chưa phản ánh tốt khái niệm nghiên cứu cần đo lường. Đồng thời, chỉ số CA if Item Deleted cũng được sử dụng như một căn cứ bổ sung để quyết định việc giữ lại hoặc loại bỏ từng biến quan sát. Kết quả của bước phân tích này giúp sàng lọc sơ bộ hệ thống thang đo trước khi chuyển sang phân tích nhân tố khám phá.

3.4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (*Exploratory Factor Analysis – EFA*)

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên phần mềm SPSS nhằm đánh giá cấu trúc ban đầu của các thang đo và xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát vào các nhân tố tương ứng với kỳ vọng lý thuyết, nếu các biến quan sát không phù hợp sẽ được loại bỏ.

Phân tích EFA nhằm đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu thông qua hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity. Dữ liệu được xem là phù hợp để thực hiện EFA khi hệ số KMO đạt giá trị lớn hơn 0,6 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với mức Sig. nhỏ hơn 0,05. Các biến quan sát được giữ lại khi hệ số tải nhân tố đạt từ 0,5 trở lên. Những biến có hệ số tải thấp hoặc xuất hiện tình trạng tải chéo cao giữa các nhân tố sẽ được cân nhắc loại bỏ. Kết quả EFA là cơ sở để hoàn thiện bảng hỏi và xác lập bộ thang đo phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức.

3.4.3.3. Phân tích mô hình bằng *SmartPLS* trong nghiên cứu chính thức

Sau khi bảng hỏi được hiệu chỉnh dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, bảng khảo sát chính thức với 580 quan sát được tiến hành. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu trên nền tảng phần mềm SmartPLS 4.0. Việc lựa chọn PLS-SEM thay cho CB-SEM được lý giải bởi một số căn cứ. Thứ nhất, PLS-SEM không yêu cầu dữ liệu phải tuân thủ nghiêm ngặt giả định phân phối chuẩn. Thứ hai, phương pháp này phù hợp với các nghiên cứu mang tính khám phá, mở rộng mô hình hoặc kiểm định mô hình trong bối cảnh nghiên cứu mới. Thứ ba, đối với mô hình có nhiều biến

tiềm ẩn và nhiều MQH cần kiểm định, PLS-SEM có hiệu quả tốt khi đánh giá mô hình cấu trúc linh hoạt, cho phép kiểm định giả thuyết một cách hiệu quả.

Trong giai đoạn này, luận án sử dụng các chỉ số đánh giá mô hình đo lường như CA, hệ số tải ngoài (outer loading), Composite Reliability, AVE, VIF, và HTMT để kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, và hiện tượng đa cộng tuyến của các thang đo. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được xem xét nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng giữa các biến thông qua các chỉ số như hệ số đường dẫn, kích thước ảnh hưởng f^2 , giá trị p, hệ số xác định R^2 và giá trị dự báo Q^2 . Kết quả phân tích này được sử dụng làm căn cứ để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.4.4.1. Thống kê mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trong giai đoạn khảo sát sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị ban đầu của các thang đo, tác giả triển khai phát phiếu tại những địa điểm có lượng hành khách sử dụng dịch vụ đặt vé trực tuyến cao, bao gồm khu vực chờ tại ba cảng hàng không lớn: Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng. Việc lựa chọn các điểm khảo sát này nhằm đảm bảo mẫu thu thập có sự đa dạng về độ tuổi, mức thu nhập và tần suất đi lại, đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu (Hair và cs, 2020).

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát được áp dụng cùng tiêu chí sàng lọc là người tham gia phải đã đặt VMB trực tuyến trong 12 tháng gần nhất. Tổng cộng 180 phiếu khảo sát được phát ra, thu về 145, trong đó có 130 phiếu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu tối thiểu để tiến hành phân tích CA và EFA trong nghiên cứu sơ bộ (Taherdoost, 2016; Hair và cs, 2020).

Kết quả phân tích mô tả cho thấy cấu trúc dữ liệu tương đối cân đối: nữ chiếm 55,4% và nam chiếm 44,6%; nhóm tuổi 31-50 chiếm tỷ lệ lớn nhất (56,2%). Trình độ học vấn chủ yếu ở mức đại học (41,5%) và cao đẳng/trung cấp (34,6%). Thu nhập tập trung ở nhóm 5–10 triệu đồng/tháng (52,3%). Về nghề nghiệp, phần lớn là nhân viên văn phòng (45,4%) và công chức/viên chức (33,1%). Đặc biệt, hơn một nửa người tham gia (53,9%) đã đặt vé từ ba lần trở lên, phản ánh mức độ trải

nghiệm cao khi sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến. Nguồn tham khảo phổ biến nhất trước khi đặt vé là các trang so sánh giá như Traveloka hoặc Skyscanner (41,5%), tiếp đến là MXH (24,6%).

Mẫu dữ liệu là đa dạng phù hợp cho mục tiêu nghiên cứu, đảm bảo mức độ tin cậy của kết quả kiểm định sơ bộ, tạo nền tảng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

3.4.4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, hệ số CA được sử dụng đánh giá độ tin cậy của các thang đo nhằm xác định mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát. Theo hướng dẫn của [Hair](#) và cs (2022), thang đo có thể được xem là đạt yêu cầu khi hệ số CA từ 0,7 trở lên; trong các nghiên cứu mang tính khám phá hoặc được triển khai trong bối cảnh mới, ngưỡng 0,6 vẫn có thể được chấp nhận ([Peterson](#), 1994; [Taber](#), 2018). Song song với đó, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh để xem xét mức độ đóng góp của từng biến quan sát đối với thang đo chung. Theo khuyến nghị của [Nunnally và Bernstein](#) (1994), các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh đạt từ 0,3 trở lên được xem là phù hợp để giữ lại trong thang đo. Việc kết hợp hai tiêu chí trên giúp nhận diện và loại bỏ các biến kém phù hợp, qua đó đảm bảo thang đo được tinh chỉnh hoàn chỉnh trước khi đưa vào giai đoạn nghiên cứu chính thức. Bên cạnh đó, xuất phát từ đặc điểm mô hình nghiên cứu gồm nhiều cấu phần khác nhau, quá trình đánh giá sơ bộ thang đo được tiến hành tách biệt theo từng nhóm biến quan sát tương ứng với mỗi cấu phần. Việc thực hiện riêng lẻ các bước đánh giá độ ổn định của thang đo và khám phá cấu trúc nhân tố giúp bảo đảm mức độ tương thích bên trong cũng như khả năng đại diện của các biến quan sát trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức.

a. Kiểm định độ tin cậy của thành phần “EWOM”:

Thang đo “eWOM” gồm 5 thành phần với tổng cộng 20 biến quan sát, bao gồm: Chất lượng thông tin eWOM, Số lượng thông tin eWOM, Độ tin cậy của eWOM, Sắc thái cảm xúc trong eWOM và Nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM. Kết quả kiểm định CA cho thấy cả năm nhóm thành phần đều đạt mức độ tin cậy

tốt. Kết quả cho thấy chỉ số tương quan giữa từng biến quan sát và tổng thang đo trong các nhóm nằm trong khoảng từ 0.563 đến 0.713. Các giá trị này đều vượt mức chuẩn 0.30 được đề xuất bởi Nunnally và Bernstein (1994), cho thấy các biến có sự liên kết tốt với khái niệm đo lường. Đồng thời, hệ số CA của các nhóm thành phần nằm trong khoảng từ 0.776 đến 0.853, vượt ngưỡng chấp nhận 0.70.

Kết quả EFA cho thấy thang đo tiếp tục đáp ứng yêu cầu về chất lượng, với chỉ số KMO của các nhóm nằm trong khoảng từ 0.699 đến 0.849, cao hơn mức chấp nhận 0.60. Đồng thời, kiểm định Bartlett đều đạt ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. = 0.000. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.50, dao động từ 0.750 đến 0.851, trong khi tổng phương sai trích của các nhóm thành phần từ 65% trở lên, đều vượt mức 50%. Như vậy, cả năm thành phần của thang đo “eWOM” đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Do đó, toàn bộ biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu chính thức.

b. Kiểm định độ tin cậy của thành phần “Hình ảnh thương hiệu”:

Thang đo “Hình ảnh thương hiệu” gồm 1 thành phần với tổng cộng 5 biến quan sát. Kết quả kiểm định CA cho thấy thang đo này đạt mức độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số tương quan biến–tổng của các biến quan sát dao động từ 0.665 đến 0.712, cao hơn đáng kể so với ngưỡng tối thiểu 0.30, cho thấy các biến có sự liên kết tốt với khái niệm đo lường. Đồng thời, hệ số CA của thang đo đạt 0.868, vượt mức đề xuất 0.70, khẳng định thang đo đạt tính nhất quán nội tại cao.

Kết quả EFA tiếp tục xác nhận chất lượng của thang đo này, với hệ số KMO đạt 0.857, kiểm định Bartlett’s Test có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000, chỉ một nhân tố được rút trích với tổng phương sai giải thích đạt trên 68%, và các hệ số tải nhân tố dao động từ 0.788 đến 0.825, đều lớn hơn 0.50. Như vậy, năm biến quan sát của thang đo “Hình ảnh thương hiệu” được xây dựng ổn định, đáng tin cậy và đạt giá trị hội tụ tốt để đưa vào nghiên cứu chính thức.

c. Kiểm định độ tin cậy của thành phần “Động cơ mua hàng”:

Thang đo “Động cơ mua hàng” được xây dựng với 4 nhóm thành phần, gồm

tổng cộng 16 biến quan sát. Các nhóm thành phần bao gồm: động cơ an toàn, động cơ xã hội, động cơ kinh tế và động cơ trải nghiệm. Kết quả đánh giá sơ bộ cho thấy các nhóm cấu phần đều đạt mức ổn định cần thiết của thang đo. Các chỉ số phản ánh mức độ tương quan giữa từng biến quan sát và tổng thể thang đo dao động từ 0.530 đến 0.694, cao hơn ngưỡng chấp nhận 0.30. Qua đó, có thể nhận định rằng các biến quan sát trong từng nhóm có sự tương thích với nội dung khái niệm được đo lường. Bên cạnh đó, hệ số CA của từng nhóm thành phần dao động từ 0.776 đến 0.823, có độ tin cậy tốt khi lớn hơn 0.7.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cũng cho thấy thang đo đạt yêu cầu. Hệ số KMO của các nhóm thành phần dao động từ 0.775 đến 0.797; kiểm định Bartlett's Test đều có giá trị Sig. = 0.000. Bên cạnh đó, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động trong khoảng từ 0.729 đến 0.842, trong khi tỷ lệ phương sai được giải thích của các nhóm đều đạt mức từ 65% trở lên. Kết quả này cho thấy bốn cấu phần thuộc thang đo “Động cơ mua hàng” đáp ứng yêu cầu về độ ổn định của thang đo cũng như khả năng hội tụ của các biến quan sát. Vì vậy, toàn bộ các biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đưa vào mô hình nghiên cứu chính thức.

d. Kiểm định độ tin cậy của thành phần “Rủi ro cảm nhận”:

Thang đo “PR” gồm 3 thành phần với tổng cộng 12 biến quan sát, bao gồm: RR dịch vụ, RR giao dịch và RR về thông tin cá nhân. Kết quả kiểm định CA cho thấy cả ba nhóm thành phần đều đạt mức độ tin cậy tốt. Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát dao động từ 0.520 đến 0.694, đều vượt ngưỡng tối thiểu 0.30. Kết quả này phản ánh rằng các biến quan sát có sự liên kết phù hợp với nội dung thang đo. Đồng thời, hệ số CA của các nhóm thành phần nằm trong khoảng từ 0.801 đến 0.832 cao hơn 0.7. Kết quả phân tích EFA tiếp tục khẳng định sự phù hợp của thang đo “PR”. Hệ số KMO dao động từ 0.768 đến 0.814; kiểm định Bartlett's Test đều đạt Sig. = 0.000. Kết quả cho thấy các chỉ báo đều có mức tải nhân tố phù hợp, dao động từ 0.709 đến 0.846. Đồng thời, tỷ lệ phương sai giải thích của các nhóm đều vượt mức 65%. Từ đó, có thể thấy rằng ba cấu phần thuộc thang đo “PR” bảo đảm tính nhất quán, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, do đó phù

hợp để sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

e. Kiểm định độ tin cậy của thành phần “Ý định đặt VMB trực tuyến”:

Thang đo “Ý định đặt VMB trực tuyến” gồm 1 thành phần với tổng cộng 5 biến quan sát. Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy, thang đo này được xác nhận là có mức ổn định rất tốt. Các chỉ số thể hiện mức độ gắn kết giữa từng biến quan sát với toàn bộ thang đo đạt từ 0.702 đến 0.800, vượt xa mức yêu cầu tối thiểu 0.30. Điều này phản ánh rằng các biến quan sát có khả năng đại diện tốt và liên hệ chặt chẽ với khái niệm nghiên cứu cần đo lường. Đồng thời, hệ số CA của thang đo đạt 0.901, khẳng định thang đo có tính nhất quán nội tại rất cao.

Kết quả phân tích EFA tiếp tục xác nhận chất lượng của thang đo này với hệ số KMO đạt 0.865, kiểm định Bartlett’s Test có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000, chỉ một nhân tố được rút trích với tổng phương sai giải thích đạt trên 71%, và các hệ số tải nhân tố dao động từ 0.807 đến 0.880, đều lớn hơn 0.50. Như vậy, năm biến quan sát của thang đo “Ý định đặt VMB trực tuyến” được xây dựng ổn định, đáng tin cậy và đạt giá trị hội tụ rất tốt để đưa vào nghiên cứu chính thức (Phụ lục 16).

3.4.4.3. Kết luận về kết quả kiểm định nghiên cứu định lượng sơ bộ

Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy toàn bộ các thang đo sử dụng trong đề tài đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ ban đầu. Cụ thể, các hệ số CA của các thang đo và các nhóm thành phần đều lớn hơn 0.70; các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh đều vượt ngưỡng 0.30; đồng thời kết quả phân tích EFA cho thấy các hệ số KMO đều lớn hơn 0.60, kiểm định Bartlett’s Test đều có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.50 và tổng phương sai trích đều vượt mức 50%. Từ các kết quả thu được, có thể nhận định rằng hệ thống biến quan sát thuộc các thang đo eWOM, BI, PM, PR và Ý định đặt VMB trực tuyến đã thể hiện sự ổn định cần thiết, đồng thời bảo đảm mức độ nhất quán bên trong thang đo. Điều này cho thấy các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu chính thức. Do đó, ở giai đoạn khảo sát thử, không có biến quan sát nào bị loại bỏ, toàn bộ các biến được giữ nguyên để phục vụ cho bước đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng phần mềm SmartPLS trong giai đoạn nghiên cứu tiếp

theo.

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm xem xét mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, đồng thời kiểm tra các giả thuyết đã đề xuất về tác động của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến. Trong đó, BI được xem xét với vai trò trung gian, còn PM được phân tích như một yếu tố điều tiết. Kết quả thu được từ giai đoạn này không chỉ góp phần xác định mức độ phù hợp của mô hình đề xuất và làm rõ các MQH giữa những biến nghiên cứu, mà còn tạo cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất, điều chỉnh và hoàn thiện các chiến lược tiếp thị trực tuyến của các hãng hàng không tại Việt Nam.

3.5.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, đối tượng nghiên cứu là nhóm KH Việt Nam đã từng hoặc có ý định đặt VMB trực tuyến. Việc lựa chọn đối tượng gồm cả KH đã từng đặt vé và KH có ý định đặt VMB là phù hợp, vì ý định đặt vé trực tuyến có thể được hình thành từ cả trải nghiệm thực tế lẫn nhận thức trước khi mua. Nhóm KH đã từng đặt vé cung cấp đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế, trong khi nhóm có ý định đặt vé phản ánh quá trình hình thành ý định HV dưới tác động của eWOM, BI, PM và PR. Đây là nhóm đối tượng tương đối rộng, phân bố rải rác và khó xác định đầy đủ danh sách của nhóm KH này, do đó phương pháp chọn mẫu theo xác suất khó khả thi. Xuất phát từ điều kiện triển khai thực tế, nghiên cứu lựa chọn cách tiếp cận lấy mẫu không theo xác suất, trong đó mẫu thuận tiện được áp dụng kèm theo các tiêu chí kiểm soát nhất định. Phương pháp này được xem là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu HV NTD, đồng thời vẫn có khả năng cung cấp dữ liệu có độ tin cậy theo quan điểm của nhiều học giả (Nguyễn Đình Thọ, 2014; Hair và cs, 2017).

Để đảm bảo mẫu phản ánh đúng nhóm KH mục tiêu, nghiên cứu đặt ra tiêu chí sàng lọc: người tham gia phải đã từng hoặc có kế hoạch đặt vé trực tuyến trong vòng 12 tháng gần nhất. Đồng thời, nhằm tăng mức độ phù hợp và bao quát của mẫu đối với nhóm KH mục tiêu, việc tiếp cận người khảo sát được thực hiện tại các

khu vực có mật độ hành khách cao, bao gồm phòng chờ quốc nội và quốc tế tại 3 cảng hàng không trọng điểm: Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng.

Đối tượng nghiên cứu được xác định thông qua câu hỏi sàng lọc ở phần đầu bảng hỏi. Cụ thể, đối tượng tham gia khảo sát được hỏi về việc đã từng hoặc có ý định đặt VMB trực tuyến trong vòng 12 tháng gần nhất; chỉ những người đáp ứng tiêu chí này mới được tiếp tục tham gia khảo sát. Đối với các trường hợp không đáp ứng tiêu chí sàng lọc, người khảo sát dừng việc thu thập thông tin hoặc loại bỏ bảng trả lời trong bước xử lý dữ liệu trước khi tiến hành phân tích.

Nghiên cứu phát ra tổng cộng 700 phiếu khảo sát. Sau thời gian thu thập, các phiếu thu về tiếp tục được kiểm tra và làm sạch trước khi nhập liệu. Phiếu khảo sát được xác định là không hợp lệ và bị loại nếu người tham gia bỏ trống toàn bộ một thang đo hoặc trên 10% tổng số câu hỏi; lựa chọn nhiều mức độ đối với câu hỏi chỉ cho phép một mức độ; xuất hiện kiểu trả lời máy móc, thiếu nhất quán, cho thấy người tham gia không cân nhắc nội dung câu hỏi. Việc lựa chọn cùng một mức trả lời cho nhiều biến quan sát không được xem là căn cứ duy nhất để loại phiếu, mà phải được xem xét kết hợp với các dấu hiệu bất thường khác. Nghiên cứu chỉ giữ lại những phiếu đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về tính hoàn chỉnh và chất lượng phản hồi. Kết quả, 580 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ 82,9% so với tổng số phiếu phát ra; 120 phiếu còn lại bao gồm các trường hợp không phản hồi hoặc không đáp ứng các tiêu chuẩn làm sạch dữ liệu.

Kích thước mẫu được xác định dựa trên [Hair](#) và cs (2017, p28), trong PLS-SEM, cỡ mẫu tối thiểu có thể được ước lượng sơ bộ bằng quy tắc 10 lần, tức là lấy giá trị lớn hơn giữa: (1) 10 lần số chỉ báo formative lớn nhất dùng để đo một cấu trúc, hoặc (2) quy mô mẫu tối thiểu được xác định dựa trên nguyên tắc nhân 10 với số lượng quan hệ tác động lớn nhất đồng thời hướng vào một biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, Hair cũng nhấn mạnh rằng đây chỉ là một hướng dẫn ban đầu và nhà nghiên cứu nên sử dụng các cách tiếp cận chặt chẽ hơn, chẳng hạn như các khuyến nghị về statistical power của Cohen (1992) hoặc thực hiện power analysis bằng các phần mềm như G*Power. Trong nghiên cứu này, biến nội

sinh nhận số tác động lớn nhất trong mô hình là OI với 6 biến dự báo; do đó, theo quy tắc 10 lần, cỡ mẫu tối thiểu là 60 quan sát. Tiếp theo, theo khuyến nghị của Hair, nghiên cứu thực hiện phân tích power bằng G*Power với thiết lập F tests, Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero, A priori, mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$, power = 0.95, effect size $f^2 = 0.15$, và 6 predictors. Kết quả cho thấy cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 146 quan sát. Vì vậy, với 580 quan sát hợp lệ, cỡ mẫu thực tế không chỉ đáp ứng mà còn vượt đáng kể ngưỡng tối thiểu, qua đó bảo đảm yêu cầu cho phân tích PLS-SEM.

3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Quy trình thu thập dữ liệu được triển khai theo các bước chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng thông tin thu được và độ tin cậy của các thang đo. Trước tiên, bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và hệ thống thang đo từ các nghiên cứu quốc tế đã được kiểm chứng. Toàn bộ câu hỏi được thực hiện theo quy trình dịch – ngược để đảm bảo tính tương đương ngữ nghĩa và phù hợp với bối cảnh NTD Việt Nam.

Dữ liệu được thu thập trực tiếp thông qua bảng hỏi giấy, với sự hỗ trợ của đội ngũ khảo sát gồm tác giả, hai giảng viên hướng dẫn và bảy sinh viên được tập huấn về cách tiếp cận và hướng dẫn người trả lời. Nhóm khảo sát chịu trách nhiệm giải thích nội dung khi cần thiết, hướng dẫn người tham gia hoàn thành bảng hỏi theo đúng thứ tự và đảm bảo các tiêu chí sàng lọc trước khi ghi nhận mẫu.

Sau khi kết thúc thu thập, toàn bộ phiếu được kiểm tra, làm sạch và mã hóa trước khi nhập vào SPSS 27.0 để phục vụ các bước kiểm định độ tin cậy CA, phân tích EFA và xử lý mô tả. Quy trình thu thập tại sân bay giúp đảm bảo rằng người trả lời đều có trải nghiệm thực tế với dịch vụ đặt vé trực tuyến, từ đó nâng cao tính xác thực và ý nghĩa thực tiễn của dữ liệu đầu vào cho nghiên cứu.

3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trước khi đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trên 580 mẫu chính thức, nghiên cứu kiểm soát sai lệch phương pháp chung bằng cách bảo đảm tính ẩn danh, thông báo rằng không có câu trả lời đúng hoặc sai, sử dụng cách diễn đạt

trung lập và sắp xếp bảng hỏi theo từng nhóm nội dung. Về mặt thống kê, kiểm định nhân tố Harman được thực hiện trên dữ liệu chính thức; phương pháp và kết quả kiểm định được trình bày tại Mục 4.2.

3.5.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Trong nghiên cứu này, mô hình đo lường được đánh giá theo cách tiếp cận hai giai đoạn nhằm xử lý các cấu trúc đa chiều trong mô hình PLS-SEM. Ở giai đoạn thứ nhất, các biến bậc một gồm Động cơ an toàn (AT), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng thông tin (CL), Nền tảng công nghệ (CN), RR dịch vụ (DV), RR giao dịch (GD), Động cơ kinh tế (KT), Ý định đặt vé trực tuyến (OI), Số lượng thông tin (SL), Sắc thái cảm xúc (ST), Độ tin cậy của thông tin (TC), Động cơ trải nghiệm (TN), RR thông tin cá nhân (TT) và Động cơ xã hội (XH) được kiểm định để xác nhận mức độ phù hợp của các biến quan sát đối với từng khái niệm thành phần. Trên cơ sở đó, ở giai đoạn thứ hai, các biến bậc hai gồm eWOM, EW, PR, PM được xây dựng trên cơ sở các cấu phần bậc một và sau đó được kiểm tra tiếp nhằm xác nhận mức độ tin cậy cũng như giá trị của cấu trúc bậc cao. Các bước xử lý và đánh giá dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0, dựa trên định hướng phương pháp PLS-SEM do [Hair](#) và cs (2022) đề xuất.

Việc đánh giá mô hình đo lường tập trung vào năm nội dung: hệ số tải ngoài, độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, và đa cộng tuyến như sau:

(1) Hệ số tải ngoài (outer loadings) được sử dụng để xem xét mức độ đại diện của từng biến quan sát đối với cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. [Hair](#) và cs (2019) cho rằng hệ số tải ngoài của các biến quan sát cần đạt tối thiểu 0.708, nhằm bảo đảm các biến này có đủ khả năng phản ánh và giải thích cho khái niệm tiềm ẩn trong mô hình. Trong trường hợp một số biến quan sát chưa đạt ngưỡng đề xuất, việc duy trì hay loại bỏ biến không chỉ dựa trên hệ số tải mà còn cần được cân nhắc trong mối liên hệ với độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo.

(2) Độ tin cậy của thang đo được xem xét thông qua các chỉ số CA, Composite Reliability (CR) và ρ_A . Các chỉ số trên cho thấy mức độ liên kết và sự đồng nhất giữa những biến quan sát thuộc cùng một thang đo. [Hair](#) và cs (2019)

cho rằng khoảng giá trị từ 0.70 đến 0.95 là mức có thể chấp nhận để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Ngược lại, khi các chỉ số này vượt quá mức quá cao, điều đó có thể cho thấy các biến quan sát đang đo lường nội dung tương tự nhau hoặc có sự lặp lại về mặt ý nghĩa.

(3) Giá trị hội tụ được kiểm định thông qua Average Variance Extracted (AVE). [Hair](#) và cs (2019), một cấu trúc được xem là đạt giá trị hội tụ khi AVE lớn hơn 0.50. Điều này cho thấy biến tiềm ẩn có khả năng giải thích trên 50% phương sai của các biến quan sát liên quan. Nói cách khác, khi AVE đạt yêu cầu, thang đo có thể được xem là phản ánh tốt mức độ hội tụ của các biến quan sát trong cùng một khái niệm lý thuyết

(4) Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua việc sử dụng đồng thời hai phương pháp là tiêu chuẩn Fornell–Larcker và tỷ lệ HTMT. Đối với tiêu chuẩn Fornell–Larcker, căn bậc hai của AVE ở từng cấu trúc phải cao hơn mức tương quan giữa cấu trúc đó với những cấu trúc còn lại trong mô hình ([Fornell & Larcker, 1981](#)). Ngoài ra, theo đề xuất của [Henseler](#) và cs (2015), chỉ số HTMT cần đạt giá trị nhỏ hơn 0.90 để bảo đảm giá trị phân biệt. Trường hợp các cặp biến có mối liên hệ khái niệm gần nhau, ngưỡng 0.85 có thể được cân nhắc áp dụng. Việc sử dụng đồng thời hai tiêu chí này giúp nâng cao độ tin cậy khi đánh giá mức độ phân biệt giữa các cấu trúc nghiên cứu.

(5) Nghiên cứu cũng xem xét hệ số phóng đại phương sai (VIF) như một chỉ báo hỗ trợ trong quá trình đánh giá mô hình, đặc biệt đối với các cấu trúc phân cấp và các biến tương tác, nhằm kiểm tra mức độ trùng lặp thông tin giữa các biến. Theo [Hair](#) và cs (2019), giá trị VIF dưới 3 được xem là rất tốt và trong nhiều trường hợp vẫn có thể chấp nhận khi nhỏ hơn 5.

Các tiêu chuẩn trên đảm bảo rằng mô hình đo lường đạt được cả độ tin cậy và tính hợp lệ và là cơ sở để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc trong bước tiếp theo.

3.5.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Khi mô hình đo lường đã được đánh giá và đáp ứng đầy đủ các yêu cầu đặt ra,

nguyên cứu chuyển sang bước phân tích mô hình cấu trúc. Giai đoạn này được thực hiện nhằm xem xét các mối quan hệ giữa những biến tiềm ẩn, đồng thời làm cơ sở kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã xây dựng. Quá trình kiểm định được thực hiện bằng phương pháp Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp có hoàn lại, phù hợp với khuyến nghị của Hair và cs (2019), nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số ước lượng. Việc phân tích mô hình cấu trúc được triển khai dựa trên một số khía cạnh chính, bao gồm: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số đường dẫn, khả năng giải thích của mô hình, quy mô tác động và năng lực dự báo:

(1) Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến dự báo được đánh giá thông qua chỉ số Variance Inflation Factor (VIF). Chỉ số này cho biết mức độ liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập trong mô hình, từ đó giúp xem xét độ ổn định của các hệ số ước lượng. Theo Hair và cs (2019), mô hình được đánh giá là không phát sinh hiện tượng đa cộng tuyến ở mức đáng lo ngại khi chỉ số VIF thấp hơn 5. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh phân tích, ngưỡng VIF dưới 3 thường được xem là chặt chẽ và phù hợp hơn.

(2) Để xem xét bản chất của các mối quan hệ trong mô hình, nghiên cứu dựa vào hệ số β đã chuẩn hóa nhằm xác định chiều và cường độ tác động giữa các biến. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa của các tác động này được đánh giá thông qua giá trị t và p -value được ước lượng bằng phương pháp Bootstrapping. Các chỉ số này được sử dụng để kiểm định các MQH trực tiếp, gián tiếp và vai trò điều tiết giữa các biến nghiên cứu. Theo Hair và cs (2019), với ngưỡng ý nghĩa thống kê 5%, một MQH trong mô hình chỉ được chấp nhận là có ý nghĩa khi p -value đạt giá trị nhỏ hơn 0.05..

(3) Khả năng giải thích của mô hình được đánh giá dựa trên hai chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh của các biến nội sinh. Các chỉ số này cho biết mức độ mà những biến độc lập trong mô hình có thể lý giải sự thay đổi của biến phụ thuộc. Theo các ngưỡng thường được sử dụng trong PLS-SEM, giá trị 0.25, 0.50 và 0.75 (Hair và cs, 2019) lần lượt cho thấy mức giải thích yếu, trung bình và mạnh.

(4) Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng chỉ số f^2 để đánh giá vai trò tác động

riêng biệt của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Chỉ số này cho thấy mức độ thay đổi trong khả năng giải thích của mô hình khi một biến ngoại sinh cụ thể được loại bỏ khỏi mô hình. Theo Cohen (1992), được Hair và cs (2019) kế thừa, các ngưỡng 0.02, 0.15 và 0.35 lần lượt biểu thị mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn. Nếu giá trị f^2 nhỏ hơn 0.02, tác động của biến được xem là không đáng kể.

(5) Năng lực dự báo của mô hình được xem xét dựa trên hai chỉ số gồm Q^2 và PLSpredict. Trong đó, nếu Q^2 đạt giá trị lớn hơn 0, mô hình được đánh giá là có khả năng dự đoán đối với các biến nội sinh trong nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn áp dụng PLSpredict ở cả cấp độ biến tiềm ẩn và biến quan sát nhằm kiểm tra khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình. Theo Stone (1974), Geisser (1974) và Hair và cs (2019) nếu các giá trị $Q^2_{predict}$ đều lớn hơn 0, đồng thời sai số dự báo của mô hình PLS-SEM như RMSE hoặc MAE thấp hơn so với mô hình tuyến tính tham chiếu LM, thì có thể kết luận rằng mô hình đạt khả năng dự báo ngoài mẫu tốt.

Như vậy, việc đánh giá mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này không chỉ tập trung vào kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết, mà còn giúp làm rõ cường độ tác động, mức độ giải thích cũng như năng lực dự báo của mô hình.

3.5.3.3. Kiểm định giả thuyết

Việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tiến hành thông qua phân tích mô hình cấu trúc theo phương pháp PLS-SEM. Nội dung phân tích tập trung làm rõ các mối liên hệ đã được đề xuất giữa eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Theo Hair và cs (2017), đối với phương pháp PLS-SEM, việc xem xét các giả thuyết nghiên cứu thường dựa trên các chỉ tiêu gồm hệ số β đã chuẩn hóa, giá trị t và p -value. Các giá trị này được ước lượng thông qua kỹ thuật Bootstrapping nhằm đánh giá mức độ và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình. Trong nghiên cứu này, Bootstrapping được thực hiện với 5.000 mẫu lặp có hoàn lại nhằm kiểm tra ý nghĩa thống kê của các hệ số ước lượng. Một giả thuyết được xem là có cơ sở chấp nhận khi hệ số đường dẫn đạt ý nghĩa thống kê, tức là $p < 0.05$ tại mức ý nghĩa 5%.

a. Kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp:

Theo [Hair](#) và cs (2017), tác động trực tiếp được hiểu là sự ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc mà không có sự tham gia của biến trung gian. Đối với mô hình này, các giả thuyết H1, H2a và H2b được xây dựng để kiểm tra các quan hệ trực tiếp, bao gồm ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, ảnh hưởng của eWOM đến BI và ảnh hưởng của BI đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Các giả thuyết trên được kiểm định dựa vào hệ số đường dẫn giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc. Trong đó, dấu của hệ số β cho biết chiều tác động của MQH. Hệ số β mang giá trị dương cho thấy tác động cùng chiều, trong khi hệ số β có dấu âm, mối quan hệ giữa các biến được hiểu là tác động theo chiều nghịch. Ý nghĩa thống kê của từng MQH được xem xét dựa trên giá trị t và p-value được tạo ra từ quy trình Bootstrapping.

b. Kiểm định giả thuyết về tác động trung gian:

Biến trung gian được sử dụng nhằm làm rõ cơ chế mà thông qua đó biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc. Theo [Baron và Kenny](#) (1986), biến trung gian đóng vai trò kết nối giữa nguyên nhân và kết quả. Tương tự, [Nguyễn Đình Thọ](#) (2014) cho rằng biến trung gian giúp giải thích quá trình truyền dẫn tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, giả thuyết H2c được đề xuất nhằm kiểm định vai trò trung gian của BI trong MQH giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Trong PLS-SEM, vai trò trung gian được đánh giá thông qua mức độ ảnh hưởng gián tiếp của biến độc lập lên biến phụ thuộc khi có sự tham gia của biến trung gian. Theo [Hair](#) và cs (2017), kỹ thuật Bootstrapping được sử dụng để kiểm tra ý nghĩa thống kê của hệ số tác động gián tiếp. Nếu hệ số này có ý nghĩa thống kê, điều đó cho thấy biến trung gian đóng vai trò truyền tải tác động giữa các biến trong mô hình. Đồng thời, việc phân tích kết hợp cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp giúp nhận diện rõ hơn tính chất trung gian trong MQH giữa các biến nghiên cứu.

c. Kiểm định các giả thuyết về tác động điều tiết:

Biến điều tiết được sử dụng để đánh giá sự thay đổi về cường độ hoặc chiều hướng của MQH giữa biến độc lập và biến phụ thuộc khi có sự hiện diện của một

điều kiện hay bối cảnh nhất định. Theo [Aiken và West \(1991\)](#), biến điều tiết không trực tiếp giải thích quan hệ nhân quả, mà làm thay đổi mức độ tác động giữa các biến. Trong nghiên cứu này, các giả thuyết điều tiết bao gồm H3a, H3b, H3c, H4a, H4b và H4c.

Cụ thể, nhóm giả thuyết H3 được sử dụng để kiểm định vai trò điều tiết của PM trong các MQH giữa eWOM với ý định đặt vé trực tuyến, giữa eWOM với BI, và giữa BI với ý định đặt vé trực tuyến. Tương tự, nhóm giả thuyết H4 được sử dụng để kiểm định vai trò điều tiết của PR trong các MQH tương ứng.

Theo [Hair và cs \(2017\)](#), trong PLS-SEM, tác động điều tiết được kiểm định thông qua biến tương tác (interaction term) giữa biến độc lập và biến điều tiết, sau đó đánh giá ý nghĩa thống kê của hệ số đường dẫn từ biến tương tác đến biến phụ thuộc. Khi hệ số của biến tương tác có ý nghĩa thống kê với $p < 0.05$, có thể kết luận rằng tác động điều tiết tồn tại; ngược lại, nếu hệ số này không có ý nghĩa thống kê, giả thuyết điều tiết không được hỗ trợ. Thông qua cách phân tích này, nghiên cứu có thể xem xét vai trò của PM và PR trong việc điều chỉnh cường độ ảnh hưởng giữa các biến chủ chốt của mô hình.

Như vậy, việc kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này được thực hiện theo ba nhóm: giả thuyết về tác động trực tiếp, giả thuyết về tác động trung gian và giả thuyết về tác động điều tiết. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá toàn diện hơn về cơ chế ảnh hưởng giữa các biến trong mô hình. Trong đó, các tác động trực tiếp giúp xác định mối liên hệ cơ bản giữa các biến; tác động trung gian giúp làm rõ cơ chế truyền dẫn ảnh hưởng; còn tác động điều tiết giúp xác định những điều kiện mà tại đó cường độ tác động giữa các biến có thể thay đổi. Việc kết hợp đồng thời ba hình thức kiểm định này góp phần nâng cao giá trị giải thích của mô hình cấu trúc và tạo cơ sở vững chắc cho việc trình bày, diễn giải kết quả kiểm định giả thuyết trong chương kết quả nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Nội dung Chương 3 tập trung làm rõ phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong luận án, với định hướng kết hợp giữa định tính và định lượng. Toàn bộ quy trình nghiên cứu được tổ chức thành ba bước chủ yếu. Ở bước đầu, phương pháp định tính được sử dụng để hệ thống hóa nền tảng lý thuyết, xác định vấn đề nghiên cứu và hoàn thiện thang đo. Sau đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ được triển khai nhằm kiểm tra mức độ tin cậy và cấu trúc ban đầu của các thang đo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với cỡ mẫu lớn hơn để đánh giá mô hình lý thuyết và kiểm định các giả thuyết đã xây dựng.

Luận án đã phát triển hệ thống thang đo cho năm khái niệm nghiên cứu gồm eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Hệ thống này được hình thành trên cơ sở chọn lọc các thang đo đã được sử dụng trong những nghiên cứu trước, đồng thời được điều chỉnh thông qua kết quả định tính nhằm bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Các thang đo này đều được kiểm tra về độ tin cậy thông qua các chỉ số CA và Composite Reliability (CR), đồng thời được đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng các phương pháp EFA, CFA và PLS-SEM.

Ngoài ra, chương 3 cũng mô tả chi tiết quy trình chọn mẫu, cách thức thu thập dữ liệu và phương pháp xử lý dữ liệu. Những nội dung này góp phần bảo đảm tính khoa học, độ tin cậy của nghiên cứu và sự phù hợp với bối cảnh HV của KH trong hoạt động đặt VMB trực tuyến tại Việt Nam.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. THÔNG TIN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Tại Việt Nam, cùng với sự phục hồi của thị trường vận tải hàng không, nhu cầu di chuyển bằng đường hàng không của người dân tiếp tục gia tăng trong những năm gần đây, kéo theo sự gia tăng số lượng hành khách và hoạt động vận chuyển hàng không (CAAV, 2024). Trong bối cảnh đó, khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin và thực hiện giao dịch đặt vé qua các kênh trực tuyến. Điều này khiến eWOM trở thành một nguồn thông tin quan trọng, góp phần ảnh hưởng đến quá trình hình thành ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng (Filieri, 2015; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Dữ liệu thu thập từ khảo sát chính thức gồm 580 quan sát hợp lệ và được sử dụng cho các phân tích định lượng trong nghiên cứu. Nội dung phân tích gồm hai phần chính: (1) mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát và (2) phân tích sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm người trả lời theo các đặc điểm nhân khẩu học. Việc trình bày các nội dung này giúp làm rõ đặc điểm của mẫu nghiên cứu, đồng thời tạo cơ sở cho các phân tích suy luận và kiểm định mô hình ở các phần tiếp theo.

4.1.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Việc kiểm định sự khác biệt về HV theo các đặc điểm nhân khẩu học được thực hiện như một phân tích bổ trợ nhằm xem xét liệu ý định đặt VMB trực tuyến có khác biệt giữa các nhóm NTD hay không. Cách tiếp cận này dựa trên quan điểm của lý thuyết HV NTD và phân khúc thị trường, theo đó, các đặc điểm nhân khẩu học có thể tạo ra điểm khác nhau trong nhận thức và HV tiêu dùng (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Do đó, việc kiểm định sự khác biệt giúp cung cấp thêm bối cảnh cho dữ liệu nghiên cứu và hỗ trợ đánh giá vai trò của các biến nhân khẩu học như các biến kiểm soát trong mô hình.

Bảng dưới đây khái quát hồ sơ nhân khẩu học của 580 người tham gia khảo sát theo các tiêu chí như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập, nghề nghiệp, tần suất đặt VMB và kênh đặt vé. Việc trình bày các đặc trưng này cho phép nhận diện cấu trúc của tập dữ liệu nghiên cứu và xem xét mức độ phân bố của

mẫu, qua đó tạo cơ sở để đánh giá khả năng suy rộng của các kết quả phân tích trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.1: Thông tin mẫu nghiên cứu chính thức (N₂=580)

Mẫu khảo sát	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	285	49,1%
	Nữ	295	50,9%
Độ tuổi	Từ 18 tuổi – 30 tuổi	120	20,6%
	Từ 31 tuổi – 50 tuổi	379	65,3%
	Trên 50 tuổi	81	14,0%
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	77	13,2%
	Trung cấp/ Cao đẳng	210	36,1%
	Đại học	215	37,1%
	Sau đại học	78	13,4%
Thu nhập tính theo tháng	Dưới 5 triệu VNĐ	100	17,3%
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu VNĐ	286	49,2%
	Từ 10 triệu VNĐ trở lên	194	33,5%
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	27	4,7%
	Công chức/ Viên chức	209	36,1%
	Lao động tự do/ phổ thông	232	40,0%
	Doanh nhân	98	16,8%
	Khác	14	2,4%
Tần suất đặt VMB	Lần đầu	19	3,2%
	Từ 2 – 3 lần	232	40,0%
	Trên 3 lần	329	56,8%
Hình thức đặt vé	Website chính thức hãng hàng không (Vietnam Airlines, Vietjet, Bamboo Airways, ...)	53	9,2%
	Ứng dụng (App) của hãng hàng không	133	22,9%
	Website đại lý vé (Traveloka, Skyscanner, ...)	113	19,4%
	Ứng dụng (App) của đại lý VMB (Traveloka, Skyscanner, ...)	127	21,9%
	Qua nhân viên đại lý đặt vé online giúp	56	9,7%
	Khác	98	16,9%

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Bảng 4.1 trình bày đặc điểm của mẫu khảo sát với tổng cộng 580 người tham

gia. Xét theo giới tính, cơ cấu mẫu tương đối cân bằng khi tỷ lệ nữ đạt 50,9%, còn nam chiếm 49,1%. Xét theo đặc điểm độ tuổi, người tham gia trong nhóm 31–50 tuổi chiếm tỷ lệ nổi bật nhất, đạt 65,3%, phản ánh rằng mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở nhóm đang trong giai đoạn lao động chính. Về học vấn, tỷ trọng cao nhất thuộc về nhóm có trình độ đại học với 37,1%, theo sau là nhóm trung cấp/cao đẳng, chiếm 36,1%. Đối với thu nhập, nhóm có mức thu nhập hằng tháng từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm ưu thế với 49,2%. Khi phân loại theo nghề nghiệp, nhóm lao động tự do/phổ thông có tỷ lệ lớn nhất, đạt 40,0%, tiếp đến là nhóm công chức/viên chức với 36,1%. Liên quan đến HV đặt VMB, nhóm người đã từng đặt vé trên 3 lần chiếm tỷ lệ nổi bật nhất với 56,8%. Về kênh đặt vé, ứng dụng của hãng hàng không là hình thức được lựa chọn nhiều nhất, chiếm 22,9%, tiếp theo là ứng dụng của đại lý VMB với 21,9%.

Các thông tin mô tả nêu trên cung cấp bối cảnh cần thiết cho việc phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc ở Mục 4.2, đồng thời đảm bảo rằng mẫu nghiên cứu có tính đại diện và độ tin cậy phù hợp.

4.1.2. Kiểm định sự khác biệt về hành vi

Nhằm xác định sự khác biệt về ý định đặt vé máy bay trực tuyến giữa các nhóm NTD theo đặc điểm nhân khẩu học, nghiên cứu tiến hành áp dụng các kiểm định thống kê phù hợp. Trong đó, Independent Samples t-test được sử dụng để so sánh sự khác biệt theo giới tính, còn One-way ANOVA được dùng để phân tích sự khác biệt giữa các nhóm về độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ học vấn. Việc thực hiện các kiểm định này nhằm xác định liệu ý định đặt VMB trực tuyến có khác biệt giữa các nhóm KH hay không, kết quả phân tích cũng được sử dụng làm căn cứ để đánh giá khả năng đưa các yếu tố nhân khẩu học vào mô hình nghiên cứu với vai trò là biến kiểm soát.

Các kiểm định được thực hiện trên biến phụ thuộc “Ý định đặt vé trực tuyến”, với quy ước mã hóa như sau: giới tính (1 = Nam, 2 = Nữ), độ tuổi (1 = 18–30; 2 = 31–50; 3 = >50), học vấn (1 = THCS/THPT; 2 = Cao đẳng; 3 = Đại học; 4 = Sau ĐH), thu nhập (1 = <5 triệu; 2 = 5–10 triệu; 3 = >10 triệu) và nghề nghiệp (1 =

HS/SV; 2 = NVVP; 3 = Kinh doanh; 4 = Nội trợ; 5 = Khác).

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy ý định đặt VMB trực tuyến của NTD hầu như không có sự khác biệt đáng kể theo các yếu tố nhân khẩu học. Điều này được thể hiện qua đa số giá trị Sig. đều vượt ngưỡng 0,05, nên chưa đủ cơ sở để khẳng định sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm.

Thứ nhất, đối với yếu tố giới tính, kết quả kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa nhóm nam và nhóm nữ không đồng nhất, thể hiện qua giá trị Sig. = 0,000, song sự khác biệt về giá trị trung bình giữa hai nhóm là không đáng kể. Cụ thể, nhóm nam có giá trị trung bình là 3,60, trong khi nhóm nữ có giá trị trung bình là 3,59, chênh lệch chỉ 0,01 điểm. Điều này cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm gần như không có ý nghĩa thực tiễn. Nói cách khác, ý định đặt VMB trực tuyến không chịu ảnh hưởng đáng kể bởi giới tính, mà đang thể hiện như một xu hướng phổ biến ở cả nam và nữ.

Thứ hai, đối với biến độ tuổi, mặc dù nhóm trên 50 tuổi có giá trị trung bình cao hơn các nhóm còn lại với Mean = 3,66, kết quả ANOVA cho giá trị Sig. đạt 0,097, cao hơn ngưỡng 0,05. Vì vậy, chưa có bằng chứng thống kê đủ mạnh để khẳng định rằng ý định đặt vé máy bay trực tuyến có sự khác biệt giữa các nhóm độ tuổi. Kết quả này cho thấy HV sử dụng nền tảng trực tuyến để đặt VMB không còn giới hạn ở nhóm KH trẻ mà đã được chấp nhận ở nhiều nhóm tuổi khác nhau.

Thứ ba, đối với yếu tố học vấn, kết quả kiểm định ANOVA ghi nhận giá trị Sig. = 0,647, lớn hơn mức 0,05. Điều này cho thấy ý định đặt VMB trực tuyến không có sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Điều này hàm ý rằng trình độ học vấn không phải là yếu tố quyết định mạnh đến ý định sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến. Kết quả này cũng phù hợp với thực tế hiện nay khi các website và ứng dụng đặt vé được thiết kế ngày càng thân thiện, trực quan và dễ sử dụng đối với nhiều nhóm người dùng khác nhau.

Thứ tư, đối với biến thu nhập, kết quả kiểm định cho thấy Sig. = 0,167 > 0,05, nghĩa là chưa có bằng chứng thống kê để khẳng định sự khác biệt về ý định đặt VMB trực tuyến giữa các nhóm thu nhập. Tuy vậy, xu hướng tăng nhẹ của giá trị

trung bình theo mức thu nhập cho thấy nhóm có thu nhập cao có thể có mức độ tự tin cao hơn trong các giao dịch trực tuyến và ít nhạy cảm hơn đối với yếu tố giá cả. Dù sự khác biệt này chưa đạt mức ý nghĩa thống kê, đây vẫn là một gợi ý đáng chú ý trong việc phân khúc KH và xây dựng chiến lược giá trị gia tăng cho các hãng hàng không.

Thứ năm, xét theo yếu tố nghề nghiệp, kết quả kiểm định ANOVA ghi nhận giá trị Sig. = 0,200, cao hơn ngưỡng ý nghĩa 0,05. Do đó, chưa có bằng chứng thống kê để khẳng định rằng ý định đặt VMB trực tuyến khác nhau giữa các nhóm nghề nghiệp. Điều này phản ánh rằng thói quen giao dịch trực tuyến trong lĩnh vực hàng không đã trở nên khá phổ biến và không còn bị giới hạn bởi đặc điểm nghề nghiệp của NTD.

Nhìn chung, kết quả kiểm định cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp không phải là những yếu tố tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định đặt VMB trực tuyến. Điều này hàm ý rằng ý định đặt vé trực tuyến của NTD được hình thành chủ yếu từ các yếu tố mang tính tâm lý và HV, chẳng hạn như chất lượng eWOM, độ tin cậy của thông tin trực tuyến và BI, hơn là từ các đặc điểm nhân khẩu học truyền thống. Từ đó, các doanh nghiệp hàng không nên chú trọng nhiều hơn vào việc nâng cao trải nghiệm số, tối ưu hóa nội dung thông tin và củng cố niềm tin của KH trên các nền tảng trực tuyến, thay vì chỉ tập trung vào phân khúc KH theo đặc điểm nhân khẩu học.

Toàn bộ bảng số liệu và kết quả tính toán từ các kiểm định t-test và ANOVA được trình bày chi tiết trong [Phụ lục 18](#) để hỗ trợ kiểm chứng và đối chiếu kết quả phân tích.

4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Trong phần này, kết quả phân tích dữ liệu được trình bày theo quy trình PLS-SEM gồm hai bước. Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Ở bước kế tiếp, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc để làm rõ các MQH giữa những biến trong mô hình. Quá trình này được thực hiện dựa trên các tiêu chí gồm hệ số tác động, khả năng

giải thích của mô hình, mức độ ảnh hưởng riêng của từng biến và năng lực dự báo đối với các biến nội sinh.

Trước khi đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, nghiên cứu tiến hành kiểm tra sai lệch phương pháp chung do dữ liệu của các biến trong mô hình được thu thập từ cùng một người trả lời tại cùng một thời điểm. Kiểm định một nhân tố Harman được thực hiện bằng cách đưa đồng thời toàn bộ 58 biến quan sát vào phân tích thành phần chính không xoay trên bộ dữ liệu chính thức gồm 580 quan sát. Theo Podsakoff và cs (2003), sai lệch phương pháp chung có thể là vấn đề đáng lưu ý nếu chỉ một nhân tố duy nhất được rút trích hoặc nếu nhân tố đầu tiên giải thích trên 50% tổng phương sai.

Kết quả cho thấy có 10 nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1 được rút trích, giải thích tổng cộng 62,199% phương sai. Trong đó, nhân tố đầu tiên giải thích 25,485% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50% (chi tiết kết quả tính toán và đầu ra kiểm định Harman được trình bày tại Phụ lục 19). Như vậy, không có một nhân tố chung duy nhất chi phối phần lớn sự biến thiên của dữ liệu; do đó, sai lệch phương pháp chung không được xem là vấn đề nghiêm trọng và dữ liệu phù hợp để tiếp tục đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường (Measurement model)

Trong nghiên cứu này, mô hình đo lường được đánh giá theo hai giai đoạn nhằm xử lý các khái niệm có cấu trúc đa chiều.

Trước hết, nghiên cứu thực hiện đánh giá mô hình đo lường bậc một để kiểm tra mức độ ổn định và khả năng hội tụ của các thang đo. Quá trình đánh giá được dựa trên một số tiêu chí chính, bao gồm hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình AVE. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình cũng được kiểm tra bằng chỉ số HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) và tiêu chí Fornell–Larcker. Ngoài ra, hiện tượng đa cộng tuyến được xem xét thông qua chỉ số Variance Inflation Factor (VIF) nhằm bảo đảm mô hình đo lường có tính phù hợp và ổn định.

Ở giai đoạn thứ hai, các cấu trúc bậc hai được hình thành từ các thang đo bậc

một và tiếp tục được kiểm định. Việc đánh giá tập trung vào độ tin cậy, giá trị hội tụ và mức độ phù hợp của các cấu trúc tổng hợp. Bên cạnh đó, các tiêu chí về giá trị phân biệt và đa cộng tuyến cũng được xem xét nhằm củng cố tính nhất quán và độ vững của mô hình.

Việc áp dụng quy trình đánh giá theo hai bước giúp quá trình đo lường các khái niệm có nhiều thành phần được thực hiện một cách hệ thống và chặt chẽ hơn. Đồng thời, cách tiếp cận này góp phần củng cố độ tin cậy của thang đo và tăng mức độ chính xác cho các kết quả phân tích trong nghiên cứu.

4.2.1.1. Giai đoạn 1 của biến bậc 1

Trong phần này, nhà nghiên cứu trình bày kết quả phân tích mô hình đo lường trong khuôn khổ mô hình cấu trúc phân cấp. Các cấu trúc bậc một (first-order constructs), bao gồm Động cơ an toàn (AT), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng thông tin (CL), Nền tảng công nghệ (CN), RR dịch vụ (DV), RR giao dịch (GD), Động cơ kinh tế (KT), Ý định đặt vé trực tuyến (OI), Số lượng thông tin (SL), Sắc thái cảm xúc (ST), Độ tin cậy của thông tin (TC), Động cơ trải nghiệm (TN), RR thông tin cá nhân (TT) và Động cơ xã hội (XH), được đo lường thông qua các biến quan sát tương ứng. Quá trình đánh giá thang đo được thực hiện dựa trên ba nội dung chính gồm mức độ tin cậy, khả năng hội tụ và giá trị phân biệt. Các tiêu chí được sử dụng để xem xét bao gồm hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình AVE, chỉ số HTMT và hệ số VIF. Kết quả của giai đoạn này cung cấp nền tảng vững chắc cho việc xây dựng và kiểm định các cấu trúc bậc hai (second-order constructs) trong mô hình cấu trúc phân cấp ở bước tiếp theo.

a. Hệ số tải ngoài:

Ở giai đoạn đầu của quá trình đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu tiến hành kiểm tra mức độ phù hợp của từng biến quan sát dựa trên chỉ số hệ số tải ngoài. Chỉ số này cho biết mức độ mà mỗi chỉ báo tham gia phản ánh biến tiềm ẩn tương ứng, qua đó hỗ trợ việc xác định liệu các biến quan sát có đủ điều kiện để tiếp tục được sử dụng trong mô hình hay không (Hair và cs, 2019). Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 4.2 như sau:

Bảng 4.2: Kết quả hệ số tải ngoài (biến bậc 1) trong mô hình PLS-SEM

Khái niệm nghiên cứu	Biến bậc một	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài
BI		BI1	0.823
		BI2	0.808
		BI3	0.798
		BI4	0.802
		BI5	0.810
EW	Chất lượng thông tin (CL)	EW1	0.827
		EW2	0.823
		EW3	0.833
		EW4	0.816
	Số lượng thông tin (SL)	EW5	0.857
		EW6	0.832
		EW7	0.868
	Độ tin cậy thông tin (TC)	EW8	0.825
		EW9	0.796
		EW10	0.803
		EW11	0.853
	Sắc thái cảm xúc (ST)	EW12	0.810
		EW13	0.816
		EW14	0.831
		EW15	0.812
	Nền tảng công nghệ (CN)	EW16	0.796
		EW17	0.802
		EW18	0.828
		EW19	0.772
		EW20	0.818
OI		OI1	0.803
		OI2	0.800
		OI3	0.805
		OI4	0.791

		OI5	0.832
PM	Động cơ an toàn (AT)	PM1	0.829
		PM2	0.813
		PM3	0.815
		PM4	0.809
	Động cơ xã hội (XH)	PM5	0.817
		PM6	0.815
		PM7	0.829
		PM8	0.848
	Động cơ kinh tế (KT)	PM9	0.797
		PM10	0.839
		PM11	0.804
		PM12	0.812
	Động cơ trải nghiệm (TN)	PM13	0.795
		PM14	0.818
		PM15	0.845
		PM16	0.835
PR	Rủi ro dịch vụ (DV)	PR1	0.839
		PR2	0.851
		PR3	0.804
		PR4	0.793
	Rủi ro giao dịch (GD)	PR5	0.833
		PR6	0.806
		PR7	0.827
		PR8	0.819
	Rủi ro thông tin cá nhân (TT)	PR9	0.772
		PR10	0.805
		PR11	0.847
		PR12	0.818

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Kết quả trình bày tại Bảng 4.2 cho thấy hệ số tải ngoài của toàn bộ biến quan sát đều đạt mức phù hợp theo khuyến nghị của Hair và cs (2019), với các giá trị lớn

hơn 0.708 và nằm trong khoảng từ 0.772 đến 0.868. Các chỉ số này cũng vượt ngưỡng chấp nhận 0.7, qua đó cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Vì vậy, có thể nhận định rằng các thang đo trong mô hình bảo đảm giá trị hội tụ và có khả năng giải thích tốt.

Cụ thể, thang đo Hình ảnh thương hiệu (BI) bao gồm 5 biến quan sát (BI1–BI5) phản ánh nhận thức của KH về uy tín, chất lượng và mức độ tin cậy của hãng hàng không, với hệ số tải từ 0.798 đến 0.823. Thang đo eWOM được cấu thành từ nhiều khía cạnh như chất lượng thông tin, số lượng thông tin, độ tin cậy, cảm xúc và nền tảng công nghệ (EW1-EW20), trong đó các hệ số tải đều đạt mức cao (trên 0.77), cho thấy các yếu tố này đều đóng góp đáng kể vào khái niệm eWOM. Đối với thang đo PM (PM), bao gồm các nhóm động cơ an toàn, xã hội, kinh tế và trải nghiệm (PM1-PM16), các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.79, khẳng định vai trò quan trọng của các động cơ này trong việc hình thành quyết định đặt vé. Tương tự, thang đo PR (PR) với ba khía cạnh là RR dịch vụ, RR giao dịch và RR thông tin cá nhân (PR1–PR12) cũng đạt hệ số tải từ 0.772 đến 0.851, cho thấy NTD nhận thức RR một cách toàn diện. Cuối cùng, thang đo Ý định đặt vé trực tuyến (OI) gồm 5 biến quan sát (OI1–OI5) có hệ số tải dao động từ 0.791 đến 0.832, phản ánh tốt mức độ sẵn sàng và xu hướng sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến của KH.

Kết quả cho thấy toàn bộ biến quan sát đều có hệ số tải đạt yêu cầu, không xuất hiện trường hợp nào thấp hơn ngưỡng chấp nhận. Vì vậy, các biến được giữ nguyên trong mô hình mà không cần thực hiện loại bỏ. Điều này cho thấy các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đáp ứng tốt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đồng thời phù hợp để tiếp tục đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

b. Độ tin cậy và tính hội tụ:

Cronbach's Alpha (CA) được sử dụng như một thước đo phản ánh mức độ gắn kết nội tại của các biến quan sát trong cùng một cấu trúc tiềm ẩn, qua đó cho thấy mức độ các biến này cùng đo lường một khái niệm lý thuyết thống nhất (Hair và cs, 2022). Khi các biến quan sát thể hiện khuynh hướng phản hồi tương đồng đối với đối tượng đo lường, thang đo được xem là có độ tin cậy chấp nhận được. (Hair và

cs, 2022).

Bảng 4.3 trình bày các kết quả liên quan đến việc đánh giá mô hình, bao gồm giá trị hội tụ và mức độ tin cậy của các thang đo.

Bảng 4.3: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo (biến bậc 1)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AT	0.834	0.834	0.889	0.667
BI	0.867	0.867	0.904	0.653
CL	0.843	0.844	0.895	0.680
CN	0.863	0.863	0.901	0.646
DV	0.840	0.841	0.893	0.676
GD	0.839	0.839	0.892	0.675
KT	0.829	0.830	0.886	0.661
OI	0.866	0.866	0.903	0.651
SL	0.812	0.813	0.889	0.727
ST	0.834	0.835	0.889	0.668
TC	0.837	0.839	0.891	0.671
TN	0.842	0.844	0.894	0.678
TT	0.826	0.829	0.885	0.658
XH	0.846	0.847	0.897	0.685

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo trong Bảng 4.3 cho thấy tất cả các biến đều đạt yêu cầu theo các ngưỡng được đề xuất trong các nghiên cứu trước.

Cụ thể, hệ số CA của các biến AT, BI, CL, CN, DV, GD, KT, OI, SL, ST, TC, TN, TT và XH đều dao động từ 0.812 đến 0.867, nằm trong khoảng chấp nhận từ 0.70 đến 0.95 theo [Hair](#) và cs (2019), cho thấy các thang đo có độ tin cậy nội tại tốt.

Đối với độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), các biến AT, BI, CL, CN, DV, GD, KT, OI, SL, ST, TC, TN, TT và XH đều có giá trị dao động từ 0.885 đến 0.904, vượt ngưỡng 0.70 và nằm trong khoảng từ 0.70 đến 0.95 theo [Hair](#) và cs (2019), qua đó khẳng định tính nhất quán của các thang đo.

Bên cạnh đó, hệ số rho_A của các biến AT, BI, CL, CN, DV, GD, KT, OI, SL, ST, TC, TN, TT và XH dao động từ 0.813 đến 0.867, đáp ứng tiêu chuẩn từ 0.70

đến 0.95 theo [Henseler](#) và cs (2015), cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Sau cùng, kết quả cho thấy chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của các biến AT, BI, CL, CN, DV, GD, KT, OI, SL, ST, TC, TN, TT và XH đều vượt ngưỡng 0,50. Cụ thể, các giá trị AVE dao động trong khoảng 0,646 đến 0,727, phù hợp với tiêu chuẩn đề xuất của [Hair](#) và cs (2019). Điều này cho thấy các biến quan sát có mức độ giải thích phù hợp đối với khái niệm tiềm ẩn tương ứng, đồng thời thang đo đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ. Từ các kết quả thu được, có thể nhận định rằng hệ thống thang đo trong nghiên cứu đáp ứng tốt các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Đây là cơ sở quan trọng để bảo đảm tính phù hợp của thang đo, đồng thời cho phép nghiên cứu tiếp tục triển khai các bước phân tích tiếp theo trong mô hình.

c. Giá trị phân biệt:

Giá trị phân biệt được sử dụng để xác định mức độ mà một khái niệm lý thuyết có thể phân biệt rõ ràng với các khái niệm khác trong mô hình. Đánh giá giá trị phân biệt được thực hiện nhằm xác nhận rằng các thang đo trong mô hình đo lường những khái niệm khác nhau, hạn chế sự trùng lặp giữa các cấu trúc và bảo đảm mỗi biến tiềm ẩn mang một nội dung riêng biệt. Các phương pháp phổ biến được sử dụng gồm tiêu chí Fornell-Larcker, chỉ số HTMT và kiểm tra chéo tải chéo (cross loadings) ([Hair và cs](#), 2019) và được trình bày như sau:

Bảng 4.4: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (biến bậc 1)

Fornell-Larcker criterion

	AT	BI	CL	CN	DV	GD	KT	OI	SL	ST	TC	TN	TT	XH
AT	0.817													
BI	0.173	0.808												
CL	0.105	0.567	0.825											
CN	0.134	0.534	0.582	0.803										
DV	0.344	0.130	0.088	0.115	0.822									
GD	0.373	0.060	0.018	0.062	0.602	0.821								
KT	0.621	0.207	0.115	0.170	0.338	0.368	0.813							
OI	0.112	0.731	0.557	0.584	0.218	0.115	0.170	0.807						
SL	0.135	0.533	0.608	0.648	0.175	0.097	0.153	0.563	0.853					
ST	0.154	0.539	0.607	0.686	0.138	0.089	0.139	0.567	0.643	0.817				

TC	0.158	0.559	0.599	0.681	0.117	0.106	0.163	0.588	0.666	0.684	0.819			
TN	0.609	0.170	0.096	0.176	0.322	0.362	0.648	0.110	0.164	0.190	0.188	0.824		
TT	0.365	0.150	0.041	0.174	0.429	0.455	0.314	0.176	0.196	0.145	0.179	0.331	0.811	
XH	0.633	0.150	0.111	0.156	0.357	0.383	0.620	0.104	0.162	0.131	0.141	0.623	0.353	0.827

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	AT	BI	CL	CN	DV	GD	KT	OI	SL	ST	TC	TN	TT	XH
AT														
BI	0.203													
CL	0.125	0.662												
CN	0.158	0.617	0.682											
DV	0.411	0.152	0.106	0.134										
GD	0.446	0.081	0.056	0.072	0.717									
KT	0.746	0.243	0.136	0.200	0.404	0.441								
OI	0.130	0.844	0.651	0.676	0.256	0.134	0.200							
SL	0.165	0.635	0.733	0.773	0.213	0.120	0.186	0.672						
ST	0.184	0.634	0.722	0.808	0.164	0.106	0.165	0.666	0.780					
TC	0.190	0.655	0.712	0.799	0.140	0.127	0.196	0.689	0.807	0.816				
TN	0.725	0.200	0.114	0.206	0.382	0.429	0.775	0.130	0.198	0.226	0.223			
TT	0.438	0.177	0.065	0.205	0.514	0.544	0.376	0.207	0.243	0.173	0.215	0.395		
XH	0.753	0.176	0.131	0.182	0.423	0.454	0.739	0.122	0.197	0.154	0.167	0.737	0.421	

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Kết quả giá trị phân biệt của thang đo trong Bảng 4.4 được đánh giá thông qua các tiêu chí bao gồm HTMT và Fornell–Larcker cụ thể như sau:

Đối với HTMT, các giá trị trong mô hình giữa các khái niệm như Động cơ an toàn (AT), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng thông tin (CL), Nền tảng công nghệ (CN), RR dịch vụ (DV), RR giao dịch (GD), Động cơ kinh tế (KT), Ý định đặt vé trực tuyến (OI), Số lượng thông tin (SL), Sắc thái cảm xúc (ST), Độ tin cậy thông tin (TC), Động cơ trải nghiệm (TN), RR thông tin cá nhân (TT) và Động cơ xã hội (XH) đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85 (mức nghiêm ngặt) và 0.90 (mức chấp nhận), theo Henseler và cs (2015). Chỉ số này phản ánh tỷ lệ tương quan giữa các khái niệm khác nhau và tương quan trong cùng một khái niệm. Kết quả phân tích cho thấy các cấu trúc trong mô hình được nhận diện tách biệt với nhau, đồng thời đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt.

Đối với tiêu chí Fornell-Larcker, căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của từng khái niệm bao gồm AT (0.817), BI (0.808), CL (0.825), CN (0.803), DV (0.822), GD (0.821), KT (0.813), OI (0.807), SL (0.853), ST (0.817),

TC (0.819), TN (0.824), TT (0.811) và XH (0.827) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Theo tiêu chuẩn của [Fornell và Larcker](#) (1981), được thảo luận lại bởi [Henseler và cs](#) (2015), kết quả này cho thấy từng khái niệm có mức độ liên kết với các biến quan sát thuộc chính nó cao hơn so với những khái niệm khác trong mô hình. Nhờ đó, giá trị phân biệt giữa các cấu trúc được bảo đảm.

Ngoài ra, xét về Cross Loadings (tùy chọn), các biến quan sát thuộc các khái niệm như AT, BI, CL, CN, DV, GD, KT, OI, SL, ST, TC, TN, TT và XH đều có hệ số tải cao nhất trên chính khái niệm mà chúng đo lường, phù hợp với tiêu chuẩn của [Hair và cs](#) (2019), qua đó tiếp tục củng cố giá trị phân biệt của mô hình.

Tổng thể, các kết quả từ tiêu chí HTMT, Fornell–Larcker và Cross Loadings đều nhất quán, khẳng định rằng các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt, đảm bảo sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm nghiên cứu và phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

4.2.1.2. Giai đoạn 2 của biến bậc 2

Trong giai đoạn này, tác giả trình bày kết quả phân tích mô hình biến bậc 2, được hình thành từ các cấu trúc bậc 1 như giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo thông qua các chỉ số như Outer loadings, Composite Reliability, AVE, HTMT và VIF. Cụ thể, các biến EW, PM và PR được đo lường thông qua các thành phần tương ứng như CL, SL, CN, TC, ST (đối với EW); KT, AT, TN, XH (đối với PM); và DV, GD, TT (đối với PR).

a. Hệ số tải ngoài:

Kết quả hệ số tải trong Bảng 4.5 cho thấy các biến bậc 1 đều có mức độ đóng góp tốt vào các biến bậc 2 tương ứng. Cụ thể, các thành phần của EW gồm CL (0.805), CN (0.852), SL (0.843), ST (0.857) và TC (0.862) đều có hệ số tải cao, cho thấy khả năng giải thích tốt cho cấu trúc này. Tương tự, các biến thuộc PM như KT (0.877), AT (0.838), TN (0.843) và XH (0.830) đều đạt giá trị cao, phản ánh sự đóng góp ổn định vào biến bậc 2. Đối với PR, các thành phần DV (0.859), GD (0.772) và TT (0.795) cũng đều đạt mức chấp nhận được. Nhìn chung, tất cả các hệ

số tải đều lớn hơn 0.7, vượt ngưỡng khuyến nghị, cho thấy các biến bậc 1 đảm bảo độ tin cậy trong việc đo lường các biến bậc 2 (Hair và cs, 2019).

Bảng 4.5: Kết quả hệ số tải ngoài

	EW	PM	PR
CL	0.805		
CN	0.852		
SL	0.843		
ST	0.857		
TC	0.862		
KT		0.877	
AT		0.838	
TN		0.843	
XH		0.830	
DV			0.859
GD			0.772
TT			0.795

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

b. Độ tin cậy và tính hội tụ:

Kết quả Bảng 4.6 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, hệ số CA của các biến BI (0.867), EW (0.899), OI (0.866), PM (0.870) và PR (0.746) đều vượt ngưỡng 0.7, cho thấy tính nhất quán nội tại được đảm bảo. Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (ρ_a và ρ_c) của tất cả các biến đều lớn hơn 0.7, khẳng định độ tin cậy của các cấu trúc nghiên cứu. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của BI (0.653), EW (0.713), OI (0.651), PM (0.718) và PR (0.655) đều vượt ngưỡng 0.5, cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ tốt.

Nhìn chung, các kết quả này cho thấy mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ theo khuyến nghị của Hair và cs (2019).

Bảng 4.6: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.867	0.867	0.904	0.653
EW	0.899	0.899	0.925	0.713
OI	0.866	0.866	0.903	0.651
PM	0.870	0.889	0.910	0.718
PR	0.746	0.779	0.850	0.655

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

c. Giá trị phân biệt:

Kết quả đánh giá giá trị phân biệt của các biến bậc hai trong Bảng 4.7 được xem xét dựa trên hai tiêu chí là Fornell–Larcker và HTMT. Theo tiêu chí Fornell–Larcker, căn bậc hai của chỉ số AVE của từng biến cần phải lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Cụ thể, các giá trị thu được gồm BI = 0,808; EW = 0,844; OI = 0,807; PM = 0,847; PR = 0,809. Các giá trị này đều vượt mức tương quan giữa cấu trúc bậc hai với những cấu trúc còn lại trong mô hình. Điều đó cho thấy các biến bậc hai đã đáp ứng tiêu chuẩn về giá trị phân biệt. Kết quả này phù hợp với khuyến nghị của [Fornell & Larcker](#) (1981).

Bên cạnh đó, các giá trị HTMT giữa các cặp biến đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85 (dao động từ 0.169 đến 0.844), cho thấy không có hiện tượng trùng lặp khái niệm giữa các biến và tiếp tục khẳng định giá trị phân biệt của mô hình ([Henseler](#) và cs, 2015).

Kết quả từ hai cách đánh giá đều có sự tương đồng, cho thấy các cấu trúc trong mô hình đáp ứng tốt tiêu chuẩn về giá trị phân biệt. Vì vậy, các biến này đủ điều kiện để tiếp tục được đưa vào những bước phân tích kế tiếp.

Bảng 4.7: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

Fornell-Larcker criterion

	BI	EW	OI	PM	PR
BI	0.808				
EW	0.647	0.844			
OI	0.731	0.678	0.807		
PM	0.209	0.205	0.151	0.847	
PR	0.151	0.179	0.221	0.498	0.809

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

	BI	EW	OI	PM	PR
BI					
EW	0.733				
OI	0.844	0.768			
PM	0.237	0.232	0.169		
PR	0.173	0.206	0.259	0.630	

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural model)

Khi mô hình đo lường đã được đánh giá và đáp ứng các tiêu chí cần thiết, nghiên cứu chuyển sang bước phân tích mô hình cấu trúc. Nội dung phân tích này nhằm xem xét và kiểm định các mối liên hệ giữa những biến trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: Hình ảnh thương hiệu (BI), eWOM (được hình thành từ Số lượng thông tin (SL), Chất lượng thông tin (CL), Độ tin cậy của thông tin (TC), Sắc thái cảm xúc (ST) và Nền tảng công nghệ (CN)), Ý định đặt vé trực tuyến (OI), Động cơ mua hàng (PM), bao gồm Động cơ kinh tế (KT), Động cơ trải nghiệm (TN), Động cơ xã hội (XH) và Động cơ an toàn (AT)) và PR (PR, bao gồm RR dịch vụ (DV), RR giao dịch (GD) và RR thông tin cá nhân (TT)) trong mô hình đề xuất.

Cụ thể, quá trình phân tích tập trung vào việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua các hệ số đường dẫn giữa các biến như eWOM (EW), Động cơ mua hàng (PM), PR (PR) đến Hình ảnh thương hiệu (BI) và Ý định đặt vé trực tuyến (OI), cũng như MQH giữa BI và OI. Bên cạnh đó, năng lực giải thích của mô hình được xem xét dựa trên hệ số R^2 của các biến phụ thuộc BI và OI. Khả năng dự báo của mô hình cũng được phân tích nhằm đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình nghiên cứu. Các kết quả này là căn cứ quan trọng để xác nhận giá trị khoa học cũng như ý nghĩa thực tiễn của mô hình được đề xuất.

4.2.2.1. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Việc kiểm tra VIF nhằm xác định mức độ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập, từ đó đảm bảo các ước lượng trong mô hình không bị sai lệch do hiện tượng đa cộng tuyến. Theo [Hair](#) và cs (2019), giá trị VIF nên nhỏ hơn 3 hoặc có thể chấp nhận dưới ngưỡng 5. Do đó, việc kiểm định chỉ số này là cần thiết để đảm bảo độ tin cậy và tính ổn định của mô hình nghiên cứu. Kết quả VIF được thể hiện trong Bảng 4.8 như sau:

Bảng 4.8: Chỉ số VIF kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc

	VIF
BI -> OI	2.216
EW -> BI	1.430
EW -> CL	1.000
EW -> CN	1.000
EW -> OI	2.051
EW -> SL	1.000
EW -> ST	1.000
EW -> TC	1.000
PM -> AT	1.000
PM -> BI	1.411
PM -> KT	1.000
PM -> OI	1.473
PM -> TN	1.000
PM -> XH	1.000
PR -> BI	1.367
PR -> DV	1.000
PR -> GD	1.000
PR -> OI	1.391
PR -> TT	1.000
PR x BI -> OI	2.311
PR x EW -> BI	1.352
PR x EW -> OI	2.608
PM x BI -> OI	2.960
PM x EW -> BI	1.713
PM x EW -> OI	3.302

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Theo [Hair](#) và cs (2019), giá trị VIF nên nhỏ hơn 3 hoặc chấp nhận dưới ngưỡng 5. Kết quả phân tích trong Bảng 4.5 cho thấy các giá trị VIF của các MQH trong mô hình như: BI $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (2.216), eWOM $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (2.051), Động cơ mua hàng $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (1.473) và PR $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (1.391) đều nằm dưới ngưỡng quy định.

Bên cạnh đó, các biến tương tác như PR $\times$ BI $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (2.311), PR $\times$ eWOM $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (2.608), Động cơ mua hàng $\times$ BI

→ Ý định đặt vé trực tuyến (2.960) và $PM \times WOM \rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến (3.302) cũng không vượt quá ngưỡng chấp nhận.

Ngoài ra, các MQH còn lại trong mô hình đều có giá trị VIF bằng 1.000, cho thấy giữa các biến độc lập không tồn tại sự tương quan tuyến tính.

Như vậy, các giá trị VIF đều đạt yêu cầu theo Hair và cs (2019), cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình cấu trúc.

4.2.2.2. Phân tích Hệ số đường dẫn (β)

Kết quả kiểm định tác động trực tiếp tại Bảng 4.9 cho thấy cả ba mối quan hệ đều cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, eWOM (EW) tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu (BI) với $\beta = 0.438$, STDEV = 0.031, $t = 14.267$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy bootstrap 95% là [0.378; 0.499]. Đồng thời, eWOM tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến (OI) với $\beta = 0.289$, STDEV = 0.038, $t = 7.620$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy bootstrap 95% [0.214; 0.362]. Hình ảnh thương hiệu cũng tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến với $\beta = 0.395$, STDEV = 0.036, $t = 10.887$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy bootstrap 95% [0.329; 0.471]. Theo Hair và cs (2019), một tác động được xác nhận có ý nghĩa thống kê khi khoảng tin cậy bootstrap không chứa giá trị 0. Do toàn bộ khoảng tin cậy trên đều không chứa giá trị 0, 3 tác động trực tiếp được xác nhận là có ý nghĩa thống kê.

Xét về độ lớn của hệ số đường dẫn, tác động của EW đến BI là mạnh nhất ($\beta = 0.438$), tiếp theo là tác động của BI đến OI ($\beta = 0.395$) và tác động trực tiếp của EW đến OI ($\beta = 0.289$). Kết quả cho thấy eWOM giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu, trong khi hình ảnh thương hiệu là một yếu tố trực tiếp đáng kể đối với ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng. Các hệ số đường dẫn có dấu phù hợp với chiều tác động kỳ vọng và đạt ý nghĩa thống kê theo tiêu chí của Hair và cs (2019). Trên cơ sở đó, các giả thuyết H1, H2a và H2b đều được chấp nhận.

Bảng 4.9: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động trực tiếp của các biến EW, BI, OI

	β	STDEV	t	p	Khoảng tin cậy Percentile bootstrap 95%	Kết luận
BI -> OI	0.395	0.036	10.887	< 0.001	[0.329; 0.471]	Có ý nghĩa thống kê
EW -> BI	0.438	0.031	14.267	< 0.001	[0.378; 0.499]	Có ý nghĩa thống kê
EW -> OI	0.289	0.038	7.620	< 0.001	[0.214; 0.362]	Có ý nghĩa thống kê

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Thêm vào đó, kết quả kiểm định tác động gián tiếp tại Bảng 4.10 cho thấy eWOM (EW) tác động gián tiếp cùng chiều đến ý định đặt vé trực tuyến (OI) thông qua hình ảnh thương hiệu (BI), với $\beta = 0.173$, STDEV = 0.021, $t = 8.061$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy Percentile Bootstrap 95% [0.135; 0.221]. Khoảng tin cậy này không chứa giá trị 0, do đó tác động gián tiếp được xác nhận có ý nghĩa thống kê theo tiêu chí của Hair và cộng sự (2019). Kết quả cho thấy khi eWOM được khách hàng đánh giá tích cực hơn, hình ảnh thương hiệu được cải thiện, từ đó góp phần làm gia tăng ý định đặt vé trực tuyến.

Bên cạnh tác động gián tiếp thông qua BI ($\beta = 0.173$), tác động trực tiếp của EW đến OI vẫn cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.289$; $p < 0.001$). Theo Hair và cs (2019), khi tác động trực tiếp và tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê và cùng chiều, mối quan hệ trung gian được xác định là trung gian bổ sung một phần. Như vậy, eWOM ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến theo hai con đường: tác động trực tiếp và tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu. Kết quả này khẳng định BI đóng vai trò là cơ chế nhận thức truyền dẫn một phần ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến. Do đó, giả thuyết H2c được chấp nhận.

Bảng 4.10: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động gián tiếp của các biến EW, BI, OI

	β	STDEV	t	p	Khoảng tin cậy Percentile bootstrap 95%	Kết luận
EW $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ OI	0.173	0.021	8.061	< 0.001	[0.135; 0.221]	Có ý nghĩa thống kê

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Sau cùng, kết quả kiểm định vai trò điều tiết tại Bảng 4.11 cho thấy ba trong sáu tác động tương tác có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, tác động $PM \times EW \rightarrow BI$ có $\beta = 0.361$, $STDEV = 0.031$, $t = 11.551$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy Percentile Bootstrap 95% [0.298; 0.421]. Khoảng tin cậy không chứa giá trị 0 và hệ số tương tác mang dấu dương, cho thấy động cơ mua hàng điều tiết cùng chiều với mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu. Theo đó, khi động cơ mua hàng tăng, tác động tích cực của eWOM đến hình ảnh thương hiệu trở nên mạnh hơn. Vì vậy, giả thuyết H3b được ủng hộ.

Tương tự, tác động $PM \times EW \rightarrow OI$ có $\beta = 0.169$, $STDEV = 0.042$, $t = 3.992$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy Percentile Bootstrap 95% [0.083; 0.251]. Khoảng tin cậy không chứa giá trị 0 và hệ số tương tác mang dấu dương, cho thấy động cơ mua hàng làm tăng tác động tích cực của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H3a được ủng hộ. Kết quả này, kết hợp với tác động có ý nghĩa của $PM \times EW \rightarrow BI$, cho thấy động cơ mua hàng điều tiết cùng chiều với các mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu, cũng như ý định đặt vé trực tuyến.

Đối với rủi ro cảm nhận, tác động $PR \times BI \rightarrow OI$ có $\beta = 0.212$, $STDEV = 0.042$, $t = 5.101$, $p < 0.001$ và khoảng tin cậy 95% [0.130; 0.294]. Khoảng tin cậy không chứa giá trị 0 và hệ số tương tác mang dấu dương, cho thấy khi rủi ro cảm nhận tăng, tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến trở nên mạnh hơn. Kết quả này hàm ý rằng trong điều kiện khách hàng cảm nhận rủi ro cao, hình ảnh thương hiệu trở thành tín hiệu bảo đảm quan trọng hơn đối với quyết định đặt vé. Vì vậy, giả thuyết H4c được ủng hộ.

Ngược lại, tác động $PR \times EW \rightarrow BI$ có $\beta = -0.020$, $STDEV = 0.035$, $t = 0.567$, $p = 0.571$ và khoảng tin cậy 95% $[-0.088; 0.046]$. Do khoảng tin cậy chứa giá trị 0, chưa có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định rủi ro cảm nhận làm thay đổi tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết H4b không được ủng hộ.

Tác động $PR \times EW \rightarrow OI$ có $\beta = -0.084$, $STDEV = 0.044$, $t = 1.889$, $p = 0.059$ và khoảng tin cậy 95% $[-0.169; 0.003]$. Mặc dù hệ số ước lượng mang dấu âm và giá trị p gần mức ý nghĩa 5%, khoảng tin cậy vẫn chứa giá trị 0. Vì vậy, chưa có đủ bằng chứng để kết luận rủi ro cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến; giả thuyết H4a không được ủng hộ.

Tác động $PM \times BI \rightarrow OI$ có $\beta = 0.000$, $STDEV = 0.040$, $t = 0.005$, $p = 0.996$ và khoảng tin cậy 95% $[-0.078; 0.076]$. Hệ số tương tác gần bằng 0 và khoảng tin cậy chứa giá trị 0, cho thấy không có bằng chứng thống kê về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết H3c không được ủng hộ.

Theo [Hair](#) và cộng sự (2019), một tác động được xác nhận có ý nghĩa thống kê khi khoảng tin cậy bootstrap không chứa giá trị 0. Nhìn chung, PM và PR không điều tiết đồng đều tất cả các mối quan hệ trong mô hình. PM chỉ điều tiết các mối quan hệ xuất phát từ eWOM, trong khi PR chỉ điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H3a, H3b và H4c được chấp nhận, còn các giả thuyết H3c, H4a và H4b không được chấp nhận.

Bảng 4.11: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động điều tiết

	β	STDEV	t	p	Khoảng tin cây Percentile bootstrap 95%	Kết luận
PM x EW -> BI	0.361	0.031	11.551	< 0.001	[0.298; 0.421]	Có ý nghĩa thống kê
PM x EW -> OI	0.169	0.042	3.992	< 0.001	[0.083; 0.251]	Có ý nghĩa thống kê
PR x EW -> BI	-0.020	0.035	0.567	0.571	[-0.088; 0.046]	Không có ý nghĩa thống kê

PR x EW -> OI	-0.084	0.044	1.889	0.059	[-0.169; 0.003]	Không có ý nghĩa thống kê
PM x BI -> OI	0.000	0.040	0.005	0.996	[-0.078; 0.076]	Không có ý nghĩa thống kê
PR x BI -> OI	0.212	0.042	5.101	< 0.001	[0.130; 0.294]	Có ý nghĩa thống kê

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.2.3. Phân tích R^2 điều chỉnh

Kết quả trong Bảng 4.12 cho thấy biến Hình ảnh thương hiệu (BI) có $R^2 = 0.530$. Điều này cho thấy tập hợp các biến dự báo liên kết với BI, bao gồm eWOM (EW), động cơ mua hàng (PM), rủi ro cảm nhận (PR) và các biến tương tác $PM \times EW$, $PR \times EW$, giải thích được 53.0% sự biến thiên của BI trong mẫu nghiên cứu. R^2 hiệu chỉnh của BI đạt 0.526 sau khi xem xét số lượng biến dự báo và cỡ mẫu. Chênh lệch giữa R^2 và R^2 hiệu chỉnh là 0.004, cho thấy việc điều chỉnh theo mức độ phức tạp của mô hình không làm thay đổi đáng kể khả năng giải thích của BI. Theo Hair và cs. (2019), $R^2 = 0.530$ được xếp vào mức trung bình.

Đối với ý định đặt vé trực tuyến (OI), kết quả cho thấy $R^2 = 0.656$. Như vậy, các biến dự báo liên kết với OI, bao gồm EW, BI, PM, PR và các biến tương tác $PM \times EW$, $PR \times EW$, $PM \times BI$ và $PR \times BI$, giải thích đồng thời 65.6% sự biến thiên của OI trong mẫu nghiên cứu. Sau khi điều chỉnh theo số lượng biến dự báo và cỡ mẫu, R^2 hiệu chỉnh của OI đạt 0.652. Chênh lệch giữa R^2 và R^2 hiệu chỉnh là 0.004, cho thấy khả năng giải thích của mô hình đối với OI vẫn được duy trì sau khi xem xét mức độ phức tạp của mô hình.

Theo ngưỡng đánh giá của Hair và cs. (2019) đề xuất rằng các giá trị R^2 lần lượt là 0.25, 0.50 và 0.75 có thể được xem là yếu, trung bình và cao. Do đó, cả R^2 của BI = 0.530 và R^2 của OI = 0.656 đều được xếp vào mức trung bình; trong đó, xét về giá trị ước lượng, mô hình giải thích OI tốt hơn BI.

Bảng 4.12: Mức độ giải thích mô hình R²

	R-square	R-square adjusted
BI	0.530	0.526
OI	0.656	0.652

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.2.4. Phân tích kích thước ảnh hưởng (f^2)

Bên cạnh R^2 , phản ánh khả năng giải thích kết hợp của các biến dự báo, chỉ số f^2 được sử dụng để đánh giá mức độ đóng góp riêng của từng biến dự báo đối với biến nội sinh. Chỉ số này được xác định dựa trên mức thay đổi của R^2 khi một biến dự báo cụ thể được đưa vào hoặc loại khỏi mô hình, trong khi các biến dự báo còn lại được giữ nguyên (Hair và cs, 2019). Theo Cohen (1992), các giá trị f^2 từ 0.02 đến dưới 0.15, từ 0.15 đến dưới 0.35 và từ 0.35 trở lên lần lượt thể hiện mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn; $f^2 < 0.02$ thể hiện mức ảnh hưởng không đáng kể.

Kết quả tại Bảng 4.13 cho thấy các mối quan hệ trực tiếp trọng tâm của mô hình đều đóng góp một phần nhất định vào khả năng giải thích các biến nội sinh. Cụ thể, $EW \rightarrow BI$ có $f^2 = 0.285$ và $BI \rightarrow OI$ có $f^2 = 0.206$, tương ứng với mức ảnh hưởng trung bình. Kết quả này làm nổi bật vai trò của eWOM trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu, đồng thời cho thấy hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong việc giải thích ý định đặt vé trực tuyến. Bên cạnh đó, $EW \rightarrow OI$ có $f^2 = 0.118$, tương ứng với mức ảnh hưởng nhỏ. Điều này cho thấy eWOM vẫn đóng góp trực tiếp vào khả năng giải thích OI, đồng thời kết quả này phù hợp với cơ chế tác động, trong đó ảnh hưởng của eWOM còn được truyền dẫn thông qua BI.

Đối với vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, $PM \times EW \rightarrow BI$ có $f^2 = 0.199$, tương ứng với mức ảnh hưởng trung bình. Đây là kết quả đáng chú ý, cho thấy việc đưa biến tương tác giữa PM và EW vào mô hình đã tạo ra sự cải thiện rõ rệt trong khả năng giải thích BI. $PM \times EW \rightarrow OI$ có $f^2 = 0.031$, cho thấy mức ảnh hưởng nhỏ nhưng vẫn cho thấy biến tương tác này đóng góp bổ sung vào khả năng giải thích OI. Ngược lại, $PM \times BI \rightarrow OI$ có $f^2 = 0.000$, cho thấy vai trò điều tiết của PM không xuất hiện trong tất cả các mối quan hệ mà chủ yếu được thể hiện trong các con đường tác động bắt nguồn từ EW.

Đối với vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, $PR \times BI \rightarrow OI$ có $f^2 = 0.052$, tương ứng với mức ảnh hưởng nhỏ. Kết quả này cho thấy rủi ro cảm nhận đóng góp bổ sung vào việc giải thích cách hình ảnh thương hiệu chuyển hóa thành ý định đặt vé trực tuyến. Trong khi đó, $PR \times EW \rightarrow BI$ và $PR \times EW \rightarrow OI$ có f^2 lần lượt là 0.001 và 0.008, cho thấy quy mô ảnh hưởng không đáng kể. Kết quả này cho thấy vai trò điều tiết của PR mang tính chọn lọc, chủ yếu xuất hiện trong mối quan hệ $BI \rightarrow OI$ thay vì tác động đồng đều đến tất cả các mối quan hệ của mô hình.

Nhìn chung, sáu trong chín mối quan hệ thuộc các giả thuyết nghiên cứu có f^2 đạt từ mức nhỏ đến mức trung bình. Trong đó, $EW \rightarrow BI$, $BI \rightarrow OI$ và $PM \times EW \rightarrow BI$ có mức ảnh hưởng trung bình; còn $EW \rightarrow OI$, $PM \times EW \rightarrow OI$ và $PR \times BI \rightarrow OI$ có mức ảnh hưởng nhỏ. Kết quả cho thấy khả năng giải thích của mô hình được hình thành từ sự đóng góp của nhiều cơ chế tác động bổ sung, thay vì chỉ tập trung vào một biến dự báo duy nhất. Các mối quan hệ có $f^2 < 0.02$ góp phần xác định rõ giới hạn và tính chọn lọc của vai trò điều tiết, qua đó giúp việc diễn giải mô hình tránh bị khái quát hóa quá mức.

Bảng 4.13: Kích thước ảnh hưởng (f^2)

Mối quan hệ	f^2	Mức độ ảnh hưởng
$EW \rightarrow BI$	0.285	Trung bình
$EW \rightarrow OI$	0.118	Nhỏ
$BI \rightarrow OI$	0.206	Trung bình
$PM \times EW \rightarrow BI$	0.199	Trung bình
$PM \times EW \rightarrow OI$	0.031	Nhỏ
$PM \times BI \rightarrow OI$	0	Không đáng kể
$PR \times EW \rightarrow BI$	0.001	Không đáng kể
$PR \times EW \rightarrow OI$	0.008	Không đáng kể
$PR \times BI \rightarrow OI$	0.052	Nhỏ

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.2.5. Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình (Q2)

Kết quả PLSpredict ở cấp độ biến tiềm ẩn trong Bảng 4.14 cho thấy mô hình có khả năng dự báo đối với cả hai biến nội sinh. Cụ thể, giá trị $Q^2_{predict}$ Hình ảnh

thương hiệu (BI) đạt 0.516 và ý định đặt vé trực tuyến (OI) đạt 0.513. Cả hai giá trị đều lớn hơn 0, cho thấy sai số dự báo của mô hình PLS-SEM thấp hơn so với sai số của phương pháp dự báo cơ sở sử dụng giá trị trung bình. Vì vậy, mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với BI và OI (Hair và cs., 2019).

Bên cạnh đó, RMSE của BI và OI lần lượt đạt 0.699 và 0.701, trong khi MAE tương ứng là 0.545 và 0.553. Các chỉ số sai số dự báo giữa hai biến nội sinh có mức chênh lệch nhỏ, cho thấy khả năng dự báo của mô hình được duy trì tương đối nhất quán đối với cả Hình ảnh thương hiệu và Ý định đặt vé trực tuyến. Nhìn chung, kết quả Q^2_{predict} Bổ sung bằng chứng cho thấy mô hình không chỉ có khả năng giải thích các biến nội sinh mà còn có khả năng dự báo ngoài mẫu.

Bảng 4.14: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình (biến BI, OI)

	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
BI	0.516	0.699	0.545
OI	0.513	0.701	0.553

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Ngoài ra, kết quả PLSpredict ở cấp độ biến quan sát trong Bảng 4.15 được sử dụng để đánh giá khả năng dự báo của mô hình đối với dữ liệu ngoài mẫu, thay vì chỉ dừng lại ở việc giải thích dữ liệu trong mẫu (Shmueli và cs, 2019).

Cụ thể, tất cả các giá trị Q^2_{predict} đều lớn hơn 0 và dao động từ 0,304 đến 0,357, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với toàn bộ các biến quan sát thuộc Hình ảnh thương hiệu và Ý định đặt vé trực tuyến. Đồng thời, kết quả so sánh sai số dự báo cho thấy RMSE của PLS-SEM đều thấp hơn RMSE của mô hình hồi quy tuyến tính tham chiếu LM ở cả 10 chỉ báo. Chẳng hạn, đối với BI1, RMSE của PLS-SEM là 0,747, thấp hơn RMSE của LM là 0,779; đối với OI1, các giá trị tương ứng lần lượt là 0,743 và 0,771.

Tương tự, MAE của PLS-SEM cũng thấp hơn MAE của LM ở cả 10 chỉ báo. Kết quả này cho thấy mô hình PLS-SEM tạo ra sai số dự báo thấp hơn và có khả năng dự báo dữ liệu mới tốt hơn so với mô hình tuyến tính tham chiếu. Bên cạnh đó, các giá trị RMSE và MAE của PLS-SEM đều thấp hơn các giá trị tương ứng của mô hình trung bình đơn giản IA, qua đó tiếp tục củng cố khả năng dự báo của mô

hình.

Như vậy, kết quả PLSpredict cho thấy mô hình không chỉ có khả năng giải thích các biến nội sinh trong mẫu mà còn có khả năng dự báo tốt ngoài mẫu. Việc PLS-SEM có sai số dự báo thấp hơn LM ở toàn bộ các chỉ báo cung cấp bằng chứng tích cực và nhất quán về năng lực dự báo của mô hình theo hướng dẫn của [Shmueli](#) và cs. (2019).

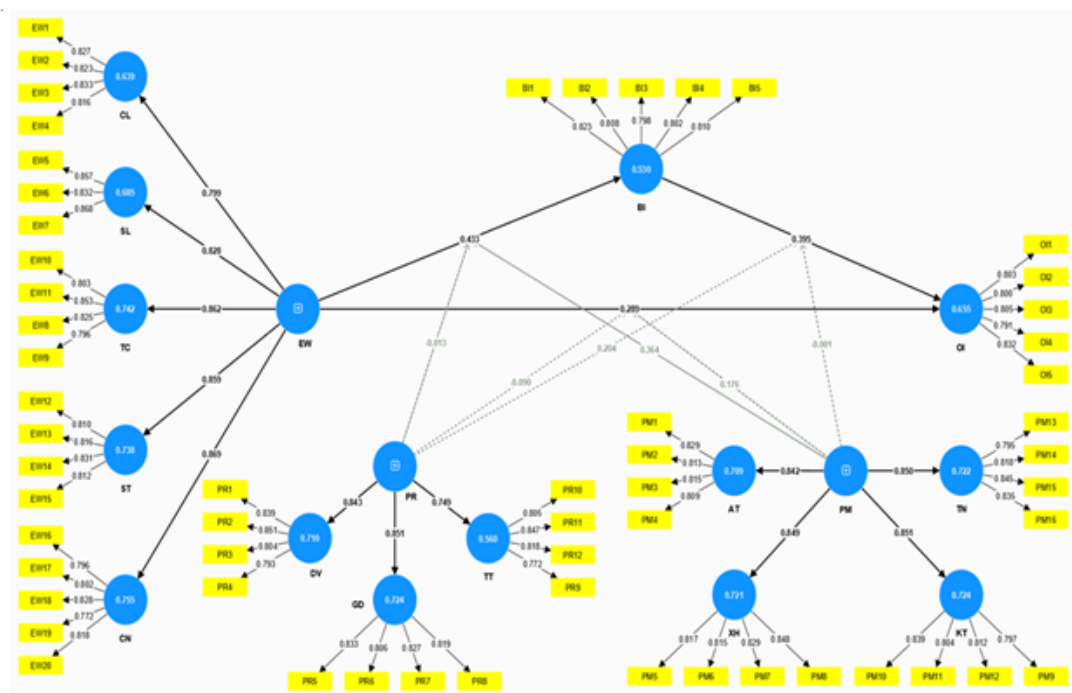
Bảng 4.15: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình ở cấp độ biến quan sát

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
BI1	0.324	0.747	0.615	0.779	0.632	0.909	0.769
BI2	0.342	0.745	0.596	0.791	0.635	0.918	0.755
BI3	0.324	0.761	0.623	0.802	0.649	0.926	0.779
BI4	0.343	0.750	0.585	0.798	0.635	0.925	0.729
BI5	0.350	0.743	0.618	0.791	0.651	0.922	0.788
OI1	0.357	0.743	0.613	0.771	0.624	0.927	0.795
OI2	0.334	0.747	0.606	0.770	0.612	0.915	0.772
OI3	0.354	0.750	0.596	0.769	0.630	0.933	0.736
OI4	0.315	0.755	0.623	0.789	0.646	0.912	0.777
OI5	0.304	0.753	0.610	0.761	0.623	0.902	0.751

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

4.2.2.6. Sơ đồ kết quả mô hình

Hình 4.1 dưới đây minh họa kết quả mô hình PLS-SEM sau khi phân tích, thể hiện MQH giữa các biến tiềm ẩn và các biến quan sát. Các đường liên kết thể hiện hướng và cường độ tác động giữa các cấu trúc trong mô hình, trong khi các chỉ số outer loading cho thấy mức độ đóng góp của từng biến quan sát vào biến tiềm ẩn tương ứng. Những MQH có ý nghĩa thống kê được thể hiện rõ nhằm hỗ trợ việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.



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

Nội dung phần này tập trung trình bày kết quả kiểm định chung đối với các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Quá trình kiểm định được thực hiện bằng phương pháp PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả được tổng hợp trong Bảng 4.16 như sau:

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
H2c	eWOM → Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H3a	PM x eWOM → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H3b	PM x eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.000	Chấp nhận
H3c	PM x Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.996	Bác bỏ

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	p-value	Kết quả
H4a	PR x eWOM → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.059	Bác bỏ
H4b	PR x eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.571	Bác bỏ
H4c	PR x Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt VMB trực tuyến	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết xuất từ phần mềm thống kê)

Kết quả kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 4.16. Căn cứ vào tiêu chuẩn $p\text{-value} < 0.05$, kết quả cho thấy trong tổng số 10 giả thuyết được đề xuất, có 7 giả thuyết được hỗ trợ và 3 giả thuyết không được hỗ trợ. Cụ thể, các giả thuyết về tác động trực tiếp gồm H1, H2a và H2b đều được hỗ trợ với $p = 0.000$, cho thấy eWOM có tác động trực tiếp đến ý định đặt VMB trực tuyến, đồng thời tác động đến BI, và BI cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt VMB trực tuyến. Bên cạnh đó, giả thuyết H2c về tác động gián tiếp của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến thông qua BI cũng được hỗ trợ với $p = 0.000$, qua đó xác nhận vai trò trung gian của BI trong mô hình nghiên cứu.

Đối với các giả thuyết điều tiết, kết quả cho thấy H3a và H3b đều được hỗ trợ với $p = 0.000$, cho thấy PM có vai trò điều tiết trong MQH giữa eWOM với ý định đặt VMB trực tuyến và giữa eWOM với BI. Ngược lại, giả thuyết H3c không được hỗ trợ do $p = 0.996$, cho thấy PM không điều tiết có ý nghĩa MQH giữa BI và Ý định đặt VMB trực tuyến. Tương tự, H4a và H4b không được hỗ trợ, với $p = 0.059$ và $p = 0.571$, cho thấy PR không điều tiết có ý nghĩa các MQH giữa eWOM với ý định đặt VMB trực tuyến và giữa eWOM với BI. Trong khi đó, giả thuyết H4c được hỗ trợ với $p = 0.000$, cho thấy PR có vai trò điều tiết trong MQH giữa BI và ý định đặt VMB trực tuyến.

Tóm lại, kết quả kiểm định cho thấy mô hình nghiên cứu nhìn chung phù hợp với định hướng lý thuyết đã đề xuất, tuy nhiên, mức độ ủng hộ đối với các giả thuyết không hoàn toàn đồng đều giữa các nhóm quan hệ. Đối với các giả thuyết liên quan đến tác động trực tiếp và vai trò trung gian, kết quả thực nghiệm phù hợp với chiều tác động kỳ vọng trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, eWOM có tác động

tích cực đến ý định đặt VMB trực tuyến, đồng thời tác động tích cực đến BI; bên cạnh đó, BI cũng tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến. Kết quả này cho thấy các giả thuyết H1, H2a và H2b được xác nhận cả về ý nghĩa thống kê lẫn chiều tác động. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian của BI trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Điều này cho thấy tác động của eWOM không chỉ diễn ra trực tiếp, mà còn được truyền dẫn gián tiếp thông qua việc khách hàng hình thành nhận thức, đánh giá và cảm nhận về thương hiệu.

Tuy nhiên, đối với các giả thuyết điều tiết, kết quả kiểm định cho thấy mức độ phù hợp với kỳ vọng lý thuyết chỉ diễn ra ở một số MQH nhất định. PM được xác nhận có vai trò điều tiết trong MQH giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến, cũng như giữa eWOM và BI, nhưng không có ý nghĩa thống kê trong MQH giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến. Tương tự, PR chỉ được xác nhận có vai trò điều tiết trong MQH giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến, trong khi không có ý nghĩa thống kê đối với hai MQH còn lại liên quan đến eWOM. Điều này cho thấy các biến điều tiết tâm lý không tác động đồng đều trên toàn bộ mô hình, mà ảnh hưởng của chúng mang tính chọn lọc, tùy thuộc vào từng giai đoạn của quá trình KH tiếp nhận thông tin, hình thành nhận thức thương hiệu và chuyển hóa nhận thức đó thành ý định HV.

Xét từ góc độ lý thuyết, kết quả trên hàm ý rằng chiều tác động kỳ vọng trong các giả thuyết được xác nhận tương đối rõ đối với các quan hệ trực tiếp và trung gian, nhưng đối với các quan hệ điều tiết, tính phù hợp của giả thuyết cần được hiểu theo hướng có điều kiện. Nói cách khác, PM và PR không nhất thiết làm thay đổi đồng đều tất cả các MQH trong mô hình, mà chỉ trở nên có ý nghĩa ở những điểm mà KH thực sự cần dựa vào thông tin hoặc thương hiệu để giảm bất định, củng cố niềm tin và hỗ trợ quyết định. Kết quả này vì vậy không phủ nhận cơ sở lý thuyết của các giả thuyết điều tiết, mà cho thấy cơ chế tác động của các yếu tố tâm lý trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến chỉ trở nên rõ nét ở một số MQH nhất định.

4.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.2.4.1. Thảo luận về tác động trực tiếp của eWOM

Kết quả phân tích chỉ ra rằng eWOM tạo ra ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đối với ý định đặt VMB trực tuyến, đồng thời ảnh hưởng tích cực đến BI; bên cạnh đó, BI cũng có tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến. Phát hiện này nhìn chung phù hợp với quan điểm phổ biến trong tài liệu học thuật rằng eWOM là một nguồn thông tin xã hội có ảnh hưởng mạnh trong môi trường số, đặc biệt trong những bối cảnh dịch vụ có tính vô hình cao, khó đánh giá trước khi mua và gắn với mức độ bất định lớn như du lịch và hàng không (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova và cs, 2020; Filieri và cs, 2021). Trong những bối cảnh như vậy, KH không thể tiếp cận đầy đủ thông tin thông qua trải nghiệm trực tiếp, nên các chia sẻ từ cộng đồng trực tuyến, đánh giá, bình luận trở thành căn cứ quan trọng để họ hình thành niềm tin, đánh giá lựa chọn và đi đến quyết định HV.

Nếu chỉ dừng lại ở sự phù hợp với nghiên cứu trước thì ý nghĩa học thuật của kết quả vẫn còn hạn chế. Điểm đáng chú ý hơn là tác động trực tiếp của eWOM vẫn được duy trì ngay cả khi mô hình đồng thời xem xét vai trò của BI cùng các yếu tố điều tiết tâm lý. Điều này cho thấy eWOM trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến không chỉ đóng vai trò như một nguồn thông tin đầu vào để hình thành nhận thức, mà còn là một tín hiệu HV có khả năng thúc đẩy ý định đặt vé một cách tương đối độc lập. Cách lý giải này phù hợp với mô hình chấp nhận thông tin, theo đó, thông tin được cảm nhận là hữu ích và đáng tin cậy sẽ được NTD tiếp nhận, xử lý và chuyển hóa thành khuynh hướng HV (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016). Nói cách khác, KH không chỉ dùng eWOM để “hiểu” về hãng hàng không, mà còn dùng nó để “quyết định” có nên đặt vé hay không.

Điểm giống với nghiên cứu trước là nghiên cứu này tiếp tục xác nhận vai trò tích cực của eWOM đối với ý định HV trong môi trường trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Ismagilova và cs, 2020). Tuy nhiên, điểm khác là kết quả hiện tại cho thấy ảnh hưởng đó vẫn có giá trị khi được đặt trong một mô hình tích hợp, nơi HV mua không chỉ chịu tác động của thông tin xã hội mà còn chịu ảnh hưởng của nhận thức thương hiệu và các điều kiện tâm lý cá nhân. Đây là

một điểm có ý nghĩa, bởi nhiều nghiên cứu trước thường xem xét riêng lẻ từng cơ chế ảnh hưởng, chẳng hạn như tác động trực tiếp, vai trò trung gian hoặc vai trò điều tiết, trong khi các mô hình tích hợp kiểm định đồng thời các cơ chế này vẫn còn khá hạn chế (Pappas, 2016; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023). Vì vậy, đóng góp của luận án ở việc xác nhận eWOM có tác động trực tiếp và không bị mất đi khi được kiểm định trong một cấu trúc giải thích đầy đủ hơn.

Một điểm cần nhấn mạnh thêm là eWOM đồng thời ảnh hưởng đến BI và ý định đặt vé, qua đó phản ánh hai cấp độ tác động khác nhau của thông tin trực tuyến. Ở cấp độ thứ nhất, eWOM định hình cách KH nhìn nhận thương hiệu; ở cấp độ thứ hai, eWOM tạo lực đẩy trực tiếp đối với HV. Điều này hàm ý rằng trong ngành hàng không, eWOM không chỉ là một cơ chế truyền thông hỗ trợ xây dựng thương hiệu, mà còn là một nguồn tín hiệu có thể thúc đẩy HV mua ngay ở giai đoạn cuối. Từ góc độ này, kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng cách hiểu hiện có về eWOM: thay vì chỉ xem eWOM là tiền đề của nhận thức thương hiệu, nghiên cứu cho thấy eWOM còn có thể hoạt động như một tác nhân HV tương đối độc lập trong những quyết định tiêu dùng có RR cao.

4.2.4.2. Thảo luận về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy BI đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong MQH giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến. Phát hiện này phù hợp với quan điểm cho rằng NTD không tiếp nhận thông tin trực tuyến theo cách thụ động hoặc cơ học, mà trải qua quá trình lựa chọn, diễn giải và nội hóa thông tin trước khi chuyển hóa thành ý định HV. Trong quá trình đó, BI đóng vai trò như một cấu trúc nhận thức trung gian, nơi các tín hiệu từ eWOM được tổ chức lại thành những liên tưởng tương đối ổn định về chất lượng, độ tin cậy, uy tín và giá trị của hãng hàng không (Keller, 1993; Aaker, 1996; Filieri, 2015; Schivinski & Dąbrowski, 2015; Dwivedi và cs, 2021). Khi những liên tưởng này trở nên tích cực hơn, ý định đặt vé cũng được củng cố theo.

Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với các công trình trước khi tiếp tục khẳng định vai trò trung gian quan trọng của BI trong MQH giữa eWOM và PI.

Điều này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh các ngành dịch vụ mang tính vô hình cao, điển hình như lĩnh vực hàng không ([Jalilvand & Samiei, 2012](#); [Ismagilova và cs, 2020](#); [Dwivedi và cs, 2021](#)). Tuy nhiên, điểm khác và cũng là giá trị giải thích mạnh hơn của nghiên cứu này nằm ở chỗ BI không thay thế hoàn toàn vai trò của eWOM. Thay vào đó, eWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động gián tiếp thông qua BI. Điều đó hàm ý rằng MQH giữa eWOM và HV không vận hành theo logic “hoặc trực tiếp, hoặc gián tiếp”, mà theo logic đồng thời và bổ sung. eWOM tạo ra phản ứng HV ở cấp độ gần, nhưng đồng thời cũng góp phần hình thành một cấu trúc nhận thức sâu hơn và bền vững hơn về thương hiệu.

Xét trên phương diện lý thuyết, kết quả này có thể được diễn giải thông qua cách tiếp cận về sức thuyết phục của thông tin. Khi KH cảm nhận eWOM có giá trị sử dụng, đáng tin cậy và phù hợp với nhu cầu ra quyết định, họ không chỉ tiếp nhận thông tin như một căn cứ tham khảo mà còn phát triển những nhận thức và liên tưởng tích cực về thương hiệu được đề cập ([Petty & Cacioppo, 1986](#); [Erkan & Evans, 2016](#); [Filieri và cs, 2018](#)). Nếu quá trình xử lý thông tin diễn ra theo hướng trung tâm, các đánh giá tích cực về hãng hàng không có xu hướng được nội hóa thành nhận thức thương hiệu bền vững hơn; còn nếu diễn ra theo hướng ngoại biên, các tín hiệu như số lượng bình luận tích cực, mức độ đồng thuận xã hội hoặc uy tín của người chia sẻ vẫn có thể góp phần củng cố BI ([Cheung & Thadani, 2012](#); [Siering và cs, 2018](#); [Ismagilova và cs, 2020](#)). Chính vì vậy, BI không chỉ đơn thuần là “hệ quả” của eWOM mà còn là cơ chế nhận thức giúp chuyển hóa ảnh hưởng của eWOM thành ý định HV ổn định hơn, phù hợp với các nghiên cứu gần đây về vai trò của eWOM trong việc hình thành niềm tin, nhận thức thương hiệu và PI trong môi trường trực tuyến ([Jalilvand & Samiei, 2012](#); [Ismagilova và cs, 2020](#); [Liu và cs, 2024](#)).

Từ góc độ đóng góp học thuật, phát hiện này giúp làm rõ một điểm còn thiếu thống nhất trong nghiên cứu trước: liệu tác động của eWOM đến PI chủ yếu diễn ra trực tiếp hay thông qua các biến nhận thức trung gian. Kết quả hiện tại cho thấy cả hai cơ chế cùng tồn tại. Điều này có nghĩa là KH không chỉ phản ứng tức thời trước

eWOM, mà còn diễn giải eWOM thành những nhận thức có cấu trúc về thương hiệu trước khi đưa ra quyết định. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ xác nhận vai trò của BI mà còn cho thấy cơ chế truyền dẫn của eWOM có tính đa tầng hơn so với cách nhìn tuyến tính đơn giản trong một số nghiên cứu trước.

4.2.4.3. Thảo luận về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận

Kết quả nghiên cứu cho thấy PM và PR đều có vai trò điều tiết, nhưng không tác động đồng đều lên toàn bộ mô hình. Điều này phản ánh một thực tế quan trọng trong HV tiêu dùng trực tuyến: các yếu tố tâm lý không nhất thiết làm tăng lên hay làm suy giảm mọi MQH theo cùng một cách, mà thường chỉ phát huy vai trò ở những giai đoạn nhất định của tiến trình ra quyết định. Đây là điểm có ý nghĩa lý thuyết, vì nhiều nghiên cứu trước dù đã nhấn mạnh tầm quan trọng của động cơ, PR và điều kiện tiếp nhận thông tin trực tuyến, nhưng vẫn chưa làm rõ đầy đủ các yếu tố này điều tiết ở đâu, trong MQH nào và theo logic tâm lý nào trong mô hình HV tiêu dùng số (Petty & Cacioppo, 1986; Pappas, 2016; Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023).

Đối với PM, kết quả nghiên cứu cho thấy biến này điều tiết có ý nghĩa các MQH bắt đầu từ eWOM, nhưng không làm thay đổi đáng kể ảnh hưởng của BI lên ý định đặt vé. Kết quả này có thể được giải thích từ góc nhìn rằng PM chủ yếu ảnh hưởng đến cách KH tìm kiếm, chọn lọc và xử lý thông tin hơn là cách họ phản ứng với một BI đã được định hình tương đối rõ. Những KH có động cơ rõ rệt, chẳng hạn động cơ an toàn, kinh tế, xã hội hoặc trải nghiệm, thường nhạy hơn với những nội dung eWOM phù hợp với mối quan tâm cá nhân của mình. Do đó, PM làm thay đổi mức độ mà eWOM được chú ý, đánh giá và nội hóa ở giai đoạn đầu của quá trình ra quyết định. Cách lý giải này phù hợp với các quan điểm về PM như một lực thúc đẩy định hướng HV và làm gia tăng mức độ tham gia nhận thức của NTD trong quá trình xử lý thông tin (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000; Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Babić Rosario và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023).

Điểm đáng chú ý nằm ở chỗ PM không điều tiết có ý nghĩa đối với MQH giữa BI và ý định đặt vé. Điều này gợi ý rằng khi BI đã được hình thành như một đánh

giá tương đối ổn định, vai trò của động cơ ban đầu sẽ giảm đi. Nói cách khác, PM phát huy ảnh hưởng mạnh hơn ở giai đoạn tiếp nhận và diễn giải thông tin, nhưng không nhất thiết kéo dài tác động đến giai đoạn cuối, khi KH đã có sẵn một nhận thức tương đối chắc chắn về thương hiệu. Đây là một phát hiện quan trọng, bởi nó cho thấy động cơ không phải là biến điều tiết “bao trùm”, mà là biến điều tiết có tính giai đoạn. Chính điểm này giúp nghiên cứu hiện tại vượt ra khỏi cách diễn giải đơn giản rằng PM luôn làm mạnh hơn tác động của eWOM hoặc thương hiệu lên HV.

Đối với PR, kết quả cho thấy biến này chỉ điều tiết có ý nghĩa ở một số giai đoạn nhất định, thay vì trên toàn bộ mô hình. Điều này hàm ý rằng PR không làm KH phản ứng mạnh hơn một cách đồng đều với mọi tín hiệu thông tin, mà khiến họ chọn lọc lại loại tín hiệu nào đáng tin hơn cho quyết định cuối cùng. Quan điểm này phù hợp với các nghiên cứu xem PR là yếu tố làm gia tăng sự thận trọng, nhu cầu tìm kiếm thông tin và mức độ phụ thuộc vào các tín hiệu đáng tin cậy trong môi trường trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Kim và cs, 2008; Pappas, 2016; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023). Tuy nhiên, thay vì đơn giản làm tăng tác động của eWOM trên mọi phương diện, kết quả hiện tại cho thấy PR chỉ phát huy vai trò khi KH cần một cơ chế bảo đảm đáng tin cậy hơn ở giai đoạn gần quyết định.

Điểm này có thể được giải thích hợp lý như sau: trong môi trường hàng không trực tuyến, eWOM là nguồn thông tin phong phú nhưng không đồng nhất về chất lượng, trong khi BI lại mang tính ổn định và khái quát hơn. Khi PR tăng, KH có thể không nhất thiết tin nhiều hơn vào từng đánh giá trực tuyến đơn lẻ, nhưng họ sẽ có xu hướng dựa nhiều hơn vào những tín hiệu có tính bảo đảm tổng quát, chẳng hạn như BI, để giảm bớt sự bất an trước khi ra quyết định. Điều này cho thấy PR không chỉ là một lực cản, mà còn là một cơ chế làm thay đổi thứ bậc ưu tiên của các tín hiệu ra quyết định. Đây là một diễn giải có chiều sâu hơn so với cách nhìn truyền thống chỉ xem PR như một biến làm giảm PI (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Kim và cs, 2008; Pappas, 2016; Ma, Dong, & Lee, 2025).

Từ góc độ đóng góp học thuật, phát hiện quan trọng của nghiên cứu nằm ở chỗ PM và PR đều thể hiện vai trò điều tiết, nhưng không tác động đồng đều lên toàn bộ mô hình. Cụ thể, PM phát huy tác dụng rõ hơn ở giai đoạn KH tiếp nhận và xử lý thông tin từ eWOM, trong khi PR thể hiện vai trò nổi bật hơn ở giai đoạn KH chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành ý định đặt vé. Như vậy, nghiên cứu này không chỉ xác nhận sự tồn tại của hiệu ứng điều tiết, mà còn góp phần xác định “vị trí tác động” của từng biến điều tiết trong tiến trình ra quyết định. Đây là điểm mới có ý nghĩa lý thuyết, vì kết quả nghiên cứu giúp làm rõ cơ chế tâm lý của HV đặt VMB trực tuyến một cách tinh vi hơn, thay vì chỉ xem biến điều tiết như yếu tố làm mạnh hoặc làm yếu toàn bộ mô hình theo cùng một chiều hướng.

4.2.4.4. Tổng hợp thảo luận và đóng góp mới của nghiên cứu

Tổng hợp các phát hiện cho thấy nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết theo ba hướng chính. Thứ nhất, nghiên cứu củng cố bằng chứng rằng eWOM là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định đặt VMB trực tuyến trong bối cảnh dịch vụ hàng không có tính vô hình, mức độ RR cao và phụ thuộc nhiều vào thông tin gián tiếp. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của eWOM khi chứng minh rằng ảnh hưởng của eWOM không chỉ diễn ra trực tiếp, mà còn được truyền dẫn gián tiếp thông qua BI. Điều này cho thấy quá trình hình thành ý định đặt vé không chỉ là phản ứng tức thời trước thông tin trực tuyến, mà còn bao gồm quá trình KH diễn giải, đánh giá và chuyển hóa các tín hiệu eWOM thành nhận thức về thương hiệu trước khi hình thành ý định HV. Thứ ba, nghiên cứu bổ sung bằng chứng về vai trò điều tiết có chọn lọc của PM và PR. Cụ thể, PM phát huy vai trò rõ hơn ở giai đoạn KH tiếp nhận và xử lý thông tin từ eWOM, trong khi PR thể hiện tác động rõ hơn ở giai đoạn KH chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành ý định đặt vé. Như vậy, các yếu tố tâm lý không tác động đồng đều lên toàn bộ mô hình, mà phát huy vai trò ở những mắt xích khác nhau của tiến trình ra quyết định.

Ở phương diện khái quát hơn, nghiên cứu gợi ý rằng eWOM nên được xem như một hệ thống tín hiệu nhiều tầng trong HV tiêu dùng trực tuyến. eWOM vừa là nguồn thông tin trực tiếp thúc đẩy ý định HV, vừa là đầu vào góp phần hình thành

BI. Trong quá trình đó, PM và PR đóng vai trò như các điều kiện tâm lý làm thay đổi mức độ tác động của từng tín hiệu ở từng giai đoạn. Điểm đóng góp của mô hình nghiên cứu nằm ở việc vượt ra ngoài việc xác định sự tồn tại của tác động giữa eWOM và ý định đặt vé. Mô hình đồng thời lý giải quá trình tác động đó được hình thành như thế nào, thông qua những tầng nhận thức nào của người tiêu dùng và chịu sự chi phối bởi các trạng thái tâm lý ra sao. Đây chính là giá trị mới của nghiên cứu trong việc giải thích HV đặt VMB trực tuyến tại thị trường Việt Nam.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Dựa trên 580 phiếu khảo sát hợp lệ, Chương 4 tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy hệ thống thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, các chỉ số đánh giá cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến ở mức nghiêm trọng, tạo cơ sở phù hợp để triển khai bước phân tích mô hình cấu trúc.

Kết quả phân tích giả thuyết khẳng định rằng eWOM là yếu tố có khả năng thúc đẩy tích cực cả BI lẫn ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Đồng thời, BI cũng được chứng minh có mối quan hệ cùng chiều với ý định đặt vé trực tuyến. Đáng chú ý, sự tham gia của BI trong mô hình với vai trò trung gian cho thấy ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt vé không chỉ diễn ra trực tiếp, mà còn được truyền dẫn gián tiếp thông qua BI.

Đối với vai trò điều tiết, kết quả cho thấy PM làm tăng cường các MQH xuất phát từ eWOM, bao gồm MQH giữa eWOM với BI và MQH giữa eWOM với ý định đặt vé. Trong khi đó, PR chỉ thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa trong MQH giữa BI và ý định đặt vé. Kết quả này hàm ý rằng các yếu tố tâm lý của KH không ảnh hưởng giống nhau đến toàn bộ mô hình, mà có thể phát huy tác động ở từng giai đoạn khác nhau trong quá trình ra quyết định.

Các kết quả trình bày trong Chương 4 đã xác nhận mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và củng cố bằng chứng thực nghiệm về hành vi đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Những phát hiện này tạo nền tảng cần thiết để đề xuất các hàm ý quản trị ở Chương 5.

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 được thực hiện nhằm xem xét mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Qua đó, nghiên cứu góp phần giải thích quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin trực tuyến, hình thành nhận thức về thương hiệu và phát triển ý định đặt vé. Bên cạnh giá trị học thuật, kết quả nghiên cứu còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các hoạt động quản trị eWOM, xây dựng thương hiệu và cải thiện trải nghiệm giao dịch trực tuyến.

Nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn: giai đoạn định tính và giai đoạn định lượng. Giai đoạn định tính được sử dụng để rà soát và hiệu chỉnh mô hình, cũng như thang đo, phù hợp với bối cảnh hành vi khách hàng tại Việt Nam. Giai đoạn định lượng được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS. Quá trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, phù hợp với mô hình có các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo nhìn chung đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đa cộng tuyến. Các khái niệm eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến được đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Mô hình cấu trúc đồng thời thể hiện khả năng giải thích và dự báo tích cực, tạo cơ sở để rút ra các kết luận về mối quan hệ giữa các biến.

5.1.2. Tóm tắt các phát hiện chính

Thứ nhất, nghiên cứu xác nhận rằng các tác động trực tiếp trong mô hình đều cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. eWOM tích cực góp phần cải thiện hình ảnh thương hiệu và gia tăng ý định đặt vé trực tuyến; đồng thời, hình ảnh thương hiệu tích cực cũng thúc đẩy ý định đặt vé của khách hàng. Phát hiện này cho thấy, trong bối cảnh dịch vụ hàng không khó đánh giá trước khi sử dụng, khách hàng có xu

hướng dựa vào đánh giá trực tuyến và hình ảnh thương hiệu để nhận định về chất lượng, độ tin cậy và mức độ an tâm. Đặc biệt, eWOM phát huy vai trò nổi bật thông qua việc góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu tích cực.

Thứ hai, hình ảnh thương hiệu được xác nhận giữ vai trò trung gian, bổ sung một phần vào mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Như vậy, eWOM ảnh hưởng đến ý định đặt vé theo cả hai con đường. Một mặt, eWOM trực tiếp cung cấp thông tin hỗ trợ quyết định; mặt khác, những thông tin này được khách hàng tổng hợp để hình thành nhận thức về sự chuyên nghiệp, uy tín và độ tin cậy của thương hiệu, từ đó tiếp tục thúc đẩy ý định đặt vé. Phát hiện này làm rõ vai trò kết nối của hình ảnh thương hiệu trong quá trình chuyển hóa eWOM thành ý định hành vi.

Thứ ba, động cơ mua hàng làm tăng cường ảnh hưởng của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Khi động cơ mua cao, khách hàng thường chủ động tìm kiếm, chú ý và xử lý thông tin trực tuyến nhiều hơn, qua đó làm gia tăng hiệu quả của eWOM. Mặc dù động cơ mua không làm thay đổi đáng kể ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé, kết quả này cho thấy tác động của hình ảnh thương hiệu có tính ổn định giữa các mức động cơ mua khác nhau. Đồng thời, nghiên cứu xác định động cơ mua phát huy vai trò rõ nét nhất trong giai đoạn khách hàng tiếp nhận và đánh giá eWOM.

Thứ tư, rủi ro cảm nhận làm tăng ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Khi khách hàng lo ngại nhiều hơn về chất lượng dịch vụ, thanh toán, hoàn hủy hoặc bảo mật thông tin, một hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy trở thành tín hiệu bảo đảm quan trọng hơn. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận không làm thay đổi đáng kể ảnh hưởng của eWOM đối với hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Kết quả này cho thấy ảnh hưởng của eWOM tương đối ổn định trước sự khác biệt về rủi ro cảm nhận, đồng thời khẳng định vai trò nổi bật của thương hiệu trong việc củng cố sự an tâm của khách hàng khi giao dịch trực tuyến.

Nhìn chung, các phát hiện đã làm rõ cơ chế hình thành ý định đặt vé trực tuyến thông qua sự kết hợp giữa 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. Các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê không làm giảm giá trị của mô hình mà giúp xác định chính xác hơn phạm vi và điều kiện tác động của từng yếu tố. Qua đó, luận án đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu và cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực eWOM, quản trị thương hiệu và hành vi khách hàng trong môi trường hàng không trực tuyến.

5.2. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

So với các nghiên cứu trước đây thường xem xét riêng lẻ MQH giữa eWOM, BI và ý định HV, nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp. Trong mô hình này, eWOM không chỉ được xem là yếu tố tác động trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến, mà còn được đặt trong mối liên hệ với BI, PM và PR. Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động đến BI, từ đó góp phần hình thành ý định HV. Như vậy, ảnh hưởng của eWOM không vận hành theo một tuyến đơn giản, mà diễn ra thông qua một cơ chế tác động nhiều tầng. Điểm mới của nghiên cứu là không chỉ xác nhận eWOM có ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến, mà còn làm rõ ảnh hưởng đó diễn ra như thế nào, thông qua cơ chế nào và trong những điều kiện tâm lý nào tác động này trở nên mạnh hơn.

Một đóng góp lý thuyết quan trọng khác của nghiên cứu là làm rõ cơ chế trung gian của BI. Trong khi nhiều nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh tác động trực tiếp của eWOM hoặc vai trò riêng lẻ của thương hiệu, kết quả của nghiên cứu này cho thấy BI vừa chịu ảnh hưởng từ eWOM, vừa tiếp tục tác động đến ý định đặt vé trực tuyến, đồng thời đóng vai trò trung gian trong MQH giữa eWOM và ý định HV. Từ kết quả đó, giá trị mới về mặt lý thuyết là nghiên cứu đã chỉ ra rằng eWOM không chỉ tạo ảnh hưởng trực tiếp đến HV, mà còn được chuyển hóa thông qua nhận thức thương hiệu trước khi đi đến ý định HV. Nói cách khác, nghiên cứu này bổ sung một cách nhìn sâu hơn về cơ chế truyền dẫn ảnh hưởng của eWOM, thay vì chỉ dừng ở việc xem eWOM như một nguồn thông tin có tác động trực tiếp.

Bên cạnh đó, điểm mới của nghiên cứu còn nằm ở việc làm rõ tính chọn lọc của cơ chế điều tiết. Kết quả thực nghiệm cho thấy PM làm gia tăng tác động của eWOM lên BI và ý định đặt vé trực tuyến, nhưng không làm thay đổi đáng kể tác động của BI lên ý định HV. Đồng thời, PR không điều tiết có ý nghĩa các MQH xuất phát từ eWOM, mà chỉ làm gia tăng tác động của BI đến ý định đặt vé trực tuyến. So với nhiều nghiên cứu trước vốn thường xem biến điều tiết như một yếu tố khuếch đại khá đồng đều, nghiên cứu này cho thấy tác động điều tiết thực chất mang tính chọn lọc theo từng cơ chế ảnh hưởng. Giá trị mới ở đây là nghiên cứu không chỉ bổ sung biến điều tiết vào mô hình, mà còn chỉ ra rằng PM chủ yếu làm tăng hiệu lực của thông tin eWOM, trong khi PR chủ yếu làm nổi bật vai trò của thương hiệu trong quá trình ra quyết định. Đây là đóng góp lý thuyết đáng chú ý vì nó giúp làm rõ hơn điều kiện biên của các MQH trong HV tiêu dùng trực tuyến.

Ngoài ra, so với các nghiên cứu trước thường tập trung vào từng tác động đơn lẻ, nghiên cứu này có giá trị mới ở chỗ cho thấy các cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết cùng tồn tại trong một cấu trúc giải thích thống nhất. Từ các kết quả được chấp nhận, có thể thấy ý định đặt vé trực tuyến không được hình thành chỉ từ một tác động trực tiếp đơn tuyến, mà từ sự kết hợp giữa ảnh hưởng của eWOM, sự chuyển hóa qua BI và sự thay đổi cường độ tác động dưới điều kiện PM và PR. Giá trị tích hợp của nghiên cứu vì vậy nằm ở việc cung cấp một khung lý thuyết có khả năng giải thích HV KH theo nhiều lớp cơ chế liên kết, thay vì chỉ dừng ở từng MQH rời rạc. Đây là điểm khác biệt quan trọng so với nhiều nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu tiếp cận HV ý định theo hướng đơn giản hóa.

Cuối cùng, nghiên cứu còn đóng góp ở phương diện lý thuyết khi cho thấy không phải mọi giả thuyết điều tiết đều được chấp nhận và chính điều này tạo ra giá trị học thuật mới. Thay vì giả định rằng các yếu tố tâm lý như PM hay PR luôn làm thay đổi toàn bộ các MQH trong mô hình, kết quả của nghiên cứu cho thấy cơ chế điều tiết diễn ra không đồng đều, qua đó giúp tinh chỉnh cách hiểu lý thuyết về HV tiêu dùng trực tuyến. Giá trị mới của nghiên cứu vì vậy không chỉ nằm ở các quan hệ được xác nhận, mà còn ở chỗ làm rõ quan hệ nào thực sự chịu điều kiện hóa và

quan hệ nào không, từ đó giúp mô hình lý thuyết trở nên chính xác và có chiều sâu hơn.

5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết, nghiên cứu còn mang lại giá trị thực tiễn giúp các doanh nghiệp trong việc hiểu rõ hơn HV KH, xác định các yếu tố ưu tiên và định hướng các hoạt động quản trị trong môi trường giao dịch trực tuyến:

Thứ nhất, đối với lĩnh vực hàng không, nghiên cứu mang lại giá trị thực tiễn đáng kể khi chỉ ra rằng ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng là kết quả của sự tác động đồng thời từ nhiều yếu tố, thay vì được quyết định bởi một nhân tố riêng lẻ, mà chịu tác động đồng thời của eWOM, BI, PM và PR. Giá trị thực tiễn của kết quả này thể hiện qua việc giúp các hãng hàng không, đại lý VMB trực tuyến và các nền tảng bán vé hiểu rõ hơn cấu trúc các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của KH trong môi trường số. Đặc biệt, việc eWOM và BI được xác định là những yếu tố nổi bật cho thấy trong lĩnh vực hàng không, nơi dịch vụ có tính vô hình cao và KH thường phải ra quyết định trước khi trải nghiệm thực tế, thông tin eWOM và niềm tin vào thương hiệu.

Thứ hai, nghiên cứu không chỉ có giá trị đối với ngành hàng không mà còn có thể được tham khảo trong các lĩnh vực dịch vụ trực tuyến tương đồng, nhất là những lĩnh vực có đặc điểm như mức độ vô hình cao, khó đánh giá trước khi sử dụng, phụ thuộc mạnh vào nền tảng số và gắn với cảm nhận RR của KH. Theo nghĩa đó, các kết quả của nghiên cứu có thể gợi mở thêm cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp hoạt động trong du lịch, khách sạn, vận tải, đặt phòng, bảo hiểm, tài chính số hoặc các dịch vụ trực tuyến khác, nơi mà eWOM, thương hiệu và cảm nhận RR có thể tác động đến ý định HV của KH. Giá trị thực tiễn mới ở đây là nghiên cứu không chỉ dừng trong một ngành cụ thể, mà còn mở rộng khả năng tham khảo cho các bối cảnh dịch vụ có logic HV tương đồng.

Thứ ba, nghiên cứu mang lại gợi ý thực tiễn rõ hơn cho các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, đặc biệt là các đại lý VMB trực tuyến hoặc đơn vị cung cấp dịch vụ hỗ trợ đặt vé. Kết quả thực nghiệm cho thấy doanh nghiệp không nhất thiết phải

đầu tư dàn trải vào mọi yếu tố cùng lúc, mà nên ưu tiên những yếu tố có vai trò nổi bật trong mô hình, đặc biệt là eWOM và BI, vì đây là hai yếu tố có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành ý định đặt vé trực tuyến của KH. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tập trung cải thiện hệ thống đánh giá KH, nâng cao độ tin cậy của phản hồi trực tuyến, duy trì sự minh bạch trong giao tiếp và củng cố các tín hiệu thương hiệu tạo cảm giác an tâm. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp xác định thứ tự ưu tiên trong quản trị, tránh đầu tư dàn đều nhưng thiếu trọng tâm.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu mang lại giá trị thực tiễn khi cho thấy không phải mọi yếu tố đều phát huy hiệu quả như nhau trong mọi điều kiện. Cụ thể, PM làm tăng tác động của eWOM, trong khi PR làm nổi bật hơn vai trò của BI đối với ý định đặt vé. Phát hiện này giúp doanh nghiệp nhận thức rõ rằng HV KH trực tuyến có tính bối cảnh; do đó, việc phân tích KH không nên chỉ dừng lại ở câu hỏi “yếu tố nào quan trọng”, mà còn cần xem xét “yếu tố đó quan trọng hơn trong điều kiện nào”. Đây là cơ sở hữu ích để doanh nghiệp phân khúc, theo dõi và diễn giải HV KH trên nền tảng số.

Thứ năm, nghiên cứu thiết lập hệ thống đo lường có thể tham khảo trong thực tiễn thông qua việc hiệu chỉnh và kiểm định các thang đo về eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt vé trực tuyến. Đóng góp này có ý nghĩa thực tiễn ở chỗ các doanh nghiệp có thể xem hệ thống thang đo như một cơ sở tham khảo nhằm đo lường, đánh giá và theo dõi nhận thức của khách hàng trong quá trình tham gia giao dịch trực tuyến. Cơ sở đo lường này giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm hạn chế trong trải nghiệm KH, so sánh giữa các nhóm KH, theo dõi sự thay đổi theo thời gian và đánh giá hiệu quả của các hoạt động cải thiện dịch vụ hoặc truyền thông số. Theo nghĩa đó, nghiên cứu không chỉ tạo ra kết quả học thuật mà còn cung cấp nền tảng thực tiễn để doanh nghiệp tiếp cận HV KH một cách có hệ thống và có thể đo lường được.

Cuối cùng, giá trị thực tiễn tổng quát của nghiên cứu nằm ở việc cung cấp cơ sở đáng tin cậy để các doanh nghiệp hàng không và các dịch vụ trực tuyến tương đồng hiểu rõ hơn quá trình hình thành ý định HV của KH. Đồng thời, nghiên cứu

cũng hữu ích đối với các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, vì giúp họ nhận diện những yếu tố cần ưu tiên trước, đặc biệt là eWOM và BI. Nhờ đó, kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa trong việc giải thích HV KH, mà còn có giá trị tham khảo cho hoạt động quản trị, phân tích thị trường và theo dõi cảm nhận KH trên nền tảng trực tuyến.

5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy eWOM, BI, PM và PR đều có liên quan đến quá trình hình thành ý định đặt VMB trực tuyến của KH, nhưng mức độ và cơ chế tác động của các biến này không hoàn toàn giống nhau. Do đó, để xây dựng hàm ý quản trị có giá trị thực tiễn, nghiên cứu không chỉ căn cứ vào việc xác định các MQH có ý nghĩa thống kê trong mô hình, mà còn kết hợp xem xét vai trò của từng biến trong cơ chế tác động, độ lớn của hệ số tác động, giá trị Mean hiện tại của các thang đo, và các giải pháp quản trị tương ứng với thực trạng đó. Cách tiếp cận này giúp chuyển hóa kết quả phân tích từ mức độ diễn giải học thuật sang định hướng hành động cụ thể cho doanh nghiệp.

5.3.1. Hàm ý quản trị đối với eWOM

Hàm ý quản trị của nghiên cứu được xây dựng dựa trên ba lớp tác động trong mô hình, gồm tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết. Trong đó, tác động trực tiếp giúp xác định những yếu tố mà doanh nghiệp cần ưu tiên tác động; tác động trung gian giúp làm rõ cơ chế mà qua đó ảnh hưởng được truyền dẫn đến ý định đặt vé trực tuyến; còn tác động điều tiết cho thấy trong những điều kiện nào tác động đó trở nên mạnh hơn. Việc kết hợp ba lớp kết quả này giúp các đề xuất quản trị không chỉ dừng ở mức diễn giải thống kê, mà còn thể hiện rõ doanh nghiệp nên tác động vào đâu, tác động thông qua cơ chế nào và trong bối cảnh nào cần ưu tiên hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xem xét giá trị Mean của các biến để phản ánh thực trạng cảm nhận hiện tại của KH: eWOM (EW); BI (BI); Ý định đặt vé trực tuyến (OI); Động cơ mua hàng (PM); và PR (PR). Từ đó, các doanh nghiệp có thể thấy được thứ tự ưu tiên quản trị hợp lý.

5.3.2. Hàm ý quản trị từ các tác động trực tiếp

Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu với $\beta = 0.438$ và tác động trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến với $\beta = 0.289$; đồng thời, hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định đặt vé trực tuyến với $\beta = 0.395$. Xét theo mức độ ảnh hưởng, tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé đều ở mức trung bình, trong khi tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé ở mức nhỏ. Vì vậy, các chủ thể quản trị cần ưu tiên chuỗi tác động từ nâng cao chất lượng eWOM, củng cố hình ảnh thương hiệu đến việc thúc đẩy khách hàng hoàn tất giao dịch đặt vé trực tuyến.

Đối với **hãng hàng không**, giá trị trung bình của eWOM đạt 3.607, trong đó các biến EW3, EW5, EW7, EW13, EW17 và EW18 còn thấp hơn mặt bằng chung, cho thấy cần tiếp tục cải thiện chất lượng và số lượng thông tin, sắc thái phản hồi cũng như điều kiện công nghệ hỗ trợ eWOM. Hãng hàng không nên mời khách hàng đánh giá sau khi hoàn thành chuyến bay, xác minh phản hồi bằng mã đặt chỗ, phân loại ý kiến theo các vấn đề như đúng giờ, hành lý, thái độ phục vụ và đổi hoàn vé. Đánh giá tiêu cực cần được chuyển đến bộ phận phụ trách, có thời hạn xử lý và thông báo kết quả cho khách hàng. Những phản hồi này cũng cần được sử dụng làm dữ liệu để điều chỉnh chất lượng dịch vụ, qua đó tạo cơ sở thực tế cho việc cải thiện hình ảnh thương hiệu.

Đối với **đại lý vé trực tuyến**, cần bảo đảm tính chính xác và minh bạch của thông tin về giá vé, thuế, phí, điều kiện hành lý, đổi vé và hoàn vé. Đại lý nên phân biệt rõ đánh giá về chất lượng của hãng hàng không với đánh giá về dịch vụ của đại lý, đồng thời ưu tiên hiển thị các nhận xét phát sinh từ giao dịch đã được xác minh. Do giá trị trung bình của ý định đặt vé trực tuyến chỉ đạt 3.592, trong đó OI1 = 3.488 và OI4 = 3.317, đại lý cần rút ngắn quy trình đặt vé, hạn chế yêu cầu nhập lại thông tin, hiển thị đầy đủ tổng chi phí trước khi thanh toán và cung cấp đầu mối hỗ trợ khi phát sinh lỗi giao dịch. Các giải pháp này giúp chuyển sự quan tâm của khách hàng thành ý định và hành động đặt vé cụ thể.

Đối với **nền tảng đặt vé trực tuyến**, cần xây dựng cơ chế xác minh người đánh giá, phát hiện phản hồi giả mạo và sắp xếp nội dung theo mức độ liên quan, tính xác thực và giá trị hữu ích. Nền tảng nên cho phép khách hàng lọc đánh giá theo hãng hàng không, đường bay và từng nội dung dịch vụ; đồng thời tối ưu giao diện trên thiết bị di động, tốc độ xử lý, phương thức thanh toán, bảo mật thông tin và thông báo trạng thái giao dịch. Những giải pháp này vừa hỗ trợ khách hàng tiếp cận eWOM đáng tin cậy, vừa giảm bớt trở ngại ở bước hoàn tất đặt vé.

Đối với **bộ phận truyền thông thương hiệu**, giá trị trung bình của hình ảnh thương hiệu đạt 3.601, nhưng BI3 chỉ đạt 3.314 và BI5 đạt 3.478. Kết quả này cho thấy thương hiệu cần được cải thiện về mức độ nổi bật so với đối thủ và khả năng tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng. Vì vậy, bộ phận truyền thông cần duy trì nhận diện nhất quán trên các nền tảng số, làm rõ điểm khác biệt của thương hiệu và sử dụng các đánh giá đã được xác minh làm bằng chứng truyền thông. Đối với phản hồi tiêu cực, nội dung trả lời cần thể hiện sự ghi nhận, trách nhiệm, đầu mối xử lý và tiến độ giải quyết, tránh phản hồi chung chung hoặc chỉ tập trung vào việc bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

Hiệu quả triển khai cần được theo dõi bằng các chỉ tiêu cụ thể như tỷ lệ đánh giá được xác minh, thời gian phản hồi và xử lý khiếu nại, tỷ lệ phản hồi tiêu cực được giải quyết, tỷ lệ hoàn tất đặt vé, tỷ lệ lỗi thanh toán và thời gian hoàn tiền. Cách phân công này giúp mỗi chủ thể thực hiện đúng chức năng, đồng thời tạo sự phối hợp xuyên suốt trong quản trị eWOM, củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao ý định đặt vé trực tuyến.

5.3.3. Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động trung gian

Từ góc độ tác động trung gian, kết quả nghiên cứu cho thấy BI đóng vai trò cầu nối trong MQH giữa eWOM và Ý định đặt vé trực tuyến, thể hiện qua đường tác động $EW \rightarrow BI \rightarrow OI$ với $\beta = 0.173$. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp không nên xem eWOM chỉ là công cụ cung cấp thông tin hoặc kích thích sự chú ý trong ngắn hạn, mà cần khai thác eWOM như một nguồn lực góp phần bồi đắp BI. Nói cách khác, hiệu quả quản trị của eWOM sẽ cao hơn khi các phản hồi tích cực, đánh

giá xác thực và trải nghiệm tốt của KH được chuyển hóa thành những giá trị thương hiệu rõ ràng như đáng tin cậy, chuyên nghiệp, thuận tiện và an toàn.

Từ đó, doanh nghiệp cần gắn eWOM vào chiến lược xây dựng thương hiệu thay vì để các phản hồi tồn tại rời rạc trên các nền tảng. Những phản hồi tích cực của KH có thể được sử dụng để làm rõ và chứng minh các giá trị mà thương hiệu đang xây dựng. Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu theo hướng minh bạch và hỗ trợ tốt, thì các đánh giá từ KH về quy trình xác nhận vé rõ ràng, hỗ trợ hoàn hủy hiệu quả hoặc xử lý sự cố nhanh cần được tích hợp vào truyền thông thương hiệu như những bằng chứng đáng tin cậy. Như vậy, eWOM tác động trực tiếp đến ý định đặt vé và gián tiếp nâng cao ý định này thông qua việc làm cho thương hiệu trở nên mạnh hơn trong nhận thức của KH.

Cơ chế trung gian này cũng cho thấy nếu doanh nghiệp chỉ chú trọng gia tăng số lượng phản hồi mà không làm cho các phản hồi đó hỗ trợ xây dựng BI, thì tác động tổng thể của eWOM đến ý định đặt vé sẽ khó được phát huy đầy đủ. Do đó, hàm ý quản trị quan trọng là cần chuyển hóa nội dung eWOM thành tài sản thương hiệu, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh hơn đối với lựa chọn của HV KH.

5.5.4. Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động điều tiết

Kết quả nghiên cứu cho thấy các MQH trong mô hình không diễn ra đồng đều trong mọi bối cảnh, mà thay đổi theo mức độ PM và PR của KH. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp không chỉ cần quan tâm đến việc yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định đặt VMB trực tuyến, mà còn cần xác định rõ trong điều kiện nào những tác động đó trở nên mạnh hơn để có giải pháp quản trị phù hợp. Xét về kết quả kiểm định, 3 MQH (với $p = 0.000$) bao gồm: $PM \times eWOM \rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến, $PM \times eWOM \rightarrow BI$, và $PR \times BI \rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến. Như vậy, hàm ý quản trị từ cơ chế điều tiết cần được phân tích theo ba hướng riêng biệt.

Hàm ý quản trị từ tác động điều tiết của Động cơ mua hàng lên mối quan hệ eWOM $\rightarrow$ Ý định đặt vé trực tuyến

Kết quả nghiên cứu cho thấy PM điều tiết có ý nghĩa thống kê MQH giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến, với $\beta = 0.169$ và $p = 0.000$. Điều này cho thấy

khi PM của KH càng cao, tác động tích cực của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến càng mạnh. Nói cách khác, eWOM không phát huy tác dụng như nhau ở mọi thời điểm, mà đặc biệt hiệu quả hơn khi KH đang ở trạng thái có nhu cầu rõ rệt hơn trong việc tìm kiếm và đặt VMB.

Về mặt thực trạng, Mean của PM đạt 3.706, cao nhất trong các cấu trúc nghiên cứu, cho thấy PM của KH nhìn chung đang ở mức tương đối tích cực. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp đang có một điều kiện thuận lợi để khai thác eWOM hiệu quả hơn, từ đó thúc đẩy ý định đặt vé. Tuy nhiên, việc mean của PM chưa đạt mức thật sự cao cũng cho thấy PM vẫn chưa mạnh mẽ và đồng đều ở mọi khía cạnh. Do đó, doanh nghiệp không nên triển khai eWOM theo hướng dàn trải, mà cần gắn nội dung eWOM với những thời điểm và bối cảnh khi nhu cầu của KH trở nên rõ rệt hơn.

Từ kết quả này, hàm ý quản trị quan trọng là doanh nghiệp cần kích hoạt eWOM đúng thời điểm nhu cầu phát sinh. Các đánh giá tích cực, phản hồi xác thực, nội dung trải nghiệm thực tế hoặc các phản hồi nổi bật nên được hiển thị mạnh hơn khi KH vừa tìm kiếm vé, trong mùa du lịch, dịp lễ, cuối tuần hoặc những giai đoạn nhu cầu di chuyển tăng cao. Trong các bối cảnh này, eWOM có khả năng chuyển hóa sự quan tâm của KH thành ý định đặt vé mạnh mẽ hơn. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên cá nhân hóa nội dung phản hồi theo mục đích chuyến đi hoặc bối cảnh tiêu dùng, nhằm giúp KH cảm thấy thông tin họ tiếp cận phù hợp với nhu cầu hiện tại. Như vậy, ý nghĩa quản trị của tác động điều tiết này không chỉ là “tăng eWOM”, mà còn đưa eWOM đến đúng lúc KH có động cơ mua cao, qua đó tăng hiệu quả thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến.

Hàm ý quản trị từ tác động điều tiết của Động cơ mua hàng lên mối quan hệ eWOM → Hình ảnh thương hiệu

Kết quả nghiên cứu tiếp tục cho thấy PM điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với MQH giữa eWOM và BI, với $\beta = 0.361$ và $p = 0.000$. Đây là hệ số điều tiết lớn nhất trong ba MQH điều tiết của mô hình, cho thấy khi KH có PM cao hơn, tác động của eWOM đến BI trở nên mạnh hơn một cách rõ rệt. Điều này có ý nghĩa quản trị rất

quan trọng, bởi nó cho thấy eWOM không chỉ ảnh hưởng đến quyết định HV trong ngắn hạn, mà còn có khả năng bồi đắp BI mạnh hơn trong những thời điểm KH đang có nhu cầu thực sự.

Kết hợp với thực trạng, Mean của PM = 3.706 cho thấy PM đang ở mức khá tích cực, nghĩa là KH tương đối dễ bị tác động bởi các thông tin liên quan đến nhu cầu đặt vé. Trong khi đó, Mean của BI chỉ đạt 3.601 và một số khía cạnh của BI còn thấp, đặc biệt là mức độ nổi bật, khả năng dễ nhận biết và khả năng tạo cảm giác yên tâm khi lựa chọn. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp có thể tận dụng trạng thái PM tương đối tốt của KH để biến eWOM thành một công cụ củng cố thương hiệu mạnh mẽ hơn.

Từ đó, doanh nghiệp cần xem eWOM không chỉ là công cụ hỗ trợ bán hàng, mà còn là nguồn lực xây dựng thương hiệu trong những thời điểm nhu cầu tăng cao. Cụ thể, khi KH đang trong giai đoạn tìm kiếm hoặc cân nhắc đặt vé, doanh nghiệp nên ưu tiên hiển thị những đánh giá của KH có khả năng phản ánh rõ các giá trị cốt lõi của thương hiệu, chẳng hạn như sự minh bạch, thuận tiện, độ tin cậy, hỗ trợ tốt hoặc an toàn trong giao dịch. Việc lựa chọn và trình bày các đánh giá này cần có chủ đích, để KH không chỉ nhìn thấy những phản hồi tích cực đơn lẻ, mà còn dần hình thành ấn tượng rõ ràng hơn về thương hiệu. Nói cách khác, trong bối cảnh PM cao, doanh nghiệp cần khai thác eWOM theo hướng giúp thương hiệu trở nên nổi bật hơn, dễ nhận biết hơn và tạo cảm giác yên tâm hơn. Đây chính là cách chuyển hóa tác động điều tiết của PM thành giá trị quản trị cụ thể.

Hàm ý quản trị từ tác động điều tiết của PR lên mối quan hệ Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé trực tuyến

Kết quả nghiên cứu cho thấy PR điều tiết có ý nghĩa thống kê MQH giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến, với $\beta = 0.212$ và $p = 0.000$. Điều này cho thấy khi KH cảm nhận RR cao hơn trong giao dịch trực tuyến, tác động tích cực của BI đến ý định đặt vé trực tuyến trở nên mạnh hơn. Nói cách khác, trong những tình huống KH lo ngại nhiều hơn về an toàn thanh toán, độ chính xác thông tin, hoàn hủy, đổi vé hoặc xử lý sự cố, thương hiệu không chỉ đóng vai trò nhận diện mà còn trở thành

một điểm tựa tâm lý giúp KH ra quyết định.

Về mặt thực trạng, Mean của PR là 3.597, cho thấy KH vẫn còn cảm nhận RR ở mức tương đối đáng lưu ý. Đồng thời, Mean của BI là 3.601, trong đó khía cạnh liên quan đến cảm giác yên tâm khi lựa chọn vẫn chưa cao. Sự kết hợp này mang hàm ý quản trị rõ ràng: trong bối cảnh KH còn cảm nhận RR tương đối đáng kể, doanh nghiệp cần cần đầu tư mạnh hơn vào việc làm cho thương hiệu trở thành tín hiệu bảo đảm và tạo sự an tâm khi giao dịch.

Từ kết quả đó, doanh nghiệp cần phát huy thương hiệu như một cơ chế trấn an RR tại những điểm chạm dễ phát sinh lo ngại nhất, chẳng hạn như trang thanh toán, bước xác nhận vé, chính sách hoàn hủy, xử lý sự cố và hỗ trợ sau mua. Thay vì chỉ quảng bá thương hiệu theo hướng nhận diện hình ảnh, doanh nghiệp cần làm nổi bật các thuộc tính gắn với sự an toàn, minh bạch và đáng tin cậy, như công thanh toán uy tín, chính sách rõ ràng, quy trình xác nhận minh bạch, hỗ trợ đa kênh và cam kết xử lý vấn đề khi phát sinh lỗi. Đồng thời, việc bổ sung các bằng chứng xã hội như số lượng giao dịch thành công, phản hồi tích cực từ KH trước đó hoặc các bảo chứng về chất lượng dịch vụ cũng sẽ giúp thương hiệu phát huy tốt hơn vai trò giảm bớt sự do dự của KH. Như vậy, ý nghĩa quản trị của tác động điều tiết này là doanh nghiệp cần nhấn mạnh thương hiệu mạnh hơn trong những bối cảnh KH cảm thấy RR cao hơn, bởi đây chính là lúc thương hiệu có khả năng ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định đặt vé trực tuyến.

Tổng hợp lại, kết quả nghiên cứu cho thấy hàm ý quản trị cần được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa ba lớp tác động trong mô hình và thực trạng cảm nhận hiện tại của KH. Từ góc độ tác động trực tiếp, doanh nghiệp cần ưu tiên quản trị eWOM và BI như hai đòn bẩy chính ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến. Từ góc độ tác động trung gian, doanh nghiệp cần khai thác eWOM theo cách giúp bồi đắp thương hiệu, thay vì chỉ xem đây là nguồn thông tin ngăn hạn. Từ góc độ tác động điều tiết, doanh nghiệp cần triển khai các giải pháp theo bối cảnh, trong đó eWOM nên được đẩy mạnh khi KH có động cơ mua cao hơn, còn thương hiệu cần được nhấn mạnh hơn khi KH cảm nhận RR lớn hơn.

5.3.5. Hàm ý quản trị ở cấp độ chiến lược marketing và phân bổ nguồn lực

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy, eWOM giữ vị trí đặc biệt quan trọng trong mô hình khi đồng thời tham gia vào nhiều cơ chế tác động khác nhau. Yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt vé trực tuyến của KH, mà còn góp phần hình thành BI và thông qua đó tiếp tục tạo ra tác động gián tiếp đến ý định đặt vé. Vì vậy, trong chiến lược marketing số, doanh nghiệp cần xem eWOM như một trọng tâm quản trị nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông, củng cố thương hiệu và thúc đẩy hành vi đặt vé trực tuyến. Điều này có nghĩa là eWOM không nên chỉ được xem là công cụ hỗ trợ truyền thông ngắn hạn, mà cần được khai thác như một đầu vào chiến lược để tạo ảnh hưởng ban đầu đến KH, khơi gợi niềm tin và dẫn dắt quá trình hình thành quyết định. Từ đó, doanh nghiệp cần ưu tiên các hoạt động giúp gia tăng hiệu quả thực chất của eWOM, như phát triển hệ thống đánh giá sau giao dịch, tăng số lượng phản hồi xác thực, nâng cao chất lượng nội dung đánh giá của KH, quản trị các phản hồi tiêu cực và tối ưu nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy BI là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp quan trọng đến ý định đặt vé trực tuyến, đồng thời còn đóng vai trò trung gian trong cơ chế tác động từ eWOM đến ý định HV, nên doanh nghiệp không thể chỉ dừng ở việc tạo ra sự chú ý của KH, mà cần tiếp tục chuyên hóa sự chú ý đó thành niềm tin thương hiệu. Điều này hàm ý rằng chiến lược marketing không nên được triển khai theo các hoạt động rời rạc giữa truyền thông và thương hiệu, mà cần được tổ chức theo chuỗi logic: **kích hoạt eWOM, củng cố BI, rồi mới thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến**. Từ đó, doanh nghiệp cần ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động trực tiếp làm tăng mức độ nổi bật, dễ nhận biết và tạo cảm giác yên tâm khi lựa chọn thương hiệu, như chuẩn hóa nhận diện thương hiệu số, làm rõ giá trị khác biệt, tăng cường tín hiệu bảo đảm và nâng cao trải nghiệm thực tế của KH trong suốt hành trình giao dịch.

Tiếp đến, kết quả nghiên cứu cho thấy ý định đặt vé trực tuyến là biến kết quả cuối cùng của mô hình, đồng thời vẫn còn phản ánh sự dè dặt nhất định của KH

trong việc chuyển từ quan tâm sang hành động, nên doanh nghiệp cần dành một phần nguồn lực riêng cho các giải pháp tăng khả năng chuyển đổi HV. Điều này có nghĩa là hàm ý quản trị đối với ý định đặt vé không nằm ở việc tác động vào một biến độc lập cụ thể, mà ở việc làm cho quá trình đặt vé trở nên dễ thực hiện hơn, thuận tiện hơn và ít trở ngại hơn. Từ đó, doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư vào việc giảm ma sát trong hành trình giao dịch, đơn giản hóa thao tác đặt vé, cải thiện thanh toán, tối ưu tốc độ xử lý và làm rõ các tín hiệu hỗ trợ quyết định ở bước cuối. Nếu eWOM và BI là hai yếu tố tạo ảnh hưởng và củng cố niềm tin, thì tối ưu hành trình giao dịch chính là điều kiện giúp chuyển những cảm nhận tích cực đó thành HV đặt vé thực tế.

Cuối cùng, kết quả điều tiết cho thấy PM làm gia tăng tác động của eWOM lên cả BI và ý định đặt vé trực tuyến, nên doanh nghiệp không nên đầu tư dàn trải vào eWOM theo cùng một cách trong mọi bối cảnh. Thay vào đó, doanh nghiệp cần phân bổ nguồn lực theo hướng khai thác eWOM mạnh hơn trong những điều kiện mà PM của KH ở mức cao hơn. Điều này hàm ý rằng trọng tâm quản trị không phải là gia tăng PM một cách đại trà, mà là sử dụng eWOM đúng thời điểm, đúng bối cảnh và đúng trạng thái ra quyết định của KH. Từ đó, doanh nghiệp cần ưu tiên các giải pháp như cá nhân hóa nội dung review, tăng hiển thị phản hồi xác thực ở những thời điểm KH đang cân nhắc giao dịch, và tổ chức nội dung eWOM theo mục đích chuyển đi hoặc bối cảnh tiêu dùng cụ thể.

Đồng thời, kết quả điều tiết cũng cho thấy PR làm gia tăng tác động của BI lên ý định đặt vé trực tuyến, nên doanh nghiệp không nên xây dựng thương hiệu chỉ theo hướng nhận diện hay quảng bá chung chung. Trong điều kiện PR gia tăng, thương hiệu cần được phát huy như một tín hiệu bảo đảm, giúp KH cảm thấy an tâm hơn khi ra quyết định. Từ đó, doanh nghiệp cần phân bổ nguồn lực phù hợp cho những hoạt động làm giảm cảm nhận RR, như tăng bảo mật giao dịch, minh bạch hóa chính sách hoàn hủy, nâng cao chất lượng hỗ trợ sau mua và làm rõ các cơ chế xử lý sự cố. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần nhấn mạnh hơn các thuộc tính thương hiệu gắn với sự an toàn, minh bạch và đáng tin cậy tại những điểm chạm

quan trọng trong hành trình giao dịch.

Như vậy, vì kết quả nghiên cứu cho thấy các biến trong mô hình không chỉ tác động riêng lẻ mà còn liên kết với nhau theo cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết, nên hàm ý quản trị ở cấp độ chiến lược không nên dừng ở các khuyến nghị chung như tăng truyền thông hay cải thiện thương hiệu. Thay vào đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing theo chuỗi tác động rõ ràng, trong đó eWOM là điểm khởi đầu tạo ảnh hưởng, BI là cơ chế củng cố niềm tin, còn tối ưu chuyển đổi là đích đến cuối cùng của HV. Tương ứng với đó, nguồn lực cũng cần được phân bổ theo đúng logic tác động của mô hình, nghĩa là ưu tiên cho những yếu tố có vai trò nổi bật hơn trong việc hình thành ý định đặt vé trực tuyến và còn nhiều dư địa để cải thiện trong thực tế.

Nhìn chung, các hàm ý quản trị rút ra từ nghiên cứu không chỉ giúp nhận diện cách thức ý định đặt vé trực tuyến được hình thành ở cấp độ khách hàng cá nhân, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng định hướng marketing tích hợp một cách hiệu quả hơn. Trên nền tảng các kết quả thực nghiệm, doanh nghiệp có thể ưu tiên nguồn lực cho những yếu tố có sức ảnh hưởng mạnh, có khả năng thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ ý định sang HV đặt vé thực tế, qua đó nâng cao hiệu quả quản trị trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

5.4. KẾT QUẢ VÀ MỤC TIÊU

Kết quả nghiên cứu của luận án đã hoàn thành toàn bộ các mục tiêu cụ thể đã đề ra, thể hiện qua bốn nội dung chính sau:

Đối với mục tiêu 1: Đánh giá tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH trong bối cảnh TMĐT ngành hàng không.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy eWOM có ảnh hưởng tác động trực tiếp, tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định đặt vé trực tuyến của KH ($p < 0.05$). Các thành phần của eWOM (chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng công nghệ) đều đạt độ tin cậy cao, phản ánh rằng NTD có xu hướng dựa vào các thông tin chia sẻ trực tuyến trước khi ra quyết định. Điều này khẳng định vai trò trung tâm của eWOM trong việc định hình HV tiêu dùng kỹ thuật số

trong lĩnh vực hàng không.

Đối với mục tiêu 2: Kiểm định vai trò trung gian của BI trong MQH giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến.

Phân tích bằng phương pháp Bootstrap cho thấy BI thực hiện chức năng trung gian một phần trong MQH giữa eWOM và ý định đặt vé. Điều này có nghĩa là eWOM không chỉ tác động trực tiếp mà còn gián tiếp ảnh hưởng đến HV đặt vé thông qua việc cải thiện nhận thức của KH về uy tín, chất lượng và độ tin cậy của thương hiệu hàng không. Kết quả này góp phần làm rõ cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang HV, phù hợp với các lý thuyết HV tiêu dùng hiện đại.

Đối với mục tiêu 3: Xem xét vai trò điều tiết của PM và PR trong các MQH: (i) giữa eWOM và BI, và (ii) giữa BI và ý định đặt VMB trực tuyến.

Kết quả phân tích tương tác cho thấy PM làm tăng cường MQH giữa eWOM và BI và giữa eWOM và Ý định đặt vé trực tuyến, trong khi PR làm suy yếu tác động giữa BI và ý định đặt vé. Các kiểm định này chứng minh vai trò điều tiết rõ ràng của hai yếu tố tâm lý, giúp giải thích sự khác biệt trong HV giữa các nhóm KH có mức độ động cơ và nhận thức RR khác nhau.

Đối với mục tiêu 4: Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các hãng hàng không ứng dụng hiệu quả eWOM, xây dựng BI tích cực, và cá nhân hóa thông điệp phù hợp với từng nhóm KH dựa trên PM và mức độ PR.

Dựa trên các kết quả phân tích, luận án xây dựng và đề xuất một hệ thống hàm ý quản trị mang tính toàn diện, bao gồm: (1) tăng cường hiệu quả eWOM thông qua khuyến khích phản hồi xác thực, nâng cao chất lượng nội dung đánh giá và quản trị ý kiến tiêu cực; (2) củng cố BI theo hướng dễ nhận biết, đáng tin cậy và tạo cảm giác an tâm cho KH; (3) gắn eWOM với chiến lược xây dựng thương hiệu để chuyển hóa phản hồi tích cực thành tài sản thương hiệu; (4) triển khai eWOM phù hợp với PM và nhấn mạnh thương hiệu trong những tình huống KH cảm nhận RR cao; và (5) tối ưu hành trình đặt vé trực tuyến nhằm giảm trở ngại giao dịch, tăng tính thuận tiện và nâng cao khả năng chuyển đổi từ quan tâm sang hành động đặt vé thực tế.

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

5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đạt được những kết quả nhất định, nghiên cứu vẫn còn một số giới hạn liên quan đến phạm vi thu thập dữ liệu, cách tiếp cận nghiên cứu, đặc điểm nguồn dữ liệu cũng như mức độ khái quát và mở rộng của mô hình. Những hạn chế này tạo ra cơ sở để các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục bổ sung, kiểm định và hoàn thiện mô hình trong những bối cảnh đa dạng hơn.

Về phạm vi khảo sát, dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu từ KH tại ba sân bay quốc tế lớn. Mặc dù cách tiếp cận này giúp phản ánh tương đối rõ HV của nhóm KH sử dụng dịch vụ hàng không tại các trung tâm kinh tế và du lịch quan trọng, kết quả vẫn chưa bao quát đầy đủ đặc điểm của KH tại các sân bay địa phương nhỏ hơn hoặc tại những khu vực có điều kiện kinh tế – xã hội và mức độ tiếp cận công nghệ khác biệt. Vì vậy, khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ thị trường vẫn còn ở một mức độ nhất định.

Xét trên phương diện thiết kế nghiên cứu, việc sử dụng dữ liệu cắt ngang khiến các kết quả phân tích chủ yếu phản ánh mối liên hệ giữa các biến tại một thời điểm cụ thể. Cách tiếp cận này đáp ứng yêu cầu kiểm định mô hình và các giả thuyết trong phạm vi nghiên cứu hiện tại. Tuy nhiên, nó chưa đủ cơ sở để xem xét sự biến động của nhận thức, hình ảnh thương hiệu, nhận thức về giá, nhận thức rủi ro và ý định đặt vé trực tuyến của KH theo thời gian. Do đó, nghiên cứu vẫn còn hạn chế trong việc quan sát chiều hướng tác động mang tính động giữa các biến, đặc biệt trong bối cảnh HV KH trực tuyến có thể thay đổi nhanh theo xu hướng công nghệ và thị trường.

Xét về nguồn dữ liệu, phần lớn các biến nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi dựa trên sự tự đánh giá của người trả lời. Phương pháp này phù hợp với các nghiên cứu liên quan đến hành vi và nhận thức của KH. Tuy nhiên, dữ liệu thu được vẫn có khả năng bị chi phối bởi cảm nhận chủ quan của cá nhân hoặc xu hướng trả lời theo chuẩn mực xã hội. Vì vậy, mức độ khách quan của dữ liệu vẫn có

thể bị giới hạn nhất định, nhất là đối với các biến liên quan đến cảm nhận, đánh giá và ý định HV.

Về đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu tập trung vào nhóm KH đã có kinh nghiệm hoặc có ý định đặt VMB trực tuyến. Điều này giúp mô hình bám sát vào HV của nhóm người dùng trực tuyến, nhưng đồng thời chưa bao quát được nhóm KH truyền thống hoặc những người chưa từng sử dụng hình thức đặt vé trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu chưa cho phép so sánh đầy đủ giữa hai nhóm HV trực tuyến và ngoại tuyến trong cùng bối cảnh ngành hàng không.

Về phạm vi giải thích HV, mô hình hiện tại mới dừng lại ở cấp độ ý định đặt vé trực tuyến, chưa mở rộng sang HV thực tế hoặc HV sau mua. Vì thế, kết quả nghiên cứu giúp giải thích khá rõ cơ chế hình thành ý định HV, nhưng chưa phản ánh đầy đủ khoảng cách giữa ý định và HV thực tế, cũng như chưa cho thấy sự tiếp nối của các phản ứng sau trải nghiệm dịch vụ.

Xét trên bình diện lý thuyết, mô hình nghiên cứu hiện tại dù đã xem xét các yếu tố eWOM, hình ảnh thương hiệu, nhận thức về giá và nhận thức rủi ro, song vẫn chưa phản ánh đầy đủ toàn bộ các nhân tố có khả năng chi phối hành vi KH trong bối cảnh trực tuyến. Những khía cạnh như niềm tin đối với thương hiệu, giá trị trải nghiệm của KH hay chất lượng của nền tảng số chưa được tích hợp vào mô hình. Do đó, phạm vi giải thích hành vi KH vẫn còn dư địa để tiếp tục mở rộng và hoàn thiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

Về phạm vi bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực đặt VMB trực tuyến trong một bối cảnh cụ thể. Điều này giúp tăng tính chuyên sâu của mô hình, nhưng đồng thời cũng đặt ra giới hạn về khả năng so sánh giữa ngành hàng không với các lĩnh vực dịch vụ trực tuyến khác, hoặc giữa các thị trường khác nhau. Vì vậy, những kết luận rút ra từ nghiên cứu này vẫn cần được kiểm định thêm trong các bối cảnh liên ngành hoặc liên quốc gia để đánh giá sâu hơn mức độ ổn định và khả năng khái quát hóa của mô hình.

5.5.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Xuất phát từ các giới hạn đã được nhận diện, những nghiên cứu trong tương

lai có thể tiếp tục phát triển theo hướng mở rộng đối tượng và phạm vi khảo sát, cải thiện thiết kế nghiên cứu, tích hợp thêm các biến số có liên quan và kiểm định mô hình trong những bối cảnh khác nhau. Cách tiếp cận này sẽ góp phần nâng cao năng lực giải thích của mô hình cũng như tăng mức độ khái quát hóa của các kết quả nghiên cứu.

Một định hướng đáng chú ý cho các nghiên cứu tiếp theo là mở rộng không gian khảo sát đến nhiều địa phương khác nhau, đặc biệt là các khu vực có sân bay địa phương và những vùng có điều kiện kinh tế - xã hội không đồng nhất. Việc mở rộng này sẽ giúp tăng mức độ đại diện của mẫu nghiên cứu và củng cố khả năng khái quát hóa của kết quả. Ngoài ra, các nghiên cứu sau cũng có thể xem xét những nhóm KH riêng biệt, chẳng hạn như KH khách quốc tế, doanh nghiệp hoặc các nhóm thể hệ khác nhau, nhằm nhận diện rõ hơn sự khác biệt trong HV đặt vé trực tuyến.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện theo thiết kế chuỗi thời gian hoặc nghiên cứu dọc nhằm theo dõi sự thay đổi của nhận thức, BI, PM, PR và ý định đặt vé trực tuyến theo thời gian. Hướng tiếp cận này sẽ giúp làm rõ hơn tính ổn định hay biến động của các MQH trong mô hình, đồng thời cung cấp thêm bằng chứng về chiều hướng tác động mang tính động giữa các biến.

Một hướng phát triển khác là kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu HV thực tế, chẳng hạn dữ liệu giao dịch, dữ liệu truy cập nền tảng hoặc dữ liệu quan sát, nhằm giảm bớt hạn chế của phương pháp tự báo cáo và nâng cao tính khách quan của kết quả. Việc kết hợp nhiều nguồn dữ liệu cũng sẽ giúp mở rộng khả năng kiểm định mô hình ở cả cấp độ nhận thức lẫn cấp độ HV thực tế.

Các nghiên cứu sau đó cũng có thể tập trung vào việc so sánh giữa nhóm KH trực tuyến và nhóm KH truyền thống, nhằm làm rõ hơn sự khác biệt về eWOM, BI, PM, PR và ý định HV giữa hai nhóm. Hướng nghiên cứu này không chỉ giúp mở rộng khả năng giải thích của mô hình mà còn góp phần làm rõ đặc trưng riêng của HV đặt vé trực tuyến so với HV mua theo phương thức truyền thống.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu nên được mở rộng sang HV thực tế và HV sau

mua, chẳng hạn như HV đặt vé thực tế, PI lại, sự hài lòng hoặc HV chia sẻ eWOM sau trải nghiệm. Hướng phát triển này sẽ giúp khắc phục hạn chế của việc chỉ dừng ở ý định HV, đồng thời cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về chuỗi phản ứng của KH trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ.

Một hướng mở rộng có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực nghiệm là bổ sung thêm các biến như niềm tin thương hiệu (brand trust), giá trị trải nghiệm KH (customer experience value) hoặc các cấu trúc liên quan đến chất lượng nền tảng số nhằm nâng cao năng lực giải thích của mô hình. Việc bổ sung các biến này sẽ giúp đánh giá đầy đủ hơn cách mà eWOM, thương hiệu và các điều kiện tâm lý tác động đến HV KH trong môi trường trực tuyến.

Cuối cùng, cần phát triển các nghiên cứu so sánh liên ngành hoặc so sánh quốc tế để kiểm định độ ổn định của mô hình trong những bối cảnh khác nhau. Chẳng hạn, có thể so sánh HV KH trong lĩnh vực hàng không với các lĩnh vực dịch vụ trực tuyến tương đồng như du lịch, khách sạn, bảo hiểm hoặc TMĐT; hoặc mở rộng nghiên cứu sang các thị trường khác để xác định đâu là những yếu tố có tính phổ quát và đâu là những yếu tố mang tính đặc thù theo ngành hoặc theo bối cảnh thị trường. Hướng nghiên cứu này sẽ giúp nâng cao giá trị khái quát hóa của mô hình và làm rõ hơn phạm vi ứng dụng của các kết quả hiện tại.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 hệ thống hóa các kết quả chủ yếu của luận án, qua đó khẳng định các mục tiêu nghiên cứu đã được thực hiện thông qua việc làm rõ ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt VMB trực tuyến. Trong mô hình nghiên cứu, BI được xem xét với vai trò trung gian, trong khi PM, PR được kiểm định như các yếu tố điều tiết. Trên cơ sở các phát hiện thực nghiệm, chương này làm nổi bật những đóng góp của luận án trên cả phương diện lý thuyết và thực tiễn. Đồng thời, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hàng không khai thác hiệu quả eWOM, tăng cường hình ảnh thương hiệu và cải thiện năng lực cạnh tranh trong môi trường số. Bên cạnh đó, chương cũng nhận diện những giới hạn còn tồn tại liên quan đến phạm vi nghiên cứu, phương pháp tiếp cận và cách thức đo lường. Từ những hạn chế này, luận án gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm mở rộng phạm vi khảo sát, bổ sung các biến số mới và nâng cao khả năng vận dụng kết quả nghiên cứu vào thực tiễn quản trị.

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 KT 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 KT và Dự báo*. Số 12 tháng 6, 130-133

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2020). *Nghiên cứu thống kê mô hình đo lường lòng yêu nước KT của người tiêu dùng thành thị tại Việt Nam*. LATS. Trường ĐH KT TP.HCM.
- Cục Hàng không Việt Nam. (2024, ngày 03 tháng 7). 6 tháng đầu năm 2024, tổng thị trường hành khách ước đạt 38,1 triệu khách, tăng 6,7% so với cùng kỳ 2023. <https://caa.gov.vn/hoat-dong-nganh/6-thang-dau-nam-2024-tong-thi-truong-hanh-khach-uoc-dat-381-trieu-khach-tang-67-so-voi-cung-ky-2023-20240703153359768.htm>
- Ngô, Đ. C. (2021). Nghiên cứu MQH giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của KH cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-KT và Quản Trị Kinh Doanh*, 16(2), 76-98.
- Nguyễn Đình Thọ (2014). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. HCM: Nhà xuất bản Tài Chính.
- Nguyễn, T. H., Nguyễn, M. N., & Cao, A. T. (2023). Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông XH (SMMAS) đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người dùng phương tiện truyền thông XH Việt Nam. *Tạp chí KT và Phát triển*, (316), 65-75.
- Nguyễn, T. H. V, Nguyễn. T. M. T & Nguyễn. T. B. T. (2021). Tác động của eWOM về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và PI vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh-KT và quản trị kinh doanh*, 15(3), 144-154.
- Nguyễn, V. H. (2021). *Tác động của eWOM tới ý định sử dụng Digital Banking của KH cá nhân ở NHTM Việt Nam* (Luận án tiến sĩ, Trường Đại học KT Quốc dân).

Tiếng Anh:

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, 411-423.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit

- intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
- Airports Council International. (2025, September 30). *Global air travel forecasted to reach 9.8 billion passengers in 2025, nearing the historic 10 billion milestone*. <https://aci.aero/2025/09/30/global-air-travel-forecasted-to-reach-9-8-billion-passengers-in-2025-nearing-the-historic-10-billion-milestone/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179–211.
- Ajzen, I., & Driver, L. B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 23(3). 207–224.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International journal of electronic commerce*, 17(2), 99-126.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems*, 24(6), 624-644.
- Baron, M. R., & Kenny, A. D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- BrightLocal. (2025). *Local Consumer Review Survey 2025*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2025/>
- Cassia, F., & Magno, F. (2024). The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food waste apps. *Journal of Business Research*, 172, 114454.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*, 212-252.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.
- Chen, Y. H., & Lin, C. Y. (2019). The influence of eWOM on brand image and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 47, 284-295.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic

- word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. (*No Title*).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*.
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *Sage Open*, 14(4), 21582440241309408.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*,

28(3), 307-319.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- EMARKETER. (2025, May 22). *Ecommerce to account for more than 20% of worldwide retail sales despite slowdown*.
<https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, 55(8), 956-970.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of*

Business Research, 135, 663-675.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gao, K., Yao, S., Wang, Y., & Lyu, S. (2025). Privacy Disclosure on Electronic Commerce: The Role of Algorithmic Transparency, Algorithmic Invasion, and Trust. *International Journal of Information Security and Privacy (IJISP)*, 19(1), 1-29.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data*

Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
- He, M., Thi, T. D. P., Tran, H. M., & Duong, N. T. (2025). Consumers' intentions to use online shopping apps: A comparative analysis. *Acta Psychologica*, 259, 105414.
- Heering, M. S., Yuan, H., & Li, S. (2025). Do Security and Privacy Attitudes and Concerns Affect Travellers' Willingness to Use Mobility-as-a-Service (MaaS) Systems?. *Information*, 16(8), 694.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hien, N. N., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100181.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer*

research, 132-140.

- Hu, J. J. H., Ahmad, F., & Bader-El-Den, M. (2025). Decoding brand sentiments: Leveraging customer reviews for insightful brand perception analysis using natural language processing and Tableau. *PLoS One*, 20(12), e0334330.
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777.
- Hwang, J., & Han, E. (2023). Is no feedback perceived as a risk in online reviews?. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1211-1223.
- International Air Transport Association. (2025, May 16). *Chart of the week: Vietnam climbs from Asia Pacific's 11th to 8th largest aviation market*. <https://www.iata.org/en/publications/economics/chart-week/chart-of-the-week-16-may-2025/>
- International Air Transport Association. (2026). *Air passenger market analysis: December 2025*. <https://www.iata.org/en/publications/economics/reports/air-passenger-market-analysis-december-2025/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2024). Effects of heuristic and systematic cues

- on perceived content credibility of Sina Weibo influencers: the moderating role of involvement. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1635.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. The University of Manchester (United Kingdom).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management 16/e*. Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked

- narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kulnadee, P., & Pankham, S. (2024). Exploring the impact of consumer trust and perceived risks on the intentions to purchase overseas travel packages via social media in Thailand: An application of the Fuzzy Set Delphi Method.
- Lachman, M. E., & Leff, R. (1989). Sense of control and academic achievement: A longitudinal field study of middle school children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 451-460.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145.
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14.

- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Li, T., & Zhu, Z. (2023). A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1209-1234.
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., & Tsai, F. (2021). Cultural tourism resource perceptions: analyses based on tourists' online travel notes. *Sustainability*, 13(2), 519.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Diversity, technology, and innovation for operational competitiveness: Proceedings of the 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (pp. 3-29). ToKnowPress.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C., & Park, H. (2015). Empirical study on the influence of e-WOM on consumers' purchase intention: Focusing on trust and perceived risk. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 299–315.*
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)–The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.

- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Ma, D., Dong, J., & Lee, C. C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81, 102854.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1900-1918.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639.
- Nguyen, H. L. T., & Tang, T. T. C. (2025). The impact of online review on fresh food purchase intention via mobile applications: An approach of Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY*

JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION,
128-151.

- Nguyen, N. H., & Nguyen, L. T. (2023). The impact of online shopping motivation on customer loyalty in Mobile Applications.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. Psychometric theory 3rd ed., New York (1994).
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of air transport management*, 11(4), 259-272.
- OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024 (Volume 2): Strengthening connectivity, innovation and trust*. OECD Publishing.
https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-2_3adf705b-en.html
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of air transport management*, 10(6), 435-439.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in

- mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184-188.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 381-391.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). *The experience economy, updated edition*. Blackstone Audio.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- PS, T. E. A., Tamtomo, H., & Dara, N. (2025). Analysis of Airline Ticket Purchase Decisions Based on Price, Brand Image, and Product Quality. *Journal of Economic Research and Survey (JERS)*, 1(1), 1-16.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosillo-Díaz, E., ... (2024). *Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.
- Santos, C., Dias, Á. L., & Pereira, L. (2024). Building brand, building value: The impact of customer-based brand equity on airline ticket premium pricing. *Systems*, 12(12), 531.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th edn).
- Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100177.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION* Global Edition.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sharkasi, N., & Agag, G. (2024). How does risk interplay with trust in pre-and post-purchase intention to engage: PLS-SEM and ML classification approach: N. Sharkasi, G. Agag. *Journal of Marketing Analytics*, 1-35.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for

- using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Sun, S., Sun, H., Xu, H., Li, H., & Wang, S. (2025). Unlocking the power of multimodal online reviews: A multisensory perspective. *Tourism Management*, 111, 105206.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International journal of academic research in management (IJARM)*, 5.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656.
- Thadani, D. R., & Cheung, C. M. (2012). The impact of eWOM communication: A literature analysis and integrative model. decision support systems. *Volume*, 54, 461-470.
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Anh, T. T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences &*

Humanities Open, 12, 102208.

- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107-115.
- Tuan, P. T., Le Thu, H. D., & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103-110.
- UNCTAD. (2024). *E-commerce and the digital economy*. United Nations Trade and Development. <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710.
- Youn, S., & Hall, K. (2008). Gender and online privacy concern: A study of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 234–242.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP KHÁI NIỆM LÝ THUYẾT

Tổng hợp các khái niệm về eWOM

Tác giả/ năm	Khái niệm
Hennig-Thurau và cs (2004)	eWOM là bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực được đăng tải bởi NTD trên Internet về sản phẩm/dịch vụ, có thể được nhiều người tiếp cận.
Chevalier & Mayzlin (2006)	eWOM là hình thức truyền thông trực tuyến giữa người tiêu dùng, thể hiện qua các đánh giá có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua.
Chu (2009); Kozinets và cs (2010)	eWOM là quá trình người tiêu dùng chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm, qua đó tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng khác.
Gupta & Harris (2010)	eWOM là sự mở rộng của truyền miệng truyền thống trong môi trường Internet, nơi thông tin được trao đổi trực tuyến thay vì trực tiếp.
Cheung & Thadani (2012)	eWOM là quá trình trao đổi thông tin giữa người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến, ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng.
Fan & Miao (2012)	eWOM là một dạng tác động tâm lý thông qua các đánh giá và bình luận trực tuyến, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định.
Cheung (2014)	eWOM cho phép người tiêu dùng tiếp nhận, chia sẻ và chọn lọc thông tin hiệu quả, vượt qua giới hạn không gian và thời gian.
Filieri (2015)	eWOM là nguồn thông tin trực tuyến có chất lượng và độ tin cậy, ảnh hưởng đến đánh giá và quyết định của người tiêu dùng.
Pappas (2016)	eWOM giúp giảm rủi ro cảm nhận và hỗ trợ ra quyết định trong môi trường dịch vụ trực tuyến.
Erkan & Evans (2016)	eWOM ảnh hưởng đến ý định mua thông qua tính hữu ích và độ tin cậy của thông tin (information adoption).
Filieri và cs (2018)	eWOM là tập hợp thông tin giúp hình thành niềm tin và giảm sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định.
Krishnamurthy & Kumar (2018)	eWOM lan truyền thông tin về giá trị chức năng và biểu tượng của thương hiệu, góp phần hình thành nhận thức thương hiệu.
Ismagilova và cs (2020)	eWOM là hệ thống thông tin trực tuyến đa chiều do người tiêu dùng tạo ra, ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi.
Babić Rosario và cs (2020)	eWOM là hiện tượng truyền thông phức hợp, trong đó tác động phụ thuộc vào nội dung, nền tảng và bối cảnh tiêu dùng.
Verma và cs (2023)	eWOM là nguồn thông tin số quan trọng, có ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tùy theo bối cảnh và nền tảng.
Qiu và cs (2024)	eWOM là các đánh giá trực tuyến mang sắc thái cảm xúc, ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng diễn giải thông tin và hình thành ý định mua.

Tác giả/ năm	Khái niệm
Tác giả đề xuất	Trong nghiên cứu này, eWOM được tiếp cận như một cấu trúc thông tin đa chiều trong môi trường trực tuyến, phản ánh quá trình người tiêu dùng tiếp nhận, chia sẻ và đánh giá thông tin từ các nguồn trực tuyến. eWOM không chỉ cung cấp thông tin trực tiếp mà còn đóng vai trò như một tín hiệu xã hội, ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, giảm rủi ro cảm nhận và định hình ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

Tổng hợp các khái niệm về ý định mua hàng và ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Tác giả/ năm	Khái niệm
Ý định mua hàng	
Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen (1991)	Ý định hành vi là yếu tố dự báo gần nhất của hành vi thực tế, phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi; trong TPB, ý định được hình thành từ thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận.
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	Ý định mua hàng là kết quả của quá trình đánh giá giữa lợi ích mong đợi và chi phí cảm nhận, trong đó cảm nhận giá trị có vai trò quan trọng đối với quyết định mua.
Wang et al. (2023)	Trong môi trường số, ý định mua tiếp tục là biến trung tâm để giải thích hành vi giao dịch trực tuyến và chịu ảnh hưởng bởi nhận thức giá trị, niềm tin và trải nghiệm nền tảng.
Qiu et al. (2024)	Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định ý định mua là chỉ báo quan trọng của hành vi tiêu dùng số, đồng thời chịu tác động bởi đặc điểm thông tin và bối cảnh giao dịch trực tuyến.
Ghosh (2024)	Ý định mua trực tuyến là một khái niệm rộng, được sử dụng với nhiều cách tiếp cận và đo lường khác nhau tùy theo loại hành vi và bối cảnh nghiên cứu.
He et al. (2025)	Trong bối cảnh nền tảng số, ý định mua tiếp tục được sử dụng như biến kết quả phản ánh mức độ chấp nhận và xu hướng thực hiện giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng.
Ý định mua hàng trực tuyến	
Pavlou (2003)	Ý định mua trực tuyến chịu ảnh hưởng mạnh bởi niềm tin vào nền tảng, cảm nhận an toàn và rủi ro giao dịch trong môi trường thương mại điện tử.
Pavlou & Fygenson (2006)	Trong môi trường trực tuyến, ý định giao dịch được hình thành không chỉ từ thái độ mà còn từ niềm tin vào hệ thống, khả năng kiểm soát giao dịch và mức độ chấp nhận nền tảng điện tử.
Cheung & Thadani (2012)	eWOM là nguồn thông tin xã hội quan trọng, có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua trực tuyến thông qua việc hình thành niềm tin, giảm bất định và hỗ trợ đánh giá trước khi ra quyết định.

Tác giả/ năm	Khái niệm
Ý định đặt vé máy bay trực tuyến	
Ajzen (1991)	Ý định đặt vé máy bay trực tuyến có thể được xem là một dạng ý định hành vi, phản ánh mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc thực hiện giao dịch đặt vé trên môi trường số.
Rose et al. (2012)	Trong giao dịch trực tuyến, trải nghiệm nền tảng như tính rõ ràng, khả năng thao tác và chất lượng tương tác có ảnh hưởng đến ý định thực hiện giao dịch; điều này đặc biệt quan trọng đối với hành vi đặt vé trực tuyến.
Filieri & McLeay (2014)	Trong bối cảnh dịch vụ du lịch và lưu trú trực tuyến, việc tiếp nhận thông tin từ đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định giao dịch, đặc biệt khi khách hàng phụ thuộc vào thông tin gián tiếp trước khi mua.
Pham Trung Tuan et al. (2024)	Trong bối cảnh vé máy bay điện tử, eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua vé, qua đó khẳng định vai trò của thông tin cộng đồng trong quá trình ra quyết định của khách hàng.
Li & Zhu (2023)	Các nghiên cứu tổng hợp về dịch vụ đặt chỗ trực tuyến cho thấy ý định giao dịch trên nền tảng số chịu tác động bởi nhiều yếu tố như đặc điểm nền tảng, khác biệt bối cảnh và đặc thù dịch vụ, cho thấy ý định đặt vé trực tuyến cần được xem xét như một dạng hành vi đặc thù trong môi trường số.
Tác giả đề xuất	Trong luận án này, ý định đặt vé máy bay trực tuyến được tiếp cận như mức độ sẵn sàng và xu hướng của khách hàng trong việc thực hiện hành vi đặt vé máy bay qua nền tảng trực tuyến trong tương lai gần. Khái niệm này được xem là biến phụ thuộc phản ánh kết quả của hành vi dự định, không được triển khai như một cấu trúc đa thành phần, mà được đo lường thông qua các biến quan sát thể hiện mức độ sẵn sàng lựa chọn, dự định sử dụng và khả năng thực hiện giao dịch đặt vé trực tuyến.

Tổng hợp các khái niệm về động cơ mua hàng

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về động cơ mua hàng
Maslow (1943)	Động cơ mua hàng bắt nguồn từ hệ thống nhu cầu của con người; trong đó nhu cầu an toàn là một trong những động lực cơ bản thúc đẩy hành vi tìm kiếm sự ổn định và đảm bảo trong tiêu dùng.
Holbrook & Hirschman (1982)	Động cơ tiêu dùng không chỉ mang tính lý trí mà còn được thúc đẩy bởi cảm xúc, hưởng thụ và trải nghiệm, đặt nền tảng cho cách tiếp cận động cơ trải nghiệm.
Sheth, Newman & Gross (1991)	Động cơ mua hàng phản ánh các giá trị tiêu dùng như giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và điều kiện, chi phối hành vi lựa chọn của người tiêu dùng.

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về động cơ mua hàng
Bagozzi (1992)	Động cơ mua hàng là yếu tố trung gian giữa nhận thức và hành vi, phản ánh mục tiêu tiêu dùng và định hướng hành động của cá nhân.
Tsaur, Chang & Yen (2002)	Trong hàng không, động cơ mua hàng gắn với nhu cầu an toàn, độ tin cậy và chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và hành vi lựa chọn.
O'Connell & Williams (2005)	Động cơ mua hàng trong ngành hàng không chủ yếu liên quan đến cảm nhận về an toàn, độ tin cậy và hình ảnh thương hiệu của hãng bay.
Hennig-Thurau và cs (2004)	Động cơ mua hàng có thể chịu ảnh hưởng từ eWOM, khi thông tin từ cộng đồng trực tuyến làm gia tăng niềm tin và định hướng hành vi tiêu dùng.
Dolnicar và cs (2011)	Động cơ an toàn thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin để giảm rủi ro và xác nhận độ tin cậy trước khi ra quyết định.
Schiffman & Wisenblit (2015)	Động cơ mua hàng là các lực bên trong thúc đẩy hành vi tiêu dùng, ảnh hưởng đến quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn.
Deci & Ryan (2000)	Động cơ phản ánh nhu cầu nội tại và ngoại tại, chi phối cách cá nhân đưa ra quyết định và phản ứng với môi trường.
Kotler & Keller (2022)	Động cơ mua hàng là các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng, ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng xử lý thông tin và ra quyết định mua.
Filieri (2015)	Động cơ kinh tế thể hiện qua mong muốn tối ưu hóa chi phí và giá trị, trong đó người tiêu dùng bị thu hút bởi giá cả và lợi ích nhận được.
Chen & Petrick (2016)	Động cơ trải nghiệm gắn với mong muốn tìm kiếm sự hài lòng và cảm xúc tích cực, ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu dịch vụ.
Kala & Chaubey (2018)	Động cơ xã hội và cảm xúc có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định mua.
Lucini và cs (2020)	Động cơ trải nghiệm được thể hiện thông qua cảm xúc và phản hồi của khách hàng trong môi trường trực tuyến.
Mukhsin (2022)	Động cơ xã hội và an toàn tương tác thông qua yếu tố niềm tin trong môi trường mua sắm trực tuyến.
Nguyen (2023)	Động cơ trải nghiệm được hình thành qua cảm xúc tích cực và tương tác trực tuyến, góp phần gia tăng ý định mua.
Lu, Kuswoyo & Zirho (2024)	Động cơ xã hội và giá trị là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua trong môi trường số hóa.
Kulnadee (2024)	Động cơ an toàn mở rộng sang môi trường trực tuyến, bao gồm niềm tin vào nền tảng và bảo mật thông tin.
Dawi (2024)	Động cơ an toàn sau COVID-19 bao gồm yếu tố sức khỏe, độ tin cậy dịch vụ và sự đảm bảo trong môi trường số.
Ardiansyah,	Động cơ kinh tế chi phối hành vi mua thông qua giá, khuyến mãi

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về động cơ mua hàng
Tamtomo & Dara (2025)	và giá trị cảm nhận.
Nissa & Susila (2025)	Động cơ kinh tế chịu ảnh hưởng mạnh bởi khuyến mãi và chính sách giá linh hoạt trong môi trường trực tuyến.
Li (2025)	Động cơ xã hội và trải nghiệm gắn với yếu tố tương tác và chia sẻ trong môi trường số, ảnh hưởng đến ý định mua.
Tác giả đề xuất	Trong nghiên cứu này, động cơ mua hàng được tiếp cận như các yếu tố nội tại phản ánh mục tiêu tiêu dùng của cá nhân, chi phối cách người tiêu dùng tìm kiếm, tiếp nhận và xử lý thông tin trong môi trường số. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết về nhu cầu và giá trị tiêu dùng, động cơ mua hàng được phân thành bốn nhóm chính gồm: động cơ an toàn, động cơ kinh tế, động cơ xã hội và động cơ trải nghiệm. Các nhóm động cơ này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mà còn đóng vai trò điều tiết, làm thay đổi cách người tiêu dùng diễn giải thông tin eWOM và hình ảnh thương hiệu trong quá trình hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Tổng hợp các khái niệm về rủi ro cảm nhận

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về rủi ro cảm nhận
Bauer (1960)	Rủi ro cảm nhận là khả năng xảy ra tổn thất do người tiêu dùng không thể biết chắc kết quả của quyết định mua; mọi hành vi tiêu dùng đều hàm chứa rủi ro.
Cunningham (1967)	Diễn giải lại Bauer: rủi ro cảm nhận là mức lo ngại về hậu quả không mong muốn khi kết quả mua sắm không chắc chắn; nhấn mạnh yếu tố không thể lường trước.
Cox (1967)	Phân loại rủi ro cảm nhận thành các dạng chính như rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý và rủi ro về hiệu quả sử dụng; mở đầu cho hướng tiếp cận đa chiều.
Roselius (1971)	Bổ sung các dạng rủi ro xã hội, rủi ro thời gian và rủi ro an toàn; đồng thời cho rằng người tiêu dùng sử dụng nhiều chiến lược giảm rủi ro.
Peter & Ryan (1976)	Xem rủi ro cảm nhận là cấu trúc gồm hai thành phần: mức độ không chắc chắn và mức độ nghiêm trọng của hậu quả.
Mitchell (1999)	Khẳng định rủi ro cảm nhận là biến trọng yếu giải thích vì sao người tiêu dùng tìm kiếm thông tin nhiều hơn và phụ thuộc vào nguồn tham khảo khi đối diện tình huống không chắc chắn.
Pavlou (2003)	Trong TMĐT, rủi ro giao dịch là rào cản quan trọng làm giảm ý định mua trực tuyến; nhấn mạnh vai trò của an toàn, minh bạch và độ tin cậy của giao dịch.

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về rủi ro cảm nhận
Featherman & Pavlou (2003)	Xây dựng thang đo rủi ro trong môi trường số; nhấn mạnh tính đa chiều của rủi ro cảm nhận, bao gồm cả rủi ro dịch vụ, giao dịch và quyền riêng tư thông tin.
Malhotra, Kim & Agarwal (2004)	Nhấn mạnh mối quan ngại về quyền riêng tư thông tin cá nhân, khả năng kiểm soát dữ liệu và tác động của các lo ngại này đến hành vi trong môi trường số.
Dinev & Hart (2006)	Phân tích rủi ro quyền riêng tư trong giao dịch trực tuyến; cho rằng lo ngại về thu thập, sử dụng và chia sẻ dữ liệu cá nhân ảnh hưởng đến ý định giao dịch.
Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006)	Đề xuất các thành phần rủi ro trong mua sắm trực tuyến, nhấn mạnh rủi ro tài chính, dịch vụ/sản phẩm, thông tin, thời gian và tiện lợi.
Tsaur et al. (2002)	Trong hàng không, các yếu tố như chất lượng phục vụ, độ đúng giờ và trải nghiệm thực tế là nguồn gốc quan trọng của rủi ro dịch vụ mà khách hàng cảm nhận.
O'Connell & Williams (2005)	Cho thấy trong lựa chọn hãng hàng không, trải nghiệm dịch vụ và mức độ đáp ứng cam kết là cơ sở quan trọng ảnh hưởng đến niềm tin và lựa chọn của khách hàng.
Kim, Ferrin & Rao (2008)	Niềm tin và rủi ro cảm nhận là hai biến đối nghịch trong TMĐT; rủi ro càng cao thì ý định mua càng giảm.
Park, Lee & Han (2007)	eWOM có thể làm giảm hoặc làm tăng rủi ro cảm nhận tùy theo sắc thái và nội dung đánh giá; eWOM là nguồn tham chiếu thay thế cho trải nghiệm trực tiếp.
Lwin, Wirtz & Williams (2007)	Rủi ro bảo mật và bảo vệ dữ liệu là rào cản lớn trong TMĐT; minh bạch hóa chính sách dữ liệu giúp giảm rủi ro cảm nhận.
Lee & Koo (2012)	Khi eWOM mâu thuẫn hoặc tiêu cực, rủi ro cảm nhận của khách hàng trong môi trường trực tuyến gia tăng rõ rệt.
Cheung & Thadani (2012)	Xem eWOM như cơ chế giúp giảm rủi ro trong mua sắm trực tuyến do cung cấp bằng chứng xã hội thay thế cho trải nghiệm trực tiếp.
Bansal & Zahedi (2015)	Người tiêu dùng sử dụng đánh giá của người khác để suy luận mức độ rủi ro của dịch vụ/nền tảng; rủi ro càng cao thì mức độ phụ thuộc vào eWOM càng lớn.
Pappas (2016)	Trong hành vi mua trực tuyến, rủi ro cảm nhận làm giảm niềm tin và ý định mua, đồng thời làm gia tăng sự thận trọng trong quyết định.
Park & Tussyadiah (2017)	Trong đặt dịch vụ du lịch trực tuyến, rủi ro dịch vụ là dạng rủi ro nổi bật do khách hàng khó kiểm chứng trước chất lượng thực tế; thông tin chi tiết giúp giảm rủi ro này.

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về rủi ro cảm nhận
Jadil, Rana & Dwivedi (2022)	Trong giao dịch trực tuyến, lo ngại về an toàn thanh toán và độ tin cậy của hệ thống làm suy giảm niềm tin và ý định mua.
Saxena (2024)	Lo ngại về quyền riêng tư dữ liệu làm suy giảm niềm tin và ý định giao dịch trực tuyến; nhấn mạnh vai trò của bảo vệ dữ liệu trong TMĐT.
Ma, Dong & Lee (2025)	Rủi ro cảm nhận tiếp tục là yếu tố cản trở ý định và hành vi giao dịch trực tuyến; đặc biệt nhấn mạnh vai trò của rủi ro trong các giao dịch số có giá trị cao.
Heering (2025)	Lo ngại về quyền riêng tư và an toàn dữ liệu làm giảm mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ số trong bối cảnh du lịch/di chuyển.
Tác giả đề xuất	Rủi ro cảm nhận trong đặt vé máy bay trực tuyến là mức độ lo ngại về khả năng xảy ra hậu quả tiêu cực liên quan đến: (i) rủi ro dịch vụ, (ii) rủi ro giao dịch, (iii) rủi ro thông tin cá nhân. Rủi ro này được xem là biến điều tiết trong mô hình tác động của eWOM và hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé.

Tổng hợp các khái niệm về hình ảnh thương hiệu

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về hình ảnh thương hiệu
Zeithaml (1988)	Trong dịch vụ, nhận thức của khách hàng về chất lượng và giá trị giữ vai trò quan trọng trong đánh giá thương hiệu; với các dịch vụ khó đánh giá trước, những tín hiệu gián tiếp như thương hiệu giúp khách hàng giảm bớt sự không chắc chắn khi lựa chọn.
Aaker (1991)	Hình ảnh thương hiệu gắn với tài sản thương hiệu và được hình thành từ các liên tưởng, chất lượng cảm nhận và những giá trị mà khách hàng gán cho thương hiệu.
Keller (1993)	Hình ảnh thương hiệu là tập hợp các liên tưởng về thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ khách hàng; các liên tưởng càng mạnh, thuận lợi và khác biệt thì hình ảnh thương hiệu càng tích cực.
Aaker (1996)	Mở rộng cách tiếp cận về thương hiệu khi nhấn mạnh vai trò của liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và khả năng tạo khác biệt của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.
Hennig-Thurau et al. (2004)	Trong môi trường trực tuyến, thông tin do người dùng tạo ra trở thành một nguồn tín hiệu xã hội quan trọng, có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng nhận thức và đánh giá thương hiệu.
Cheung & Thadani (2012)	eWOM là nguồn thông tin xã hội quan trọng trong môi trường số; các đánh giá trực tuyến có thể ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá của khách hàng về thương hiệu.
Bilgihan et al. (2016)	Trong môi trường mua sắm trực tuyến, trải nghiệm số và các điểm chạm trực tuyến góp phần định hình cách khách hàng đánh giá

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về hình ảnh thương hiệu
	thương hiệu và ra quyết định.
Lemon & Verhoef (2016)	Hình ảnh thương hiệu được hình thành và củng cố xuyên suốt hành trình khách hàng, thông qua nhiều điểm chạm khác nhau, đặc biệt trong bối cảnh trải nghiệm khách hàng ngày càng mang tính đa kênh và số hóa.
Han et al. (2019)	Trong ngành hàng không, hình ảnh thương hiệu là tín hiệu quan trọng giúp khách hàng hình thành đánh giá về hãng bay trong điều kiện khó trải nghiệm trước; hình ảnh tích cực có liên hệ với lòng trung thành và ý định lựa chọn.
Tahir et al. (2024)	Các nghiên cứu gần đây tiếp cận hình ảnh thương hiệu như một đánh giá tổng hợp của khách hàng về thương hiệu, có thể bao gồm cả thành phần nhận thức và ấn tượng tổng thể.
García-Salirrosas et al. (2024)	Hình ảnh thương hiệu tiếp tục được xem là một cấu trúc rộng trong nghiên cứu hiện nay, có liên hệ với giá trị cảm nhận, lòng trung thành và các kết quả hành vi của khách hàng.
Tác giả đề xuất	Trong luận án này, hình ảnh thương hiệu được tiếp cận như một cấu trúc nhận thức tổng hợp, phản ánh tập hợp các liên tưởng, đánh giá tổng thể và ấn tượng mà khách hàng lưu giữ về hãng hàng không sau khi tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn, đặc biệt là môi trường trực tuyến. Khái niệm này không được triển khai như một cấu trúc bậc hai độc lập mà được đo lường thông qua các biến quan sát phản ánh đánh giá tổng thể của khách hàng về thương hiệu.

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA PHỎNG VẤN

STT	Tên chuyên gia (ẩn danh)	Vị trí / Đơn vị công tác	Kinh nghiệm chuyên môn	Lý do chọn
1	C01	Giám đốc Marketing, Vietnam Airlines	10 năm marketing hàng không	Hiểu sâu về xây dựng thương hiệu hàng không và eWOM
2	C02	Trưởng phòng TMĐT, VietJet Air	8 năm TMĐT hàng không	Kinh nghiệm quản trị nền tảng đặt vé trực tuyến
3	C03	Giảng viên Marketing, ĐH Tài chính -Marketing	12 năm giảng dạy & nghiên cứu eWOM	Hiểu khái niệm eWOM và hành vi tiêu dùng
4	C04	Chuyên gia nghiên cứu thị trường, Nielsen Vietnam	15 năm nghiên cứu hành vi KH	Phân tích insights NTD
5	C05	Giám đốc sản phẩm OTA (Traveloka Vietnam)	9 năm TMĐT du lịch	Điều hành nền tảng đặt vé lớn, hiểu eWOM và brand image
6	C06	Phó Tổng Giám đốc, Bamboo Airways	10 năm điều hành	Tầm nhìn chiến lược về thương hiệu hàng không
7	C07	Quản lý Digital Marketing, Expedia Vietnam	7 năm marketing du lịch	Kinh nghiệm phát triển thương hiệu qua eWOM
8	C08	Trưởng phòng CSKH, VietJet Air	11 năm CSKH hàng không	Hiểu phản hồi KH, eWOM tiêu cực & tích cực
9	C09	Founder startup OTA Việt Nam	6 năm khởi nghiệp TMĐT du lịch	Nhận thức xu hướng tiêu dùng trực tuyến
10	C10	Chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu	14 năm tư vấn đa ngành	Hiểu cách brand image ảnh hưởng đến ý định mua

PHỤ LỤC 3: CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi là **Hồ Phi Dũng**, hiện đang thực hiện chuyên đề nghiên cứu với đề tài:

“Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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”

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến – một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Tôi rất mong nhận được sự chia sẻ chân thành từ Quý Ông/Bà về những trải nghiệm và quan điểm cá nhân. Tất cả các thông tin cung cấp sẽ được giữ bí mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

I. Câu hỏi phỏng vấn định tính

1. Quý Ông/Bà thường tham khảo thông tin từ đâu trước khi đặt VMB trực tuyến?
Gợi ý: Đánh giá vai trò của đánh giá trực tuyến (eWOM) trong quyết định đặt vé.
2. Khi đọc các đánh giá trực tuyến, yếu tố nào khiến Quý vị cảm thấy đáng tin nhất?
Gợi ý: Đặc điểm nào của đánh giá giúp Quý vị ra quyết định dễ hơn?
3. Theo Quý Ông/Bà, hình ảnh thương hiệu của một hãng hàng không được hình thành như thế nào?
Gợi ý: Những yếu tố nào khiến Quý vị đánh giá cao hình ảnh thương hiệu?
4. Động cơ nào khiến Quý Ông/Bà chọn đặt vé trực tuyến thay vì qua đại lý hoặc mua trực tiếp?
Gợi ý: Những yếu tố nào là quan trọng nhất (ví dụ: giá cả, tiện lợi, an toàn, XH, trải nghiệm...)?
5. Quý Ông/Bà có từng cảm thấy lo lắng hoặc gặp rủi ro khi đặt vé trực tuyến không?
Gợi ý: Loại rủi ro nào khiến Quý vị đắn đo nhiều nhất (thanh toán, dịch vụ, bảo mật thông tin...)?
6. Quý Ông/Bà đánh giá cường độ tác động của hình ảnh thương hiệu đến quyết định đặt vé như thế nào?
Gợi ý: Hình ảnh thương hiệu có thể làm giảm cảm nhận rủi ro không? Vì sao?

7. Quý Ông/Bà có thể chia sẻ một lần bị ảnh hưởng mạnh bởi eWOM khi quyết định đặt (hoặc không đặt) VMB?

Gợi ý: Tác động đó có liên quan đến động cơ cá nhân hoặc hình ảnh thương hiệu không?

8. Theo Quý Ông/Bà, các yếu tố eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có quan hệ thế nào với nhau?

Gợi ý: Yếu tố nào giữ vai trò quan trọng nhất trong việc thúc đẩy hoặc ngăn cản quyết định đặt vé?

II. Thông tin cá nhân (Không bắt buộc)

- Họ và tên:
- Cơ quan công tác:
- Chức danh:
- Số điện thoại liên hệ:
- Email:
- Tần suất đặt vé trực tuyến mỗi năm:
- Nền tảng thường sử dụng (Traveloka, Skyscanner, Vietjet, Vietnam Airlines,...):

Xin chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà đã dành thời gian chia sẻ thông tin quý báu cho nghiên cứu.

PHỤ LỤC 4: HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG KỊCH BẢN PHỎNG VẤN

Kịch bản phỏng vấn bán cấu trúc trong quá trình thu thập dữ liệu định tính từ hai nhóm đối tượng chính: (1) chuyên gia trong lĩnh vực marketing, hàng không, TMĐT và (2) người tiêu dùng đã từng đặt VMB trực tuyến. Việc thực hiện phỏng vấn theo đúng hướng dẫn giúp đảm bảo tính thống nhất, độ tin cậy liên mã hóa và tính trung thực của dữ liệu thu thập.

1. Chuẩn bị trước buổi phỏng vấn

Đọc kỹ hồ sơ và lý lịch của người tham gia để hiểu bối cảnh.

Chuẩn bị sẵn bảng câu hỏi in ra hoặc bản mềm hiển thị rõ ràng trên thiết bị.

Mang theo biểu mẫu đồng thuận (Informed Consent Form), máy ghi âm (hoặc điện thoại có chức năng ghi âm), giấy ghi chú và nước uống cho buổi phỏng vấn.

Chọn không gian yên tĩnh, thuận tiện, thân thiện (cà phê, phòng họp nhỏ, hoặc qua Zoom/Google Meet).

2. Giới thiệu và tạo sự tin cậy

Bắt đầu bằng giới thiệu bản thân, mục tiêu nghiên cứu, cam kết bảo mật, và xin phép ghi âm.

Giải thích rõ: câu trả lời không có đúng sai, nghiên cứu chỉ quan tâm đến quan điểm cá nhân và trải nghiệm thực tế.

3. Cách sử dụng câu hỏi

Tuân thủ thứ tự câu hỏi trong Phụ lục 2, tuy nhiên có thể linh hoạt thay đổi thứ tự nếu người tham gia chia sẻ ngoài lề nhưng liên quan.

Khuyến khích người tham gia nói sâu hơn bằng các kỹ thuật như:

- + “Anh/chị có thể nói rõ hơn về điều đó không?”
- + “Ví dụ cụ thể đó diễn ra như thế nào ạ?”
- + “Theo anh/chị, điều đó có liên hệ gì đến trải nghiệm trước đây không?”

Tránh gợi ý hoặc đưa ra nhận định cá nhân khi người tham gia đang trả lời.

4. Ghi âm và ghi chép

Ghi âm toàn bộ buổi phỏng vấn (nếu được sự đồng thuận).

Ghi lại các điểm quan trọng, các biểu cảm phi ngôn ngữ, mốc thời gian đặc biệt.

5. Kết thúc buổi phỏng vấn

Hỏi người tham gia có muốn bổ sung điều gì không.

Gửi lời cảm ơn và tặng quà tri ân nếu có.

Ghi lại thời lượng, bối cảnh diễn ra phỏng vấn (trực tiếp hay trực tuyến), độ nhiệt tình, thái độ hợp tác của người tham gia.

6. Lưu trữ và xử lý dữ liệu

Ghi âm được lưu bằng mã số ẩn danh (ví dụ: C01, C02 cho chuyên gia; K01, K02 cho KH).

Biên bản hóa và phiên âm nguyên văn, sau đó mã hóa theo các chủ đề nghiên cứu chính.

Các bản ghi âm và nội dung phiên âm được lưu trong thư mục bảo mật, không chia sẻ ra ngoài nhóm nghiên cứu.

PHỤ LỤC 5: BIỂU MẪU ĐỒNG THUẬN THAM GIA NGHIÊN CỨU

Tên nghiên cứu:

Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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

Nhà nghiên cứu: Hồ Phi Dũng

Giáo viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Hiệp, TS. Ao Thu Hoài

Đơn vị: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Tài chính – Marketing

1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm khám phá cách thức eWOM ảnh hưởng đến ý định đặt VMB trực tuyến, vai trò hình ảnh thương hiệu là yếu tố trung gian và động cơ mua hàng cùng rủi ro cảm nhận là các yếu tố điều tiết trong MQH này. Kết quả sẽ giúp phát triển mô hình lý thuyết phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam, đóng góp cho lý luận và thực tiễn ngành hàng không.

2. Hoạt động tham gia

Nếu đồng ý, Anh/Chị sẽ:

- Tham gia phỏng vấn bán cấu trúc (khoảng 30–45 phút).
- Cho phép ghi âm để phục vụ mục đích phân tích dữ liệu (bảo mật tuyệt đối).
- Cung cấp ý kiến, trải nghiệm thực tiễn liên quan đến:
 - + Sử dụng đánh giá trực tuyến (eWOM) khi đặt vé;
 - + Cảm nhận về thương hiệu hãng bay;
 - + Động cơ khi mua VMB trực tuyến;
 - + Các lo ngại, rủi ro cảm nhận khi mua vé.

3. Quyền lợi và rủi ro

- Không có rủi ro đáng kể nào khi tham gia.
- Anh/Chị có thể từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào hoặc ngừng tham gia bất cứ lúc nào mà không chịu bất kỳ hình phạt hoặc ảnh hưởng nào.
- Mọi thông tin thu thập sẽ được mã hóa, bảo mật tuyệt đối, chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu học thuật, không tiết lộ danh tính.

4. Quyền riêng tư và bảo mật

Dữ liệu thu thập sẽ:

- Được lưu trữ an toàn bởi nhóm nghiên cứu.
- Không gắn trực tiếp tên thật trong báo cáo.
- Chỉ công bố dưới dạng dữ liệu tổng hợp hoặc trích dẫn ẩn danh minh họa kết quả nghiên cứu.

5. Liên hệ

Nếu có bất kỳ câu hỏi nào về nghiên cứu, vui lòng liên hệ:

NCS Hồ Phi Dũng – Email: [điền email] – ĐT: [điền số]

TS. Nguyễn Xuân Hiệp – Email: [điền email]

TS. Ao Thu Hoài – Email: [điền email]

6. Xác nhận đồng ý

Tôi đã đọc, hiểu rõ mục đích, nội dung, quyền lợi và cam kết bảo mật thông tin của luận án này và Tôi tự nguyện đồng ý tham gia.

TP. Hồ Chí Minh, Ngày.... tháng.... năm 202

NGƯỜI THAM GIA

(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI THAM GIA

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 6: DANH SÁCH ĐỐI TƯỢNG PHỎNG VẤN

STT	Mã người tham gia	Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Kinh nghiệm đặt VMB trực tuyến	Lý do chọn
1	N01	Nam	24	Sinh viên	Đặt vé online 3–4 lần/năm	Nhóm thu nhập thấp, ưu tiên giá rẻ
2	N02	Nữ	27	Nhân viên văn phòng	Đặt vé online 2–3 lần/năm	Có kinh nghiệm so sánh giá và đọc review
3	N03	Nam	35	Doanh nhân	Đặt vé online 5–6 lần/năm	Đặt vé công tác, ưu tiên giờ bay
4	N04	Nữ	30	Marketing freelancer	Đặt vé online thường xuyên	Hiểu rõ app OTA, nhạy cảm với eWOM
5	N05	Nữ	40	Nội trợ	Đặt vé online ít (1 lần)	Người mới, ít kinh nghiệm online
6	N06	Nam	45	Giám đốc kinh doanh	Đặt vé online qua trợ lý	Quan tâm thương hiệu, ít đọc review trực tiếp
7	N07	Nữ	22	Sinh viên	Đặt vé online 2 lần	Bị ảnh hưởng mạnh bởi eWOM và giá rẻ
8	N08	Nam	33	Kỹ sư IT	Đặt vé online 3–5 lần	Quan tâm quy trình thanh toán, bảo mật
9	N09	Nữ	28	Hướng dẫn viên du lịch	Đặt vé online hàng tuần	Chuyên nghiệp, am hiểu review hãng bay
10	N10	Nam	38	Giáo viên	Đặt vé online 1–2 lần/năm	Ưu tiên hãng uy tín hơn giá vé
11	N11	Nữ	26	Nhân viên chăm sóc KH	Đặt vé online 3–4 lần/năm	Quan tâm review về dịch vụ chăm sóc KH
12	N12	Nam	31	Bác sĩ	Đặt vé online 4–5 lần/năm	Quan tâm độ tin cậy giờ bay do công việc đặc thù
13	N13	Nữ	34	Chủ shop online	Đặt vé online 2–3 lần/năm	Thường đặt vé cho mục đích nhập hàng, ưu tiên giá rẻ và lịch bay thuận tiện
14	N14	Nam	29	Kỹ thuật viên sân bay	Đặt vé online thường xuyên	Hiểu thực tế dịch vụ hãng, so sánh kỹ các review
15	N15	Nữ	37	Nhân viên ngân hàng	Đặt vé online 3–4 lần/năm	Quan tâm đến chính sách đổi trả vé, đọc kỹ review về trải nghiệm chuyến bay

PHỤ LỤC 7: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN

Tên nghiên cứu: “Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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”

Nhà nghiên cứu: Hồ Phi Dũng

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Hiệp, TS. Ao Thu Hoài

I. Thông tin chung

Ngày phỏng vấn:

Thời gian bắt đầu: Kết thúc:

Địa điểm:

Hình thức phỏng vấn: ☐ Trực tiếp ☐ Online

Người phỏng vấn:

Người ghi biên bản:

Tên người được phỏng vấn:

Tuổi: Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

Nghề nghiệp:

Kinh nghiệm đặt VMB trực tuyến: ☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm

II. Nội dung phỏng vấn

a) Câu hỏi mở đầu (Ice-breaking)

1. Anh/Chị có thể chia sẻ tóm tắt về trải nghiệm đặt VMB trực tuyến gần đây nhất không?

(Ghi chép câu trả lời chi tiết):.....

b) Câu hỏi về eWOM

2. Khi quyết định đặt VMB trực tuyến, Anh/Chị thường tham khảo đánh giá hoặc nhận xét của người khác không? Tại sao?

3. Những yếu tố nào trong các đánh giá trực tuyến khiến Anh/Chị cảm thấy đáng tin hoặc không đáng tin?

(Ghi chép đầy đủ các ví dụ, từ khóa, nhấn mạnh cảm xúc, lý do).....

c) Câu hỏi về Hình ảnh thương hiệu

4. Theo Anh/Chị, hình ảnh thương hiệu của một hãng hàng không ảnh hưởng như thế nào đến quyết định đặt vé của Anh/Chị?

5. Những yếu tố nào tạo nên hình ảnh thương hiệu tốt trong suy nghĩ của Anh/Chị?
(Ghi chép chi tiết).....

d) Câu hỏi về Động cơ mua hàng

6. Mục đích chính của Anh/Chị khi đặt VMB trực tuyến thường là gì?

7. Điều gì khiến Anh/Chị cảm thấy hài lòng nhất khi mua vé trực tuyến?

(Ghi rõ động cơ chức năng, XH, trải nghiệm nếu có).....

e) Câu hỏi về Rủi ro cảm nhận

8. Anh/Chị có lo lắng gì khi đặt VMB trực tuyến không? Nếu có, đó là những lo lắng gì?

9. Anh/Chị đã từng gặp rủi ro hoặc sự cố nào khi đặt vé trực tuyến chưa? Anh/Chị giải quyết như thế nào?

(Ghi rõ loại rủi ro: tài chính, sản phẩm, thông tin, bảo mật...).....

f) Câu hỏi về Ý định đặt vé trực tuyến

10. Điều gì có thể khiến Anh/Chị quyết định đặt vé trực tuyến ngay lập tức?

11. Điều gì khiến Anh/Chị trì hoãn hoặc không đặt vé trực tuyến?

(Ghi chép chi tiết).....

g) Câu hỏi kết thúc

12. Anh/Chị có góp ý gì để việc đặt VMB trực tuyến trở nên an toàn, tiện lợi và hiệu quả hơn?

(Ghi đầy đủ, cảm ơn người tham gia)

III. Quan sát bổ sung (nếu có)

(Ghi nhận thái độ, cảm xúc, cử chỉ, ngôn ngữ cơ thể của người tham gia phỏng vấn).....

IV. Nhận xét sơ bộ của người phỏng vấn

(Đánh giá tổng quan về buổi phỏng vấn, độ tin cậy thông tin, vấn đề cần làm rõ thêm trong buổi sau)

NGƯỜI PHỎNG VẤN
(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI GHI BIÊN BẢN
(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI THAM GIA
(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 8: BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM (FOCUS GROUP)

Tên nghiên cứu: “Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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”

Nghiên cứu sinh: Hồ Phi Dũng

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Xuân Hiệp, TS. Ao Thu Hoài

I. Thông tin chung

Ngày thực hiện:

Thời gian bắt đầu: Kết thúc:

Địa điểm:

Người điều phối:

Người ghi biên bản:

II. Thành phần tham dự

STT	Họ và tên	Giới tính	Nghề nghiệp	Kinh nghiệm đặt VMB trực tuyến
1		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm
2		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm
3		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm
4		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm
5		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm
6		☐ Nam ☐ Nữ		☐ <1 năm ☐ 1-3 năm ☐ >3 năm

III. Nội dung thảo luận

3.1. Giới thiệu mục tiêu

Người điều phối trình bày mục tiêu thảo luận:

Khám phá trải nghiệm thực tế và ý kiến của nhóm về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt VMB trực tuyến.

3.2. Câu hỏi thảo luận

1. Anh/Chị thường dựa vào những nguồn thông tin nào khi đặt VMB trực tuyến?
Vì sao?

(Ghi chép ý kiến từng người, từ khóa, dẫn chứng).....

2. Đánh giá trực tuyến (eWOM) ảnh hưởng như thế nào đến quyết định đặt vé của Anh/Chị? Yếu tố nào trong eWOM là quan trọng nhất?

3. Anh/Chị cảm nhận thế nào về thương hiệu các hãng hàng không? Hình ảnh thương hiệu tốt theo Anh/Chị gồm những yếu tố nào?

4. Mục đích mua VMB trực tuyến của Anh/Chị thường là gì? Điều gì khiến Anh/Chị hài lòng nhất khi đặt vé trực tuyến?

5. Những lo lắng hoặc rủi ro nào Anh/Chị thường nghĩ đến khi đặt vé trực tuyến? Anh/Chị từng gặp rủi ro nào chưa?

6. Yếu tố nào khiến Anh/Chị quyết định đặt vé ngay lập tức? Yếu tố nào khiến Anh/Chị trì hoãn hoặc không đặt vé trực tuyến?

7. Anh/Chị có đề xuất gì để trải nghiệm đặt vé trực tuyến an toàn, thuận tiện và hiệu quả hơn?

3.3. Kết luận

Tóm tắt nội dung chính:

(Người điều phối tóm tắt lại ý chính và xác nhận với nhóm)

Ý kiến đóng góp bổ sung (nếu có):

IV. Quan sát bổ sung

(Ghi nhận thái độ, cảm xúc, tương tác nhóm, ngôn ngữ cơ thể)

V. Nhận xét sơ bộ của người điều phối

(Đánh giá tổng quan về buổi thảo luận, chất lượng dữ liệu thu thập, vấn đề cần làm rõ thêm)

NGƯỜI ĐIỀU PHỐI

(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI GHI BIÊN BẢN

(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI THAM GIA

(ĐẠI DIỆN NHÓM)

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 9: QUY TRÌNH MÃ HÓA DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

Bước 1 - Chuẩn bị dữ liệu

- Chuyển file ghi âm thành văn bản (transcription).
- Đọc toàn bộ dữ liệu ít nhất 2-3 lần để làm quen với nội dung.
- Đảm bảo tính chính xác và đầy đủ.

Bước 2 - Mã hóa mở (Open coding)

- Đọc từng đoạn dữ liệu và gán mã (code) cho các ý nghĩa quan trọng.
- Mã có thể là từ khóa, cụm từ hoặc câu ngắn phản ánh ý chính.
- Không giới hạn số lượng mã, tập trung tối đa vào nhận diện thông tin.

Bước 3 - Mã hóa trục (Axial coding)

- Nhóm các mã có liên quan thành các loại (nhóm chủ đề).
- Xác định MQH giữa các mã: nguyên nhân – kết quả, điều kiện – kết quả, bối cảnh – hành vi.

Bước 4 - Mã hóa chọn lọc (Selective coding)

- Xác định chủ đề cốt lõi (core themes) liên kết các nhóm chủ đề.
- Tổ chức chủ đề theo hệ thống logic, phục vụ phát triển khung lý thuyết.

Bước 5 - Kiểm tra độ tin cậy mã hóa

- Tham khảo ý kiến GVHD hoặc đồng mã hóa (peer coder) để so sánh, điều chỉnh mã.
- Đảm bảo mã phản ánh trung thực dữ liệu, không bị thiên kiến cá nhân.

Bước 6 - Tổng hợp và báo cáo kết quả mã hóa

- Lập bảng mã hóa (coding matrix) thể hiện: đoạn dữ liệu – mã – nhóm chủ đề – chủ đề cốt lõi.
- Viết mô tả chi tiết cho từng chủ đề, trích dẫn minh họa từ dữ liệu gốc.
- Trình bày kết quả trong phần kết quả nghiên cứu (Findings) và Thảo luận (Discussion).

PHỤ LỤC 10: BẢNG TỔNG HỢP CHỦ ĐỀ VÀ MẪU LẬP

STT	Chủ đề (Theme)	Mẫu lập (Pattern/Code)	Đoạn dữ liệu minh họa (Quote)	Ý nghĩa/ Ghi chú
1	Tác động của eWOM	eWOM ảnh hưởng đến quyết định đặt vé	“Tôi thường đọc review trên Traveloka trước khi quyết định mua vé...”	eWOM là nguồn tham khảo chính
2	Hình ảnh thương hiệu	Thương hiệu mạnh giảm lo lắng	“Tôi vẫn chọn Vietnam Airlines dù vé đắt hơn vì yên tâm”	Hình ảnh thương hiệu là yếu tố an tâm
3	Động cơ mua hàng	Giá rẻ thúc đẩy quyết định	“Miễn sao rẻ là tôi đặt chỗ, hãng nào cũng được”	Động cơ KT chi phối mạnh
4	Rủi ro cảm nhận	Lo ngại dịch vụ kém	“Vé rẻ nhưng sợ chậm hoặc hủy chuyến đột ngột”	Rủi ro cảm nhận làm giảm ý định mua
5	Vai trò trung gian hình ảnh thương hiệu	eWOM ảnh hưởng brand image	“Đọc review xấu làm tôi thay đổi cách nghĩ về hãng HK đó”	eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định mua hàng
6	Vai trò điều tiết động cơ mua hàng	Mục đích chuyến đi ảnh hưởng	“Đi công tác thì ưu tiên giờ bay, đi chơi thì ưu tiên rẻ”	Động cơ điều tiết eWOM → ý định mua hàng
7	Vai trò điều tiết rủi ro cảm nhận	Rủi ro làm suy yếu tác động của eWOM	“Review tốt nhưng giá cao quá, sợ không xứng đáng”	Rủi ro cảm nhận làm giảm sức mạnh eWOM → hình ảnh thương hiệu; làm giảm ý định mua hàng dù thương hiệu tốt

PHỤ LỤC 11: BIÊN BẢN GÓP Ý HỆ THỐNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU NỘI BỘ VÀ CHUYÊN GIA

1. Thời gian, địa điểm góp ý

Thời gian: [Ngày, giờ họp]

Địa điểm: [Phòng họp/Buổi họp online – ghi rõ nền tảng nếu online]

2. Thành phần tham dự

Nhóm nghiên cứu: [Tên NCS], [Tên GVHD 1], [Tên GVHD 2], các thành viên hỗ trợ (nếu có).

Chuyên gia góp ý: [Danh sách tên, chức danh, đơn vị công tác].

Thành viên nội bộ tham gia: [Danh sách]

3. Nội dung góp ý

3.1. Mục đích buổi góp ý

Buổi góp ý nhằm rà soát, chỉnh sửa và hoàn thiện hệ thống câu hỏi nghiên cứu định tính, đảm bảo:

- Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã đề xuất.
- Đảm bảo tính rõ ràng, mạch lạc, logic và khả thi khi triển khai phỏng vấn sâu/thảo luận nhóm.
- Được chuyên gia phản biện để bổ sung góc nhìn thực tiễn và học thuật.

3.2. Nội dung góp ý chi tiết

STT	Nội dung câu hỏi	Ý kiến góp ý của chuyên gia	Ý kiến góp ý nội bộ	Điều chỉnh/ghi chú
1	[Nội dung câu hỏi 1]	[Ý kiến chuyên gia: chỉnh từ ngữ, bổ sung khía cạnh A, B...]	[Ý kiến GVHD/NCS: đồng ý/đề xuất khác]	[Nội dung điều chỉnh cuối cùng]
2	[Nội dung câu hỏi 2]	[Ý kiến chuyên gia]	[Ý kiến nội bộ]	[Điều chỉnh]
...	...	...	...	...

3.3. Kết luận và hướng điều chỉnh

Nhìn chung, hệ thống câu hỏi nghiên cứu được đánh giá [phù hợp/cần chỉnh sửa thêm].

Các ý kiến góp ý đã được nhóm nghiên cứu tiếp thu và điều chỉnh, cụ thể:

[Liệt kê những điều chỉnh chính: bổ sung câu hỏi về..., thay đổi cách diễn đạt..., phân nhóm câu hỏi rõ hơn..., loại bỏ câu hỏi không phù hợp mục tiêu...]

Nhóm nghiên cứu sẽ hoàn thiện bộ câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc chính thức, trình GVHD phê duyệt trước khi triển khai phỏng vấn.

**CHUYÊN GIA THAM GIA
GÓP Ý**
(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI GHI BIÊN BẢN
(Ký, ghi rõ họ tên)

**ĐẠI DIỆN NHÓM
NGHIÊN CỨU**
(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 12: THẢO LUẬN NHÓM VÀ PHÒNG VẤN SÂU

I. Giới thiệu

Kính chào Quý chuyên gia trong lĩnh vực hàng không và TMĐT, cùng các anh/chị KH có kinh nghiệm đặt VMB trực tuyến.

Tôi là Hồ Phi Dũng, hiện đang thực hiện nghiên cứu định tính trong khuôn khổ luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Nghiên cứu của tôi tập trung vào đề tài: *“Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong MQH giữa eWOM và ý định đặt VMB trực tuyến”*. Đây là một vấn đề có tính thời sự và thực tiễn cao trong bối cảnh hành vi tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số.

Mục đích của buổi trao đổi hôm nay là thu thập các ý kiến từ quý vị nhằm điều chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu, cũng như phát triển hệ thống thang đo cho các khái niệm chính. Tôi rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình, chia sẻ chân thành và các góc nhìn đa chiều từ quý vị, những người trực tiếp làm việc trong ngành hoặc có kinh nghiệm thực tế trong việc sử dụng các nền tảng đặt vé trực tuyến.

II. Nội dung thảo luận

1. Định nghĩa về ý định đặt VMB trực tuyến

Trước tiên, chúng tôi xin giới thiệu một số khái niệm để quý vị cùng tham khảo và phản hồi:

- Ý định đặt VMB trực tuyến là mong muốn hoặc xu hướng lặp lại hành vi đặt vé qua nền tảng trực tuyến (trang web, ứng dụng di động) trong tương lai gần.

- Đây là một dạng của ý định hành vi, phản ánh khả năng KH sẽ thực hiện hành vi sau khi đã cân nhắc các yếu tố như cảm nhận, niềm tin và thông tin tham khảo.

Câu hỏi: Theo quý vị, định nghĩa trên có phù hợp với trải nghiệm thực tế không? Nếu chưa phù hợp, quý vị đề xuất định nghĩa nào khác cụ thể hơn?

.....
.....

Các yếu tố tác động đến hành vi đặt VMB trực tuyến

Dưới đây là một số yếu tố thường được đề cập trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt trong ngành hàng không. Xin quý vị chia sẻ ý kiến cá

nhân về từng yếu tố và bổ sung nếu cần:

Yếu tố	Giải thích	Câu hỏi gợi mở
Niềm tin vào dịch vụ	Mức độ tin tưởng vào hãng hàng không và nền tảng đặt vé.	Quý vị thường tin tưởng vào những yếu tố nào để quyết định đặt vé trực tuyến?
Mức độ an toàn cảm nhận	KH có cảm thấy an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân, thanh toán trực tuyến, sử dụng dịch vụ không?	Có những rủi ro nào khiến quý vị ngần ngại đặt vé online?
Sự thuận tiện khi đặt vé	Dễ sử dụng, nhanh chóng, thông tin rõ ràng, thao tác đơn giản.	Quý vị có ưu tiên nền tảng nào vì lý do “thuận tiện”? Tại sao?
Sự hài lòng chung	Tổng thể cảm nhận về trải nghiệm trước, trong và sau khi đặt vé.	Một trải nghiệm đặt vé khiến quý vị hài lòng là như thế nào?

Câu hỏi: Theo quý vị, trong các yếu tố trên, yếu tố nào ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định đặt VMB trực tuyến? Còn thiếu yếu tố nào không?

.....

Vai trò của đánh giá trực tuyến (eWOM)

EWOM là các bình luận, nhận xét, đánh giá của KH khác được chia sẻ qua MXH, trang đặt vé, blog hoặc diễn đàn.

Câu hỏi: Quý vị thường tham khảo đánh giá của người khác trước khi đặt vé không? Tại sao?

.....

Câu hỏi: Loại đánh giá nào quý vị tin tưởng hơn: đánh giá tích cực, trung lập hay cảnh báo tiêu cực?

.....

Câu hỏi: Các yếu tố nào dưới đây làm cho quý vị cảm thấy một đánh giá là tin cậy?

- Người viết là người thật, có hình ảnh.
- Nội dung rõ ràng, phân tích kỹ.
- Được nhiều người khác đánh giá là “hữu ích”.

2. Hình ảnh thương hiệu và ý định đặt VMB trực tuyến

Hình ảnh thương hiệu bao gồm các cảm nhận về chất lượng, uy tín, mức độ quen thuộc và sự gắn bó của KH với thương hiệu hàng không.

Câu hỏi: Theo quý vị, việc nhận diện được một thương hiệu quen thuộc có làm quý vị yên tâm hơn khi đặt VMB không? Tại sao?

.....

Câu hỏi: Thương hiệu có ảnh hưởng như thế nào đến quyết định chọn hãng máy bay trong trường hợp giá và tiện ích tương đương?

.....

Động cơ mua hàng

Động cơ mua hàng là lý do thúc đẩy KH thực hiện hành vi mua như:

- Muốn tiết kiệm thời gian.
- Muốn đảm bảo an toàn.
- Tìm kiếm trải nghiệm mới.
- Bị ảnh hưởng bởi người thân/ bạn bè

Câu hỏi: Động cơ nào khiến quý vị quyết định đặt VMB trực tuyến thay vì mua tại đại lý truyền thống?

.....

Câu hỏi: Theo quý vị, những người có động cơ mua cao thường quan tâm đến điều gì nhất?

.....

Rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận bao gồm:

- Rủi ro dịch vụ (chuyến bay không đúng lịch, trễ chuyến,...).
- Rủi ro thông tin cá nhân (sợ bị lộ thông tin cá nhân).
- Rủi ro giao dịch (thanh toán không an toàn, bị lừa,...).

Câu hỏi: Quý vị có từng e ngại khi đặt vé trực tuyến vì sợ rủi ro không? Nếu có thì là rủi ro nào?

.....

Câu hỏi: Yếu tố nào giúp quý vị cảm thấy yên tâm hơn khi đặt vé trực tuyến?

.....

MQH giữa các yếu tố

Quý vị có đồng ý với những MQH sau không? Vì sao?

a) eWOM → Ảnh hưởng đến Hình ảnh thương hiệu.

- b) Hình ảnh thương hiệu → Ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến.
- c) Động cơ mua hàng → Điều chỉnh cường độ tác động của eWOM đến hành vi mua.
- d) Rủi ro cảm nhận → Làm giảm hoặc tăng sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến quyết định mua

Câu hỏi: Có MQH nào khác mà quý vị nghĩ nên được xem xét thêm trong mô hình không?

.....

Kết luận thảo luận

Câu hỏi: Theo quý vị, điều gì là yếu tố quyết định cuối cùng để KH quyết định đặt VMB trực tuyến?

.....

Câu hỏi: Nếu quý vị là doanh nghiệp hàng không, quý vị sẽ cải thiện yếu tố nào để tăng tỷ lệ đặt vé online?

.....

Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp quý báu của Quý chuyên gia và KH! Ý kiến của quý vị là cơ sở thực tiễn quan trọng giúp nghiên cứu hoàn thiện mô hình lý thuyết và đề xuất các giải pháp khả thi cho ngành hàng không Việt Nam.

PHỤ LỤC 13: BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA ĐỊNH TÍNH

Kính chào Quý Ông/Bà!

Tôi là Hồ Phi Dũng, hiện đang thực hiện chuyên đề nghiên cứu với đề tài:

“Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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”

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đặt VMB trực tuyến, một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Tôi rất mong nhận được sự chia sẻ thẳng thắn và chân thành từ Quý Ông/Bà về những trải nghiệm, quan điểm và đánh giá cá nhân. Tất cả các ý kiến sẽ được giữ bí mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

I. Câu hỏi khám phá các yếu tố nghiên cứu

1. Quý Ông/Bà thường tham khảo thông tin từ đâu trước khi đặt VMB trực tuyến? Quý vị đánh giá như thế nào về vai trò của đánh giá trực tuyến (eWOM) trong việc ra quyết định đặt vé?

.....
.....

2. Khi đọc các đánh giá trực tuyến về hãng hàng không, yếu tố nào khiến quý vị cảm thấy tin tưởng nhất? Quý vị có thể chia sẻ về những đặc điểm trong đánh giá giúp quý vị dễ dàng ra quyết định?

.....
.....

3. Theo Quý Ông/Bà, hình ảnh thương hiệu của một hãng hàng không được hình thành như thế nào? Những yếu tố nào khiến quý vị đánh giá cao hình ảnh của một hãng hàng không?

.....
.....

4. Động cơ nào khiến Quý Ông/Bà quyết định chọn đặt vé trực tuyến thay vì qua đại lý hay mua trực tiếp? Những yếu tố nào là quan trọng nhất đối với quý vị (ví dụ: giá cả, tiện lợi, an toàn, XH, trải nghiệm...)?

.....
.....
5. Quý Ông/Bà có từng cảm thấy lo lắng hoặc gặp rủi ro khi đặt VMB trực tuyến không? Những loại rủi ro nào thường khiến quý vị đắn đo khi quyết định đặt vé (ví dụ: thanh toán, dịch vụ không như cam kết, bảo mật thông tin...)?
.....
.....

6. Quý Ông/Bà đánh giá như thế nào về cường độ tác động của hình ảnh thương hiệu đến quyết định đặt vé? Theo quý vị, hình ảnh thương hiệu có thể làm giảm bớt rủi ro cảm nhận hay không?
.....
.....

7. Quý Ông/Bà có thể chia sẻ về một lần quý vị bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi eWOM khi đặt hoặc không đặt VMB? Tác động đó có liên quan đến động cơ cá nhân hoặc hình ảnh thương hiệu không?
.....
.....

8. Theo Quý Ông/Bà, các yếu tố eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có MQH như thế nào với nhau? Yếu tố nào giữ vai trò chính trong việc thúc đẩy hay ngăn cản quyết định đặt vé?
.....
.....

II. Thông tin cá nhân (Không bắt buộc)

Họ và tên:

Cơ quan công tác:.....

Chức danh:

Số điện thoại liên hệ:.....

Email:

Tần suất đặt vé trực tuyến mỗi năm

Nền tảng thường sử dụng (Traveloka, Skyscanner, Vietnam Airlines,...).....

Xin chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà đã dành thời gian quý báu để chia sẻ những thông tin hữu ích cho nghiên cứu.

PHỤ LỤC 14: CÁC THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Thang đo eWOM

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN eWOM		
EW1	Nội dung đánh giá trực tuyến về hãng hàng không thường chi tiết và dễ hiểu.	Erkan & Evans (2016); Cheung & Lee (2006)
EW2	Các đánh giá nêu rõ điểm mạnh và điểm yếu của dịch vụ.	Erkan & Evans (2016); Cheung & Lee (2006)
EW3	Thông tin trong các đánh giá mang tính chuyên môn, đáng tin cậy.	Erkan & Evans (2016); Cheung & Lee (2006)
EW4	Đánh giá thường cung cấp trải nghiệm thực tế và cụ thể.	Erkan & Evans (2016); Cheung & Lee (2006)
SỐ LƯỢNG THÔNG TIN eWOM		
EW5	Tôi thường tin tưởng hơn vào các hãng hàng không có nhiều đánh giá trên các nền tảng đặt vé.	Cheung & Thadani (2012); Jalilvand & Samiei (2012)
EW6	Số lượng bình luận tích cực nhiều làm tôi cảm thấy yên tâm khi đặt vé.	Cheung & Thadani (2012); Jalilvand & Samiei (2012)
EW7	Nếu một hãng hàng không có ít đánh giá, tôi thường không chọn.	Cheung & Thadani (2012); Jalilvand & Samiei (2012)
ĐỘ TIN CẬY CỦA eWOM		
EW8	Tôi tin tưởng các đánh giá có hình ảnh minh họa rõ ràng.	Cheung et al. (2009); Luo et al. (2012)
EW9	Tôi tin tưởng các đánh giá đến từ tài khoản có xác thực thông tin.	Cheung et al. (2009); Luo et al. (2012)
EW10	Tôi tin tưởng các đánh giá đã được nhiều người đánh giá là hữu ích.	Cheung et al. (2009); Luo et al. (2012)
EW11	Tôi tin tưởng các đánh giá đến từ người quen hoặc bạn bè đã từng trải nghiệm.	Cheung et al. (2009); Luo et al. (2012)
SẮC THAI CẢM XÚC TRONG eWOM		
EW12	Các đánh giá thể hiện cảm xúc tích cực làm tôi cảm thấy an tâm.	Jalilvand & Samiei (2012); Filieri (2015)
EW13	Những đánh giá quá tiêu cực làm tôi nghi ngờ chất lượng dịch vụ.	Jalilvand & Samiei (2012); Filieri (2015)
EW14	Tôi dễ bị ảnh hưởng bởi những đánh giá chia sẻ trải nghiệm chân thực và cảm xúc.	Jalilvand & Samiei (2012); Filieri (2015)
EW15	Giọng văn của bài đánh giá (thân thiện, khách quan hay tiêu cực) ảnh hưởng đến cảm nhận của tôi.	Jalilvand & Samiei (2012); Filieri (2015)
NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ TIẾP NHẬN eWOM		
EW16	Tôi tin tưởng các đánh giá được đăng trên các trang chính thức như website	Schivinski & Dabrowski (2015); Erkan & Evans (2016)

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
	hãng bay, Traveloka, Skyscanner.	
EW17	Tôi tin tưởng hơn vào đánh giá xuất hiện trên các nền tảng có nhiều lượt truy cập và phản hồi.	Schivinski & Dabrowski (2015); Erkan & Evans (2016)
EW18	Tôi thích đọc đánh giá trên ứng dụng di động vì dễ sử dụng và trực quan.	Schivinski & Dabrowski (2015); Erkan & Evans (2016)
EW19	Tôi cho rằng các nền tảng đặt vé cần có cơ chế lọc đánh giá không phù hợp.	Schivinski & Dabrowski (2015); Erkan & Evans (2016)
EW20	Tôi bị thu hút bởi các đánh giá được gợi ý hoặc hiển thị nổi bật trên trang đầu.	Schivinski & Dabrowski (2015); Erkan & Evans (2016)

Thang đo Hình ảnh thương hiệu

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
BI1	Tôi có ấn tượng tích cực về thương hiệu hãng hàng không này.	Keller (1993); Jalilvand & Samiei (2012)
BI2	Tôi cho rằng hãng hàng không này có hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trên thị trường.	Andreassen & Lindestad (1998); Low & Lamb (2000)
BI3	So với các hãng khác, hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không này khá nổi bật và dễ nhận biết.	Keller (1993); Low & Lamb (2000)
BI4	Tôi tin rằng hãng hàng không này cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt.	Andreassen & Lindestad (1998); Jalilvand & Samiei (2012)
BI5	Nhìn chung, thương hiệu của hãng hàng không này tạo cho tôi cảm giác yên tâm khi lựa chọn.	Jalilvand & Samiei (2012); Schivinski & Dabrowski (2015)

Thang đo Động cơ mua hàng

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
ĐỘNG CƠ AN TOÀN		
PM1	Tôi ưu tiên chọn hãng hàng không có tiêu chuẩn an toàn cao.	Chiu et al. (2014); Kim et al. (2015)
PM2	Tôi đặt vé của hãng hàng không mà tôi cảm thấy an tâm về kỹ thuật và vận hành.	Sweeney & Soutar (2012); Kim et al. (2015)
PM3	Tôi xem đánh giá về độ an toàn trước khi đặt vé.	Chiu et al. (2014); Kim et al. (2015)
PM4	Đối với tôi, độ tin cậy trong vận hành	Sweeney & Soutar (2012);

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
	là yếu tố quan trọng nhất khi chọn hãng bay.	Kim et al. (2015)
ĐỘNG CƠ XH		
PM5	Tôi thường chọn hãng bay được bạn bè hoặc người quen giới thiệu.	Hennig-Thurau et al. (2004); Sweeney & Soutar (2012)
PM6	Tôi cảm thấy có uy tín hơn khi đi với hãng hàng không có thương hiệu nổi bật.	Hennig-Thurau et al. (2004); Chiu et al. (2014)
PM7	Tôi chọn hãng hàng không mà nhiều người trong mạng xã hội của tôi đã từng sử dụng.	Hennig-Thurau et al. (2004); Chiu et al. (2014)
PM8	Những chia sẻ tích cực từ cộng đồng mạng ảnh hưởng đến quyết định đặt vé của tôi.	Hennig-Thurau et al. (2004); Sweeney & Soutar (2012)
ĐỘNG CƠ KT		
PM9	Tôi ưu tiên hãng hàng không có giá vé rẻ hoặc khuyến mãi tốt.	Sweeney & Soutar (2012); Chiu et al. (2014)
PM10	Tôi so sánh giá trước khi quyết định đặt vé.	Sweeney & Soutar (2012); Kim et al. (2015)
PM11	Tôi thường chọn hãng bay cung cấp nhiều lợi ích như hành lý miễn phí hoặc suất ăn kèm.	Sweeney & Soutar (2012); Chiu et al. (2014)
PM12	Tính kinh tế là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định đặt vé của tôi.	Sweeney & Soutar (2012); Kim et al. (2015)
ĐỘNG CƠ TRẢI NGHIỆM		
PM13	Tôi thích đặt vé với hãng bay có dịch vụ chăm sóc KH tốt.	Hennig-Thurau et al. (2004); Kim et al. (2015)
PM14	Trải nghiệm thoải mái trong suốt chuyến bay là ưu tiên của tôi.	Kim et al. (2015); Sweeney & Soutar (2012)
PM15	Tôi chú ý đến các tiện nghi như ghế ngồi, giải trí, thực phẩm khi chọn hãng bay.	Hennig-Thurau et al. (2004); Kim et al. (2015)
PM16	Tôi sẵn sàng trả thêm chi phí để có trải nghiệm bay tốt hơn.	Sweeney & Soutar (2012); Kim et al. (2015)

Thang đo Rủi ro cảm nhận

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
RỦI RO DỊCH VỤ		
PR1	Tôi lo ngại rằng dịch vụ thực tế sẽ không giống như thông tin quảng cáo.	Featherman & Pavlou (2003); Youn & Hall (2008)
PR2	Tôi không chắc về độ đúng giờ và sự chuyên nghiệp của hãng hàng không.	Featherman & Pavlou (2003); Luo et al. (2012)

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
PR3	Tôi cảm thấy lo lắng nếu dịch vụ trên chuyến bay không đáp ứng kỳ vọng.	Featherman & Pavlou (2003); Youn & Hall (2008)
PR4	Tôi e ngại sự không nhất quán về chất lượng giữa các chuyến bay của cùng một hãng.	Youn & Hall (2008); Luo et al. (2012)
RỦI RO GIAO DỊCH		
PR5	Tôi sợ bị mất tiền khi thanh toán vé máy bay trực tuyến.	Featherman & Pavlou (2003); Luo et al. (2012)
PR6	Tôi nghi ngờ tính an toàn khi nhập thông tin thẻ tín dụng trên website.	Featherman & Pavlou (2003); Luo et al. (2012)
PR7	Tôi lo sợ gặp sự cố kỹ thuật khi thanh toán trực tuyến.	Youn & Hall (2008); Luo et al. (2012)
PR8	Tôi lo rằng hệ thống thanh toán có thể ghi sai thông tin hành trình.	Featherman & Pavlou (2003); Luo et al. (2012)
RỦI RO VỀ THÔNG TIN CÁ NHÂN		
PR9	Tôi sợ rằng thông tin cá nhân của tôi có thể bị lộ ra ngoài.	Featherman & Pavlou (2003); Youn & Hall (2008); Luo et al. (2012)
PR10	Tôi không chắc chắn liệu nhà cung cấp dịch vụ có bảo mật thông tin hay không.	Featherman & Pavlou (2003); Youn & Hall (2008); Luo et al. (2012)
PR11	Tôi ngại cung cấp dữ liệu cá nhân để đặt vé trực tuyến.	Featherman & Pavlou (2003); Youn & Hall (2008)
PR12	Tôi sợ rằng thông tin của tôi có thể bị bán cho bên thứ ba.	Youn & Hall (2008); Luo et al. (2012)

Thang đo Ý định đặt vé máy bay trực tuyến

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
OI1	Tôi có ý định đặt vé máy bay trực tuyến thông qua nền tảng này trong thời gian tới.	Ajzen (1991); Pavlou (2003)
OI2	Nếu có nhu cầu đi lại bằng máy bay, tôi sẽ ưu tiên sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến này.	Zeithaml et al. (1996); Kim et al. (2008)
OI3	Tôi dự định tiếp tục đặt vé máy bay trực tuyến trên nền tảng này trong tương lai.	Bhattacharjee (2001); Bilgihan et al. (2016)
OI4	Khả năng tôi sẽ sử dụng nền tảng này để đặt vé máy bay là rất cao.	Ajzen (1991); Pavlou (2003)
OI5	Tôi sẵn sàng giới thiệu nền tảng này cho người khác khi họ có nhu cầu đặt vé máy bay.	Zeithaml et al. (1996); Bilgihan et al. (2016)

PHỤ LỤC 15: THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
- Nam	34	37.8%
- Nữ	56	62.2%
Độ tuổi		
- 18–30	44	48.9%
- 31–50	36	40.0%
- Trên 50	10	11.1%
Nghề nghiệp		
- Nhân viên văn phòng	33	36.7%
- Doanh nhân	15	16.7%
- Sinh viên	19	21.1%
- Khác	23	25.5%
Tần suất đặt vé online		
- Dưới 2 lần/năm	22	24.4%
- Từ 2–5 lần/năm	45	50.0%
- Trên 5 lần/năm	23	25.6%

PHỤ LỤC 16: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Nhóm biến	Thang đo	Biến quan sát	Số biến	Cronbach's Alpha	KMO	Sig. Bartlett	Eigen value	Phương sai trích (%)	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
eWOM	Chất lượng thông tin	EW1, EW2, EW3, EW4	4	0.806	0.794	0.000	2.531	63.277	0.750–0.827	Đạt
	Số lượng thông tin	EW5, EW6, EW7	3	0.776	0.699	0.000	2.084	69.471	0.813–0.851	Đạt
	Độ tin cậy	EW8, EW9, EW10, EW11	4	0.786	0.786	0.000	2.440	60.998	0.756–0.800	Đạt
	Sắc thái cảm xúc	EW12, EW13, EW14, EW15	4	0.825	0.802	0.000	2.623	65.567	0.768–0.840	Đạt
	Nền tảng công nghệ	EW16, EW17, EW18, EW19, EW20	5	0.853	0.849	0.000	3.150	62.993	0.754–0.831	Đạt
Hình ảnh thương hiệu	BI	BI1, BI2, BI3, BI4, BI5	5	0.868	0.857	0.000	3.272	65.447	0.788–0.825	Đạt
Động cơ mua hàng	An toàn	PM1, PM2, PM3, PM4	4	0.776	0.777	0.000	2.394	59.858	0.742–0.821	Đạt
	Xã hội	PM5, PM6, PM7, PM8	4	0.819	0.775	0.000	2.592	64.797	0.786–0.842	Đạt
	Kinh tế	PM9, PM10, PM11, PM12	4	0.823	0.797	0.000	2.619	65.470	0.762–0.841	Đạt
	Trải Nghiệm	PM13 PM14 PM15 PM16	4	0.789	0.777	0.000	2.454	61.343	0.729–0.820	Đạt
Rủi Ro cảm nhận	Dịch Vụ	PR1 PR2 PR3 PR4	4	0.801	0.768	0.000	2.521	63.034	0.709–0.846	Đạt
	Giao Dịch	PR5 PR6 PR7 PR8	4	0.820	0.806	0.000	2.599	64.983	0.766–0.826	Đạt
	Thông Tin Cá Nhân	PR9 PR10 PR11 PR12	4	0.832	0.814	0.000	2.663	66.565	0.798–0.839	Đạt
Ý định mua	Ý định đặt vé	OI1, OI2, OI3, OI4, OI5	5	0.901	0.865	0.000	3.592	71.849	0.807–0.880	Đạt

PHỤ LỤC 17: PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Quý Ông (Bà)!

Tôi là Hồ Phi Dũng, hiện đang thực hiện một nghiên cứu định tính với đề tài:
“Nghiên cứu định tính tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt VMB trực tuyến của KH: 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”

Với mong muốn khám phá sâu hơn quá trình hình thành quyết định đặt VMB trực tuyến, tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ từ Quý Ông/Bà thông qua việc tham gia khảo sát hoặc phỏng vấn về quan điểm và trải nghiệm thực tế của Quý vị.

Mọi thông tin quý báu từ Quý Ông/Bà sẽ giúp tôi hoàn thiện hệ thống thang đo, xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn thị trường Việt Nam và đóng góp vào kho tàng học thuật trong lĩnh vực marketing hàng không.

Nếu có bất kỳ thắc mắc nào, xin vui lòng liên hệ với tôi qua địa chỉ email: [email của bạn] hoặc số điện thoại: [số điện thoại của bạn].

Tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác quý báu của Quý Ông/Bà!.

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Ông/Bà vui lòng khoanh tròn hoặc đánh dấu chéo vào đáp án phù hợp

1. Giới tính:

- a. Nam
- b. Nữ

2. Độ tuổi:

- a. Từ 18 tuổi – 34 tuổi
- b. Từ 35 tuổi – 55 tuổi
- c. Trên 55 tuổi

3. Trình độ học vấn/ chuyên môn:

- a. Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông
- b. Trung cấp/ Cao đẳng
- c. Đại học
- d. Sau đại học
- e. Khác

4. Thu nhập:
- Dưới 5 triệu/ tháng
 - Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng
 - Trên 10 triệu/tháng
5. Nghề nghiệp:
- Doanh nhân
 - Công chức/ Viên chức
 - Nhân viên
 - Lao động phổ thông
 - Khác
6. Ông/ Bà đã từng đặt VMB?
- Lần đầu
 - Từ 2 – 3 lần
 - Trên 3 lần
7. Ông/Bà đặt VMB bằng hình thức:
- Website chính thức hãng hàng không (Vietnam Airlines, Vietjet, Bamboo Airways, ...)
 - Ứng dụng (App) của hãng hàng không
 - Website đại lý vé (Traveloka, Skyscanner, ...)
 - Ứng dụng (App) của đại lý VMB (Traveloka, Skyscanner, ...)
 - Qua nhân viên đại lý đặt vé online giúp
 - Khác
8. KHẢO SÁT
1. Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “eWOM” trong quá trình tìm hiểu và đặt vé máy bay trực tuyến thông qua các câu hỏi sau.
- Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh dấu chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình với mỗi phát biểu theo thang đo sau:
- 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	Khi tìm hiểu và ra quyết định đặt VMB trực tuyến, Ông/Bà đánh giá các nội dung đánh giá trực tuyến (eWOM) như sau:					
1	Nội dung đánh giá trực tuyến về hãng hàng không thường chi tiết và dễ hiểu.	1	2	3	4	5
2	Các đánh giá nêu rõ điểm mạnh và điểm yếu của dịch vụ.	1	2	3	4	5
3	Thông tin trong các đánh giá mang tính chuyên môn, đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
4	Đánh giá thường cung cấp trải nghiệm thực tế và cụ thể.	1	2	3	4	5
5	Tôi thường tin tưởng hơn vào các hãng hàng không có nhiều đánh giá trên các nền tảng đặt vé.	1	2	3	4	5
6	Số lượng bình luận tích cực nhiều làm tôi cảm thấy yên tâm khi đặt vé.	1	2	3	4	5
7	Nếu một hãng hàng không có ít đánh giá, tôi thường không chọn.	1	2	3	4	5
8	Tôi tin tưởng các đánh giá có hình ảnh minh họa rõ ràng.	1	2	3	4	5
9	Tôi tin tưởng các đánh giá đến từ tài khoản có xác thực thông tin.	1	2	3	4	5
10	Tôi tin tưởng các đánh giá đã được nhiều người đánh giá là hữu ích.	1	2	3	4	5
11	Tôi tin tưởng các đánh giá đến từ người quen hoặc bạn bè đã từng trải nghiệm.	1	2	3	4	5
12	Các đánh giá thể hiện cảm xúc tích cực làm tôi cảm thấy an tâm.	1	2	3	4	5
13	Những đánh giá quá tiêu cực làm tôi nghi ngờ chất lượng dịch vụ.	1	2	3	4	5
14	Tôi dễ bị ảnh hưởng bởi những đánh giá chia sẻ trải nghiệm chân thực và cảm xúc.	1	2	3	4	5
15	Giọng văn của bài đánh giá (thân thiện, khách quan hay tiêu cực) ảnh hưởng đến cảm nhận của tôi.	1	2	3	4	5
16	Tôi tin tưởng các đánh giá được đăng trên các trang chính thức như website hãng bay, Traveloka, Skyscanner.	1	2	3	4	5
17	Tôi tin tưởng hơn vào đánh giá xuất hiện trên các nền tảng có nhiều lượt truy cập và phản hồi.	1	2	3	4	5
18	Tôi thích đọc đánh giá trên ứng dụng di động vì dễ sử dụng và trực quan.	1	2	3	4	5

19	Tôi cho rằng các nền tảng đặt vé cần có cơ chế lọc đánh giá không phù hợp.	1	2	3	4	5
20	Tôi bị thu hút bởi các đánh giá được gợi ý hoặc hiển thị nổi bật trên trang đầu.	1	2	3	4	5

2. Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Hình ảnh thương hiệu” của các hãng hàng không mà Ông/Bà từng hoặc đang cân nhắc đặt vé máy bay trực tuyến thông qua các câu hỏi sau.

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh dấu chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình với mỗi phát biểu theo thang đo sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	Ông/Bà có cảm nhận như thế nào về hình ảnh thương hiệu của các hãng hàng không mà mình đã hoặc sẽ đặt vé trực tuyến?					
1	Tôi có ấn tượng tích cực về thương hiệu hãng hàng không này.	1	2	3	4	5
2	Tôi cho rằng hãng hàng không này có hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trên thị trường.	1	2	3	4	5
3	So với các hãng khác, hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không này khá nổi bật và dễ nhận biết.	1	2	3	4	5
4	Tôi tin rằng hãng hàng không này cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt.	1	2	3	4	5
5	Nhìn chung, thương hiệu của hãng hàng không này tạo cho tôi cảm giác yên tâm khi lựa chọn.	1	2	3	4	5

3. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ thể hiện “Động cơ mua hàng” khi Ông/Bà lựa chọn đặt vé máy bay trực tuyến thông qua các câu hỏi sau:

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh dấu chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình với mỗi phát biểu theo thang đo sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	Mức độ thể hiện động cơ mua vé máy bay trực tuyến của Ông/Bà là:					
1	Tôi ưu tiên chọn hãng hàng không có tiêu chuẩn an toàn cao.	1	2	3	4	5
2	Tôi đặt vé của hãng hàng không mà tôi cảm thấy an tâm về kỹ thuật và vận hành.	1	2	3	4	5
3	Tôi xem đánh giá về độ an toàn trước khi đặt vé.	1	2	3	4	5
4	Đối với tôi, độ tin cậy trong vận hành là yếu tố quan trọng nhất khi chọn hãng bay.	1	2	3	4	5
5	Tôi thường chọn hãng bay được bạn bè hoặc người quen giới thiệu.	1	2	3	4	5
6	Tôi cảm thấy có uy tín hơn khi đi với hãng hàng không có thương hiệu nổi bật.	1	2	3	4	5
7	Tôi chọn hãng hàng không mà nhiều người trong MXH của tôi đã từng sử dụng.	1	2	3	4	5
8	Những chia sẻ tích cực từ cộng đồng mạng ảnh hưởng đến quyết định đặt vé của tôi.	1	2	3	4	5
9	Tôi ưu tiên hãng hàng không có giá vé rẻ hoặc khuyến mãi tốt.	1	2	3	4	5
10	Tôi so sánh giá trước khi quyết định đặt vé.	1	2	3	4	5
11	Tôi thường chọn hãng bay cung cấp nhiều lợi ích như hành lý miễn phí hoặc suất ăn kèm.	1	2	3	4	5
12	Tính KT là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định đặt vé của tôi.	1	2	3	4	5
13	Tôi thích đặt vé với hãng bay có dịch vụ chăm sóc KH tốt.	1	2	3	4	5
14	Trải nghiệm thoải mái trong suốt chuyến bay là ưu tiên của tôi.	1	2	3	4	5
15	Tôi chú ý đến các tiện nghi như ghế ngồi, giải trí, thực phẩm khi chọn hãng bay.	1	2	3	4	5
16	Tôi sẵn sàng trả thêm chi phí để có trải nghiệm bay tốt hơn.	1	2	3	4	5

4. Ông/Bà vui lòng cho biết cảm nhận của mình về các “Rủi ro khi đặt vé máy bay trực tuyến” thông qua các câu hỏi sau:

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh dấu chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình với mỗi phát biểu theo thang đo sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	Ông/Bà có cảm nhận như thế nào về các rủi ro có thể gặp phải khi đặt VMB trực tuyến?					
1	Tôi lo ngại rằng dịch vụ thực tế sẽ không giống như thông tin quảng cáo.	1	2	3	4	5
2	Tôi không chắc về độ đúng giờ và sự chuyên nghiệp của hãng hàng không.	1	2	3	4	5
3	Tôi cảm thấy lo lắng nếu dịch vụ trên chuyến bay không đáp ứng kỳ vọng.	1	2	3	4	5
4	Tôi e ngại sự không nhất quán về chất lượng giữa các chuyến bay của cùng một hãng.	1	2	3	4	5
5	Tôi sợ bị mất tiền khi thanh toán VMB trực tuyến.	1	2	3	4	5
6	Tôi nghi ngờ tính an toàn khi nhập thông tin thẻ tín dụng trên website.	1	2	3	4	5
7	Tôi lo sợ gặp sự cố kỹ thuật khi thanh toán trực tuyến.	1	2	3	4	5
8	Tôi lo rằng hệ thống thanh toán có thể ghi sai thông tin hành trình.	1	2	3	4	5
9	Tôi sợ rằng thông tin cá nhân của tôi có thể bị lộ ra ngoài.	1	2	3	4	5
10	Tôi không chắc chắn liệu nhà cung cấp dịch vụ có bảo mật thông tin hay không.	1	2	3	4	5
11	Tôi ngại cung cấp dữ liệu cá nhân để đặt vé trực tuyến.	1	2	3	4	5
12	Tôi sợ rằng thông tin của tôi có thể bị bán cho bên thứ ba.	1	2	3	4	5

5. Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về “Ý định đặt vé máy bay trực tuyến trong tương lai” thông qua các câu hỏi sau:

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh dấu chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình với mỗi phát biểu theo thang đo sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	Ông/Bà có dự định đặt vé máy bay trực tuyến trong tương lai như sau:					
1	Tôi có ý định đặt vé máy bay trực tuyến thông qua nền tảng này trong thời gian tới.	1	2	3	4	5
2	Nếu có nhu cầu đi lại bằng máy bay, tôi sẽ ưu tiên sử dụng nền tảng đặt vé trực tuyến này.	1	2	3	4	5
3	Tôi dự định tiếp tục đặt vé máy bay trực tuyến trên nền tảng này trong tương lai.	1	2	3	4	5
4	Khả năng tôi sẽ sử dụng nền tảng này để đặt vé máy bay là rất cao.	1	2	3	4	5
5	Tôi sẵn sàng giới thiệu nền tảng này cho người khác khi họ có nhu cầu đặt vé máy bay.	1	2	3	4	5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ!

**PHỤ LỤC 18: KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ HÀNH VI THEO ĐẶC ĐIỂM
NHÂN KHẨU HỌC**

Kiểm định kiểm định t cho hai mẫu độc lập (Giới tính)

Group Statistics

Gender (GIOI TINH)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 = Nam	285	3.60	0.44	0.02
2 = Nữ	295	3.59	0.64	0.03

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
	F	Sig.
Equal variances assumed	26.90	.000
Equal variances not assumed	26.90	.000

Phân tích phương sai một nhân tố:

Descriptives (Độ tuổi)

Age group (DO TUOI)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 = 18–30	120	3.57	0.45	0.04
2 = 31–50	379	3.61	0.55	0.02
3 = >50	81	3.66	0.45	0.04
Total	580	3.60	0.53	0.02

Bảng ANOVA (Độ tuổi)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.309	2	0.655	2.34	.097
Within Groups	214.688	767	0.280		
Total	215.997	769			

Descriptives (Trình độ học vấn)

Education (TRINH DO)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 = THCS/THPT	77	3.57	0.48	0.05
2 = Cao đẳng	210	3.60	0.50	0.03
3 = Đại học	215	3.61	0.56	0.03
4 = Sau ĐH	78	3.62	0.57	0.06
Total	580	3.60	0.53	0.02

Bảng ANOVA (Trình độ học vấn)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.458	3	0.153	0.55	.647
Within Groups	215.539	766	0.282		
Total	215.997	769			

Descriptives (Thu nhập)

Income (THU NHAP)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 = < 5 triệu	100	3.56	0.55	0.05
2 = 5–10 triệu	286	3.59	0.55	0.03
3 = > 10 triệu	194	3.64	0.50	0.03
Total	580	3.60	0.53	0.02

Bảng ANOVA (Thu nhập)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.010	2	0.505	1.80	.167
Within Groups	214.987	767	0.280		
Total	215.997	769			

Descriptives (Nghề nghiệp)

Occupation (NGHE NGHIEP)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1 = NV văn phòng	27	3.57	0.47	0.08
2 = Công chức/ Viên chức	209	3.59	0.55	0.03
3 = Lao động tự do	232	3.61	0.53	0.03
4 = Doanh nhân	98	3.61	0.56	0.06
5 = Khác	14	3.62	0.50	0.08
Total	580	3.60	0.53	0.02

Bảng ANOVA (Nghề nghiệp)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.0006	4	1.5002	1.502	.200
Within Groups	763.9685	765	0.9987		
Total	769.9691	769			

PHỤ LỤC 19: KIỂM TRA SAI LỆCH PHƯƠNG PHÁP CHUNG (COMMON METHOD BIAS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18429.860
	df	1653
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	.433	.747	86.736			
35	.421	.726	87.463			
36	.415	.715	88.178			
37	.402	.694	88.872			
38	.389	.671	89.543			
39	.378	.651	90.194			
40	.370	.639	90.832			
41	.363	.626	91.458			
42	.359	.619	92.076			
43	.344	.593	92.669			
44	.334	.575	93.244			
45	.329	.567	93.812			
46	.324	.558	94.370			
47	.316	.545	94.915			
48	.311	.537	95.452			
49	.301	.520	95.971			
50	.300	.517	96.488			
51	.289	.499	96.987			
52	.284	.490	97.478			
53	.279	.481	97.959			
54	.252	.434	98.393			
55	.244	.420	98.813			
56	.238	.410	99.223			
57	.236	.407	99.630			
58	.215	.370	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	.433	.747	86.736			
35	.421	.726	87.463			
36	.415	.715	88.178			
37	.402	.694	88.872			
38	.389	.671	89.543			
39	.378	.651	90.194			
40	.370	.639	90.832			
41	.363	.626	91.458			
42	.359	.619	92.076			
43	.344	.593	92.669			
44	.334	.575	93.244			
45	.329	.567	93.812			
46	.324	.558	94.370			
47	.316	.545	94.915			
48	.311	.537	95.452			
49	.301	.520	95.971			
50	.300	.517	96.488			
51	.289	.499	96.987			
52	.284	.490	97.478			
53	.279	.481	97.959			
54	.252	.434	98.393			
55	.244	.420	98.813			
56	.238	.410	99.223			
57	.236	.407	99.630			
58	.215	.370	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.