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

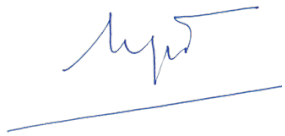
Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

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 đã 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 cùng chiều 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 nghiệm và có hệ thống (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 các 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 cùng chiều, 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 đến toàn bộ các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, mà chỉ 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 cùng chiều 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; đồng thời xác định 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, cũng như sự can dự của yếu tố tâm lý khách hàng đối với 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 8
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU **10**
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát 10
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 10
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu 11
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU **12**
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu 12
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu 12
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU **13**
1.5. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU **14**
1.5.1. Về mặt lý thuyết 14
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 điện tử (Electronic Word of Mouth – eWOM)..... 19
2.1.2. Ý định mua hàng..... 28
2.1.3. Động cơ mua hàng (PM)..... 30
2.1.4. Rủi ro cảm nhận (PR)..... 35
2.1.5. Hình ảnh thương hiệu (BI)..... 39
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN..... 41
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 nghiệm và có hệ thống (Heuristic–Systematic Model – HSM)..... 52
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 khách hàng..... 57
2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng..... 59
2.3.4. Tổng quan nghiên cứu về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận..... 61
2.3.5. Những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây..... 62
2.4. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU..... 65
2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu..... 65
2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất..... 73
TÓM TẮT CHƯƠNG 2..... 76
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU..... 77
3.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN..... 77
3.1.1. Quy trình nghiên cứu..... 80
3.1.2. Sơ đồ mô tả quy trình nghiên cứu..... 82
3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU..... 83
3.2.1. Thang đo eWOM (EW)..... 85
3.2.2. Thang đo hình ảnh thương hiệu (BI)..... 87

3.2.3. Thang đo động cơ mua hàng (PM) 87
3.2.4. Thang đo rủi ro cảm nhận (PR) 88
3.2.5. Thang đo Ý định đặt vé máy bay trực tuyến (OI) 90
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH 91
3.3.1. Đối tượng và phương pháp thu thập dữ liệu định tính 92
3.3.2. Quy trình nghiên cứu định tính 93
3.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính 96
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ 104
3.4.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu 104
3.4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu 105
3.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu 106
3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ 108
3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC 112
3.5.1. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu 113
3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu 115
3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu 115
TÓM TẮT CHƯƠNG 3 123
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN 124
4.1. THÔNG TIN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC 124
4.1.1. Thông tin mẫu nghiên cứu 124
4.1.2. Kiểm định sự khác biệt về hành vi 126
4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC 128
4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường (Measurement model) 129
4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural model) 140
4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu 151
4.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu 154
TÓM TẮT CHƯƠNG 4 162
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 163
5.1. KẾT LUẬN 163

5.1.1. Kết quả và mục tiêu 163
5.1.2. Khái quát nghiên cứu và kết luận chung 164
5.1.3. Tóm tắt các phát hiện chính 165
5.2. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN 167
5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết 167
5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn 168
5.3. HÀM Ý QUẢN TRỊ 170
5.3.1. Hàm ý quản trị đối với eWOM 170
5.3.2. Hàm ý quản trị từ các tác động trực tiếp 171
5.3.3. Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động trung gian 173
5.3.4 Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động điều tiết 174
5.3.5. Hàm ý quản trị ở cấp độ chiến lược marketing và phân bổ nguồn lực 178
5.4. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO 180
5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu 180
5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo 182
TÓM TẮT CHƯƠNG 5 185
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ..... - 1 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... - 2 -
PHỤ LỤC ..... - 20 -

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
CĐS	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	*et al.*	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
OI	Online Flight Booking Intention	Ý định đặt vé máy bay trực tuyến
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

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 4.1: Thông tin mẫu nghiên cứu chính thức (N_2=580) *125*
Bảng 4.2: Kết quả hệ số tải ngoài (biến bậc 1) trong mô hình PLS-SEM *131*
Bảng 4.3: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo (biến bậc 1) *134*
Bảng 4.4: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (biến bậc 1) *136*
Bảng 4.5: Kết quả hệ số tải ngoài *138*
Bảng 4.6: Kết quả giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo *139*
Bảng 4.7: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm *140*
Bảng 4.8: Chỉ số VIF kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc *141*
Bảng 4.9: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động trực tiếp của các biến EW, BI, OI *143*
Bảng 4.10: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động gián tiếp của các biến EW, BI, OI *144*
Bảng 4.11: Hệ số đường dẫn (β) đánh giá tác động điều tiết *146*
Bảng 4.12: Mức độ giải thích mô hình R^2 ..... *147*
Bảng 4.13: Kích thước ảnh hưởng (f^2) *149*
Bảng 4.14: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình (biến BI, OI) *149*
Bảng 4.15: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình ở cấp độ biến quan sát *150*
Bảng 4.16: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu *152*

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) *42*
Hình 2.2: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) *44*
Hình 2.3: Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) *50*
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất *73*
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu *83*
Hình 4.1: Kết quả PLS-SEM cho mô hình đã được đề xuất *151*

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 góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và làm thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, so sánh các phương án và quyết định mua sản phẩm, dịch vụ trong môi trường số (OECD, 2024; UNCTAD, 2024). Trong ngành hàng không, sự thay đổi này thể hiện qua việc khách hàng tìm hiểu chuyến bay, lựa chọn hãng hàng không và đặt vé trên website, ứng dụng của hãng hoặc các nền tảng trung gian. Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, khách hàng có thể tham khảo các nhận xét và chia sẻ trên Internet về hãng hàng không để cân nhắc lựa chọn dịch vụ và hình thành ý định đặt vé qua các kênh trực tuyến.

Theo dự báo do EMARKETER công bố năm 2025, doanh số bán lẻ TMĐT toàn cầu năm 2025 đạt khoảng 6,419 nghìn tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2024 và chiếm 20,5% tổng doanh số bán lẻ toàn cầu (EMARKETER, 2025). Sự mở rộng này cho thấy vai trò ngày càng lớn của các kênh trực tuyến trong hoạt động mua sắm. Đối với dịch vụ hàng không, môi trường số tạo điều kiện để khách hàng tiếp cận thông tin, so sánh giá vé và lịch trình, tìm hiểu điều kiện dịch vụ và thực hiện giao dịch đặt vé.

Trong ngành hàng không, quá trình số hóa diễn ra cùng với sự tăng trưởng 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 (IATA), lưu lượng vận chuyển hành khách toàn cầu năm 2025 tăng 5,3% so với năm 2024. Trong đó, nhu cầu quốc tế tăng 7,1%, nhu cầu nội địa tăng 2,4% và hệ số sử dụng ghế đạt 83,6% (IATA, 2026). Những kết quả này phản ánh nhu cầu vận chuyển tiếp tục tăng, mặc dù năng lực cung ứng còn chịu áp lực từ những khó khăn trong chuỗi cung ứng tàu bay.

Tại Việt Nam, thị trường hàng không cũng ghi nhận sự phát triển đáng kể. Theo IATA (2025), Việt Nam từ vị trí thứ 11 năm 2014 đã vươn lên vị trí thứ 8 trong các thị trường hành khách hàng không tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương năm 2024, với mức tăng trưởng hành khách đạt 121% trong giai đoạn này. Sự mở rộng của thị

trường đặt ra nhu cầu tìm hiểu cách khách hàng tiếp cận thông tin, đánh giá hãng hàng không và hình thành ý định đặt vé trong môi trường trực tuyến.

Trong quá trình lựa chọn và đặt vé máy bay trực tuyến, khách hàng có thể tiếp cận thông tin qua website và ứng dụng của hãng hàng không, các đại lý du lịch trực tuyến, các công cụ so sánh giá, mạng xã hội và các nền tảng đánh giá. Thông tin do hãng hàng không hoặc đơn vị trung gian cung cấp giúp khách hàng tìm hiểu giá vé, lịch trình và điều kiện giao dịch. Bên cạnh đó, các nhận xét, chia sẻ và khuyến nghị trên Internet cung cấp thêm góc nhìn về trải nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng (Hennig-Thurau và cs, 2004). Trong luận án, truyền miệng điện tử được xem xét thông qua các nhận xét, đánh giá và chia sẻ của người tiêu dùng về hãng hàng không và dịch vụ hàng không trên môi trường trực tuyến; hình ảnh thương hiệu được xem xét là hình ảnh của hãng hàng không cung cấp dịch vụ vận chuyển.

Khảo sát Local Consumer Review Survey 2025 cho thấy đánh giá trực tuyến được người tiêu dùng sử dụng khi tìm hiểu và lựa chọn doanh nghiệp, dịch vụ (BrightLocal, 2025). Tuy nhiên, khảo sát được thực hiện với người tiêu dùng trưởng thành tại Hoa Kỳ trong bối cảnh doanh nghiệp địa phương. Vì vậy, kết quả này cung cấp thông tin tham khảo về việc sử dụng đánh giá trực tuyến, chưa thể xem là bằng chứng trực tiếp về hành vi đặt vé máy bay của khách hàng tại Việt Nam.

Đối với dịch vụ hàng không, khách hàng khó đánh giá đầy đủ chất lượng trước khi sử dụng. Những nội dung như mức độ đúng giờ, chất lượng phục vụ trên chuyến bay và khả năng xử lý các tình huống phát sinh thường chỉ được kiểm chứng qua trải nghiệm thực tế. Do đó, quá trình lựa chọn có thể đi kèm với sự không chắc chắn và nhu cầu tham khảo thông tin từ những người đã sử dụng dịch vụ (Filieri & McLeay, 2014; Pappas và cs, 2016). Các nhận xét và chia sẻ trực tuyến có thể giúp khách hàng hình thành kỳ vọng, đánh giá dịch vụ và cân nhắc hãng hàng không trước khi đặt vé (Filieri, 2016; Ismagilova và cs, 2020).

Bên cạnh sự thuận tiện, hoạt động đặt vé máy bay trực tuyến cũng có thể làm phát sinh những lo ngại về chất lượng dịch vụ, quá trình giao dịch và bảo mật thông tin cá nhân. Đối với dịch vụ hàng không, khách hàng có thể lo ngại về sự khác biệt

giữa thông tin được cung cấp và chất lượng thực tế, mức độ đúng giờ hoặc tính nhất quán trong quá trình phục vụ. Trong quá trình giao dịch, những lo ngại có thể liên quan đến an toàn thanh toán, khả năng mất tiền, sự cố kỹ thuật hoặc sai lệch thông tin hành trình. Việc cung cấp dữ liệu định danh và thông tin thanh toán cũng có thể khiến khách hàng lo ngại về nguy cơ thông tin bị tiết lộ hoặc bị sử dụng ngoài ý muốn. Những vấn đề này cho thấy rủi ro cảm nhận trong bối cảnh đặt vé trực tuyến có thể gắn với cả dịch vụ vận chuyển và quá trình thực hiện giao dịch trên môi trường số (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003).

Những lo ngại trên có thể khiến khách hàng thận trọng hơn khi lựa chọn và sử dụng dịch vụ trực tuyến (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Pappas, 2016). Trong quá trình cân nhắc, eWOM cung cấp thêm thông tin về trải nghiệm của khách hàng khác, qua đó có thể hỗ trợ việc đánh giá hãng hàng không và giảm bớt sự không chắc chắn. Tuy nhiên, hiệu quả của thông tin còn phụ thuộc vào chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng tiếp nhận. Vì vậy, việc có nhiều đánh giá trực tuyến không đồng nghĩa với việc khách hàng luôn tin tưởng hoặc hình thành ý định đặt vé mạnh hơn. Các tổng quan về eWOM cũng cho thấy ảnh hưởng đến ý định mua có thể khác nhau theo bối cảnh và điều kiện tiếp nhận thông tin (Babić Rosario và cs, 2020; Ismagilova và cs, 2020).

Thông tin truyền miệng điện tử có thể góp phần định hình hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không. Nghiên cứu của Do và Nguyen (2021) trong bối cảnh hàng không giá rẻ tại Việt Nam ghi nhận tác động cùng chiều của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé, đồng thời xác định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Kết quả này cung cấp cơ sở để tiếp tục xem xét tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến và tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không.

Bên cạnh đó, khách hàng có thể theo đuổi những mục tiêu khác nhau khi lựa chọn dịch vụ hàng không. Người chú trọng lợi ích kinh tế có thể quan tâm đến giá vé và chi phí; người coi trọng an toàn hoặc trải nghiệm có thể chú ý hơn đến độ tin cậy và chất lượng phục vụ; người quan tâm đến yếu tố xã hội có thể cân nhắc ý kiến của

người quen hoặc nhóm tham khảo. Những mục tiêu này có thể dẫn đến sự khác biệt trong cách khách hàng đánh giá và sử dụng thông tin trước khi đặt vé. Từ đó, cần làm rõ liệu động cơ mua hàng có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, cũng như tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến hay không.

Từ bối cảnh trên, luận án xem xét tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Hai yếu tố điều tiết được kiểm định trên ba mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ hãng hàng không khai thác truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu và lựa chọn cách truyền thông phù hợp với mục tiêu mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển, eWOM ngày càng được nhìn nhận như một nguồn thông tin tham khảo quan trọng đối với người tiêu dùng, đặc biệt khi lựa chọn những dịch vụ có tính vô hình và khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng, chẳng hạn như dịch vụ hàng không. Các nghiên cứu nền tảng đã làm rõ vai trò của eWOM trong việc trao đổi thông tin và kinh nghiệm tiêu dùng, đồng thời đề xuất những cách tiếp cận nhằm giải thích ảnh hưởng của thông tin này đối với nhận thức, thái độ và ý định của người tiếp nhận (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012). Theo hướng tiếp cận này, eWOM vừa cung cấp thông tin, vừa phản ánh đánh giá và trải nghiệm của những người đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ, qua đó hỗ trợ khách hàng hình thành nhận thức và thái độ đối với các phương án lựa chọn (Filieri, 2015).

Các nghiên cứu tiếp theo ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa eWOM và ý định hành vi trong các bối cảnh dịch vụ trực tuyến và du lịch (Filieri & McLeay, 2014; Abubakar và cs, 2017). Những công trình sau đó tiếp tục xem xét vai trò của tính hữu

ích, độ tin cậy và các đặc điểm thông tin trong quá trình người tiêu dùng tiếp nhận đánh giá trực tuyến và hình thành ý định mua (Ismagilova và cs, 2020; Filieri và cs, 2021). Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của eWOM cần được xem xét trong từng bối cảnh, bởi đặc điểm dịch vụ, nền tảng truyền tải thông tin và người tiếp nhận có thể dẫn đến những phản ứng khác nhau (Babić Rosario và cs, 2020). Vì vậy, bên cạnh việc xác định mối liên hệ giữa eWOM và ý định mua, cần làm rõ cơ chế hình thành tác động và những điều kiện làm thay đổi mức độ tác động này.

Tại Việt Nam, Pham và cs (2024) nghiên cứu người tiêu dùng trực tuyến tại Đồng bằng sông Cửu Long, tập trung vào các yếu tố liên quan đến sự tiếp nhận eWOM và ý định mua vé máy bay điện tử. Kết quả ghi nhận mối liên hệ cùng chiều giữa sự tiếp nhận eWOM và ý định mua vé. Công trình cung cấp bằng chứng gần đây trong bối cảnh hàng không Việt Nam, cho thấy cần chú ý đến quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin khi giải thích ý định mua vé. Tuy nhiên, kết quả từ nhóm người tiêu dùng trong một vùng địa lý và mô hình tập trung vào sự tiếp nhận eWOM chưa đủ để giải thích các quan hệ có hình ảnh thương hiệu làm trung gian, đồng thời có động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận giữ vai trò điều tiết trong luận án.

Về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, các lý thuyết thương hiệu xem hình ảnh thương hiệu là tập hợp những liên tưởng và ấn tượng của khách hàng về thương hiệu, được hình thành từ hoạt động truyền thông, trải nghiệm cá nhân và các nguồn thông tin khác nhau (Keller, 1993; Aaker, 1996). Trong môi trường trực tuyến, những nhận xét và kinh nghiệm được chia sẻ qua eWOM có thể trở thành nguồn thông tin để khách hàng đánh giá doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Từ góc độ này, hình ảnh thương hiệu là một cơ chế có thể giải thích quá trình chuyển từ thông tin trực tuyến sang ý định lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, vai trò trung gian cần được kiểm định trực tiếp, thay vì chỉ suy ra từ sự tồn tại của các mối quan hệ riêng lẻ.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Do và Nguyen (2021) ghi nhận tác động cùng chiều của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé, đồng thời xác định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ hàng không giá rẻ. Nghiên cứu có xem xét sự khác biệt giới tính, nhưng chưa làm rõ vai trò điều tiết của động cơ

mua hàng và rủi ro cảm nhận trong bối cảnh đặt vé trực tuyến. Ở lĩnh vực thiết bị chăm sóc da, nghiên cứu của Nguyen và cs (2025) cho thấy độ tin cậy, số lượng và chất lượng eWOM tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu. Kết quả này bổ sung căn cứ cho mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu, nhưng không thay thế việc kiểm định trong dịch vụ hàng không.

Từ hai nghiên cứu trên, luận án kế thừa bằng chứng về mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu, cũng như cơ chế trung gian đã được ghi nhận trong ngành hàng không. Vấn đề cần tiếp tục làm rõ là mức độ tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu và liệu động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận có làm thay đổi các mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến hay không.

Về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, các nghiên cứu nền tảng xem động cơ là yếu tố góp phần định hướng hành vi tiêu dùng và mức độ tham gia vào quá trình ra quyết định (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000). Lý thuyết xử lý thông tin cũng giải thích sự khác biệt trong cách cá nhân đánh giá thông điệp dựa trên động cơ và mức độ tham gia (Petty & Cacioppo, 1986). Tuy nhiên, cần phân biệt động cơ xử lý thông tin với động cơ mua hàng. Trong khi động cơ xử lý thông tin liên quan đến việc tiếp nhận và đánh giá thông điệp, động cơ mua hàng phản ánh những mục tiêu khách hàng theo đuổi khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Sự phân biệt này là cơ sở để xác định vai trò của động cơ mua hàng trong mô hình nghiên cứu.

Verma và cs (2023) cùng Qiu và cs (2024) cung cấp bằng chứng về mối liên hệ giữa các thuộc tính eWOM và phản ứng của người tiêu dùng, đồng thời xem xét sự khác biệt theo bối cảnh. Những kết quả này gợi ý rằng tác động của thông tin trực tuyến cần được xem xét trong những điều kiện tiếp nhận cụ thể. Tuy nhiên, các kết quả đó chưa đủ để khẳng định động cơ mua hàng làm thay đổi mức độ tác động giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Vì vậy, việc đề xuất vai trò điều tiết của động cơ mua hàng cần được giải thích dựa trên mối liên hệ giữa mục tiêu lựa chọn dịch vụ và cách khách hàng đánh giá và sử dụng thông tin.

Tại Việt Nam, Luong (2024) ghi nhận ảnh hưởng của động cơ du lịch đến sự gắn bó với điểm đến và ý định đến thăm trong bối cảnh du lịch gắn với phim ảnh,

đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của eWOM. Nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo về vai trò của động cơ trong lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, động cơ du lịch khác với động cơ mua vé máy bay và biến điều tiết trong mô hình là eWOM. Vì vậy, kết quả này chưa làm rõ vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trong các mối quan hệ mà luận án xem xét.

Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, khách hàng có thể theo đuổi những mục tiêu lựa chọn dịch vụ khác nhau, từ đó chú ý, đánh giá thông tin eWOM và cân nhắc hình ảnh thương hiệu theo những cách khác nhau. Vì vậy, luận án kiểm định liệu động cơ mua hàng có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu, của eWOM đến ý định đặt vé và của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến hay không. Vai trò điều tiết này cần được kiểm định trên từng mối quan hệ, thay vì suy ra từ bằng chứng về tác động trực tiếp của động cơ đến ý định lựa chọn dịch vụ.

Về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, các nghiên cứu nền tảng tiếp cận rủi ro như sự không chắc chắn và lo ngại về những kết quả bất lợi có thể xảy ra khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Trong giao dịch trực tuyến, những lo ngại này có thể liên quan đến khả năng thực hiện dịch vụ, tổn thất tài chính, quyền riêng tư và bảo mật thông tin (Featherman & Pavlou, 2003). Đối với việc đặt vé máy bay trực tuyến, cần phân biệt những lo ngại về chất lượng và độ tin cậy của dịch vụ hàng không với những lo ngại về thanh toán, xác nhận vé và bảo mật dữ liệu cá nhân. Sự phân biệt này giúp xác định rõ nội hàm của rủi ro cảm nhận và cơ sở xem xét vai trò của biến trong mô hình nghiên cứu.

Các nghiên cứu thực nghiệm xem xét rủi ro cảm nhận ở những vị trí khác nhau trong mô hình. Jiang và cs (2021) nghiên cứu vai trò điều tiết của rủi ro trong quá trình tiếp nhận thông tin trên nền tảng đánh giá trực tuyến, trong khi Ma, Dong và Lee (2025) xem xét ảnh hưởng của rủi ro đến ý định và hành vi trong giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới. Hai hướng tiếp cận này cung cấp những bằng chứng khác nhau: tác động trực tiếp phản ánh ảnh hưởng của rủi ro đến ý định hoặc hành vi, còn tác động điều tiết phản ánh sự thay đổi trong mức độ ảnh hưởng của một biến

khác khi rủi ro cảm nhận thay đổi. Vì vậy, bằng chứng về tác động trực tiếp cần được phân biệt với bằng chứng dùng để lập luận cho vai trò điều tiết.

Tại Việt Nam, Dam (2024) ghi nhận rủi ro cảm nhận làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua trong TMĐT. Kết quả này cung cấp cơ sở tham khảo về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận. Tuy nhiên, nghiên cứu không xem xét các mối quan hệ có hình ảnh thương hiệu và không tập trung vào dịch vụ hàng không, nên chưa đủ để xác định chiều và mức độ điều tiết trong mô hình đặt vé máy bay trực tuyến.

Vì vậy, luận án kiểm định liệu rủi ro cảm nhận có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu, của eWOM đến ý định đặt vé và của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến hay không. Chiều và mức độ điều tiết cần được xác định trên từng mối quan hệ, thay vì suy ra từ tác động trực tiếp của rủi ro đến ý định mua hoặc từ kết quả trong mô hình chấp nhận thông tin.

Nhìn chung, các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam đã cung cấp cơ sở về ảnh hưởng của eWOM, vai trò của hình ảnh thương hiệu, động cơ và rủi ro cảm nhận. Tuy nhiên, những khác biệt về bối cảnh, cách đo lường và vị trí các biến khiến kết quả hiện có chưa giải thích đầy đủ các mối quan hệ mà luận án xem xét.

Về phương diện lý thuyết, luận án tiếp tục làm rõ tác động gián tiếp của eWOM thông qua hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên từng mối quan hệ. Về bối cảnh Việt Nam, trong phạm vi các nghiên cứu được đối chiếu, bằng chứng kiểm định những quan hệ này trong cùng một mô hình đặt vé máy bay trực tuyến còn hạn chế. Các khoảng trống nghiên cứu cụ thể được trình bày tại mục tiếp theo.

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua và giải thích quá trình người tiêu dùng tiếp nhận, sử dụng thông tin trực tuyến. Tuy nhiên, trong phạm vi các công trình được đối chiếu, tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận vẫn cần được làm rõ trong bối cảnh đặt vé máy bay trực

tuyến tại Việt Nam. Luận án tập trung xác định bốn vấn đề sau.

Thứ nhất, cần làm rõ tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé khi đồng thời xem xét hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Các nghiên cứu đã ghi nhận ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua, nhưng khác nhau về cách xem xét sự tiếp nhận thông tin và vai trò của hình ảnh thương hiệu (Ismagilova và cs, 2020; Do và Nguyen, 2021; Pham và cs, 2024). Vì vậy, luận án kiểm định tác động trực tiếp của eWOM còn có ý nghĩa thống kê hay không và ở mức độ nào khi đưa biến trung gian cùng các yếu tố điều tiết vào mô hình.

Thứ hai, cần xác định vai trò và mức độ trung gian của hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng về cơ chế trung gian trong ngành hàng không và mối liên hệ giữa các thuộc tính eWOM với hình ảnh thương hiệu ở lĩnh vực khác (Do và Nguyen, 2021; Nguyen và cs, 2025). Luận án kế thừa những kết quả này để kiểm định mức độ tác động gián tiếp của eWOM đến ý định đặt vé thông qua hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, luận án kiểm định liệu eWOM có còn tác động trực tiếp đến ý định đặt vé khi hình ảnh thương hiệu được đưa vào mô hình hay không. Kết quả kiểm định cả tác động trực tiếp và gián tiếp giúp xác định sự tồn tại và hình thức trung gian của hình ảnh thương hiệu, thay vì mặc nhiên cho rằng hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian một phần hoặc toàn phần.

Thứ ba, cần làm rõ vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trên từng mối quan hệ trong mô hình. Lý thuyết xử lý thông tin giải thích vai trò của động cơ trong đánh giá thông điệp, nhưng động cơ xử lý thông tin không đồng nhất với động cơ mua hàng (Petty & Cacioppo, 1986). Nghiên cứu của Luong (2024) cung cấp cơ sở tham khảo về động cơ trong lựa chọn dịch vụ, song xem eWOM là biến điều tiết. Vì vậy, luận án kiểm định liệu động cơ mua hàng có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu, của eWOM đến ý định đặt vé và của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé trực tuyến hay không.

Thứ tư, cần xác định chiều và mức độ điều tiết của rủi ro cảm nhận trên các mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Các

nghiên cứu đã xem xét vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong quá trình tiếp nhận, chấp nhận thông tin, nhưng các quan hệ được kiểm định khác với mô hình của luận án (Jiang và cs, 2021; Dam, 2024). Do đó, luận án kiểm định liệu khi rủi ro cảm nhận thay đổi, tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu, của eWOM đến ý định đặt vé và của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé mạnh hơn, yếu hơn hay không thay đổi có ý nghĩa thống kê. Việc kiểm định tập trung vào rủi ro cảm nhận theo nội hàm của mô hình, không so sánh riêng từng loại rủi ro hoặc từng giai đoạn ra quyết định.

Từ những vấn đề trên, luận án tiếp tục làm rõ mức độ tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, cũng như chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trên từng mối quan hệ. Đây là những vấn đề cần được kiểm định thêm về mặt lý thuyết. Tại Việt Nam, trong phạm vi các công trình được đối chiếu, bằng chứng về các mối quan hệ này trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến còn hạn chế. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể giúp hãng hàng không khai thác eWOM và hình ảnh thương hiệu phù hợp với mục tiêu mua hàng và mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng.

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; kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các hãng hàng không khai thác truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu và lựa chọn cách truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

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 tác động trực tiếp của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam.

Mục tiêu 2: Kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng

không trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

Mục tiêu 3: Kiểm định chiều và mức độ điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: truyền miệng điện tử với hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; truyền miệng điện tử với ý định đặt vé máy bay trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không với ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Mục tiêu 4: Đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả kiểm định mô hình, nhằm hỗ trợ các hãng hàng không khai thác truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu và lựa chọn cách truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng để gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

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 tác động trực tiếp đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam hay không?

Câu hỏi 2: Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không có giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng hay không?

Câu hỏi 3: Động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có điều tiết ba mối quan hệ: truyền miệng điện tử với hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; truyền miệng điện tử với ý định đặt vé máy bay trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không với ý định đặt vé máy bay trực tuyến hay không? Nếu có, chiều và mức độ điều tiết của từng yếu tố trên từng mối quan hệ như thế nào?

Câu hỏi 4: Những hàm ý quản trị nào có thể được đề xuất để hỗ trợ các hãng hàng không khai thác truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu và lựa chọn cách truyền thông phù hợp với động cơ mua hàng, mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng nhằm gia tăng ý định đặt vé máy bay trực tuyến?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là tác động của 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 ba mối quan hệ: truyền miệng điện tử với hình ảnh thương hiệu; truyền miệng điện tử với ý định đặt vé trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé trực tuyến.

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

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, luận án tổng quan các lý thuyết và nghiên cứu về truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến; đồng thời kiểm định tác động trực tiếp của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trên ba mối quan hệ: truyền miệng điện tử với hình ảnh thương hiệu hãng hàng không; truyền miệng điện tử với ý định đặt vé máy bay trực tuyến; và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không với ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại 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 3 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, từ 18 tuổi trở lên và có khả năng sử dụng tiếng Việt để trả lời bảng hỏi. Người tham gia được lựa chọn thông qua phiếu sàng lọc theo các tiêu chí: đã có trải nghiệm đặt vé máy bay trực tuyến, tức là đã lựa chọn và thực hiện đặt vé qua website, ứng dụng của hãng hàng không hoặc nền tảng trung gian; đồng thời đã tiếp cận thông tin truyền miệng điện tử về hãng hàng không. Các tiêu chí này giúp người trả lời có căn cứ để đánh giá thông tin truyền miệng điện tử, quá trình đặt vé và ý định đặt vé trong tương lai. 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 mối quan hệ 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 kết hợp theo trình tự: nghiên cứu định tính được thực hiện trước, tiếp đến là nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả của giai đoạn trước được sử dụng làm cơ sở triển khai giai đoạn sau. Ngoài ra, luận án phân tích, tổng hợp, đối chiếu và hệ thống hóa tài liệu để xây dựng nền tảng cơ sở lý thuyết, nhận diện khoảng trống nghiên cứu, từ đó 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 đề xuất từ cơ sở lý thuyết, đồng thời 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 thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng,

luận án thu được dữ liệu định tính. Kết quả của giai đoạn này được sử dụng để thẩm định, hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và hệ thống thang đo, từ đó xây dựng bảng hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng sơ bộ, phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.

Tiếp theo, luận án sử dụng phương pháp định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu đã được thẩm định, hiệu chỉnh qua 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 đánh giá cấu trúc thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ là cơ sở để hoàn thiện thang đo và bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát chính thức. 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 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 hiệu chỉnh thang đo; thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy, cấu trúc thang đo và hoàn thiện bảng hỏi; thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức nhằm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu; cuối cùng là thảo luận kết quả, đề xuất hàm ý quản trị, chỉ 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 bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của eWOM trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, nơi ý định của người tiêu dùng có liên quan đến thông tin xã hội, nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý cá nhân. Thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM, PR, luận án làm rõ cơ chế tác động

và các điều kiện làm thay đổi cường độ của từng mối quan hệ trong mô hình. Kết quả xác nhận BI giữ vai trò trung gian một phần, qua đó bổ sung bằng chứng rằng eWOM tác động đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến cả trực tiếp và gián tiếp thông qua nhận thức về thương hiệu hãng hàng không.

Đặc biệt, luận án làm rõ tính chọn lọc của vai trò điều tiết của PM và PR. PM làm gia tăng tác động của eWOM đến BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, trong khi PR làm gia tăng tác động của BI đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Trong mẫu nghiên cứu, chưa tìm thấy bằng chứng điều tiết có ý nghĩa thống kê của PM đối với quan hệ giữa BI và ý định đặt vé, cũng như của PR đối với hai quan hệ từ eWOM đến BI và ý định đặt vé. Các phát hiện này góp phần làm rõ điều kiện biên của từng mối quan hệ, cho thấy vai trò điều tiết của các yếu tố tâm lý cần được xem xét riêng theo từng mối quan hệ, thay vì giả định tác động đồng đều trong toàn bộ mô hình.

Bên cạnh đó, nghiên cứu tích hợp eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt vé máy bay trực tuyến trong một khung phân tích thống nhất, trên cơ sở vận dụng các lý thuyết về ý định hành vi và xử lý thông tin. Đóng góp của khung phân tích này là kết nối cơ chế tác động trực tiếp, gián tiếp và các điều kiện điều tiết, qua đó bổ sung cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về ý định 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, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng theo trình tự để hiệu chỉnh thang đo và kiểm định mô hình trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Luận án không đề xuất quy trình phát triển thang đo hoặc phương pháp kiểm định mô hình mới; đóng góp ở phương diện này tập trung vào việc hiệu chỉnh và kiểm định hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trên cơ sở kế thừa các thang đo từ các công trình trước, luận án điều chỉnh nội dung các biến quan sát thông qua nghiên cứu định tính, đánh giá độ tin cậy và cấu trúc thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, sau đó đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc trong nghiên cứu định lượng chính thức. Hệ thống thang đo sau khi hiệu chỉnh và kiểm định cung cấp cơ sở tham

khảo cho việc đo lường trong các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực hàng không và các ngành dịch vụ trực tuyến có đặc điểm tương đồng.

1.5.3. Về mặt thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo giúp các doanh nghiệp hàng không nhận diện rõ hơn tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Kết quả về tác động trực tiếp của eWOM và vai trò trung gian của BI gợi mở việc kết hợp quản trị nội dung đánh giá trực tuyến với xây dựng hình ảnh thương hiệu, chú trọng độ tin cậy của thông tin, khuyến khích phản hồi xác thực và xử lý đánh giá tiêu cực.

Bên cạnh đó, kết quả về vai trò điều tiết có chọn lọc của PM và PR gợi mở việc phân nhóm khách hàng và điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp. Đối với khách hàng có PM cao, doanh nghiệp có thể chú trọng thông tin eWOM phù hợp với mục tiêu mua hàng; đối với khách hàng có mức PR cao, cần chú trọng các thông tin củng cố sự đáng tin cậy của thương hiệu. Những định hướng này cung cấp cơ sở tham khảo để doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động truyền thông số và hỗ trợ khách hàng trong quá trình đặt vé trực tuyến.

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, PM, PR và BI. Bên cạnh đó, chương này tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan, phân tích mối quan hệ 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 đó 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 đặc điểm mẫu khảo sát, kiểm định sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm khách hàng, đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM. Đồng thời, chương còn trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM, PR. Các kết quả được thảo luận trên cơ sở lý thuyết và đối chiếu với nghiên cứu trước, qua đó làm rõ đóng góp của nghiên cứu và tạo cơ sở đề xuất hàm ý quản trị ở Chương 5.

Chương 5: *Kết luận và hàm ý 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 hành vi đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. 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 khách hàng 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 hành vi 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 quản trị 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 điện tử (Electronic Word of Mouth – eWOM)

2.1.1.1. Khái niệm

eWOM được hiểu là những nhận xét, đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp do khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng đã từng sử dụng chia sẻ qua Internet, cho phép nhiều cá nhân và tổ chức tiếp cận (Hennig-Thurau và cs, 2004). Theo cách tiếp cận này, eWOM là hoạt động trao đổi thông tin trên môi trường trực tuyến, có thể ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và ý định của người tiêu dùng thông qua quá trình tiếp nhận và đánh giá thông tin (Cheung & Thadani, 2012).

Về nền tảng khái niệm, eWOM kế thừa hoạt động trao đổi thông tin của truyền miệng truyền thống (Word of Mouth – WOM). Arndt (1967) định nghĩa WOM là sự giao tiếp bằng lời nói giữa người gửi và người nhận về sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ, trong đó người nhận xem nguồn truyền đạt là không mang mục đích thương mại. Định nghĩa này nhấn mạnh cách người nhận nhìn nhận nguồn thông tin, không đồng nghĩa với việc mọi nội dung truyền miệng đều khách quan. Khác với hình thức giao tiếp trực tiếp, eWOM được thực hiện qua các nền tảng trực tuyến, mở rộng khả năng trao đổi thông tin giữa những người không nhất thiết quen biết nhau (Hennig-Thurau và cs, 2004; Cheung & Thadani, 2012).

Bên cạnh những đặc điểm kế thừa từ WOM, eWOM có các thuộc tính gắn với môi trường số, như khả năng tiếp cận nhiều người, lan truyền thông tin và lưu giữ nội dung để người dùng tiếp tục tìm kiếm, tham khảo. Các thuộc tính này giúp thông tin vượt ra ngoài phạm vi của một cuộc trao đổi trực tiếp và có thể tiếp tục được sử dụng sau thời điểm đăng tải (Cheung & Thadani, 2012). Tuy nhiên, khả năng tiếp cận và lan truyền không tự bảo đảm độ tin cậy của thông tin; giá trị tham khảo của eWOM còn phụ thuộc vào cách người tiêu dùng đánh giá và sử dụng nội dung được chia sẻ (Erkan & Evans, 2016).

Đối với những dịch vụ có tính vô hình như hàng không, khách hàng khó đánh

giá đầy đủ chất lượng trước khi sử dụng nên các nhận xét trực tuyến có thể cung cấp thêm căn cứ để cân nhắc lựa chọn. Khi được đánh giá là hữu ích và đáng tin cậy, những thông tin này có thể hỗ trợ khách hàng hình thành kỳ vọng, giảm sự không chắc chắn và phát triển ý định mua (Filieri, 2015; Filieri và cs, 2018; Ismagilova và cs, 2020). Trong phạm vi luận án, eWOM được xem xét là những nhận xét, đánh giá và thông tin về hãng hàng không, dịch vụ hàng không được khách hàng chia sẻ trên môi trường trực tuyến, có liên quan đến quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Để làm rõ các cách tiếp cận khái niệm và cơ sở lựa chọn thang đo, luận án tổng hợp những định nghĩa và cách đo lường eWOM trong các nghiên cứu trước. Nội dung chi tiết được trình bày tại Phụ lục 1.

2.1.1.2. 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 hành vi của người tiêu dùng (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 hành vi 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 người tiêu dùng (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 hành vi tiêu dùng hiện đại.

2.1.1.3. 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 người tiêu dùng tiếp nhận để thực hiện các hành vi. 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 người tiêu dùng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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 khách hàng (Filieri, 2015; Filieri và cs, 2018).

Trên cơ sở đó, trong luận án này, chất lượng thông tin được hiểu là mức độ khách hàng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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, người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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, khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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, người tiêu dùng sẽ sử 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 người tiêu dùng (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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng chấp nhận thông tin trực tuyến và chuyển hóa thông tin đó thành hành vi (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 khách hàng 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, khách hàng 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 khách hàng 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 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 khách hàng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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, khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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 khách hàng 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, khách hàng 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 khách hàng (Rose và cs, 2012; Pham và cs, 2024).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, nền tảng công nghệ được tiếp cận như mức độ mà khách hàng 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 khách hàng 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 hành vi tiêu dùng trong môi trường số (Pappas, 2016; Ismagilova và cs, 2020). Đặc biệt, trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, nơi người tiêu dùng 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 hành vi tiêu dùng trực tuyến (Ismagilova và cs, 2020; Babić Rosario và cs, 2020).

2.1.2. Ý định mua hàng

Ý định hành vi là một khái niệm cốt lõi trong các mô hình lý giải hành vi của con người, được hình thành từ Thuyết hành động hợp lý và tiếp tục được phát triển trong Thuyết hành vi 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 hành vi nhất định và được xem là yếu tố dự báo trực tiếp quan trọng đối với hành vi thực tế. Trong lĩnh vực tiêu dùng, ý định mua hàng thường được hiểu là khả năng hoặc khuynh hướng người tiêu dùng sẽ thực hiện hành vi 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 hành vi 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 khách hàng trên nền tảng trực tuyến. Ngoài các yếu tố nền tảng như thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi 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 & Fygenson, 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 khách hàng (Rose và cs, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Pham và cs, 2024).

Tuy nhiên, trong các nghiên cứu thực nghiệm, cách tiếp cận và đo lường ý định mua hàng trực tuyến vẫn chưa đạt được sự thống nhất hoàn toàn. Dựa trên Thuyết hành vi 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 & Fygenson, 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 hành vi, 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 hành vi liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn và thực hiện giao dịch vé máy bay 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 vé máy bay trực tuyến được hiểu là mức độ sẵn sàng của khách hàng để thực hiện hành vi đặt vé máy bay thông qua nền tảng trực tuyến trong tương lai gần (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Khái niệm này được sử dụng như biến phụ thuộc phản ánh kết quả của ý định hành vi, 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 hành vi 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 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 ý định mua hàng, ý định mua hàng trực tuyến và ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Phụ lục 1.

2.1.3. Động cơ mua hàng (PM)

PM được xem là lực thúc đẩy định hướng người tiêu dùng 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 hành vi 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 hành vi tiêu dùng, PM được xem là yếu tố có khả năng tác động đến hành vi, đồng thời có thể làm thay đổi mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng 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 xác định các nhóm PM trong luận án dựa trên cách tiếp cận 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 cộng sự (1991). Các nền tảng này cung cấp cơ sở để xem xét PM thông qua những mục tiêu mà người tiêu dùng hướng đến khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Những mục tiêu đó có thể định hướng quá trình 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 nghiên cứu gần đây cũng cho thấy tầm quan trọng của PM trong việc lý giải sự khác biệt về PI và phản ứng của người tiêu dùng đối với thông tin trực tuyến (Ghosh, 2024; Qiu và cs, 2024).

Trên cơ sở vận dụng các cách tiếp cận trên vào bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, luận án lựa chọn bốn nhóm PM gồm động cơ an toàn, kinh tế, xã hội và trải

nghiệm. Cách phân loại này là sự vận dụng có chọn lọc các nền tảng về nhu cầu và giá trị tiêu dùng, không phải sự kế thừa nguyên vẹn của một hệ thống phân loại duy nhất. Cụ thể, động cơ an toàn thể hiện mục tiêu tìm kiếm sự an tâm; động cơ kinh tế thể hiện mục tiêu tiết kiệm chi phí và đạt được lợi ích phù hợp; động cơ xã hội thể hiện sự định hướng theo nhóm tham chiếu và mong muốn duy trì hoặc nâng cao hình ảnh cá nhân; động cơ trải nghiệm thể hiện mục tiêu có được sự thoải mái và trải nghiệm dịch vụ tích cực.

Bốn nhóm động cơ này được sử dụng để phản ánh các định hướng tiêu dùng được luận án xem xét trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Các dạng động cơ khác, như động cơ tìm kiếm tri thức hoặc động cơ gắn với điều kiện tình huống, không được đưa vào mô hình trong phạm vi nghiên cứu này. Việc lựa chọn bốn nhóm trên không hàm ý các dạng động cơ còn lại không có vai trò đối với quyết định đặt vé.

2.1.3.1. Động cơ an toàn

Động cơ an toàn phản ánh nhu cầu của người tiêu dùng trong việc hạn chế RR, tìm kiếm sự tin cậy và cảm giác an tâm khi đưa ra quyết định, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ có mức độ không chắc chắn cao như hàng không (Maslow, 1943; Featherman & Pavlou, 2003). Khái niệm này nhấn mạnh khuynh hướng ưu tiên những phương án được cảm nhận là an toàn, đáng tin cậy và có khả năng hạn chế các RR trong quá trình sử dụng dịch vụ (Pappas, 2016).

Trong môi trường trực tuyến, nhu cầu tìm kiếm sự an tâm có thể trở nên quan trọng hơn do khách hàng thường không thể trải nghiệm trực tiếp dịch vụ trước khi mua. Đối với ngành hàng không, động cơ này thể hiện qua việc khách hàng coi trọng mức độ an toàn bay, độ tin cậy trong vận hành và tính ổn định của dịch vụ khi lựa chọn hãng hàng không. Các nghiên cứu về lựa chọn hãng hàng không cung cấp cơ sở tham khảo cho việc xem xét những yếu tố này trong quá trình ra quyết định của khách hàng (Tsaur và cs, 2002; O'Connell & Williams, 2005).

Trong nghiên cứu này, động cơ an toàn được hiểu là mức độ khách hàng ưu tiên sự an toàn, sự tin cậy và cảm giác an tâm khi lựa chọn dịch vụ hàng không thông qua

đặt vé máy bay trực tuyến. Động cơ an toàn có liên quan nhưng không đồng nhất với PR: động cơ an toàn phản ánh mục tiêu và sự ưu tiên của khách hàng, trong khi PR phản ánh mức độ lo ngại về những kết quả bất lợi có thể xảy ra. Theo sự phân biệt này, các biến quan sát của động cơ an toàn tập trung vào mức độ khách hàng coi trọng và ưu tiên các yếu tố an toàn, tin cậy khi lựa chọn dịch vụ; các biến quan sát của PR tập trung vào sự không chắc chắn và những tổn thất mà khách hàng lo ngại có thể gặp phải. Nội dung chi tiết của thang đo được trình bày trong Chương 3.

2.1.3.2. Động cơ xã hội

Động cơ xã hội thể hiện sự định hướng của người tiêu dùng đối với sự công nhận, đánh giá của các nhóm tham chiếu và hình ảnh cá nhân khi lựa chọn sản phẩm hoặc 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, hành vi tiêu dùng không chỉ gắn với nhu cầu cá nhân mà còn liên quan đến môi trường xã hội và mong muốn duy trì sự phù hợp với cộng đồng. Trong môi trường số, như TMĐT và dịch vụ hàng không trực tuyến, người tiêu dùng có thể tiếp cận ý kiến từ bạn bè, cộng đồng mạng và những người đã sử dụng dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến (Hennig-Thurau và cs, 2004; Ismagilova và cs, 2020; Filieri và cs, 2018).

Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, động cơ xã hội được xem xét thông qua xu hướng lựa chọn dựa trên nhóm tham chiếu và mong muốn duy trì hoặc nâng cao hình ảnh cá nhân (Bearden và cs, 1989; Sheth và cs, 1991). Tuy nhiên, cần phân biệt động cơ xã hội với ảnh hưởng xã hội và eWOM. Động cơ xã hội nhấn mạnh lý do và mức độ ưu tiên của người mua liên quan đến các mục tiêu xã hội; ảnh hưởng xã hội đề cập đến tác động của người khác đối với lựa chọn; còn eWOM là những nhận xét, đánh giá và chia sẻ trong môi trường trực tuyến. Thông tin từ cộng đồng có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng tiếp nhận, diễn giải và đánh giá dịch vụ, nhưng việc tiếp nhận thông tin này không tự nó đồng nghĩa với nhu cầu được công nhận về mặt xã hội (Cheung & Thadani, 2012; Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Trong nghiên cứu này, động cơ xã hội được tiếp cận thông qua xu hướng dựa vào các nguồn tham chiếu xã hội và sự quan tâm đến hình ảnh, uy tín cá nhân khi lựa

chọn hãng hàng không. Các nguồn tham chiếu như bạn bè, người quen và cộng đồng trực tuyến có thể cung cấp căn cứ để khách hàng cân nhắc những lựa chọn phù hợp với định hướng xã hội của mình. Cách tiếp cận này xem xét cả sự định hướng theo nhóm tham chiếu và mong muốn duy trì hoặc nâng cao hình ảnh cá nhân, không chỉ giới hạn ở nhu cầu được công nhận. Trong đó, động cơ xã hội nhấn mạnh sự định hướng của người mua, còn eWOM đề cập đến thông tin được chia sẻ trong môi trường trực tuyến. Đây là cơ sở để xác định nội dung đo lường động cơ xã hội trong luận án (chi tiết thang đo được trình bày trong Chương 3).

2.1.3.3. Động cơ kinh tế

Động cơ kinh tế phản ánh sự quan tâm của người tiêu dùng 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 người tiêu dùng 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, người tiêu dùng 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 khách hàng trong môi trường trực tuyến (Pappas, 2016; Pham và cs, 2024).

Trong nghiên cứu này, động cơ kinh tế được tiếp cận như xu hướng khách hàng đưa ra quyết định đặt vé máy bay 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 khách hàng.

2.1.3.4. Động cơ trải nghiệm

Động cơ trải nghiệm thể hiện nhu cầu của người tiêu dùng 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 và cs, 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 hành vi tiêu dùng (Pine & Gilmore, 1999, 2012; Schmitt, 1999).

Trong lĩnh vực dịch vụ, như hàng không thì trải nghiệm khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng, 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 khách hàng 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 khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, sự thoải mái, tiện ích và giá trị trải nghiệm trong hành trình bay.

Cách tiếp cận PM thông qua bốn nhóm động cơ an toàn, xã hội, kinh tế và trải nghiệm được xây dựng trên cơ sở vận dụng các nền tảng về nhu cầu và giá trị tiêu dùng vào bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Các nhóm động cơ này phản ánh những mục tiêu và sự ưu tiên có thể định hướng cách khách hàng tìm kiếm, tiếp nhận và đánh giá thông tin eWOM cũng như hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, động cơ mua hàng không đồng nhất với động cơ xử lý thông tin; mối liên hệ được luận án lập luận

là các mục tiêu mua hàng có thể định hướng sự chú ý và mức độ cân nhắc đối với thông tin phù hợp. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất kiểm định PM như một biến điều tiết có khả năng làm thay đổi cường độ tác động của eWOM đến BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, cũng như của BI đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Cơ sở phát triển từng giả thuyết được trình bày tại mục 2.4.1.3.

2.1.4. Rủi ro cảm nhận (PR)

PR được hiểu là sự lo ngại của người tiêu dùng về những hệ quả bất lợi có thể phát sinh từ quyết định mua khi kết quả chưa thể được xác định chắc chắn (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Khái niệm này không chỉ phản ánh sự không chắc chắn về kết quả tiêu dùng mà còn bao hàm nhận thức về khả năng xảy ra và mức độ nghiêm trọng của những tổn thất tiềm tàng (Cox, 1967; Peter & Ryan, 1976). Vì vậy, PR góp phần giải thích sự thận trọng, do dự hoặc trì hoãn của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ (Mitchell, 1999).

Trong môi trường trực tuyến, ngoài những lo ngại về sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng còn có thể đối mặt với sự không chắc chắn liên quan đến hệ thống giao dịch và việc cung cấp thông tin cá nhân. Việc mua hàng thông qua nền tảng số khiến khách hàng phải cân nhắc độ tin cậy của thông tin, sự an toàn của quá trình thanh toán và khả năng bảo vệ dữ liệu của nhà cung cấp (Dinev & Hart, 2006; Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003). Do đó, PR trong môi trường trực tuyến được tiếp cận theo nhiều thành phần nhằm phản ánh những nguồn lo ngại khác nhau trong quá trình lựa chọn và thực hiện giao dịch (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006).

Kế thừa cách tiếp cận đa thành phần về rủi ro cảm nhận trong dịch vụ điện tử và đặt dịch vụ du lịch qua thiết bị di động (Featherman & Pavlou, 2003; Park & Tussyadiah, 2017), luận án phân biệt hai nguồn phát sinh rủi ro trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Rủi ro liên quan đến dịch vụ hàng không phản ánh lo ngại về khả năng dịch vụ do hãng cung cấp không đáp ứng kỳ vọng về chất lượng, mức độ đúng giờ, sự chuyên nghiệp hoặc tính nhất quán trong phục vụ. Những lo ngại này có thể tồn tại dù khách hàng mua vé trực tuyến hay trực tiếp. Rủi ro phát sinh từ quá trình giao dịch trực tuyến phản ánh lo ngại khi sử dụng hệ thống đặt vé, thanh toán và cung

cấp thông tin cá nhân, bao gồm nguy cơ mất tiền, sự cố kỹ thuật, sai lệch thông tin hành trình được hệ thống ghi nhận và việc dữ liệu cá nhân bị tiết lộ hoặc sử dụng ngoài mong muốn.

Từ sự phân định trên, luận án xem xét ba thành phần: rủi ro dịch vụ, rủi ro giao dịch và rủi ro thông tin cá nhân. Rủi ro dịch vụ gắn với hoạt động cung ứng dịch vụ hàng không; hai thành phần còn lại gắn với quá trình đặt vé trực tuyến. Trong đó, rủi ro giao dịch tập trung vào tổn thất tài chính và sai sót trong thực hiện giao dịch, còn rủi ro thông tin cá nhân tập trung vào quyền riêng tư và việc bảo vệ dữ liệu.

Trong nghiên cứu này, rủi ro cảm nhận được xác định là mức độ khách hàng lo ngại về những kết quả bất lợi liên quan đến dịch vụ hàng không, việc thực hiện giao dịch và bảo vệ thông tin cá nhân khi đặt vé máy bay trực tuyến. Ba thành phần được sử dụng để đo lường PR ở cấp độ tổng hợp. Luận án kiểm định vai trò điều tiết của PR tổng hợp, không kiểm định riêng hoặc so sánh mức độ điều tiết của từng thành phần.

2.1.4.1. Rủi ro dịch vụ

RR dịch vụ phản ánh sự lo ngại của người tiêu dùng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 chuyến 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 khách hàng (Tsaur 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 khách hàng 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 khách hàng 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).

2.1.4.2. Rủi ro giao dịch

RR giao dịch thể hiện những lo ngại của người tiêu dùng 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 khách hàng 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 khách hàng (Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Ma, Dong, & Lee, 2025).

Trong bối cảnh đặt vé máy bay 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 khách hàng (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Jadil và cs, 2022; Ma, Dong, & Lee, 2025). Trong nghiên cứu này, RR giao dịch được hiểu là mức độ khách hàng 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 vé máy bay trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe và cs, 2006; Pavlou, 2003). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của khách hàng 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).

2.1.4.3. Rủi ro thông tin cá nhân

RR thông tin cá nhân đề cập đến sự lo ngại của người tiêu dùng 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 khách hàng 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 người tiêu dùng (Malhotra và cs, 2004; Dinev & Hart, 2006). Trong TMĐT, RR thông tin cá nhân trở nên đáng chú ý hơn do khách hàng 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, hành vi cung cấp thông tin và ý định giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng (Saxena, 2024; Gao, 2024).

Đối với hoạt động đặt vé máy bay trực tuyến, RR thông tin cá nhân có thể gia tăng do khách hàng 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 khách hàng 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

khách hàng lo ngại về việc bảo mật, kiểm soát và sử dụng dữ liệu cá nhân trong quá trình đặt vé máy bay trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Dinev & Hart, 2006). Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh nhận thức của khách hàng 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.

2.1.5. Hình ảnh thương hiệu (BI)

BI là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, được sử dụng để lý giải cách khách hàng 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 khách hàng, như một cấu trúc mang tính nhận thức, phản ánh những suy nghĩ, liên tưởng và ý nghĩa mà khách hàng 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 khách hàng.

Trong các nghiên cứu gần đây, BI vẫn được xem như sự đánh giá tổng hợp của khách hàng 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 khách hàng (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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 mối quan hệ của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

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 được xây dựng theo logic từ tiếp nhận và xử lý eWOM, hình thành nhận thức về thương hiệu đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Để giải thích các nhóm quan hệ trong mô hình, luận án vận dụng có chọn lọc những nền tảng lý thuyết về ý định hành vi, xử lý và chấp nhận thông tin. 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 suy nghiệm và có hệ thống (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 hỗ trợ giải thích sự hình thành ý định hành vi, còn TPB bổ sung góc nhìn về khả năng và điều kiện thực hiện hành vi; ELM và IAM hỗ trợ giải thích quá trình xử lý, đánh giá và chấp nhận thông tin eWOM, qua đó cung cấp cơ sở lập luận về sự hình thành nhận thức thương hiệu. HSM có sự giao thoa với ELM và được vận dụng để củng cố lập luận về khả năng thay đổi cường độ tác động giữa eWOM, BI và OI theo PM và PR. Tiến trình từ xử lý eWOM đến hình thành nhận thức thương hiệu và ý định đặt vé thể hiện logic lập luận của mô hình, không phải ba giai đoạn được đo lường và kiểm định riêng. Luận án kiểm định các mối quan hệ giữa eWOM, BI và OI, cùng vai trò điều tiết của PM, PR; không kiểm định đầy đủ từng nền tảng lý thuyết được vận dụng.

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 hành vi 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 hành vi là tiền đề trực tiếp của hành vi thực tế và được hình thành từ hai thành phần cơ bản là thái độ đối với hành vi 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 hành vi, 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 hành vi 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).

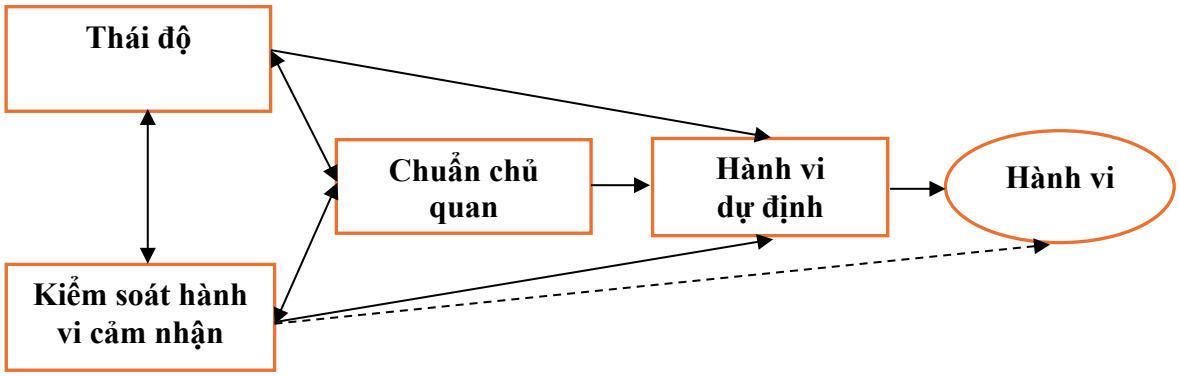
Trên cơ sở này, TRA được vận dụng trong nghiên cứu để giải thích giai đoạn cuối của tiến trình ra quyết định, cụ thể là mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Theo logic của TRA, những nhận thức và đánh giá tích cực về thương hiệu góp phần hình thành thái độ thuận lợi đối với hành vi 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 hành vi, TRA dựa trên giả định rằng hành vi 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 vé máy bay 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 hành vi 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 hành vi cảm nhận. Theo đó, ý định hành vi 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 hành vi. Kiểm soát hành vi 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 hành vi 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 hành vi 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 hành vi đặt vé máy bay 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 hành vi (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 hành vi đặt vé máy bay 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 (Perceived Behavioral Control - 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 sự 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 vé máy bay trực tuyến, TPB bổ sung góc nhìn rằng việc hình thành ý định và thực hiện hành vi còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của khách hàng về khả năng và điều kiện thực hiện hành vi trong môi trường giao dịch trực tuyến (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002). Theo đó, TRA được sử dụng để hỗ trợ phát triển lập luận về mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến. TPB đóng vai trò bổ sung trong diễn giải bối cảnh và giới hạn của mô hình, do luận án không đo lường và kiểm định đầy đủ các thành phần của lý thuyết này, đặc biệt là kiểm soát hành vi cảm nhận.

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 hành vi, 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 (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 (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 (Bhattacherjee & 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 hành vi 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 vé máy bay 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 (Filieri, 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; Bhattacherjee & 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 suy nghiệm và có hệ thống (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; Bhattacherjee & 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 hành vi 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; Bhattacherjee & 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; Bhattacherjee & 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; Bhattacherjee & Sanford, 2006).

Kết hợp với ELM, IAM bổ sung cơ sở giải thích tác động của eWOM trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, ELM giải thích cách khách hàng xử lý thông điệp eWOM thông qua các tuyến xử lý trung tâm và ngoại vi, trong khi IAM nhấn mạnh vai trò của tính hữu ích đối với việc chấp nhận và sử dụng thông tin. Luận án vận dụng hai mô hình này để lập luận rằng thông tin eWOM được khách hàng đánh giá và chấp nhận có thể góp phần hình thành nhận thức về thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến (Petty & Cacioppo, 1986; Sussman & Siegal, 2003).

ELM đồng thời cung cấp cơ sở giải thích sự khác biệt về mức độ xử lý thông tin theo động cơ và khả năng của người tiếp nhận. Trên nền tảng đó, luận án tiếp tục vận dụng HSM để bổ sung cách giải thích về việc sử dụng các quy tắc suy nghiệm

kết hợp với sự xem xét có hệ thống, đặc biệt khi khách hàng có mục tiêu mua hàng và mức độ rủi ro cảm nhận khác nhau. HSM có sự giao thoa với ELM, nhưng được sử dụng để nhấn mạnh cách khách hàng lựa chọn hoặc kết hợp các phương thức xử lý thông tin, qua đó củng cố lập luận về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong mô hình nghiên cứu (Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993).

2.2.3. Mô hình xử lý thông tin theo suy nghiệm và có hệ thống (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 suy nghiệm và có hệ thống (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 suy nghiệm.

Xử lý có hệ thống diễn ra khi người tiếp nhận dành nỗ lực nhận thức để xem xét nội dung thông điệp, phân tích lập luận và đối chiếu bằng chứng trước khi hình thành nhận định. Xử lý theo suy nghiệm dựa vào những quy tắc phán đoán đơn giản, chẳng hạn xem nguồn có uy tín là đáng tin cậy hoặc xem ý kiến được nhiều người đồng thuận là căn cứ tham khảo. Các quy tắc này giúp đơn giản hóa việc đánh giá thông tin, nhưng không đồng nghĩa với việc người tiếp nhận trực tiếp trải nghiệm dịch vụ (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 vé máy bay 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 rủi ro 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, các nền tảng lý thuyết được sử dụng trong luận án bổ sung cho nhau nhằm hỗ trợ giải thích mô hình nghiên cứu. TRA cung cấp nền tảng lập luận về sự hình thành ý định đặt vé trực tuyến từ các đánh giá thuận lợi của khách hàng; TPB bổ sung góc nhìn về khả năng và điều kiện thực hiện hành vi; ELM hỗ trợ giải thích cách khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM; IAM cung cấp cơ sở lập luận về việc đánh giá, chấp nhận và sử dụng thông tin để hình thành nhận thức về thương hiệu; trong khi HSM hỗ trợ lập luận về vai trò điều tiết của PM và PR đối với các mối quan hệ nghiên cứu. Theo đó, TRA, ELM, IAM và HSM được vận dụng để phát triển giả thuyết, còn TPB chủ yếu hỗ trợ diễn giải bối cảnh và giới hạn của mô hình. Luận án kiểm định các mối quan hệ được đề xuất, không kiểm định đầy đủ từng nền tảng lý thuyết hoặc trực tiếp kiểm định quá trình xử lý và chấp nhận thông tin.

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

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

Các nghiên cứu trước cho thấy eWOM là một nguồn thông tin có ý nghĩa quan trọng trong môi trường trực tuyến và có khả năng chi phối đáng kể hành vi 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 người tiêu dùng giảm bớt sự bất định, củng cố niềm tin đối với quyết định của người tiêu dùng, 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 hành vi của người tiêu dùng trong môi trường số (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova và cs, 2020; Dwivedi và cs, 2021).

Trên cơ sở đó, mối quan hệ tích cực giữa eWOM và ý định hành vi của người tiêu dùng 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). Khi thông tin trực tuyến được đánh giá là hữu ích, đáng tin cậy và dễ tiếp cận, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng thông tin đó làm căn cứ lựa chọn và hình thành ý định mua cao hơn. Mối liên hệ này được ghi nhận 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).

Tại Việt Nam, Pham và cộng sự (2024) ghi nhận mối liên hệ cùng chiều giữa sự tiếp nhận eWOM và ý định mua vé máy bay điện tử của người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long. Trong khi đó, Do và Nguyen (2021) ghi nhận tác động cùng chiều của eWOM đến ý định mua vé trong dịch vụ hàng không giá rẻ, đồng thời xác định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Hai nghiên cứu cùng cung cấp bằng chứng về vai trò của eWOM trong quá trình hình thành ý định mua vé, nhưng khác nhau về cách giải thích: nghiên cứu thứ nhất tập trung vào sự tiếp nhận thông tin, còn nghiên cứu thứ hai xem xét cơ chế tác động thông qua hình ảnh thương hiệu. Sự khác biệt này gợi mở việc phân biệt tác động trực tiếp và tác động gián tiếp của eWOM,

đồng thời xem xét những điều kiện có thể làm thay đổi mức độ tác động trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến.

Mặc dù vậy, các nghiên cứu về eWOM cũng cho thấy tác động của thông tin này 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 người tiêu dùng. Do đó, eWOM có thể tạo ra tác động mạnh đến ý định hành vi, 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 hành vi là chưa đủ để giải thích toàn diện quá trình ra quyết định của người tiêu dùng 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 hành vi 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 của các yếu tố nhận thức hoặc tâm lý. Đối với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, nơi dịch vụ mang tính vô hình cao, mức độ không chắc chắn lớn và khách hàng 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 khách hàng

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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 hành vi của người tiêu dùng.

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, khách hàng 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 người tiêu dùng (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 hành vi tiêu dùng và tham gia vào quá trình hình thành và điều chỉnh nhận thức của khách hàng về thương hiệu.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã mở rộng cách tiếp cận khi xem BI là biến trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định hành vi (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021). Theo quan điểm này, người tiêu dùng 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.

Tại Việt Nam, Do và Nguyen (2021) ghi nhận vai trò trung gian của BI trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua vé của hành khách sử dụng dịch vụ hàng không giá rẻ. Trong lĩnh vực thiết bị chăm sóc da, Nguyen và cộng sự (2025) ghi nhận tác động cùng chiều của độ tin cậy, số lượng và chất lượng eWOM đến BI. Hai công trình cung cấp bằng chứng trong những phạm vi khác nhau: nghiên cứu thứ nhất

xem xét cơ chế trung gian trong ngành hàng không, còn nghiên cứu thứ hai củng cố mối quan hệ giữa các thuộc tính eWOM và BI trong lĩnh vực khác. Vì vậy, luận án kế thừa các kết quả này để tiếp tục kiểm định mức độ tác động gián tiếp thông qua BI trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời xem xét các điều kiện có thể làm thay đổi các mối quan hệ trong mô hình.

Mặc dù vậy, vẫn còn những ý kiến chưa đồng thuận trong các nghiên cứu trước đây. Trong một số bối cảnh, eWOM có thể tác động trực tiếp đến ý định hành vi 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 hành vi (Babić Rosario và cs., 2020; Dwivedi và cs, 2021). Những khác biệt này cho thấy sự tồn tại và hình thức trung gian của BI cần được kiểm định trong từng bối cảnh nghiên cứu. 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 khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin.

Từ góc độ khoảng trống nghiên cứu, mặc dù tác động trực tiếp của eWOM đến ý định hành vi 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 hành vi thông qua BI ở mức độ nào, cũng như vai trò trung gian này thay đổi như thế nào giữa các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Khoảng trống nghiên cứu này cần được 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 khách hàng phụ thuộc nhiều vào các 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 eWOM lên ý định đặt vé máy bay 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 hành vi 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 hành

vi lựa chọn, qua đó định hướng mức độ quan tâm, mức độ tham gia và xu hướng ra quyết định của người tiêu dùng (Bagozzi, 1992; Deci & Ryan, 2000). Cách lý giải này góp phần giải thích vì sao người tiêu dùng 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, người tiêu dùng 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 khách hàng 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 hành vi 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 nghiên cứu gần đây, khi cho rằng yếu tố này có thể ảnh hưởng đến chiều và mức độ tác động trong mô hình hành vi 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 hành vi, 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 hiện có chưa làm rõ đầy đủ vai trò điều tiết của PM trong các mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định đặt vé trực tuyến (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 mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định hành vi (Babić Rosario và cs, 2020; Verma và cs, 2023).

Tại Việt Nam, Luong (2024) xem xét ảnh hưởng của động cơ du lịch đến sự gắn bó với điểm đến và ý định đến thăm trong bối cảnh du lịch gắn với phim ảnh, đồng

thời kiểm định vai trò điều tiết của eWOM. Nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo về vai trò của động cơ trong lựa chọn dịch vụ, nhưng khác với luận án về nội hàm động cơ và vị trí của các biến trong mô hình: động cơ du lịch là yếu tố tác động, còn eWOM là biến điều tiết. Vì vậy, kết quả này chưa trực tiếp giải thích vai trò điều tiết của PM trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến.

Từ các nghiên cứu được đối chiếu, vấn đề cần tiếp tục làm rõ là vai trò điều tiết của PM trên từng mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Vì vậy, luận án kiểm định liệu PM có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến BI, của eWOM đến ý định đặt vé và của BI đến ý định đặt vé trực tuyến hay không.

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 hành vi 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 người tiêu dùng 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 hành vi, PR còn có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng 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 không chắc chắn cao, khách hàng 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 người tiêu dùng (Pavlou, 2003; Nguyen và cs, 2024; Hwang & Han, 2023). Điều này cho thấy PR có khả năng làm suy giảm ý định hành vi và ảnh hưởng đến cách khách hàng 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 xét như một biến điều tiết trong các mô hình hành

vi tiêu dùng trực tuyến (Pavlou, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; Dam, 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 hành vi, khi quyết định của người tiêu dùng 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; Dam, 2024). Các nghiên cứu có những cách tiếp cận khác nhau trong đo lường PR (Babić Rosario và cs, 2020; Dam, 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 khách hàng vừa quan tâm đến chất lượng chuyến bay, vừa 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; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Ismagilova và cs, 2020).

Tại Việt Nam, Dam (2024) kiểm định vai trò điều tiết của PR trong mô hình chấp nhận thông tin trên các website thương mại điện tử. Kết quả cho thấy PR làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và tác động của sự chấp nhận thông tin đến PI. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng về việc mức độ ảnh hưởng của thông tin trực tuyến có thể thay đổi theo PR của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các mối quan hệ được kiểm định thuộc quá trình chấp nhận thông tin, chưa xem xét BI và không tập trung vào dịch vụ hàng không. Vì vậy, luận án kế thừa kết quả này để tiếp tục kiểm định chiều và mức độ điều tiết của PR trong các mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Từ các nghiên cứu được đối chiếu, vấn đề cần tiếp tục làm rõ là chiều và mức độ điều tiết của PR trong các mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Luận án kiểm định liệu khi PR thay đổi, tác động của eWOM đến BI, của eWOM đến ý định đặt vé và của BI đến ý định đặt vé trực tuyến mạnh hơn, yếu hơn hay không thay đổi có ý nghĩa thống kê.

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 hành vi của người tiêu dùng trong môi trường số. Tuy nhiên, trong bối cảnh đặt vé máy bay 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 mối quan hệ trực tiếp giữa eWOM và ý định hành vi đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu thực nghiệm trước, vấn đề cần tiếp tục xem xét không chỉ là eWOM có tác động đến ý định hành vi hay không. Điều quan trọng hơn là làm rõ mức độ tác động trực tiếp của eWOM khi đồng thời xem xét vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM, PR (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, khách hàng khó đánh giá đầy đủ trước khi mua và thường phụ thuộc vào các nguồn thông tin gián tiếp. Do đó, khoảng trống cần làm rõ là bên cạnh tác động thông qua nhận thức về thương hiệu, eWOM còn tác động trực tiếp đến ý định đặt vé ở mức độ nào và tác động này có thay đổi theo động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận hay không.

Thứ hai, eWOM có thể góp phần hình thành BI và có tác động đến ý định hành vi. Tuy nhiên, mức độ trung gian của BI trong mối quan hệ này vẫn cần được làm rõ trong từng bối cảnh nghiên cứu (Wang, Yu, & Wei, 2012; Dwivedi và cs, 2021). Một số nghiên cứu ghi nhận BI có vai trò trung gian một phần, tức là eWOM vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, 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 khách hàng 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 hành vi hay không, mà còn ở việc làm rõ eWOM tác động đến ý định đặt vé thông qua BI ở mức độ nào và tác động trực tiếp có còn ý nghĩa khi đưa BI vào mô hình hay không. Việc kiểm định cả tác động trực tiếp và gián tiếp sẽ cung cấp cơ sở xác định hình thức trung gian, thay vì mặc nhiên cho rằng BI luôn giữ vai trò trung gian một phần hoặc toàn phần. 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, các nghiên cứu trước đã cho thấy động cơ có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng tiếp nhận và xử lý thông tin trong môi trường số (Petty & Cacioppo, 1986; Filieri, 2015; Dwivedi và cs, 2021; Verma và cs, 2023). Tuy nhiên, động cơ mua hàng không đồng nhất với động cơ xử lý thông tin, nên cơ sở lý thuyết về động cơ xử lý thông tin chưa đủ để khẳng định vai trò điều tiết của PM trên từng mối quan hệ trong mô hình. Vấn đề này có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, do khách hàng 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. Những mục tiêu này có thể định hướng sự chú ý và mức độ cân nhắc của khách hàng đối với thông tin eWOM và BI. Vì vậy, khoảng trống cần làm rõ là PM có làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến BI, của eWOM đến ý định đặt vé và của BI đến ý định đặt vé trực tuyến hay không. Luận án kiểm định vai trò điều tiết của PM trên ba mối quan hệ này, với PM được đo lường theo nội hàm đã xác định trong mô hình.

Thứ tư, PR cũng được xem là một điều kiện tâm lý quan trọng có khả năng làm thay đổi cách khách hàng tiếp nhận, xử lý thông tin và hình thành ý định hành vi (Featherman & Pavlou, 2003; Babić Rosario và cs, 2020). Tuy nhiên, sự gia tăng lo ngại và nhu cầu tìm kiếm thông tin không đồng nghĩa với việc tác động của thông tin trực tuyến đến ý định mua luôn mạnh hơn. Dam (2024) ghi nhận PR làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và tác động của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua trong bối cảnh TMĐT. Các mối quan hệ này khác với những mối quan hệ có BI trong luận án, nên chưa thể suy rộng chiều điều tiết sang bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Vì vậy, khoảng trống cần làm rõ là khi PR thay đổi, tác động của eWOM đến BI và ý định đặt vé, cũng như tác động của BI đến ý định đặt vé, mạnh hơn, yếu hơn hay không có sự thay đổi có ý nghĩa thống kê. 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, từ các nghiên cứu được tổng quan ở trên, khoảng trống nổi bật là mức độ tác động trực tiếp của eWOM, mức độ và hình thức trung gian của BI, cũng như chiều và mức độ điều tiết của PM, PR trên từng mối quan hệ vẫn cần được làm rõ trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Các nền tảng lý thuyết và bằng chứng hiện có cung cấp cơ sở giải thích những tác động này, nhưng mức độ và hình thức trung gian của BI, cũng như chiều và mức độ điều tiết của PM, PR trên từng mối quan hệ, vẫn cần được kiểm định trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Vì vậy, luận án sử dụng một khung phân tích tích hợp để kiểm định tác động trực tiếp, tác động gián tiếp thông qua BI và vai trò điều tiết của PM, PR, qua đó góp phần làm rõ cơ chế và điều kiện tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.

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

2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu

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

Mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến được giải thích trên cơ sở Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM). Theo IAM, chất lượng lập luận và độ tin cậy của nguồn thông tin góp phần hình thành nhận thức về tính hữu ích, từ đó ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng thông tin (Sussman & Siegal, 2003). ELM bổ sung cách giải thích về quá trình đánh giá thông điệp: người tiếp nhận có thể xem xét nội dung lập luận hoặc dựa vào các tín hiệu ngoại vi, tùy theo động cơ và khả năng xử lý thông tin (Petty & Cacioppo, 1986). Vận dụng vào nghiên cứu này, eWOM có khả năng ảnh hưởng đến ý định đặt vé khi khách hàng xem thông tin là có giá trị và sử dụng thông tin để cân nhắc lựa chọn dịch vụ.

Về bằng chứng thực nghiệm, Erkan & Evans (2016) xem xét mối liên hệ giữa thông tin eWOM trên mạng xã hội, sự chấp nhận thông tin và ý định mua. Ismagilova và cộng sự (2020) tổng hợp các nghiên cứu và ghi nhận vai trò đáng chú ý của tính hữu ích, chất lượng lập luận, niềm tin vào thông điệp và sắc thái đánh giá đối với ý định mua. Những kết quả này hỗ trợ lập luận rằng ảnh hưởng của eWOM phụ thuộc

vào giá trị thông tin được người tiêu dùng tiếp nhận, thay vì chỉ phụ thuộc vào sự hiện diện của các đánh giá trực tuyến.

Trong lĩnh vực hàng không Việt Nam, Pham và cs (2024) ghi nhận mối liên hệ cùng chiều giữa sự tiếp nhận eWOM và ý định mua vé máy bay điện tử tại Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả này cung cấp cơ sở thực nghiệm gần với bối cảnh của luận án. Tuy nhiên, luận án không sử dụng sự tiếp nhận thông tin như một biến trung gian riêng mà kiểm định đường tác động trực tiếp của eWOM đến ý định đặt vé, đồng thời đưa hình ảnh thương hiệu và các yếu tố điều tiết vào mô hình. Đây là nội dung tiếp tục làm rõ khoảng trống thứ nhất.

Đối với khách hàng đặt vé trực tuyến tại Việt Nam, những nhận xét về lịch trình, chất lượng phục vụ, hành lý hoặc quá trình xử lý yêu cầu có thể cung cấp căn cứ bổ sung khi cân nhắc lựa chọn hãng hàng không. Khi thông tin được đánh giá thuận lợi và có giá trị tham khảo, khách hàng có thêm cơ sở để hình thành ý định đặt vé. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất:

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

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

a) Mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không

Mối quan hệ này được giải thích bằng ELM và cách tiếp cận về liên tưởng thương hiệu của Keller (1993). Theo ELM, thông tin có thể ảnh hưởng đến đánh giá của người tiếp nhận thông qua nội dung lập luận hoặc các tín hiệu liên quan đến nguồn truyền đạt (Petty & Cacioppo, 1986). Theo Keller (1993), hình ảnh thương hiệu phản ánh những liên tưởng về thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ. Kết hợp hai cách tiếp cận, thông tin eWOM sau khi được đánh giá có thể bổ sung hoặc điều chỉnh những liên tưởng mà khách hàng gắn với hãng hàng không.

Tại Việt Nam, Do và Nguyen (2021) ghi nhận tác động cùng chiều của eWOM đến hình ảnh thương hiệu trong nghiên cứu về hàng không giá rẻ trên các chặng bay nội địa. Nguyen và cs (2025) cũng ghi nhận ảnh hưởng tích cực của độ tin cậy, số

lượng và chất lượng eWOM đến hình ảnh thương hiệu trong lĩnh vực thiết bị chăm sóc da. Các kết quả hỗ trợ quan hệ giữa thông tin trực tuyến và nhận thức về thương hiệu, nhưng không cho phép mặc nhiên áp dụng cùng một mức độ tác động cho những sản phẩm, dịch vụ khác nhau.

Trong bối cảnh hàng không Việt Nam, nhận xét về việc thực hiện chuyến bay, thái độ phục vụ và cách xử lý vấn đề có thể được khách hàng sử dụng để hình thành ấn tượng về sự chuyên nghiệp và độ tin cậy của hãng. Luận án kế thừa mối quan hệ đã được nghiên cứu, đồng thời kiểm định mối quan hệ này trong mô hình có động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận làm biến điều tiết. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

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

b) Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé máy bay trực tuyến

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) giải thích rằng thái độ đối với hành vi góp phần hình thành ý định thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Vận dụng nguyên lý này, những liên tưởng thuận lợi về hãng hàng không có thể cung cấp cơ sở cho việc đánh giá tích cực hành vi lựa chọn và đặt vé của hãng. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu không đồng nhất với thái độ đối với hành vi; luận án sử dụng TRA để giải thích sự chuyển từ đánh giá thuận lợi sang ý định, không coi việc kiểm định quan hệ này là kiểm định đầy đủ TRA.

Do và Nguyen (2021) ghi nhận tác động cùng chiều của hình ảnh thương hiệu đến ý định mua vé trong bối cảnh hàng không giá rẻ tại Việt Nam. Luận án tiếp tục xem xét quan hệ này đối với ý định đặt vé trực tuyến và kiểm định liệu mức độ ảnh hưởng có thay đổi theo động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận hay không.

Đối với khách hàng tại Việt Nam, một hãng hàng không được nhìn nhận là chuyên nghiệp và đáng tin cậy có thể được đánh giá là lựa chọn phù hợp hơn khi đặt vé trực tuyến. Những liên tưởng thuận lợi này tạo cơ sở cho ý định lựa chọn hãng, dù quyết định cuối cùng còn chịu ảnh hưởng của giá vé, lịch trình và điều kiện giao dịch. Vì vậy, luận án đề xuất giả thuyết:

H2b: Hình ảnh thương hiệu hãng hàng không tác động cùng chiều đến ý định

đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

c) Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu

Vai trò trung gian được xây dựng từ sự kết hợp giữa cơ chế xử lý thông tin của ELM, cách tiếp cận liên tưởng thương hiệu và nguyên lý hình thành ý định của TRA. Theo đó, khách hàng đánh giá eWOM, sử dụng thông tin để hình thành hoặc điều chỉnh nhận thức về hãng hàng không, rồi dựa vào nhận thức đó để cân nhắc lựa chọn. Chuỗi lập luận này tạo cơ sở cho đường tác động gián tiếp eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé.

Do và Nguyen (2021) đã cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong ngành hàng không Việt Nam. Vì vậy, luận án không xem cơ chế này là một quan hệ hoàn toàn mới. Nội dung tiếp tục kiểm định là mức độ tác động gián tiếp và sự tồn tại của tác động trực tiếp trong mô hình đặt vé trực tuyến có xét đến các điều kiện tâm lý của khách hàng, tương ứng với khoảng trống thứ hai.

Trong bối cảnh nghiên cứu, một nhận xét trực tuyến có thể ảnh hưởng đến ý định đặt vé thông qua việc làm thay đổi đánh giá của khách hàng về hãng hàng không. Chẳng hạn, thông tin thuận lợi về cách hãng giải quyết yêu cầu có thể củng cố hình ảnh chuyên nghiệp, từ đó tăng sự sẵn lòng lựa chọn hãng. Tuy nhiên, hình thức trung gian cần được xác định từ kết quả kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp. Luận án đề xuất giả thuyết:

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

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

Vai trò điều tiết của động cơ mua hàng được lập luận trên cơ sở ELM và Mô hình xử lý thông tin theo suy nghiệm và có hệ thống (HSM). Hai mô hình cho rằng động cơ có liên quan đến mức độ đầu tư nhận thức khi đánh giá thông tin (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1993). Tuy nhiên, động cơ mua hàng không đồng nhất với động cơ xử lý thông tin. Cầu nối được luận án đề xuất là: khi mục tiêu mua dịch vụ trở nên quan trọng, khách hàng có thể dành nhiều sự chú ý

hơn cho những thông tin và đánh giá thương hiệu phù hợp với mục tiêu đó. Đây là cơ chế lập luận, không phải quan hệ được hai mô hình mặc nhiên xác nhận.

Về bằng chứng thực nghiệm, Luong (2024) ghi nhận tác động của động cơ du lịch đến sự gắn bó với điểm đến và ý định đến thăm trong nghiên cứu về khách du lịch Việt Nam, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của eWOM. Kết quả này cung cấp cơ sở tham khảo cho việc xem xét động cơ và thông tin trực tuyến khi giải thích ý định lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, nghiên cứu xem xét động cơ du lịch như một yếu tố tác động, còn eWOM giữ vai trò điều tiết. Luận án tiếp tục phát triển hướng nghiên cứu này bằng cách kiểm định vai trò điều tiết của động cơ mua hàng trên 3 mối quan hệ: eWOM với hình ảnh thương hiệu; eWOM với ý định đặt vé; và hình ảnh thương hiệu với ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Nội dung này hướng đến việc giải quyết khoảng trống nghiên cứu thứ ba.

a) Điều tiết quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé

Vận dụng ELM và HSM, luận án lập luận rằng khi động cơ mua hàng mạnh hơn, khách hàng có thể chú ý và cân nhắc kỹ hơn những thông tin liên quan đến mục tiêu lựa chọn dịch vụ. Trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, người đặt nặng lợi ích kinh tế có thể dựa vào các đánh giá về giá vé, chi phí phát sinh và điều kiện hoàn, đổi vé để lựa chọn; trong khi người xem trọng trải nghiệm có thể quan tâm hơn đến những nhận xét về chất lượng phục vụ. Khi eWOM cung cấp thông tin hữu ích và thuận lợi cho việc lựa chọn, tác động của thông tin này đến ý định đặt vé được kỳ vọng sẽ mạnh hơn ở những khách hàng có động cơ mua hàng cao. Trong khi Luong (2024) xem xét tác động của động cơ du lịch đến ý định đến thăm điểm đến, luận án kiểm định động cơ mua hàng như một yếu tố làm thay đổi mức độ tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất:

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

b) Điều tiết quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu

Cơ chế xử lý thông tin của ELM và HSM gợi ý rằng thông tin liên quan đến mục tiêu cá nhân có thể được chú ý và sử dụng nhiều hơn khi hình thành đánh giá. Đối với khách hàng của ngành hàng không Việt Nam, những nhận xét phù hợp với các mục tiêu an toàn, kinh tế, xã hội hoặc trải nghiệm có thể trở thành căn cứ để đánh giá một hãng hàng không. Vì vậy, khi động cơ mua hàng cao và thông tin được đánh giá thuận lợi, eWOM được kỳ vọng sẽ đóng góp nhiều hơn vào quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu. Luận án mở rộng mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu đã được Do và Nguyen (2021) nghiên cứu bằng việc kiểm định động cơ mua hàng như một điều kiện của mối quan hệ này:

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

c) Điều tiết quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé

Kết hợp nguyên lý hình thành ý định của TRA với vai trò của động cơ trong ELM và HSM, luận án lập luận rằng đánh giá thuận lợi về thương hiệu có thể ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định khi khách hàng nhận thấy thương hiệu đáp ứng mục tiêu mua hàng của mình. Hình ảnh thương hiệu ở đây là cấu trúc đánh giá đã hình thành, không được mặc nhiên coi là một tín hiệu ngoại vi.

Trong việc đặt vé trực tuyến tại Việt Nam, hình ảnh của một hãng hàng không chuyên nghiệp, đáng tin cậy có thể trở nên có ý nghĩa hơn đối với khách hàng có mục tiêu lựa chọn rõ ràng. Khác với việc xác định tác động trực tiếp của hình ảnh thương hiệu đến ý định mua vé trong nghiên cứu của Do và Nguyen (2021), luận án kiểm định mức độ tác động này thay đổi theo động cơ mua hàng. Từ đó, luận án đề xuất giả thuyết:

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

Vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận được giải thích dựa trên lý thuyết rủi ro cảm nhận và HSM. Cách tiếp cận rủi ro cảm nhận nhấn mạnh sự không chắc chắn và lo ngại về hậu quả bất lợi khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). HSM cung cấp cơ sở giải thích việc người tiếp nhận sử dụng nội dung thông tin và các dấu hiệu tham khảo để hình thành đánh giá (Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). Kết hợp hai nền tảng, luận án lập luận rằng lo ngại về kết quả lựa chọn có thể làm tăng nhu cầu tìm kiếm căn cứ đánh giá, qua đó thay đổi mức độ ảnh hưởng của eWOM và hình ảnh thương hiệu.

Tuy nhiên, nhu cầu thông tin tăng không có nghĩa là hiệu quả của thông tin luôn tăng. Dam (2024), nghiên cứu người mua hàng trên các website thương mại điện tử tại Việt Nam, ghi nhận rủi ro cảm nhận làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua. Bằng chứng này cho thấy rủi ro cũng có thể khiến khách hàng dè dặt hơn khi sử dụng thông tin hoặc thực hiện giao dịch.

Khác với các đường quan hệ thuộc quá trình chấp nhận thông tin của Dam (2024), luận án xem xét eWOM, hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định đặt vé. Kỳ vọng điều tiết cùng chiều được xây dựng theo cơ chế khách hàng tìm kiếm những căn cứ thuận lợi để giảm sự không chắc chắn; đây là cơ chế cần được kiểm định, không phải kết luận được suy ra trực tiếp từ nghiên cứu trước. Ba giả thuyết dưới đây giải quyết khoảng trống thứ tư.

a) Điều tiết quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé

Trong bối cảnh hàng không Việt Nam, khách hàng phải lựa chọn dịch vụ trước khi trải nghiệm chuyến bay cụ thể. Những đánh giá về việc thực hiện dịch vụ và xử lý yêu cầu có thể cung cấp căn cứ bổ sung cho quyết định đặt vé. Khi rủi ro cảm nhận cao, nếu khách hàng xem eWOM là hữu ích và đáng tin cậy, thông tin được kỳ vọng sẽ có giá trị lớn hơn trong việc củng cố ý định lựa chọn.

Kỳ vọng này khác với điều tiết âm trên mối quan hệ giữa việc chấp nhận thông tin và ý định mua trong nghiên cứu của Dam (2024), bởi luận án kiểm định tác động của eWOM trong lựa chọn dịch vụ hàng không. Rủi ro vẫn có thể làm suy yếu tác

động nếu thông tin không đủ sức giải tỏa lo ngại; vì vậy, chiều tác động phải được xác định bằng dữ liệu. Luận án đề xuất:

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

b) Điều tiết quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu

Theo cơ chế vận dụng từ HSM, khách hàng có mức lo ngại cao có thể chú ý hơn đến những thông tin giúp đánh giá sự đáng tin cậy của hãng hàng không. Trong bối cảnh đặt vé trực tuyến tại Việt Nam, nhận xét cụ thể về cách hãng hàng không cung cấp dịch vụ hoặc giải quyết vấn đề có thể góp phần hình thành những liên tưởng về sự chuyên nghiệp và trách nhiệm. Nếu thông tin được đánh giá thuận lợi, mức độ đóng góp của eWOM vào hình ảnh thương hiệu được kỳ vọng sẽ tăng khi khách hàng cảm nhận rủi ro cao.

Do và Nguyen (2021) cung cấp bằng chứng về mối quan hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu, còn Dam (2024) kiểm định điều tiết trong mô hình chấp nhận thông tin. Luận án tiếp tục xem xét liệu rủi ro có làm thay đổi quan hệ hình thành hình ảnh thương hiệu trong hàng không hay không, thay vì chuyển nguyên kết quả điều tiết từ một mô hình khác. Giả thuyết được đề xuất:

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

c) Điều tiết quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé

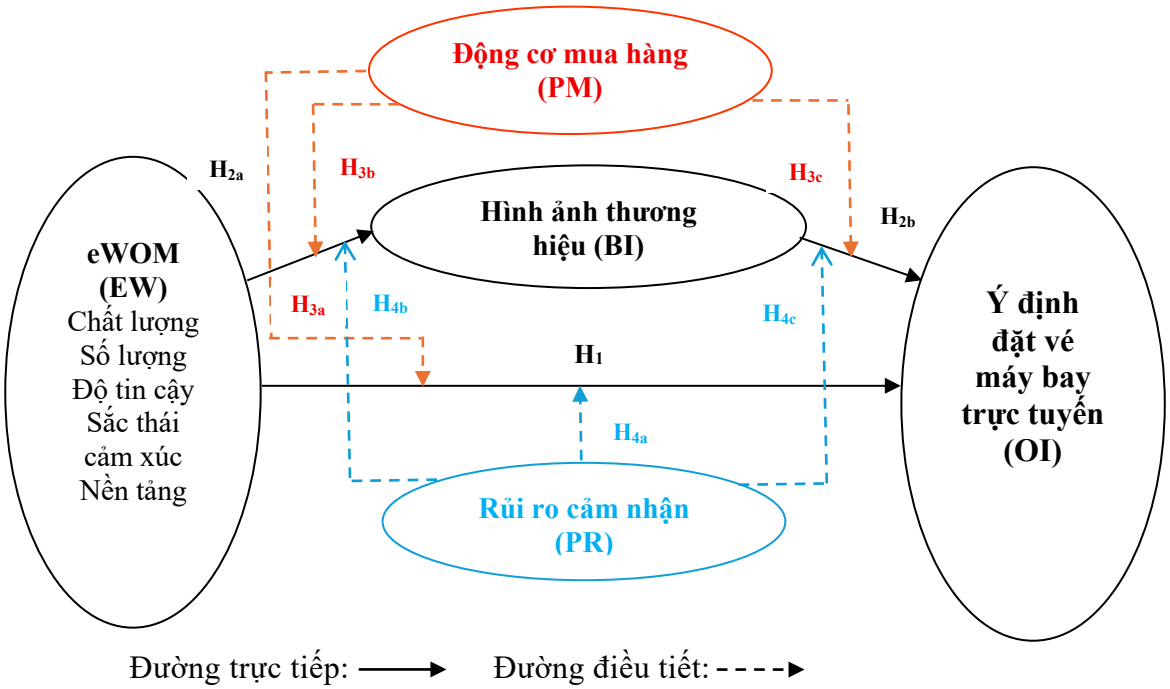
Kết hợp lý thuyết rủi ro cảm nhận với nguyên lý hình thành ý định của TRA, luận án lập luận rằng đánh giá thuận lợi về hãng hàng không có thể trở nên quan trọng hơn khi khách hàng lo ngại về kết quả lựa chọn. Hình ảnh thương hiệu tích cực cung cấp căn cứ để khách hàng đánh giá hãng hàng không là phương án phù hợp, nhưng không đồng nghĩa với việc thương hiệu bảo đảm loại bỏ mọi rủi ro.

Đối với khách hàng đặt vé trực tuyến tại Việt Nam, những liên tưởng về sự chuyên nghiệp và độ tin cậy của hãng hàng không có thể hỗ trợ lựa chọn trong điều

kiện chưa thể kiểm chứng dịch vụ đầy đủ. Luận án mở rộng mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé đã được Do và Nguyen (2021) nghiên cứu bằng việc kiểm định rủi ro cảm nhận như là một điều kiện làm thay đổi mức độ tác động. Quan hệ này khác với đường chấp nhận thông tin – ý định mua trong nghiên cứu của Dam (2024), nên chiều điều tiết cần được kiểm định riêng. Trên cơ sở cơ chế gia tăng giá trị của đánh giá thương hiệu thuận lợi, luận án đề xuất:

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

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 được xây dựng từ các giả thuyết H1–H4c trên cơ sở khung lý thuyết đã lựa chọn, 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) và Mô hình xử lý thông tin theo suy nghiệm và có hệ thống (HSM). Các nền tảng này được vận dụng để giải thích những nhóm quan hệ khác nhau trong mô hình.

Đối với tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến (H1), IAM cung cấp cơ sở giải thích việc khách hàng đánh giá tính hữu ích, chấp nhận và sử dụng thông tin khi cân nhắc lựa chọn (Sussman & Siegal, 2003). ELM bổ sung cơ chế đánh giá thông điệp thông qua nội dung lập luận và các tín hiệu ngoại vi (Petty & Cacioppo, 1986). Luận án vận dụng các cơ chế này để lập luận cho tác động của eWOM đến ý định đặt vé, nhưng không kiểm định đầy đủ các biến và quan hệ của IAM hoặc ELM.

Đối với nhóm giả thuyết về hình ảnh thương hiệu (H2a–H2c), ELM giải thích cách khách hàng đánh giá thông tin eWOM; cách tiếp cận liên tưởng thương hiệu của Keller (1993) giải thích việc thông tin góp phần hình thành nhận thức về hãng hàng không. TRA cung cấp cơ sở lý giải sự chuyển từ đánh giá thuận lợi sang ý định lựa chọn (Fishbein & Ajzen, 1975). Sự kết hợp này tạo nền tảng cho chuỗi tác động từ eWOM đến hình ảnh thương hiệu rồi đến ý định đặt vé. Trong đó, hình ảnh thương hiệu là cấu trúc nhận thức về hãng hàng không, không đồng nhất với thái độ đối với hành vi trong TRA.

Đối với vai trò điều tiết của động cơ mua hàng (H3a–H3c), ELM và HSM cung cấp cơ sở giải thích sự khác biệt về mức độ chú ý, cân nhắc và sử dụng thông tin theo động cơ của người tiếp nhận (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1993). Luận án mở rộng lập luận này bằng cách xem xét mục tiêu mua dịch vụ như một điều kiện có thể làm thay đổi tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Kết hợp với nguyên lý hình thành ý định của TRA, động cơ mua hàng còn được đề xuất điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé. Đây là các mối quan hệ cần kiểm định, không phải những kết luận mặc nhiên được rút ra từ các lý thuyết nền tảng.

Đối với vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận (H4a–H4c), cách tiếp cận rủi ro cảm nhận giải thích sự lo ngại về hậu quả bất lợi khi lựa chọn dịch vụ (Bauer, 1960; Cunningham, 1967), còn HSM cung cấp cơ sở lý giải cách khách hàng sử dụng thông tin và các dấu hiệu tham khảo để hình thành đánh giá. Kết hợp hai cách tiếp cận, luận án đề xuất rằng rủi ro cảm nhận có thể làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của eWOM

và hình ảnh thương hiệu đến quá trình lựa chọn. Vai trò điều tiết được kiểm định riêng trên ba quan hệ, thay vì suy ra từ tác động trực tiếp của rủi ro đến ý định mua.

TPB được sử dụng như một nền tảng bổ sung, nhấn mạnh rằng ý định hành vi được hình thành trong những điều kiện liên quan đến thái độ, ảnh hưởng xã hội và khả năng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, do mô hình luận án không đo lường đầy đủ các thành phần của TPB, lý thuyết này không được xem là cơ sở trực tiếp để khẳng định các đường điều tiết hoặc thay thế cho lập luận của từng giả thuyết.

Như vậy, khung lý thuyết cung cấp cơ sở giải thích cho toàn bộ các nhóm quan hệ trong khung khái niệm: tác động trực tiếp của eWOM, tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu và tác động điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Mô hình đề xuất vận dụng và kết hợp các cơ chế lý thuyết để kiểm định trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam; kết quả nghiên cứu phản ánh mức độ hỗ trợ đối với các quan hệ được đề xuất, không được diễn giải như việc kiểm định đầy đủ từng lý thuyết.

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 vé máy bay trực tuyến, từ đó xem xét ảnh hưởng của các yếu tố này lên hành vi của người tiêu dùng.

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 vé máy bay trực tuyến. Bao gồm các lý thuyết: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình xem xét kỹ lưỡng thông tin (ELM) và Mô hình xử lý thông tin theo suy nghiệm và có hệ thống (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

Nhà nghiên cứu lựa chọn triết lý nghiên cứu hậu thực chứng (post-positivism) làm nền tảng định hướng cho quá trình xây dựng mô hình, đo lường các khái niệm, kiểm định giả thuyết và diễn giải kết quả nghiên cứu. Hậu thực chứng thừa nhận sự tồn tại của thực tại khách quan, đồng thời cho rằng hiểu biết của con người về thực tại luôn có giới hạn và có thể sai lệch. Theo Cohen, Manion và Morrison (2018, tr. 16–17), tri thức khoa học mang tính phỏng định, chưa hoàn chỉnh, có thể bị phản biện và được điều chỉnh khi xuất hiện bằng chứng mới. Vì vậy, những kết luận nghiên cứu được xem là các nhận định có căn cứ trong những điều kiện xác định, với mức độ bất định cần được thừa nhận. Quan điểm này phù hợp với mục tiêu của luận án, đó là giải thích và kiểm định các mối quan hệ trong quá trình hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam.

Về bản thể luận, nhà nghiên cứu thừa nhận rằng hoạt động trao đổi thông tin truyền miệng điện tử và quá trình hình thành nhận thức, ý định của khách hàng là những hiện tượng tồn tại độc lập với sự mô tả của nhà nghiên cứu và có thể được tìm hiểu thông qua bằng chứng thực nghiệm. Tuy nhiên, các hiện tượng này có nhiều khía cạnh và chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt vé trực tuyến được xem xét trong bối cảnh kết hợp với hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Những quan hệ này có thể thay đổi về chiều hướng hoặc cường độ theo điều kiện tâm lý và trải nghiệm của khách hàng. Cách tiếp cận trên phù hợp với quan điểm hậu thực chứng rằng thực tại có thể được nghiên cứu, nhưng chỉ được nhận thức một cách không hoàn hảo và cần được xem xét phê phán (Guba & Lincoln, 1994).

Về nhận thức luận, nhà nghiên cứu thừa nhận rằng dữ liệu quan sát và quá trình diễn giải dữ liệu chịu ảnh hưởng bởi nền tảng lý thuyết, kiến thức, kinh nghiệm và các lựa chọn của nhà nghiên cứu. Theo Cohen và cs (2018), hiện tượng quan sát được không tự cung cấp đầy đủ ý nghĩa hoặc cách giải thích về chính nó. Trong luận án, việc lựa chọn các khái niệm truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu, động cơ

mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến, cũng như xác định nội dung đo lường cho các khái niệm này, được định hướng bởi cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đó. Đồng thời, câu trả lời của khách hàng phản ánh cách họ hiểu câu hỏi, ghi nhớ trải nghiệm và đánh giá tình huống đặt vé. Do đó, dữ liệu khảo sát được xem là những chỉ báo giúp tiếp cận các khái niệm nghiên cứu, nhưng có khả năng tồn tại sai số đo lường và sai lệch trong quá trình thu thập, xử lý và diễn giải.

Hậu thực chứng cũng thừa nhận rằng cùng một bằng chứng có thể phù hợp với nhiều cách giải thích lý thuyết, và những người tham gia có thể cung cấp các góc nhìn khác nhau về cùng một hiện tượng (Cohen và cs, 2018). Trong luận án, các nền tảng lý thuyết TRA, TPB, ELM, IAM và HSM được vận dụng có chọn lọc để hỗ trợ giải thích sự hình thành ý định hành vi, quá trình xử lý và chấp nhận thông tin, cũng như các điều kiện có thể làm thay đổi các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả kiểm định các giả thuyết được hình thành từ những nền tảng này cung cấp bằng chứng cho các quan hệ cụ thể được đề xuất, trong phạm vi các biến được đo lường. Việc diễn giải kết quả, vì vậy phải gắn với nội dung và giới hạn của mô hình. Những góc nhìn khác nhau được xem xét dựa trên mức độ phù hợp với lý thuyết, bối cảnh và bằng chứng, thay vì mặc nhiên coi chúng là có giá trị như nhau.

Về phương pháp luận, Nhà nghiên cứu tiếp cận vấn đề chủ yếu theo logic diễn dịch: từ tổng quan lý thuyết và nghiên cứu trước đó để đề xuất mô hình, xây dựng giả thuyết, sau đó thu thập dữ liệu nhằm đánh giá mức độ hỗ trợ thực nghiệm đối với các giả thuyết. Cách tiếp cận này phù hợp với hậu thực chứng, trong đó các nhận định lý thuyết phải có khả năng được kiểm tra, phản biện và điều chỉnh bằng bằng chứng (Creswell & Creswell, 2018). Tinh thần kiểm định của luận án bao gồm việc xem xét cả kết quả phù hợp và kết quả không phù hợp với dự kiến ban đầu. Giả thuyết được hỗ trợ được hiểu là có bằng chứng phù hợp trong phạm vi dữ liệu và điều kiện phân tích; giả thuyết không được hỗ trợ được ghi nhận để thảo luận về cơ sở lập luận, cách đo lường và đặc điểm bối cảnh. Một kết quả kiểm định riêng lẻ không đủ để khẳng định toàn bộ lý thuyết nền tảng là đúng hay sai.

Tính khách quan của nghiên cứu này được theo đuổi thông qua việc minh bạch

hóa quy trình và thực hiện các biện pháp hạn chế sai lệch. Quan điểm này phù hợp với Guba và Lincoln (1994), theo đó, tính khách quan trong hậu thực chứng là một mục tiêu định hướng cần được củng cố bằng sự xem xét phê phán. Trong nghiên cứu định tính, luận án sử dụng khung câu hỏi bán cấu trúc, đặt câu hỏi trung lập, khuyến khích người tham gia trình bày quan điểm độc lập và đối chiếu bản phiên âm với ghi chép thảo luận. Ý kiến của chuyên gia và khách hàng được tổng hợp riêng, sau đó được so sánh để nhận diện những điểm thống nhất, khác biệt và nội dung mới. Trong khảo sát định lượng, tính ẩn danh, cách diễn đạt trung lập và thông báo không có câu trả lời đúng hoặc sai được sử dụng nhằm hạn chế ảnh hưởng của kỳ vọng xã hội và của người nghiên cứu. Những biện pháp này góp phần nâng cao chất lượng bằng chứng, đồng thời vẫn thừa nhận khả năng còn tồn tại sai sót.

Trên nền tảng triết lý đó, nhà nghiên cứu kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng theo trình tự, trong đó nghiên cứu định lượng giữ vai trò chủ đạo trong kiểm định mô hình và giả thuyết; nghiên cứu định tính hỗ trợ thẩm định sự phù hợp của mô hình và hiệu chỉnh thang đo theo bối cảnh. Nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia và 15 khách hàng giúp đối chiếu nội dung thang đo kế thừa với kiến thức chuyên môn và trải nghiệm thực tế, từ đó giữ lại, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ các nội dung đo lường trên cơ sở lập luận rõ ràng. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 130 quan sát sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá để đánh giá độ tin cậy và cấu trúc của thang đo. Nghiên cứu định lượng chính thức với 580 quan sát sử dụng PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Sự kết hợp này thể hiện nỗ lực cải thiện công cụ đo lường và chất lượng bằng chứng trước khi đưa ra kết luận.

Phù hợp với tính chất chưa hoàn chỉnh và có thể điều chỉnh của tri thức hậu thực chứng, luận án diễn giải kết quả trong giới hạn của thiết kế nghiên cứu, nguồn dữ liệu và phạm vi khảo sát. Dữ liệu cắt ngang, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và các chỉ báo dựa trên sự tự đánh giá của người trả lời đặt ra những giới hạn đối với việc suy luận nhân quả và khái quát hóa kết quả. Các kết quả PLS-SEM cung cấp bằng chứng về những mối quan hệ được đề xuất trong mô hình, nhưng chưa đủ để khẳng định

chắc chắn mối quan hệ nhân quả hoặc tính ổn định của các mối quan hệ đó trong mọi bối cảnh. Những kết luận và hàm ý quản trị, vì vậy, được đặt trong phạm vi nghiên cứu và để ngỏ cho việc tiếp tục kiểm định, bổ sung hoặc điều chỉnh bằng dữ liệu mới. Cơ sở lựa chọn hậu thực chứng của luận án nằm ở sự nhất quán giữa mục tiêu giải thích và kiểm định, quan điểm thừa nhận tính có thể sai của tri thức, nỗ lực kiểm soát sai lệch và cách diễn giải kết quả có điều kiện.

Theo đó, luận án được triển khai qua 3 giai đoạn kế tiếp nhau: tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính; nghiên cứu định lượng sơ bộ; và nghiên cứu định lượng chính thức. Mục đích, nội dung và sự liên kết giữa các giai đoạn được trình bày tại Mục 3.1.1.

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Nhà nghiên cứu vận dụng thiết kế nghiên cứu hỗn hợp khám phá tuần tự theo hướng sử dụng kết quả định tính để hiệu chỉnh công cụ đo lường cho giai đoạn định lượng. Theo Creswell và Creswell (2018), điểm kết nối của thiết kế này là kết quả phân tích định tính được sử dụng làm cơ sở để xây dựng hoặc xác định công cụ phù hợp cho nghiên cứu định lượng tiếp theo. Trong luận án, nghiên cứu định lượng giữ vai trò chủ đạo vì trực tiếp cung cấp bằng chứng thực nghiệm để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu; nghiên cứu định tính giữ vai trò bổ sung, được thực hiện trước nhằm rà soát sự phù hợp của mô hình, làm rõ và hiệu chỉnh nội dung thang đo trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Việc lựa chọn thiết kế này xuất phát từ yêu cầu hoàn thiện công cụ đo lường trước khi tiến hành khảo sát định lượng. Cụ thể, các thang đo ban đầu được kế thừa từ nghiên cứu trước, sau đó được đưa vào thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng để xem xét mức độ phù hợp với khái niệm cần đo lường, mức độ rõ ràng và khả năng phản ánh trải nghiệm thực tế. Dữ liệu thảo luận được mã hóa, phân tích theo chủ đề và đối chiếu với cơ sở lý thuyết để quyết định giữ lại, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ nội dung đo lường. Chẳng hạn, những ý kiến về nền tảng hiển thị và tiếp nhận đánh giá trực tuyến là căn cứ bổ sung cho thành phần nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM. Như vậy, giai đoạn định tính chủ yếu hiệu chỉnh và bổ sung công cụ trên nền tảng

thang đo kế thừa, với kết quả được chuyển thành bộ thang đo sơ bộ và bảng hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng. Tiếp theo, khảo sát sơ bộ sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và cấu trúc thang đo; khảo sát chính thức sử dụng PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết về các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Sự kết hợp giữa hai phương pháp vì vậy được thể hiện qua quá trình kế thừa kết quả: phân tích định tính để hiệu chỉnh công cụ, đánh giá công cụ bằng định lượng sơ bộ, sau đó sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Nội dung cụ thể của từng giai đoạn được trình bày dưới đây.

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 vé máy bay trực tuyến. Việc hệ thống hóa các lý thuyết nền như TRA, TPB, ELM, IAM và HSM nhằm làm rõ khái niệm, phương pháp đo lường và các mối quan hệ đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đó. 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 vai trò 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 với người tiêu dùng. Mục đích của bước này là đánh giá mức độ đầy đủ, tính phù hợp và khả năng phản ánh hành vi 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 để 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 người tiêu dùng tại 3 thành phố lớn: 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 người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ đặt vé máy bay 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:

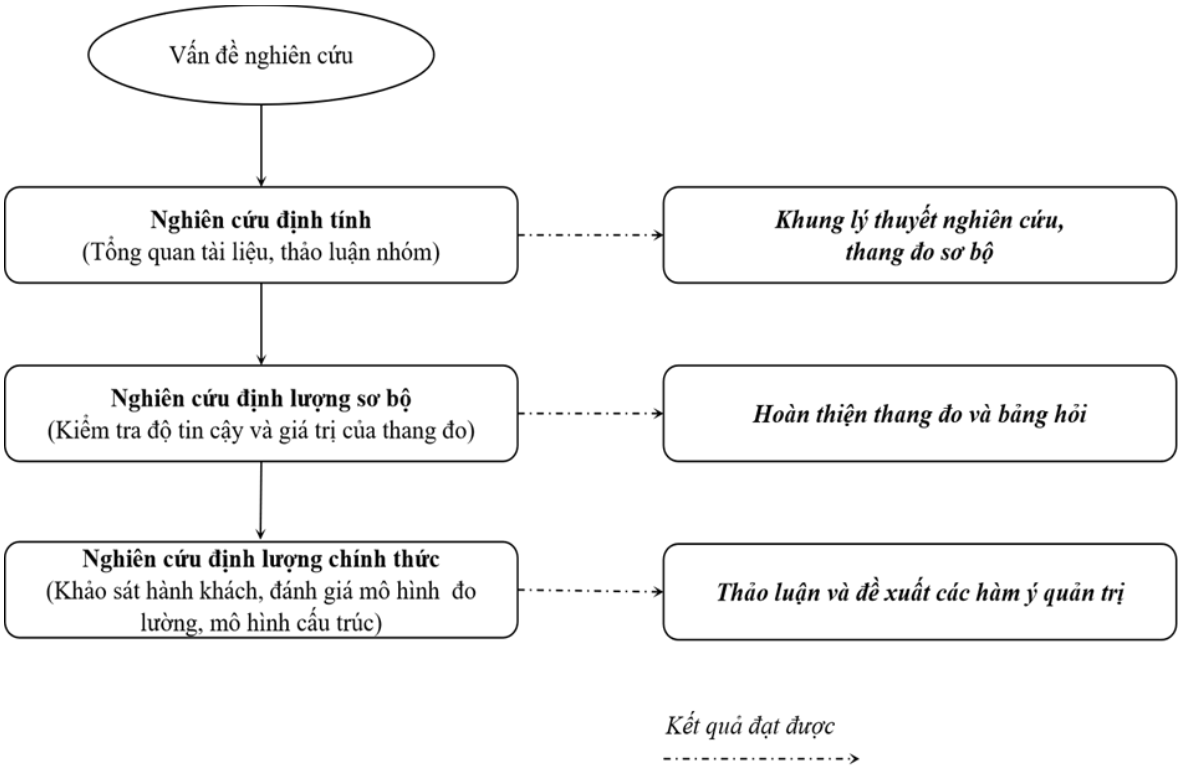
(1) Đánh giá mô hình đo lường: kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ - phân biệt và đa cộng tuyến.

(2) Đánh giá mô hình cấu trúc: Giai đoạn này tập trung kiểm định tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay 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 để 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 cơ chế điều tiết trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam. Bối cảnh nghiên cứu được đặt trong xu hướng khách hàng 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 khách hàng. Tuy nhiên, các yếu tố có khả năng tác động gián tiếp hoặc làm thay đổi cường độ của mối quan hệ này vẫn chưa được nghiên cứu 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 2 giai đoạn: giai đoạn định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo và giai đoạn định lượng để kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, các tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết.

3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Các thang đo ban đầu được hình thành trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Trước khi triển khai nghiên cứu định tính, tác giả rà soát định nghĩa của từng khái niệm, nội dung các biến quan sát và bối cảnh sử dụng thang đo trong nghiên cứu gốc. Việc lựa chọn các biến quan sát căn cứ vào mức độ phù hợp với khái niệm cần đo lường và khả năng phản ánh vấn đề nghiên cứu của luận án. Nguồn tham khảo và cơ sở lựa chọn từng thang đo được trình bày tại các mục 3.2.1–3.2.5.

Đối với các biến quan sát được kế thừa từ tài liệu tiếng Anh, nội dung được chuyển ngữ sang tiếng Việt và được điều chỉnh cách diễn đạt cho phù hợp với bối

cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Sau đó, bản tiếng Việt được một tiến sĩ chuyên ngành tiếng Anh dịch ngược sang tiếng Anh. Bản dịch ngược được đối chiếu với bản tiếng Anh gốc nhằm kiểm tra sự tương đương về ý nghĩa, tập trung vào các thuật ngữ chuyên môn, nội dung phát biểu và các khái niệm cần đo lường. Những khác biệt có khả năng làm thay đổi ý nghĩa của biến quan sát được rà soát để hiệu chỉnh bản tiếng Việt trước khi đưa vào thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng. Bước này nhằm hạn chế sai lệch do chuyển ngữ và bảo toàn nội dung cốt lõi của các biến quan sát kế thừa.

Việc điều chỉnh theo bối cảnh tập trung vào đối tượng được đề cập, tình huống sử dụng và cách diễn đạt của các biến quan sát. Cụ thể, những nội dung đo lường được diễn đạt gắn với thông tin đánh giá trực tuyến, thương hiệu hãng hàng không và trải nghiệm tìm kiếm, lựa chọn, đặt vé máy bay trên nền tảng số. Các điều chỉnh nhằm giúp khách hàng Việt Nam hiểu rõ câu hỏi, đồng thời bảo toàn nội dung cốt lõi của khái niệm cần đo lường. Những nội dung mới phát sinh từ trải nghiệm thực tế được xem xét riêng, đối chiếu với cơ sở lý thuyết trước khi quyết định bổ sung vào thang đo.

Trong nghiên cứu này, đối tượng tham chiếu của các khái niệm được xác định trong cùng bối cảnh lựa chọn hãng hàng không và đặt vé trực tuyến qua website hoặc ứng dụng của chính hãng đó. Cụ thể, eWOM đề cập đến thông tin đánh giá trực tuyến về hãng hàng không; hình ảnh thương hiệu phản ánh nhận thức của khách hàng về thương hiệu hãng; rủi ro cảm nhận phản ánh những lo ngại liên quan đến dịch vụ, giao dịch đặt vé và thông tin cá nhân trong bối cảnh này; ý định đặt vé phản ánh dự định đặt vé trực tuyến qua nền tảng của hãng. Theo đó, cụm từ "nền tảng này" trong thang đo ý định đặt vé được hiểu là website hoặc ứng dụng đặt vé của hãng hàng không được đề cập.

Bản thang đo ban đầu sau khi điều chỉnh theo bối cảnh được sử dụng trong thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng. Chuyên gia đánh giá sự phù hợp giữa nội dung biến quan sát và khái niệm nghiên cứu; khách hàng góp ý về cách hiểu, mức độ rõ ràng và sự phù hợp với trải nghiệm đặt vé thực tế. Kết quả thảo luận là căn cứ để

tiếp tục giữ lại, hiệu chỉnh hoặc bổ sung nội dung đo lường trước khi xây dựng bảng hỏi khảo sát định lượng sơ bộ. Quy trình thực hiện và kết quả hiệu chỉnh được trình bày tại mục 3.3.

3.2.1. Thang đo eWOM (EW)

Trong luận án, eWOM được xem xét từ góc độ khách hàng tiếp nhận và đánh giá thông tin trực tuyến về hãng hàng không. Việc xác định góc tiếp cận này giúp giới hạn phạm vi đo lường vào những đặc điểm của thông tin mà khách hàng tiếp cận và của môi trường truyền tải thông tin đó. Cách tiếp cận này có liên hệ với khung khái niệm của Babić Rosario và cs (2020), trong đó việc tạo lập eWOM được phân biệt với việc tiếp cận và đánh giá eWOM của người nhận.

Trên cơ sở phạm vi khái niệm đã xác định, nghiên cứu này lựa chọn 5 thành phần nhằm mô tả các khía cạnh khác nhau của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến. Chất lượng thông tin đề cập đến nội dung và cách diễn đạt của đánh giá; số lượng thông tin thể hiện mức độ phong phú và hiện diện của các đánh giá; độ tin cậy liên quan đến mức độ đáng tin của nguồn và nội dung; sắc thái cảm xúc thể hiện định hướng tích cực hoặc tiêu cực của đánh giá; nền tảng công nghệ đề cập đến những điều kiện hỗ trợ việc tiếp cận, hiển thị và trao đổi thông tin đánh giá. Điểm chung của các thành phần này là cùng mô tả thông tin eWOM mà khách hàng tiếp nhận, nhưng mỗi thành phần có nội dung riêng và cần được phân biệt trong quá trình đo lường.

Đối với nền tảng công nghệ, eWOM gắn trực tiếp với thông tin đánh giá, như hiển thị, tìm kiếm, so sánh và tương tác với các đánh giá. Vì vậy, nội dung đo lường thành phần này cần được giới hạn trong điều kiện tiếp nhận eWOM, tránh mở rộng sang chất lượng tổng thể của hệ thống đặt vé. Ranh giới này giúp duy trì sự thống nhất với đối tượng thông tin được xem xét trong bốn thành phần còn lại.

Từ đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình hóa eWOM ở cấp độ bậc hai nhằm biểu diễn một khái niệm bao quát, đồng thời duy trì nội dung riêng của từng thành phần bậc một. Theo Sarstedt và cs (2019), cấu trúc bậc cao cho phép biểu diễn khái niệm ở mức độ khái quát hơn cùng với những khía cạnh cụ thể ở cấp độ thấp hơn. Việc lựa chọn cấu trúc bậc hai trong luận án xuất phát từ phạm vi khái niệm và mục tiêu xem

xét eWOM một cách tổng thể. Lựa chọn này không đồng nghĩa với việc toàn bộ các biến quan sát được mặc nhiên xem là đơn hướng; tính nhất quán của từng thành phần và sự phù hợp của quan hệ giữa các thành phần với cấu trúc bậc hai cần được đánh giá theo mô hình đo lường tương ứng.

Thang đo eWOM được xây dựng dựa trên các nghiên cứu nền tảng về eWOM trong môi trường trực tuyến. Cụ thể, Litvin và cs (2008) và Cheung và Thadani (2012) được sử dụng làm cơ sở lý thuyết chung để xác định eWOM là quá trình người tiêu dùng 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 các 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 và Thadani (2012) về vai trò của mức độ phong phú của các đánh giá trực tuyến trong quá trình người tiêu dùng 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 khách hàng, tiêu biểu là Jalilvand và 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 khách hàng 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 vé máy bay 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 người tiêu dùng 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 khách hàng 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 khách hàng. 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 khách hàng 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 khách hàng ở Việt Nam nhằm bảo khái quát hóa bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy khách hàng 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 khách hàng 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 đó. 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 hành vi 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 người tiêu dùng 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 các 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 khách hàng tại Việt Nam nhằm phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả thảo luận cho thấy người tiêu dùng 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 hành vi thực tế của người tiêu dùng 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 trong Phụ lục 14.

3.2.4. Thang đo rủi ro cảm nhận (PR)

Trên cơ sở tiếp cận rủi ro thông qua những tổn thất tiềm tàng khi sử dụng dịch vụ điện tử của Featherman và Pavlou (2003), nghiên cứu này xác định rủi ro cảm nhận là nhận thức của khách hàng về sự không chắc chắn và khả năng xảy ra những hệ quả bất lợi khi lựa chọn dịch vụ hàng không và đặt vé trực tuyến trên website hoặc ứng dụng của chính hãng được xem xét. Phạm vi này bao quát những lo ngại về dịch vụ sẽ nhận được, quá trình thực hiện giao dịch và việc cung cấp thông tin cá nhân để

đặt vé. Ba phương diện có nội dung riêng nhưng đều gắn với một lựa chọn dịch vụ và một bối cảnh đặt vé. Nghiên cứu này vận dụng cách tiếp cận cấu trúc bậc cao để biểu diễn nhận thức rủi ro tổng thể và các thành phần cụ thể ở các cấp độ thấp hơn (Sarstedt và cs, 2019). Trong đặc tả phản ánh ở cấp độ bậc hai, mô hình dựa trên giả định nhận thức rủi ro tổng thể được biểu hiện qua rủi ro dịch vụ, rủi ro giao dịch và rủi ro thông tin cá nhân. Đối tượng tham chiếu được xác định thống nhất là dịch vụ của hãng hàng không đang được đánh giá và hoạt động đặt vé trên nền tảng của chính hãng đó; các thuật ngữ "website", "nhà cung cấp dịch vụ" và "thông tin cá nhân" được hiểu trong phạm vi này. Trên cơ sở xác định nội hàm, cấu trúc và đối tượng tham chiếu như trên, nghiên cứu này đã lựa chọn, kế thừa và hiệu chỉnh các thang đo từ các nghiên cứu trước đó.

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 người tiêu dùng 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 vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, nơi dịch vụ mang tính vô hình, giao dịch có giá trị tương đối cao và khách hàng 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 khách hàng 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 hành vi đặt vé máy bay 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 khách hàng tại Việt Nam nhằm bảo đảm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả thảo luận cho thấy khi đặt vé máy bay trực tuyến, khách hàng 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 người tiêu dùng 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 (OI)

Thang đo Ý định đặt vé máy bay 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 hành vi, ý định giao dịch trực tuyến và hành vi tiêu dùng trên nền tảng số. Ajzen (1991), Pavlou (2003), Bhattacherjee (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 hành vi thực tế. Pavlou (2003) được sử dụng nhằm làm rõ ý định giao dịch trong môi trường điện tử, trong khi Bhattacherjee (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 vé máy bay trực tuyến như mức độ sẵn sàng của khách hàng 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 khách hàng tại Việt Nam nhằm bảo đảm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả thảo luận cho thấy ý định của người tiêu dùng trong bối cảnh đặt vé máy bay 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 hành vi và ngữ cảnh sử dụng của người tiêu dùng 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 vé máy bay 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 rà soát sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất và hiệu chỉnh các thang đo kế thừa trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Các khái niệm trong mô hình, gồm eWOM, BI, PM, PR và OI, được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đó. Giai đoạn định tính tập trung vào 2 mục tiêu chính. Thứ nhất, làm rõ cách hiểu và các biểu hiện của những khái niệm này trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Thứ hai, rà soát và hiệu chỉnh nội dung các biến quan sát để phù hợp với ngôn ngữ, trải nghiệm và hành vi thực tế của người tiêu dùng 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 hoàn thiện công cụ đo lường cho các giai đoạn tiếp theo (Creswell & Poth, 2018).

Các nội dung trên được xem xét thông qua thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng. Ý kiến thu được được phân tích và đối chiếu với cơ sở lý thuyết, thang đo kế thừa để quyết định việc hiệu chỉnh nội dung đo lường. Kết quả của giai đoạn này là bộ thang đo sơ bộ và bảng hỏi phục vụ cho khảo sát định lượng sơ bộ. Đối tượng và quy trình thực hiện được trình bày tại mục 3.3.1–3.3.2; kết quả và đóng góp cụ thể đối với từng thang đo được trình bày tại mục 3.3.3.

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

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đó. Tiếp cận chủ đạo của luận án là kế thừa và hiệu chỉnh các thang đo cho phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Trên nền tảng đó, nghiên cứu định tính cung cấp căn cứ để rà soát sự phù hợp giữa các khái niệm và nội dung đo lường. Ý kiến thu thập từ chuyên gia và khách hàng thông qua thảo luận nhóm giúp làm rõ các biểu hiện của các khái niệm nghiên cứu, đồng thời hiệu chỉnh các biến quan sát theo ngôn ngữ và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng Việt Nam.

Bộ thang đo sơ bộ được hoàn thiện trên cơ sở đối chiếu kết quả thảo luận với cơ sở lý thuyết và các thang đo kế thừa. Việc hiệu chỉnh tập trung vào 3 nội dung: lược bỏ những cách diễn đạt trùng lặp hoặc chưa phù hợp; sửa câu chữ để bảo đảm rõ nghĩa và phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam; và xem xét bổ sung những biểu hiện thực tế được người tham gia đề cập, sau khi đối chiếu với khái niệm cần đo lường và tài liệu liên quan. Bộ thang đo sau khi hiệu chỉnh được sử dụng để xây dựng bảng hỏi khảo sát định lượng sơ bộ tại mục 3.4, nhằm tiếp tục đánh

giá độ tin cậy và cấu trúc của thang đo.

Quy trình nghiên cứu định tính được thực hiện qua 4 bước, bao gồm: xây dựng khung thảo luận nhóm, tổ chức thảo luận, mã hóa và phân tích dữ liệu, và cuối 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 2 nhóm đối tượng: 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 biến 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 biến 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. Tệp 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

Kết quả thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng cho thấy các khái niệm

eWOM, BI, PM, PR và OI phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trên nền tảng các thang đo kế thừa, những ý kiến thu được là căn cứ để hiệu chỉnh nội dung và cách diễn đạt của các biến quan sát theo ngôn ngữ và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả thảo luận về các khái niệm được trình bày tại mục 3.3.3.1; kết quả kế thừa và hiệu chỉnh thang đo tại mục 3.3.3.2; và đóng góp cụ thể đối với từng thang đo tại mục 3.3.3.3.

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 khách hàng cho thấy các khái niệm eWOM, BI, PM, PR và OI, đều phù hợp với bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Các ý kiến thu thập được cho thấy những khái niệm này là các yếu tố mà khách hàng 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, khách hàng 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 vé máy bay 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 người tiêu dùng Việt Nam, từ đó luận án chuyển sang giai đoạn nghiên cứu định lượng.

3.3.3.2. Kết quả kế thừa và hiệu chỉnh 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 khách hàng, 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 khách hàng 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 khách hàng sử dụng để đánh giá độ đáng tin của thông tin. khách hàng 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 khách hàng tiếp nhận nội dung. khách hàng 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 khách hàng tiếp nhận eWOM. Từ góc độ khách hàng, 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 hình thành trên cơ sở kế thừa, thông qua nghiên cứu định tính thể hiện ở 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 khách hàng, 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 khách hàng. 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 khách hàng, 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng không chỉ quan tâm đến việc di chuyển mà còn chú ý nhiều hơn đến trải nghiệm dịch vụ tổng thể. Từ góc độ khách hàng, điều này thường được

diễn đạt thông qua sự quan tâm đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, 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 vé máy bay trực tuyến của khách hàng. 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 khách hàng, 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 như 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 khách hàng dễ phát sinh lo ngại về mất tiền, lỗi thanh toán, sự cố kỹ thuật và sai lệch thông tin đơn hàng. khách hàng 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 nhận định rằng người tiêu dùng nhạy cảm với các vấn quyền riêng từ và vấn đề bảo mật dữ liệu. Từ góc độ khách hàng, 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 khách hàng khi đặt vé máy bay 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 hành vi 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 khách hàng, 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 vé máy bay 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 vé máy bay trực tuyến trên nền tảng này trong tương lai", "Khả năng tôi sẽ sử dụng nền tảng này để đặt vé máy bay là rất cao", và "Tôi sẵn sàng giới thiệu nền tảng đặt vé trực tuyến này cho người khác khi họ cần đặt vé máy bay".

Như vậy, thang đo Ý định đặt vé máy bay 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".

3.3.3.3. Đóng góp của nghiên cứu định tính trong hiệu chỉnh thang đo

Đóng góp của nghiên cứu định tính được thể hiện qua việc bổ sung nội dung đo lường và hiệu chỉnh các thang đo kế thừa theo bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam. Trên cơ sở đối chiếu ý kiến chuyên gia và khách hàng với nội dung tham khảo từ các nghiên cứu trước, các thang đo được hoàn thiện về nội dung và cách diễn đạt, phù hợp hơn với trải nghiệm và hành vi thực tế của người tiêu dùng Việt Nam.

Đối với eWOM, nội dung kế thừa từ Litvin và cs (2008), Cheung và Thadani (2012), Cheung và Lee (2008), Erkan và Evans (2016), Jalilvand và Samiei (2012)

cung cấp cơ sở về quá trình tiếp nhận thông tin và các đặc tính như chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc. Đóng góp cụ thể của nghiên cứu định tính là bổ sung thành phần nền tảng công nghệ tiếp nhận eWOM vào bộ nội dung đo lường đã tổng hợp. Thành phần này phản ánh nơi xuất hiện đánh giá, cách hiển thị, mức độ thuận tiện khi đọc và so sánh thông tin trên website hoặc ứng dụng, cùng cơ chế lọc đánh giá không phù hợp. Đồng thời, các phát biểu kế thừa được điều chỉnh câu chữ, lược bỏ những biểu đạt chưa phù hợp với ngành hàng không và được thay bằng cách diễn đạt gần với trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Đối với hình ảnh thương hiệu, nội dung tham khảo từ Keller (1993), Low và Lamb (2000), Jalilvand và Samiei (2012), Schivinski và Dabrowski (2015) định hướng đo lường các liên tưởng và nhận thức tổng thể về thương hiệu. Đóng góp sau hiệu chỉnh nằm ở việc diễn đạt nội dung này theo cách mà khách hàng đánh giá thương hiệu hãng hàng không, gồm: ấn tượng tích cực; sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy; khả năng nhận diện và sự nổi bật; chất lượng dịch vụ cảm nhận; cảm giác an tâm khi lựa chọn. Kết quả định tính giúp hiệu chỉnh các biến quan sát theo hướng phản ánh trực tiếp nhận thức tổng thể về thương hiệu hãng hàng không, đồng thời hạn chế chồng lấn với nội dung đo lường eWOM.

Đối với động cơ mua hàng, Hennig-Thurau và cs (2004), Chiu và cs (2014), Kim và cs (2015) được tham chiếu đến nhu cầu xã hội, lợi ích tâm lý, chức năng, lợi ích kinh tế, cảm nhận an toàn và trải nghiệm tiêu dùng. Các nhóm động cơ an toàn, xã hội, kinh tế và trải nghiệm được đề xuất dựa trên nền tảng này. Đóng góp của nghiên cứu định tính là làm rõ cách các nhóm động cơ thể hiện khi khách hàng lựa chọn hãng hàng không, gồm nhu cầu an tâm và giảm thiểu rủi ro, ảnh hưởng của những người xung quanh, cân nhắc chi phí và lợi ích, và kỳ vọng về sự thoải mái và chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Những nội dung đó được sử dụng để hiệu chỉnh câu chữ của các biến quan sát theo ngữ cảnh lựa chọn hãng và đặt vé của người tiêu dùng Việt Nam.

Đối với rủi ro cảm nhận, nội dung kế thừa từ Featherman và Pavlou (2003), Youn và Hall (2008), Luo, Ba và Zhang (2012) đề cập đến tổn thất, sự không chắc

chắn và rủi ro trong môi trường giao dịch trực tuyến. Việc phân chia nội dung còn được liên hệ với Babić Rosario và cs (2020), Verma và cs (2023), Ma, Dong và Lee (2025). Đóng góp sau hiệu chỉnh là cụ thể hóa các lo ngại theo từng hoạt động: đặt vé máy bay (chất lượng, tính ổn định và khả năng thực hiện dịch vụ); thanh toán, xác nhận, hoàn/hủy và xử lý đặt vé; thu thập, lưu trữ và bảo mật thông tin cá nhân. Kết quả định tính là căn cứ để điều chỉnh câu chữ và nội dung của các biến quan sát thuộc từng nhóm rủi ro nhằm phản ánh sát hơn trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Đối với ý định đặt vé máy bay trực tuyến, Ajzen (1991), Pavlou (2003), Bhattacherjee (2001), Zeithaml và cs (1988), Kim và cs (2008), Bilgihan và cs (2016) cung cấp cơ sở tham khảo về ý định hành vi, giao dịch điện tử, lựa chọn và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Đóng góp sau hiệu chỉnh là diễn đạt các nội dung này theo dự định sử dụng nền tảng đặt vé máy bay, bao gồm: mức độ sẵn sàng sử dụng trong thời gian tới, ưu tiên khi phát sinh nhu cầu đi lại, dự định tiếp tục sử dụng trong tương lai, khả năng sử dụng và mức độ sẵn sàng giới thiệu nền tảng cho người khác. Các phát biểu được điều chỉnh về câu chữ theo hành vi và ngữ cảnh đặt vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

Bộ thang đo sau khi hiệu chỉnh được sử dụng trong khảo sát định lượng sơ bộ tại mục 3.4 để tiếp tục đánh giá độ tin cậy và cấu trúc của thang đo.

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 người tiêu dùng có kinh nghiệm đặt vé máy bay 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 quá hóa hành vi đặt vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.

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 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 vé máy bay 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 xã hội 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. Đánh giá 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 phần mềm SmartPLS trong nghiên cứu chính thức

Sau khi bảng hỏi được hiệu chỉnh dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức được triển khai với 580 quan sát hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0. Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ mục tiêu giải thích ý định đặt vé máy bay trực tuyến, xác định các yếu tố liên quan và đánh giá khả năng dự báo của mô hình trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Về nguyên tắc ước lượng, CB-SEM tập trung vào mức độ phù hợp giữa cấu trúc hiệp phương sai do mô hình lý thuyết đề xuất và cấu trúc hiệp phương sai của dữ liệu, trong khi PLS-SEM hướng đến việc tối đa hóa phương sai được giải thích của các biến nội sinh. Amaro và cs (2015) minh họa rằng hai phương pháp có thể cho kết quả tương đồng khi được áp dụng trên cùng một mô hình và bộ dữ liệu. Vì vậy, luận án lựa chọn PLS-SEM phù hợp với mục tiêu phân tích, thay vì xem phương pháp này là vượt trội hơn so với CB-SEM. Với 580 quan sát, quy mô mẫu không phải là căn cứ để loại trừ CB-SEM; đồng thời, sự hiện diện của biến điều tiết cũng không phải là lý do riêng biệt để quyết định lựa chọn, bởi cả hai phương pháp đều có thể kiểm định các hiệu ứng tương tác.

Đối với mô hình của luận án, PLS-SEM cung cấp điểm số cấu trúc để triển khai cách tiếp cận hai giai đoạn đối với các cấu trúc bậc cao eWOM, PM và PR, đồng thời hỗ trợ ước lượng các tác động trực tiếp, tác động gián tiếp thông qua BI và các hiệu ứng tương tác. Việc sử dụng điểm số của các thành phần bậc một phù hợp với quy trình đánh giá cấu trúc bậc cao được lựa chọn trong nghiên cứu (Sarstedt và cs, 2019). Những đặc điểm này, kết hợp với mục tiêu giải thích và đánh giá dự báo, tạo thành căn cứ để lựa chọn PLS-SEM. Các ưu điểm liên quan đến yêu cầu phân phối dữ liệu được xem là căn cứ bổ trợ, không thay thế việc biện luận về sự phù hợp của phương pháp với mục tiêu nghiên cứu và mô hình đo lường (Hair và cs, 2019).

Trong giai đoạn phân tích, mô hình đo lường được đánh giá thông qua CA, hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, AVE và HTMT nhằm xem xét độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đa cộng tuyến giữa các biến dự báo trong mô hình cấu trúc

được kiểm tra bằng VIF. Các giả thuyết được đánh giá dựa trên hệ số đường dẫn, kích thước ảnh hưởng f^2, giá trị p và khoảng tin cậy bootstrap; R^2 và R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để xem xét mức độ giải thích của mẫu. Khả năng dự báo được đánh giá riêng bằng PLSpredict, thông qua Q^2predict và việc so sánh sai số dự báo với mô hình tuyến tính tham chiếu. Quy trình này phân biệt mức độ giải thích với khả năng dự báo, đồng thời cung cấp căn cứ để đánh giá các giả thuyết nghiên cứu.

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 các địa điểm có lượng hành khách sử dụng dịch vụ đặt vé trực tuyến cao, bao gồm khu vực chờ tại 3 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, với tiêu chí sàng lọc là người tham gia đã đặt vé máy bay trực tuyến trong 12 tháng gần nhất. Tổng cộng 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 mạng xã hội (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 đánh giá 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. Đánh giá 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. Đánh giá 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. Đánh giá 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 đáp ứng các 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 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 tiếp tục được đưa vào mô hình nghiên cứu chính thức.

d. Đánh giá 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 3 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 của 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 tính 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. Đánh giá độ tin cậy của thành phần "Ý định đặt vé máy bay trực tuyến":

Thang đo "Ý định đặt vé máy bay 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 có mức độ 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 được 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 và kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig.). = 0.000, chỉ một nhân tố được rút trích, với tổng phương sai giải thích 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 vé máy bay trực tuyến" được xây dựng ổn định, đáng tin cậy và đạt giá trị hội tụ rất tốt, đủ điều kiện đưa vào nghiên cứu chính thức (Phụ lục 16).

3.4.4.3. Kết luận về đánh giá 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, và 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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 mối quan hệ 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 khảo sát là khách hàng Việt Nam đã từng đặt vé máy bay trực tuyến. Việc lựa chọn nhóm khách hàng này nhằm thu thập những đánh giá có căn cứ từ trải nghiệm thực tế về eWOM, BI, PM và PR, đồng thời tìm hiểu ý định đặt vé máy bay trực tuyến trong tương lai. Do nhóm khách hàng mục tiêu phân bố rộng và khó xác định đầy đủ danh sách để hình thành khung chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là mẫu thuận tiện (Nguyen, 2014; Hair và cs, 2017). Người tham gia được lựa chọn dựa trên khả năng tiếp cận tại địa điểm khảo sát, sự sẵn sàng tham gia và việc đáp ứng các tiêu chí sàng lọc. Trong cách tiếp cận này, việc kiểm soát lựa chọn mẫu tập trung vào các điều kiện xác định đúng đối tượng nghiên cứu.

Các tiêu chí sàng lọc gồm: (i) đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam; (ii) từ 18 tuổi trở lên và có khả năng sử dụng tiếng Việt để trả lời bảng hỏi; (iii) đã lựa chọn và thực hiện đặt vé máy bay trực tuyến qua website, ứng dụng của hãng hàng không hoặc nền tảng trung gian trong 12 tháng gần nhất tính đến thời điểm khảo sát; và (iv) đã tiếp cận thông tin eWOM về hãng hàng không. Các điều kiện này giúp người trả lời có cơ sở để đánh giá các nội dung được đo lường trong bảng hỏi. Ý định đặt vé trong tương lai được khảo sát trên nhóm khách hàng đã có trải nghiệm đặt vé trực tuyến.

Việc tiếp cận người tham gia được thực hiện trực tiếp tại các phòng chờ quốc nội và quốc tế của 3 cảng hàng không: Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi giấy, với sự hỗ trợ của nhóm khảo sát đã được tập huấn về cách tiếp cận và hướng dẫn người trả lời. Trước khi thực hiện bảng hỏi, nhóm khảo sát kiểm tra các điều kiện tham gia thông qua câu hỏi sàng lọc; chỉ những người đáp ứng đầy đủ điều kiện và đồng ý tham gia mới được tiếp tục trả lời. Trong quá trình

khảo sát, nhóm hướng dẫn người tham gia hoàn thành bảng hỏi theo đúng thứ tự và giải thích nội dung khi cần thiết. Các trường hợp không đáp ứng điều kiện sàng lọc được dừng khảo sát hoặc loại khỏi dữ liệu trước khi 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 của nghiên cứu được xem xét trên cơ sở mức độ phức tạp của mô hình và yêu cầu về lực kiểm định thống kê. Theo Hair và cs (2017), quy tắc 10 lần chỉ cung cấp ước lượng sơ bộ và cần được bổ sung bằng cách tiếp cận dựa trên lực kiểm định. Trong mô hình nghiên cứu này, phương trình dự báo ý định đặt vé trực tuyến gồm 8 biến dự báo: eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và 4 biến tương tác gồm PM × eWOM, PM × BI, PR × eWOM và PR × BI. Cỡ mẫu tối thiểu được ước tính theo cấu hình hồi quy tuyến tính đa biến với kiểm định F, R^2 deviation from zero, mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, lực kiểm định mong muốn 0,95 và kích thước ảnh hưởng giả định $f^2 = 0,15$. Giá trị $f^2 = 0,15$ được sử dụng làm mức ảnh hưởng trung bình tham khảo theo Cohen (1992), thay vì được xem là kích thước ảnh hưởng thực tế của từng quan hệ trong mô hình. Với 8 biến dự báo và các giả định nêu trên, cỡ mẫu tối thiểu tương ứng là 160 quan sát. Mẫu chính thức gồm 580 quan sát hợp lệ vượt ngưỡng tham chiếu này.

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 người tiêu dùng 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, eWOM, PM và PR được đặc tả theo mô hình bậc hai dạng phản ánh–phản ánh, với giả định rằng các thành phần bậc một là những biểu hiện của khái niệm tổng thể. Theo đó, quan hệ giữa cấu trúc bậc hai và các thành phần được diễn giải là tải phản ánh, phân biệt với trọng số đóng góp trong mô hình cấu

thành. Việc đánh giá được thực hiện qua hai giai đoạn: đánh giá các thang đo bậc một, sau đó sử dụng điểm số của các thành phần làm chỉ báo để đánh giá cấu trúc bậc hai. Các tiêu chí gồm hệ số tải ngoài, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; VIF được sử dụng để xem xét đa cộng tuyến. Cách tiếp cận này giúp duy trì sự nhất quán giữa dạng mô hình được đặc tả và phương pháp đánh giá ở từng cấp độ đo lường (Hair và cs, 2022; Sarstedt và cs, 2019).

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. Trong đó, các cấu trúc bậc hai eWOM (EW), PM và PR được đặc tả theo dạng phản ánh–phản ánh (dạng kết quả). Ở giai đoạn thứ nhất, các cấu trúc bậc một gồm động cơ an toàn (AT), hình ảnh thương hiệu (BI), chất lượng thông tin (CL), nền tảng công nghệ (CN), rủi ro dịch vụ (DV), rủi ro 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), rủi ro thông tin cá nhân (TT) và động cơ xã hội (XH) được đánh giá nhằm xem xét mức độ phù hợp của các biến quan sát, độ tin cậy và giá trị của từng thang đo. Ở giai đoạn thứ hai, điểm số của các thành phần bậc một thuộc eWOM, PM và PR được sử dụng làm chỉ báo phản ánh để đánh giá các cấu trúc bậc hai tương ứng. Trong đặc tả này, cấu trúc bậc hai được giả định là nhân tố chung được biểu hiện qua các thành phần bậc một; hướng quan hệ đo lường đi từ cấu trúc bậc hai đến các thành phần. Các quan hệ giữa hai cấp được diễn giải là tải phản ánh, đồng thời độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các cấu trúc bậc cao được tiếp tục đánh giá. Các bước xử lý và đánh giá dữ liệu được thực hiện bằng SmartPLS 4.0, theo hướng dẫn của Hair và cs (2022) và Sarstedt và cs (2019).

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 rho_A. Các chỉ số trên cho thấy mức độ liên kết và sự đồng nhất giữa các 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 2 phương pháp: tiêu chuẩn Fornell–Larcker và tỷ lệ HTMT. Theo tiêu chuẩn Fornell–Larcker, căn bậc hai của AVE ở từng cấu trúc phải cao hơn mức tương quan giữa cấu trúc đó với các 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 bổ 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, đồng thời là cơ sở để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc ở 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, nghiên 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ. 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 hành vi của khách hàng trong hoạt động đặt vé máy bay 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 hành vi theo các đặc điểm nhân khẩu học được thực hiện như một phân tích bổ trợ nhằm xem xét liệu ý định đặt vé máy bay trực tuyến có khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng hay không. Cách tiếp cận này dựa trên quan điểm của lý thuyết hành vi người tiêu dùng và phân khúc thị trường, theo đó, các đặc điểm nhân khẩu học có thể tạo ra điểm khác nhau trong nhận thức và hành vi 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 4.1 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 vé máy bay 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 (N_2=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
Số lần đã từng đặt vé máy bay	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 của 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 vé máy bay (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 cao 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 hành vi đặt vé máy bay, nhóm người đã từng đặt vé trên 3 lần chiếm tỷ lệ cao 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 vé máy bay 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 người tiêu dùng 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 vé máy bay trực tuyến có khác biệt giữa các nhóm khách hàng 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 vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng 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 vé máy bay 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 hành vi sử dụng nền tảng trực tuyến để đặt vé máy bay không còn giới hạn ở nhóm khách hàng 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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 khách hàng 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 vé máy bay 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 người tiêu dùng.

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 vé máy bay trực tuyến. Điều này hàm ý rằng ý định đặt vé trực tuyến của người tiêu dùng được hình thành chủ yếu từ các yếu tố mang tính tâm lý và hành vi, 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 khách hàng trên các nền tảng trực tuyến, thay vì chỉ tập trung vào phân khúc khách hàng 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 mối quan hệ 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 khách hàng 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 người tiêu dùng 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 khách hàng.

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 (rho_a và rho_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 (rho_a)	Composite reliability (rho_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 mối quan hệ 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 4.8 cho thấy các giá trị VIF của các mối quan hệ trong mô hình như: BI → Ý định đặt vé trực tuyến (2.216), eWOM → Ý định đặt vé trực tuyến (2.051), Động cơ mua hàng → Ý định đặt vé trực tuyến (1.473) và PR → Ý định đặt vé trực tuyến (1.391) đều nằm dưới ngưỡng quy định.

Bên cạnh đó, các biến tương tác như PR × BI → Ý định đặt vé trực tuyến (2.311), PR × eWOM → Ý định đặt vé trực tuyến (2.608), Động cơ mua hàng × BI → Ý định đặt vé trực tuyến (2.960) và PM × WOM → Ý định đặt vé trực tuyến (3.302) cũng không vượt quá ngưỡng chấp nhận.

Ngoài ra, các mối quan hệ 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 cùng chiều 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 cùng chiều 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 cùng chiều 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 (β = 0,438), tiếp theo là tác động của BI đến OI ($\beta = 0.395$) và tác động trực tiếp của EW

đến OI (β = 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 β = 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 (β = 0.173), tác động trực tiếp của EW đến OI vẫn cùng chiều và có ý nghĩa thống kê (β = 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 -> BI -> 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 × EW → BI có β = 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 cùng chiều của eWOM đến hình ảnh thương hiệu trở nên mạnh hơn. Vì vậy, giả thuyết H3b được ủng hộ.

Tương tự, tác động PM × EW → OI có β = 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 cùng chiều 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 × EW → 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 × BI → OI có β = 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 cùng chiều 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 × EW → BI có β = −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 × EW → OI có β = −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 × BI → OI có β = 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 cậy 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 × EW, PR × 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 × EW, PR × EW, PM × BI và PR × 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 R^2

	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 → BI có $f^2 = 0.285$ và BI → 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 → 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 × EW → 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 × EW → 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 × BI → 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 × BI → 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 × EW → BI và PR × EW → 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 → 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 → BI, BI → OI và PM × EW → BI có mức ảnh hưởng trung bình; còn EW → OI, PM × EW → OI và PR × BI → 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 → BI	0.285	Trung bình
EW → OI	0.118	Nhỏ
BI → OI	0.206	Trung bình
PM × EW → BI	0.199	Trung bình
PM × EW → OI	0.031	Nhỏ
PM × BI → OI	0	Không đáng kể
PR × EW → BI	0.001	Không đáng kể
PR × EW → OI	0.008	Không đáng kể
PR × BI → 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 $\mathbf{Q^2_{predict}}$ 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 $\mathbf{Q^2_{predict}}$ 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)

	$\mathbf{Q^2_{predict}}$	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^2predict** 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).

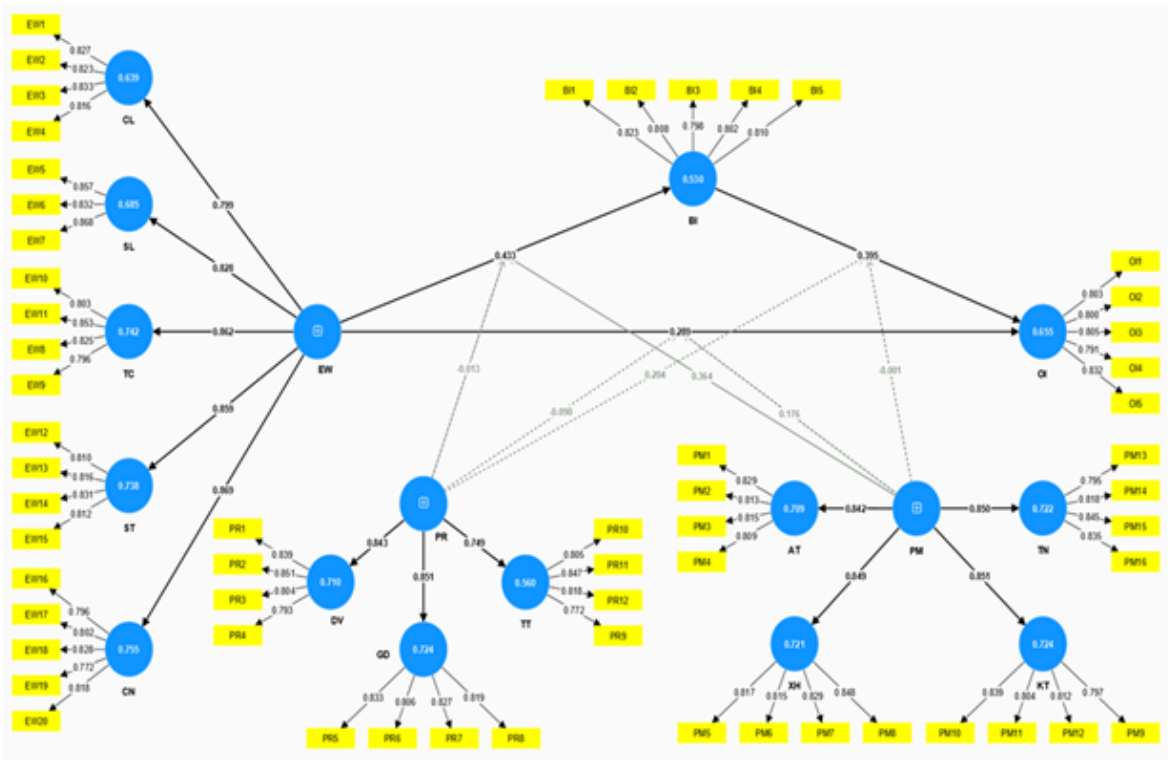
Bảng 4.15: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình ở cấp độ biến quan sát

	Q^2predict	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 mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 vé máy bay trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H2a	eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.000	Chấp nhận
H2b	Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé máy bay trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H2c	eWOM → Hình ảnh thương hiệu→ Ý định đặt vé máy bay trực tuyến	0.000	Chấp nhận
H3a	PM x eWOM → Ý định đặt vé máy bay 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 vé máy bay trực tuyến	0.996	Bác bỏ
H4a	PR x eWOM → Ý định đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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-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 vé máy bay trực tuyến, đồng thời tác động đến BI, và BI cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Bên cạnh đó, giả thuyết H2c về tác động gián tiếp của eWOM đến ý định đặt vé máy bay 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 mối quan hệ giữa eWOM với ý định đặt vé máy bay 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 mối quan hệ giữa BI và Ý định đặt vé máy bay 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 mối quan hệ giữa eWOM với ý định đặt vé máy bay 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 mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé máy bay 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 cùng chiều đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời tác động cùng chiều đến BI; bên cạnh đó, BI cũng tác động cùng chiều 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 xảy ra ở một số mối quan hệ nhất định. PM được xác nhận có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến, cũng như giữa eWOM và BI, nhưng không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến. Tương tự, PR chỉ được xác nhận có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến, trong khi không có ý nghĩa thống kê đối với hai mối quan hệ 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 khách hàng tiếp nhận thông tin, hình thành nhận thức thương hiệu và chuyển hóa nhận thức đó thành ý định hành vi.

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 mối quan hệ trong mô hình, mà chỉ trở nên có ý nghĩa ở những điểm mà khách hàng 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 vé máy bay trực tuyến chỉ trở nên rõ nét ở một số mối quan hệ 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 cho thấy eWOM tạo ra ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đối với ý định đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời ảnh hưởng tích cực đến BI; bên cạnh đó, BI cũng có tác động cùng chiều 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, khách hàng 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 hành vi.

Nếu chỉ dừng lại ở sự phù hợp với các 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 vé máy bay 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 hành vi 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 người tiêu dùng tiếp

nhận, xử lý và chuyển hóa thành khuynh hướng hành vi (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016). Nói cách khác, khách hàng 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 hành vi 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, trong đó hành vi mua không chỉ chịu tác động của thông tin xã hội mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức về 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 là 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 khách hàng nhìn nhận thương hiệu; ở cấp độ thứ hai, eWOM tạo lực đẩy trực tiếp đối với hành vi. 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 hành vi mua ngay. 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 hành vi 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 mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Phát hiện này phù hợp với quan điểm cho rằng người tiêu dùng không tiếp nhận thông tin trực tuyến theo cách

thụ động hoặc cơ học, mà trải qua các lựa chọn, diễn giải và nội hóa thông tin trước khi chuyển hóa thành ý định hành vi. 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.

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 mối quan hệ 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 mối quan hệ giữa eWOM và hành vi không vận hành theo logic "hoặc trực tiếp, hoặc gián tiếp", mà theo logic đồng thời và bổ sung. eWOM tạo ra phản ứng hành vi ở cấp độ gần, 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 khách hàng 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 việc 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 hành vi 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 đều tồn tại. Điều này có nghĩa là khách hàng 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

Kết quả nghiên cứu cho thấy PM và PR đều có vai trò điều tiết, nhưng không tác động đồng đều đến toàn bộ mô hình. Điều này phản ánh một thực tế quan trọng trong hành vi tiêu dùng trực tuyến: các yếu tố tâm lý không nhất thiết làm tăng lên hay làm suy giảm mọi mối quan hệ theo cùng một cách, mà thường chỉ phát huy vai trò nhất định trong khi 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 mối quan hệ nào và theo logic tâm lý nào trong mô hình hành vi 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 đối với các mối quan hệ bắt đầu từ eWOM, nhưng không làm thay đổi đáng kể ảnh hưởng của BI đối với ý định đặt vé. Kết quả này có thể được giải thích từ góc nhìn rằng PM chủ yếu ảnh hưởng đến cách khách hàng 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 khách hàng có động cơ rõ rệt, chẳng hạn động cơ an toàn, kinh tế, xã hội hoặc trải nghiệm, thường

nhạy hơn với các nội dung eWOM phù hợp với những mối quan tâm cá nhân của họ. Do đó, PM làm thay đổi mức độ mà eWOM được chú ý, được đánh giá và nội hóa khi ra quyết định. Cách lý giải này phù hợp với các quan điểm về PM như một lực thúc đẩy định hướng hành vi và làm gia tăng mức độ tham gia nhận thức của người tiêu dùng trong việc 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 mối quan hệ 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 bớt. Nói cách khác, PM phát huy ảnh hưởng mạnh hơn khi tiếp nhận và diễn giải thông tin, nhưng không nhất thiết duy trì khi khách hàng 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 mang 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 hành vi.

4.2.4.4. Thảo luận về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận

Kết quả kiểm định cho thấy PR điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé máy bay trực tuyến, trong khi các hiệu ứng điều tiết của PR đối với hai mối quan hệ eWOM → BI và eWOM → ý định đặt vé chưa có ý nghĩa thống kê. Kết quả này tương đồng với hướng nghiên cứu xem rủi ro cảm nhận là một yếu tố cần xem xét khi giải thích sự chấp nhận dịch vụ và lựa chọn giao dịch 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 khách hàng cần một cơ chế bảo đảm đáng tin cậy hơn gần với 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, khách hàng

có thể không nhất thiết tin nhiều hơn vào từng đánh giá trực tuyến đơn lẻ, nhưng họ có thể có xu hướng dựa nhiều hơn vào những tín hiệu mang tính bảo đảm tổng quát, chẳng hạn như BI, để giảm bớt sự bất an trước khi đưa ra quyết định. Điều này hàm ý rằng PR không chỉ là một lực cản mà còn là một yếu tố 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 rệt hơn trong việc khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin từ eWOM, trong khi PR thể hiện vai trò nổi bật hơn trong việc khách hàng 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 khi ra quyết định. Đây là điểm mới có ý nghĩa lý thuyết, vì kết quả nghiên cứu giúp nhận định một phần về tâm lý của hành vi đặt vé máy bay trực tuyến một cách tinh vi hơn, thay vì chỉ xem biến điều tiết như một yếu tố làm mạnh hoặc làm yếu toàn bộ mô hình theo cùng một chiều hướng.

4.2.4.5. Tổng hợp thảo luận và đóng góp mới của nghiên cứu đối với các khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả kiểm định và thảo luận, đóng góp của luận án được đối chiếu với bốn khoảng trống nghiên cứu đã được xác định tại mục 1.1.3 như sau.

Thứ nhất, đối với khoảng trống về tác động trực tiếp của eWOM, các nghiên cứu được đối chiếu đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua, nhưng khác nhau về cách xem xét việc tiếp nhận thông tin và vai trò của hình ảnh thương hiệu (Ismagilova và cộng sự, 2020; Do và Nguyen, 2021; Pham và cộng sự, 2024). Kết quả luận án tiếp tục ghi nhận tác động cùng chiều của eWOM đối với ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Điểm bổ sung là tác động trực tiếp này vẫn có ý nghĩa thống kê khi mô hình đồng thời xem xét hình ảnh thương hiệu, động cơ mua

hàng và rủi ro cảm nhận. Qua đó, nghiên cứu này bổ sung bằng chứng cho khoảng trống thứ nhất về sự tồn tại của tác động trực tiếp của eWOM trong mô hình tích hợp.

Thứ hai, đối với khoảng trống về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, Do và Nguyen (2021) đã ghi nhận cơ chế trung gian trong dịch vụ hàng không, trong khi Nguyen và cộng sự (2025) cung cấp bằng chứng về tác động của các thuộc tính eWOM đến hình ảnh thương hiệu trong lĩnh vực thiết bị. Kết quả , nghiên cứu này tương đồng với Do và Nguyen (2021) về sự tồn tại của vai trò trung gian, đồng thời xác định hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian một phần: eWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu. Đóng góp đối với khoảng trống thứ hai nằm ở việc xác định hình thức trung gian trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến, trên cơ sở kiểm định đồng thời tác động trực tiếp và tác động gián tiếp.

Thứ ba, đối với khoảng trống về vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, Petty và Cacioppo (1986) cung cấp cơ sở để giải thích vai trò của động cơ trong xử lý thông tin, còn Luong (2024) xem xét động cơ du lịch trong lựa chọn điểm đến và sử dụng eWOM làm biến điều tiết. Nghiên cứu này xem xét động cơ mua hàng với vai trò điều tiết các mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả cho thấy PM làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé, trong khi hiệu ứng điều tiết đối với mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé không có ý nghĩa thống kê. Điểm khác biệt nằm ở nội hàm động cơ, vị trí của biến trong mô hình và các mối quan hệ được kiểm định. Qua đó, kết quả nghiên cứu này bổ sung bằng chứng cho khoảng trống thứ ba về phạm vi điều tiết có chọn lọc của PM.

Thứ tư, đối với khoảng trống về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, Jiang và cộng sự (2021) xem xét vai trò điều tiết trong quá trình tiếp nhận thông tin trên nền tảng đánh giá trực tuyến. Dam (2024) ghi nhận rủi ro cảm nhận làm suy giảm tác động của tính hữu ích đến sự chấp nhận thông tin và của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua trong thương mại điện tử. Nghiên cứu này tiếp tục xem xét PR với vai trò điều tiết, đồng thời kiểm định các mối quan hệ có sự tham gia của hình ảnh thương

hiệu trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả cho thấy PR làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé, trong khi hiệu ứng điều tiết đối với hai mối quan hệ từ eWOM đến hình ảnh thương hiệu và đến ý định đặt vé chưa có ý nghĩa thống kê. So với các nghiên cứu được đối chiếu, sự khác biệt thể hiện ở các mối quan hệ được kiểm định và các chiều điều tiết được ghi nhận. Kết quả này bổ sung bằng chứng cho khoảng trống thứ tư về chiều và phạm vi điều tiết của PR trong mô hình nghiên cứu.

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 mối quan hệ xuất phát từ eWOM, bao gồm mối quan hệ giữa eWOM với BI và mối quan hệ giữa eWOM với ý định đặt vé. Trong khi đó, PR chỉ thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé. Kết quả này hàm ý rằng các yếu tố tâm lý của khách hàng không ảnh hưởng giống nhau đến toàn bộ mô hình, mà có thể phát huy tác động khác nhau khi 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. 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 vé máy bay trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh TMĐT ngành hàng không.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy eWOM có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với ý định đặt vé trực tuyến của khách hàng ($p < 0.05$). 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 người tiêu dùng có xu hướng dựa vào thông tin được chia sẻ trực tuyến trước khi ra quyết định. Điều này khẳng định vai trò trung tâm của eWOM trong việc định hình hành vi tiêu dùng kỹ thuật số trong lĩnh vực hàng không.

Đối với mục tiêu 2: Kiểm định vai trò trung gian của BI trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Phân tích bằng phương pháp Bootstrap cho thấy BI thực hiện chức năng trung gian một phần trong mối quan hệ 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 hành vi đặt vé thông qua việc cải thiện nhận thức của khách hàng 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 hành vi, phù hợp với các lý thuyết hành vi tiêu dùng hiện đại.

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

Kết quả phân tích tương tác cho thấy PM làm tăng cường mối quan hệ giữa eWOM và BI và giữa eWOM và Ý định đặt vé trực tuyến, PR làm gia tăng tác động của BI đến 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 hành vi giữa các nhóm khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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.

5.1.2. 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.

5.1.3. 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 là 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 khi 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.

Trong phạm vi các nghiên cứu tại Việt Nam được tổng quan, đóng góp mới của luận án nằm ở việc kiểm định đồng thời tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong mô hình đặt vé máy bay trực tuyến. Trên cơ sở kế thừa bằng chứng về eWOM và cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu từ Do và Nguyen (2021), cùng kết quả về sự tiếp nhận eWOM và ý định mua vé của Pham và cộng sự (2024), luận án bổ sung bằng chứng về những điều kiện tâm lý làm thay đổi mức độ tác động trong từng mối quan hệ.

Đóng góp nổi bật là làm rõ tính chọn lọc của cơ chế điều tiết: động cơ mua hàng làm gia tăng tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé; rủi ro cảm nhận làm gia tăng tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé. Các quan hệ điều tiết còn lại chưa đạt ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu. Kết quả này bổ sung hiểu biết về phạm vi tác động của từng yếu tố tâm lý trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.

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 còn 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 mối quan hệ giữa eWOM, BI và ý định hành vi, 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 hành vi. Như vậy, ảnh hưởng của eWOM không vận hành theo một tuyến đơn giản, mà diễn ra thông qua 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.

Một đóng góp lý thuyết quan trọng khác của nghiên cứu là làm rõ yếu tố 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 mối quan hệ giữa eWOM và ý định hành vi. 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 hành vi, mà còn được chuyển hóa thông qua nhận thức thương hiệu trước khi đi đến ý định hành vi. Nói cách khác, nghiên cứu này bổ sung một cách nhìn sâu hơn về việc 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 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 hành vi. Đồng thời, PR không điều tiết có ý nghĩa các mối quan hệ xuất phát từ eWOM, mà chỉ làm gia tăng ảnh hưởng 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 ảnh hưởng 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 mối quan hệ trong hành vi 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 ảnh hưởng trực tiếp đơn tuyến, mà từ sự kết hợp giữa ảnh hưởng của eWOM, sự chuyển hóa qua BI và sự thay đổi về cường độ ảnh hưởng trong 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 hành vi khách hàng theo nhiều lớp liên kết, thay vì chỉ dừng lại ở từng mối quan hệ rời rạc. Đây là điểm khác biệt quan trọng so với nhiều nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu tiếp cận hành vi 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 mối quan hệ trong mô hình, kết quả nghiên cứu cho thấy điều tiết diễn ra không đồng đều, qua đó giúp tinh chỉnh cách hiểu lý thuyết về hành vi 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

Giá trị thực tiễn của nghiên cứu thể hiện ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm và cơ sở tham khảo về quá trình hình thành ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam. Các kết quả này hỗ trợ các hãng hàng không, đại lý vé

máy bay trực tuyến và các nền tảng bán vé hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong môi trường số. Đây là cơ sở để xây dựng các hàm ý quản trị cụ thể được trình bày tại mục 5.3.

Thứ nhất, nghiên cứu giúp các chủ thể kinh doanh trong lĩnh vực hàng không tại Việt Nam hiểu rõ hơn về cấu trúc các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt vé trực tuyến, bao gồm tác động của eWOM, vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM và PR. Trong lĩnh vực dịch vụ có tính vô hình cao, khách hàng thường phải cân nhắc lựa chọn trước khi trải nghiệm thực tế. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm căn cứ về vai trò của thông tin eWOM và nhận thức thương hiệu trong quá trình hình thành ý định đặt vé.

Thứ hai, trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành hàng không Việt Nam, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về vai trò của eWOM đối với ý định đặt vé trên các kênh trực tuyến. eWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, vừa tác động gián tiếp thông qua BI. Giá trị thực tiễn của kết quả này nằm ở việc làm rõ mối liên hệ giữa thông tin đánh giá trực tuyến, nhận thức về thương hiệu hãng hàng không và ý định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Qua đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho việc khai thác eWOM nhằm thúc đẩy ý định đặt vé trực tuyến trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp căn cứ tham khảo để các doanh nghiệp nhận diện những yếu tố cần ưu tiên, đặc biệt đối với các đại lý vé máy bay trực tuyến hoặc các đơn vị hỗ trợ đặt vé có nguồn lực hạn chế. Vai trò của eWOM và BI trong mô hình giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn các yếu tố liên quan đến việc hình thành ý định đặt vé của khách hàng. Đóng góp ở đây là cơ sở để hỗ trợ xác định trọng tâm quản trị; các đề xuất hành động tương ứng được trình bày trong phần hàm ý quản trị.

Thứ tư, nghiên cứu giúp làm rõ các điều kiện tâm lý liên quan đến mức độ ảnh hưởng của thông tin và thương hiệu. Cụ thể, PM làm gia tăng tác động của eWOM, trong khi PR làm nổi bật hơn vai trò của BI đối với ý định đặt vé. Kết quả này cung cấp cơ sở để doanh nghiệp xem xét đồng thời các yếu tố ảnh hưởng và điều kiện mà yếu tố đó có vai trò rõ rệt hơn, qua đó hỗ trợ việc phân tích và diễn giải nhận thức

của khách hàng trên nền tảng số.

Thứ năm, các thang đo về eWOM, BI, PM, PR và ý định đặt vé trực tuyến đã được hiệu chỉnh và kiểm định trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Hệ thống thang đo này có thể được doanh nghiệp tham khảo để đo lường và đánh giá nhận thức của khách hàng trong quá trình giao dịch đặt vé trực tuyến. Giá trị thực tiễn nằm ở việc cung cấp cơ sở đo lường phục vụ việc tìm hiểu khách hàng một cách có hệ thống, đồng thời làm nền tảng tham khảo cho hoạt động quản trị và truyền thông số.

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 vé máy bay trực tuyến của khách hàng, 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 mối quan hệ 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

Các hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên kết quả kiểm định tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và các hiệu ứng tương tác trong mô hình. Hệ số tác động, kích thước ảnh hưởng và giá trị trung bình của các thang đo được sử dụng làm căn cứ tham khảo để xác định nội dung quản trị cần được quan tâm. Trong đó, kết quả thống kê được phân biệt với những biện pháp quản trị được suy luận từ kết quả.

Đối với tác động trung gian, kết quả kiểm định cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian một phần của BI trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Từ kết quả này, luận án đề xuất doanh nghiệp cân nhắc kết hợp quản trị eWOM với hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu, chẳng hạn sử dụng những đánh giá xác thực để làm rõ sự chuyên nghiệp, minh bạch và độ tin cậy của hãng hàng không. Đây là định hướng ứng dụng được suy luận từ mối quan hệ gián tiếp đã được hỗ trợ;

tuy nhiên, nghiên cứu chưa trực tiếp kiểm định hiệu quả của cách kết hợp này trong thực tiễn quản trị.

Đối với tác động điều tiết, kết quả cho thấy PM làm tăng tác động của eWOM đến BI và ý định đặt vé, còn PR làm tăng tác động của BI đến ý định đặt vé. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể cân nhắc trình bày nội dung đánh giá phù hợp với mục tiêu lựa chọn dịch vụ của khách hàng và cung cấp thông tin thương hiệu gắn với sự minh bạch, an toàn và hỗ trợ giao dịch. Các đề xuất này là hàm ý quản trị từ những hiệu ứng tương tác đã được kiểm định, chưa phải là bằng chứng trực tiếp về cơ chế tâm lý hoặc hiệu quả của từng biện pháp.

Theo đó, hiệu quả triển khai cần được theo dõi và đánh giá trong thực tế. Các kết quả về ý định đặt vé cũng cần được phân biệt với khả năng làm tăng giao dịch đặt vé thực tế, vì hành vi này chưa được đo lường trong mô hình nghiên cứu.

Trên cơ sở đó, các mục 5.3.2–5.3.4 lần lượt trình bày hàm ý quản trị từ tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết. Mỗi nhóm hàm ý xác định kết quả trong nghiên cứu này làm căn cứ, từ đó đề xuất những định hướng triển khai phù hợp với đối tượng áp dụng và bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam.

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

Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM tác động cùng chiều 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 cùng chiều 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 việc 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. Trên cơ sở kết quả chung của nghiên cứu, các hàm ý được cụ thể hóa theo từng đối tượng áp dụng và từng kênh triển khai.

Đối với hãng hàng không cung cấp dịch vụ đầy đủ (full-service carrier), nội dung phản hồi nên tập trung làm rõ chất lượng dịch vụ thông qua các đánh giá về đúng giờ, hành lý và thái độ phục vụ, qua đó cung cấp căn cứ để củng cố hình ảnh thương hiệu. Đối với hãng hàng không giá rẻ (low-cost carrier), nội dung phản hồi nên chú trọng minh bạch về giá vé, thuế, phí, điều kiện hành lý và các điều kiện đổi, hoàn vé, giúp khách hàng có thông tin rõ ràng khi cân nhắc lựa chọn.

Về kênh truyền thông, website và ứng dụng của hãng được đề xuất là kênh ưu tiên để cung cấp thông tin chính thức, tiếp nhận và hiển thị các phản hồi đã được xác minh. Trên các đại lý du lịch trực tuyến (OTA), hãng cần phối hợp để bảo đảm thông tin về dịch vụ và điều kiện vé nhất quán, đồng thời phân biệt đánh giá về hãng với đánh giá về dịch vụ của đại lý. Mạng xã hội được sử dụng để theo dõi, tiếp nhận và phản hồi các nhận xét, cũng như chia sẻ trải nghiệm của khách hàng.

Hãng hàng không nên mời khách hàng đánh giá sau khi hoàn thành chuyến bay, xác minh phản hồi bằng mã đặt chỗ và phân loại ý kiến theo từng nội dung dịch vụ. 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 mối quan hệ giữa eWOM và Ý định đặt vé trực tuyến, thể hiện qua đường tác động EW → BI → 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, doanh nghiệp có thể cân nhắc kết hợp quản trị eWOM với việc xây dựng hình

ảnh thương hiệu; hiệu quả triển khai cần được đánh giá trong thực tế.

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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng.

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 hành vi khách hàng.

5.3.4 Hàm ý quản trị từ cơ chế tác động điều tiết

Kết quả nghiên cứu cho thấy các mối quan hệ trong mô hình không diễn ra đồng đều trong mọi bối cảnh, mà thay đổi theo mức độ PM và PR của khách hàng. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp không chỉ cần quan tâm đến việc yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định đặt vé máy bay 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 mối quan hệ (với $p = 0.000$) bao gồm: PM × eWOM → Ý định đặt vé trực tuyến, PM × eWOM → BI, và PR × BI → Ý định đặt vé trực tuyến. Như vậy, hàm ý quản trị từ cơ chế điều tiết cần được phân tích theo 3 hướng riêng biệt.

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

Kết quả nghiên cứu cho thấy PM điều tiết có ý nghĩa thống kê mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến, với $\beta = 0.169$ và $p = 0.000$. Điều này cho thấy khi PM của khách hàng càng cao, tác động cùng chiều 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 khách hàng đang ở trạng thái có nhu cầu rõ rệt hơn trong việc tìm kiếm và đặt vé máy bay.

Về mặt thực trạng, Mean của PM đạt 3.706, cao nhất trong các cấu trúc nghiên cứu, cho thấy PM của khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng vừa tìm kiếm vé. Đề xuất triển khai đánh giá vào mùa du lịch, dịp lễ, cuối tuần hoặc khi nhu cầu di chuyển tăng cao. Trong các bối cảnh này, eWOM có khả năng chuyển hóa sự quan tâm của khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 mối quan hệ giữa eWOM và BI, với $\beta = 0.361$ và $p = 0.000$. Đây là hệ số điều tiết lớn nhất trong ba mối quan hệ điều tiết của mô hình, cho thấy khi khách hàng 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 hành vi trong ngắn hạn, mà còn có khả năng bồi đắp BI mạnh hơn trong những thời điểm khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng đang tìm kiếm hoặc cân nhắc đặt vé, doanh nghiệp nên ưu tiên hiển thị những đánh giá của khách hàng có khả năng phản ánh rõ các giá trị cốt lõi của thương hiệu, chẳng hạn như sự minh bạch, tính 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 khách hàng 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 các 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 mối quan hệ giữa BI và ý định đặt vé trực tuyến, với $\beta = 0.212$ và $p = 0.000$. Điều này cho thấy khi khách hàng cảm nhận RR cao hơn trong giao dịch trực tuyến, tác động cùng chiều của BI đến ý định đặt vé trực tuyến trở nên mạnh hơn. Nói cách khác, trong những tình huống khách hàng 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 khách hàng ra quyết định.

Về mặt thực trạng, Mean của PR là 3.597, cho thấy khách hàng 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 khách hàng còn cảm nhận RR tương đối đáng kể, doanh nghiệp càng cần đầu tư mạnh hơn để 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 yếu tố 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 cổng 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 khách hàng 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 khách hàng. 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 khách hàng 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 3 lớp tác động trong mô hình và thực trạng cảm nhận hiện tại của khách hàng. 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 ngắn 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 khách hàng có động cơ mua cao hơn, còn thương hiệu cần được nhấn mạnh hơn khi khách hàng 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 khách hàng, 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 khách hàng, 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 khách hàng, 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 hành vi, nên doanh nghiệp không thể chỉ dừng ở việc tạo ra sự chú ý của khách hàng, mà cần tiếp tục chuyển 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 khách hàng 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 khách

hàng 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 hành vi. 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 hành vi 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 khách hàng 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 khách hàng. 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 khách hàng đang cân nhắc giao dịch, và tổ chức nội dung eWOM theo mục đích chuyến 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 khách hàng 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 hành vi. 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 hành vi đặt vé thực tế, qua đó nâng cao hiệu quả quản trị trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

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

5.4.1. 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 khách hàng tại ba sân bay quốc tế lớn. Mặc dù cách tiếp cận này giúp phản ánh tương đối rõ hành vi của nhóm khách hàng 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 khách hàng 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 khách hàng 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 hành vi khách hàng 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 khách hàng. 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 hành vi.

Về đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu tập trung vào nhóm khách hàng đã có kinh nghiệm đặt vé máy bay trực tuyến. Điều này giúp mô hình bám sát vào hành vi của nhóm người dùng trực tuyến, nhưng đồng thời chưa bao quát được nhóm khách hàng 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 hành vi trực tuyến và ngoại tuyến trong cùng bối cảnh ngành hàng không.

Về phạm vi giải thích hành vi, mô hình hiện tại mới dừng lại ở cấp độ ý định đặt vé trực tuyến, chưa mở rộng sang hành vi thực tế hoặc hành vi sau mua. Vì thế, kết quả nghiên cứu giúp giải thích khá rõ cơ chế hình thành ý định hành vi, nhưng chưa phản ánh đầy đủ khoảng cách giữa ý định và hành vi 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 khách hàng trong bối cảnh trực tuyến. Những khía cạnh như niềm tin đối với thương hiệu, giá trị trải nghiệm của khách hàng hay chất lượng của nền tảng số chưa được tích hợp vào mô hình. Do đó, phạm vi giải thích hành vi khách hàng 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 vé máy bay 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.

5.4.2. 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 các bối cảnh khác nhau. Cách tiếp cận này sẽ góp phần nâng cao năng lực giải thích của mô hình, đồng thời 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 kết quả. Ngoài ra, các nghiên cứu sau cũng có thể xem xét các nhóm khách hàng riêng biệt, chẳng hạn như khách hàng khách quốc tế, doanh nghiệp hoặc các thế hệ khác nhau, nhằm nhận diện rõ hơn sự khác biệt trong hành vi đặt vé trực tuyến.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng thiết kế nghiên cứu dọc, khảo sát lặp

lại cùng một nhóm khách hàng tại nhiều thời điểm nhằm theo dõi sự thay đổi của eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Hướng tiếp cận này giúp đánh giá tính ổn định hoặc biến động của các mối quan hệ trong mô hình theo thời gian, qua đó khắc phục hạn chế của dữ liệu cắt ngang.

Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế, trong đó giao dịch của cùng một nhóm khách hàng được theo dõi tại nhiều thời điểm. Việc kết hợp này giúp đối chiếu ý định với hành vi đặt vé thực tế và giảm sự phụ thuộc vào dữ liệu tự báo cáo.

Các nghiên cứu sau đó cũng có thể tập trung vào việc so sánh giữa nhóm khách hàng trực tuyến và nhóm khách hàng truyền thống, nhằm làm rõ hơn sự khác biệt về eWOM, BI, PM, PR và ý định hành vi giữa hai nhóm này. 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 hành vi đặt vé trực tuyến so với hành vi mua vé theo phương thức truyền thống.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu nên được mở rộng sang hành vi thực tế và hành vi sau mua, chẳng hạn như hành vi đặt vé thực tế, ý định mua lại, sự hài lòng hoặc hành vi chia sẻ eWOM sau trải nghiệm. Hướng phát triển này sẽ giúp khắc phục hạn chế của việc chỉ dừng ở ý định hành vi, đồng thời cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về chuỗi phản ứng của khách hàng 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 khách hàng (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 hành vi khách hàng 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 hành vi khách hàng 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 vé máy bay 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 Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*. Số 235 tháng 10, 77-91

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

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

Đỗ, U. T., & Nguyễn, M. D. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 15*(3), 144–154. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.15.3.1335.2020

Ngô, Đ. C. (2021). Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng 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, D. T., (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 khách hàng 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.

Amaro, S., Seabra, C., & Abrantes, J. L. (2015). Comparing CB-SEM and PLS-SEM results: An empirical example. In J. Henseler, C. Ringle, J. Roldán, & G. Cepeda (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling: The conference for PLS users*. University of Twente. https://doi.org/10.3990/2.357

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), 173–1182.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Assocation, 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.

Bhattacherjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model1. *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.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education (8th ed.).* Routledge.

Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. *(No Title)*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.).* SAGE Publications

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*.

Dam, T. C (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. https://doi.org/10.1177/21582440241309408

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 model1. *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.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). SAGE Publications.

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.

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.

Luong, T. B. (2024). The moderating role of e-word of mouth in the relationships between destination source credibility, awareness, attachment, travel motivation, and travel intention: A case study of Vietnamese film tourism. *International Journal of Tourism Research, 26*(4), Article e2729. https://doi.org/10.1002/jtr.2729

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, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: The case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management, 12*(1), Article 2471532. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532

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.

Nguyen, N. H., Vo, T. L., Nguyen, T. T. N., & Tran, N. G. (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. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181

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.

Pham, T. T., Huynh, D. L. T., & Nguyen, T. D. H. (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. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014

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.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 27*(3), 197–211.

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 người tiêu dùng 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.
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

Tác giả/ năm	Khái niệm
	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.
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 &	Trong hàng không, động cơ mua hàng gắn với nhu cầu an toàn,

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về động cơ mua hàng
Yen (2002)	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, Tamtomo & Dara (2025)	Động cơ kinh tế chi phối hành vi mua thông qua giá, khuyến mãi 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

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về động cơ mua hàng
	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.
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.

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về rủi ro cảm nhận
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.
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.

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về rủi ro cảm nhận
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 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

Tác giả/ năm	Khái niệm/cách tiếp cận về hình ảnh thương hiệu
	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 người tiêu dùng
5	C05	Giám đốc sàn 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 CSkhách hàng, VietJet Air	11 năm CSkhách hàng hàng không	Hiểu phản hồi khách hàng, 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 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"

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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) vé máy bay?
   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 vé máy bay 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 khách hàng).

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 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

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 vé máy bay 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 mối quan hệ 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 vé máy bay 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	**NGƯỜI THAM GIA**
(Ký, ghi rõ họ tên)	*(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 vé máy bay 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 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"

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 vé máy bay 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 vé máy bay trực tuyến gần đây nhất không?

(*Ghi chép câu trả lời chi tiết*):……

b) Câu hỏi về eWOM

2. Khi quyết định đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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	**NGƯỜI GHI BIÊN BẢN**	**NGƯỜI THAM GIA**
(Ký, ghi rõ họ tên)	*(Ký, ghi rõ họ tên)*	*(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 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"

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 vé máy bay 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 vé máy bay trực tuyến.

3.2. Câu hỏi thảo luận

1. Anh/Chị thường dựa vào những nguồn thông tin nào khi đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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	**NGƯỜI GHI BIÊN BẢN**	**NGƯỜI THAM GIA (ĐẠI DIỆN NHÓM)**
(Ký, ghi rõ họ tên)	*(Ký, ghi rõ họ tên)*	*(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 mối quan hệ 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 LẶP

STT	Chủ đề (Theme)	Mẫu lặp (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 kinh tế 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	**NGƯỜI GHI BIÊN BẢN**	**ĐẠI DIỆN NHÓM NGHIÊN CỨU**
(Ký, ghi rõ họ tên)	*(Ký, ghi rõ họ tên)*	(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 12: THẢO LUẬN NHÓM VÀ PHỎNG VẤN SÂU

I. Giới thiệu

Kính chào Quý chuyên gia trong lĩnh vực hàng không và TMĐT, cùng các anh/chị khách hàng có kinh nghiệm đặt vé máy bay 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 mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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 khách hàng 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 vé máy bay 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	khách hàng 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 vé máy bay 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 khách hàng khác được chia sẻ qua mạng xã hội, 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 vé máy bay 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 khách hàng 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 vé máy bay 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 khách hàng 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 vé máy bay 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?

.....

mối quan hệ giữa các yếu tố

Quý vị có đồng ý với những mối quan hệ 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 mối quan hệ 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 khách hàng quyết định đặt vé máy bay 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 khách hàng! 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 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"

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đặt vé máy bay 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 vé máy bay 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, xã hội, trải nghiệm...)?

.....

.....

5. Quý Ông/Bà có từng cảm thấy lo lắng hoặc gặp rủi ro khi đặt vé máy bay 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 vé máy bay? 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 mối quan hệ 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 THÁI 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)

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
PM4	Đối với tôi, độ tin cậy trong vận hành là yếu tố quan trọng nhất khi chọn hãng bay.	Sweeney & Soutar (2012); Kim et al. (2015)
ĐỘNG CƠ XÃ HỘI		
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 KINH TẾ		
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 khách hàng 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)

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
PR2	Tôi không chắc về độ đúng giờ và sự chuyên nghiệp của hãng hàng không.	Featherman & Pavlou (2003); Luo et al. (2012)
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.	Bhattacherjee (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)

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
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	Hình ảnh thương hiệu	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 vé máy bay trực tuyến	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 với đề tài: *"Nghiên cứu định tính 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"*

Với mong muốn khám phá sâu hơn quá trình hình thành quyết định đặt vé máy bay 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!.

PHẦN I. CÂU HỎI SÀNG LỌC

Ông/Bà vui lòng đánh dấu vào phương án phù hợp. Phần này nhằm xác định các điều kiện tham gia khảo sát.

SL1. Ông/Bà có đồng ý tham gia khảo sát này trên tinh thần tự nguyện không?

☐ Có

☐ Không

SL2. Ông/Bà hiện đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam không?

☐ Có

☐ Không

SL3. Ông/Bà có từ 18 tuổi trở lên không?

☐ Có

☐ Không

SL4. Ông/Bà có thể đọc, hiểu và trả lời bảng hỏi bằng tiếng Việt không?

☐ Có

☐ Không

SL5. Trong 12 tháng gần nhất tính đến thời điểm khảo sát, Ông/Bà đã lựa chọn và thực hiện đặt vé máy bay trực tuyến qua website, ứng dụng của hãng hàng không hoặc nền tảng trung gian chưa?

☐ Có

☐ Không

SL6. Ông/Bà đã từng đọc hoặc xem các đánh giá, bình luận, chia sẻ trải nghiệm của người dùng về hãng hàng không trên Internet chưa?

☐ Có

☐ Không

Hướng dẫn thực hiện: Người trả lời chọn "Có" ở tất cả các câu hỏi SL1–SL6 để tiếp tục trả lời phần "Thông tin cá nhân" và nội dung khảo sát. Nếu chọn "Không" ở bất kỳ câu hỏi nào, người thực hiện khảo sát sẽ dừng lại và cảm ơn sự hợp tác của 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 – 30 tuổi
   b. Từ 31 tuổi – 50 tuổi
   c. Trên 50 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:
   a. Dưới 5 triệu/ tháng
   b. Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng
   c. Trên 10 triệu/tháng
5. Nghề nghiệp:
   a. Doanh nhân
   b. Công chức/ Viên chức
   c. Nhân viên
   d. Lao động phổ thông
   e. Khác
6. Ông/ Bà đã từng đặt vé máy bay mấy lần?
   a. Lần đầu
   b. Từ 2 – 3 lần
   c. Trên 3 lần
7. Ông/Bà đặt vé máy bay bằng hình thức:
   a. Website chính thức hãng hàng không (Vietnam Airlines, Vietjet, Bamboo Airways, …)
   b. Ứng dụng (App) của hãng hàng không
   c. Website đại lý vé (Traveloka, Skyscanner, …)
   d. Ứng dụng (App) của đại lý vé máy bay (Traveloka, Skyscanner, …)
   e. Qua nhân viên đại lý đặt vé online giúp
   f. 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 vé máy bay 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 mạng xã hội 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 kinh tế 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 khách hàng 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 vé máy bay 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 vé máy bay 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 đặt vé trên nền tảng này khi có nhu cầu đặt lại 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)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.446	2	.223	.698	.498
Within Groups	184.312	577	.319		
Total	184.758	579			

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)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.291	3	.430	1.351	.257
Within Groups	183.467	576	.319		
Total	184.758	579			

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)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.995	2	.497	1.562	.211
Within Groups	183.763	577	.318		
Total	184.758	579			

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)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.250	4	.063	.195	.941
Within Groups	184.508	575	.321		
Total	184.758	579			

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

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	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.

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.

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING
Số: 3693 /QĐ-ĐHTCM

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

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 06 tháng 8 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH
Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04 tháng 8 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan vào Trường Đại học Tài chính - Marketing;

Căn cứ Thông tư số 08/2017/TT-BGDĐT ngày 04 tháng 4 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 1808/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 03 tháng 9 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 492/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 17 tháng 3 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc công nhận nghiên cứu sinh và người hướng dẫn nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh năm 2020;

Theo đề nghị của Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Hồ Phi Dũng**, ngành Quản trị kinh doanh với tên luận án: "***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***", danh sách thành viên hội đồng kèm theo.

Điều 2. Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan theo đúng Quy định đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học, Trưởng đơn vị thuộc Trường, các ông (bà) thành viên hội đồng và nghiên cứu sinh có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐTSĐH(01b), (HTMD-03b).

HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Phạm Tiến Đạt

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING

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

DANH SÁCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

(Kèm theo Quyết định số 3693/QĐ-ĐHTCM ngày 06 / 8 /2026 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức danh HĐ
1	GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài	ĐH Kinh tế Tp.HCM	Chủ tịch
2	TS. Dư Thị Chung	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Phản biện 1
3	PGS.TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Tp.HCM	Phản biện 2
4	PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương	Trường ĐH Quốc tế - ĐHQG Tp.HCM	Phản biện 3
5	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhàn	Trường ĐH Ngân hàng Tp.HCM	Ủy viên
6	PGS.TS. Lê Thanh Tiệp	Đại học Kinh tế Tp.HCM	Ủy viên
7	TS. Mai Xuân Đào	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Ủy viên Thư ký

Tổng cộng danh sách: 07 người./.

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Trọng Hoài .

Chức danh trong Hội đồng: Chủ tịch. Học vị: GS TS.

Cơ quan công tác: Đại học Kinh tế Tp.HCM

Điện thoại: 0918073238. Email: hoaianh@ueh.edu.vn.

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Tổng quan nhất quán với các khái niệm phân tích. Tổng quan cụ thể đã xác định được khoảng trống nghiên cứu tiềm năng và xây dựng được Khung khái niệm từ phát triển các giả thuyết nghiên cứu.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

eWOM mang tính cấp thiết cao đặc biệt cho dịch vụ hàng không trong bối cảnh chuyển đổi số sau Covid-19 trên các nền tảng số hầu hết cho mọi loại hình dịch vụ trong đó có dịch vụ hàng không.

Các khái niệm, lý thuyết nền, các nghiên cứu thực nghiệm, phương pháp nghiên cứu lựa chọn thảo luận trong luận án phù hợp với chuyên ngành quản trị kinh doanh.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Chưa đủ cơ sở phát hiện tính trùng lắp. Bên cạnh đó luận án khẳng định khoảng trống nghiên cứu là có cơ sở.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Nghiên cứu định tính/định lượng theo tiếp cận quản trị chuẩn; các kiểm định dữ liệu/thang đo/mô hình cấu trúc tuân theo quy định chuẩn;kết quả nghiên cứu có thảo luận so với các nghiên cứu trước theo thông lệ quản trị.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Đóng góp chính của luận án là bổ xung một nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào mối quan hệ trung gian/điều tiết dựa trên cơ sở một mô hình nghiên cứu đề xuất theo tie61o cận postpotivism với phương pháp nghiên cứu hỗn hợp.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Có 4 bài công bố trên các tạp chí khoa học trong nước; các nội dung của 4 bài báo đều gắn với kết quả nghiên cứu luận án xoay quanh eWOM; các Tạp chí khoa học trong nước đều nằm trong danh mục Hội đồng giáo sư nhà nước.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Trích dẫn và tài liệu tham khảo nhất quán với nội dung thảo luận trong luận án.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Đạt yêu cầu theo quy định.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Chương 1 - Mục 1.1.2 – Trang 4: Bối cảnh lý thuyết mặc dù đề cập nhiều nhưng thực sự có hai hạn chế: các nghiên cứu thảo luận trong bối cảnh chưa được cập nhật theo thời gian; ngoài ra bối cảnh lý thuyết này mới chỉ đề cập các nghiên cứu thực nghiệm của tác giả nước ngoài là chủ đạo còn các tác giả trong nước hầu như không có.

- Chương 1 - Mục 1.1.2 – Trang 7: từ viết tắt về HV, KH, NTD không nên sử dụng trong luận án.

- Chương 1 - Mục 1.1.3 – Trang 9: Khoảng trống nghiên cứu chưa được thuyết phục khi các tài liệu tổng quan chưa cập nhật tốt.

- Chương 1 - Mục 1.2.2 – Trang 12: Có 4 khoảng trống nghiên cứu được rút ra từ luận án, tuy nhiên tác giả luận án chưa thuyết phục là làm thế nào từ khoảng trống nghiên cứu này (cụ thể RG 1/2/3/4) đưa ra câu hỏi nghiên cứu liên quan đến RG và xác định 4 RO cho từng RG đã rút ra.

- Chương 2 – Mục 2.1.1 – Trang 19: Luận án nên đi trực tiếp ngay từ đầu khái niệm nghiên cứu chính là eWOM chứ không nên đề cập đến WOM.

- Chương 2 – Mục 2.4 – Trang 63: Các giả thuyết nghiên cứu cần a) đầu tư gắn với nền tảng các lý thuyết đã được đề cập bằng tên cụ thể của lý thuyết và cơ chế của lý thuyết này gắn với mối quan hệ giả thuyết; ngoài ra b) khi đề cập đến các nghiên cứu thực nghiệm thì ngoài việc thừa kế cần nêu rõ trong từng giả thuyết (đặc biệt là các giả thuyết liên quan đến khoảng trống nghiên cứu cụ thể đã xác định là lập luận của phát triển giả thuyết khác biệt với các nghiên cứu thực nghiệm ở những điểm mới nào, và c) Nghiên cứu luận án khẳng định thực hiện eWOM trong bối cảnh ngành dịch vụ hàng không Việt Nam thì từng giả thuyết nghiên cứu cần được thảo luận thêm một lớp thứ

3 bên cạnh hai lớp lý thuyết/thực nghiệm là bối cảnh hóa giả thuyết nghiên cứu tại Việt Nam (điều này chưa thấy trong bất kỳ giả thuyết nào).

- Chương 2 – Hình 2.4 – Trang 70: Mô hình nghiên cứu đề xuất cần gắn với Khung lý thuyết đã lựa chọn. Điều này có nghĩa là Khung khái niệm từ các giả thuyết nghiên cứu tích hợp cần được bao phủ bằng từng lý thuyết cụ thể. Hay nói cách khác Khung lý thuyết phải trùm lên Khung khái niệm của mô hình nghiên cứu đề xuất.

- Tóm tắt Chương 2 – Trang 72: Lỗi chính tả cần kiểm tra lại cho toàn bộ luận án.

- Chương 3 – Mục 3.1 – Trang 75: Nghiên cứu luận án cần bổ sung triết lý nghiên cứu chủ đạo lựa chọn trong bốn triết lý nghiên cứu, lựa chọn theo tiếp cận luận án là post potivism vì chủ đạo là định lượng còn nghiên cứu định tính giữ vai trò bổ sung.
Lựa chọn phương pháp hỗn hợp có 2 Exploratory Mixed Method hay Explanary Mixed method. Luận án này chọn Exploratory Mixed Method nhưng giai đoạn đầu chủ yếu là Nghiên cứu định tính sơ bộ điều chỉnh thang đo chứ không phát triển thang đo. Cần thảo luận rõ trong nghiên cứu định tính sơ bộ thì kế thừa thang đo gốc/điều chỉnh thang đo gốc được tiến hành cụ thể như thế nào?

- Chương 3 – Mục 3.3 – Trang 80: Phần trình bày nghiên cứu định tính ở nội dung 3.3 chưa được tường minh là sẽ đóng góp gì cho nghiên cứu này ở những nội dung cụ thể nào và được nghiên cứu luận án tiến hành như thế nào?

- Chương 3 – Mục 3.3.2 – Trang 82: Luận án thảo luận khá chi tiết về quy trình nghiên cứu định tính, tuy vậy cần làm rõ tiếp cận của luận chủ đạo là điều chỉnh thang đo gốc hay phát triển thang đó mới?

- Chương 3 – Mục 3.3.3 – Trang 85: Mục 3.3.3 lẫn lộn giữa điều chỉnh và xây dựng thang đo và có vẻ muốn hướng tới là phát triển thang đo mới các các khái niệm đề cập trong luận án. Luận án cần làm rõ quan điểm phát triển thang đo hay điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc kế thừa.
Nếu phát triển thang đó mới hoàn toàn cho khá nhiều khái niệm thì luận án không thể làm được, còn nếu điều chỉnh thang đo thì cần thảo luận tường minh những thang đo nào là thang đo điều chỉnh nhằm khẳng định tính mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đã kế thừa thang đo gốc.

- Chương 3 – Mục 3.5.1 – Trang 99: Luận án cần trình bày chiến lược chọn mẫu cụ thể hơn còn nếu đã lựa chọn mẫu thuận tiện thì cần tường minh các tiêu chí kiểm soát nhất định đó là gì trong luận án?

- Chương 4 – Bảng 4.1 – Trang 110: Cơ cấu mẫu lựa chọn có những điều cần lý giải chọn mẫu thuận tiện nhưng tại sao cơ cấu giới tính gần như tương đồng?
thu nhập 10 triệu chiếm đa số nhưng tần suất đặt VMB khá cao hơn 90% đặt vè từ 2 lần - 3 lần trong hki đó doanh nhân chiếu hơn 10% trong mẫu.
Những điều này dẫn đến nghi ngờ về tính hiệu lực của dữ liệu kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bị thiên lệch.

- Chương 4 – Mục 4.2.4.3 – Trang 144: Thảo luận cần gắn với 4 research gap đã phát hiện. Hiện nay thảo luận chủ yếu có 3 nội dung 4.2.4-1-3 nên chưa thực sự nhất quán.

- Chương 5 – Mục 5.2.2 – Trang 151: Đóng góp thực tiễn và hàm ý quản trị có gì khác biệt? Cần phân định rõ đóng góp của một nghiên cứu hàn lâm chủ yếu là hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị.
Ngoài ra Nghiên cứu luận án làm trong bối cảnh Việt Nam thì eWOM từ nghiên cứu luận án đóng góp gì cho việc tăng cường sử dụng dịch vụ hàng không từ khác hàng trong bối cảnh chuyển đổi số. Hay nói khác đi nghiên cứu này có vẻ như là một nghiên cứu ở môi trường trung tính mà phạm vi nghiên cứu của nó áp dụng ở đâu cũng có lý?

Kết luận: đề nghị bảo vệ trước HỘI ĐỒNG do luận án về cơ bản đã đáp ứng các tiêu chuẩn của luận án tiễn sỹ về nội dung và hình thức.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Dư Thị Chung

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 1 Học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Điện thoại: 0918232313..... Email: duchung@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan đã trình bày tương đối đầy đủ các nghiên cứu liên quan đến các khái niệm và mối quan hệ chính của đề tài. Tuy nhiên, nội dung còn thiên về mô tả và tổng hợp tài liệu, chưa làm rõ đầy đủ khoảng trống nghiên cứu, những kết quả còn chưa thống nhất giữa các nghiên cứu và cơ sở để hình thành mô hình nghiên cứu của luận án. Cần tăng cường tính phê phán, đối chiếu và hệ thống hóa các nghiên cứu trước, đồng thời làm rõ hơn đóng góp và tính mới của nghiên cứu so với các công trình đã công bố.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh khách hàng ngày càng sử dụng các kênh trực tuyến để đặt vé máy bay. Nội dung nghiên cứu phù hợp với chuyên ngành đào tạo, đặc biệt ở các khía cạnh marketing, hành vi khách hàng và quản trị thương hiệu. Tuy nhiên, cần làm rõ hơn tính cấp thiết về mặt học thuật, khoảng trống nghiên cứu và sự khác biệt của đề tài so với các nghiên cứu trước để thuyết phục hơn về lý do lựa chọn đề tài.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài nhìn chung không trùng lắp hoàn toàn với các công trình khoa học đã công bố. Các nội dung và mối quan hệ nghiên cứu có sự kế thừa từ các nghiên cứu trước, nhưng luận án có sự kết hợp và phát triển các biến nghiên cứu trong một mô hình tương đối riêng biệt. Tuy nhiên, cần làm rõ hơn những điểm khác biệt và đóng góp mới của luận án so với các nghiên cứu có nội dung và mô hình gần tương đồng.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn cơ bản phù hợp với mục tiêu và mô hình nghiên cứu, quy trình phân tích và kiểm định được thực hiện tương đối đầy đủ. Các kết quả nghiên cứu có cơ sở dữ liệu và phương pháp phân tích phù hợp, do đó có độ tin cậy nhất định. Tuy nhiên, cần rà soát và giải thích rõ hơn cơ sở lựa chọn phương pháp, chọn thang đo khái niệm nghiên cứu; cách thức kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, đồng thời thận trọng khi diễn giải mối quan hệ nhân quả từ kết quả nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có những đóng góp nhất định về lý thuyết và thực tiễn, đặc biệt trong việc xem xét đồng thời vai trò của eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đối với ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thị trường hàng không trực tuyến tại Việt Nam. Tuy nhiên, cần làm rõ và nhấn mạnh hơn tính mới của từng đóng góp, đặc biệt là đóng góp về mặt lý thuyết so với các nghiên cứu trước.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình khoa học đã công bố có liên quan trực tiếp và khá rõ với nội dung, mô hình và kết quả chủ yếu của luận án, thể hiện quá trình nghiên cứu được triển khai có hệ thống từ cơ sở lý luận, nghiên cứu định tính đến kiểm định mô hình. Các bài báo được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước có nội dung phù hợp với chuyên ngành và góp phần minh chứng cho kết quả nghiên cứu của luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án nhìn chung bảo đảm tính trung thực và minh bạch trong trích dẫn tư liệu, các nguồn tài liệu được sử dụng tương đối đầy đủ và có sự đối chiếu với danh mục tài liệu tham khảo. Tuy nhiên, cần rà soát lại tính thống nhất giữa trích dẫn trong nội dung và danh mục tài liệu tham khảo, đặc biệt đối với các nguồn được sử dụng để xây dựng thang đo và lập luận lý thuyết.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt luận án cơ bản phản ánh được những nội dung chính của nghiên cứu, bao gồm mục tiêu, phương pháp, kết quả và đóng góp của luận án. Hình thức trình bày tương đối rõ ràng, phù hợp với yêu cầu chung. Tuy nhiên, cần cô đọng hơn và nhấn mạnh các kết quả, đóng góp mới chủ yếu, đồng thời rà soát sự thống nhất về thuật ngữ, số liệu và cách trình bày giữa bản tóm tắt và luận án.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Nội dung:

Chương 1:

Phần bối cảnh thực tiễn đã bước đầu làm rõ sự tồn tại của rủi ro cảm nhận và vai trò của truyền miệng điện tử trong quá trình ra quyết định đặt vé máy bay trực tuyến. Tuy nhiên, cần làm rõ đối tượng và bối cảnh giao dịch trực tuyến ngay từ phần bối cảnh thực tiễn để bảo đảm tính nhất quán với mô hình và các biến nghiên cứu. Cụ thể, cần

xác định khách hàng đang đặt vé trực tiếp trên website/app của hãng hàng không hay thông qua các đại lý/nền tảng trung gian trực tuyến (OTA). Đây là vấn đề có ý nghĩa quyết định đối với việc xác định đối tượng của eWOM và hình ảnh thương hiệu trong mô hình nghiên cứu. Nếu khách hàng đặt vé trực tiếp từ hãng hàng không, eWOM và hình ảnh thương hiệu có thể được xác định tương đối rõ là eWOM và hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không; ngược lại, nếu giao dịch được thực hiện thông qua OTA/đại lý trực tuyến, khách hàng có thể đồng thời đánh giá cả thương hiệu của nền tảng bán vé và thương hiệu của hãng hàng không. Do đó, việc lựa chọn hình ảnh thương hiệu hãng hàng không làm biến trung gian cần được giải thích và giới hạn bối cảnh ngay từ phần này, tránh tình trạng bối cảnh nói chung về "đặt vé máy bay trực tuyến" nhưng mô hình lại tập trung vào một chủ thể thương hiệu cụ thể.

Bên cạnh đó, khái niệm rủi ro cảm nhận cần được phân định rõ giữa rủi ro liên quan đến bản thân dịch vụ hàng không và rủi ro phát sinh từ quá trình giao dịch trực tuyến, bởi hai nhóm rủi ro này có thể gắn với các chủ thể khác nhau và có ý nghĩa khác nhau đối với hành vi đặt vé. Lập luận về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận và động cơ mua hàng cũng cần được kết nối chặt chẽ hơn với mô hình nghiên cứu; đặc biệt, việc cho rằng rủi ro cao làm gia tăng tìm kiếm thông tin/eWOM không trực tiếp chứng minh rủi ro cảm nhận có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé. Đồng thời, mối quan hệ eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định đặt vé cần được củng cố bằng các nghiên cứu thực nghiệm trực tiếp về cơ chế trung gian này, thay vì chủ yếu dựa trên các nghiên cứu chứng minh tác động của eWOM đến ý định mua. Cuối cùng, cần bổ sung các bằng chứng thực tiễn cụ thể của thị trường hàng không và hành vi đặt vé trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời xác định rõ khoảng trống nghiên cứu. Nhìn chung, phần bối cảnh cần được xây dựng theo logic xác định rõ chủ thể và kênh giao dịch → chỉ ra vấn đề/rủi ro thực tiễn → làm rõ vai trò của eWOM → hình thành vấn đề nghiên cứu và khoảng trống, qua đó tạo nền tảng nhất quán cho việc lựa chọn các biến và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Phần "Khoảng trống nghiên cứu" cần được rà soát lại về tính nhất quán giữa khoảng trống được xác lập và mô hình nghiên cứu thực tế. Đặc biệt, ở khoảng trống thứ tư, tác giả nêu vấn đề "chưa có sự thống nhất về việc dạng RR nào giữ vai trò nổi bật hơn", trong khi luận án không kiểm định vai trò điều tiết riêng của từng dạng rủi ro mà chỉ sử dụng PR như một biến tổng thể. Do đó, luận án không đủ cơ sở để giải quyết khoảng trống này và cần điều chỉnh lại cách phát biểu. Bên cạnh đó, khoảng trống thứ ba và thứ tư còn có sự trùng lặp khi đều tập trung vào vai trò điều tiết của các yếu tố tâm lý đối với các mối quan hệ trong mô hình. Tác giả cần phân định rõ khoảng trống của PM và PR, đồng thời bảo đảm mỗi khoảng trống phải tương ứng với một vấn đề nghiên cứu thực sự được kiểm định trong mô hình; tránh đưa vào những khoảng trống mà thiết kế nghiên cứu hiện tại không có khả năng giải quyết.

Mục tiêu NC: Cần rà soát lại cách diễn đạt mục tiêu nghiên cứu để bảo đảm tính nhất quán với mô hình và khả năng kiểm định thực tế. Mục tiêu 1 nêu "mối quan hệ trực tiếp giữa eWOM và ý định đặt vé", trong khi mô hình đồng thời có BI đóng vai trò trung gian; cần làm rõ đây là kiểm định tác động trực tiếp hay tổng thể. Mục tiêu 3 cần đặc biệt rà soát vì luận án kiểm định PM và PR với vai trò điều tiết ở các mối quan hệ cụ thể, do đó nên nêu chính xác từng quan hệ được điều tiết, tránh cách diễn đạt "điều tiết đến mối quan hệ tác động". Bên cạnh đó, mục tiêu tổng quát và mục tiêu 4 đề cập đến việc "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", nhưng nếu nghiên cứu chỉ kiểm định PM và

PR như các biến điều tiết tổng thể thì chưa đủ cơ sở để kết luận hoặc đề xuất cách cá nhân hóa cho từng nhóm khách hàng. Đặc biệt, luận án không kiểm định riêng từng dạng động cơ hoặc từng dạng rủi ro, nên cần tránh hàm ý rằng nghiên cứu có thể xác định chính xác nhóm khách hàng theo từng loại động cơ/rủi ro. Hàm ý quản trị cần được giới hạn phù hợp với những gì mô hình thực nghiệm thực sự kiểm định. Từ đó, rà soát câu hỏi NC.

Đối tượng và phạm vi NC: Cần làm rõ hơn đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu, đặc biệt là đối tượng tham chiếu của eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Hiện mô tả còn khá rộng, chưa xác định rõ khách hàng đánh giá eWOM và hình ảnh của hãng hàng không hay nền tảng đặt vé trực tuyến (website/app của hãng hoặc OTA), trong khi đây là vấn đề có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tính nhất quán của mô hình và thang đo. Bên cạnh đó, cần làm rõ tiêu chí lựa chọn "các hãng hàng không chủ lực" và liệu nghiên cứu tập trung vào một hãng cụ thể hay nhiều hãng; nếu nhiều hãng, cần xác định cách xử lý sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu giữa các hãng. Về đối tượng khảo sát, tiêu chí "từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam" chưa đủ để bảo đảm người trả lời có kinh nghiệm hoặc hiểu biết phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, nếu dữ liệu chủ yếu được thu thập tại ba sân bay, cần giải thích cơ sở lựa chọn và mức độ đại diện cho thị trường hàng không Việt Nam, tránh đồng nhất địa điểm thu thập mẫu với phạm vi tổng thể nghiên cứu.

Đối tượng khảo sát: Tiêu chí chọn mẫu chưa thực sự nhất quán với đối tượng nghiên cứu là ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Cụm từ "trải nghiệm đặt VMB trực tuyến" có thể hàm ý người trả lời đã từng thực hiện hành vi đặt vé, trong khi nghiên cứu không tập trung vào hành vi mà tập trung vào ý định. Đề nghị tác giả làm rõ khái niệm "trải nghiệm đặt VMB trực tuyến", cơ sở lựa chọn tiêu chí này và xem xét sự phù hợp của nó với đối tượng nghiên cứu. Đồng thời, cần cụ thể hóa tiêu chí "tiếp cận thông tin eWOM" để bảo đảm tính nhất quán và khả năng sàng lọc đúng đối tượng khảo sát.

Phần phương pháp nghiên cứu cần được trình bày lại theo hướng chặt chẽ hơn về thiết kế nghiên cứu và trình tự thực hiện các giai đoạn. Tác giả cho rằng luận án sử dụng "phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được tiến hành song song", tuy nhiên phần trình bày sau đó lại thể hiện một quy trình tuần tự, trong đó nghiên cứu định tính được thực hiện trước để phát triển và điều chỉnh thang đo, tiếp theo là nghiên cứu định lượng sơ bộ và cuối cùng là nghiên cứu định lượng chính thức. Vì vậy, cách gọi "tiến hành song song" chưa phù hợp và cần được làm rõ.

Bên cạnh đó, cần phân biệt rõ phương pháp nghiên cứu với phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu. Phân tích, tổng hợp, đối chiếu và hệ thống hóa tài liệu là các phương pháp được sử dụng trong tổng quan tài liệu và xây dựng cơ sở lý thuyết, không nhất thiết nên được trình bày như một thành phần của thiết kế nghiên cứu hỗn hợp. Tương tự, Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM là các kỹ thuật phân tích dữ liệu, cần được đặt trong từng giai đoạn nghiên cứu tương ứng.

Đối với nghiên cứu định tính, tác giả cần làm rõ mục đích, đối tượng, phương thức lựa chọn chuyên gia/người tham gia thảo luận nhóm, số lượng, tiêu chí lựa chọn, cách thức thực hiện và nguyên tắc xác định thời điểm kết thúc thu thập dữ liệu định tính. Đặc biệt, cần làm rõ nghiên cứu định tính chỉ nhằm điều chỉnh thang đo hay còn được sử dụng để điều chỉnh mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ với 130 quan sát, cần giải thích rõ cơ sở xác định cỡ mẫu 130, tiêu chí đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, cũng như lý do sử dụng EFA trong khi nghiên cứu chính thức sử dụng PLS-SEM. Tác giả cũng cần trình bày rõ tiêu chí giữ, loại biến quan sát và cách thức xử lý các biến bị loại giữa nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Đối với nghiên cứu định lượng chính thức, cần làm rõ cơ sở xác định cỡ mẫu 580, phương pháp chọn mẫu, quy trình thu thập và sàng lọc dữ liệu, cũng như sự phù hợp của PLS-SEM với mục tiêu kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Đặc biệt, cần bảo đảm sự thống nhất giữa nội dung mô tả phương pháp tại Mục 1.4 và phần phương pháp, kết quả phân tích được trình bày ở các chương tiếp theo.

Phần "Ý nghĩa của nghiên cứu" cần được làm rõ hơn về đóng góp mới của luận án, đặc biệt là đóng góp về mặt lý thuyết. Nội dung hiện tại chủ yếu mô tả các mối quan hệ được kiểm định trong mô hình và cho rằng nghiên cứu "bổ sung bằng chứng thực nghiệm", nhưng chưa chỉ ra cụ thể luận án bổ sung gì so với các nghiên cứu trước đây, khoảng trống nào được giải quyết và kết quả của luận án làm thay đổi, mở rộng hay củng cố hiểu biết lý thuyết như thế nào.

Cụ thể, tác giả cần làm rõ cơ sở để khẳng định việc tích hợp eWOM, BI, PM và PR trong cùng một mô hình tạo ra đóng góp lý thuyết. Nếu đây là sự tích hợp các biến đã được nghiên cứu trước đó, cần chỉ rõ điểm mới của mối quan hệ, cơ chế trung gian hoặc điều kiện điều tiết mà các nghiên cứu trước chưa làm rõ. Đặc biệt, cần tránh diễn đạt đóng góp chỉ dựa trên việc "kiểm định tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết", vì việc kiểm định các mối quan hệ này tự thân chưa đủ để chứng minh đóng góp lý thuyết.

Đối với ý nghĩa về mặt phương pháp, nội dung hiện tại chưa thể hiện rõ đóng góp phương pháp luận mà chủ yếu mô tả lại quy trình nghiên cứu. Việc sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, kế thừa và điều chỉnh thang đo là cách thức thực hiện nghiên cứu, chưa nhất thiết là đóng góp về phương pháp. Đề nghị tác giả làm rõ liệu luận án có đóng góp gì mới về quy trình phát triển/điều chỉnh thang đo, cách thức đo lường các khái niệm hoặc phương pháp kiểm định mô hình hay không. Nếu không có đóng góp phương pháp luận thực sự, nên cân nhắc điều chỉnh tiêu đề "Về mặt phương pháp" thành nội dung về đóng góp/giá trị của nghiên cứu đối với đo lường và kiểm định thực nghiệm, tránh cường điệu hóa đóng góp.

Ngoài ra, cần rà soát lại cách diễn đạt "thang đo được chuẩn hóa theo hệ thống" vì chưa rõ "chuẩn hóa" theo tiêu chuẩn hay quy trình nào. Tác giả nên mô tả cụ thể hơn việc dịch, điều chỉnh, đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và sự phù hợp của thang đo với bối cảnh Việt Nam, nếu đây là cơ sở để khẳng định giá trị phương pháp của nghiên cứu.

Nội dung ý nghĩa thực tiễn còn mang tính khái quát và chưa gắn trực tiếp với các kết quả kiểm định của luận án. Đề nghị tác giả cụ thể hóa hàm ý quản trị theo từng phát hiện thực nghiệm, đặc biệt đối với tác động của eWOM, vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM, PR. Cần chỉ rõ doanh nghiệp hàng không cần thực hiện hành động quản trị cụ thể nào, đối với đối tượng nào và dựa trên kết quả nào. Đồng thời, cần tránh đưa ra các khuyến nghị quá rộng như "nâng cao trải nghiệm khách hàng" hoặc "cải thiện hiệu quả tiếp cận thị trường" nếu chưa có bằng chứng trực tiếp từ mô hình nghiên cứu.

Chương 2:

Cơ sở lý thuyết:

Cần rà soát và củng cố lại cơ sở lý thuyết của luận án, đặc biệt đối với động cơ mua hàng (PM) và rủi ro cảm nhận (PR). Luận án hiện vận dụng nhiều lý thuyết như TRA, TPB, ELM, IAM và HSM để giải thích các mối quan hệ trong mô hình, tuy nhiên chưa thể hiện rõ nền tảng lý thuyết chuyên biệt làm cơ sở hình thành và giải thích bản chất của hai biến PM và PR. Trong khi đó, đây là hai biến giữ vai trò điều tiết quan trọng trong mô hình nghiên cứu. Việc chỉ sử dụng HSM để giải thích vai trò điều tiết của PM và PR là chưa thực sự thuyết phục, bởi HSM chủ yếu giải thích cơ chế xử lý thông tin, trong khi động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận là những khái niệm có nền tảng nghiên cứu riêng và có thể được giải thích từ các lý thuyết khác nhau.

Đối với động cơ mua hàng, tác giả cần làm rõ khái niệm này được tiếp cận theo trường phái/lý thuyết nào, bản chất của các thành phần động cơ được đo lường là gì và tại sao các thành phần đó có thể làm thay đổi cường độ tác động của eWOM đến BI hoặc ý định đặt vé. Đặc biệt, cần phân biệt rõ "motivation" trong HSM, với "purchase motivation" trong mô hình nghiên cứu. Không nên mặc nhiên đồng nhất hai khái niệm này chỉ vì cả hai đều sử dụng thuật ngữ "motivation". Nếu tác giả lập luận rằng động cơ mua hàng ảnh hưởng đến mức độ xử lý eWOM, cần xây dựng rõ chuỗi lập luận động cơ mua hàng → mức độ/hình thức xử lý thông tin → thay đổi tác động của eWOM, đồng thời chỉ ra cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm cho lập luận này.

Đối với rủi ro cảm nhận, cần bổ sung nền tảng lý thuyết giải thích bản chất của perceived risk trong bối cảnh quyết định mua dịch vụ/đặt vé trực tuyến. Tác giả cần làm rõ rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận, đánh giá eWOM và hình thành ý định đặt vé như thế nào. Đặc biệt, nếu PR được giả thuyết là biến điều tiết, cần giải thích tại sao mức độ rủi ro cảm nhận cao/thấp lại làm thay đổi cường độ của mối quan hệ cụ thể trong mô hình, thay vì chỉ lập luận rằng khách hàng có rủi ro cao sẽ "quan tâm nhiều hơn đến thông tin".

Bên cạnh đó, cần xem xét lại sự phù hợp và khả năng chồng lấn giữa các lý thuyết được sử dụng. TRA và TPB đều tập trung giải thích ý định hành vi, trong đó TPB phát triển từ TRA thông qua việc bổ sung PBC. Vì vậy, nếu mô hình không sử dụng PBC, tác giả cần giải thích rõ lý do vận dụng đồng thời hai lý thuyết này và giá trị bổ sung của từng lý thuyết. ELM và IAM có sự phù hợp nhất định với nghiên cứu eWOM, nhưng cần chỉ rõ các biến trong mô hình phản ánh cơ chế của từng lý thuyết như thế nào, tránh tình trạng trình bày nhiều lý thuyết nhưng chưa thực sự vận dụng vào việc xây dựng giả thuyết. ELM phù hợp với nghiên cứu eWOM nhưng cần chỉ ra rõ các biến trong mô hình phản ánh cơ chế xử lý thông tin theo ELM, tránh chỉ trình bày lý thuyết mà chưa vận dụng thực sự. IAM phù hợp để giải thích quá trình tiếp nhận và chấp nhận eWOM, nhưng cần bổ sung lập luận lý thuyết để giải thích rõ mối liên hệ từ chấp nhận thông tin (information adoption) đến BI, thay vì mặc nhiên cho rằng IAM giải thích trực tiếp sự hình thành hình ảnh thương hiệu từ eWOM.

Đối với HSM, mặc dù luận án đã trình bày hai phương thức xử lý thông tin, cần làm rõ hơn cơ chế kết nối HSM với các giả thuyết điều tiết. Đặc biệt, luận án không đo lường trực tiếp systematic processing và heuristic processing, do đó cần có lập luận thuyết phục để chứng minh PM và PR thực sự có thể được xem là các yếu tố làm thay đổi quá trình xử lý thông tin theo HSM. Đồng thời, cần xây dựng lập luận riêng cho

vai trò điều tiết của PM và PR đối với quan hệ BI → ý định đặt vé, bởi quan hệ này không trực tiếp phản ánh quá trình xử lý eWOM.

Ngoài ra, nên rà soát lại thuật ngữ dịch "heuristic processing" thành "xử lý theo suy nghiệm" thay vì "xử lý kinh nghiệm" để bảo đảm chính xác về mặt khái niệm.

Phần lập luận về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận cần được xem xét lại về mặt logic lý thuyết. NC hiện chủ yếu lập luận rằng khi rủi ro cảm nhận cao, khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thông tin và giảm bất định cao hơn, từ đó phụ thuộc nhiều hơn vào eWOM và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, việc khách hàng sử dụng hoặc quan tâm nhiều hơn đến một nguồn thông tin không đồng nghĩa với việc mối quan hệ giữa nguồn thông tin đó và biến kết quả sẽ mạnh hơn. Do đó, cần phân biệt rõ cơ chế tăng cường xử lý thông tin với cơ chế điều tiết quan hệ giữa các biến. Đặc biệt, H4c cần được xem xét lại. Việc rủi ro cảm nhận cao làm giảm niềm tin và ý định giao dịch trực tuyến không tự động dẫn đến kết luận rằng tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé sẽ mạnh hơn. Để bảo vệ H4c, tác giả cần cung cấp cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm cho lập luận rằng trong điều kiện rủi ro cao, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò như một tín hiệu giảm thiểu rủi ro và vì vậy có ảnh hưởng lớn hơn đến ý định. Nếu không chứng minh được cơ chế này, hướng điều tiết của H4c là chưa thuyết phục. NC cũng cần rà soát H4a và H4b theo cùng nguyên tắc, bởi các giả thuyết này hiện chủ yếu được suy ra từ lập luận rằng khách hàng có xu hướng phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin khi rủi ro cao, trong khi chưa có đủ lập luận để chứng minh rằng độ mạnh của các mối quan hệ eWOM → ý định và eWOM → BI thực sự tăng lên. Đặc biệt, toàn bộ luận án không sử dụng Signaling Theory hoặc một lý thuyết giải thích hành vi dưới điều kiện rủi ro.

Chương 3:

Thang đo các khái niệm nghiên cứu:

Cần rà soát lại một cách hệ thống cách lựa chọn, kế thừa và lập luận đối với các thang đo, đặc biệt là các khái niệm được mô hình hóa đa chiều/bậc hai. Việc tổng hợp các khía cạnh từ nhiều nghiên cứu trước và kết quả định tính chưa đủ để khẳng định chúng là các dimensions của một construct bậc hai. Tác giả cần phân biệt rõ giữa khái niệm đa chiều, construct bậc hai và tập hợp các yếu tố liên quan, đồng thời làm rõ cơ sở lý thuyết cho mối quan hệ giữa construct bậc cao và các dimensions bậc thấp.

Đối với mỗi construct bậc hai, cần giải thích rõ cấu trúc HOC–LOC và bản chất reflective/formative ở từng cấp độ, dựa trên bản chất khái niệm thay vì kết quả PLS-SEM. Đồng thời, cần trình bày rõ định nghĩa, cơ sở lý thuyết, nguồn thang đo, các biến quan sát và lý do mỗi dimension được tích hợp vào construct tổng thể. Việc kế thừa thang đo cần dựa trên logic khái niệm, tránh cộng gộp cơ học các biến từ nhiều nguồn.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu định tính chỉ nên được sử dụng để phát hiện, điều chỉnh hoặc bổ sung nội dung thang đo trên cơ sở lý thuyết, không nên mặc nhiên xem một nội dung mới được phát hiện là một dimension mới. Cuối cùng, cần bảo đảm sự nhất quán giữa construct, dimensions và biến quan sát, đặc biệt về nội hàm và đối tượng tham chiếu; không nên gộp các biến phản ánh đặc tính của đối tượng, phản ứng của người tiêu dùng, đặc tính nền tảng hoặc kết quả hành vi vào cùng một construct nếu chưa có cơ sở lý thuyết thuyết phục.

Cụ thể các thang đo:

Thang đo eWOM cần được rà soát lại một cách căn bản về nội hàm khái niệm và tính đơn hướng của construct. Hiện tại, 20 biến quan sát không chỉ phản ánh đặc điểm của electronic word-of-mouth mà đang đồng thời bao hàm nhiều khía cạnh khác nhau như chất lượng nội dung eWOM, số lượng đánh giá, độ tin cậy của nguồn, tính xác thực, valence, cảm xúc của đánh giá, mức độ ảnh hưởng của eWOM, độ tin cậy của nền tảng, tính dễ sử dụng của ứng dụng, cơ chế quản trị/lọc đánh giá và khả năng hiển thị/gợi ý đánh giá. Do đó, cần làm rõ cơ sở lý thuyết cho việc xem toàn bộ các nội dung này là một construct eWOM duy nhất. Đáng chú ý, một số biến quan sát dường như không đo đặc điểm hoặc nội dung của eWOM mà đo phản ứng của người tiêu dùng đối với eWOM. Chẳng hạn, các phát biểu "làm tôi cảm thấy yên tâm", "tôi dễ bị ảnh hưởng" hay "tôi thường không chọn" đã phản ánh tác động hoặc phản ứng của người tiêu dùng đối với thông tin, thay vì bản thân eWOM. Điều này có thể dẫn đến sự chồng lấn về nội dung giữa biến độc lập eWOM với các biến kết quả như hình ảnh thương hiệu, ý định đặt vé hoặc các cơ chế tâm lý trung gian. Bên cạnh đó, một số biến quan sát còn phản ánh các khái niệm khác tương đối rõ ràng. Ví dụ, biến "Tôi thích đọc đánh giá trên ứng dụng di động vì dễ sử dụng và trực quan" chủ yếu phản ánh perceived ease of use/usability của nền tảng; biến "các nền tảng đặt vé cần có cơ chế lọc đánh giá không phù hợp" phản ánh nhận thức về platform governance; trong khi "các đánh giá được gợi ý hoặc hiển thị nổi bật trên trang đầu" liên quan đến exposure/visibility của eWOM. Những nội dung này cần được phân biệt với construct eWOM và không nên gộp vào một thang đo đơn hướng nếu chưa có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm phù hợp. Ngoài ra, cần đặc biệt làm rõ đối tượng và nguồn của eWOM. Các biến quan sát đề cập đồng thời đến đánh giá về hãng hàng không, đánh giá trên website hãng hàng không, Traveloka, Skyscanner và đánh giá từ bạn bè/người quen. Như vậy, eWOM có thể đang được hiểu theo nhiều nguồn và nhiều chủ thể khác nhau. Điều này cần được thống nhất với biến hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé, bởi khách hàng có thể đánh giá khác nhau giữa thương hiệu hãng hàng không và thương hiệu/nền tảng cung cấp dịch vụ đặt vé trực tuyến. Đề nghị NCS trước hết làm rõ eWOM trong nghiên cứu này là eWOM về hãng hàng không, eWOM trên nền tảng đặt vé, hay nhận thức của khách hàng về các đặc điểm của eWOM. Sau đó cần xác định các chiều cạnh cấu thành phù hợp dựa trên cơ sở lý thuyết và nguồn gốc thang đo. Nếu eWOM được khái niệm hóa là một construct đa chiều, tác giả cần chỉ rõ các dimensions, mối quan hệ giữa construct bậc cao và các dimensions, cũng như mô hình đo lường phù hợp; không nên gộp 20 biến quan sát thành một construct đơn nhất chỉ dựa trên kết quả Cronbach's Alpha hoặc các chỉ số hội tụ/phân biệt.

Quan trọng hơn, cần rà soát sự thống nhất của đối tượng tham chiếu (referent) giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé. Nếu eWOM và hình ảnh thương hiệu đều hướng đến hãng hàng không nhưng ý định đặt vé lại hướng đến "nền tảng này", mô hình có nguy cơ tồn tại sự không tương thích giữa đối tượng của các construct. Đây là vấn đề mang tính khái niệm của toàn bộ mô hình nghiên cứu, cần được giải quyết trước khi đánh giá các kết quả kiểm định thang đo và mô hình cấu trúc.

Cần rà soát nghiêm túc sự nhất quán về đối tượng tham chiếu giữa các biến trong mô hình và các biến quan sát của thang đo. Cụ thể, các thang đo eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đều được xây dựng theo hướng đánh giá hãng hàng không, trong khi thang đo biến phụ thuộc – ý định đặt vé trực tuyến – lại sử

dụng nhiều lần cụm từ "nền tảng này". Sự thay đổi đối tượng tham chiếu từ hãng hàng không sang nền tảng đặt vé có thể dẫn đến sự không nhất quán về mặt khái niệm giữa các construct trong mô hình.

Ví dụ, nếu khách hàng đánh giá eWOM, hình ảnh thương hiệu và rủi ro cảm nhận đối với một hãng hàng không cụ thể nhưng lại được hỏi về ý định đặt vé "thông qua nền tảng này", cần xác định rõ "nền tảng này" là website/app chính thức của hãng hàng không hay là nền tảng trung gian/OTA. Nếu là OTA, đối tượng của biến phụ thuộc đã khác với đối tượng của các biến eWOM và hình ảnh thương hiệu, từ đó đặt ra vấn đề về tính phù hợp của quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu hãng hàng không và ý định sử dụng nền tảng đặt vé. Ngược lại, nếu "nền tảng này" chính là website/app chính thức của hãng hàng không, tác giả cần xác định rõ điều này ngay trong phần bối cảnh, đối tượng và phạm vi nghiên cứu để bảo đảm tính nhất quán xuyên suốt luận án.

Ngoài ra, việc sử dụng cụm từ "tiếp tục đặt vé" trong một biến quan sát hàm ý đo lường ý định tiếp tục sử dụng/tái mua, trong khi tên biến phụ thuộc là "ý định đặt vé trực tuyến" nói chung. Điều này cần được xem xét về sự phù hợp giữa khái niệm lý thuyết và thang đo. Tương tự, biến quan sát đề cập đến "sẵn sàng giới thiệu nền tảng này cho người khác" có nội dung gần với ý định truyền miệng/giới thiệu hơn là ý định đặt vé. Vì vậy, đề nghị tác giả rà soát lại toàn bộ thang đo theo nguyên tắc construct – object of evaluation – measurement items – research context, đồng thời thống nhất đối tượng tham chiếu là hãng hàng không hay nền tảng đặt vé trước khi tiếp tục đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo.

Thang đo rủi ro cảm nhận cần được xem xét lại cả về cấu trúc khái niệm và đối tượng tham chiếu. Hiện tại, 12 biến quan sát đang gộp nhiều nhóm rủi ro có bản chất và đối tượng khác nhau. Cụ thể, các biến quan sát 1–4 chủ yếu phản ánh rủi ro liên quan đến dịch vụ và năng lực của hãng hàng không (chẳng hạn chất lượng dịch vụ, độ đúng giờ, tính chuyên nghiệp và sự nhất quán của dịch vụ), trong khi các biến 5–8 phản ánh rủi ro giao dịch/thanh toán trực tuyến, còn các biến 9–12 phản ánh rủi ro về bảo mật và quyền riêng tư dữ liệu. Như vậy, construct "rủi ro cảm nhận" hiện tại không chỉ bao gồm nhiều chiều cạnh khác nhau mà còn hướng đến các chủ thể khác nhau.

Vấn đề này đặc biệt đáng lưu ý trong bối cảnh nghiên cứu khi các khái niệm khác chủ yếu hướng đến hãng hàng không, trong khi biến ý định đặt vé lại sử dụng cụm từ "nền tảng này". Ví dụ, rủi ro về độ đúng giờ và chất lượng dịch vụ thuộc về hãng hàng không, nhưng rủi ro nhập thông tin thẻ tín dụng, lỗi thanh toán hoặc rò rỉ dữ liệu lại có thể thuộc về website/app hoặc nền tảng trung gian. Do đó, tác giả cần xác định rõ khách hàng đang đánh giá rủi ro của hãng hàng không, rủi ro của nền tảng đặt vé hay rủi ro của toàn bộ quá trình giao dịch trực tuyến.

Như vậy, vấn đề quan trọng nhất là thống nhất đối tượng tham chiếu của PR với đối tượng của eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé, đồng thời quy định rõ ngay từ phần bối cảnh nghiên cứu khách hàng đang đặt vé trực tiếp trên nền tảng của hãng hàng không hay thông qua OTA/đại lý trực tuyến. Đây là điều kiện quan trọng để bảo đảm sự nhất quán giữa đối tượng nghiên cứu – khái niệm – thang đo – mô hình nghiên cứu. *Nếu các khái niệm không cùng đặt trong về một bối cảnh giao dịch rõ ràng, thì việc kiểm định Cronbach's Alpha, CR, AVE hay PLS-SEM sau đó có thể vẫn cho kết quả "đẹp", nhưng giá trị khái niệm (construct validity) của mô hình là một vấn đề lớn.*

Phương pháp nghiên cứu: Đề nghị tác giả rà soát lại mục 3.4.1 và 3.4.2 về tính nhất quán và logic phương pháp luận. Cần bổ sung căn cứ xác định cỡ mẫu 130 quan sát

cho nghiên cứu định lượng sơ bộ; làm rõ tiêu chí sàng lọc đối tượng, đặc biệt là sự khác biệt giữa "có kinh nghiệm đặt vé trực tuyến" và "đã giao dịch trong 12 tháng gần nhất". Đáng lưu ý, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện không thể được xem là cơ sở để "đảm bảo khái quát hóa" hành vi đặt vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng. Tác giả nên điều chỉnh lập luận theo hướng mẫu thuận tiện phù hợp với mục tiêu đánh giá sơ bộ thang đo và hoàn thiện bảng hỏi, đồng thời thừa nhận hạn chế về khả năng đại diện và khái quát hóa của mẫu phi xác suất. Ngoài ra, cần mô tả rõ quy trình kết hợp khảo sát trực tiếp và trực tuyến, cơ cấu số lượng phiếu theo từng phương thức, tiêu chí kiểm soát và làm sạch dữ liệu. Hai mục 3.4.1 và 3.4.2 hiện còn trùng lặp về hình thức khảo sát và thời gian thu thập dữ liệu, do đó cần phân định rõ nội dung về chọn mẫu và nội dung về quy trình thu thập dữ liệu.

Rà soát lại mục 3.4.3 về phương pháp phân tích dữ liệu nhằm bảo đảm sự nhất quán giữa nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Thứ nhất, phần mở đầu nêu "bốn bước chính" nhưng nội dung chỉ trình bày ba bước, cần điều chỉnh. Thứ hai, cần phân định rõ dữ liệu sử dụng ở từng giai đoạn, trong đó Cronbach's Alpha và EFA được thực hiện trên mẫu định lượng sơ bộ 130 quan sát, còn PLS-SEM được thực hiện trên mẫu định lượng chính thức 580 quan sát; tránh tạo cảm giác các kỹ thuật được thực hiện liên tục trên cùng một bộ dữ liệu. Thứ ba, cần bổ sung cơ sở phương pháp luận cho việc sử dụng EFA ở nghiên cứu sơ bộ, đặc biệt làm rõ các thang đo được kế thừa, điều chỉnh hay phát triển mới. Đồng thời, cần rà soát cách diễn giải EFA, vì EFA chủ yếu được sử dụng để khám phá cấu trúc nhân tố và phát hiện tải chéo, không nên đồng nhất với kiểm định đầy đủ giá trị hội tụ. Thứ tư, cần bổ sung và thống nhất các tiêu chí sử dụng trong EFA, bao gồm phương pháp trích, phương pháp xoay, hệ số tải nhân tố, tải chéo và tiêu chí loại biến. Thứ năm, phần giải thích lựa chọn PLS-SEM cần được lập luận dựa trên đặc điểm cụ thể của mô hình nghiên cứu và mục tiêu phân tích, thay vì chủ yếu dựa vào lập luận rằng PLS-SEM phù hợp với nghiên cứu khám phá và không yêu cầu phân phối chuẩn. Cuối cùng, cần phân định rõ các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, đồng thời bổ sung phương pháp kiểm định cụ thể đối với các quan hệ trung gian và điều tiết nếu mô hình nghiên cứu có đề xuất các quan hệ này.

Tiêu chí đối tượng nghiên cứu trong mục 3.5.1 vì hiện còn mâu thuẫn về mặt logic và phương pháp luận. NC vừa xác định đối tượng là khách hàng "đã từng hoặc có ý định đặt VMB trực tuyến", vừa quy định tiêu chí sàng lọc là "đã từng hoặc có kế hoạch đặt vé trực tuyến trong vòng 12 tháng gần nhất". Hai nhóm này có bản chất khác nhau, trong đó một nhóm phản ánh hành vi đã xảy ra, còn nhóm kia phản ánh ý định trong tương lai. Đặc biệt, nếu biến phụ thuộc của mô hình là ý định đặt VMB trực tuyến, cần làm rõ liệu người đã từng đặt vé nhưng hiện không có ý định đặt vé trong tương lai có được đưa vào mẫu hay không. Nếu có, cần giải thích cơ sở lý thuyết và phương pháp luận cho việc gộp hai nhóm đối tượng có trạng thái hành vi khác nhau vào cùng một mẫu.

Tác giả cũng cần làm rõ khoảng thời gian "12 tháng gần nhất" áp dụng cho hành vi đã từng đặt vé, ý định đặt vé, hay đồng thời cho cả hai. Không nên sử dụng cụm từ "đã từng" theo nghĩa không giới hạn về thời gian rồi sau đó mới áp dụng giới hạn 12 tháng ở tiêu chí sàng lọc.

Ngoài ra, việc tiếp cận người trả lời tại phòng chờ của ba sân bay Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng cần được giải thích rõ về cơ sở lựa chọn và khả năng tạo ra sai lệch

chọn mẫu. Việc khảo sát tại sân bay không đồng nghĩa với việc mẫu có tính đại diện cho toàn bộ khách hàng có ý định đặt VMB trực tuyến. Vì nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tác giả không nên khẳng định rằng cách tiếp cận này "đảm bảo mẫu phản ánh đúng nhóm khách hàng mục tiêu" hoặc "đảm bảo tính khái quát hóa". Nên chuyển sang cách diễn đạt thận trọng hơn như "tăng mức độ phù hợp của mẫu với tiêu chí nghiên cứu".

Đề nghị NCS rà soát lại cách xác định và diễn giải kích thước mẫu trong mục này. Trước hết, cần kiểm tra và trình bày rõ căn cứ của quy tắc "10 lần" theo Hair và cs. (2017), đồng thời nhấn mạnh đây chỉ là quy tắc kinh nghiệm dùng để ước lượng sơ bộ, không nên được xem là căn cứ đủ mạnh để kết luận về sự phù hợp của cỡ mẫu. Tác giả cần làm rõ biến nội sinh OI thực sự có 6 biến dự báo tác động trực tiếp hay không, đồng thời chỉ ra cụ thể sáu biến dự báo này trong mô hình nghiên cứu. Nếu mô hình có cấu trúc formative, cần xác định rõ khái niệm nào có nhiều chỉ báo nhất và cách tính theo tiêu chí này; nếu không có construct formative thì không cần đưa tiêu chí này vào lập luận.

Đối với phân tích G*Power, cỡ mẫu 146 quan sát với các thiết lập α = 0,05, power = 0,95, f^2 = 0,15 và 6 predictors là phù hợp. Tuy nhiên, tác giả cần diễn giải chính xác rằng đây là power analysis cho phương trình hồi quy tuyến tính có số lượng biến dự báo lớn nhất trong mô hình, chứ không phải G*Power trực tiếp xác định cỡ mẫu tối thiểu cho toàn bộ mô hình PLS-SEM. Đồng thời, cần bổ sung căn cứ lựa chọn effect size f^2 = 0,15 hoặc giải thích đây là mức hiệu ứng trung bình được giả định theo Cohen.

Cuối cùng, không nên kết luận rằng 580 quan sát "bảo đảm" yêu cầu cho phân tích PLS-SEM chỉ dựa trên việc lớn hơn 146. Nên diễn đạt rằng cỡ mẫu 580 đáp ứng và vượt yêu cầu về cỡ mẫu theo power analysis được thực hiện, đồng thời việc đánh giá chất lượng mô hình cần dựa trên đầy đủ các tiêu chí của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Mục 3.5.3.1 cần được rà soát theo hướng phân biệt rõ cách đánh giá mô hình đo lường bậc cao dạng nào (kết quả hay nguyên nhân), trong bài viết "đối với các cấu trúc bậc hai eWOM, EW (dư), PR và PM". Hiện tại tác giả mới mô tả chung quy trình đánh giá bằng outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, rho_A, AVE, Fornell-Larcker, HTMT và VIF nhưng chưa xác định rõ từng cấu trúc bậc hai được mô hình hóa theo dạng reflective–reflective hay reflective–formative. Đây là vấn đề có ý nghĩa phương pháp luận quan trọng, vì tiêu chí đánh giá construct reflective và formative không giống nhau. Nếu các cấu trúc bậc hai là formative, cần bổ sung đánh giá outer weights, ý nghĩa và mức độ liên quan của weights, đồng thời kiểm tra collinearity giữa các thành phần…; không thể chỉ sử dụng CA, CR và AVE như đối với thang đo reflective.

Tác giả cũng cần rà soát cách diễn giải các ngưỡng đánh giá. Outer loading 0,708 nên được xem là mức tham chiếu, không phải điều kiện cứng để loại biến; việc loại biến có loading thấp cần được cân nhắc đồng thời với độ tin cậy, AVE và ý nghĩa lý thuyết của biến quan sát. Đối với giá trị phân biệt, cần lưu ý rằng Fornell–Larcker có những hạn chế trong việc phát hiện thiếu giá trị phân biệt, do đó HTMT nên được xem là tiêu chí quan trọng hơn thay vì xem hai tiêu chí này có vai trò tương đương. Tác giả cũng cần xác định rõ trong nghiên cứu sử dụng ngưỡng HTMT 0,85 hay 0,90 và áp dụng thống nhất, thay vì chỉ nêu cả hai ngưỡng mà không quy định tiêu chí lựa chọn.

Đối với VIF, cần phân biệt rõ VIF của mô hình đo lường formative (outer VIF) và VIF của mô hình cấu trúc (inner VIF), đồng thời chỉ rõ VIF được sử dụng ở bước nào và nhằm kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa những thành phần nào. Nếu mô hình có biến tương tác để kiểm định tác động điều tiết, cần trình bày riêng cách xử lý và đánh giá collinearity đối với interaction terms.

Cuối cùng, không nên kết luận rằng các ngưỡng thống kê "đảm bảo" mô hình đo lường đạt độ tin cậy và tính hợp lệ. Các tiêu chí này chỉ là căn cứ để đánh giá chất lượng mô hình đo lường; giá trị của thang đo còn phụ thuộc vào cơ sở lý thuyết, nội dung khái niệm và cách đặc tả quan hệ giữa các cấu phần. Đề nghị tác giả làm rõ đặc tả đo lường của từng cấu trúc bậc hai trước khi trình bày các tiêu chuẩn đánh giá tương ứng.

Chương 4:

Cần tổ chức lại mục 4.2.4 theo từng giả thuyết nghiên cứu thay vì thảo luận gộp nhiều mối quan hệ trong cùng một tiểu mục. Hiện tại, mục 4.2.4.1 được đặt tên là "Thảo luận về tác động trực tiếp của eWOM" nhưng lại đồng thời thảo luận ba mối quan hệ eWOM → BI, eWOM → ý định đặt vé và BI → ý định đặt vé. Cách trình bày này làm khó xác định kết quả và lập luận nào đang tương ứng với từng giả thuyết, đồng thời dễ dẫn đến việc diễn giải chồng lấn giữa tác động trực tiếp, tác động gián tiếp/trung gian và tác động điều tiết. NCS nên cấu trúc phần thảo luận theo từng giả thuyết hoặc từng mối quan hệ được kiểm định, trong đó đối với mỗi giả thuyết cần lần lượt trình bày: (i) kết quả kiểm định của giả thuyết; (ii) mức độ phù hợp hoặc khác biệt với nghiên cứu trước; (iii) giải thích kết quả dựa trên cơ sở lý thuyết; và (iv) ý nghĩa học thuật của phát hiện. Chỉ sau khi hoàn tất thảo luận từng giả thuyết mới tổng hợp các phát hiện có liên quan để rút ra hàm ý lý thuyết chung.

Mục 4.2.4.2 cần được rà soát lại về mức độ phù hợp giữa kết quả kiểm định trung gian và các diễn giải lý thuyết. Kết quả kiểm định cho phép tác giả kết luận rằng BI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến. Tuy nhiên, một số diễn giải hiện tại đi xa hơn kết quả thực nghiệm, chẳng hạn như khẳng định khách hàng trải qua quá trình "lựa chọn, diễn giải và nội hóa" thông tin, eWOM được "tổ chức lại" thành các liên tưởng thương hiệu, hoặc BI giúp chuyển hóa eWOM thành ý định hành vi "ổn định hơn". Các cơ chế này không được đo lường trực tiếp trong mô hình nên chỉ nên được trình bày như những khả năng giải thích dựa trên lý thuyết, thay vì kết luận thực nghiệm. Bên cạnh đó, cần xác định rõ loại hình trung gian dựa trên kết quả direct effect và indirect effect. Nếu tác động trực tiếp của eWOM đến ý định và tác động gián tiếp thông qua BI đều có ý nghĩa và cùng chiều, tác giả cần gọi tên chính xác dạng trung gian theo tiêu chuẩn phân loại được sử dụng, thay vì chỉ mô tả rằng BI "không thay thế hoàn toàn" vai trò của eWOM. Đồng thời, việc vận dụng ELM cần thận trọng vì nghiên cứu không trực tiếp đo lường tuyến xử lý trung tâm hay ngoại biên. Do đó, ELM chỉ nên được sử dụng để giải thích khả dĩ cho kết quả, không nên được sử dụng để khẳng định cơ chế xử lý thông tin của khách hàng.

Mục 4.2.4.3 cần được được chỉnh sửa đáng kể vì hiện có xu hướng suy diễn từ kết quả điều tiết sang cơ chế tâm lý và các giai đoạn của quá trình ra quyết định. Kết quả kiểm định moderation chỉ cho phép xác định liệu một biến có làm thay đổi cường độ hoặc hướng của một mối quan hệ giữa hai biến hay không; không đủ cơ sở để kết luận rằng biến điều tiết tác động ở một "giai đoạn" cụ thể của quá trình tiếp nhận, xử lý, nội hóa hoặc chuyển hóa thông tin nếu các giai đoạn này không được đo lường và kiểm định trực tiếp. Cụ thể, các nhận định như "PM chủ yếu ảnh hưởng đến cách khách hàng tìm

kiểm, chọn lọc và xử lý thông tin", "PM phát huy ảnh hưởng mạnh hơn ở giai đoạn tiếp nhận và diễn giải thông tin", "BI đã được hình thành như một đánh giá tương đối ổn định nên vai trò của động cơ ban đầu giảm đi", hay "PR làm thay đổi thứ bậc ưu tiên của các tín hiệu ra quyết định" đều vượt quá những gì có thể suy ra trực tiếp từ kết quả moderation. Đặc biệt, việc một hiệu ứng điều tiết không có ý nghĩa thống kê không đồng nghĩa với việc đã chứng minh một cơ chế tâm lý thay thế.

NCS nên thảo luận riêng từng giả thuyết điều tiết, trước hết mô tả chính xác kết quả kiểm định, sau đó đối chiếu với nghiên cứu trước và sử dụng lý thuyết để đưa ra các khả năng giải thích. Các diễn giải về cơ chế tâm lý hoặc tiến trình ra quyết định chỉ nên được trình bày ở mức giả định/khả năng giải thích nếu nghiên cứu không trực tiếp đo lường các cơ chế đó. Đồng thời, cần tránh sử dụng các khái niệm như "giai đoạn", "cơ chế bảo đảm", "thứ bậc ưu tiên của tín hiệu" hoặc "xử lý và nội hóa thông tin" như những phát hiện thực nghiệm của luận án.

Phần thảo luận về vai trò điều tiết cần bổ sung và phân tích đầy đủ cả các giả thuyết bị bác bỏ, thay vì chủ yếu dựa trên các giả thuyết được chấp nhận để xây dựng lập luận về vai trò của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Kết quả cho thấy PM chỉ có ý nghĩa điều tiết đối với một số mối quan hệ (H3a, H3b) nhưng không có ý nghĩa đối với mối quan hệ BI → ý định (H3c); tương tự, PR không có ý nghĩa điều tiết đối với eWOM → ý định (H4a) và eWOM → BI (H4b), nhưng có ý nghĩa đối với BI → ý định (H4c). Đây là những kết quả cần được giải thích về mặt lý thuyết và đối chiếu với các nghiên cứu trước, bởi chúng cho thấy tác động điều tiết không diễn ra đồng đều trên các mối quan hệ trong mô hình.

Mục 4.2.4.4 cần được rà soát đáng kể về sự phân biệt giữa phát hiện thực nghiệm, diễn giải lý thuyết và khẳng định đóng góp mới. Phần tổng hợp hiện đang suy diễn từ các kết quả tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết sang một quá trình tâm lý có tính tuần tự, bao gồm "diễn giải, đánh giá và chuyển hóa tín hiệu", cũng như các "giai đoạn" tiếp nhận, xử lý thông tin và chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành ý định. Tuy nhiên, mô hình PLS-SEM của nghiên cứu chỉ kiểm định các mối quan hệ giữa các cấu trúc và tác động điều tiết trên từng đường dẫn, không trực tiếp đo lường hoặc kiểm định các giai đoạn và cơ chế tâm lý nêu trên. Do đó, cần phân biệt rõ tác động điều tiết trên từng mối quan hệ (path-specific moderation) với tác động theo từng giai đoạn của quá trình ra quyết định (stage-specific effect); kết quả điều tiết không đủ cơ sở để khẳng định PM tác động ở "giai đoạn đầu" và PR tác động ở "giai đoạn cuối".

Bên cạnh đó, các nhận định như "eWOM là một hệ thống tín hiệu nhiều tầng", "các tầng nhận thức của người tiêu dùng" và "các trạng thái tâm lý" cần được xem xét lại về cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm. Nếu các quá trình này không được đo lường trực tiếp trong mô hình thì chỉ nên trình bày như cách diễn giải lý thuyết hoặc hàm ý có thể có, không nên khẳng định như một phát hiện của nghiên cứu. Đối với vai trò trung gian, nên sử dụng cách diễn đạt trực tiếp và có thể kiểm chứng hơn, chẳng hạn "BI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến", thay vì khẳng định nghiên cứu đã "làm rõ quá trình" hình thành ý định.

Cuối cùng, phần "đóng góp mới" cần được đối chiếu trực tiếp với khoảng trống nghiên cứu đã xác lập ở Chương 2 để chứng minh tính mới. Không nên đồng nhất việc mô hình có nhiều mối quan hệ trung gian và điều tiết với đóng góp lý thuyết mới. Tác giả cần chỉ rõ nghiên cứu bổ sung điều gì so với các nghiên cứu trước về eWOM → BI, eWOM → ý định, vai trò trung gian của BI và vai trò điều tiết của PM/PR, đồng thời

phân biệt rõ đóng góp về bằng chứng thực nghiệm, mở rộng bối cảnh nghiên cứu và đóng góp lý thuyết.

Đặc biệt, cần lưu ý rằng nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang (cross-sectional data), (như đã trình bày hạn chế của nghiên cứu) được thu thập tại một thời điểm, nên không đủ cơ sở thực nghiệm để suy luận về trình tự thời gian hoặc các giai đoạn khác nhau trong quá trình ra quyết định của khách hàng. Do đó, các diễn giải như "giai đoạn khách hàng tiếp nhận và xử lý thông tin", "giai đoạn chuyển hóa nhận thức thương hiệu thành ý định", "giai đoạn đầu", "giai đoạn cuối", "trước khi hình thành ý định" hoặc "khi BI đã được hình thành như một đánh giá tương đối ổn định" đều hàm ý một trình tự thời gian và quá trình phát triển của nhận thức, trong khi thiết kế nghiên cứu hiện tại không cho phép kiểm định các trình tự này.

Tương tự, kết quả của mô hình eWOM → BI → ý định đặt vé và các hiệu ứng điều tiết của PM, PR chỉ cho phép xác định mối quan hệ thống kê giữa các cấu trúc tại thời điểm khảo sát và liệu cường độ của một mối quan hệ có thay đổi theo mức độ của biến điều tiết hay không. Kết quả này không đủ để khẳng định rằng khách hàng thực sự trải qua tuần tự các bước tiếp nhận → xử lý → hình thành BI → hình thành ý định, cũng không đủ để xác định PM hay PR "phát huy vai trò" ở một giai đoạn cụ thể của quá trình ra quyết định.

Vì vậy, tác giả cần rà soát toàn bộ phần thảo luận và đóng góp lý thuyết, đặc biệt các nhận định liên quan đến "giai đoạn", "quá trình", "trước khi", "sau khi", "ban đầu", "cuối cùng" và các cơ chế tâm lý có tính tuần tự. Những nội dung này, nếu muốn giữ lại, cần được trình bày như diễn giải lý thuyết hoặc hàm ý có thể có, thay vì được khẳng định như phát hiện thực nghiệm của nghiên cứu.

Chương 5:

Phần 5.3 cần được rà soát lại về mức độ liên kết giữa kết quả thực nghiệm và hàm ý quản trị. Hiện nay, một số hàm ý được xây dựng khá cụ thể nhưng chưa chỉ rõ chúng xuất phát từ kết quả nào của mô hình hoặc của từng biến quan sát. Đặc biệt, giá trị Mean chỉ phản ánh mức độ cảm nhận/đánh giá hiện tại của đối tượng khảo sát, không đủ để tự nó xác lập "thứ tự ưu tiên quản trị"; việc xác định ưu tiên cần xem xét đồng thời mức độ thực trạng, mức độ ảnh hưởng và khả năng can thiệp của doanh nghiệp. Tương tự, việc so sánh trực tiếp các hệ số β giữa các đường dẫn có các biến phụ thuộc khác nhau để xác định mức độ ưu tiên cần được giải thích và sử dụng thận trọng.

Đối với cơ chế trung gian và điều tiết, tác giả cần phân biệt rõ kết quả thống kê với cơ chế quản trị được suy luận từ kết quả. Kết quả BI đóng vai trò trung gian cho phép đề xuất doanh nghiệp quản trị eWOM theo hướng góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu, nhưng không nên diễn giải rằng nghiên cứu đã chứng minh một quá trình tâm lý hay một cơ chế "chuyển hóa" eWOM thành tài sản thương hiệu. Tương tự, kết quả điều tiết chỉ cho phép xác định những mối quan hệ mà cường độ tác động thay đổi theo PM hoặc PR, không đủ cơ sở để xây dựng hàm ý theo các "giai đoạn" của quá trình ra quyết định, đặc biệt khi nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang.

Đặc biệt, phần hàm ý từ tác động điều tiết cần thảo luận cả các giả thuyết bị bác bỏ. Kết quả cho thấy H3c (PM × BI → ý định), H4a (PR × eWOM → ý định) và H4b (PR × eWOM → BI) không được ủng hộ, trong khi H3a, H3b và H4c được ủng hộ. Do đó, không nên chỉ dựa trên ba quan hệ có ý nghĩa thống kê để kết luận rằng PM và PR tạo ra các điều kiện khác nhau trong "quá trình" ra quyết định. Hàm ý quản trị cần phản

ánh chính xác rằng vai trò điều tiết của PM và PR có tính chọn lọc theo từng mối quan hệ, đồng thời chỉ ra những trường hợp nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng để doanh nghiệp tránh triển khai các chiến lược phân khúc hoặc cá nhân hóa dựa trên những hiệu ứng điều tiết chưa được xác nhận.

Hình thức:

- Rà soát lại cách viết tắt đảm bảo tính khoa học, hạn chế những từ viết tắt không thông dụng (HV, PI, RR, KH, NTD, các PR), chỉnh sửa lại văn phong viết, cách dịch thuật; đặc biệt các thuật ngữ chuyên ngành.

- Chỉnh sửa lại bảng chữ viết tắt, chữ viết tắt không đúng bản chất tiếng Anh mà NCS đang tự dịch sang tiếng Anh với nhiều ký hiệu VD KH – Customers…, rà soát lại tên và nội dung mục 3.4.3.3. SmartPLS là phần mềm được sử dụng để thực hiện phân tích PLS-SEM, không phải tên của mô hình nghiên cứu.

- Kiểm tra tính chính xác của tất cả các tài liệu tham khảo.

10. Kết luận:

Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ; luận án có thể được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

Dư Thị Chung

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 9 năm 2026

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: PGS. TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt
Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường
Điện thoại: 0917 456 104 Email: nthnguyet@hcmunre.edu.vn
Đề tài: **Nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng: vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, sự điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận.**

NỘI DUNG NHẬN XÉT:

I. Về nội dung và hình thức của luận án

1. Lý do lựa chọn đề tài, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo:

Luận án lựa chọn nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, đồng thời xem xét cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu và điều kiện điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Đây là vấn đề có tính thời sự trong bối cảnh thương mại điện tử, chuyển đổi số và sự gia tăng của các giao dịch dịch vụ hàng không trên nền tảng trực tuyến.

Đối với dịch vụ hàng không, đặc điểm vô hình, khó đánh giá đầy đủ trước khi tiêu dùng và mức độ rủi ro tương đối cao làm cho các nguồn thông tin từ người tiêu dùng khác, đánh giá trực tuyến và hình ảnh thương hiệu trở thành những tín hiệu quan trọng trong quá trình ra quyết định. Chính luận án cũng xác định eWOM là nguồn thông tin xã hội quan trọng và đặt vấn đề về sự khác biệt trong tác động của eWOM khi có sự tham gia của hình ảnh thương hiệu, động cơ mua và rủi ro cảm nhận.

Mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu nhìn chung được xác định phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt là lĩnh vực marketing, hành vi người tiêu dùng, quản trị thương hiệu và thương mại điện tử. Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh thị trường hàng không Việt Nam, với dữ liệu chủ yếu được thu thập tại ba cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, Nội Bài và Đà Nẵng.

2. Sự trùng lắp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố:

Qua tổng quan tài liệu của luận án và kiểm tra đối chiếu độc lập với một số nghiên cứu có mức độ gần về chủ đề, chưa thấy một công trình trước đây hoàn toàn trùng lắp với toàn bộ mô hình tích hợp gồm eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro

cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Tuy nhiên, nhiều quan hệ cốt lõi trong mô hình không còn mới. Cụ thể, tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé, cũng như vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, đã được kiểm định trong bối cảnh hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam; các nghiên cứu khác cũng đã kiểm định ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua vé điện tử và sử dụng các biến điều tiết trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến. Cụ thể (1): Trong Chương 4, chính NCS thừa nhận tác động tích cực của eWOM đến ý định đặt vé, eWOM đến hình ảnh thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé là phù hợp với nhiều nghiên cứu trước. Phần thảo luận dẫn các công trình Cheung & Thadani (2012), Filieri & McLeay (2014), Erkan & Evans (2016), Ismagilova và cộng sự (2020) và các nghiên cứu liên quan để khẳng định sự tương đồng này.

Nghiên cứu trong nước: Một nghiên cứu về các hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam đã công bố trước đây kiểm định trực tiếp eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định mua vé, đồng thời sử dụng giới tính làm biến điều tiết. Nghiên cứu đó kết luận eWOM tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu; eWOM và hình ảnh thương hiệu đều ảnh hưởng đến ý định mua vé; hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian. Cụ thể là của tác giả Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy (2020) "Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: Góc nhìn về sự khác biệt giới tính" đã nghiên cứu và kiểm định mối quan hệ này. Một nghiên cứu khác của tác giả Pham Trung Tuan và cộng sự (2024) với tựa đề "Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta" trên *Transportation Research Procedia* của nhà xuất bản Eliver; đã xác định sự tác động của eWOM đến ý định mua vé máy bay trực tuyến cũng của người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long đã xem xét các tiền tố của eWOM, sự chấp nhận eWOM và ý định mua vé máy bay điện tử. Nghiên cứu đã được kiểm định trong bối cảnh Việt Nam khá gần với luận án; kết quả cho thấy chất lượng, độ tin cậy và quá trình chấp nhận eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua vé.

Vì vậy, đề tài không có dấu hiệu trùng lắp hoàn toàn với một công trình đã công bố, nhưng mức độ mới của từng quan hệ thành phần là không cao.

3. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài:

Nhìn chung, phần tổng quan tài liệu của luận án có khối lượng đáng kể, bao quát tương đối rộng và thể hiện sự đầu tư của NCS trong việc hệ thống hóa các hướng nghiên cứu liên quan đến eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định hành vi. Tác giả cũng cố gắng kết nối năm nền tảng lý thuyết gồm TRA, TPB, ELM, IAM và HSM thành một chuỗi giải thích từ tiếp nhận thông tin đến hình thành nhận thức thương hiệu, ý định và các điều kiện điều tiết. Cụ thể, tác giả xác định TRA/TPB giải thích ý định; ELM giải thích xử lý eWOM; IAM giải thích chấp nhận thông tin; HSM hỗ trợ lý giải sự khác biệt trong cường độ tác động dưới các điều kiện tâm lý (trang 45–55 của luận án).

Tổng quan đã đề cập mối quan hệ tác động trực tiếp của eWOM đến ý định mua là một quan hệ đã được xác lập khá rõ; vì vậy không nên tiếp tục xem đây là khoảng trống trọng tâm (trang 55–56).

Khoảng trống về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hiện được diễn đạt mạnh hơn mức tổng quan lý thuyết thực sự hỗ trợ. Tác giả thừa nhận đã có một số nghiên cứu xem hình ảnh thương hiệu là biến trung gian giữa eWOM và ý định hành vi (trang 57–58). Sau đó, ở trang 62, tác giả lập luận rằng vai trò trung gian vẫn chưa được xác lập nhất quán giữa các bối cảnh. Lập luận này có thể chấp nhận ở sự thay đổi bối cảnh, tuy nhiên chưa đủ để khẳng định đây là một khoảng trống lý thuyết mạnh. Quan trọng hơn, kiểm tra độc lập cho thấy đã có nghiên cứu ngay trong ngành hàng không Việt Nam kiểm định chính tuyến quan hệ này. Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy (2020) nghiên cứu hành khách các hãng hàng không giá rẻ Việt Nam và kết luận eWOM ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua, đồng thời hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian. Vì vậy, eWOM → Brand Image → Airline Ticket Purchase Intention đã có tiền lệ thực nghiệm rất gần cả về ngành, quốc gia và biến nghiên cứu.

Tác giả đề cập, động cơ mua hàng bao gồm bốn động cơ: động cơ an toàn, động cơ xã hội, động cơ kinh tế, động cơ trải nghiệm (trang 30-34). Bốn động cơ này có nền tảng tâm lý khác nhau và hoàn toàn có thể tạo ra các kiểu xử lý eWOM khác nhau. Hiện lý thuyết chưa đề cập hoặc giải thích vì sao bốn động cơ dị biệt về bản chất có thể được tổng hợp thành một động cơ mua hàng chung và được giả định là tạo cùng một cơ chế biến điều tiết.

Một vấn đề khái niệm khác cần được làm rõ là phạm vi của eWOM. Tại trang 28 và trang 75–76, luận án xem eWOM là cấu trúc đa chiều bao gồm cả nền tảng công nghệ. Trong khi lý thuyết thường phân biệt đặc tính của eWOM bao gồm chất lượng eWOM, số lượng eWOM, độ tin cậy của eWOM, sắc thái cảm xúc của eWOM, và nền tảng eWOM. Do đó, cần có biện luận lý thuyết rõ hơn để chứng minh nền tảng công nghệ là một thành phần cấu thành bản thân eWOM, thay vì một yếu tố bối cảnh hoặc điều kiện tiếp nhận eWOM.

Ngoài ra, việc sử dụng đồng thời năm lý thuyết nền cần được làm rõ về mức độ tích hợp. Hiện luận án chủ yếu phân từng lý thuyết cho từng giai đoạn, trong khi nhiều cấu trúc cốt lõi của TPB, ELM, IAM và HSM không được đo trực tiếp. Vì vậy, tác giả cần xem xét biện luận và giải thích việc sử dụng đa lý thuyết thay vì khẳng định đã tích hợp và kiểm định đầy đủ năm lý thuyết được đề cập.

Tóm lại, tổng quan tài liệu có khối lượng và nền tảng, nhưng cần chuyển từ cách tổng hợp theo từng biến sang tổng hợp theo vấn đề lý thuyết, tăng cường đối chiếu trực tiếp với các nghiên cứu gần nhất và xây dựng ma trận làm rõ khoảng trống. Nếu thực hiện được điều này, khoảng trống nghiên cứu sẽ rõ hơn, tránh tình trạng đồng nhất sự thiếu vắng một mô hình hoàn toàn giống với một khoảng trống lý thuyết thực sự.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được:

Phương pháp nghiên cứu của luận án được thiết kế tương đối bài bản, bao gồm nghiên cứu định tính, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Giai đoạn định tính sử dụng 10 chuyên gia và 15 khách hàng nhằm khám phá mô hình và hiệu chỉnh thang đo; nghiên cứu sơ bộ sử dụng 130 quan sát; nghiên cứu chính thức sử dụng 580 quan sát và PLS-SEM trên SmartPLS 4.0. Tác giả thực hiện các bước đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, gồm CA, CR, AVE, HTMT, VIF, β, R^2, f^2, Q^2, kiểm định trung gian, điều tiết và PLSpredict. Nhìn chung, các bước đánh giá đã bao quát các hoạt động cần thiết trong đánh giá và kiểm định mô hình nghiên cứu, tuy nhiên, phương pháp cần được giải trình chuyên sâu hơn về các khái niệm nghiên cứu có cấu trúc bậc cao (eWOM, động cơ mua hàng, và rủi ro cảm nhận).

Về qui mô mẫu và đối tượng khảo sát: qui mô mẫu chính thức dùng để đánh giá mô hình có quy mô lớn; phương pháp thu thập dữ liệu lấy mẫu thuận tiện và tiếp cận người trả lời chủ yếu tại ba sân bay lớn. Tiêu chí sàng lọc bao gồm cả người đã từng đặt vé và người có ý định đặt vé trực tuyến. Điều này làm tăng tính thực tế của dữ liệu nhưng đồng thời tạo nguy cơ sai lệch do kinh nghiệm trước, thói quen đặt vé, mức độ quen thuộc với hãng và sự trung thành thương hiệu hàng không. Đặc biệt, nhiều người được khảo sát đã thực hiện chính hành vi mà nghiên cứu đang đo dưới dạng ý định tương lai. Cỡ mẫu lớn không đồng nghĩa với tính đại diện cao và cần thận trọng khi khái quát hóa kết quả đặc biệt là mục tiêu nghiên cứu đang đo lường và đánh giá cho biến phụ thuộc ý định đặt vé máy bay. Vì vậy, điều này có thể dẫn đến sai lệch chung.

Nhìn chung, phương pháp nghiên cứu phù hợp. Các kết quả thống kê về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, trung gian và dự báo của mô hình tương đối tốt. Tuy nhiên, tác giả cần diễn giải chuyên sâu về các khái niệm cấu trúc bậc cao, có cơ chế kiểm soát sai lệch chung trong chọn mẫu và giới hạn.

5. Đóng góp mới, có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu:

Tác giả xác định bốn đóng góp mới về mặt lý thuyết bao gồm: (1) xây dựng mô hình tích hợp eWOM – hình ảnh thương hiệu – ý định đặt vé, động cơ mua và rủi ro cảm nhận; (2) làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu; (3) xác định vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua và rủi ro cảm nhận; và (4) mở rộng ứng dụng của TRA, TPB, ELM, IAM và HSM.

Đối với đóng góp thứ nhất *về mô hình tích hợp* của các yế tố eWOM → hình ảnh thương hiệu –-> ý định đặt vé với vai trò điều tiết của động cơ mua và rủi ro cảm nhận. Như đã phân tích trước đó, tổng quan lý thuyết đã cho thấy mối quan hệ ảnh hưởng giữa truyền miệng điện tử đến ý định mua (eWOM → purchase intention) đặc biệt là các nghiên cứu về mối quan hệ này với vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu là rất lớn thậm chí trong bối cảnh hàng không Việt Nam cũng đã được đề cập và kiểm định (Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy, 2020). Hơn nữa tác giả đề cập "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" (trang 149) cũng cần dựa vào cơ sở bằng chứng và sự diễn giải, giải thích rõ hơn.

Tương tự đối với đóng góp tính mới về mặt lý thuyết thứ 2 được đề cập là sự tác động của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến không chỉ trực tiếp mà còn qua yếu tố trung gian là biến hình ảnh thương hiệu. Từ tổng hợp lý thuyết cũng cho thấy nhận định này đã được đề cập và kiểm chứng rất nhiều trước đó. Vì vậy, tác giả cần xem xét thêm.

Đối với kết quả điều tiết có chọn lọc có tiềm năng đóng góp cao hơn. Kết quả cho thấy PM điều tiết các quan hệ xuất phát từ eWOM nhưng không điều tiết BI → OI; trong khi PR không điều tiết rõ các quan hệ xuất phát từ eWOM nhưng điều tiết BI → OI. Tổng quan lý thuyết đã có bằng chứng về PR (perceived risk- rủi ro cảm nhận) như biến điều tiết của eWOM → booking intention trong dịch vụ du lịch, ví dụ nghiên cứu của Islam và cộng sự (2024). Do vậy, tính mới của luận án không nằm ở việc lần đầu đưa PR vào vai trò điều tiết, mà ở cấu trúc điều tiết khác biệt: các điều kiện tâm lý biểu hiện ở những mắt xích khác nhau của chuỗi eWOM – BI – PI. Theo đó, đây là phần đóng góp lý thuyết đáng chú ý nhất của luận án và nên được phát triển thành một luận điểm trung tâm về tính chọn lọc và điều kiện biên của các cơ chế tác động.

Đóng góp mới về mặt thực tiễn, các khuyến nghị hiện có là phù hợp nhưng nên chuyển từ những hàm ý chung như quản trị eWOM, xây dựng hình ảnh thương hiệu và phân nhóm khách hàng sang các nguyên tắc ra quyết định dựa trên kết quả điều tiết. Đặc biệt, đối với khách hàng có động cơ mua cao, eWOM là mắt xích cần ưu tiên; trong khi đối với nhóm cảm nhận rủi ro cao, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến các tín hiệu bảo chứng thương hiệu, độ tin cậy dịch vụ và an toàn giao dịch, bởi rủi ro cảm nhận thể hiện vai trò mạnh hơn ở quá trình chuyển hóa từ hình ảnh thương hiệu thành ý định mua.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và luận án, chất lượng bài báo:

NCS công bố bốn công trình trong nước có liên quan trực tiếp đến chủ đề luận án, gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu khung lý thuyết, nghiên cứu tác động của eWOM và nghiên cứu mô hình trung gian – điều tiết. Danh mục trong bản tóm tắt cho thấy các công trình đã được công bố trong: Tạp chí Khoa học Thương mại; Tạp chí Kinh tế – Tài chính; Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á; Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Các công trình có sự gắn kết với các khái niệm nghiên cứu liên quan luận án, phản ánh quá trình phát triển nghiên cứu tương đối hợp lý.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tài liệu

Luận án sử dụng một hệ thống tài liệu tham khảo tương đối phong phú, bao gồm các công trình nền tảng và các nghiên cứu gần đây về eWOM, hành vi người tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu, rủi ro cảm nhận và phương pháp PLS-SEM. Nhìn chung, các khái niệm, giả thuyết và lựa chọn phương pháp đều có dẫn nguồn. Qua kiểm tra nội dung và đối chiếu có chọn lọc với nguồn xuất bản gốc, chưa phát hiện dấu hiệu rõ ràng cho thấy tác giả

sử dụng tài liệu thiếu trung thực; tuy nhiên, hệ thống trích dẫn và danh mục tài liệu tham khảo còn một số sai sót cụ thể về tính chính xác, tính nhất quán và khả năng truy xuất.

Thứ nhất, có trường hợp trích dẫn trong nội dung và danh mục chưa khớp hoàn toàn. Tại trang 51–54, luận án nhiều lần sử dụng "Chaiken và cs (1989)" khi trình bày HSM, nhưng danh mục chỉ ghi Chaiken, S. (1989), thiếu các đồng tác giả và thông tin xuất bản đầy đủ. Cần rà soát lại nguồn gốc và chuẩn hóa tác giả–năm giữa hai vị trí.

Thứ hai, có tài liệu bị ghi trùng. Cheung & Thadani (2012) được liệt kê đầy đủ ở đầu danh mục, nhưng cuối danh mục lại xuất hiện "Thadani & Cheung (2012)" với cùng tiêu đề, cùng tạp chí và cùng trang. Đối chiếu nguồn chính thức cho thấy đây là cùng một bài báo của Cheung và Thadani, DOI 10.1016/j.dss.2012.06.008.

Thứ ba, tồn tại sai sót thư mục ở một tài liệu kinh điển. Baron & Kenny (1986) hiện được ghi là "Baron, M.R., & Kenny, A.D." và trang 173–1182, trong khi nguồn gốc chính thức là Baron, R.M., & Kenny, D.A., 51(6), 1173–1182.

Ngoài ra, một số tài liệu chưa đủ thông tin để truy xuất, chẳng hạn Rosillo-Díaz et al. (2024) dùng dấu ba chấm thay danh sách tác giả, Kulnadee & Pankham (2024) không có thông tin nguồn xuất bản, Nguyen & Nguyen (2023) thiếu tên tạp chí/nguồn, và Saunders et al. (2019) có mục thư mục chưa hoàn chỉnh. Vì vậy, tác giả nên thực hiện một vòng kiểm tra chéo toàn bộ theo nguyên tắc: (i) mọi nguồn trích trong nội dung phải có trong danh mục; (ii) mọi nguồn trong danh mục phải được sử dụng trong luận án; (iii) tác giả, năm, tiêu đề, tập, số, trang và DOI phải khớp với nguồn gốc; và (iv) mỗi nguồn phải thực sự hỗ trợ đúng luận điểm mà nó được dùng để chứng minh.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt phản ánh được các thành phần chính của nghiên cứu: bối cảnh, mục tiêu, phương pháp, mẫu 580, PLS-SEM, tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết.

Danh mục công trình của tác giả cũng được trình bày trong bản tóm tắt, đây là điểm phù hợp về hình thức.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án, yêu cầu chỉnh sửa, bổ sung

Xác định khoảng trống nghiên cứu theo hướng khoảng trống lý thuyết, không chỉ thiếu mô hình tích hợp. Luận án thừa nhận quan hệ eWOM → ý định đã được nghiên cứu tương đối nhất quán, nhưng sau đó khoảng trống chủ yếu được xác lập dựa trên việc chưa xem xét đồng thời BI, PM và PR. Trong Chương 2, tác giả cũng kết luận khoảng trống nổi bật là sự thiếu vắng một khung phân tích tích hợp. Điều này mới ở mức khoảng trống cấu trúc mô hình hơn là khoảng trống lý thuyết. Vì vậy, cần làm rõ: lý thuyết hiện có chưa giải thích được cơ chế nào/điều kiện biên nào, và luận án giải quyết phần nào (trang 9; 10; 11; trang 61- 63,...).

Làm rõ mức độ và chức năng của năm nền tảng lý thuyết TRA, TPB, ELM, IAM và HSM. Tác giả khẳng định mô hình phản ánh ba giai đoạn và tích hợp các nhóm lý thuyết để giải thích chuỗi này. Tuy nhiên TPB không được kiểm định đầy đủ: PBC được giải thích nhưng chủ động loại khỏi mô hình thực nghiệm, và TPB chỉ dùng ở cấp độ nền tảng lý

thuyết. Vì vậy, cần làm rõ vai trò của các lý thuyết nền được đề cập (lý thuyết nào thực sự được kiểm định; lý thuyết nào dùng phát triển giả thuyết; lý thuyết nào chỉ hỗ trợ diễn giải) (trang 40; 45;46; 48; 50; 52; 55, ...).

Làm rõ sự hình thành khái niệm eWOM với quan điểm cấu trúc bậc cao (bậc 2) cũng như các thành phần tạo nên eWOM bậc 2 mà tác giả đề cập. Luận án định nghĩa nền tảng công nghệ vừa là "điều kiện hạ tầng" định hình cách thông tin được trình bày và tiếp nhận, vừa đưa nó thành một dimension cấu thành eWOM. Sau đó eWOM được xác định là cấu trúc bậc hai gồm chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc và nền tảng công nghệ. Chính nghiên cứu định tính là căn cứ bổ sung dimension này. Cần trả lời rõ: platform là bản thân eWOM hay điều kiện/bối cảnh tiếp nhận eWOM? Nếu là thành phần cấu thành, cần cơ sở khái niệm mạnh hơn (trang 26; 27; 28; 76; 87, ...).

Tác giả nên có sự trình bày rõ ràng các cấu trúc bậc hai của PM và PR. Tại giai đoạn hai, tác giả dùng outer loadings, CR, AVE, HTMT, VIF để đánh giá PM, PR; các LOC được coi là chỉ báo của các biến bậc hai. Đây là logic gần với reflective higher-order specification, nhưng luận án chưa trình bày đầy đủ lý do bản chất đo lường là phản ánh hay cấu thành (trang 102; 122; 123; 124).

Làm rõ tính đồng nhất của đối tượng khảo sát và khả năng sai lệch do kinh nghiệm hành vi trước đó. Mẫu chính thức gộp người đã từng đặt vé và người có ý định đặt vé trực tuyến. Hai nhóm này có thể khác căn bản về thói quen, sự yêu thích thương hiệu, sự trải nghiệm, ... và mức độ lệ thuộc eWOM. Dữ liệu lại thu tại ba sân bay lớn và dùng mẫu thuận tiện (trang 99; 100; 164;165). Vì vậy, tác giả cần xem xét làm rõ những khác biệt cũng như sai lệch có thể dẫn đến sai lệch kết quả nghiên cứu.

Không biến cách giải thích về thứ bậc tín hiệu của PR thành một phát hiện được đo trực tiếp. Tại phần thảo luận (trang 143), luận án viết khi PR tăng, khách hàng chọn lọc lại loại tín hiệu nào đáng tin hơn, dựa nhiều hơn vào BI và coi PR là cơ chế làm thay đổi thứ bậc ưu tiên của các tín hiệu ra quyết định. Đây là diễn giải lý thuyết hợp lý, nhưng nghiên cứu không trực tiếp đo mức độ tín hiệu. Vì vậy, tác giả nên xem xét dùng các từ "có thể", "gợi ý", "hàm ý" và tránh trình bày như kết luận thực nghiệm trực tiếp.

Tác giả cần xem xét cẩn trọng về phần đóng góp lý thuyết. Tại trang149, luận án xem "mô hình tích hợp" và vai trò trung gian của BI là các đóng góp lý thuyết quan trọng. Nhưng ngay Chương 2 đã thừa nhận biến trung gian của BI có bằng chứng trước (trang 149 – 150). Vì vậy, tác giả nên xem xét lựa chọn và tập trung làm nổi bật trọng tâm đóng góp của nghiên cứu một cách rõ ràng và nhất quán.

Tác giả nên xem xét điều chỉnh tuyên bố về "chuẩn hóa thang đo". Tại phần ý nghĩa phương pháp, tác giả viết các thang đo "được chuẩn hóa theo hệ thống" cho bối cảnh Việt Nam. Tuy nhiên quy trình chủ yếu là kế thừa, dịch, hiệu chỉnh, định tính và kiểm định lại thang đo; chưa phải một quy trình scale-development mới đầy đủ. Nên dùng "hiệu chỉnh và kiểm định thang đo trong bối cảnh đặt vé trực tuyến Việt Nam" chính xác hơn "chuẩn hóa thang đo" (trang 16; tr. 76; tr. 86; tr. 87; tr. 96; tr. 97; tr. 98).

Rà soát kỹ hình thức, số mục và danh mục tài liệu tham khảo; đây là yêu cầu bắt buộc trước khi nộp bản cuối. Đặc biệt cập nhật các công trình nghiên cứu có liên quan gần đến nghiên cứu.

II. Kết luận:

1. Mức độ đáp ứng yêu cầu cầu của luận án tiến sĩ: luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh, với điều kiện nghiên cứu sinh nghiêm túc tiếp thu, giải trình và chỉnh sửa các nội dung được nêu trong bản nhận xét.
2. Khẳng định luận án: luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh.

Người nhận xét

PGS. TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Ngọc Duy Phương

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 3 Học vị: PGS.TS

Cơ quan công tác: Trường Đại học Quốc tế

Điện thoại: 0961286868 Email: nndphuong@hcmiu.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan của luận án được xây dựng có hệ thống và bám sát mục tiêu nghiên cứu. Tác giả đã trình bày rõ bối cảnh thực tiễn của thị trường đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, xu hướng phát triển của truyền miệng điện tử (eWOM) và vai trò của hình ảnh thương hiệu trong ngành hàng không. Luận án hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng (TRA, TPB, ELM, IAM, HSM) và các nghiên cứu trước về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Điểm tích cực là luận án đã xác định được khoảng trống nghiên cứu theo hướng tích hợp đồng thời vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong bối cảnh hàng không Việt Nam. Nghiên cứu nhận diện bốn khoảng trống nghiên cứu cụ thể, bao gồm: (i) chưa làm rõ bản chất tác động trực tiếp và gián tiếp của eWOM; (ii) vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu chưa được kiểm định nhất quán; (iii) vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận chưa được làm rõ về cơ chế và cường độ; (iv) thiếu các nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường hàng không Việt Nam.

Tuy nhiên, phần tổng quan còn một số điểm cần hoàn thiện. một số nghiên cứu quốc tế gần đây (2023–2025) về vai trò điều tiết của perceived risk trong ngành hàng không (ví dụ: Sun et al., 2025; Verma et al., 2023) chưa được cập nhật, dẫn đến việc lập luận về khoảng trống nghiên cứu còn mang tính khái quát và chưa tận dụng hết các bằng chứng mới nhất.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết cả về phương diện thực tiễn lẫn học thuật. Trong bối cảnh thương mại điện tử và đặt vé máy bay trực tuyến phát triển mạnh tại Việt Nam, eWOM trở thành nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Việc nghiên cứu vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận giúp các hãng hàng không hiểu rõ hơn cơ chế tác động của eWOM để xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp. Đề tài phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt ở các nhánh hành vi người tiêu dùng, marketing dịch vụ và quản trị thương hiệu trong môi trường số.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài không trùng lắp với các công trình đã công bố. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về eWOM và ý định mua hàng trực tuyến, song việc đồng thời kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu cùng vai trò điều tiết có chọn lọc (selective moderation) của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam chưa được thực hiện đầy đủ. Mô hình tích hợp với bốn giả thuyết chính (H1–H4) và các giả thuyết điều tiết (H5a–H5d) thể hiện tính mới và khác biệt so với các nghiên cứu trước.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu của luận án là phù hợp với mục tiêu. Tác giả sử dụng cách tiếp cách hỗn hợp: định tính (phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm) để thẩm định mô hình và hiệu chỉnh thang đo; định lượng chính thức với 580 quan sát, kiểm định bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0. Quy trình kiểm định thang đo và mô hình (Cronbach's Alpha, AVE, HTMT, VIF, bootstrapping) là đầy đủ. Kết quả cho thấy các giả thuyết chính được chấp thuận, R^2 hiệu chỉnh của ý định đặt vé đạt 0,653 (tốt), trong khi R^2 của hình ảnh thương hiệu và một số biến điều tiết còn thấp. Việc sử dụng dữ liệu cắt

ngang và lấy mẫu thuận tiện tại các sân bay lớn là hạn chế cần được thảo luận rõ hơn về khả năng khái quát hóa.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về lý thuyết, luận án đóng góp vào việc xây dựng mô hình tích hợp giải thích ý định đặt vé máy bay trực tuyến thông qua eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết có chọn lọc của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Phát hiện về tính chọn lọc của cơ chế điều tiết là điểm mới có giá trị. Luận án đóng góp vào việc xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp giải thích ý định đặt vé máy bay trực tuyến, làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu (eWOM → BI → OI) và tính chọn lọc của cơ chế điều tiết (động cơ mua hàng điều tiết cả hai mối quan hệ eWOM–BI và eWOM–OI, trong khi rủi ro cảm nhận chỉ điều tiết mối quan hệ BI–OI).

Về thực tiễn, luận án cung cấp hàm ý quản trị cho các hãng hàng không về việc khai thác eWOM, xây dựng hình ảnh thương hiệu và phân khúc khách hàng theo động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Tuy nhiên, cần trình bày đóng góp mới ngắn gọn, súc tích hơn và phân biệt rõ hàm ý quản trị trực tiếp từ dữ liệu với các đề xuất mang tính định hướng mở rộng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

NCS đã công bố 4 bài báo trên các tạp chí trong nước (Tạp chí Khoa học Thương mại số 208/2025; Tạp chí Kinh tế - Tài chính kỳ 3/2025; Tạp chí KT và Ngân hàng Châu Á số 235/2025; Tạp chí KT và Dự báo số 12/2025). Các bài báo đều liên quan trực tiếp đến nội dung luận án, tập trung vào vai trò trung gian và điều tiết trong mô hình eWOM. Tuy nhiên, cần làm rõ hơn mối liên hệ cụ thể giữa từng bài báo với từng chương hoặc kết quả chính của luận án để khẳng định giá trị gia tăng của công trình ở cấp độ tiến sĩ. Việc rà soát thống nhất thuật ngữ và mô hình giữa bài báo và luận án cũng cần được thực hiện kỹ lưỡng hơn.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án có danh mục tài liệu tham khảo tương đối phong phú, gồm nguồn quốc tế và trong nước. Việc sử dụng các cơ sở dữ liệu chuẩn cho thấy ý thức học thuật tốt. Tuy nhiên, cần rà soát chặt chẽ hơn hình thức trích dẫn theo chuẩn APA, thống nhất cách ghi tên tác giả, năm, thuật ngữ tiếng Anh – tiếng Việt và nguồn trong bảng/biểu/hình.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt luận án phản ánh khá đầy đủ nội dung chính, bao gồm mục tiêu, phương pháp, kết quả và đóng góp. Ngôn ngữ tóm tắt rõ ràng, mạch lạc. Một số câu diễn đạt còn dài, có thể rút gọn để tăng tính súc tích. Phần tóm tắt tiếng Anh (Abstract) tương đương về nội dung với tóm tắt tiếng Việt. Tuy nhiên, cần cô đọng hơn, nhấn mạnh rõ các kết quả định lượng cốt lõi (hệ số tác động, vai trò điều tiết), giới hạn không gian mẫu và mức độ khái quát hóa của kết quả.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

i. Về hình thức: Rà soát chính tả, diễn đạt, dấu câu, viết tắt và thống nhất thuật ngữ xuyên suốt luận án. Chuẩn hóa hình thức bảng biểu, hình vẽ, chú thích nguồn và tài liệu tham khảo theo quy định của cơ sở đào tạo. Chuẩn hóa thống nhất cách trình bày các bảng kết quả PLS-SEM theo hướng dẫn của Hair et al. (2019), bao gồm chú thích đầy đủ về ký hiệu thống kê ($p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,001$). Rà soát 3 số thập phân. Một số câu văn còn dài, cần rút gọn để tăng tính súc tích. Tóm tắt luận án cần viết gọn lại theo thông lệ 1 trang A4.

ii. Về nội dung:

- Viết gọn phần bối cảnh lý thuyết, phát biểu khoảng trống nghiên cứu trực diện hơn, tách biệt rõ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn Việt Nam.
- Cần bổ sung thêm các nghiên cứu quốc tế xuất bản từ 2023–2025 về vai trò điều tiết của perceived risk trong ngành hàng không (ví dụ: Sun et al., 2025; Verma et al., 2023) để làm rõ hơn khoảng trống nghiên cứu thứ tư.
- Mục 1.1.3 (Khoảng trống nghiên cứu) cần diễn đạt rõ ràng hơn mối quan hệ giữa bốn khoảng trống với bốn mục tiêu nghiên cứu cụ thể để tăng tính logic và mạch lạc.

cần làm rõ logic học thuật của việc kết hợp năm lý thuyết nền thay vì chỉ liệt kê; mỗi lý thuyết đóng góp phần nào cho mô hình tích hợp.

- Nên thêm bảng tổng hợp so sánh các nghiên cứu trước (tác giả, bối cảnh, biến trung gian/điều tiết, kết quả) để làm nổi bật điểm mới của luận án.
- Về cơ sở lý thuyết: Biện luận sâu hơn cơ sở học thuật cho việc kết hợp các lý thuyết nền.
- Làm rõ ranh giới nội hàm của các khái niệm then chốt.

- Phần tổng quan lý thuyết về eWOM (mục 2.1.2) cần bổ sung thêm các định nghĩa và đặc điểm mới của eWOM trên các nền tảng mạng xã hội hiện đại vì hành vi đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam đang dịch chuyển mạnh sang các kênh này.
- Mô hình nghiên cứu (Hình 2.4) cần vẽ rõ hơn các đường điều tiết (PM và PR) với ký hiệu mũi tên đứt nét và ghi chú rõ "selective moderation" để dễ hình dung.
- Các giả thuyết H5a–H5d cần được lập luận lý thuyết chi tiết hơn cho từng mối quan hệ điều tiết thay vì chỉ trích dẫn chung chung.
- Về phương pháp nghiên cứu: Rà soát bổ sung thông tin trong quy trình nghiên cứu.
- Bổ sung mô tả rõ hơn về tiêu chí chọn mẫu, cách loại phiếu không đạt yêu cầu và nguy cơ sai lệch mẫu; giải thích rõ vai trò của EFA trong chuỗi phân tích PLS-SEM.
- Cần giải thích rõ lý do lựa chọn PLS-SEM thay vì CB-SEM, đặc biệt khi mô hình có biến điều tiết và kích thước mẫu 580 quan sát.
- Phần nghiên cứu định tính cần trình bày chi tiết hơn quy trình mã hóa dữ liệu (coding process) và cách chuyển hóa kết quả định tính thành thang đo định lượng.
- Bảng thang đo cần bổ sung nguồn gốc thang đo gốc và mức độ điều chỉnh cho từng item để tăng tính minh bạch.
- Về kết quả nghiên cứu: Nên bổ sung tiểu mục mô tả về thực trạng liên quan đến bối cảnh nghiên cứu và định hướng phát triển.
- Bổ sung thảo luận sâu hơn về R^2 thấp của một số biến trung gian và khả năng dự báo của mô hình; đối chiếu kỹ hơn với nghiên cứu trước.
- Kết quả kiểm định giả thuyết điều tiết (Bảng 4.11) cần bổ sung giá trị f^2 cho từng tương tác để đánh giá mức độ ảnh hưởng thực tế của biến điều tiết.
- Phần thảo luận (mục 4.2.4) cần so sánh chi tiết hơn kết quả của luận án với các NC trước liên quan đã thảo luận trong phát triển giả thuyết NC, ít nhất 3–4 nghiên cứu quốc tế gần đây trong cùng lĩnh vực hàng không hoặc du lịch trực tuyến.
- Nên thêm bảng tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết (β, p-value, f^2, kết luận chấp nhận/bác bỏ) để dễ theo dõi.
- Nên phân tầng hàm ý quản trị theo mức độ khả thi (trực tiếp cho doanh nghiệp / phối hợp hiệp hội / kiến nghị chính sách); rút gọn các đề xuất mang tính mở rộng.
- Các hàm ý quản trị (mục 5.3) cần cụ thể hóa hơn về đối tượng áp dụng (hãng hàng không full-service vs low-cost carrier) và kênh truyền thông ưu tiên (website hãng, OTA, mạng xã hội).

- Phần hạn chế cần bổ sung hướng nghiên cứu tiếp theo, ví dụ: sử dụng dữ liệu panel từ hệ thống đặt vé thực tế hoặc thiết kế nghiên cứu dọc theo thời gian.

- Kết luận cần nhấn mạnh rõ hơn đóng góp mới nhất của luận án so với các nghiên cứu trước tại Việt Nam.

- Tài liệu tham khảo: Rà soát thực hiện theo quy định chuẩn APA.

Câu hỏi thảo luận:

- Giải thích sự khác biệt mẫu trong luận án là 580 quan sát, trong khi thực tế 2 bài công bố có số mẫu là 770 quan sát?

- Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ mua hàng điều tiết mối quan hệ eWOM → Hình ảnh thương hiệu và eWOM → Ý định đặt vé, nhưng không điều tiết mối quan hệ Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé; trong khi rủi ro cảm nhận chỉ điều tiết mối quan hệ Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé. Hãy giải thích rõ hơn cơ chế tâm lý đằng sau sự khác biệt này và hàm ý quản trị cụ thể cho từng nhóm khách hàng.

- Mô hình giải thích được 65,3% biến thiên của ý định đặt vé, nhưng R^2 của hình ảnh thương hiệu và một số biến điều tiết còn thấp. NCS đánh giá như thế nào về khả năng dự báo thực tiễn của mô hình và cần bổ sung yếu tố nào để tăng cường giá trị giải thích trong các nghiên cứu tiếp theo?

Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 9 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

Nguyễn Ngọc Duy Phương

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhàn

Chức danh trong Hội đồng: Uỷ viên Học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0912097489 Email: nhandtt@hub.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh Mã số: 9340101

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan của luận án được tổ chức tương đối bài bản, bao quát các nhóm nghiên cứu về tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định hành vi, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu sinh đã bước đầu chỉ ra khoảng trống và định vị được đóng góp của luận án. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng phần tổng quan, nghiên cứu sinh cần lưu ý một số điểm sau:

- Về mục 2.3 (Tổng quan các nghiên cứu đi trước): phần này còn dựa nhiều vào các nghiên cứu khá cũ (ví dụ Hennig-Thurau và cộng sự, 2004; Cheung & Thadani, 2012) vốn có giá trị nền tảng nhưng đã giảm tính tham chiếu so với bối cảnh lý thuyết hiện tại. Nghiên cứu sinh nên bổ sung và ưu tiên trích dẫn các tổng quan, phân tích tổng hợp (meta-analysis) và nghiên cứu thực nghiệm cập nhật trong khoảng 3 - 5 năm gần đây để làm rõ vị trí học thuật của luận án trong dòng nghiên cứu hiện hành.
- Phần "những điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước" (2.3.5) mới được trình bày ở dạng liệt kê bốn nội dung (tác động trực tiếp, trung gian, hai vai trò điều tiết). Nên phân tích sâu hơn tại sao các khoảng trống này tồn tại và vì sao bối cảnh đặt

vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam là bối cảnh phù hợp để lấp các khoảng trống đó, thay vì chỉ nêu khoảng trống một cách khái quát.

- Cần bảo đảm sự tương ứng chặt chẽ giữa các khoảng trống nghiên cứu được nêu ở Chương 1 - 2 với phần ý nghĩa/đóng góp lý thuyết (xem thêm nhận xét ở Mục 5), để người đọc thấy rõ mỗi khoảng trống được luận án giải quyết bằng đóng góp cụ thể nào.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết và thời sự: đặt vé máy bay trực tuyến ngày càng phổ biến, trong khi eWOM trở thành nguồn thông tin quan trọng chi phối nhận thức và quyết định của khách hàng. Đề tài thuộc lĩnh vực hành vi khách hàng và quản trị marketing, phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh (mã số 9340101). Về mặt bối cảnh, nghiên cứu sinh cần lưu ý ba điểm để phần "Sự cần thiết" thuyết phục hơn:

- Mục 1.1.1 (Bối cảnh thực tiễn): phần số liệu vĩ mô (thương mại điện tử, IATA, du lịch trực tuyến) đã được cập nhật tốt. Tuy nhiên, các trích dẫn dùng để neo khái niệm (rủi ro cảm nhận, eWOM) trong mục này vẫn chủ yếu là các nguồn nền tảng đã cũ (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Kim và cộng sự, 2005, 2008, 2009). Nghiên cứu sinh nên bổ sung các nghiên cứu gần đây hơn khi lập luận về cơ chế tác động, để bảo đảm tính cập nhật và giá trị tham khảo cao theo bối cảnh hiện tại.
- Mục 1.1.2 (Bối cảnh lý thuyết): cần thảo luận rõ hơn khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu của công trình này sang các lĩnh vực dịch vụ khác có đặc điểm tương đồng (ví dụ dịch vụ vô hình, rủi ro cảm nhận cao, phụ thuộc nhiều vào thông tin trực tuyến trước khi mua như đặt phòng khách sạn, tour du lịch, dịch vụ tài chính - bảo hiểm trực tuyến). Việc chỉ rõ phạm vi khái quát hóa sẽ làm nổi bật giá trị lý thuyết của mô hình tích hợp.
- Mục 1.1.3 (Khoảng trống nghiên cứu): khi đề cập eWOM tác động đến ý định hành vi "thông qua nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý", nghiên cứu sinh cần trình bày rõ "các yếu tố nhận thức và tâm lý" ở đây cụ thể là những yếu tố nào (ví dụ: động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận, niềm tin, mức độ tham gia xử lý thông tin), tránh nêu chung chung. Điều này giúp gắn kết trực tiếp phần khoảng trống với các biến trong mô hình đề xuất.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Trên cơ sở đối chiếu tên đề tài, mục tiêu, mô hình và phạm vi nghiên cứu, đề tài không trùng lắp với các công trình đã công bố mà người nhận xét được biết. Hướng tích hợp đồng

thời tác động trực tiếp của eWOM, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong bối cảnh đặt vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam có tính riêng biệt. Bốn bài báo trong danh mục công trình của tác giả là các sản phẩm phái sinh trực tiếp từ luận án, phù hợp về nội dung và không cấu thành trùng lắp với công trình của người khác.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng) hợp lý: phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo; khảo sát sơ bộ (130 mẫu) bằng Cronbach's Alpha và EFA; khảo sát chính thức (580 mẫu hợp lệ) phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0, có kiểm soát sai lệch phương pháp chung bằng kiểm định Harman. Nhìn chung, thiết kế nghiên cứu và quy trình xử lý dữ liệu là phù hợp, các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được trình bày đầy đủ. Tuy vậy, để nâng cao độ tin cậy và tính chặt chẽ, nghiên cứu sinh cần làm rõ và bổ sung các nội dung sau:

- Về chuyên gia nghiên cứu định tính: nghiên cứu sinh cần giải thích rõ hơn ngay trong nội dung Chương 3 về chuyên môn, kinh nghiệm và sự phù hợp của 10 chuyên gia tham gia (hiện phần này được đặt ở Phụ lục 2). Cần luận giải tiêu chí lựa chọn, mức độ đa dạng về lĩnh vực (hàng không, thương mại điện tử, marketing, nghiên cứu thị trường) và vì sao cấu trúc chuyên gia này đủ đại diện để thẩm định mô hình và thang đo.
- Về bản chất cấu trúc bậc hai (reflective hay formative): tại Mục 4.2.1.2 (Giai đoạn 2 của biến bậc hai), nghiên cứu sinh đánh giá các cấu trúc bậc hai (eWOM/EW, PM, PR) bằng các tiêu chí của mô hình phản ánh (reflective) như hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, CR, AVE, Fornell - Larcker, HTMT. Tuy nhiên, phần biện luận cỡ mẫu (Mục 3.5) lại nhắc đến "số chỉ báo formative". Đây là điểm chưa nhất quán. Nghiên cứu sinh cần khẳng định rõ ràng và lập luận phù hợp rằng các cấu trúc bậc hai được tiếp cận theo dạng phản ánh - phản ánh (reflective - reflective) hay phản ánh - cấu tạo (reflective - formative); nếu là formative ở cấp cao thì phải đánh giá bằng trọng số ngoài (outer weights), VIF và mức ý nghĩa của trọng số, thay vì chỉ dùng các tiêu chí reflective.
- Về đối tượng khảo sát và tính nhất quán với tên đề tài: tên đề tài tập trung vào "ý định" đặt vé máy bay, nhưng câu sàng lọc (câu 6 trong bảng hỏi, Phụ lục 17: "Ông/Bà đã từng đặt VMB?") chỉ có các phương án "Lần đầu / Từ 2 - 3 lần / Trên 3 lần", tức mọi đáp viên đều đã có kinh nghiệm/tần suất đặt vé. Điều này dẫn tới câu hỏi: những đối tượng chưa từng đặt vé mà chỉ dừng ở mức "có ý định" có được đưa vào khảo sát không? Nghiên cứu sinh cần làm rõ và biện luận sự phù hợp giữa đối tượng khảo sát thực tế

với khái niệm "ý định" trong tên đề tài, tránh mâu thuẫn giữa cấu trúc mẫu và biến phụ thuộc.

- Về kiểm tra câu hỏi sàng lọc trong bảng hỏi (Phụ lục): cần rà soát lại toàn bộ câu hỏi sàng lọc để bảo đảm chọn đúng đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, tiêu đề bảng hỏi ở Phụ lục 17 hiện ghi là "nghiên cứu định tính" trong khi đây là phiếu phục vụ khảo sát định lượng chính thức - đây là lỗi cần chỉnh sửa để bảo đảm tính chính xác.
- Về trình bày thang đo trong Chương 3: khi trình bày thang đo của từng biến, nghiên cứu sinh nên nêu rõ biến Rủi ro cảm nhận và biến Động cơ mua hàng (cũng như eWOM) là các biến bậc hai với các thành phần bậc một cụ thể, để nhất quán với cách xử lý ở phần phân tích dữ liệu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có một số đóng góp đáng ghi nhận: xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé trực tuyến; xác nhận eWOM tác động đến ý định đặt vé theo cả con đường trực tiếp và gián tiếp qua hình ảnh thương hiệu; làm rõ vai trò điều tiết có tính chọn lọc (theo giai đoạn) của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp hàm ý quản trị hữu ích cho doanh nghiệp hàng không trong quản trị eWOM và củng cố hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, để làm nổi bật tính mới, nghiên cứu sinh cần gia cố phần đóng góp lý thuyết (Mục 1.5.1) như sau:

- Trình bày đóng góp lý thuyết tương ứng một - một với các khoảng trống nghiên cứu đã nêu, để mỗi khoảng trống được "đóng lại" bằng một đóng góp cụ thể, có thể kiểm chứng.
- Gia cố lập luận để làm rõ tính mới và tính đóng góp học thuật trên bốn khía cạnh: (i) lý thuyết - mô hình tích hợp đồng thời cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết; (ii) đối tượng - tiếp cận eWOM như cấu trúc bậc hai đa thành phần thay vì biến đơn lẻ; (iii) phương pháp - quy trình hỗn hợp và chuẩn hóa thang đo trong bối cảnh Việt Nam; và (iv) bối cảnh - ngành hàng không trực tuyến Việt Nam, một bối cảnh dịch vụ vô hình, rủi ro cao. Việc phân tách rõ theo bốn khía cạnh này sẽ giúp Hội đồng nhận diện đóng góp mới một cách thuyết phục.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Nghiên cứu sinh đã công bố bốn bài báo trên các tạp chí khoa học chuyên ngành trong nước (Khoa học Thương mại; Kinh tế - Tài chính; Kinh tế và Ngân hàng Châu Á; Kinh tế và

Dự báo). Số lượng và nội dung công bố đáp ứng yêu cầu đối với luận án tiến sĩ; các bài báo có sự liên quan chặt chẽ với các chương của luận án. Đề nghị nghiên cứu sinh rà soát để bảo đảm thông tin trích dẫn các công bố này (số, kỳ, trang, năm) thống nhất giữa trang danh mục và phần nội dung.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án nhìn chung trích dẫn nghiêm túc, có danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục đầy đủ. Tuy nhiên, cần chỉnh sửa một số điểm về cách trích dẫn thang đo để bảo đảm minh bạch và nhất quán:

- Đối với thang đo của một số biến - đặc biệt là biến Hình ảnh thương hiệu và biến Động cơ mua hàng (Phụ lục 14) - hiện mỗi câu (biến quan sát) đang được trích dẫn nguồn riêng lẻ và khác nhau giữa các câu trong cùng một thang đo. Nghiên cứu sinh nên trích dẫn chung nguồn cho từng thang đo (hoặc từng thành phần) của mỗi biến, thay vì trích dẫn riêng từng câu, để bảo đảm tính hệ thống và tránh gây cảm giác ghép nối thang đo từ nhiều nguồn rời rạc.
- Rà soát tính nhất quán của các trích dẫn tác giả - năm giữa phần thân bài, bảng biểu và danh mục tài liệu tham khảo (ví dụ định dạng "và cộng sự" / "et al.", năm xuất bản của cùng một nguồn).

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt phản ánh trung thực nội dung luận án, có cấu trúc năm chương rõ ràng, trình bày được mục tiêu, mô hình, phương pháp, kết quả kiểm định giả thuyết và hàm ý quản trị. Bảng 4.16 tóm tắt kết quả kiểm định 10 giả thuyết (7 chấp nhận, 3 bác bỏ) là mạch lạc. Một số điểm cần chỉnh sửa về hình thức và nội dung tóm tắt (áp dụng đồng thời cho bản đầy đủ):

- Thống nhất thuật ngữ trong phát biểu giả thuyết: nên dùng "tác động cùng chiều" thay cho "tác động tích cực" khi mô tả quan hệ có hướng giữa các biến. Hiện các phát biểu giả thuyết gốc (H1, H2a...) đã dùng "cùng chiều", nhưng phần diễn giải và thảo luận vẫn dùng lẫn "tác động tích cực" - cần chuẩn hóa để nhất quán.
- Trong mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 2.4), nên thể hiện các biến thành phần bậc một của các biến bậc hai - đặc biệt là Động cơ mua hàng và Rủi ro cảm nhận (tương tự như eWOM đã được tách thành phần) - để mô hình phản ánh đầy đủ cấu trúc đa cấp và nhất quán với phần phân tích dữ liệu.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Ngoài các góp ý ở các mục trên, người nhận xét đề nghị nghiên cứu sinh tập trung chỉnh sửa các nội dung trọng tâm sau:

a) Về lý thuyết nền và tính kết nối với mô hình:

- Các lý thuyết nền hiện chưa đủ tính kết nối với giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Cụ thể, TRA và TPB thường được dùng để phân tích chuỗi thái độ - ý định - hành vi, trong khi luận án chỉ dừng ở "ý định" và chưa phân tích tới "hành vi" thực tế. Nghiên cứu sinh cần biện luận rõ vì sao chỉ dừng ở ý định, và điều chỉnh cách vận dụng TRA/TPB cho phù hợp với phạm vi mô hình.
- Cần biện luận rõ hơn mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết nền, đặc biệt đối với quan hệ trung gian (eWOM → hình ảnh thương hiệu → ý định): cần chỉ rõ lý thuyết nào (ELM, IAM, HSM) lý giải cho cơ chế trung gian và vì sao, thay vì trình bày các lý thuyết một cách song song, rời rạc với mô hình.

b) Về biện luận giả thuyết:

- Phần biện luận giả thuyết cần có tính kết nối cao hơn với các lý thuyết nền và liên hệ rõ hơn với bối cảnh cụ thể của thị trường đặt vé máy bay tại Việt Nam (ví dụ đặc điểm ba hãng chủ lực, hành vi đọc đánh giá trực tuyến của khách hàng Việt Nam), thay vì biện luận chung cho môi trường trực tuyến nói chung.
- Một số nhóm giả thuyết nên được biện luận tách riêng thay vì gộp lại - ví dụ H2a, H2b, H2c và H3a, H3b, H3c - vì mỗi giả thuyết phản ánh một quan hệ khác nhau (tác động trực tiếp, quan hệ trung gian, các quan hệ điều tiết khác nhau) và cần cơ sở lý thuyết riêng.

c) Về khái niệm và thang đo eWOM:

- Về khái niệm và thang đo eWOM, nghiên cứu sinh nên xác định rõ các yếu tố/thành phần nào thuộc về "cảm xúc" và thành phần nào thuộc về "nhận thức", để nhất quán với biện luận xuyên suốt bài (khi bài nhiều lần nhấn mạnh eWOM tác động qua "nhận thức về thương hiệu và các yếu tố tâm lý"). Ví dụ, cần chỉ rõ thành phần "sắc thái cảm xúc" thuộc khía cạnh cảm xúc, còn "chất lượng thông tin", "độ tin cậy" thuộc khía cạnh nhận thức.
- Cần rà soát lại thang đo để bảo đảm sự phù hợp với lĩnh vực hàng không tại Việt Nam (một số biến quan sát mang tính tổng quát của thương mại điện tử, cần được cụ thể hóa cho bối cảnh đặt vé máy bay).

d) Về thảo luận kết quả:

- Phần thảo luận kết quả nghiên cứu cần có sự đối chiếu hệ thống với các lý thuyết nền có liên quan (TRA, TPB, ELM, IAM, HSM). Hiện phần thảo luận đã dẫn một số lý thuyết (ELM, IAM) nhưng chưa ánh xạ nhất quán từng phát hiện về đúng lý thuyết giải thích tương ứng; cần bổ sung để mỗi kết quả (đặc biệt là ba giả thuyết bị bác bỏ H3c, H4a, H4b) được lý giải trên nền tảng lý thuyết rõ ràng.

đ) Một số lỗi hình thức cần rà soát:

- Thống nhất hệ thống ký hiệu và chữ viết tắt (EW/eWOM, BI/OI, PM, PR) giữa các chương, bảng biểu và phụ lục.
- Rà soát lỗi chính tả, lỗi đánh máy và tính nhất quán của tiêu đề bảng/hình trong toàn văn.

Kết luận:

Luận án là một công trình nghiên cứu có ý nghĩa khoa học và thực tiễn. Đề tài phù hợp với chuyên ngành đào tạo, không trùng lắp; phương pháp nghiên cứu phù hợp, kết quả có độ tin cậy; nghiên cứu sinh đã có các công bố khoa học tương ứng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận án còn một số nội dung cần chỉnh sửa, bổ sung như đã nêu ở các mục trên.

Về mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ: luận án đáp ứng các yêu cầu cơ bản của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh. Người nhận xét nhất trí đề nghị cho nghiên cứu sinh được bảo vệ luận án trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường, sau khi nghiêm túc tiếp thu và chỉnh sửa theo các góp ý nêu trên.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 9 năm 2026

NGƯỜI NHẬN XÉT

PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhàn

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Lê Thanh Tiệp

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên Học vị: PGS. TS

Cơ quan công tác: Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0906 946 968 Email: tieplt@ueh.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan được triển khai tại mục 1.1.2 và các mục 2.1, 2.2, 2.3, độ bao phủ tương xứng yêu cầu. Danh mục tham khảo khoảng 180 tài liệu, khoảng một phần ba công bố từ năm 2020, có mặt nhiều tạp chí đầu ngành như Journal of the Academy of Marketing Science, MIS Quarterly và Journal of Marketing. Nghiên cứu sinh hệ thống hóa năm khái niệm, so sánh các cách đo lường tại Phụ lục 1 và tuyên bố rõ định nghĩa được lựa chọn. Nền tảng lý thuyết trình bày theo chuỗi TRA, TPB, ELM, IAM và HSM gắn với ba giai đoạn tiếp nhận thông tin, hình thành nhận thức thương hiệu và hình thành ý định; mỗi lý thuyết được dẫn nhập từ giới hạn của lý thuyết trước, thể hiện tư duy tích hợp. Bốn khoảng trống nghiên cứu được xác lập tương đối rõ.

Hạn chế: Chương 2 thiếu bảng tổng hợp so sánh các nghiên cứu trước và không mô tả quy trình tổng quan; khoảng trống được khẳng định gắn với bối cảnh Việt Nam nhưng tài liệu tiếng Việt chỉ có bảy công trình; bằng chứng thực nghiệm đặc thù ngành hàng không chủ yếu thuộc giai đoạn 2002 đến 2014; mục 1.1.2 và mục 2.3 trùng lặp đáng kể.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cấp thiết rõ ràng. Bối cảnh số hóa ngành hàng không được dẫn chứng bằng số liệu IATA: lưu lượng hành khách toàn cầu năm 2025 tăng 5,3%; thị trường Việt Nam vươn từ vị trí thứ 11 lên thứ 8 khu vực châu Á Thái Bình Dương giai đoạn 2014 đến 2024, mức tăng hành khách 121%. Với dịch vụ vô hình, khó kiểm chứng trước khi sử dụng,

làm rõ cơ chế tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé là cần thiết. Đề tài phù hợp với ngành Quản trị kinh doanh, mã số 9340101, vì thuộc phạm vi hành vi khách hàng, quản trị thương hiệu và truyền thông số. Hạn chế là bối cảnh thực tiễn chỉ dùng số liệu toàn cầu, chưa có số liệu về thị trường vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam, trong khi nguồn Cục Hàng không Việt Nam (2024) đã có trong danh mục nhưng chưa khai thác.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài không trùng lắp với các luận án và công trình khoa học đã công bố mà nghiên cứu sinh đã khảo lược. Bốn bài báo trong Danh mục công trình là sản phẩm do chính nghiên cứu sinh thực hiện từ luận án nên không cấu thành sự trùng lắp.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp hỗn hợp là lựa chọn phù hợp. Định tính (10 chuyên gia và 15 khách hàng) hiệu chỉnh thang đo; định lượng sơ bộ (n = 130) cho Cronbach's Alpha 0,776 đến 0,901; định lượng chính thức (n = 580) dùng PLS-SEM trên SmartPLS 4.0 với bộ tiêu chí cập nhật (HTMT lớn nhất 0,844; R^2 của BI 0,530 và của OI 0,656; Q^2predict và PLSpredict; bootstrap 5.000 mẫu) cùng phân tích công suất bằng G*Power. Kết quả đạt độ tin cậy thống kê chấp nhận được. Giới hạn: mẫu thuận tiện tại ba cảng hàng không nên khả năng suy rộng thấp; không biến nào trong 58 biến quan sát bị loại qua cả hai giai đoạn; EFA sơ bộ chạy riêng từng thành phần nên không phát hiện được tải chéo; sai lệch phương pháp chung chỉ kiểm định bằng Harman một nhân tố.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về lý thuyết, luận án kiểm định mô hình tích hợp ba cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết trong bối cảnh hàng không Việt Nam. Đáng chú ý nhất là tính chọn lọc của cơ chế điều tiết: động cơ mua hàng chỉ làm mạnh các quan hệ xuất phát từ eWOM (β = 0,361; 0,169), còn rủi ro cảm nhận chỉ làm mạnh quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định (β = 0,212). Luận án bổ sung thành phần thứ năm của eWOM là nền tảng công nghệ tiếp nhận, rút ra từ dữ liệu định tính. Về thực tiễn, chuỗi ưu tiên từ eWOM đến hình ảnh thương hiệu và đến chuyển đổi đặt vé được lượng hóa (0,438; 0,395; 0,289) tạo cơ sở phân bổ nguồn lực. Cần lưu ý kết luận về tính chọn lọc dựa trên ba giả thuyết bị bác bỏ nên cần thận trọng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Nghiên cứu sinh có bốn công bố năm 2025 trên các tạp chí trong nước thuộc danh mục được tính điểm của Hội đồng Giáo sư nhà nước: Khoa học Thương mại (số 208, tr. 51 đến 62), Kinh tế Tài chính (kỳ 3, tr. 130 đến 134), Kinh tế và Ngân hàng Châu Á (số 235, tr. 77 đến 91) và Kinh tế và Dự báo (số 12, tr. 130 đến 133). Các bài báo bám sát kết quả chủ yếu

của luận án: bài 4 khung lý thuyết, bài 1 kết quả định tính, bài 3 mô hình cấu trúc; số lượng và chất lượng đáp ứng yêu cầu tối thiểu. Lưu ý: chưa có công bố quốc tế thuộc Scopus hoặc WoS; bài 2 bàn về vai trò của văn hóa vốn không thuộc mô hình, tên tạp chí tại mục 3 và 4 bị viết tắt sai.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án trích dẫn theo chuẩn APA, dẫn nguồn cho toàn bộ thang đo tại Phụ lục 14 và cho các bảng biểu; không có dấu hiệu thiếu trung thực. Tuy nhiên tính minh bạch bị ảnh hưởng bởi một lỗi kỹ thuật nghiêm trọng: thao tác thay thế hàng loạt chữ viết tắt đã làm sai lệch tên bài báo và tạp chí của tác giả khác trong danh mục tham khảo, ví dụ "lòng yêu nước KT", "Tạp chí KT và Phát triển". Ngoài ra có tài liệu bị lặp, tài liệu ghi "(No Title)", và năm nguồn thang đo dẫn tại Phụ lục 14 không có trong danh mục. Đề nghị rà soát toàn bộ danh mục tham khảo.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt trong luận án gồm phần tiếng Việt (trang ii đến iv) và phần tiếng Anh (trang v đến viii), trình bày đầy đủ theo trình tự mục tiêu, quy trình, nền tảng lý thuyết, phương pháp, kết quả, hàm ý quản trị, đóng góp, hạn chế và từ khóa. Hai phiên bản thống nhất về nội dung, văn phong khoa học, hình thức đúng quy định.

Bản tóm tắt tiếng Việt gồm 25 trang nội dung đầy đủ theo luận án và bố cục phù hợp.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung.

Chương 1:

(i) Câu hỏi nghiên cứu xem xét điều chỉnh lại tương thích với mục tiêu số 4 tương ứng.

(ii) Khoảng trống nghiên cứu cần lập luận rõ ràng hơn, khoảng trống xuất phát từ việc tổng quan có hệ thống từ các nghiên cứu trước, cần làm rõ những khoảng trống này xuất phát từ mâu thuẫn hay khiếm khuyết từ các nghiên cứu trước nào.

Chương 2:

(i) Bổ sung bảng tổng hợp so sánh nghiên cứu trước và khảo lược nghiên cứu trong trong và ngoài nước.

(ii) Củng cố lập luận cho H2c, H3c xuất phát từ những nghiên cứu nào, cần có trích dẫn cơ sở cho việc lập luận đề xuất 2 giả thuyết kiểm định vai trò trung gian này.

(iii) Biện luận chiều hướng của H4a, H4b trước dự báo rằng rủi ro cao làm suy giảm ảnh hưởng của tín hiệu thông tin.

(iv) Khắc phục lỗi viết tắt "PI hàng", "BI hàng không", "WOM" và nêu rõ dạng đo lường của cấu trúc bậc hai.

(v) Cần bổ sung tên viết tắt các biến trong mô hình nghiên cứu để đồng nhất với kết quả ở chương 4.

Chương 3:

(i) Quy trình nghiên cứu ở hình 3.1 cần chi tiết hơn.

(ii) Nêu rõ cách ước lượng cấu trúc bậc hai và cách tạo biến tương tác khi kiểm định điều tiết.

(iii) Bổ sung kiểm định sai lệch phương pháp chung mạnh hơn trước khi khảo sát thu thập số liệu và ghi rõ thời gian khảo sát chính thức.

(iv) Thống nhất mô tả mẫu sơ bộ giữa mục 3.4.1 và 3.4.4.1, cụ thể tại 3.4.1 ghi 130 NTD, nhưng ở mục 3.4.4.1 ghi 180 phiếu thu về 145 phiếu,...

Chương 4:

(i) Bảng 4.1 cần loại bỏ ký hiệu % sau số liệu ở cột tỷ lệ.

(ii) Chỉnh lại ngăn cách thập phân của các số liệu trong bảng 4.2, các bảng khác và trong nội dung luận án là dấu phẩy.

(iii) Sửa lỗi đối chiếu: dẫn "Bảng 4.5" cho kết quả VIF của Bảng 4.8 (trang 126).

(iv) Bổ sung kết quả giá trị trung bình biến quan sát để nhằm làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị sát với thực tế hơn.

(v) Bổ sung thêm kiểm định sai lệch phương pháp chung.

(vi) Chạy lại Phụ lục 18 (bậc tự do tổng 769 trong khi N = 580) và cải thiện chất lượng Hình 4.1 bằng hình đọc được. Phụ lục này nên xuất trực tiếp từ phần mềm thay vì gõ lại hay định dạng font chữ lại được cho là không nên.

Chương 5:

(i) Sửa mục 5.4 đối với mục tiêu 3, vì kết luận rủi ro cảm nhận làm suy yếu quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mâu thuẫn với hệ số $\beta = 0,212$.

(ii) Đánh số lại mục ghi nhầm 5.5.4 thành 5.3.4 và bổ sung mục 5.3.1 vào mục lục.

(iii) Gia cố thêm hàm ý quản trị bằng cách kết hợp với giá trị trung bình ở chương 4 bổ sung để hàm ý sát thực tế hơn.

(iv) Tác giả nên tiết chế khẳng định về đóng góp và bổ sung hạn chế còn thiếu về sai lệch phương pháp chung, chọn mẫu thuận tiện và nội sinh.

Kết luận:

Luận án được thực hiện nghiêm túc, cấu trúc chặt chẽ, cơ sở lý thuyết vững, phương pháp phù hợp và kết quả có độ tin cậy thống kê chấp nhận được; luận án có đóng góp mới về lý thuyết và có giá trị ứng dụng đối với ngành hàng không Việt Nam.

Luận án đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh. Tôi đồng ý để nghiên cứu sinh Hồ Phi Dũng bảo vệ luận án trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường sau khi chỉnh sửa theo các góp ý tại mục 9.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

PGS.TS. Lê Thanh Tiệp

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Mai Xuân Đào

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên thư ký Học vị: Tiến sỹ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0903302062 Email: xuandao@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Hồ Phi Dũng**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

NCS đã có nhiều cố gắng nghiên cứu tài liệu để viết phần tổng quan, tuy nhiên phần này vẫn thiên về mô tả hơn là phân tích, phản biện. Khoảng trống nghiên cứu cần làm rõ hơn logic hình thành. Việc lựa chọn các biến trung gian và điều tiết nên tránh diễn giải chủ quan.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài này là cần thiết, có tính thời sự khi mà xu hướng đặt vé trực tuyến ngày càng phổ biến và đánh giá trực tuyến (eWOM) trở thành một trong những nguồn thông tin chi phối quyết định của khách hàng.

Đề tài phù hợp với chuyên ngành đào tạo.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Chưa phát hiện trùng lắp đến thời điểm này

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu phù hợp, kết quả tin cậy.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về mặt lý thuyết, luận án đã xây dựng và kiểm định đồng thời trong một mô hình duy nhất ba cơ chế tác động (trực tiếp, trung gian, điều tiết) của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, thay vì chỉ xem xét riêng lẻ từng cơ chế như phần lớn các nghiên cứu trước. Tuy nhiên phần biện luận cần khách quan, thuyết phục hơn.

Về mặt thực tiễn, các hàm ý quản trị được xây dựng gắn với kết quả định lượng cụ thể.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

NCS đã công bố 4 bài báo khoa học trong nước, tất cả đều gắn trực tiếp với nội dung luận án.

Về uy tín tạp chí, cả bốn tạp chí đều là tạp chí khoa học chuyên ngành trong nước, được Hội đồng Giáo sư Nhà nước tính điểm.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Có trung thực và minh bạch trong trích dẫn tài liệu

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Đạt yêu cầu

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Hình thức:

- Nên hạn chế từ viết tắt
- Chất lượng hình 4.1 không tốt, không đọc được thông tin
- Rà soát lại lỗi chính tả
- Bài viết tiếng Việt nên số thì hàng thập phân phải là dấu phẩy

Nội dung:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

- Phần bối cảnh thực tiễn hiện đang thiên lệch, chỉ xây dựng lập luận đầy đủ cho eWOM và rủi ro cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và động cơ mua hàng lại không được đề cập.
- Phần 1.1.2 mới dừng lại ở việc khẳng định hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận là những yếu tố quan trọng và còn thiếu nghiên cứu, nhưng chưa biện luận so sánh vì sao lựa chọn đúng ba biến này là biến trung gian, điều tiết (thay vì các biến trung gian/điều tiết khác cùng chức năng như niềm tin thương hiệu, sự hài lòng, mức độ liên quan sản phẩm, kinh nghiệm trước đó...) là phù hợp nhất để giải thích cơ chế tác động của eWOM đến ý định đặt vé trực tuyến. Vì vậy NCS cần bổ sung luận giải mang tính so sánh, chỉ rõ căn cứ lựa chọn biến trung gian và biến điều tiết.
- Phần 1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu: khoảng trống thứ tư về PR có đề cập trong khoảng trống thứ ba. Vì vậy nên tách PR ra khỏi khoảng trống thứ ba.
- Phần 1.4 Phương pháp nghiên cứu: diễn giải về mục tiêu và cách làm của giai đoạn nghiên cứu định lượng và quy trình nghiên cứu (đoạn cuối) là chưa đầy đủ và chính xác.
- Phần 1.6 nội dung trong Chương 4 có phần đề cập chưa theo thứ tự và chính xác. Tên chương 5 chưa đồng bộ với mục lục và bài.
- Cần sử dụng từ cho đồng bộ trong toàn bài: "hàm ý chính sách", "hàm ý quản trị".
- Nếu có phân tích đa nhóm theo đặc điểm khách hàng thì đề tài sẽ có thêm phát hiện có giá trị hơn.

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

- Chưa rõ cơ sở các thành phần của eWOM, chưa rõ cơ sở khi đề cập eWOM là cấu trúc bậc 2, chưa rõ là loại bậc 2 nào: reflective hay formative?
- Mục 2.2 đã trình bày tương đối đầy đủ các lý thuyết nền tảng (TRA, TPB, ELM, IAM và HSM) và có bước đầu liên kết với mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, phần này chưa thể hiện rõ từng lý thuyết được sử dụng để giải thích giả thuyết hoặc mối quan hệ cụ thể nào trong mô hình đề xuất. Sự liên kết giữa lý thuyết và các giả thuyết còn phân tán. Vì vậy nên có bảng/hình vẽ diễn giải lý thuyết nào giải thích cho mối quan hệ nào để đối chiếu cho rõ ràng hơn. Một số lý thuyết như ELM mới dừng ở vai trò mô tả bối cảnh xử lý thông tin mà chưa được chuyển

hóa thành các giả thuyết kiểm định cụ thể. Ngoài ra, việc sử dụng TRA/TPB để giải thích mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến cần được làm rõ hơn do mô hình không đo lường trực tiếp các biến cốt lõi của TRA/TPB như thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Đặc biệt, luận án chưa sử dụng hoặc thảo luận các lý thuyết về giá trị thương hiệu và tín hiệu thương hiệu mặc dù hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong mô hình nghiên cứu.

- Phần tổng quan còn thiên về mô tả và liệt kê kết quả nghiên cứu, chưa thể hiện rõ sự phân tích, so sánh và tranh luận học thuật giữa các nghiên cứu trước. Khoảng trống nghiên cứu tại mục 2.3.5 còn trùng lặp với nội dung đã trình bày ở Chương 1 và chưa chứng minh đầy đủ bằng các bằng chứng tổng hợp từ lược khảo các nghiên cứu trước. NCS cần tăng cường tính hệ thống, phân tích các kết quả trái chiều và làm rõ hơn cơ sở hình thành khoảng trống nghiên cứu để nâng cao tính học thuật của luận án.
- Đối với các giả thuyết điều tiết, đặc biệt là H3c và một phần H4b, phần biện luận còn mang tính suy diễn và chưa thể hiện rõ sự liên kết trực tiếp với nội hàm khái niệm đã xây dựng ở mục 2.1.4 và 2.1.5. NCS cần làm rõ hơn cơ chế lý thuyết giải thích vì sao động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận có khả năng làm thay đổi cường độ tác động giữa hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến, thay vì chỉ dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm trước đây.
- Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước nên có nền tảng khoa học nhất định. Tuy nhiên, quá trình hình thành mô hình chưa thật sự thuyết phục do chưa làm rõ mối liên hệ giữa khoảng trống nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và từng giả thuyết cụ thể. Đặc biệt, việc đưa các biến điều tiết động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận vào tất cả các mối quan hệ trong mô hình chưa được biện giải đầy đủ về mặt lý thuyết. NCS cần bổ sung biện luận giữa khoảng trống nghiên cứu, lý thuyết nền tảng và các giả thuyết để làm rõ hơn logic hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Phần 3.1. Phương pháp tiếp cận: một số nội dung diễn đạt chưa phù hợp, chưa chính xác (đoạn đầu chỉ đề cập hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu mà không đề cập thang đo; "nhận dạng khoảng trống nghiên cứu liên quan đến sự phù hợp của thang đo": ý này không phù hợp; đánh giá mô hình đo lường mà có cả đánh giá đa cộng tuyến; Hình 3.1 đề cập chỉ có thảo luận nhóm nhưng nội dung ở trang 73 đề cập "phỏng vấn chuyên gia kết hợp thảo luận nhóm"; Hình 3.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ: kiểm tra độ tin cậy và giá trị thang đo -> lưu ý độ tin cậy là 1 trong những đánh giá giá trị thang đo)
- Cần sử dụng thuật ngữ cho đồng bộ trong toàn bài: hành khách, NTD, KH
- Thang đo: eWOM trong chương 2 đề cập là yếu tố bậc 2 nhưng trong chương 3 thể hiện là tổng hợp từ các yếu tố bậc 1 và kế thừa từ nhiều nguồn khác nhau là không đồng bộ với phân tích giữa các chương. Các thang đo khác, nhiều thang đo thể hiện kế thừa, lắp ghép từ nhiều nghiên cứu là không phù hợp.
- Phần các phụ lục liên quan nghiên cứu định tính: quá nhiều phụ lục và nhiều phụ lục không góp phần vào điều chỉnh mô hình nghiên cứu và điều chỉnh thang đo.
- Ở mục 3.2.1 có ghi sau định tính đã bổ sung thành phần "nền tảng công nghệ" vào eWOM nhưng eWOM được xây dựng như cấu trúc gồm 5 thành phần ở 2.1.2 -> xuất hiện không nhất quán giữa Chương 2 và Chương 3.
- Thang đo ý định đặt vé trực tuyến trong Chương 3 chưa phản ánh hoàn toàn khái niệm trong 2.1.3 khi có biến quan sát "sẵn sàng giới thiệu nền tảng cho người khác". Tại sao biến giới thiệu người khác lại thuộc thang đo ý định đặt vé?
- Phần 3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ: các mục a, b, c, d, e ghi "kiểm định độ tin cậy...": dùng từ "kiểm định" là không phù hợp cho thang đo. Bên cạnh đó, trong nội dung còn có kết quả EFA thì không phải chỉ nói về độ tin cậy.

- Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ nên thể hiện qua các bảng và giải thích thì rõ ràng hơn là chỉ diễn giải số liệu. Phụ lục 16 chỉ là bảng tóm tắt, tổng hợp, không phù hợp với cách trình bày cho bài nghiên cứu về đánh giá thang đo.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

- Phần 4.1.1. Thông tin mẫu nghiên cứu: nội dung lại trình bày kiểm định sự khác biệt về HV theo đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, kiểm định này không thấy trình bày là một trong các mục tiêu của đề tài ở chương 1 và không thấy đề cập lý thuyết liên quan nội dung này ở chương 2 cũng như trong chương 3 không thấy trình bày bước, cách làm cho nội dung này. Bên cạnh đó khi dùng Smart-PLS cho định lượng chính thức thì nội dung này nên là phân tích đa nhóm MGA.
- Đánh giá mô hình đo lường: trang 114 diễn giải từ ngữ chưa chính xác. Cách làm cũng chưa phù hợp cho mô hình có biến bậc 2.
- Còn thiếu đánh giá q^2
- Phần 4.2.3 kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu là thuộc đánh giá mô hình cấu trúc nên không cần tách riêng ra 1 mục
- Cần bổ sung các chỉ số đánh giá độ phù hợp toàn mô hình nhằm tăng độ tin cậy cho kết quả PLS-SEM
- Cần bổ sung đánh giá non-response bias
- Cần thảo luận sâu hơn các giả thuyết bị bác bỏ, vì sao khác các nghiên cứu trước?

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

- Phần đóng góp của luận án đã được trình bày tại Chương 1. Do đó, ở Chương 5 NCS không nên lặp lại các nội dung đã nêu mà cần tập trung làm rõ các đóng góp đã được kiểm chứng từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Cần nhấn mạnh những phát hiện mới, khác biệt hoặc trái ngược với các kết quả nghiên cứu trước đây, đồng thời chỉ rõ luận án đã bổ sung, mở rộng hoặc hoàn thiện lý thuyết nào.
- Hàm ý quản trị: từng hàm ý cần có tên hàm ý rồi mới diễn giải nội dung
- Nên trình bày mức độ ưu tiên của hàm ý quản trị dựa trên kết quả lượng hóa mức độ tác động để tăng giá trị thực tiễn hơn.
- Phần 5.4 Kết quả và mục tiêu: nội dung này nên để ở phần 5.1 Kết luận

Kết luận:

Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

TS. Mai Xuân Đào

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 9 năm 2026

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN CẤP TRƯỜNG

Đề tài: Nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng: Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, sự điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận

Nghiên cứu sinh: Hồ Phi Dũng

Ngành: Quản trị kinh doanh; **Mã số:** 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Thời gian: ngày 11 tháng 9 năm 2026

Thành phần Hội đồng:

Chủ tịch: GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài

Phản biện 1: TS. Dư Thị Chung

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ủy viên Thư ký: TS. Mai Xuân Đào

Ủy viên: PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhàn

Ủy viên: PGS.TS. Lê Thanh Tiệp

Số thành viên vắng mặt: ....0.....

1) Đại diện Viện Đào tạo sau đại học công bố Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.

2) Chủ tịch hội đồng bắt đầu điều khiển buổi họp, công bố thành viên có mặt và các điều kiện về đánh giá luận án cấp trường theo quy định.

3) Thư ký hội đồng đọc lý lịch khoa học, bảng điểm các học phần, các chuyên đề tiến sĩ.

4) Nghiên cứu sinh trình bày tóm tắt nội dung luận án.

5) Các thành viên hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi **(ghi chi tiết)**.

1) Phản biện 1: TS Dư Thị Chung

Luận khảo thông đề tài đầy đủ, nhưng cần từng chỉnh phần để làm rõ đóng góp của luận án

Phương pháp nghiên cứu phù hợp, nhưng cần làm rõ

Đã có các công bố liên quan, nhưng kết quả đã có công bố khác luận án

Cần rà soát lại: làm rõ thêm trong của các vấn đề, khoảng trống nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, lý thuyết: rà soát thêm lập, lập luận chọn thang đo, tính đơn hướng, giải thích nội dung của thang đo; giải thích kết quả theo các mối quan hệ, hàm ý, cần chỉ rõ giữa vào kết quả nào

Hình thức: quá nhiều thì viết tắt, trình chính xác của trích dẫn, nguồn thang đo

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

Câu hỏi: Cách xử lý với thang đo ewom?

2) Phản biện 2: PGS.TS Nguyễn Thị Hồng Nguyệt

Cần rà soát lại: sự hình thành các vấn đề con của vấn đề bậc 2, khoảng trống nghiên cứu, lý thuyết nền, phương pháp nghiên cứu, danh mục tài liệu tham khảo, cập nhật các nghiên cứu liên quan gần đây

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

Câu hỏi: Cho biết sự hình thành các biến con của biến bậc 2

3) Ủy viên: PGS.TS Đặng Thanh Nhàn

Cần rà soát: khoảng trống nghiên cứu, thang đo, thảo luận kết quả nghiên cứu. Rà soát lại hình thức

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

4.) Phản biện 3: PGS.TS Nguyễn Ngọc Duy Phương

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

5.) Ủy viên PGS.TS Lê Thanh Tịnh

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

6.) Ủy viên thư ký: TS Mai Xuân Đào

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

7.) Chủ tịch: GS.TS Nguyễn Trọng Hoài

Nghiên cứu sử dụng nhiều nghiên cứu nước ngoài, nghiên cứu mới ở VN cần giải thích

Rà soát phát triển các giả thuyết, thang đo, có cần mới có sự bất hợp lý về thị trường giải thích, thu nhập và tần suất đặt vé máy bay

Rà soát các khoảng trống, khoảng trống nào quan trọng nhất, cần có lớp lý thuyết bao gồm mô hình nghiên cứu.

Chi tiết xem trong bảng nhận xét

6) Những người tham dự đặt câu hỏi hoặc góp ý về nội dung luận án, các kết quả đạt được, những đóng góp mới của luận án, những vấn đề cần bổ sung sửa chữa. **(ghi chi tiết nếu có)**.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7) Nghiên cứu sinh trả lời các câu hỏi và các ý kiến trao đổi. **(ghi chi tiết)**

+ Câu hỏi số 1 của phản biện 3

Sau khi nếm bánh có và soát lại bài nên có sự lệch quả số mẫu trong bài báo và trong luận án (770 so với 580)

Các câu hỏi khác, NCS xin phép nghiên cứu và giải thích trong buổi giải trình

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8) Người hướng dẫn khoa học phát biểu ý kiến

TS. Nguyễn Xuân Thép .....phát biểu ý kiến và cảm ơn Hội đồng.

9) Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu kín và thảo luận Nghị quyết

Ban kiểm phiếu gồm 3 thành viên:

TS. Mai Xuân Đào .....: Trưởng ban

TS. Đỗ Thị Chung .....: Thành viên

PGS.TS. Đặng Thường Thanh Nhàn .....: Thành viên

10) Trưởng ban kiểm phiếu công bố biên bản kiểm phiếu.

- Số phiếu tán thành: 7 /7, trong đó số phiếu xếp loại xuất sắc là: 0

- Số phiếu không tán thành: 0

11) Chủ tịch Hội đồng công bố nghị quyết của Hội đồng.

Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh **(ghi chi tiết theo Nghị quyết)**

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Thương mại - Marketing
hỗ trợ các thủ tục hành chính cần thiết để
công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho NCS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12) Tác giả luận án phát biểu ý kiến

Nghiên cứu sinh **Hồ Phi Dũng** cám ơn các góp ý của Hội đồng và sẽ thực hiện việc chỉnh sửa, bổ sung theo các góp ý của Hội đồng.

13) Chủ tịch hội đồng tuyên bố kết thúc buổi bảo vệ luận án cấp Trường.

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	**CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG**
Mai Xuân Đào	Nguyễn Trọng Hoài

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 9 năm 2026

NGHỊ QUYẾT VỀ LUẬN ÁN

Đề tài: Nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng: Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, sự điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận

Nghiên cứu sinh: Hồ Phi Dũng

Ngành: Quản trị kinh doanh **Mã số:** 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày 11 tháng 9 năm 2026

(Ghi chi tiết các nội dung sau):

- Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án:

Luận án khẳng định các hình ảnh thương hiệu hãng hàng không, sự điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận có tác động đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Luận án đã chỉ ra vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng. Luận án cũng đã chỉ ra vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định đặt vé máy bay trực tuyến của khách hàng.

- Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án:

Luận án đã đưa khoa học, công nghệ mới liên quan nhưng cần bổ sung thêm, cần nghiên cứu sâu thêm

- Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án:

Luận án có một số đóng góp ý nghĩa liên quan phù hợp các yêu cầu đặt ra, đều tuân thủ quy định nghiên cứu, có một số đóng góp thực tiễn và đề xuất hàm ý quản trị

- Những thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án:

Rà soát tổng quan lý thuyết, lý thuyết phù hợp giải thích trong các giả thuyết và chỉ ra các lý thuyết quan trọng, phù hợp

Rà soát tiến bộ các khái niệm, thang đo, công cụ thang đo giải pháp liên quan, phù hợp với từng cách tiếp cận

Rà soát các khái niệm nghiên cứu thái độ, thói quen tiêu dùng và các yếu tố bổ sung

Cập nhật các nghiên cứu liên quan ở bối cảnh VN

Diễn giải giả thuyết nghiên cứu theo quy trình 3 lớp mô hình để có lý thuyết các nghiên cứu thực nghiệm liên quan và bối cảnh hành VN

Cần thảo luận sửa theo góp ý của các thành viên hội đồng, không chỉnh sửa theo cảm tính

- Mức độ đáp ứng các yêu cầu của luận án:

Luận án đáp ứng yêu cầu nhưng cần hoàn thiện, chỉnh sửa, bổ sung.

- Những điểm cần bổ sung, sửa chữa (nếu có):

Nghiên cứu sinh cần bổ sung, hoàn thiện các điểm dưới đây:

NCS cần bổ sung hoàn thiện về tổng quan lý thuyết các khái niệm, thang đo. Cập nhật các nghiên cứu liên quan, bàn luận các giả thuyết. Cần phải chỉnh sửa theo góp ý của các thành viên Hội đồng. Ý nào không chỉnh đã thuyết phục được và chỉnh sửa hoàn thiện theo ý của luận án

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Kết quả bỏ phiếu đánh giá luận án của Hội đồng:

Tổng số thành viên Hội đồng tham gia đánh giá: 07 /07

Tổng số phiếu phát ra: 07

Tổng số phiếu thu về: 07

Tổng số phiếu hợp lệ: 07/07

Số phiếu tán thành: 07 /07, tỷ lệ 100%

- Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh:

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

- Số thành viên Hội đồng nhất trí thông qua Nghị quyết: 07/07 (Nghị quyết đã được các thành viên hội đồng nhất trí thông qua bằng biểu quyết công khai).

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
Mai Xuân Đào	Nguyễn Trọng Hoài