



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 208
12/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 12/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Mạnh Hùng** - Nghiên cứu khám phá về ảnh hưởng của tư duy chiến lược và bản lĩnh lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động trong các tổ chức hành chính công tại Việt Nam. **Mã số: 208.1GEMg.11** 3

The Impact of Strategic Thinking and Leadership Prowess on Organizational Performance in Vietnamese Public Administration

- 2. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Tác động của đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.1HIEM.11** 14

Impact of innovation and digital technology application on the export performance of Vietnamese enterprises

- 3. Đinh Thị Hương, Nguyễn Hồng Nhung, Phạm Thị Thanh Hà và Vũ Thị Yến** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo xanh, hiệu suất bền vững và lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp ngành chế biến, chế tạo Việt Nam: vai trò tác động của trí tuệ nhân tạo. **Mã số: 208.1DEco.11** 25

The connection among green innovation, sustainable performance, and competitive advantage in Vietnamese manufacturing firms: The influence of artificial intelligence

- 4. Ao Thị Thu Hoài, Nguyễn Thị Hoài Lê và Nguyễn Ngọc Trung** - An ninh xã hội trong phát triển du lịch tại Ninh Bình: nghiên cứu phân tích nhân khẩu học. **Mã số: 208.1TRMg.11** 40

Demographic Perspectives on Social Security in Tourism Development: the Case of Ninh Bình

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Hồ Phi Dũng và Nguyễn Xuân Hiệp** - 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. **Mã số: 208.2BMkt.21** 51

Analyzing the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on online flight ticket booking intention: The roles of brand image, purchase motivation, and perceived risk through a qualitative approach

- 6. Nguyễn Thành Trung Hiếu và Nguyễn Duy Thành** - Tác động của quá trình quản trị tri thức tới đổi mới hành vi trong các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.2BAdm.21** 63

Affect of knowledge process capability on innovative behavior in Vietnamese enterprises

- 7. Bùi Hải Đăng, Nguyễn Thùy Dương, Nguyễn Thị Bình, Lại Minh Sang và Võ Thị Phương Thảo** - Giải mã cảm xúc khách hàng: Ứng dụng phân tích cảm xúc trong mua sắm sản phẩm điện tử Việt Nam. **Mã số: 208.2BMkt.21** 73

Decoding Customer Emotions: Sentiment Analysis Applications in Electronics Shopping in Vietnam

- 8. Trương Thị Thùy Ninh, Quảng Thị Nguyệt, Nguyễn Thu Trang và Nguyễn Thị Thu Hương** - Ảnh hưởng của thực hành xanh tới hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 208.2BMkt.21** 86

The Influence of Green Practices on Customer Behavior at Franchise Stores in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Vũ Thị Thu Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp: kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 208.3OMIs.31** 103

Factors Affecting Business Innovation: Results of Empirical Research in Vietnam

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

Hồ Phi Dũng

Email: dunghp@vaa.edu.vn
Học viện hàng không Việt Nam
Nguyễn Xuân Hiệp
Đại học Tài chính - Marketing
Email: nxhiep@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 05/05/2025

Ngày nhận lại: 22/07/2025

Ngày duyệt đăng: 28/07/2025

Thông qua phương pháp định tính, nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, tập trung vào vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia marketing hàng không và những khách hàng có kinh nghiệm đặt vé trực tuyến, sau đó phân tích theo chủ đề. Kết quả cho thấy eWOM tích cực tăng cường hình ảnh thương hiệu, từ đó nâng cao ý định đặt vé và mối quan hệ này bị điều tiết bởi động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu mở rộng các mô hình hành vi tiêu dùng trực tuyến hiện có trong thị trường hàng không Việt Nam và cung cấp hàm ý chiến lược cho các hãng hàng không và nền tảng đặt vé.

Từ khóa: eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận, đặt vé máy bay trực tuyến.

JEL Classifications: F1; A1; D12; M31.

DOI: 10.54404/JTS.2025.208V.05

1. Giới thiệu

Trong thời đại chuyển đổi số diễn ra nhanh chóng, thương mại điện tử đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong hành vi tiêu dùng trên hầu hết các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành hàng không (Hwang & Jeong, 2016). Người tiêu dùng hiện nay ưu tiên đặt vé máy bay trực tuyến thay vì đến quầy vé truyền thống, nhờ ưu thế về tính tiện lợi, tốc độ xử lý, khả năng cá nhân hóa và dễ dàng so sánh giá giữa các hãng (IATA, 2023). Tại Việt Nam, doanh thu thương mại điện tử B2C năm 2023 đạt hơn 20 tỷ USD, trong đó ngành hàng không được ghi nhận là một trong những lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất (Cục Thương mại điện tử & Kinh tế số, 2023). Sự thay đổi này phản ánh nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với các trải nghiệm đặt vé trực tuyến an toàn, minh bạch và nhanh

chóng. Đồng thời, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các hãng hàng không và nền tảng đặt vé, truyền miệng điện tử (eWOM) ngày càng trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua vé của người tiêu dùng, bởi họ tin tưởng vào những đánh giá và chia sẻ thực tế từ người khác hơn là nội dung quảng cáo chính thức (Filieri & McLeay, 2014). Nghiên cứu của (Cheung & Thadani, 2012) cũng khẳng định eWOM có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng trong các ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch và hàng không, nơi đặc thù dịch vụ mang tính vô hình và rủi ro cảm nhận cao khiến người tiêu dùng cần tham khảo thêm trải nghiệm từ cộng đồng trước khi đưa ra quyết định.

Phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới chỉ tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa eWOM và ý định mua hàng mà chưa đi sâu

làm rõ cơ chế trung gian của hình ảnh thương hiệu trong việc chuyển hóa tác động của eWOM thành hành vi mua (Kim & Gupta, 2012; Sondoh, et al., 2007). Bên cạnh đó, các yếu tố điều tiết quan trọng như động cơ mua hàng bao gồm động cơ chức năng, xã hội và trải nghiệm (Petty & Cacioppo, 2012; Yoo & Gretzel, 2011) và rủi ro cảm nhận với các khía cạnh tài chính, giao dịch, riêng tư và hiệu suất (Bauer et al., 2005; Forsythe & Shi, 2003) vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ trong cùng một mô hình tổng thể. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam/ASEAN, nơi văn hóa tập thể, chuẩn mực xã hội và niềm tin cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng, các nghiên cứu định tính chuyên sâu về sự tương tác giữa eWOM, thương hiệu, động cơ và rủi ro vẫn còn rất hạn chế (Nguyễn & Lê, 2022).

Để minh họa rõ hơn cho khoảng trống này, Bảng 1 dưới đây tổng hợp và so sánh một số mô hình nghiên cứu gần đây (2018-2025) trong lĩnh vực du lịch và hàng không.

Từ tổng hợp trên có thể thấy, chưa có nghiên cứu nào kết hợp đồng thời vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong cùng một mô hình toàn diện, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa tiêu dùng tại Việt Nam. Với cách tiếp cận này, nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng khung lý thuyết hành vi tiêu dùng trực tuyến bằng việc kết hợp cơ chế trung gian và vai trò điều tiết trong cùng một mô hình, mà còn mang lại bằng chứng thực tiễn phù hợp với đặc thù văn hóa - xã hội tại Việt Nam, một thị trường mới nổi trong ASEAN. Từ đó, kết quả nghiên cứu vừa có ý nghĩa học thuật, vừa cung cấp hàm ý chiến lược giúp các hãng hàng không và nền tảng đặt vé khai thác hiệu quả eWOM, củng cố hình ảnh thương hiệu và giảm thiểu rủi ro cảm nhận.

Dựa trên phân tích khoảng trống lý thuyết và dữ liệu thực tiễn trong lĩnh vực đặt vé máy bay trực tuyến, nghiên cứu này đặt mục tiêu khám phá cơ chế ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định đặt vé, trong đó tập trung 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 trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam.

Nghiên cứu này hướng tới bốn mục tiêu cụ thể. Thứ nhất, nghiên cứu nhận diện và làm rõ nội hàm của các khái niệm trọng tâm, bao gồm truyền miệng điện tử (eWOM), hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé. Thứ hai, nghiên cứu xây dựng mô hình lý thuyết sơ bộ phản ánh các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu chính. Thứ ba, nghiên cứu phát triển bộ thang đo sơ khởi được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh văn hóa tiêu dùng tại Việt Nam. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất hệ thống giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở cho giai đoạn khảo sát định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính nhằm khám phá mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (eWOM), hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Dựa trên mô hình lý thuyết điều chỉnh từ tổng quan tài liệu cùng kết quả phỏng vấn chuyên gia và người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu xây dựng hệ thống câu hỏi theo ba cấp độ: (i) cấp độ tổng quát, phân tích tác động của eWOM đối với ý định đặt vé; (ii) cấp độ trung gian, kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé; (iii) cấp độ điều tiết, xem xét ảnh hưởng điều chỉnh của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận đối với các mối quan hệ này.

Quy trình phát triển câu hỏi được thực hiện tuần tự, bắt đầu từ việc thiết kế dựa trên nền tảng mô hình lý thuyết đã điều chỉnh, tiếp theo là rà soát và hoàn thiện thông qua tham vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để đảm bảo tính logic, rõ ràng và khả thi, và cuối cùng là lập bảng đối chiếu giữa mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi và biến đo lường nhằm đảm bảo tính nhất quán, bao phủ toàn diện các khía cạnh nghiên cứu. Hệ thống câu hỏi được phát triển không chỉ nhằm khám phá bản chất các khái niệm trong bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam, mà còn đóng vai trò nền tảng để xây dựng thang đo phù hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu định lượng cho giai đoạn tiếp theo.

2. Cơ sở lý luận

Truyền miệng điện tử (eWOM) được định nghĩa là “Các hình thức thông tin tích cực hoặc tiêu cực do khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về sản phẩm hoặc công ty, được chia sẻ rộng rãi thông qua mạng Internet” (Hennig-

Bảng 1: So sánh mô hình nghiên cứu gần đây (2018-2025)

Tác giả/ Năm	Bối cảnh nghiên cứu	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến phụ thuộc	Phương pháp	Phát hiện
Mô hình đề xuất (V3)	Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) và hàng không (VN/ASE AN)	Hình ảnh thương hiệu	- Động cơ mua hàng (an toàn, xã hội, kinh tế, trải nghiệm). - Rủi ro cảm nhận (dịch vụ, giao dịch, thông tin).	Ý định đặt vé máy bay trực tuyến	Hỗn hợp (SEM/PLS)	eWOM (số lượng, chất lượng, độ tin cậy, cảm xúc, nền tảng) → Hình ảnh thương hiệu → Ý định; Quan hệ bị điều tiết bởi Động cơ mua hàng và Rủi ro cảm nhận.
Lee, S.K. (2021)	Đại lý du lịch trực tuyến (Hàn Quốc)	Niềm tin vào đại lý du lịch trực tuyến	Không nêu rõ	Ý định tiếp tục sử dụng	Khảo sát, SEM	Chất lượng thông tin của đại lý du lịch trực tuyến → Niềm tin → Ý định tiếp tục sử dụng.
Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021)	Hàng không (Garuda Indonesia)	Niềm tin vào thương hiệu	Không nêu rõ	Ý định mua lại	Khảo sát, Phân tích đường dẫn	eWOM và Hình ảnh thương hiệu tác động đến Ý định mua lại, trong đó Niềm tin thương hiệu vừa đóng vai trò trung gian truyền dẫn ảnh hưởng, vừa điều tiết cường độ tác động, qua đó khẳng định vai trò then chốt của Trust trong mối quan hệ này.
Elsaid (2022)	Du lịch và khách sạn	Chấp nhận thông tin eWOM	Không nêu rõ	Ý định mua	Khảo sát, Mô hình giải thích cách khách hàng chấp nhận thông tin từ eWOM/ online reviews (Information Adoption Model-IAM)	eWOM → Chấp nhận thông tin → Ý định
Nguyễn Phi Long (2022)	Gen Z Việt Nam - hành vi đặt chỗ lưu trú du lịch qua mạng xã hội (SNS, KOLs)	- Mức độ thuyết phục cảm nhận. - Tính hữu ích thông tin.	Không nêu rõ	Ý định mua	Khảo sát định lượng; SEM	eWOM từ KOLs và SNS tác động tích cực đến ý định mua của Gen Z thông qua hai biến trung gian: mức độ thuyết phục cảm nhận và tính hữu ích thông tin, cho thấy vai trò then chốt của chúng trong bối cảnh Việt Nam.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thurau et al., 2004). eWOM có tính tương tác cao, tốc độ lan truyền nhanh, phạm vi ảnh hưởng rộng và dễ dàng truy cập, vượt trội hơn so với truyền miệng truyền thống (Cheung & Thadani, 2012).

Hình ảnh thương hiệu là “Nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu được phản ánh qua các liên tưởng lưu giữ trong trí nhớ” (Keller, 1993). Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt hàng không, hình ảnh thương hiệu được xây dựng qua chất lượng dịch vụ, sự an toàn, độ tin cậy và các trải nghiệm của khách hàng (Chen & Tseng, 2010). Nghiên cứu của Kim & Gupta (2012) cho thấy hình ảnh thương hiệu có thể đóng vai trò trung gian trong mối

quan hệ giữa các yếu tố marketing và hành vi mua hàng.

Động cơ mua hàng là yếu tố tâm lý thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện hành vi mua. Petty & Cacioppo (2012) trong Elaboration Likelihood Model phân biệt động cơ chức năng (functional motives), xã hội (social motives) và trải nghiệm (experiential motives). Yoo & Gretzel (2011) khẳng định động cơ mua hàng cao sẽ làm tăng mức độ chú ý và xử lý thông tin eWOM.

Rủi ro cảm nhận được định nghĩa là “Kỳ vọng của người tiêu dùng về khả năng xảy ra kết quả không mong muốn” (Bauer et al., 2005). Trong mua sắm trực tuyến, rủi ro bao

Bảng 2: Tổng quan nghiên cứu (2018-2025)

Tác giả - Năm	Bối cảnh	Biến độc lập - Trung gian - Điều tiết	Phương pháp	Kết quả chính	Hạn chế
Hussain et al. (2020)	Du lịch trực tuyến Pakistan	eWOM → Niềm tin (Trung gian)	Khảo sát + SEM	Niềm tin là cơ chế then chốt	Không phân tích hình ảnh thương hiệu, rủi ro
Ismagilova et al. (2020)	Meta-analysis	eWOM → Ý định mua hàng	Meta-analysis	Xác nhận quan hệ trực tiếp eWOM – ý định	Không xét đến vai trò trung gian/điều tiết
Bai et al. (2022)	Hàng không (COVID-19)	Cảm xúc eWOM → Niềm tin, Cảm nhận an toàn	Multimodal data	eWOM tiêu cực ảnh hưởng mạnh hơn tích cực	Bối cảnh đặc thù (COVID-19)
Nofal et al. (2022)	OTA	Nguồn eWOM → Ý định mua hàng (điều tiết: mối quan hệ lỏng lẻo)	Khảo sát + SEM	Nguồn eWOM quyết định sức mạnh tác động	Chưa xét đến hình ảnh thương hiệu
Nguyễn & Lê (2022)	Tiêu dùng số Việt Nam	Chuẩn mực xã hội và Niềm tin cộng đồng → Hành vi tiêu dùng số	Khảo sát + PLS-SEM	Chuẩn mực xã hội/niềm tin tác động đáng kể đến hành vi trực tuyến	Không xét eWOM/OTA/hàng không; thiên về hành vi tổng quát
Santos et al. (2024)	Hàng không	Hình ảnh thương hiệu/Nhận thức/Đặc tính dịch vụ → Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) (trung gian) → Mức sẵn lòng trả thêm (WTP premium)	Khảo sát + PLS-SEM	Hình ảnh thương hiệu then chốt tăng CBBE và sự sẵn lòng trả giá cao	Không xét eWOM trực tiếp

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

gồm: rủi ro tài chính, sản phẩm, giao dịch và quyền riêng tư (Forsythe & Shi, 2003; Kim, Ferrin & Rao, 2008). Kim, Ferrin và Rao (2008) cho thấy rủi ro cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong môi trường thương mại điện tử, có thể làm suy yếu niềm tin và ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng được thúc đẩy bởi eWOM.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trong giai đoạn 2018-2025 đã xem xét mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi, tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế về vai trò trung gian và điều tiết. Bảng 2 tổng hợp các nghiên cứu tiêu biểu trong bối cảnh du lịch, đại lý du lịch trực tuyến (OTA) và thương mại điện tử.

Từ tổng quan trên có thể thấy, mặc dù nhiều nghiên cứu khẳng định eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (Filieri & McLeay, 2014; Ismagilova et al., 2020), song đa số mới tập trung vào mối quan hệ trực tiếp. Chưa có nhiều nghiên cứu kiểm định đồng thời vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và vai trò điều tiết của động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận trong cùng một mô hình tổng thể. Do đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình khái niệm trong đó eWOM tác động đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến thông qua hình ảnh thương hiệu, với động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận giữ vai trò điều tiết ở các mối quan hệ chính.

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm: (1) eWOM ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt vé; (2) eWOM ảnh hưởng gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu; (3) động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu và ý định đặt vé trực tuyến. Mô hình này sẽ được khám phá và hiệu chỉnh trong nghiên cứu định tính trước khi kiểm định định lượng.

Như thể hiện trong Hình 1, mô hình nghiên cứu được cụ thể hóa bằng các thành phần phân biệt và mối quan hệ giả định sau đây, làm cơ sở cho việc đề xuất các giả thuyết sẽ được kiểm định trong nghiên cứu tiếp theo.

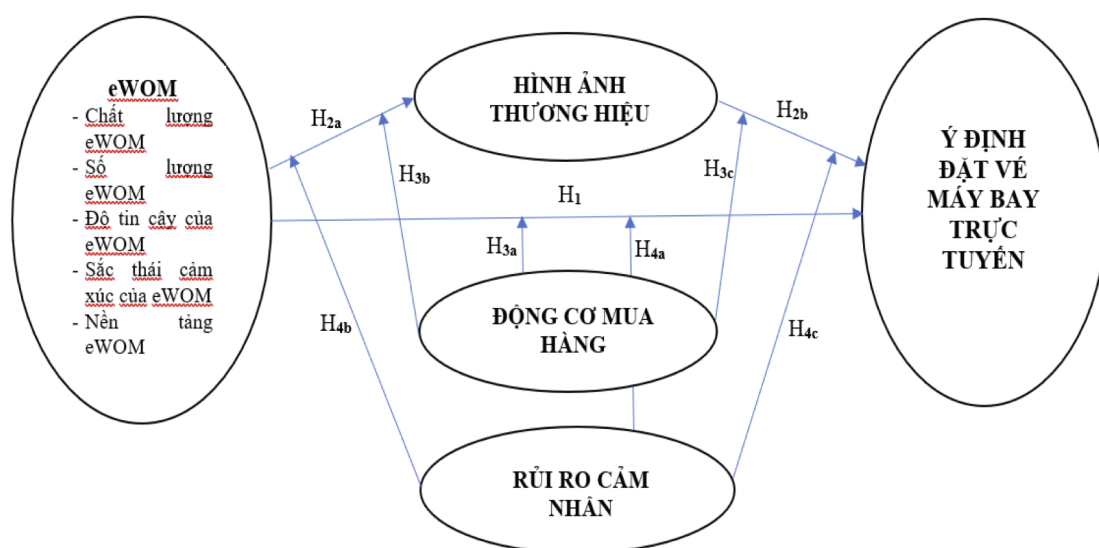
eWOM (số lượng, chất lượng, độ tin cậy, sắc thái cảm xúc, nền tảng công nghệ) → Hình ảnh thương hiệu (chất lượng cảm nhận, uy tín, nhận diện, trung thành) → Ý định đặt vé (niềm tin dịch vụ, an toàn cảm nhận, thuận tiện, hài lòng chung), với điều tiết bởi Động cơ mua hàng (an toàn, xã hội, kinh tế, trải nghiệm) và Rủi ro cảm nhận (dịch vụ, giao dịch/tài chính, thông tin cá nhân).

Giả thuyết sơ bộ:

H1: eWOM (+) → Ý định đặt vé.

H2: eWOM (+) → Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé (trung gian).

H3: Tác động eWOM và/hoặc Hình ảnh thương hiệu → Ý định đặt vé mạnh hơn khi động cơ an toàn/xã hội/trải nghiệm cao hoặc động cơ kinh tế phù hợp.



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H4: Tác động trên suy yếu khi rủi ro dịch vụ/giao dịch/thông tin cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng thiết kế nghiên cứu định tính khám phá (exploratory qualitative research design) nhằm làm rõ các cơ chế tác động giữa các yếu tố eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Trên cơ sở mô hình lý thuyết sơ bộ được tổng hợp từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu tiến hành hiệu chỉnh mô hình qua dữ liệu thực tiễn tại Việt Nam, từ đó xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và bộ thang đo phù hợp cho giai đoạn định lượng tiếp theo. Quy trình được mô tả tuân thủ theo chuẩn báo cáo định tính COREQ và SRQR. Phương pháp định tính được lựa chọn nhằm thu thập những hiểu biết sâu sắc về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi tính tập thể và các chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng (Nguyễn & Lê, 2022).

Đối tượng nghiên cứu bao gồm hai nhóm: (1) chuyên gia trong các lĩnh vực marketing hàng không, thương mại điện tử, quản trị thương hiệu; và (2) người tiêu dùng Việt Nam đã từng đặt vé máy bay trực tuyến ít nhất hai lần trong vòng sáu tháng gần nhất. Người tham gia được tuyển chọn bằng kỹ thuật chọn mẫu mục đích (purposive sampling) kết hợp snowball sampling, đảm bảo đa dạng hóa mẫu và dữ liệu phong phú (Patton, 2015).

Tổng cộng có 10 chuyên gia và 25 người tiêu dùng tham gia phỏng vấn. Mẫu nghiên cứu gồm: tuổi, giới tính, vùng miền, nghề nghiệp, tần suất đặt vé, nền tảng OTA đã sử dụng.

Nghiên cứu sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interviews), với câu hỏi mở dựa trên mô hình lý thuyết ban đầu, khai thác nhận thức, cảm nhận và trải nghiệm về eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé. Mỗi buổi phỏng vấn kéo dài 40-60 phút, được ghi âm, phiên âm và lưu trữ an toàn. Ngoài ra, một cuộc thảo luận nhóm (focus group) với 10 người (5 chuyên gia, 5 người tiêu dùng) được tổ chức nhằm phân biện thang đo sơ bộ. Nhật

ký phản tư (reflexive journal) được duy trì trong toàn bộ quá trình để giảm thiểu thiên lệch nghiên cứu. Những đóng góp từ buổi thảo luận này được sử dụng để chỉnh sửa ngôn ngữ và cấu trúc của các chỉ báo, đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh văn hóa Việt Nam.

Việc phỏng vấn được dừng lại khi không xuất hiện mã hoặc chủ đề mới trong ít nhất hai cuộc phỏng vấn liên tiếp (data saturation). Đồng thời, tiêu chí giá trị thông tin (information power) (Malterud et al., 2016) được áp dụng: do mục tiêu nghiên cứu tập trung và mẫu có mức độ đồng nhất cao, quy mô 30-35 người tham gia được đánh giá là đủ thông tin.

Dữ liệu định tính được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung (content analysis), nhằm phát hiện các chủ đề tiềm ẩn, khuôn mẫu và mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Quy trình phân tích bao gồm ba bước chính: phiên âm - mã hóa - trích xuất chủ đề. Toàn bộ các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được ghi âm, phiên âm và đọc lại nhiều vòng để trích xuất các đoạn thông tin quan trọng liên quan đến eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến.

Phương pháp mã hóa mở (open coding) được áp dụng để gán các mã ban đầu (initial codes), sau đó tổng hợp và sắp xếp thành các chủ đề lớn (themes). Quá trình mã hóa được thực hiện thủ công trên phần mềm Excel và có sự tham gia của hai nhà nghiên cứu độc lập. Để đảm bảo độ tin cậy liên mã hóa (inter-coder reliability), nghiên cứu sử dụng chỉ số thống kê (ví dụ Cohen's Kappa) để đo lường mức độ nhất quán; các trường hợp bất đồng được thảo luận đến khi đạt đồng thuận (Creswell & Poth, 2018).

Để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của nghiên cứu, tác giả áp dụng Khung đánh giá độ tin cậy (trustworthiness) của Lincoln & Guba (1985). Về độ tin cậy (credibility), nghiên cứu thực hiện member checking (gửi tóm tắt kết quả cho một số người tham gia để xác nhận) và peer debriefing (thảo luận với đồng nghiệp để phản biện). Về khả năng chuyển giao/áp dụng trong bối cảnh khác (transferability), bối cảnh OTA và thị trường

hàng không Việt Nam được mô tả chi tiết, kèm trích dẫn minh họa đa dạng để người đọc có thể đánh giá khả năng áp dụng trong các ngữ cảnh khác. Về tính phụ thuộc/độ ổn định (dependability) và tính xác nhận/khả năng kiểm chứng (confirmability), nghiên cứu duy trì hồ sơ truy vết (audit trail) bao gồm nhật ký phân tử, quyết định mã hoá và quá trình điều chỉnh thang đo, nhằm đảm bảo tính minh bạch và khả năng kiểm chứng.

Nghiên cứu đã được phê duyệt. Tất cả người tham gia đều được cung cấp thông tin nghiên cứu đầy đủ và ký văn bản đồng thuận (informed consent). Dữ liệu thu thập được ẩn danh, chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu và được lưu trữ an toàn theo quy định, đảm bảo quyền riêng tư và bảo mật thông tin của người tham gia.

Kết quả phân tích dữ liệu định tính được sử dụng với ba mục đích chính. Thứ nhất, điều chỉnh mô hình lý thuyết ban đầu bằng cách xác định lại các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và bổ sung những yếu tố mới nếu xuất hiện trong quá trình phân tích. Thứ hai, đánh giá mức độ phù hợp về mặt khái niệm, nhằm đảm bảo rằng các khái niệm lý thuyết được vận dụng phản ánh đúng bối cảnh và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Thứ ba, phát triển bộ thang đo sơ bộ dựa trên ngôn ngữ, trải nghiệm và nhận thức thực tế của người tiêu dùng, qua đó đảm bảo sự rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp về mặt văn hóa - xã hội trong bối cảnh nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

Quá trình phân tích dữ liệu định tính đã hình thành bốn chủ đề chính phản ánh mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng, rủi ro cảm nhận và ý định đặt vé máy bay trực tuyến. Các chủ đề được trích xuất từ hệ thống mã cấp 1-2, sau đó tổng hợp thành chủ đề (theme). Sơ đồ quan hệ mã - chủ đề được thể hiện ở Hình 3.

Chủ đề 1: Ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt vé

Người tiêu dùng và chuyên gia đều khẳng định rằng các đánh giá trực tuyến là cơ sở quan trọng để hình thành niềm tin và ý định đặt vé.

“Tôi thường đọc ít nhất 5-7 đánh giá trước khi quyết định, vì trải nghiệm thực tế từ người khác giúp tôi an tâm hơn” (C07).

“Khách hàng Việt Nam có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào chia sẻ, bình luận của cộng đồng trực tuyến thay vì chỉ dựa vào quảng cáo chính thức của hãng” (EX03).

Điều này chứng minh eWOM có tác động trực tiếp đến ý định đặt vé, đồng thời tạo tiền đề cho các biến trung gian.

Chủ đề 2: eWOM và Hình ảnh thương hiệu

Nhiều người tham gia nhấn mạnh rằng eWOM tác động đến nhận thức tổng thể về thương hiệu hàng không.

“Tôi cảm thấy yên tâm hơn về độ tin cậy của hãng khi thấy nhiều người nhấn mạnh dịch vụ đúng giờ” (C12).

“Những phản hồi tích cực trên nền tảng trực tuyến giúp thương hiệu nổi bật hơn trong môi trường cạnh tranh gay gắt” (EX05).

Chủ đề này củng cố vai trò trung gian của Hình ảnh thương hiệu, giải thích cơ chế eWOM ảnh hưởng đến ý định đặt vé.

Chủ đề 3: Vai trò điều tiết của Động cơ mua hàng

Phân tích cho thấy các động cơ chức năng (giá rẻ, tiện lợi), xã hội (ảnh hưởng từ bạn bè), và trải nghiệm (mong muốn thoải mái, an toàn) có ảnh hưởng mạnh đến cách người tiêu dùng xử lý thông tin eWOM.

“Tôi thường chú ý đến giá vé và các khuyến mãi; nếu thấy đánh giá cho rằng giá trị dịch vụ tốt thì tôi sẽ chọn ngay” (C02).

“Khách hàng trẻ chịu tác động mạnh từ bạn bè và nhóm xã hội; khi trong nhóm có người review tích cực thì phần lớn sẽ quyết định theo” (EX07).

Kết quả cho thấy Động cơ mua hàng điều tiết mối quan hệ giữa eWOM và ý định đặt vé trực tuyến.

Chủ đề 4: Vai trò điều tiết của Rủi ro cảm nhận

Người tiêu dùng vẫn lo ngại về rủi ro tài chính, giao dịch và quyền riêng tư trong đặt vé trực tuyến.

“Tôi lo khi thanh toán trực tuyến có thể bị trừ tiền nhầm, nên luôn xem kỹ các đánh giá trước khi đặt” (C08).

Bảng 3: Bảng đối chiếu giữa câu hỏi nghiên cứu, chủ đề, thành phần, minh chứng và giả thuyết

Câu hỏi	Chủ đề	Thành phần	Minh chứng (Mã ID)	Hàm ý cho mô hình
Câu hỏi 1 (RQ1)	eWOM → Ý định	EW1-4 (chất lượng), EW5-7 (số lượng), EW8-11 (độ tin cậy), EW12-15 (cảm xúc), EW16-20 (nền tảng công nghệ)	- Tôi thường đọc ít nhất 5-7 đánh giá trước khi quyết định, vì trải nghiệm thực tế từ người khác giúp tôi an tâm hơn” (người dùng thứ 7-C07). - Khách hàng Việt Nam có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào chia sẻ, bình luận của cộng đồng trực tuyến thay vì chỉ dựa vào quảng cáo chính thức của hãng (chuyên gia thứ 3-EX03)	Khẳng định giả thuyết tác động trực tiếp (H1)
Câu hỏi 2 (RQ2)	eWOM → Hình ảnh thương hiệu → Ý định	BI1-4 (chất lượng cảm nhận), BI5-8 (uy tín), BI9-12 (nhận diện), BI13-16 (trung thành)	- Tôi cảm thấy yên tâm hơn về độ tin cậy của hãng khi thấy nhiều người nhấn mạnh dịch vụ đúng giờ” (người dùng thứ 12-C12). - Những phản hồi tích cực trên các nền tảng trực tuyến giúp thương hiệu nổi bật hơn trong môi trường cạnh tranh gay gắt (chuyên gia thứ 7-EX05).	Xác nhận giả thuyết trung gian (H2)
Câu hỏi 3 (RQ3)	Điều tiết bởi Động cơ	PM1-4 (an toàn), PM5-8 (xã hội), PM9-12 (kinh tế), PM13-16 (trải nghiệm)	- Tôi thường chú ý đến giá vé và các khuyến mãi; nếu thấy đánh giá cho rằng giá trị dịch vụ tốt thì tôi sẽ chọn ngay (người dùng thứ 2-C02). - Khách hàng trẻ chịu tác động mạnh từ bạn bè và nhóm xã hội; khi trong nhóm có người review tích cực thì phần lớn sẽ quyết định theo” (chuyên gia thứ 7-EX07).	Xác nhận giả thuyết điều tiết bởi động cơ mua hàng (H3)
Câu hỏi 4 (RQ4)	Điều tiết bởi Rủi ro cảm nhận	PR1-4 (dịch vụ), PR5-8 (giao dịch/tài chính), PR9-12 (thông tin cá nhân)	- Tôi lo khi thanh toán trực tuyến có thể bị trừ tiền nhầm, nên luôn xem kỹ các đánh giá trước khi đặt” (người dùng thứ 8-C08). - Nếu hãng xử lý sự cố chậm, phản hồi tiêu cực sẽ nhanh chóng lan truyền trên mạng và ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của khách hàng (chuyên gia thứ 1-EX01).	Xác nhận giả thuyết điều tiết bởi rủi ro cảm nhận (H4)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

“Nếu hãng xử lý sự cố chậm, phản hồi tiêu cực sẽ nhanh chóng lan truyền trên mạng và ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của khách hàng” (EX01).

Chủ đề này xác nhận Rủi ro cảm nhận là biến điều tiết quan trọng, làm suy yếu hoặc thay đổi tác động của eWOM và hình ảnh thương hiệu đến ý định đặt vé.

Phân tích phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia marketing và 25 người tiêu dùng cho thấy các

chủ đề chính liên quan đến tác động của eWOM, nhận thức về thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong quyết định đặt vé máy bay trực tuyến. Người tiêu dùng đánh giá cao chất lượng, độ tin cậy và số lượng thông tin eWOM, đặc biệt là trên các nền tảng uy tín. Cảm nhận về thương hiệu được hình thành rõ ràng hơn khi eWOM mang tính cảm xúc và có liên hệ trực tiếp với trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, các động cơ

mua hàng như tiết kiệm chi phí, an toàn trong dịch vụ và yếu tố xã hội đều ảnh hưởng đến quyết định, trong khi các rủi ro liên quan đến thông tin sai lệch, thanh toán và chất lượng dịch vụ là những rào cản đáng kể.

Các phát hiện cho thấy những đánh giá trực tuyến chi tiết và đáng tin cậy giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn, từ đó nhanh chóng hình thành ý định đặt vé (H1). Các đánh giá tích cực đồng thời củng cố hình ảnh thương hiệu ở các khía cạnh như độ tin cậy, đúng giờ và dịch vụ ổn định, qua đó làm tăng ý định đặt vé (H2). Tác động này trở nên mạnh mẽ hơn khi khách hàng có động cơ rõ ràng như tiết kiệm chi phí, tìm kiếm sự an toàn, mong muốn trải nghiệm tốt hoặc chịu ảnh hưởng từ cộng đồng, trong khi rủi ro cảm nhận cao lại khiến họ cân nhắc bằng chứng xác thực hơn và dễ chần chừ nếu thấy thông tin không nhất quán (H3-H4). Tuy nhiên, các cơ chế trên không diễn ra đồng đều mà phụ thuộc vào điều kiện biên: ở chặng bay ngắn nội địa, yếu tố giá và khuyến mãi chi phối mạnh mẽ, trong khi ở các chặng quốc tế hoặc đường dài, an toàn, đúng giờ và dịch vụ hậu mãi lại trở thành trọng tâm. Các chương trình khuyến mãi vượt ngưỡng thông thường thường đòi hỏi độ dày và tính nhất quán cao hơn của eWOM để giảm thiểu rủi ro cảm nhận; sự đồng pha giữa OTA và mạng xã hội có thể khuếch đại hiệu ứng tích cực, trong khi thông tin trái chiều làm suy yếu mối quan hệ này. Hơn nữa, ảnh hưởng của eWOM được gia tăng đáng kể khi có sự xác nhận từ nhóm tham chiếu xã hội, củng cố con đường eWOM → Hình ảnh thương hiệu → Ý định, nhưng nếu nhóm này phản biện, khách hàng có xu hướng trì hoãn quyết định và tìm thêm bằng chứng bổ sung. Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, nơi chuẩn mực xã hội và ảnh hưởng của nhóm tham chiếu có sức nặng lớn, các tín hiệu xã hội đóng vai trò hợp thức hoá quyết định khi trùng khớp với eWOM công khai. Do đó, các nền tảng cần triển khai chiến lược phù hợp, bao gồm: (i) quản trị review theo hướng khuyến khích minh chứng xác thực và phản hồi kịp thời; (ii) tối ưu hiển thị eWOM dựa trên động cơ nổi trội của từng

khách hàng, chẳng hạn nhóm “giá trị/khuyến mãi xác thực” cho người săn giá và nhóm “an toàn/đúng giờ” cho người đề cao chất lượng; và (iii) giảm rủi ro cảm nhận bằng cách hiển thị biểu tượng bảo mật dễ nhận biết, cung cấp thông tin minh bạch về chính sách hoàn/hủy chuyên bay và đảm bảo mức độ tin tưởng được thể hiện thống nhất giữa các nền tảng OTA và mạng xã hội.

Phát hiện định tính xác nhận các lý thuyết nền tảng như mô hình hành vi tiêu dùng của Keller (1993) và khung eWOM của Cheung và Thadani (2012), đồng thời mở rộng thêm bằng cách phân tích sắc thái cảm xúc và bối cảnh công nghệ. Kết quả cũng tương thích với nghiên cứu của Kim, Ferrin và Rao (2008) về vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong môi trường số, nhưng bổ sung các khía cạnh như động cơ xã hội và trải nghiệm cá nhân - điều chưa được nghiên cứu sâu tại thị trường Việt Nam.

Về lý luận, nghiên cứu củng cố và mở rộng các khung lý thuyết hành vi tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số. Về thực tiễn, các hãng hàng không cần xây dựng chiến lược truyền thông đa chiều, nhấn mạnh vào việc kiểm soát eWOM tích cực, tối ưu hóa hình ảnh thương hiệu và giảm thiểu cảm nhận rủi ro qua các giải pháp công nghệ và dịch vụ. Nghiên cứu cũng đặt nền móng cho các nghiên cứu định lượng trong tương lai nhằm kiểm định và lượng hóa các mối quan hệ được phát hiện trong mô hình lý thuyết.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã góp phần làm sáng tỏ cơ chế ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến, thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và sự điều tiết của động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận trong bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam. Trên nền tảng tiếp cận định tính, các phát hiện từ phỏng vấn chuyên gia và người tiêu dùng cho thấy mối quan hệ giữa eWOM và hành vi tiêu dùng không đơn tuyến, mà chịu tác động bởi nhiều tầng lớp yếu tố tâm lý cũng như bối cảnh văn hóa - xã hội đặc thù.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng các mô hình hành vi tiêu

dùng trong môi trường kỹ thuật số, bằng cách tích hợp các biến số trung gian và điều tiết vốn chưa được khảo sát toàn diện trong các nghiên cứu trước tại Việt Nam. Việc xác định rõ các chiều kích của eWOM, cấu trúc hình ảnh thương hiệu, phân loại động cơ mua hàng và phân nhóm rủi ro cảm nhận góp phần hệ thống hóa các khái niệm lý thuyết quan trọng, đồng thời làm rõ tính liên kết giữa chúng trong mô hình hành vi thực tế.

Về phương pháp, nghiên cứu cho thấy hiệu quả của việc sử dụng phòng vấn bán cấu trúc kết hợp phân tích chủ đề trong việc tiếp cận các hành vi tiêu dùng phức tạp. Cách tiếp cận này không chỉ cung cấp dữ liệu sâu sắc mà còn tạo cơ sở vững chắc để phát triển các chỉ báo đo lường mang tính bản địa hóa và thực tiễn hơn.

Về ứng dụng thực tiễn, từ các phát hiện nghiên cứu, có thể đề xuất ba nhóm gợi ý chính sách nhằm hỗ trợ các hãng hàng không và nền tảng đặt vé trực tuyến trong việc tối ưu hóa tác động của eWOM. Thứ nhất, về quản trị eWOM, doanh nghiệp cần khuyến khích khách hàng tạo nội dung có minh chứng xác thực như hình ảnh, biên nhận hoặc trải nghiệm thực tế, đồng thời thiết lập quy trình phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp đối với cả đánh giá tích cực lẫn tiêu cực để gia tăng tính minh bạch và củng cố niềm tin. Thứ hai, trong kiến trúc thương hiệu số, các điểm chạm trực tuyến cần được tối ưu hóa nhằm làm giàu hình ảnh thương hiệu cả về mặt nhận thức (uy tín, độ tin cậy, chất lượng dịch vụ) và cảm xúc (cảm giác an tâm, thiện cảm), đồng thời đảm bảo sự đồng bộ thông điệp trên nhiều kênh và nhất quán giữa eWOM và truyền thông chính thống để nâng cao khả năng thuyết phục. Cuối cùng, để giảm rủi ro cảm nhận, doanh nghiệp nên hiển thị rõ ràng các biểu tượng bảo mật, cung cấp thông tin minh bạch và dễ tiếp cận về chính sách hoàn/hủy, đảm bảo dịch vụ ổn định, cũng như đồng bộ hệ thống đánh giá và mức độ tin tưởng giữa OTA và mạng xã hội nhằm củng cố niềm tin và khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định đặt vé trực tuyến.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, cỡ mẫu còn hạn chế, chưa đủ lớn để phản ánh đầy đủ tính đa dạng của người tiêu dùng. Thứ hai, việc tuyển chọn chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng đô thị có thể gây thiên lệch trong phản ánh hành vi ở các phân khúc khác. Thứ ba, nghiên cứu chưa thực hiện kiểm tra thành viên (member checking), nên mức độ xác thực của một số diễn giải có thể bị hạn chế. Thứ tư, việc thiếu minh họa bằng trích dẫn trực tiếp ở một số chủ đề khiến cho sức thuyết phục định tính chưa đạt mức tối ưu.

Để khắc phục những hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo nên triển khai khảo sát định lượng trên mẫu lớn và đa dạng hơn, nhằm phát triển và kiểm định thang đo các biến số. Các bước phân tích có thể bao gồm: (i) đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA và CFA; (ii) kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMV) và kiểm tra tính phân biệt bằng HTMT; (iii) kiểm định mô hình cấu trúc bằng SEM hoặc PLS để làm rõ vai trò trung gian và điều tiết; (iv) khi cần thiết, áp dụng các kỹ thuật kiểm soát nội sinh như 2SLS hoặc CFI để đảm bảo tính vững chắc của kết quả.

Cuối cùng, nghiên cứu đóng vai trò như một bước cần thiết cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo, thông qua việc đề xuất một mô hình lý thuyết khám phá và xây dựng hệ thống thang đo sơ khởi. Những đóng góp này không chỉ nâng cao tính ứng dụng mà còn khuyến khích các nghiên cứu liên ngành tiếp cận hiện tượng eWOM một cách toàn diện và có hệ thống hơn trong bối cảnh kinh tế số tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

Bai, S., Yu, D., Yang, M., Tang, R., He, H., Zhao, J., & Huang, P. (2022). Is negative e-WOM more powerful? Multimodal data analysis on air passengers' perception of COVID-19 safety measures. *Frontiers in Psychology*, 13, 983987. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983987>.

- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Boro, K., Goswami, C., Kumar, N., Sharma, S., & Das, S. (2024). Tourist decision to visit a destination through h eWOM information: an UTAUT approach study in Indian context. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 16(3), 155-176.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Cục Thương mại điện tử & Kinh tế số. (2023). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Bộ Công Thương Việt Nam.
- Elsaid, H., & Sayed, M. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the Tourists' Purchasing Intentions in Tourism and Hotel Sectors. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 8(2), 129-153.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 10, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>.
- IATA. (2023). *Digital retailing in air travel: Insights and opportunities*. Retrieved on 10 September 2025 from <https://www.iata.org>
- 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(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2012). Investigating customer resistance to change in transaction relationship with an internet vendor. *Psychology & Marketing*, 29(4), 257-269. <https://doi.org/10.1002/mar.20515>.
- Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of information quality of online travel agencies on trust and continuous usage intention: an application of the SOR model. *The Journal of*

Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 8(4), 971-982. <https://doi.org/10.15722/jds.19.10.202110.57>.

Lincoln, y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. [sl] Sage Publications.

Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. In *ICRMAT* (pp. 139-149).

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach: An interactive approach*. sage.

Nguyễn, V. A., & Lê, T. H. (2022). Ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội và niềm tin cộng đồng đến hành vi tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 12(3), 45-60.

Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. A. (2022). The effect of eWOM source on purchase intention: the moderation role of weak-tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4618-3>.

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. <https://doi.org/10.3390/systems12120531>.

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.

Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>.

Summary

This qualitative study explores how electronic word-of-mouth (eWOM) influences Vietnamese consumers' intention to book airline tickets online, focusing on the mediating role of brand image and the moderating roles of purchase motivation and perceived risk. Data were collected through in-depth interviews with airline marketing experts and experienced online booking customers, and then analyzed thematically. The findings indicate that positive eWOM enhances brand image, which in turn increases booking intention, while this relationship is moderated by both purchase motivation and perceived risk. The study expands existing online consumer behavior models within Vietnam's aviation market and offers strategic implications for airlines and online booking platforms.