

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG ĐÔ**

ĐẶNG ĐÌNH TIẾN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN
CỦA DU KHÁCH QUA ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN
TẠI VÙNG ĐÔNG NAM BỘ**

Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh

Mã số : 9.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Hà Nội - 2026

Chương 1. GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Vùng Đông Nam Bộ, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh và năm tỉnh lân cận (Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Tây Ninh), từ lâu đã được xác định là cực tăng trưởng kinh tế quan trọng nhất trong cấu trúc phát triển của Việt Nam. Với tổng diện tích khoảng 23.600 km² và dân số ước tính khoảng 19 triệu người vào năm 2023, vùng này đóng góp khoảng 30,8% GDP cả nước, thu hút tới 40,4% tổng vốn FDI (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023). Đây cũng là trung tâm du lịch chiến lược với hơn 74 triệu lượt khách và doanh thu du lịch hơn 215 nghìn tỷ đồng năm 2024 (Báo Nhân Dân, 2024).

Song hành với đà tăng trưởng du lịch là sự chuyển dịch cấu trúc sâu sắc được thúc đẩy bởi công cuộc chuyển đổi số quốc gia. Quyết định số 749/QĐ-TTg đã xác định du lịch là một trong tám lĩnh vực ưu tiên chuyển đổi số, với tỷ lệ người dân truy cập Internet đạt 79,1% năm 2024. Trong bối cảnh đó, thị trường đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại vùng Đông Nam Bộ trở thành phân khúc cạnh tranh khốc liệt nhất của ngành du lịch số Việt Nam.

Theo các báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM, 2023, 2024), các nền tảng OTA xuyên biên giới như Agoda.com, Booking.com và Traveloka chiếm khoảng 80% thị phần giao dịch du lịch trực tuyến tại Việt Nam, trong khi các doanh nghiệp OTA nội địa như Ivivu, Mytour và Chudu24 chỉ kiểm soát phần còn lại khoảng 20% thị phần. Sự bất đối xứng thị phần này được gọi là "Nghịch lý 80%", đặt ra câu hỏi sâu sắc về cơ chế tâm lý nào đang thực sự chi phối hành vi lựa chọn của du khách Việt Nam.

Sự bất cân xứng này đồng nghĩa với việc hàng tỷ USD doanh thu và phí giao dịch chạy ra khỏi biên giới. Đây không chỉ là câu chuyện cạnh tranh doanh nghiệp mà đã trở thành một bài toán an ninh kinh tế và là thách thức chiến lược đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch nước nhà.

Chính vì sự cần thiết đó, luận án "Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua đại lý du lịch trực tuyến tại vùng Đông Nam Bộ" ra đời nhằm phân tích vai trò của các yếu tố tâm lý chi phối hành vi lựa chọn của du khách, đồng

thời xác định vai trò của các yếu tố công nghệ và dịch vụ tác động đối với việc lựa chọn các OTA của du khách.

1.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, nội dung của luận án cần phải trả lời các câu hỏi nghiên cứu như sau:

- Thứ nhất, trong bối cảnh hệ sinh thái của OTA đã trưởng thành tại vùng ĐNB, vai trò của "biến trung gian tâm lý" (cụ thể là Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro) chi phối quyết định lựa chọn và gắn kết của du khách đối với nền tảng như thế nào?

- Thứ hai, các yếu tố nền tảng về công nghệ và dịch vụ (Sản phẩm, Chất lượng website, Tính dễ sử dụng...) đóng vai trò là động lực kiến tạo niềm tin hay chỉ đơn thuần là các "yếu tố duy trì" trong quá trình ra quyết định của du khách?

- Thứ ba, các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm) có tạo ra sự khác biệt trong cơ chế tâm lý và quyết định lựa chọn OTA của du khách hay không?

1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát là làm rõ cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm phân tích vai trò của các yếu tố tâm lý chi phối hành vi lựa chọn của du khách đối với các đại lý du lịch trực tuyến trong bối cảnh thị trường vùng Đông Nam Bộ. Mục tiêu cụ thể tập trung nhận diện và lượng hóa mức độ tác động của cấu trúc tâm lý bậc cao (sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro) cùng yếu tố nền tảng (công nghệ, sản phẩm, dịch vụ) đến quyết định lựa chọn và gắn kết.

1.3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp.
- Kiểm định thực nghiệm và lượng hóa các mối quan hệ ảnh hưởng thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với mẫu N=400.
- Đề xuất hàm ý quản trị và kiến nghị chính sách dựa trên bằng chứng.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và gắn kết đối với các đại lý du lịch trực tuyến, bao gồm nhóm cấu trúc tâm

lý bậc cao (sự tin tưởng, cảm nhận rủi ro) và nhóm yếu tố nền tảng (chất lượng website, sản phẩm, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, thái độ phục vụ).

- Đối tượng khảo sát: khách du lịch nội địa đang sinh sống, làm việc hoặc học tập tại vùng Đông Nam Bộ, đã thực hiện ít nhất một giao dịch qua OTA trong 12 tháng gần nhất.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian nghiên cứu: Vùng Đông Nam Bộ (bao gồm TP.HCM và 05 tỉnh lân cận là Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Tây Ninh trước thời điểm sáp nhập, sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp tỉnh theo Nghị quyết số 202/2025/QH15).
- Thời gian thực hiện: Dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2019–2024; dữ liệu sơ cấp thu thập từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp tuần tự, kết hợp ưu thế của cả hai phương pháp định tính và định lượng qua hai giai đoạn kế tiếp nhau:

Giai đoạn 1 – Nghiên cứu định tính: Thảo luận nhóm tập trung (2–3 nhóm, 6–8 người/nhóm) và phỏng vấn sâu chuyên gia (5–7 chuyên gia) nhằm hiệu chỉnh thang đo và "Việt hóa" các thang đo lý thuyết quốc tế.

Giai đoạn 2 – Nghiên cứu định lượng: Khảo sát diện rộng với cỡ mẫu $N=400$, sử dụng phần mềm SPSS 27.0 và AMOS 24.0. Quy trình phân tích bao gồm: đánh giá sơ bộ thang đo (Cronbach's Alpha, EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) với kỹ thuật Bootstrap.

1.6. Ý nghĩa khoa học của luận án

Về mặt lý thuyết: Đóng góp cốt lõi nằm ở việc bối cảnh hóa và mở rộng ranh giới ứng dụng của lý thuyết trao đổi xã hội (SET) khi tích hợp cùng các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống (TAM, UTAUT2) vào thị trường mang tính "bất đối xứng" đặc thù. Luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự chuyển hóa vai trò của các yếu tố công nghệ thành "yếu tố duy trì" trong thị trường trưởng thành.

Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp "bản đồ chiến lược" cho các OTA nội địa: cuộc chiến cạnh tranh không còn nằm ở việc chạy đua tính năng mà nằm ở xây dựng "độ uy tín thương hiệu" và quản trị "rào cản rủi ro". Đồng thời, đề xuất hàm ý chính sách cho cơ quan quản lý nhà nước tại vùng Đông Nam Bộ.

1.7. Kết cấu của luận án

Luận án hoàn chỉnh bao gồm 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu
- Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận
- Chương 5: Kết luận và các hàm ý quản trị

Chương 2. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khung lý thuyết liên quan

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET – Social Exchange Theory)

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET), có nguồn gốc từ các công trình tiên phong của Homans (1958), Blau (1964), và Emerson (1976), xem hành vi xã hội là một quá trình trao đổi hợp lý, trong đó các bên tham gia liên tục đánh giá và so sánh tỷ lệ giữa "lợi ích" và "chi phí" trong mỗi mối quan hệ. SET được luận án lựa chọn làm khung lý thuyết trụ cột vì ba lý do: (i) đặt trọng tâm vào mối quan hệ và hành vi lặp lại; (ii) tích hợp cơ chế so sánh nội tại thông qua khái niệm CLalt (Thibaut & Kelley, 1959); (iii) cung cấp cơ chế tích hợp sự tin tưởng như lợi ích tâm lý phi tài chính và cảm nhận rủi ro như chi phí tâm lý.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

TAM (Davis, 1989) với hai cấu trúc cốt lõi là Nhận thức về tính hữu ích (PU) và Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU) đã được sử dụng rộng rãi. TPB (Ajzen, 1991) bổ sung yếu tố xã hội và kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, phân tích phê phán cho thấy các mô hình này bộc lộ hạn chế nghiêm trọng trong thị trường OTA đã trưởng thành, khi các yếu tố chức năng đã chuyển hóa thành "yếu tố duy trì" (Bagozzi, 2007; Benbasat & Barki, 2007).

2.1.3. Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT/UTAUT2)

UTAUT (Venkatesh et al., 2003) tích hợp tám lý thuyết trước đó. Phiên bản mở rộng UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) bổ sung Động lực hưởng thụ, Giá trị giá cả và Thói quen. Mặc dù toàn diện hơn, UTAUT2 vẫn không tích hợp các cấu trúc tâm lý về rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng hai biến số quyết định đến hành vi mua hàng trực tuyến (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003).

2.1.4. Chất lượng dịch vụ điện tử (E-ServQual)

Parasuraman et al. (2005) phát triển thang đo E-S-QUAL gồm bốn chiều cạnh. Tuy nhiên, trong thị trường bão hòa, khả năng phân biệt của E-ServQual suy giảm khi tất cả các OTA lớn đều đạt ngưỡng chất lượng tương đương (Wang et al., 2015).

2.1.5. Lý thuyết về lòng tin và rủi ro cảm nhận

Sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro được xác nhận bởi nhiều nghiên cứu quốc tế (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008; Mayer et al., 1995; Pavlou, 2003). Luận án đặt ra giả thuyết rằng hai yếu tố này không chỉ là biến độc lập mà đóng vai trò "bộ lọc tâm lý" trung gian cơ chế chuyển hóa mọi nỗ lực về công nghệ, sản phẩm, dịch vụ thành quyết định lựa chọn và gắn kết.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết SET làm trụ cột, tích hợp với TAM/UTAUT2/E-ServQual, luận án đề xuất các nhóm giả thuyết nghiên cứu:

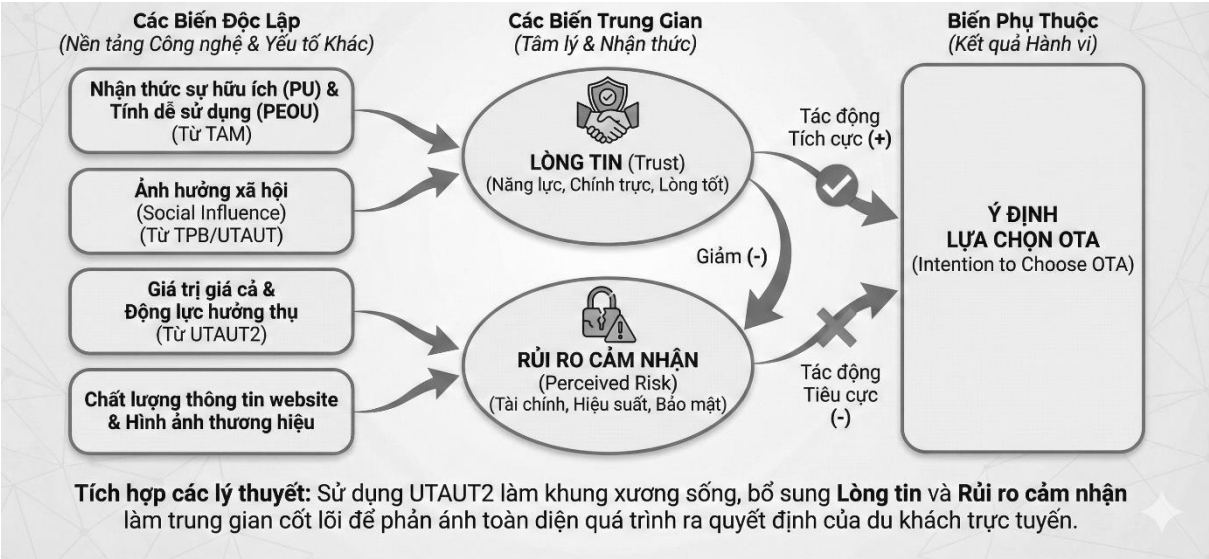
- Nhóm giả thuyết về tác động lên sự tin tưởng (H1 – H5): Sản phẩm, Chất lượng website, Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích và Thái độ phục vụ tác động thuận chiều đến Sự tin tưởng.
- Nhóm giả thuyết về mối liên hệ với cảm nhận rủi ro (H6 – H10): Sản phẩm, Chất lượng website, Thái độ phục vụ, Tính dễ sử dụng và Sự tin tưởng tác động nghịch chiều đến Cảm nhận rủi ro.
- Nhóm giả thuyết về các mối quan hệ trung tâm (H11 – H12): Sự tin tưởng tác động thuận chiều và Cảm nhận rủi ro tác động nghịch chiều đến Sự lựa chọn và gắn kết của du khách.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất là mô hình tích hợp với 8 biến: 5 biến nền tảng (SP, CL, SD, HI, TD), 2 biến trung gian tâm lý (TT, RR) và 1 biến phụ thuộc (LC – Sự lựa chọn và gắn kết). Các yếu tố công nghệ và chức năng đóng vai trò biến

nền tảng, còn Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro đóng vai trò "bộ lọc tâm lý" cuối cùng trước khi dẫn đến hành vi lựa chọn và gắn kết.

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp



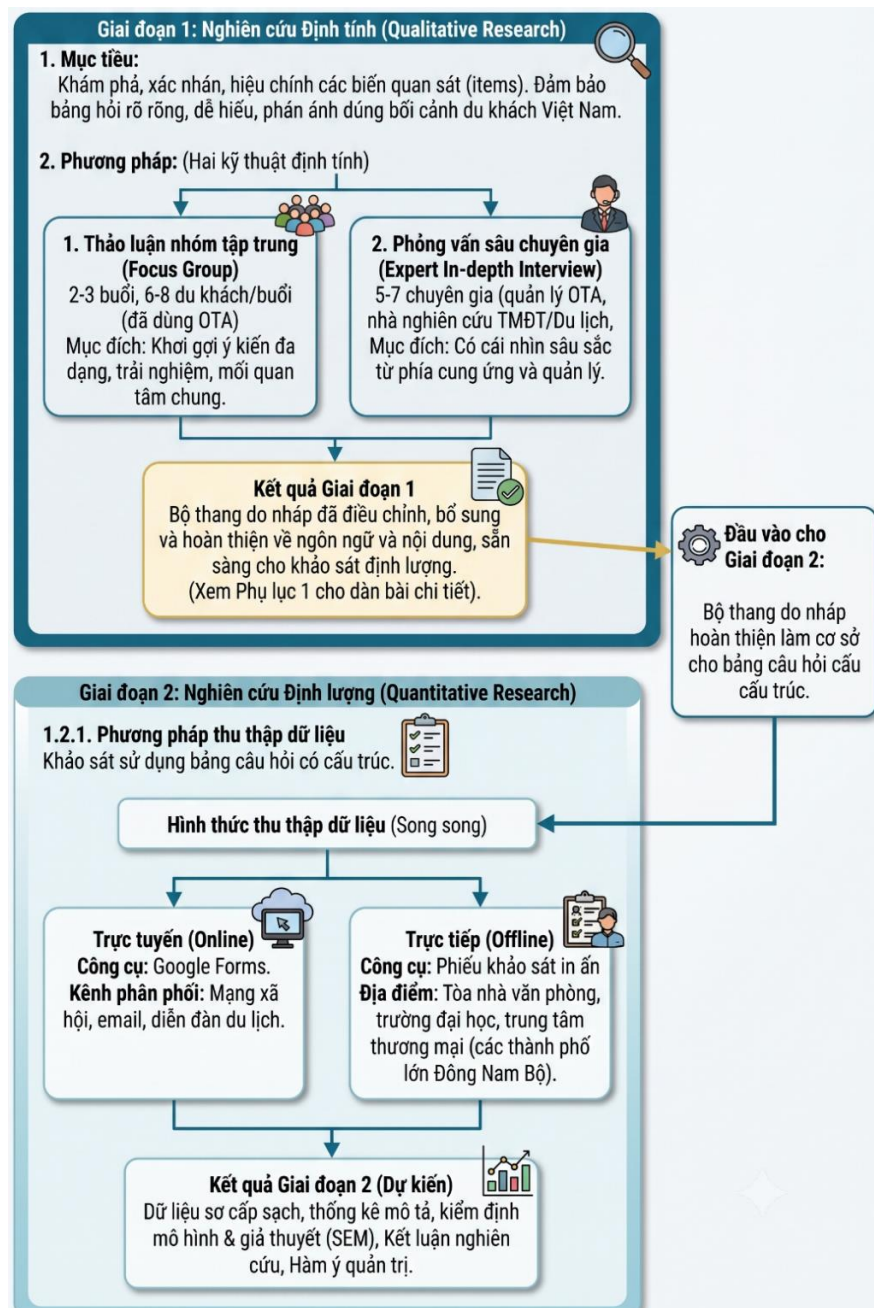
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp tuần tự qua hai giai đoạn: Giai đoạn 1 – Nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu chuyên gia) nhằm hiệu chỉnh thang đo; Giai đoạn 2 – Nghiên cứu định lượng (khảo sát diện rộng N=400) với các kỹ thuật phân tích thống kê chuyên sâu bao gồm Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM.

Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu hỗn hợp tuần tự



3.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Đối tượng khảo sát được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện phi xác suất kết hợp đa kênh tiếp cận (trực tuyến và trực tiếp). Mục tiêu thu thập tối thiểu 400 quan sát hợp lệ ($N=400$), thỏa mãn các tiêu chuẩn khắt khe về cỡ mẫu cho phân tích SEM. Đối tượng khảo sát phải thỏa mãn điều kiện sàng lọc: đã thực hiện ít nhất một giao dịch qua OTA trong vòng 12 tháng gần nhất.

3.3. Thiết kế thang đo

Thang đo chính thức bao gồm 8 nhóm biến với các biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế (Davis, 1989; Kim et al., 2008; Parasuraman et al., 2005; Pavlou, 2003) và được hiệu chỉnh qua nghiên cứu định tính cho phù hợp với bối cảnh văn hóa Việt Nam. Tất cả các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 điểm.

3.4. Lựa chọn kỹ thuật phân tích dữ liệu

3.4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo (SPSS)

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha ($\geq 0,7$) và tương quan biến tổng ($\geq 0,3$). Phân tích nhân tố khám phá EFA với hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$, phương sai trích $\geq 50\%$, KMO $\geq 0,5$.

Bảng 3.1: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Mã hóa	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Đánh giá
Sản phẩm du lịch trực tuyến	SP	3	0,846	Đạt
Chất lượng trang web	CL	4	0,892	Đạt
Tính dễ sử dụng	SD	3	0,851	Đạt
Sự tin tưởng	TT	4	0,884	Đạt
Thái độ phục vụ	TD	3	0,859	Đạt
Tính hữu ích của sản phẩm	HI	3	0,856	Đạt
Cảm nhận rủi ro	RR	3	0,844	Đạt
Sự lựa chọn và gắn kết	LC	3	0,743	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

3.4.2. Kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường (CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA). Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các mối quan hệ nhân quả phức hợp trong mô hình, xác định mức độ tác động (β) và kiểm tra tính vững chắc qua kỹ thuật Bootstrap.

Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Kết quả thu thập được 400 bảng khảo sát hợp lệ. Về cơ cấu mẫu: nhóm du khách thuộc thế hệ Millennials (25–34 tuổi) và thế hệ Z (dưới 25 tuổi) chiếm đến 76,3% tổng số người sử dụng OTA. 80% đối tượng khảo sát có trình độ học vấn từ Cao đẳng/Đại học trở lên. Mẫu phân bố trên toàn vùng Đông Nam Bộ, trong đó TP. Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N=400)

Tiêu chí	Phân loại / Nhóm đặc điểm	Số lượng (Đáp viên)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	188	47,0
	Nữ	212	53,0
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi (Gen Z)	145	36,3
	25 – 34 tuổi (Millennials)	160	40,0
	35 – 44 tuổi (Gen X)	75	18,7
	Trên 44 tuổi	20	5,0
Trình độ học vấn	THPT trở xuống	40	10,0
	Trung cấp / Cao đẳng / Đại học	320	80,0
	Sau Đại học	40	10,0
Thu nhập bình quân / tháng	Dưới 10 triệu VNĐ	80	20,0
	Từ 10 đến 20 triệu VNĐ	190	47,5
	Từ 20 đến 30 triệu VNĐ	90	22,5
	Trên 30 triệu VNĐ	40	10,0
Phân bố địa lý (Theo tỉnh/thành)	TP.HCM	211	52,8
	Bà Rịa – Vũng Tàu	58	14,5
	Đồng Nai	52	13,0
	Bình Dương	44	11,0
	Tây Ninh	23	5,6
	Bình Phước	12	3,1

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích cho thấy: tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,7; các hệ số tải nhân tố EFA đều > 0,5 với phương sai trích > 50%. Phân tích CFA cho thấy các chỉ số phù hợp mô hình đạt yêu cầu. Độ tin cậy tổng

hợp (CR), giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt đều đạt ngưỡng chấp nhận. Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy các hệ số VIF đều trong phạm vi cho phép.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

4.3.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Các chỉ số phù hợp tổng thể của mô hình SEM đạt yêu cầu theo các tiêu chuẩn của Hair et al. (2019) và Hu và Bentler (1999).

Bảng 4.2: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Giá trị từ mô hình	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
Chi-square/df	1,296	< 3 (lý tưởng) hoặc < 5	Rất tốt
P-value	0,001	> 0,05	Chưa đạt
GFI	0,936	> 0,90	Tốt
TLI	0,980	> 0,95	Rất tốt
CFI	0,982	> 0,95	Rất tốt
RMSEA	0,027	< 0,06 (lý tưởng) hoặc < 0,08	Rất tốt
AGFI	0,922	> 0,90	Tốt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

4.3.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy: Sự tin tưởng (TT) là động lực thúc đẩy mạnh nhất đến Sự lựa chọn và gắn kết của du khách với hệ số tác động chuẩn hóa $\beta = +0,442$ ($p < 0,001$).

Cảm nhận rủi ro (RR) là rào cản tâm lý chính với tác động tiêu cực đáng kể $\beta = -0,310$ ($p < 0,001$) đến Sự lựa chọn và gắn kết.

Toàn bộ 10 giả thuyết từ H1 đến H10 bị bác bỏ về mặt thống kê ($p > 0,05$). Kết quả này chứng minh vai trò trung gian truyền dẫn truyền thống của niềm tin và rủi ro không còn tồn tại trong bối cảnh thị trường bảo hòa công nghệ. Các yếu

tổ chức năng và kỹ thuật (SP, CL, SD, HI, TD) đã chuyển hóa thành các "yếu tố duy trì", đóng vai trò kích hoạt giao dịch ngắn hạn nhưng không đủ để bồi đắp niềm tin hay triệt tiêu rủi ro dài hạn.

Bảng 4.3: Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối liên hệ	B (Chưa chuẩn hóa)	β (Đã chuẩn hóa)	C.R. (Giá trị t)	P-value	Kết luận
H1	TT <--- SP	0,056	0,057	0,996	0,319	Bác bỏ
H2	TT <--- CL	0,082	0,083	1,478	0,139	Bác bỏ
H3	TT <--- SD	0,016	0,016	0,279	0,780	Bác bỏ
H4	TT <--- HI	-0,026	-0,028	-0,488	0,625	Bác bỏ
H5	TT <--- TD	-0,033	-0,033	-0,582	0,560	Bác bỏ
H6	RR <--- SP	-0,039	-0,040	-0,666	0,505	Bác bỏ
H7	RR <--- CL	-0,002	-0,002	-0,042	0,966	Bác bỏ
H8	RR <--- TD	-0,024	-0,023	-0,394	0,694	Bác bỏ
H9	RR <--- SD	0,032	0,032	0,538	0,591	Bác bỏ
H10	RR <--- TT	0,038	0,037	0,632	0,528	Bác bỏ
H11	LC <--- TT	0,389	0,442	7,126	***	Chấp nhận
H12	LC <--- RR	-0,270	-0,310	-5,038	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

*Ghi chú: *** có nghĩa là $p < 0,001$.*

4.3.3. Kiểm định tính vững chắc

Kết quả được kiểm chứng tính vững chắc thông qua: (i) kỹ thuật Bootstrap với 5.000 lần lặp mẫu; (ii) kiểm định mô hình cạnh tranh; (iii) kiểm định Proxy thay thế (Alternative Proxy) với LC1, LC2, LC3. Tất cả các kiểm định đều xác nhận kết quả mô hình chính là vững chắc và đáng tin cậy.

Bảng 4.4: Tổng hợp các tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể

Đường dẫn tác động	Trực tiếp (β)	Gián tiếp (β)	Tổng tác động	Ý nghĩa
Sự tin tưởng (TT) → Lựa chọn (LC)	0,442***	-	0,442	Trực tiếp mạnh
Cảm nhận rủi ro (RR) → Lựa chọn (LC)	-0,310***	-	-0,310	Trực tiếp mạnh
Các yếu tố nền tảng (SP, CL, TD...) → LC	0,116 ~ 0,245	ns	0,116 ~ 0,245	Trực tiếp thứ yếu

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

*Ghi chú: (ns) không có ý nghĩa thống kê; **, *** tương ứng ý nghĩa tại mức 5%, 1%, 0,1%.*

Bảng 4.5: Kiểm định tính vững chắc bằng biến đại diện thay thế

Chiều hướng dự báo	Mô hình 1 (Proxy: LC1) Beta (P-value)	Mô hình 2 (Proxy: LC2) Beta (P-value)	Mô hình 3 (Proxy: LC3) Beta (P-value)	Tính nhất quán
TT -> LC (Sự tin tưởng)	0,301 (***)	0,320 (***)	0,381 (***)	Vững chắc
RR -> LC (Cảm nhận rủi ro)	-0,255 (***)	-0,194 (***)	-0,248 (***)	Vững chắc
TD -> LC (Thái độ phục vụ)	0,205 (0,002)	0,143 (0,004)	0,200 (***)	Vững chắc
HI -> LC (Tính hữu ích)	0,097 (0,042)	0,139 (0,005)	0,260 (***)	Vững chắc
SP -> LC (Sản phẩm)	0,102 (0,037)	0,068 (0,170)	0,170 (***)	Không nhất quán
CL -> LC (Chất lượng web)	0,146 (***)	0,104 (0,033)	0,121 (0,007)	Vững chắc
SD -> LC (Tính dễ sử dụng)	0,085 (0,079)	0,087 (0,078)	0,091 (0,046)	Không nhất quán

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

Ghi chú: () biểu thị $p < 0,001$. Các giá trị p-value không có () được trích từ bảng "Regression Weights" tương ứng.

4.4. Kiểm định sự khác biệt

Kết quả kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính và One-Way ANOVA theo độ tuổi cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) trong việc đánh giá các yếu tố nghiên cứu giữa các nhóm du khách.

Phân tích đa nhóm (MGA) theo kinh nghiệm sử dụng công nghệ và độ tuổi tiếp tục xác nhận tính bất biến của mô hình ($p > 0,05$). Điều này chứng minh cơ chế tác động của niềm tin và rủi ro cảm nhận lên hành vi lựa chọn OTA mang tính phổ quát, nhất quán trên toàn địa bàn vùng Đông Nam Bộ.

Bảng 4.6: Kết quả kiểm định T-Test và độ lớn ảnh hưởng

Biến nghiên cứu	Levene's Test (Sig.)	t	P-value (Sig. 2-tailed)	Cohen's d	Kết luận
TT_avg	0,221	0,267	0,790	0,027	Không có sự khác biệt
RR_avg	0,374	1,081	0,280	0,108	Không có sự khác biệt
LC_avg	0,024	0,633	0,527	0,064	Không có sự khác biệt
SP_avg	0,504	-0,620	0,536	-0,062	Không có sự khác biệt
CL_avg	0,902	0,814	0,416	0,082	Không có sự khác biệt
SD_avg	0,208	1,615	0,107	0,162	Không có sự khác biệt
TD_avg	0,229	-0,907	0,365	-0,091	Không có sự khác biệt
HI_avg	0,729	-0,401	0,689	-0,040	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

Bảng 4.7: Tổng hợp kết quả kiểm định ANOVA theo độ tuổi

Biến nghiên cứu	F	P-value (Sig.)	Kết luận
TT_avg	1,372	0,251	Không có sự khác biệt
RR_avg	0,877	0,453	Không có sự khác biệt
LC_avg	0,662	0,576	Không có sự khác biệt
SP_avg	1,441	0,230	Không có sự khác biệt

CL_avg	0,667	0,573	Không có sự khác biệt
SD_avg	2,233	0,084	Không có sự khác biệt
TD_avg	0,626	0,599	Không có sự khác biệt
HI_avg	1,634	0,181	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

Bảng 4.8: Kiểm định tính bất biến đo lường và cấu trúc

Đặc điểm so sánh	Mô hình	$\Delta\chi^2$	df	p-value	Kết luận
Giới tính	Measurement weights	12,410	18	0,825	Bất biến
Độ tuổi	Measurement weights	15,102	18	0,654	Bất biến
Kinh nghiệm	Measurement weights	9,854	18	0,937	Bất biến

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2025

Ghi chú: tất cả phải $> 0,05$

4.5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu xác nhận giả thuyết cốt lõi: trong một thị trường "trưởng thành số" như vùng Đông Nam Bộ, các yếu tố thuộc về giao diện và tiện ích đã thoái lui thành các "yếu tố duy trì", chỉ có tác động thứ yếu, trong khi "bộ lọc tâm lý" (sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro) mới là trung tâm chi phối quyết định Sự lựa chọn và gắn kết bền vững. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu quốc tế của Pavlou (2003), Kim et al. (2008), Yusof và Ariffin (2022), đồng thời cung cấp bằng chứng mới trong bối cảnh cạnh tranh bất đối xứng 80/20 đặc thù tại Việt Nam.

Chương 5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Đề xuất hàm ý quản trị

5.1.1. Hàm ý đối với doanh nghiệp lữ hành và OTA nội địa

Trọng tâm chiến lược cần chuyển dịch từ cạnh tranh bằng tính năng sang cạnh tranh bằng kiến tạo "độ uy tín thương hiệu" và quản trị rủi ro chủ động. Cụ thể: xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, cam kết bảo vệ quyền lợi khách hàng, chính sách hoàn hủy linh hoạt, hỗ trợ khách hàng 24/7 bằng tiếng Việt, và bảo đảm an toàn dữ liệu cá nhân.

5.1.2. Hàm ý chính sách vĩ mô

Các cơ quan quản lý nhà nước tại vùng Đông Nam Bộ cần chuyển trọng tâm từ "hỗ trợ kỹ thuật" (nâng cấp website) sang "kiến tạo hạ tầng tín nhiệm số" cho toàn thị trường. Cụ thể: chuẩn hóa hệ thống "Tín nhiệm số Du lịch", xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp du lịch trực tuyến (ODR), thiết lập tiêu chuẩn bảo mật quốc gia cho giao dịch du lịch trực tuyến.

5.1.3. Chiến lược theo mô hình và phân khúc

Đề xuất chính sách chuyên biệt cho từng phân khúc du khách dựa trên kết quả phân tích đa nhóm. Nhóm du khách trẻ (Gen Z, Millennials) ưu tiên trải nghiệm số liền mạch và đánh giá cộng đồng, trong khi nhóm du khách lớn tuổi chú trọng hơn đến dịch vụ hỗ trợ cá nhân hóa và cam kết bảo vệ quyền lợi.

5.2. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, thiết kế nghiên cứu cắt ngang hạn chế khả năng suy luận nhân quả. Các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để xác lập mối quan hệ nhân quả chặt chẽ hơn.

Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể hạn chế tính đại diện. Cần mở rộng phạm vi khảo sát sang các vùng miền khác và tăng cỡ mẫu để gia tăng tính khái quát hóa.

Thứ ba, luận án chưa thực hiện so sánh thống kê trực tiếp giữa hai nhóm OTA nội địa và quốc tế. Các nghiên cứu tương lai nên thiết kế nghiên cứu so sánh để kiểm định giả thuyết về sự khác biệt trong cơ chế tác động.

Thứ tư, mô hình nghiên cứu tập trung vào 8 biến chính. Các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm các nhân tố mới như Văn hóa tổ chức, Thương hiệu, AI cá nhân hóa, Quyền riêng tư dữ liệu để mở rộng năng lực giải thích của mô hình.

5.3. Kết luận

Luận án "Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua đại lý du lịch trực tuyến tại vùng Đông Nam Bộ" đã giải quyết trọn vẹn các mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra. Bằng việc kết hợp phương pháp nghiên cứu hỗn hợp tuần tự và mô hình cấu trúc tuyến tính CB-SEM trên mẫu khảo sát thực chứng $N = 400$ du khách tại cực tăng trưởng phía Nam, nghiên cứu cung cấp những bằng chứng khoa học có giá trị cao cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn.

Về mặt học thuật, luận án đã giải mã bản chất của "Nghịch lý 80%" trên thị trường OTA. Kết quả thực nghiệm khẳng định rằng trong bối cảnh thị trường đã đạt độ trưởng thành số cao, các thuộc tính công nghệ và chức năng (giao diện website, tính dễ sử dụng, thông tin sản phẩm) đã chuyển hóa thành "yếu tố duy trì" theo mô hình Kano và Herzberg chúng chỉ đóng vai trò thứ yếu kích hoạt giao dịch ngắn hạn chứ không còn đủ khả năng tạo khác biệt hay bồi đắp niềm tin dài hạn (toàn bộ giả thuyết H1–H10 bị bác bỏ). Thay vào đó, quyết định lựa chọn và gắn kết bền vững của du khách chịu sự chi phối quyết định bởi hai cấu trúc tâm lý cốt lõi: Sự tin tưởng đóng vai trò là động lực thúc đẩy mạnh nhất ($\beta = +0,442; p < 0,001$) và Cảm nhận rủi ro đóng vai trò là rào cản chi phối chính ($\beta = -0,310; p < 0,001$). Cơ chế ra quyết định này mang tính phổ quát, đạt độ bất biến cao xuyên suốt các nhóm nhân khẩu học về giới tính, độ tuổi và mức độ kinh nghiệm sử dụng công nghệ.

Về mặt thực tiễn, luận án chỉ rõ giải pháp cạnh tranh của OTA nội địa không nằm ở cuộc chạy đua tính năng công nghệ thuần túy, mà phải chuyển trọng tâm sang kiến tạo độ uy tín thương hiệu và quản trị rủi ro chủ động. Đồng thời, kết quả nghiên cứu là căn cứ thực chứng quan trọng để các cơ quan quản lý nhà nước tại vùng Đông Nam Bộ định hình chính sách: chuyển dịch từ "hỗ trợ kỹ thuật đơn lẻ" sang "kiến tạo hạ tầng tín nhiệm số" đồng bộ (chuẩn hóa tín nhiệm trực tuyến, cơ chế giải quyết tranh chấp ODR), góp phần bảo vệ dòng giá trị gia tăng nội địa và phát triển du lịch số bền vững.

DANH SÁCH CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

BÀI BÁO KHOA HỌC

1. Đặng, Đ. T., Hoàng, T. T. N., & Trương, Q. H. (2025). Mô hình nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua đại lý du lịch trực tuyến tại vùng Đông Nam Bộ. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 804.
2. Đặng, Đ. T., Hoàng, T. T. N., & Trương, Q. H. (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn đại lý du lịch trực tuyến của du khách tại vùng Đông Nam Bộ. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 902.
3. Đặng, Đ. T., Hoàng, T. T. N., & Trương, Q. H. (2025). Nghiên cứu mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đại lý du lịch trực tuyến của du khách vùng Đông Nam Bộ dưới tác động trung gian và điều tiết của hành vi du lịch. *Kinh tế - Tài chính: Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online*.

HỘI THẢO KHOA HỌC

Đặng, Đ. T. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua đại lý du lịch trực tuyến tại vùng Đông Nam Bộ*. Báo cáo chuyên đề tại Seminar Khoa học dành cho Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Đô, Hà Nội.