

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Hà Nội, năm 2026

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Nhàn

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Trương Quang Hoàn

Hà Nội, năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Nghiên cứu sinh

Đặng Đình Tiến

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Giám hiệu, Viện Đào tạo sau đại học Trường Đại học Đông Đô, cùng toàn thể các Thầy, Cô giáo, các Nhà khoa học đã cung cấp những kiến thức chuyên môn và giúp đỡ tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu. Thứ hai, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Nhàn và TS. Trương Quang Hoàn là người hướng dẫn khoa học đã tận tâm giúp đỡ và chỉ bảo cho tôi trong suốt thời gian thực hiện chuyên đề luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
Chương 1.TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	11
1.1. Khái quát du lịch trực tuyến Vùng ĐNB	11
1.1.1. Vị trí địa lý và vai trò kinh tế chiến lược	11
1.1.2. Tiềm năng du lịch và sự phát triển của OTA	13
1.1.3. Hạ tầng số và người tiêu dùng trực tuyến	14
1.2. Thực trạng hoạt động của các OTA tại ĐNB	17
1.2.1. Thị trường du lịch trực tuyến trong kỷ nguyên số	17
1.2.2. “Nghịch lý 80%” Bất đối xứng thị phần và hệ lụy	18
1.2.3. Chiến lược của nhóm OTA quốc tế	21
1.2.4. Chiến lược của nhóm OTA nội địa	23
1.3. Tổng quan nghiên cứu lý luận và thực tiễn	26
1.3.1. Các khái niệm cốt lõi.....	26
1.3.2. Các cách tiếp cận và lý thuyết nền tảng	30
1.3.3. Các nghiên cứu thực nghiệm về OTA.....	35
1.4. Nhận diện những khoảng trống nghiên cứu	38
1.4.1. Khoảng trống trong các lý thuyết nền tảng	38
1.4.2. Khoảng trống bối cảnh "Nghịch lý 80/20"	41
1.4.3. Khoảng trống cơ chế tâm lý trung gian.....	43
1.4.4. Những đóng góp của luận án.....	46
1.5. Tiểu kết chương 1	47
Chương 2.CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	49
2.1. Các khái niệm nghiên cứu cơ bản.....	49
2.1.1. Định nghĩa và mô hình kinh doanh OTA.....	49
2.1.2. Sự lựa chọn và gắn kết	50
2.2. Các lý thuyết nền tảng.....	50

2.2.1. Các lý thuyết cung cấp biến số nền tảng (TAM, TPB, UTAUT2 và E-ServQual).....	51
2.2.2. Các lý thuyết về lòng tin và rủi ro cảm nhận	52
2.2.3. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)	54
2.3. Phát triển giả thuyết và Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	56
2.3.1. Nhóm giả thuyết về tác động lên sự tin tưởng	57
2.3.2. Nhóm giả thuyết về mối liên hệ với cảm nhận rủi ro	59
2.3.3. Nhóm giả thuyết về các mối quan hệ trung tâm	60
2.3.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp và luận giải cơ chế kiểm định cạnh tranh	62
2.4. Tiểu kết chương 2	63
Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	65
3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu.....	65
3.2. Giai đoạn 1 - Nghiên cứu định tính	67
3.2.1. Thảo luận nhóm tập trung	67
3.2.2. Phỏng vấn sâu chuyên gia	68
3.2.3. Kết quả giai đoạn nghiên cứu định tính	69
3.3. Giai đoạn 2 - Nghiên cứu định lượng	70
3.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	70
3.3.2. Thiết kế thang đo.....	72
3.3.3. Phương pháp chọn mẫu và tính đại diện	74
3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	76
3.4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo (SPSS)	76
3.4.2. Kiểm định mô hình đo lường và cấu trúc.....	78
3.4.3. Tính nội sinh và hạn chế mẫu	80
3.5. Tiểu kết chương 3	82
Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	84
4.1. Quy trình thu thập và mô tả mẫu	84

4.1.1. Quy trình thu thập số liệu.....	84
4.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....	85
4.2. Đánh giá chất lượng thang đo	88
4.3. Phân tích nhân tố khám phá	89
4.3.1. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu.....	90
4.3.2. Xác định số lượng nhân tố trích xuất	91
4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	93
4.4. Đánh giá mô hình đo lường	94
4.4.1. Độ tin cậy tổng hợp.....	94
4.4.2. Đánh giá độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt	96
4.4.3. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến.....	99
4.4.4. Thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn	100
4.4.5. Kiểm định mô hình đo lường bằng CFA.....	103
4.4.6. Đánh giá năng lực giải thích của mô hình (R^2).....	105
4.5. Mô hình cấu trúc và giả thuyết	106
4.5.1. Đánh giá độ phù hợp	106
4.5.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	108
4.5.3. Kiểm định sự vững chắc của kết quả mô hình	112
4.6. Kiểm định sự khác biệt	120
4.6.1. Kết quả Kiểm định sự khác biệt theo giới tính	120
4.6.2. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi.....	124
4.6.3. Kết quả phân tích đa nhóm.....	126
4.7. Thảo luận và biện luận kết quả nghiên cứu.....	129
4.7.1. Ba phát hiện chính và ý nghĩa thực tiễn.....	129
4.7.2. Đối chiếu với các nghiên cứu tiền nhiệm.....	132
4.7.3. Đánh giá tính vững chắc của kết quả	135
4.8. Tiểu kết chương 4	138
Chương 5.KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	140

5.1. Các kết quả nghiên cứu chính	140
5.2. Đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách	141
5.2.1. Hàm ý đối với doanh nghiệp lữ hành và OTA nội địa.....	146
5.2.2. Hàm ý chính sách vĩ mô trong bối cảnh mới	149
5.2.3. Chiến lược theo mô hình và phân khúc.....	152
5.3. Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo	156
5.3.1. Hạn chế của luận án	156
5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo	157
KẾT LUẬN	160
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	162
PHỤ LỤC	175

TÓM TẮT

Luận án “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn và gắn kết của du khách với đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại vùng Đông Nam Bộ” được thực hiện trong bối cảnh thị trường du lịch trực tuyến Việt Nam đang chứng kiến một nghịch lý lớn: sự áp đảo của các OTA nước ngoài với khoảng 80% thị phần, mặc dù các doanh nghiệp nội địa có lợi thế về sự am hiểu văn hóa và địa phương. Câu hỏi nghiên cứu trọng tâm tập trung vào việc phân tích vai trò của các yếu tố tâm lý chi phối hành vi lựa chọn và gắn kết 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.

Mục tiêu của nghiên cứu là nhận diện và đo lường mức độ ảnh hưởng của các cấu trúc tâm lý bậc cao, trọng tâm là sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro, kết hợp với các yếu tố nền tảng như sản phẩm, chất lượng website và thái độ phục vụ đến sự lựa chọn và gắn kết của du khách đối với các OTA. Luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp tuần tự. Giai đoạn định tính sử dụng phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo. Giai đoạn định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 400 du khách tại vùng ĐNB, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết.

Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy mối liên hệ thống kê mạnh giữa các yếu tố tâm lý và sự lựa chọn. Trong đó, sự tin tưởng có mối liên hệ thuận chiều mạnh nhất, trong khi cảm nhận rủi ro có tương quan nghịch đáng kể với sự lựa chọn của du khách. Một phát hiện đáng chú ý khác của luận án là các yếu tố chức năng (công nghệ, sản phẩm) đã chuyên hóa thành “yếu tố duy trì”, là điều kiện cần để tồn tại nhưng không còn đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt. Luận án đề xuất hệ thống hàm ý quản trị tập trung vào việc kiến tạo “độ uy tín thương hiệu” và quản trị rủi ro chủ động để hỗ trợ các OTA nội địa giành lại vị thế tại thị trường trong nước.

Từ khóa: Đại lý du lịch trực tuyến (OTA), sự lựa chọn và gắn kết, sự tin tưởng, cảm nhận rủi ro, lý thuyết trao đổi xã hội (SET), vùng ĐNB, nghịch lý 80%.

ABSTRACT

The thesis "Factors Influencing Tourists' Choice via Online Travel Agencies in the Southeast Region" is conducted in the context of the Vietnamese online tourism market witnessing a significant paradox: the dominance of foreign OTAs with approximately 80% market share, despite local businesses having an advantage in cultural and local understanding. The central research question focuses on analyzing the role of psychological factors influencing tourists' selection and engagement behavior, while also identifying the impact of technological and service factors on tourists' choice of OTAs.

The objective of the research is to identify and measure the influence of higher-order psychological constructs, focusing on trust and perceived risk, combined with foundational factors such as product, website quality, and service attitude on tourists' choice and engagement with online travel agencies (OTAs). The thesis applies a sequential mixed-methods research approach. The qualitative phase uses in-depth interviews and focus group discussions to refine the measurement scale. The quantitative phase was conducted via a survey of 400 tourists in the Southeast region, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses.

The results of the structural model show a strong statistical relationship between psychological factors and choice. Among them, trust has the strongest positive correlation, while perceived risk has a significant negative correlation with tourists' choices. Another noteworthy finding of the thesis is that functional factors (technology, products) have transformed into "maintenance factors," which are necessary for survival but no longer sufficient to create a distinct competitive advantage. The thesis proposes a management implication system focused on building "brand credibility"

and proactive risk management to support domestic OTAs in regaining their position in the domestic market.

Keywords: Online Travel Agency (OTA), choice and commitment, trust, perceived risk, Social Exchange Theory (SET), Southeast Asia, 80% paradox.

TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index	Chỉ số phù hợp điều chỉnh
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
B2C	Business-to-Consumer	Doanh nghiệp tới người tiêu dùng
BCa	Bias-Corrected and Accelerated	Hiệu chỉnh độ lệch và gia tốc
CAGR	Compound Annual Growth Rate	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số phù hợp so sánh
CMIN/DF	Chi-Square / Degrees of Freedom	Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
ĐNB	Southeast Region	Vùng Đông Nam Bộ
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
E-ServQual	Electronic Service Quality	Chất lượng dịch vụ điện tử
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FGD	Focus Group Discussion	Thảo luận nhóm tập trung
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GFI	Goodness-of-Fit Index	Chỉ số phù hợp tuyệt đối
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
ICT	Information and Communication Technology	Công nghệ thông tin và truyền thông

IDT	Innovation Diffusion Theory	Lý thuyết phổ biến sự đổi mới
IS	Information Systems	Hệ thống thông tin
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Index	Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin
KOCs	Key Opinion Consumers	Người tiêu dùng chủ chốt
KOLs	Key Opinion Leaders	Người dẫn dắt tư tưởng chủ chốt
MGA	Multi-Group Analysis	Phân tích đa nhóm
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions	Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm
ML	Maximum Likelihood	Ước lượng hợp lý cực đại
ODR	Online Dispute Resolution	Giải quyết tranh chấp trực tuyến
OTA	Online Travel Agency	Đại lý du lịch trực tuyến
PEOU	Perceived Ease of Use	Nhận thức về tính dễ sử dụng
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần
PU	Perceived Usefulness	Nhận thức về tính hữu ích
R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	Sai số bình phương trung bình của phép xấp xỉ
SCT	Social Cognitive Theory	Lý thuyết nhận thức xã hội
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính
SET	Social Exchange Theory	Lý thuyết trao đổi xã hội
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TLI	Tucker-Lewis Index	Chỉ số Tucker-Lewis
TP.HCM	Ho Chi Minh City	Thành phố Hồ Chí Minh
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch

TRA	Theory of Reasoned Action	Thuyết hành động hợp lý
UI/UX	User Interface / User Experience	Giao diện người dùng / Trải nghiệm người dùng
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ
VECOM	Vietnam E-commerce Association	Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam
VIAC	Vietnam International Arbitration Centre	Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
VNAT	Vietnam National Authority of Tourism	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Chỉ số kinh tế - xã hội và du lịch Vùng ĐNB.....	18
Bảng 1.2: So sánh chiến lược cạnh tranh giữa các nhóm OTA	25
Bảng 1.3: Các cách tiếp cận lý thuyết trong nghiên cứu OTA.....	34
Bảng 1.4: Tóm tắt phương pháp luận các nghiên cứu tiền nhiệm	37
Bảng 1.5: Tổng hợp hệ thống ba khoảng trống nghiên cứu	45
Bảng 2.1: So sánh và đề xuất tích hợp lý thuyết	53
Bảng 3.1: Kế hoạch phân bổ mẫu khảo sát	74
Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N=400).....	86
Bảng 4.2: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo	88
Bảng 4.3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett.....	90
Bảng 4.4: Kết quả trích xuất các nhân tố.	93
Bảng 4.5: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.....	95
Bảng 4.6: Đánh giá độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt	97
Bảng 4.7: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến	99
Bảng 4.8: Thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn.....	101
Bảng 4.9: Các chỉ số độ phù hợp của mô hình đo lường CFA	104
Bảng 4.10: Tóm tắt năng lực giải thích của mô hình hồi quy	105
Bảng 4.11: Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	107
Bảng 4.12: Kết quả kiểm định các giả thuyết.	109
Bảng 4.13: Kết quả kiểm định Bootstrap cho các ước lượng hồi quy	113
Bảng 4.14: Kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh.....	115
Bảng 4.15: Tổng hợp cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp trong mô hình.	116
Bảng 4.16: Kiểm định tính vững chắc bằng biến đại diện thay thế	119
Bảng 4.17: Thống kê mô tả biến nghiên cứu theo giới tính.....	121
Bảng 4.18: Kết quả kiểm định T-Test và độ lớn ảnh hưởng.....	122

Bảng 4.19: Tổng hợp kết quả kiểm định ANOVA theo độ tuổi	124
Bảng 4.20: Kết quả kiểm định tính bất biến.....	127
Bảng 4.21: So sánh hệ số tác động chuẩn hóa (β) giữa các nhóm.....	128
Bảng 4.22: So sánh định lượng hệ số tác động chuẩn hóa (β) với các nghiên cứu quốc tế	133
Bảng 5.1: Ma trận liên kết kết quả nghiên cứu và hàm ý.....	143
Bảng 5.2: Bảng đối chiếu hệ thống thang đo nghiên cứu	186

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Nghịch lý Thị phần 80% của OTA tại Việt Nam.....	19
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp	62
Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu hỗn hợp tuần tự.....	66
Hình 4.1: Biểu đồ Scree trích xuất nhân tố	92
Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu và kết quả tác động (hệ số beta)	111
Hình 5.1: Cơ chế giải quyết tranh chấp du lịch trực tuyến.	150
Hình 5.2: Lý thuyết về hành vi có kế hoạch.....	175
Hình 5.3: Mô hình chấp nhận công nghệ	175
Hình 5.4: UTAUT	176
Hình 5.5: UTAUT2	176
Hình 5.6: Mô hình lý thuyết trao đổi xã hội.....	177
Hình 5.7: Chất lượng dịch vụ điện tử.....	177
Hình 5.8: Mô hình tích hợp về lòng tin.....	178
Hình 5.9: Rủi ro cảm nhận	178
Hình 5.10: Các lý thuyết về TT và RR trong thương mại điện tử	179

PHẦN MỞ ĐẦU

Tính cấp thiết của đề tài

Quá trình phục hồi kinh tế vĩ mô của Việt Nam sau đại dịch COVID-19 đánh dấu sự chuyển dịch về chất của khu vực dịch vụ, trong đó du lịch tái xác lập vị thế là ngành kinh tế mũi nhọn và động lực tăng trưởng chủ đạo. Giai đoạn 2022–2026 ghi nhận sự mở rộng nhanh chóng về quy mô thị trường lữ hành: lượng khách quốc tế tăng từ 12,6 triệu lượt năm 2023 lên 21,2 triệu lượt vào năm 2025 (tăng trưởng 20,4% so với cùng kỳ), trước khi đạt gần 12,3 triệu lượt trong nửa đầu năm 2026 tương ứng 49,2% chỉ tiêu 25 triệu lượt của cả năm (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2026). Thị trường nội địa đồng thời xác lập các mốc tăng trưởng mới, từ 110 triệu lượt khách năm 2024 lên 137 triệu lượt năm 2025 và ước đạt 81 triệu lượt trong 6 tháng đầu năm 2026. Về phương diện đóng góp tài chính, tổng thu từ du lịch sau khi chạm ngưỡng 1 triệu tỷ đồng năm 2025 đã tiếp tục ghi nhận 569 nghìn tỷ đồng ở nửa đầu chu kỳ 2026, phản ánh mức tăng 9,8% so với cùng kỳ năm trước (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2026; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2026). Sự tăng trưởng về quy mô này tạo hiệu ứng lan tỏa liên ngành sâu rộng sang hệ sinh thái vận tải, lưu trú, bán lẻ và dịch vụ hỗ trợ, qua đó củng cố sinh kế bền vững cho cộng đồng bản địa.

Gắn liền với đà phục hồi vật chất là sự tái cấu trúc chuỗi giá trị du lịch dưới tác động của tiến trình chuyển đổi số quốc gia. Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đã xác định du lịch là một trong tám lĩnh vực ưu tiên chuyển đổi trọng điểm. Với tỷ lệ phổ cập Internet đạt 79,1% vào năm 2024 (Abdullah và cộng sự, 2024; Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM], 2024), việc mở rộng hạ tầng số tạo tiền đề cho sự xác lập vị thế của các OTA như một định chế trung gian kết nối không thể thiếu giữa nhà cung ứng dịch vụ và du khách.

Vùng Đông Nam Bộ (ĐNB) tiếp cận theo không gian địa lý và hành chính trước thời điểm thực thi Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội ngày 12/6/2025, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh cùng 5 tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai và Tây Ninh hiện đóng vai trò là hạt nhân kinh tế và trung tâm dịch vụ năng động bậc nhất cả nước. Khu vực này đóng góp xấp xỉ 30,8% GDP quốc gia (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023) và trên 40% nguồn thu ngân sách nhà nước (Tổng cục Thống kê, 2024). Tỷ lệ đô thị hóa của vùng đạt mức cao nhất toàn quốc với 67,3% (Bộ Xây dựng, 2024), đồng thời thu nhập bình quân đầu người duy trì vị thế dẫn đầu trong sáu vùng kinh tế trọng điểm với 6,33 triệu đồng/người/tháng (Tổng cục Thống kê, 2024). Song song với các chỉ số kinh tế, hạ tầng viễn thông đạt mức độ bao phủ sâu rộng khi tỷ lệ người trưởng thành sử dụng thiết bị di động thông minh tại khu vực đô thị lõi dao động từ 73,5% đến 75,7% (Cục Viễn thông, 2024). Các tham số vượt trội này biến vùng ĐNB thành môi trường thực nghiệm và thị trường mục tiêu trọng điểm để các nền tảng OTA khai thác dung lượng dữ liệu hành số.

Dẫu vậy, thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam nói chung và vùng ĐNB nói riêng đang chứng kiến một trạng thái phân hóa bất đối xứng sâu sắc, được luận án định danh là “Nghịch lý 80%”. Các đại lý trực tuyến xuyên biên giới như Agoda, Booking.com hay Traveloka hiện kiểm soát khoảng 80% tổng giá trị giao dịch số toàn thị trường (VECOM, 2024). Trái lại, khối doanh nghiệp nội địa bao gồm iVIVU, Mytour hay Chudu24 chỉ nắm giữ 20% thị phần còn lại, bất chấp việc các pháp nhân bản địa sở hữu ưu thế tự nhiên về mức độ thấu hiểu văn hóa và mạng lưới liên kết địa phương.

Sự áp đảo của các nền tảng ngoại quốc được củng cố bằng các chỉ số thị trường cụ thể. Báo cáo của The Outbox Company (2025) cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu và tỷ lệ chuyển đổi hành vi từ nhận biết sang đặt phòng thực tế của khối ngoại luôn chiếm ưu thế vượt trội, điển hình là trường hợp Traveloka đạt tỷ lệ chuyển đổi xấp xỉ 74% nhờ chiến lược tích hợp mô hình siêu ứng dụng. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp bách cho các OTA trong nước phải tái định vị

cấu trúc cạnh tranh, hoặc bằng cách khai thác phân khúc thị trường ngách, hoặc bằng việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng dựa trên dữ liệu hành vi bản địa nhằm duy trì khả năng sinh tồn thương mại.

Hệ lụy kinh tế từ sự mất cân bằng thị phần nêu trên vượt ra ngoài khuôn khổ cạnh tranh thuần túy giữa các doanh nghiệp. Với quy mô thị trường hàng tỷ USD, việc 80% luồng giao dịch bị chi phối bởi các thực thể xuyên biên giới dẫn đến hiện tượng thất thoát đáng kể giá trị gia tăng và nguồn thu ngoại tệ thông qua các khoản chiết khấu hoa hồng và phí dịch vụ trung gian. Trong khi nguồn vốn ngân sách nhà nước phân bổ rất lớn cho phát triển hạ tầng giao thông và các chiến dịch quảng bá điểm đến, phần lớn thặng dư kinh tế phái sinh từ dòng khách lưu hành lại thuộc về các nền tảng quốc tế. Thêm vào đó, việc xử lý và lưu trữ dữ liệu hành vi tiêu dùng quy mô lớn của người dân Việt Nam trên các hệ thống máy chủ đặt ở nước ngoài làm nảy sinh những quan ngại chiến lược về quản trị an ninh dữ liệu và quyền tự chủ kinh tế số.

Bản chất của tình trạng bất đối xứng thị phần này khó có thể được lý giải thỏa đáng nếu chỉ dựa vào các giả định về chênh lệch tính năng kỹ thuật hay chính sách giá cả. Tiếp cận qua lăng kính tích hợp giữa Mô hình Chấp nhận Công nghệ mở rộng (TAM 3) và Thuyết Nhận thức Rủi ro cho thấy bối cảnh tương tác của người dùng đã có sự chuyển dịch căn bản. Tại một thị trường đã đạt độ chín muồi về mặt công nghệ như vùng ĐNB, các thuộc tính mang tính chức năng như tính dễ sử dụng hay kiến trúc giao diện dần bão hòa và thoái lui thành “yếu tố duy trì” theo Mô hình Kano. Đây là nhóm thuộc tính bắt buộc, đại diện cho những tiêu chuẩn cơ bản tối thiểu mà một nền tảng giao dịch bắt buộc phải có; sự hiện diện của chúng không giúp gia tăng sự hài lòng hay tạo ra động lực ưu tiên lựa chọn, nhưng nếu thiếu hụt hoặc vận hành không ổn định sẽ ngay lập tức gây ra sự bất mãn cực độ và khiến khách hàng từ bỏ dịch vụ. Điều này đồng nghĩa với việc các tiện ích công nghệ vượt mà hiện nay chỉ còn đóng vai trò là điều kiện cần để doanh nghiệp tồn tại trên thị trường, chứ không còn là điều kiện đủ để

kiến tạo niềm tin vững chắc hay thúc đẩy sự gắn kết dài hạn của du khách.

Quyết định lựa chọn ứng dụng OTA của người tiêu dùng lúc này chịu sự chi phối mang tính quyết định của các biến trung gian tâm lý, nơi Sự tin tưởng vận hành như một chất xúc tác giảm thiểu rủi ro tổn thất, còn Cảm nhận rủi ro đóng vai trò là rào cản nhận thức trực tiếp ngăn cản hành vi giao dịch. Hai lực lượng tâm lý đối nghịch này định hình nên ý định và hành vi số cuối cùng của du khách. Trong mối tương quan đó, các nền tảng xuyên biên giới duy trì được lợi thế phòng thủ vững chắc nhờ tài sản thương hiệu toàn cầu đã được tích lũy lâu năm, tạo cảm giác an tâm mặc định cho người sử dụng; ngược lại, các doanh nghiệp nội địa vấp phải một khoản thâm hụt niềm tin mang tính cấu trúc trong nhận thức của khách hàng mục tiêu do chưa thiết lập được mức độ tín nhiệm thương hiệu đủ mạnh.

Xuất phát từ thực tiễn cạnh tranh bất đối xứng và nhu cầu giải mã cơ chế tâm lý chi phối hành vi lựa chọn số trong thị trường bão hòa, đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua OTA tại vùng ĐNB” được lựa chọn làm nội dung nghiên cứu cho luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Mục tiêu nghiên cứu không tập trung vào việc mô tả cơ học sự khác biệt tính năng giữa hai khối doanh nghiệp, mà hướng tới việc giải quyết căn bản bài toán năng lực cạnh tranh và sự gắn kết của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp nội địa trên cơ sở bằng chứng thực nghiệm khoa học.

Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án nhằm xác lập cơ sở khoa học và thực tiễn để phân tích cơ chế tác động của các cấu trúc tâm lý chi phối hành vi lựa chọn nền tảng OTA của du khách tại vùng ĐNB. Trên cơ sở đó, mục tiêu cụ thể tập trung nhận diện, đo lường và lượng hóa cường độ ảnh hưởng của các cấu trúc tâm lý bậc cao (trọng tâm là sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro) cùng các yếu tố nền tảng (công nghệ, thuộc tính sản phẩm và dịch vụ tương tác) đến quyết định lựa chọn và gắn kết dài hạn. Dựa trên các bằng chứng thực chứng về tình trạng bất

đối xứng thị phần giữa doanh nghiệp nội địa và các thực thể xuyên biên giới, nghiên cứu hướng tới đề xuất hệ thống hàm ý quản trị cho khối doanh nghiệp OTA trong nước, đồng thời cung cấp luận cứ khoa học để hoàn thiện chính sách vĩ mô cho các cơ quan quản lý nhà nước tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Để hiện thực hóa mục tiêu tổng quát và cụ thể, luận án tập trung giải quyết ba nhiệm vụ nghiên cứu trọng tâm. Trước hết, luận án hệ thống hóa cơ sở lý luận thông qua việc tổng quan các dòng lý thuyết trọng tâm liên quan đến hành vi người tiêu dùng số (TAM, TPB, UTAUT2, E-ServQual) để chỉ ra các khoảng trống lý luận, lập luận và luận giải lựa chọn SET làm khung lý thuyết trụ cột nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp giải thích bài toán “lựa chọn cạnh tranh”. Tiếp đó, luận án triển khai kiểm định thực nghiệm bằng cách thiết kế quy trình nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng), thu thập dữ liệu khảo sát từ tệp du khách thực tế tại vùng ĐNB (N=400), kiểm định độ tin cậy, độ giá trị của thang đo và sử dụng SEM để lượng hóa các mối liên hệ tác động trực tiếp, gián tiếp trong mô hình. Cuối cùng, trên cơ sở đối chiếu kết quả phân tích định lượng với thực trạng "Nghịch lý 80%", nghiên cứu đề xuất giải pháp quản trị giúp OTA nội địa tăng trưởng thông qua chiến lược quản trị niềm tin rủi ro, đồng thời kiến nghị các giải pháp vĩ mô cùng hàm ý chính sách hướng tới kiến tạo "hạ tầng tín nhiệm số" đồng bộ.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Về đối tượng nghiên cứu, luận án tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách đối với các OTA. Theo đó, nội dung này được cụ thể hóa thông qua hai nhóm biến số chính. Nhóm thứ nhất bao gồm các cấu trúc tâm lý bậc cao, tập trung vào sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro, được giả định đóng vai trò căn nguyên giải thích cho tình trạng bất đối xứng thị phần hay còn gọi là Nghịch lý 80%. Nhóm thứ hai bao gồm các yếu tố nền tảng, như chất lượng trang web, sản phẩm, tính dễ sử dụng, tính hữu ích và thái độ phục vụ, được xem xét dưới góc độ các tín hiệu tác động đến nhận thức tâm lý người dùng.

Về đối tượng khảo sát, nghiên cứu hướng đến tập du khách nội địa đang sinh sống, làm việc hoặc học tập tại vùng ĐNB. Để đảm bảo dữ liệu thu thập phản ánh chính xác hành vi lựa chọn thực tế thay vì các giả định lý thuyết, đối tượng khảo sát phải thỏa mãn điều kiện sàng lọc là đã thực hiện ít nhất một giao dịch như đặt phòng, vé máy bay hoặc tour thông qua các nền tảng OTA trong vòng 12 tháng gần nhất. Việc lựa chọn nhóm khách thể này đảm bảo tính đại diện cho những người dùng đã có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ và phù hợp với bối cảnh thực tiễn của thị trường.

Về phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu được giới hạn cụ thể theo hai chiều cạnh không gian và thời gian. Xét theo phạm vi không gian, vùng ĐNB trong nghiên cứu này được xem xét theo ranh giới địa lý và không gian hành chính tại thời điểm thu thập dữ liệu thực địa, bao gồm Tp.HCM và 05 tỉnh lân cận là Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai và Tây Ninh trước thời điểm sáp nhập, sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp tỉnh trên cả nước. Đây là khu vực tập trung những ưu thế vượt trội về kinh tế, văn hóa, xã hội, phù hợp phát triển du lịch nghỉ dưỡng, tham quan, tâm linh cùng nhiều mô hình dịch vụ phong phú khác. Đây cũng là thị trường ghi nhận sự cạnh tranh giữa OTA nội và ngoại diễn ra gay gắt nhất, khiến Nghịch lý 80% thể hiện rõ nét nhất. Do đó, các kết quả nghiên cứu tại vùng ĐNB đảm bảo độ tin cậy và khả năng ứng dụng cao cho các thị trường du lịch đang phát triển tại Việt Nam.

Xét theo phạm vi thời gian, thời gian nghiên cứu của luận án được chia thành hai giai đoạn với các nhiệm vụ thực thi rõ rệt. Giai đoạn thứ nhất kéo dài từ tháng 01/2019 đến hết tháng 12/2024 nhằm thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp, bao trùm các biến động trước, trong và sau đại dịch COVID-19, giúp luận án phân tích toàn diện bối cảnh vĩ mô, sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng số và nhận diện rõ thực trạng Nghịch lý 80% thị phần giữa OTA ngoại và nội địa. Giai đoạn thứ hai kéo dài từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025 là thời gian triển khai khảo sát thu thập dữ liệu sơ cấp định lượng. Việc khảo sát được thực hiện ở thời điểm khi thị trường du lịch đã phục hồi ổn định, đảm bảo dữ liệu phản ánh chính xác và mang tính thời sự nhất về cơ chế tâm lý của du khách đối với các OTA.

Câu hỏi nghiên cứu

Luận án trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

- 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?

Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan, toàn diện và độ tin cậy khoa học trong việc giải quyết các vấn đề nghiên cứu đặt ra, luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp tuần tự. Cách tiếp cận này cho phép sử dụng kết hợp ưu thế của cả hai phương pháp định tính và định lượng, tạo nên một quy trình nghiên cứu chặt chẽ được triển khai qua hai giai đoạn kế tiếp nhau:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Đây là giai đoạn nền tảng mang tính chất khám phá và hiệu chỉnh. Mục tiêu cốt lõi là chuẩn hóa các thang đo lý thuyết được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế, đảm bảo sự tương thích với bối cảnh văn hóa và hành vi đặc thù của du khách Việt Nam. Theo đó, nghiên cứu thực hành 2 kỹ thuật chuyên sâu: Kỹ thuật thứ nhất là thảo luận nhóm tập trung, tiến hành với 2-3 nhóm du khách (6-8 người/nhóm) đã có kinh nghiệm sử dụng OTA. Mục đích là thấu hiểu “tiếng nói, nguyện vọng của khách hàng”, phát hiện các yếu tố tâm lý ngầm định và các thuật ngữ, ngôn ngữ thực tế mà du khách sử dụng khi đánh giá dịch vụ. Tiếp đó, kỹ thuật thứ hai là phỏng vấn sâu chuyên gia được tiến hành với 5-7 chuyên gia (quản lý cấp cao tại các OTA, giảng viên/nhà nghiên cứu uy tín) để thẩm định

tính logic của mô hình và độ chính xác của các thuật ngữ chuyên ngành trong bảng hỏi. Cuối cùng là xử lý kết quả đầu ra: một bộ thang đo và bảng câu hỏi khảo sát chính thức đã được tinh chỉnh hoàn thiện về mặt nội dung và ngữ nghĩa, sẵn sàng cho việc thu thập dữ liệu diện rộng.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng

Phương pháp này được lựa chọn nhằm kiểm định, cung cấp bằng chứng thực nghiệm để xác nhận mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Sử dụng phương pháp khảo sát diện rộng thông qua bảng câu hỏi cấu trúc.

- Chiến lược lấy mẫu: Áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất kết hợp đa kênh tiếp cận (trực tuyến qua mạng xã hội/email và trực tiếp tại các điểm tập trung công cộng) nhằm tối ưu hóa độ phủ và tính đại diện của mẫu.

- Kích thước mẫu: 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 thống kê đa biến.

Để hoàn thiện nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu. Cụ thể, dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích thông qua các phần mềm thống kê chuyên dụng (SPSS 27.0 và AMOS 24.0) với quy trình phân tích nghiêm ngặt.

- Đánh giá sơ bộ thang đo: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và EFA để kiểm tra tính nhất quán nội tại và cấu trúc nhân tố của dữ liệu.

- Kiểm định mô hình: Áp dụng kỹ thuật CFA để đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường, độ hội tụ và phân biệt.

- Kiểm định giả thuyết: sử dụng SEM để kiểm định các mối quan hệ nhân quả phức hợp trong mô hình, xác định mức độ tác động của các biến và kiểm tra tính vững chắc của kết quả thông qua kỹ thuật Bootstrap.

Sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng giúp luận án không chỉ nghiên cứu hành vi du khách một cách đa chiều mà còn đảm bảo độ rộng và khái quát hóa các kết luận khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách thông qua các OTA trên thị trường du lịch.

Đóng góp của luận án

Thứ nhất, luận án kiểm chứng thực nghiệm và mở rộng phạm vi ứng dụng của SET bằng cách tích hợp với các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống (TAM, UTAUT2) trong bối cảnh một thị trường dịch vụ số có cấu trúc bất đối xứng đặc thù. Khác với phần lớn các nghiên cứu tiền nhiệm vốn xếp đặt các thuộc tính công nghệ song song với các biến số tâm lý, hoặc chỉ giới hạn phạm vi khảo sát ở hành vi chấp nhận và ý định tiếp tục sử dụng một ứng dụng riêng lẻ, luận án tiếp cận vấn đề theo cấu trúc thứ bậc. Các yếu tố chức năng kế thừa từ TAM và UTAUT2 (tính hữu ích, tính dễ sử dụng, chất lượng website, thái độ phục vụ) được định vị như những tín hiệu kỹ thuật đầu vào, trong khi bộ đôi biến số tâm lý của SET (sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro) đóng vai trò trung gian. Khung phân tích tích hợp này được kiểm định đối với hành vi lựa chọn cạnh tranh và sự gắn kết lâu dài của du khách nội địa tại vùng ĐNB địa bàn có mức độ trưởng thành số và dung lượng tiêu dùng lữ hành dẫn đầu cả nước. Việc chứng minh bằng định lượng cơ chế bão hòa công nghệ, nơi các tiện ích kỹ thuật thoái lui thành "yếu tố duy trì" theo Mô hình Kano và nhường quyền chi phối cho các biến số tâm lý, cung cấp bằng chứng thực chứng có giá trị nhằm làm sáng tỏ nguyên nhân sâu xa của "Nghịch lý 80%" trong môi trường thương mại điện tử du lịch.

Thứ hai, đối chiếu với các công trình quốc tế về OTA vốn chủ yếu được kiểm định tại các thị trường phát triển có cấu trúc cạnh tranh cân bằng, luận án cung cấp dữ liệu thực nghiệm mới từ vùng ĐNB để làm rõ sự chuyển hóa vai trò của các thuộc tính kỹ thuật. Kết quả nghiên cứu làm sâu sắc thêm lý thuyết hành vi người tiêu dùng số: trong một thị trường đã đạt độ chín muồi về mặt công nghệ, các yếu tố về giao diện và thao tác không còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cốt lõi mà chỉ dừng lại ở vai trò kích hoạt các giao dịch chức năng tức thời. Sự ưu tiên lựa chọn và gắn kết bền vững của người tiêu dùng thực chất được định hình bởi các biến số tâm lý, cụ thể là sự tích lũy vốn niềm tin và khả năng kiểm soát

cảm nhận rủi ro.

Thứ ba, về phương diện thực tiễn kinh doanh, luận án cung cấp luận cứ thực nghiệm cho các doanh nghiệp OTA nội địa trong việc xác lập lại ưu tiên cạnh tranh. Kết quả chỉ ra rằng chiến lược chạy đua tính năng kỹ thuật thuần túy mang lại hiệu quả biên giảm dần, đòi hỏi các nhà quản trị phải dịch chuyển trọng tâm sang xây dựng độ uy tín thương hiệu và thiết lập các cơ chế quản trị rủi ro giao dịch chủ động nhằm thu hẹp thâm hụt niềm tin đối với du khách.

Thứ tư, về phương diện chính sách vĩ mô, nghiên cứu đề xuất hệ thống khuyến nghị cụ thể cho các cơ quan quản lý nhà nước tại vùng ĐNB. Luận án gợi mở việc chuyển trọng tâm từ các chương trình hỗ trợ kỹ thuật đơn lẻ sang thiết lập và đồng bộ hóa hạ tầng tín nhiệm số trên toàn thị trường liên kết vùng.

Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được kết cấu thành 5 chương. Chương 1 trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu. Tiếp nối là Chương 2 với nội dung làm rõ cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu của luận án. Chương 3 luận giả chi tiết về phương pháp nghiên cứu. Chương 4 tập trung phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, Chương 5 tóm lược các kết luận và đề xuất hàm ý quản trị.

Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Khái quát du lịch trực tuyến Vùng ĐNB

1.1.1. Vị trí địa lý và vai trò kinh tế chiến lược

Ranh giới địa lý và không gian hành chính của vùng ĐNB trong nghiên cứu này được xác lập tại thời điểm triển khai khảo sát thực địa sơ cấp, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh cùng năm địa phương lân cận: Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai và Tây Ninh. Khung quy chiếu này được cố định trước thời điểm thực thi phương án sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp tỉnh theo tinh thần Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội. Về phương diện phương pháp luận, việc giữ nguyên khung địa giới truyền thống đóng vai trò kiểm soát các biến động phát sinh trong giai đoạn chuyển tiếp thể chế, duy trì tính đồng nhất của tổng thể khảo sát và bảo đảm độ tin cậy thống kê cho các suy luận định lượng về hành vi tiêu dùng số của du khách tại vùng lõi kinh tế phía Nam.

Các chỉ số kinh tế vĩ mô khẳng định vị thế cực tăng trưởng vượt trội của vùng ĐNB trên bình diện quốc gia. Dù chỉ chiếm chưa đầy 8% diện tích tự nhiên, khu vực này đã đóng góp xấp xỉ 30,8% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) vào năm 2022 theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023). Sức hấp thụ tư bản của vùng thể hiện rõ nét qua việc thu hút tới 40,4% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trên cả nước trong cùng niên độ tài chính. Lợi thế này bắt nguồn từ sự hội tụ của hạ tầng giao thông kết nối liên vùng, nguồn nhân lực có kỹ năng kỹ thuật, hệ thống dịch vụ tài chính hoàn thiện cùng vị trí chiến lược trong mạng lưới vận tải và thương mại quốc tế.

Tầm quan trọng của địa bàn tiếp tục được khẳng định trong các định hướng phát triển dài hạn. Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 07/10/2022 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng ĐNB đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã xác định vùng giữ vai trò động lực tăng trưởng hàng đầu của cả nước. Tiến trình tái cấu trúc không gian theo các phương

án quy hoạch hành chính mới được kỳ vọng sẽ giải quyết tình trạng phân mảnh thị trường, tạo điều kiện mở rộng liên kết vùng và đồng bộ hóa các chính sách quản trị chuỗi giá trị du lịch liên tỉnh.

Cấu trúc kinh tế của vùng phản ánh trình độ phát triển và mức sống vượt trội so với mặt bằng chung. Số liệu từ Khảo sát mức sống dân cư năm 2024 của Tổng cục Thống kê cho thấy thu nhập bình quân đầu người tại ĐNB đạt xấp xỉ 7,1 triệu đồng/tháng, cao hơn đáng kể so với mức bình quân toàn quốc là 5,4 triệu đồng/tháng. Sự phân tầng thu nhập diễn ra rõ nét tại tam giác kinh tế trọng điểm, nơi ghi nhận mức tích lũy tài chính cao nhất cả nước: tỉnh Bình Dương đạt 8,93 triệu đồng/tháng, Đồng Nai đạt 7,15 triệu đồng/tháng và Thành phố Hồ Chí Minh đạt 7,10 triệu đồng/tháng.

Song hành với thu nhập, dữ liệu do Bộ Xây dựng (2024) công bố xác nhận tỷ lệ đô thị hóa tại khu vực lõi đã đạt 67,3%. Mật độ dân cư tập trung cùng điều kiện kinh tế thuận lợi thúc đẩy sự mở rộng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu sở hữu sức mua dồi dào và khả năng tiếp cận công nghệ thông tin nhạy bén. Đây chính là nền tảng dung dưỡng quan trọng cho sự phát triển của các ngành dịch vụ chất lượng cao, đặc biệt là du lịch nghỉ dưỡng và các phương thức giao dịch du lịch trực tuyến (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam - VECOM, 2024).

Xét dưới lăng kính cơ cấu kinh tế, vùng ĐNB thể hiện rõ các dấu ấn của tiến trình chuyển dịch từ mô hình công nghiệp truyền thống sang nền kinh tế dịch vụ và tri thức. Tỷ trọng đóng góp của khu vực dịch vụ trong tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) ghi nhận xu thế tăng trưởng đều đặn giai đoạn 2019–2024, tịnh tiến từ mức dưới 40% lên ngưỡng 41% – 42% vào năm 2024 (Tổng cục Thống kê, 2024), cung cấp chỉ báo thực nghiệm về lộ trình tái cơ cấu kinh tế theo hướng hậu công nghiệp hóa. Trong cơ cấu này, ngành du lịch và lễ hành định hình vị thế như một trụ cột tăng trưởng trọng điểm, đóng góp lớn vào doanh thu dịch vụ tổng thể và tạo chuỗi cung ứng việc làm sâu rộng cho thị trường lao động địa phương.

Tuy vậy, phương thức phân phối du lịch trong kỷ nguyên số đang bộc lộ sự

bất cân xứng lớn trong điều tiết thặng dư kinh tế. Phần lớn giá trị gia tăng hiện nay được định tuyến qua các hệ thống OTA. Việc dòng doanh thu chủ yếu tập trung vào các nền tảng xuyên biên giới có pháp nhân nước ngoài đã và đang tạo ra thách thức lớn về sự chia sẻ lợi ích kinh tế thiếu công bằng, làm gia tăng sự phụ thuộc của các đơn vị cung ứng nội địa vào các trung gian quốc tế, đồng thời đặt ra bài toán phức tạp về an ninh dữ liệu tiêu dùng và hiệu quả tích tụ giá trị của nền kinh tế số quốc gia (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam - VECOM, 2024; The Outbox Company, 2025).

1.1.2. Tiềm năng du lịch và sự phát triển của OTA

Tiếp nối vai trò đầu tàu kinh tế, vùng ĐNB được định vị là một trong ba cực tăng trưởng du lịch chiến lược quốc gia theo Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022). Định hướng này bắt nguồn từ hệ sinh thái tài nguyên đa dạng của vùng, kết hợp giữa du lịch nghỉ dưỡng biển đảo tại Bà Rịa – Vũng Tàu, các di tích lịch sử văn hóa tại Bình Dương, Tây Ninh, mô hình du lịch công nghiệp tại Đồng Nai và hạt nhân dịch vụ, giải trí, mua sắm đô thị tại Thành phố Hồ Chí Minh (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024). Về quy mô thị trường, giai đoạn phục hồi hậu đại dịch ghi nhận sự bứt phá với hơn 74 triệu lượt khách du lịch nội địa và quốc tế đến vùng vào năm 2024, tạo ra tổng doanh thu trên 215 nghìn tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 18,8% so với năm 2023 (Báo Nhân Dân, 2024).

Quy mô khách hàng mở rộng nhanh chóng đã biến thị trường OTA tại ĐNB thành phân khúc cạnh tranh khốc liệt nhất của kinh tế số du lịch Việt Nam. Dữ liệu từ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2023, 2024) chỉ ra một cấu trúc thị phần phân hóa sâu sắc khi các nền tảng xuyên biên giới như Agoda, Booking.com và Traveloka nắm giữ khoảng 80% tổng giá trị giao dịch, trong khi các đại diện nội địa như iVIVU, Mytour hay Chudu24 chỉ chiếm lĩnh khoảng 20% còn lại. Sự phân bổ này hình thành nên “Nghịch lý 80%” một câu hỏi nghiên cứu trọng tâm về cơ chế tâm lý điều hướng quyết định của du khách trong bối

cảnh các doanh nghiệp bản địa sở hữu ưu thế am hiểu sâu sắc về văn hóa và địa phương (VECOM, 2024).

Sự thống trị của các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới khó có thể quy giản thuần túy vào sự vượt trội về tính năng hay chất lượng kỹ thuật nền tảng. Trong môi trường thương mại điện tử, các cấu trúc nhận thức bậc cao gồm sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro giữ vai trò điều hướng hành vi tiêu dùng (Pavlou, 2003). Vị thế áp đảo của khối ngoại tại ĐNB phần nhiều bắt nguồn từ độ uy tín thương hiệu đã tích lũy trên quy mô toàn cầu, thay vì khoảng cách khác biệt về giải pháp sản phẩm hay giao diện công nghệ.

Xét dưới góc độ chuỗi giá trị và cân đối vĩ mô, việc 80% luồng giao dịch số thuộc về các pháp nhân nước ngoài khiến phần lớn dòng tiền hoa hồng, phí dịch vụ và thặng dư thương mại chảy ra ngoài biên giới quốc gia. Thực trạng này tạo nên sự lệch pha chiến lược: trong khi ngân sách nhà nước phân bổ nguồn lực lớn cho hạ tầng giao thông kết nối và các chiến dịch xúc tiến điểm đến, giá trị kinh tế thặng dư từ du khách lại do các nền tảng quốc tế thu giữ. Hiện tượng trên không chỉ dừng lại ở bài toán cạnh tranh thị phần doanh nghiệp, mà trực tiếp đặt ra thách thức đối với an ninh kinh tế số và quyền tự chủ dữ liệu hành vi người dùng trong ngành du lịch Việt Nam (Bộ Chính trị, 2022; VECOM, 2024).

1.1.3. Hạ tầng số và người tiêu dùng trực tuyến

Mức độ trưởng thành số vượt trội của người tiêu dùng tại vùng ĐNB định hình nên một trong những đặc trưng cấu trúc nổi bật nhất của thị trường này so với bình diện chung của cả nước. Khái niệm “trưởng thành số” trong nghiên cứu được tiếp cận theo nghĩa rộng, không chỉ dừng lại ở khả năng tiếp cận và vận hành thiết bị kết nối Internet, mà còn bao hàm mức độ tích hợp của các hành vi số vào đời sống thường nhật, năng lực đánh giá phản biện thông tin trực tuyến và sự sẵn sàng thực hiện các giao dịch tài chính trên không gian mạng (Venkatesh et al., 2012; VECOM, 2023).

Hạ tầng viễn thông và mạng di động 4G/5G theo báo cáo của Bộ Thông tin

và Truyền thông (2024) đã phủ sóng gần như toàn bộ diện tích của vùng. Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh tại các đô thị lõi như Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Biên Hòa ước tính đạt trên 85% trong nhóm dân số trưởng thành, vượt trội so với mức bình quân cả nước là khoảng 73% (VECOM, 2023). Mật độ kết nối băng thông rộng cố định duy trì ở mức cao với tỷ lệ hộ gia đình có Internet tại Thành phố Hồ Chí Minh vượt ngưỡng 90%, thiết lập một nền tảng hạ tầng hoàn thiện cho thương mại điện tử và các dịch vụ số phát triển.

Vượt ra ngoài năng lực kết nối thuần túy, người tiêu dùng tại ĐNB thể hiện mức độ tích hợp số hóa sâu rộng vào các sinh hoạt hằng ngày. Các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt thông qua ví điện tử như MoMo, ZaloPay, VNPAY, quét mã QR hay ngân hàng di động đã trở thành thói quen phổ biến của cư dân đô thị, không còn khu biệt ở nhóm người trẻ có hiểu biết chuyên sâu về công nghệ (VECOM, 2024). Sự phổ cập của hành vi thanh toán số xác nhận rằng người tiêu dùng tại đây đã vượt qua giai đoạn “chấp nhận công nghệ” sơ khởi để bước vào giai đoạn “trưởng thành số”, nơi các rào cản kỹ thuật trong việc thao tác OTA cơ bản đã được triệt tiêu.

Thực tế này đặt ra hàm ý lý luận quan trọng: các mô hình kinh điển như Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM; Davis, 1989) hay Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT; Venkatesh et al., 2003) vốn tập trung vào “nhận thức về tính dễ sử dụng” và “nhận thức về tính hữu ích” không còn đủ năng lực giải thích khi đại đa số người dùng đã thành thạo thao tác trên các nền tảng. Trọng tâm nghiên cứu do đó chuyển dịch từ việc lý giải động cơ tiếp cận công nghệ sang phân tích nguyên nhân vì sao người tiêu dùng ưu tiên một nền tảng cụ thể trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh đều thỏa mãn các tiêu chuẩn kỹ thuật căn bản. Sự chuyển hướng này phản ánh sự thay đổi căn bản trong cơ chế cạnh tranh: từ chạy đua tính năng kỹ thuật sang cạnh tranh về nhận thức tâm lý và giá trị thương hiệu.

Trong một thị trường bão hòa về chức năng, các nghiên cứu gần đây về hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử chỉ ra rằng các yếu tố tâm lý

phi công nghệ, đặc biệt là sự tin tưởng vào nền tảng và cảm nhận về các rủi ro tiềm ẩn, giữ vai trò chủ đạo trong việc định hướng lựa chọn (Pavlou, 2003; Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002). Tại vùng ĐNB, nơi du khách có năng lực đánh giá phản biện thông tin trực tuyến, vai trò của các cấu trúc tâm lý này càng trở nên rõ nét. Quyết định của người tiêu dùng không đơn thuần dựa trên sự tiện lợi hay yếu tố giá cả, mà xuất phát từ sự đánh giá toàn diện về mức độ uy tín của nền tảng cũng như các nguy cơ phát sinh xuyên suốt hành trình dịch vụ.

Cấu trúc nhân khẩu học của người dùng OTA tại ĐNB củng cố thêm xu hướng này. Các báo cáo thị trường của The Outbox Company (2024) và Decision Lab (2023) ghi nhận thế hệ Millennials (25–34 tuổi) và thế hệ Z (dưới 25 tuổi) là lực lượng tiêu dùng chủ chốt, chiếm 70% đến 75% tổng lượng khách hàng giao dịch thường xuyên trên các nền tảng trực tuyến tại các đô thị lớn. Nhóm dân số trẻ này thể hiện tính chủ động cao trong việc đối chiếu thông tin, phân tích đánh giá của cộng đồng người dùng và đặc biệt nhạy cảm với các chỉ báo về độ tin cậy cũng như an toàn dữ liệu của nền tảng (Sparks & Browning, 2011; Abdullah et al., 2024).

Kết quả phân tích nhân khẩu học trong khảo sát thực địa của luận án phản ánh tính chất tương đồng khi ghi nhận 80% đối tượng khảo sát sở hữu trình độ học vấn từ Cao đẳng, Đại học trở lên. Trình độ học vấn cao gắn liền với năng lực xử lý thông tin số hệ thống và nhận thức sắc bén hơn về các rủi ro tiềm ẩn trong giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Bối cảnh thực nghiệm này cho thấy các yếu tố tâm lý phức tạp như sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro thay vì các thuộc tính thao tác kỹ thuật đơn thuần mới là trung tâm điều hướng quyết định lựa chọn OTA.

Sự kết hợp giữa dung lượng thị trường lớn, trình độ trưởng thành số cao, mức độ tập trung thị phần bất đối xứng và phân khúc khách hàng có nhận thức cao tạo lập một bối cảnh thực tiễn phù hợp để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Dưới lăng kính của SET (Blau, 1964; Homans, 1958), trong một thị trường công nghệ đã phát triển đến độ chín muồi, sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro chính là các lực lượng tâm lý chi phối hành vi lựa chọn và cam kết gắn bó của du khách đối với các OTA.

1.2. Thực trạng hoạt động của các OTA tại ĐNB

1.2.1. Thị trường du lịch trực tuyến trong kỷ nguyên số

Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định du lịch là một trong tám lĩnh vực ưu tiên chuyển đổi số hàng đầu (Chính phủ, 2020). Định hướng thể chế này phản ánh bước chuyển dịch căn bản của nền kinh tế số trong nước giai đoạn 2022–2024, khi quy mô thị trường thương mại điện tử đạt khoảng 25 tỷ USD vào năm 2023, tương ứng mức tăng trưởng thường niên trên 25% (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM], 2023). Trong cơ cấu kinh tế số tổng thể, phân khúc du lịch trực tuyến bao gồm các dịch vụ vận tải hàng không, lưu trú khách sạn và chương trình tham quan trọn gói ghi nhận tốc độ mở rộng vượt trội so với mức tăng trưởng trung bình ngành.

Nền tảng hạ tầng kết nối cung cấp lực đẩy kỹ thuật vững chắc cho sự định hình của các mô hình phân phối dịch vụ số. Với 79,1% dân số sử dụng Internet, tương đương xấp xỉ 77,9 triệu người dùng, cùng tỷ lệ thâm nhập mạng xã hội chạm mốc 71% trên bình diện toàn quốc (VECOM, 2023; Abdullah et al., 2024), các rào cản thao tác kỹ thuật số cơ bản giữa nhà cung ứng và du khách đã được xóa bỏ. Tại vùng ĐNB, hệ thống hạ tầng viễn thông ghi nhận mức độ hoàn thiện vượt trội so với mặt bằng quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho sự vận hành xuyên suốt của các giao dịch trên nền tảng OTA.

Về phương diện hành vi tiêu dùng, số liệu từ Decision Lab (2023) xác nhận trên 60% du khách tại các đô thị lớn đã sử dụng nền tảng OTA để đặt ít nhất một dịch vụ cho chuyến hành trình gần nhất, minh chứng cho việc các đại lý trực tuyến đã xác lập vị thế là kênh phân phối thương mại chi phối thị trường lưu hành khu vực. Cấu trúc cạnh tranh toàn quốc hiện chứng kiến sự hiện diện trực tiếp của 10 đến 15 nền tảng OTA quy mô lớn thuộc cả khối nội địa lẫn khối doanh nghiệp xuyên biên giới (VECOM, 2024). Mức độ cạnh tranh ghi nhận tính chất phân hóa sâu sắc nhất tại vùng ĐNB, nơi đóng vai trò là tâm điểm lưu chuyển

luồng khách lớn nhất cả nước. Sự xuất hiện đồng thời của các nền tảng ngoại đa quốc gia và các OTA ngách khai thác các thị trường chuyên biệt như du lịch tâm linh, MICE hay sinh thái đang tạo ra sức ép thị phần gay gắt đối với các doanh nghiệp OTA nội địa vốn chịu giới hạn về tiềm lực vốn và năng lực công nghệ.

Bảng 1.1: Chỉ số kinh tế - xã hội và du lịch Vùng ĐNB.

Hạng mục	Dữ liệu/Số liệu	Nguồn
Vị thế chiến lược du lịch	Một trong ba cực tăng trưởng du lịch quốc gia	Bộ VHTTDL (2022)
Đóng góp GRDP	30,8% GDP cả nước (2022)	Bộ KHĐT (2023)
Thu hút FDI	40,4% tổng vốn FDI cả nước (2022)	Bộ KHĐT (2023)
Lượt khách du lịch	Hơn 74 triệu lượt khách (2024)	Báo Nhân Dân (2024)
Doanh thu du lịch	Hơn 215 nghìn tỷ đồng (tăng 18,8% so với 2023)	Báo Nhân Dân (2024)
Tỷ lệ dùng smartphone	Trên 85% ở đô thị lõi (nhóm trưởng thành)	VECOM (2023)
Thị phần OTA ngoại	Khoảng 80% tổng giao dịch du lịch trực tuyến	VECOM (2024)
Trình độ học vấn người dùng OTA	80% từ Cao đẳng/Đại học trở lên	Kết quả khảo sát (2025)

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

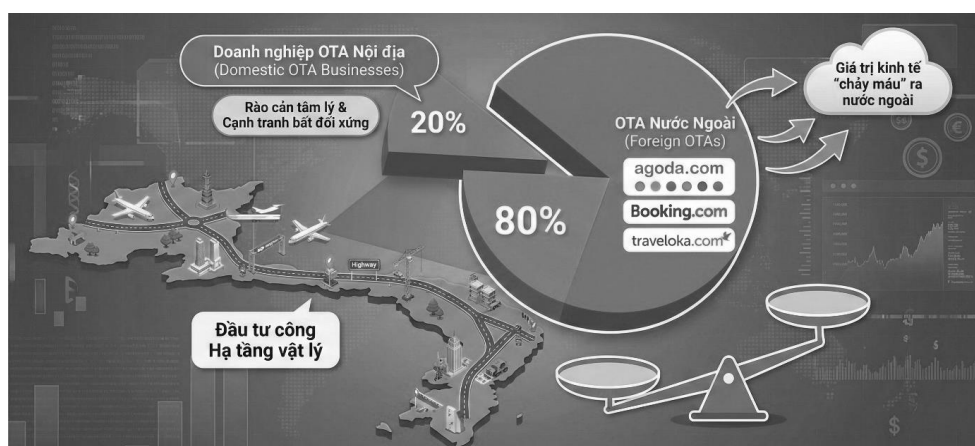
1.2.2. “Nghịch lý 80%” Bất đối xứng thị phần và hệ lụy

Thuật ngữ “Nghịch lý 80%” được xác lập trong nghiên cứu này nhằm phản ánh một hiện tượng thị trường đặc thù: sự chi phối áp đảo của các OTA xuyên biên giới với khoảng 80% thị phần giao dịch, diễn ra ngay tại một cấu trúc thị trường mà về mặt lý thuyết, các doanh nghiệp bản địa sở hữu ưu thế tự nhiên về sự thấu hiểu văn hóa, ngôn ngữ và thói quen tiêu dùng bản địa (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM], 2023, 2024). Tính nghịch lý phản ánh một mâu thuẫn căn bản trong cạnh tranh thương mại điện tử: vì sao những lợi thế địa phương thông thường không đủ tạo lập vị thế phòng thủ bền vững cho các doanh nghiệp trong nước trước các đối thủ đa quốc gia?

Số liệu tổng hợp từ các báo cáo thường niên của VECOM (2024) giai đoạn

2022–2024 cho thấy ba nền tảng quốc tế gồm Agoda, Booking.com (thuộc Booking Holdings) và Traveloka kiểm soát từ 78% đến 82% tổng giá trị giao dịch du lịch trực tuyến tại Việt Nam tùy theo từng phân khúc sản phẩm. Tỷ lệ này phơi bày một cấu trúc thị trường bất đối xứng sâu sắc khi đối sánh với các quốc gia tương đồng trong khu vực Đông Nam Á. Tại Indonesia, các doanh nghiệp nội địa giữ vai trò chi phối đối với luồng khách nội địa; trong đó, Traveloka và Tiket.com nắm giữ tổng cộng 72% thị phần toàn quốc, tương ứng với tỷ lệ nắm giữ lần lượt là 51% và 21% (East Ventures et al., 2023). Dữ liệu từ YouGov (2024) xác nhận mức độ nhận diện thương hiệu của Traveloka tại thị trường bản địa đạt tới 88% với tỷ lệ chuyển đổi hành vi là 67%, vượt trội so với các đối thủ quốc tế như Agoda (30%) hay Booking.com (29%). Thực tiễn tại thị trường lân cận chứng minh rằng lợi thế văn hóa hoàn toàn có thể chuyển hóa thành thị phần thực tế nếu doanh nghiệp triển khai chiến lược bản địa hóa trải nghiệm tương thích, qua đó nhấn mạnh tính dị biệt của “Nghịch lý 80%” tại thị trường Việt Nam (Kim et al., 2008; VECOM, 2024).

Hình 1.1: Nghịch lý Thị phần 80% của OTA tại Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp từ VECOM (2024)

Bất cân xứng thị phần tạo ra những hệ lụy vĩ mô vượt khỏi khuôn khổ cạnh tranh vi mô thuần túy giữa các doanh nghiệp. Việc bốn phần năm dòng tiền giao dịch trực tuyến vận hành qua các pháp nhân nước ngoài đồng nghĩa với việc phần lớn thặng dư kinh tế dưới dạng phí dịch vụ và hoa hồng đại lý bị chuyển dịch ra

ngoài lãnh thổ quốc gia, làm suy giảm nguồn lực tái đầu tư vào hệ sinh thái du lịch nội địa. Tình trạng này tạo ra sự lệch pha chiến lược đối với hiệu quả phân bổ ngân sách: nhà nước dành nguồn lực tài khóa hàng nghìn tỷ đồng mỗi năm để nâng cấp hạ tầng kết nối và xúc tiến điểm đến, song phần lớn giá trị kinh tế thặng dư tạo ra từ dòng khách lại do các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới thu giữ (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022; VECOM, 2024).

Ở chiều cạnh an ninh kinh tế số, sự tập trung thị phần vào khối ngoại trực tiếp tác động đến quyền kiểm soát dữ liệu người dùng. Mỗi giao dịch qua các OTA quốc tế sản sinh một lượng lớn dữ liệu hành vi tiêu dùng có giá trị kinh tế cao, bao gồm thói quen lữ hành, địa điểm ưa chuộng, mức chi tiêu và lịch sử tìm kiếm, toàn bộ đều được tích lũy và xử lý trên các máy chủ đặt ngoài lãnh thổ Việt Nam (Ferhataj, 2024; Koo et al., 2025). Khi dữ liệu hành vi được định vị như một tài sản chiến lược quốc gia, mức độ phụ thuộc vào hạ tầng dữ liệu xuyên biên giới đặt ra thách thức phức tạp về chủ quyền dữ liệu số trong ngành du lịch.

Nguồn gốc dẫn đến cấu trúc bất đối xứng này không bắt nguồn đơn thuần từ khoảng cách công nghệ hay chính sách giá. Trong môi trường thương mại điện tử, các cấu trúc nhận thức bậc cao gồm sự tin tưởng vào thương hiệu và cảm nhận rủi ro giao dịch giữ vai trò quyết định trong việc định hình lựa chọn tiêu dùng (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003). Nhờ lịch sử vận hành toàn cầu và danh tiếng được củng cố qua hàng triệu giao dịch, các OTA quốc tế đã tích lũy một khối vốn niềm tin vững chắc trong nhận thức của du khách tại các thị trường mới nổi. Ngược lại, các đơn vị nội địa dù đạt mức độ hoàn thiện kỹ thuật tương đương vẫn phải đối diện với tình trạng thâm hụt niềm tin cấu trúc, một rào cản nhận thức vốn không thể bù đắp tức thời bằng các chương trình giảm giá hay nâng cấp tính năng giao diện (McKnight et al., 2002; Reichheld & Schefter, 2000).

Khung phân tích của Mayer et al. (1995) xác định sự tin tưởng tổ chức được cấu thành từ ba thành tố: năng lực, sự chính trực và lòng tốt. Trong bối cảnh giao dịch số tại Việt Nam, nhận thức về năng lực của các nền tảng xuyên biên giới thể

hiện qua quy mô vận hành toàn cầu được du khách tiếp nhận như một chỉ báo bảo đảm an toàn, thúc đẩy xu hướng ưu tiên thương hiệu ngoại ngay cả khi chưa từng phát sinh tương tác trước đó (Pavlou, 2003). Đây là biểu hiện điển hình của hiệu ứng lan tỏa thương hiệu (halo effect) (Thorndike, 1920), khi uy tín tổng thể của thương hiệu quốc tế được người dùng tự động quy gán cho mức độ an toàn của từng giao dịch đơn lẻ. Hiệu ứng tâm lý này tạo lập một rào cản vô hình đối với khối nội địa, đặt các doanh nghiệp trong nước vào thế bất lợi về tài sản thương hiệu tích lũy.

Mặt khác, cấu trúc thị phần này chịu sự chi phối của hiện tượng phụ thuộc đường dẫn trong hành vi người dùng số. Khi trải nghiệm đặt dịch vụ ban đầu trên một OTA quốc tế diễn ra thuận lợi, người tiêu dùng có xu hướng lặp lại hành vi trên cùng nền tảng, dần thiết lập thói quen tiêu dùng ổn định (Venkatesh et al., 2012). Rào cản chi phí chuyển đổi về mặt nhận thức và tiện ích lý giải vì sao du khách tiếp tục duy trì sự trung thành với nền tảng quen thuộc, ngay cả khi các OTA nội địa cung ứng dịch vụ có chất lượng tương đương hoặc vượt trội ở một số phân khúc chuyên biệt (Oliver, 1999).

Thực trạng phân hóa trên đặt ra yêu cầu kiểm định thực nghiệm nhằm xác định mức độ tác động và vai trò điều hướng của các cấu trúc tâm lý trong bài toán lựa chọn cạnh tranh của du khách, làm cơ sở khoa học để lý giải cơ chế vận hành của “Nghịch lý 80%” trên thị trường du lịch trực tuyến hiện nay.

1.2.3. Chiến lược của nhóm OTA quốc tế

Việc giải mã cơ chế chi phối thị phần của nhóm OTA quốc tế tại vùng ĐNB đòi hỏi một góc nhìn phân tích đa tầng về năng lực cạnh tranh và mô hình vận hành của các chủ thể chi phối thị trường. Tại địa bàn trọng điểm này, cấu trúc thị phần chịu sự chi phối tập trung từ ba thương hiệu lớn là Agoda, Booking.com (thuộc Booking Holdings) và Traveloka.

Khối liên minh Agoda và Booking.com thiết lập lợi thế áp đảo nhờ quy mô liên kết toàn cầu kết hợp hạ tầng xử lý dữ liệu quy mô lớn. Khả năng kết nối trực

tiếp hàng triệu cơ sở lưu trú, mạng lưới hàng không quốc tế cùng hàng nghìn nhà cung cấp dịch vụ thứ cấp tạo nên một danh mục sản phẩm đồ sộ mà các doanh nghiệp nội địa khó lòng bắt kịp trong ngắn hạn (Buhalis et al., 2023). Lợi thế cạnh tranh cốt lõi của hai nền tảng này nằm ở năng lực tối ưu hóa thuật toán định giá linh hoạt dựa trên trí tuệ nhân tạo và xử lý dữ liệu lớn, liên tục điều chỉnh theo biến động cung cầu, lịch sử tìm kiếm và hành vi tiêu dùng vi mô nhằm vừa tối đa hóa doanh thu biên, vừa định hình nhận thức của khách hàng về mức giá tối ưu (Buhalis et al., 2023; Dwivedi et al., 2023). Về phương thức tạo dòng tiền, hai thương hiệu này thể hiện sự phân hóa cấu trúc khi Agoda chủ yếu vận hành theo mô hình bán lẻ trực tiếp tức thu mua sỉ quỹ buồng phòng rồi phân phối lại theo giá thị trường, còn Booking.com ưu tiên mô hình đại lý hoa hồng nơi du khách thanh toán tại điểm lưu trú và nền tảng thu phí trung gian từ nhà cung ứng. Sự phân định mô hình này trực tiếp điều chỉnh chính sách luân chuyển dòng tiền, tính linh hoạt trong hoàn hủy và cấu trúc cảm nhận rủi ro giao dịch của người dùng (Pavlou, 2003; Werthner & Klein, 1999).

Tuy vậy, quy mô vận hành xuyên biên giới cũng bộc lộ những giới hạn cố hữu trong chuỗi cung ứng dịch vụ của nhóm OTA quốc tế. Chiến lược tự động hóa quy trình chăm sóc khách hàng bằng chatbot và trung tâm trợ giúp chuẩn hóa toàn cầu nhằm cắt giảm chi phí vận hành đã tạo ra khoảng trống dịch vụ rõ nét khi phát sinh các tình huống bất thường ngoài kịch bản mặc định. Các sự cố như điều chỉnh lịch trình khẩn cấp, hủy phòng do bất khả kháng, hay sai lệch giữa chất lượng thực tế và mô tả giao diện thường chịu sự xử lý chậm trễ do thiếu sự can thiệp linh hoạt của nhân sự bản địa. Sự đứt gãy trong tương tác thấu cảm này không chỉ làm suy giảm sự hài lòng tức thời mà còn trực tiếp kích hoạt cảm nhận rủi ro quy trình và rủi ro hiệu suất của du khách trong các giao dịch kế tiếp (Parasuraman et al., 2005; Sparks & Browning, 2011).

Ở một tiếp cận khác, Traveloka định vị lợi thế cạnh tranh thông qua mô hình siêu ứng dụng tích hợp đa dịch vụ dành riêng cho thị trường Đông Nam Á.

Thay vì giới hạn ở phân khúc buồng phòng hay vận chuyển, Traveloka tích hợp toàn bộ hành trình trải nghiệm của du khách trên một nền tảng duy nhất, từ vé máy bay, lưu trú, vé tham quan đến các giải pháp công nghệ tài chính như thanh toán trả sau và bảo hiểm du lịch (Buhalis et al., 2023). Kiến trúc siêu ứng dụng này thiết lập một cơ chế khóa khách hàng hiệu quả thông qua việc gia tăng chi phí chuyển đổi. Khi lịch sử giao dịch, điểm thưởng khách hàng thân thiết và tiện ích tài chính đã đồng bộ hóa vào một hệ sinh thái duy nhất, rào cản tâm lý và chi phí nỗ lực để chuyển dịch sang nền tảng đối thủ tăng lên đáng kể (Oliver, 1999; Venkatesh et al., 2012). Đây là chiến lược giữ chân người dùng dựa trên mức độ phụ thuộc hệ sinh thái, tạo nên lợi thế phòng thủ vững chắc trước các doanh nghiệp nội địa vốn hạn chế về quy mô nguồn vốn tích hợp.

Dẫu vậy, tương tự khối doanh nghiệp Âu - Mỹ, Traveloka vẫn chịu sự ràng buộc bởi các quy trình vận hành chuẩn hóa toàn vùng, dẫn đến sự thiếu hụt độ nhạy bén trước các đặc trưng văn hóa tiêu dùng và kỳ vọng hỗ trợ thực tế của du khách Việt Nam trong các tình huống tranh chấp hoặc xử lý hoàn tiền phát sinh (Decision Lab, 2023). Cấu trúc này để ngỏ những khoảng trống nhất định trong chuỗi giá trị dịch vụ, nơi năng lực phản hồi mang tính cá nhân hóa và sự am hiểu bản địa có thể trở thành điểm tựa phản công chiến lược cho các nhà cung ứng dịch vụ trực tuyến trong nước.

1.2.4. Chiến lược của nhóm OTA nội địa

Thị trường OTA tại vùng ĐNB đang chứng kiến những chuyển dịch căn bản về chiến lược định vị khi các nền tảng nội địa nỗ lực thiết lập vị thế cạnh tranh trước khối doanh nghiệp xuyên biên giới. Phân tích cấu trúc hoạt động của ba đại diện tiêu biểu gồm iVIVU, Mytour và Chudu24 làm sáng tỏ các mô hình khai thác thị trường ngách cùng những rào cản mang tính hệ thống của khối doanh nghiệp trong nước.

iVIVU xác lập lợi thế cạnh tranh thông qua chiến lược tinh tuyển danh mục, tập trung vào phân khúc gói dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp và trung cấp nội địa

thay vì mở rộng dần trải danh mục sản phẩm (Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang, 2025). Bằng quy trình kiểm định dịch vụ độc lập, nền tảng đóng gói các gói sản phẩm tích hợp buồng phòng, ẩm thực và trải nghiệm bản địa nhằm đáp ứng thói quen du lịch nghỉ dưỡng của du khách Việt Nam (Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang, 2025). Khả năng cung cấp thông tin điểm đến chi tiết, chuẩn xác bằng tiếng mẹ đẻ đóng vai trò là tín hiệu chất lượng quan trọng, giúp định hình nhận thức tích cực của người dùng trước khi tiến hành giao dịch (Kaynama & Black, 2000; Sparks & Browning, 2011).

Khác với hướng tiếp cận sản phẩm của iVIVU, Mytour lựa chọn chiến lược tích hợp sâu vào hạ tầng tài chính công nghệ nội địa thông qua quan hệ đối tác độc quyền với cổng thanh toán VNPAY (VECOM, 2023). Bằng việc tận dụng mạng lưới liên kết ngân hàng và các chương trình khuyến mãi theo phương thức thanh toán quen thuộc, nền tảng khai thác trực tiếp độ nhạy cảm về giá của du khách đô thị (Decision Lab, 2023; VECOM, 2023). Tuy vậy, dưới lăng kính lý thuyết về các cấp độ trung thành của Oliver (1999), sự gắn kết hình thành từ ưu đãi tài chính thuần túy mang tính chất tạm thời, dễ bị tổn thương khi các đối thủ cạnh tranh áp dụng mức chiết khấu cao hơn. Nền tảng khó có thể thiết lập sự gắn bó bền vững nếu không chuyển hóa các lợi ích kinh tế ngắn hạn thành niềm tin vào giá trị dịch vụ (Reichheld & Schefter, 2000).

Ở phân khúc dịch vụ cá nhân hóa, Chudu24 định hình mô hình đại lý lai ghép (hybrid OTA), kết hợp giao diện đặt chỗ trực tuyến với đội ngũ tư vấn viên chăm sóc khách hàng chuyên biệt (Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang, 2024). Chiến lược này hướng đến nhóm du khách có thu nhập cao, coi trọng trải nghiệm tư vấn thực chất và sẵn sàng chi trả mức phí dịch vụ gia tăng để kiểm soát chất lượng hành trình (Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang, 2024). Sự hiện diện của yếu tố tương tác con người tạo lập một cơ chế phòng thủ hiệu quả trước các nền tảng đa quốc gia, vốn đang bộc lộ sự cứng nhắc do lạm dụng các giải pháp tự động hóa bằng thuật toán AI và chatbot trong xử lý sự cố (Gursoy et al., 2022; Shin et al., 2024).

Dù theo đuổi các phân khúc mục tiêu khác nhau, các OTA nội địa đều bộc lộ những điểm nghẽn về mặt cấu trúc khi đặt trong tương quan so sánh với các tập đoàn xuyên biên giới. Sự hạn chế về tiềm lực tài chính khiến khối nội địa khó theo kịp các chu kỳ nâng cấp hạ tầng thuật toán và mở rộng mạng lưới liên kết dịch vụ (VECOM, 2024). Quy mô dữ liệu hành vi người dùng khiêm tốn làm suy giảm khả năng cá nhân hóa dịch vụ theo thời gian thực (Buhalis et al., 2023). Rào cản lớn nhất đối với các đơn vị trong nước nằm ở tình trạng thâm hụt niềm tin hệ thống, xuất phát từ các định kiến cố hữu của người tiêu dùng về uy tín thương hiệu và tính an toàn của các nền tảng công nghệ nội địa so với các tổ chức quốc tế (McKnight et al., 2002; Pavlou, 2003; VECOM, 2024).

Bảng 1.2: So sánh chiến lược cạnh tranh giữa các nhóm OTA

Tiêu chí đối sánh	Nhóm OTA Quốc tế / Xuyên biên giới (Agoda, Booking.com, Traveloka)	Nhóm OTA Nội địa / Bản địa (iVIVU, Mytour, Chudu24)	Nguồn số liệu minh chứng
Thị phần (Giá trị giao dịch)	Chiếm 78% – 82% tổng giá trị giao dịch du lịch trực tuyến cả nước.	Chiếm 18% – 22% tổng giá trị giao dịch du lịch trực tuyến còn lại.	VECOM (2023, 2024)
Quy mô danh mục sản phẩm (Lưu trú)	Phủ sóng > 2,0 triệu cơ sở lưu trú toàn cầu và > 30.000 đối tác khách sạn/homestay tại Việt Nam.	Tập trung 2.000 – 5.000 cơ sở lưu trú chọn lọc trọng điểm nội địa và combo nghỉ dưỡng.	Báo cáo phân tích thị trường OTA (2024)
Mô hình định giá & Ưu đãi	Định giá linh hoạt theo thuật toán AI/Dynamic Pricing; chiết khấu hoa hồng 15% – 25%.	Định giá gói Combo (Vé + Khách sạn); hoa hồng 10% – 15%; tích hợp ưu đãi qua ví điện tử/VNPAY.	VECOM (2024); Decision Lab (2023)

Kênh & Phương thức Hỗ trợ Khách hàng	Thao tác tự động (Automated): Chủ yếu qua Chatbot, Email, Help Center chuẩn hóa toàn cầu; thời gian phản hồi sự cố phát sinh dài hơn.	Tương tác trực tiếp (Human-touch): Hỗ trợ 24/7 bằng tiếng Việt qua Hotline, Zalo, tư vấn viên riêng.	Decision Lab (2023); Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang (2024)
Mức độ nhận diện & Tỷ lệ chuyển đổi	Tỷ lệ nhận biết thương hiệu > 85%; tỷ lệ chuyển đổi từ nhận biết sang đặt phòng đạt up to 74% (nhờ siêu ứng dụng).	Tỷ lệ nhận biết thương hiệu 20% – 35%; tỷ lệ chuyển đổi tập trung ở phân khúc khách trung niên/gia đình.	The Outbox Company (2024)
Hạ tầng thanh toán & Bảo mật	Thanh toán quốc tế (Visa/Mastercard, Paypal), trả sau tại khách sạn; lưu trữ dữ liệu trên máy chủ nước ngoài.	Thanh toán bản địa (ATM nội địa, QR Code, VNPAY, MoMo, Ví ZaloPay); máy chủ đặt tại Việt Nam.	VECOM (2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trong nước

Bức tranh hoạt động của các doanh nghiệp OTA tại vùng ĐNB phản ánh thị trường đang bước vào giai đoạn chuyển tiếp căn bản từ cạnh tranh quy mô kỹ thuật sang cạnh tranh chiều sâu về chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận. Khi hạ tầng công nghệ và danh mục sản phẩm dần bão hòa để trở thành những điều kiện duy trì tiêu chuẩn, năng lực kiến tạo niềm tin thương hiệu và kiểm soát rủi ro cảm nhận của du khách chính là nhân tố quyết định thị phần bền vững. Khung phân tích thực nghiệm dựa trên SET cùng mô hình nghiên cứu tích hợp ở các chương tiếp theo sẽ giải quyết trực diện cơ chế tâm lý này.

1.3. Tổng quan nghiên cứu lý luận và thực tiễn

1.3.1. Các khái niệm cốt lõi

Tuyến nghiên cứu thứ nhất trong phạm vi tổng quan lý luận tập trung vào việc hệ thống hóa và phân tích phê phán kho tàng tri thức học thuật liên quan

trực tiếp đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch trực tuyến. Quá trình rà soát này được tổ chức theo ba nhóm nghiên cứu chính, đi từ việc định vị chính xác các khái niệm nền tảng, phân tích sâu các lý thuyết giải thích, đến tổng hợp và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đã được kiểm chứng bằng thực nghiệm trên bình diện quốc tế và trong nước.

1.3.1.1. Khái niệm OTA

Khái niệm OTA đã ghi nhận sự tiến triển liên tục trong dòng chảy học thuật quốc tế. Khởi nguồn từ công trình tiên phong của Werthner và Klein (1999), OTA được định vị như một thực thể trung gian thương mại chuyên nghiệp vận hành trên giao diện kỹ thuật số nhằm liên kết các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành phân tán với du khách. Định nghĩa này xác lập ranh giới tách biệt giữa OTA với các giải pháp phần mềm đơn thuần, đồng thời định danh chuẩn xác vị trí trung gian của nền tảng trong chuỗi giá trị phân phối dịch vụ du lịch.

Buhalis và Law (2008) tiếp tục chuẩn hóa và mở rộng khuôn khổ trên khi lập luận rằng năng lực cốt lõi của OTA không dừng lại ở việc số hóa quy trình đặt chỗ, mà nằm ở việc kiến tạo giá trị gia tăng thông qua tổng hợp dữ liệu, so sánh mức giá và điều phối hệ thống phản hồi người dùng. Dưới lăng kính lý thuyết chi phí giao dịch của Williamson (1985), sự trỗi dậy của các thực thể trung gian như OTA là tất yếu nhờ khả năng cắt giảm đáng kể các chi phí tìm kiếm thông tin, đàm phán và giám sát thực thi hợp đồng cho người tiêu dùng.

Những năm gần đây, biên độ khái niệm của OTA tiếp tục dịch chuyển từ một kênh phân phối cơ học sang một hệ sinh thái trải nghiệm số tích hợp. Sự xuất hiện của mô hình siêu ứng dụng tại Đông Nam Á biến nền tảng trực tuyến thành không gian quản trị toàn bộ vòng đời hành trình của khách hàng, bao quát từ khâu khơi gợi cảm hứng, tìm kiếm, xác nhận thanh toán đến hỗ trợ xử lý sau bán.

Tổng quan tài liệu phản ánh rõ ba làn sóng học thuật nối tiếp nhau. Làn sóng sơ khởi tập trung vào chức năng kết nối cơ học của trung gian thương mại nhằm phân tách OTA với công cụ kỹ thuật truyền thống. Làn sóng thứ hai nhấn mạnh

cơ chế giảm thiểu chi phí giao dịch thông qua năng lực tổng hợp thông tin đa kênh và quản trị dữ liệu phản hồi của người dùng. Làn sóng hiện đại tái định vị OTA thành hệ sinh thái số phức hợp, nơi diễn ra các tương tác tâm lý và hành vi đa chiều trong môi trường giàu dữ liệu.

Tại Việt Nam, mặc dù khuôn khổ pháp lý hiện hành (Luật Du lịch năm 2017) vẫn tiếp cận đại lý lữ hành dưới góc độ kỹ thuật nghiệp vụ là bán sản phẩm để hưởng hoa hồng, yêu cầu nghiên cứu đòi hỏi một khung phân tích sâu sắc hơn về mặt nhận thức. OTA cần được xem xét như một không gian quyết định phức hợp, nơi các tín hiệu công nghệ, lợi ích kinh tế cùng hai cấu trúc tâm lý cốt lõi là sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro liên tục tương tác nhằm định hình quyết định lựa chọn của du khách.

Đặc thù thị trường trong nước cho thấy bối cảnh pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng số đang trong giai đoạn hoàn thiện, khiến du khách Việt Nam gán cho các OTA vai trò của một bên bảo chứng an toàn giao dịch nhằm phòng ngừa rủi ro dịch vụ hoặc gian lận thanh toán. Quyết định lựa chọn nền tảng còn chịu sự điều hướng mạnh mẽ bởi các đánh giá cộng đồng và hiệu ứng chuẩn mực xã hội, đặt ra yêu cầu tái định vị OTA từ một kênh phân phối kỹ thuật đơn thuần thành một đơn vị quản trị toàn diện trải nghiệm và nhận thức của người tiêu dùng.

1.3.1.2. Các khái niệm “Sự lựa chọn và gắn kết của du khách”, “Sự hài lòng” và “Ý định tiếp tục sử dụng”

Tổng quan tài liệu cho thấy sự thiếu đồng nhất giữa các công trình hiện nay trong việc xác định biến phụ thuộc trung tâm khi tiếp cận hành vi của du khách đối với OTA. Phần lớn các nghiên cứu trong nước, tiêu biểu như khảo sát của Trần Thị Thu Dung và Lê Văn Huy (2022) hay Nguyễn Quyết Thắng và Phạm Phương Thảo (2022), thường tập trung khai thác hai cấu trúc quen thuộc là sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Cách tiếp cận này bộc lộ giới hạn nhận thức khi chưa phản ánh đúng bản chất cạnh tranh đa chiều trên thị trường dịch vụ số hiện đại.

Sự hài lòng, theo định nghĩa của Oliver (1997), chỉ là phản ứng đánh giá hậu tiêu dùng dựa trên mức độ thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Ý định tiếp tục sử dụng, được soi chiếu qua Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) của Bhattacharjee (2001), lại khu biệt vào xu hướng duy trì tương tác với một hệ thống thông tin đơn lẻ. Cả hai khái niệm đều mang tính cục bộ nội tại: người tiêu dùng chỉ thẩm định mối quan hệ khép kín với một nền tảng cụ thể mà bỏ qua áp lực từ các đối thủ cạnh tranh. Trạng thái hài lòng với một ứng dụng nội địa hoàn toàn không ngăn cản du khách chuyển sang giao dịch trên Agoda nếu nền tảng này đưa ra mức giá ưu đãi hơn hay mang lại cảm giác an tâm vượt trội. Ý định tiếp tục sử dụng vì thế chỉ đo lường xác suất quay lại, chứ không thể lượng hóa vị thế ưu tiên của thương hiệu trong tập hợp cân nhắc của người dùng.

Khắc phục khoảng trống phương pháp luận này, luận án xác định biến phụ thuộc trung tâm là “Sự lựa chọn và gắn kết của du khách”, một cấu trúc đa chiều mang tính liên thương hiệu. Khung phân tích này kế thừa lý thuyết cam kết quan hệ của Morgan và Hunt (1994), bao hàm ba thành tố kế tiếp nhau: thứ nhất là xu hướng ưu tiên một nền tảng cụ thể so với các đối thủ cạnh tranh; thứ hai là khả năng kháng cự trước sức hút chuyển đổi từ các OTA khác; thứ ba là ý định duy trì, củng cố quan hệ giao dịch lâu dài. Hướng tiếp cận này tương thích với khái niệm lòng trung thành thái độ do Dick và Basu (1994) phân biệt với lòng trung thành hành vi cơ học, đồng thời nắm bắt trọn vẹn chiều sâu của sự gắn kết tâm lý được Brodie và cộng sự (2011) đúc kết trong tiếp thị dịch vụ.

Việc tái định vị biến số này đòi hỏi mô hình phân tích phải vượt qua các thuộc tính kỹ thuật mang tính chất duy trì như giao diện trực quan hay bảo mật cơ bản để tập trung vào cơ chế tâm lý mang tính chi phối. Cụ thể, đó là tiến trình đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận qua sự tin tưởng và chi phí cảm nhận qua các chiều kích rủi ro trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Theo dòng lý thuyết hành vi tiêu dùng, quyết định ưu tiên và duy trì gắn kết với một nền tảng dịch vụ luôn trải qua khâu sàng lọc thông tin và thẩm định

giá trị trao đổi. SET của Blau (1964) khẳng định các bên tham gia giao dịch luôn đặt lợi ích thu nhận lên bàn cân đối chiếu với chi phí và rủi ro phải đánh đổi. Cơ chế đánh giá này giúp du khách loại bỏ các phương án kém hấp dẫn để đưa thương hiệu vào danh mục ưu tiên, hoàn toàn phù hợp với lý thuyết tập nhận thức của Howard và Sheth (1969). Cùng lúc, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) chỉ ra rằng tính dễ sử dụng và tính hữu ích là tiền đề ban đầu định hình thái độ người dùng. Dẫu vậy, khi thị trường bước vào giai đoạn chín muồi, các tiện ích công nghệ thuần túy nhanh chóng bị bình thường hóa.

Việc tích hợp khung phân tích tập cân nhắc của Hauser và Wernerfelt (1990) cùng cấu trúc lòng trung thành thái độ của Dick và Basu (1994) vào các mô hình hành vi sẽ giúp luận án giải mã bản chất của hành vi lựa chọn cạnh tranh một cách thấu đáo. Trong bối cảnh bão hòa công nghệ, quá trình đánh đổi tâm lý dựa trên nền tảng SET chính là cơ chế cốt lõi định hình hành vi bền vững của du khách.

Phần lớn các công trình quốc tế kinh điển như Pavlou (2003), Gefen và cộng sự (2003) hay Kim và cộng sự (2008) tuy đã khẳng định sức ảnh hưởng của sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro, nhưng lại thường định vị chúng như những biến độc lập, xếp ngang hàng với các yếu tố chức năng như giao diện website, giá cả hay tính dễ sử dụng. Cách thức thiết kế mô hình này chưa phản ánh được cơ chế truyền dẫn: liệu sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro có thực sự đóng vai trò là biến trung gian tâm lý cuối cùng, thẩm thấu mọi nỗ lực kỹ thuật và dịch vụ để chuyển hóa thành quyết định lựa chọn hay không. Kiểm định vai trò trung gian này trong bối cảnh thị trường bất đối xứng cực đoan tại vùng ĐNB chính là một trong những nhiệm vụ học thuật trọng tâm mà luận án hướng tới.

1.3.2. Các cách tiếp cận và lý thuyết nền tảng

a) Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất và phát triển mở rộng (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008) xác lập khung phân tích dựa trên hai cấu trúc nhận thức cốt lõi: nhận thức về tính hữu

ích (PU) và nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU). Trong lĩnh vực thử hành trực tuyến, TAM từng được vận dụng phổ biến nhằm luận giải hành vi chấp nhận các hệ thống đặt phòng sơ khởi (Amaro & Duarte, 2015; Casaló et al., 2010).

Song hành với hướng tiếp cận trên, TPB của Ajzen (1991) bổ sung các biến số chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi vào phương trình dự báo ý định. Tuy nhiên, việc vận dụng thuần túy TAM và TPB bộc lộ khoảng trống phương pháp luận đáng kể khi áp dụng vào một thị trường số đã phát triển đến độ bão hòa. Benbasat và Barki (2007) lập luận rằng việc liên tục tích hợp cơ học các biến ngoại lai vào TAM tạo ra ảo tưởng về sự tiến bộ lý thuyết nhưng không giải mã được bản chất hành vi. Bagozzi (2007) chỉ rõ cấu trúc TAM lược giản quá mức thực tế tương tác khi triệt tiêu chiều kích cảm xúc, áp lực xã hội và tiến trình so sánh liên nền tảng trong môi trường đa lựa chọn. Ngay chính Venkatesh và cộng sự (2012) cũng thừa nhận các mô hình chấp nhận ban đầu suy giảm mạnh năng lực giải thích khi áp dụng lên tệp người dùng đã tích lũy kinh nghiệm thao tác dày dặn.

Tại thị trường ĐNB, nơi hạ tầng mạng viễn thông đạt mức độ thâm nhập cao, tính dễ sử dụng và tính hữu ích kỹ thuật đã dịch chuyển từ các biến số động lực sang nhóm "yếu tố duy trì" theo nguyên lý Thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959). Vận dụng vào bối cảnh hệ thống thông tin (Zhang & von Dran, 2000), các thuộc tính như tốc độ phản hồi máy chủ, cấu trúc điều hướng hay tính ổn định đường truyền vận hành như những điều kiện tiên quyết bắt buộc. Sự hiện diện của chúng chỉ giữ vai trò bảo đảm nền tảng không bị người dùng loại bỏ khỏi danh mục cân nhắc ban đầu, hoàn toàn không đủ năng lực thiết lập lợi thế cạnh tranh dị biệt hay điều hướng hành vi ưu tiên lựa chọn giữa các ứng dụng cạnh tranh.

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

Nỗ lực chuẩn hóa các hệ hình nghiên cứu phân mảnh dẫn đến sự ra đời của UTAUT do Venkatesh và cộng sự (2003) xây dựng, tích hợp tám mô hình

tiền nhiệm thành bốn biến số dự báo chính: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Phiên bản mở rộng UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) tích hợp thêm động lực hưởng thụ, giá trị giá cả cùng thói quen tiêu dùng số. Dù vậy, UTAUT2 vẫn vấp phải giới hạn bản thể luận cố hữu của trường phái chấp nhận công nghệ: mô hình được thiết kế để đo lường ý định tiếp cận một hệ thống thông tin đơn lẻ, hoàn toàn thiếu vắng cơ chế lựa chọn so sánh giữa các nền tảng đối thủ trong một thị trường cạnh tranh đồng thời (Williams et al., 2015). Quan trọng hơn, cấu trúc UTAUT2 không tích hợp hai chiều kích tâm lý then chốt là sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro, vốn là những tiền đề có tính chi phối đối với các giao dịch tài chính trực tuyến bất định (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008; Pavlou, 2003).

c) Chất lượng dịch vụ điện tử (E-ServQual)

Tiếp cận nền tảng OTA dưới lăng kính chất lượng dịch vụ kỹ thuật số, Parasuraman và cộng sự (2005) định hình khung đo lường E-S-QUAL (hiệu quả, tính sẵn có của hệ thống, sự hoàn tất đơn hàng, quyền riêng tư) kết hợp thang đo phục hồi dịch vụ E-RecS-QUAL (khả năng đáp ứng, bồi thường, liên lạc hỗ trợ). Các biến số này từng thể hiện mối tương quan thuận chiều mạnh mẽ với sự hài lòng và ý định tái giao dịch của du khách (Chiou et al., 2017; Ho & Lee, 2007).

Thế nhưng, năng lực phân hóa của E-ServQual đang giảm dần giá trị biên. Wang và Kim (2015) ghi nhận xu hướng người dùng dần bình thường hóa các tiêu chí an toàn và thao tác kỹ thuật khi công nghệ toàn ngành tiệm cận chuẩn mực chung. Khi cả khối doanh nghiệp xuyên biên giới lẫn các đại lý nội địa tại ĐNB đều đáp ứng tốt các quy chuẩn hạ tầng điện tử, các thuộc tính E-ServQual mất dần khả năng định vị thương hiệu, thoái lui về vị trí những điều kiện kỹ thuật cơ bản.

d) Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) và khung lý thuyết tích hợp

Nhằm khắc phục những giới hạn về phạm vi giải thích của các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống, nghiên cứu xác lập SET làm khung phân tích

chủ đạo. Khởi xướng từ các nghiên cứu nền tảng của Homans (1958), Blau (1964) và Emerson (1976), lý thuyết tiếp cận hành vi của chủ thể như một tiến trình đánh giá duy lý, trong đó cá nhân liên tục đối chiếu tương quan giữa lợi ích kỳ vọng và chi phí nhận thức để đưa ra quyết định duy trì, mở rộng hoặc chấm dứt một tương tác quan hệ. Khung phân tích này thể hiện sự tương thích lý luận với bài toán nghiên cứu thông qua ba cơ sở phương pháp luận trọng tâm.

Trước hết, lý thuyết hỗ trợ chuyển dịch trọng tâm phân tích từ các giao dịch kỹ thuật đơn lẻ sang tính liên tục của mối quan hệ tương tác. Thay vì dừng lại ở việc dự báo ý định chấp nhận sử dụng một hệ thống ban đầu, khung phân tích tập trung luận giải hành vi lặp lại, mức độ cam kết và lòng trung thành thái độ của người dùng (Cropanzano & Mitchell, 2005; Lambe et al., 2001). Đây chính là bản chất của bài toán lựa chọn mang tính cạnh tranh giữa các OTA trong điều kiện thị trường đã đạt độ chín muồi về mặt công nghệ.

Bên cạnh đó, lý thuyết cho phép tích hợp cơ chế so sánh giữa các phương án thay thế trong môi trường đa lựa chọn. Thông qua cấu trúc Mức so sánh đối với các lựa chọn thay thế (CL_{alt}) do Thibaut và Kelley (1959) xác lập, khung phân tích làm rõ căn nguyên khiến du khách ưu tiên gắn kết với một thương hiệu cụ thể hoặc dịch chuyển sang nền tảng đối thủ khi mức độ cân bằng giữa lợi ích và chi phí có sự thay đổi. Cơ chế này phản ánh sát thực áp lực cạnh tranh thị phần gay gắt giữa khối doanh nghiệp quốc tế và khối nội địa trên thị trường du lịch trực tuyến.

Cuối cùng, SET thiết lập cơ sở vững chắc để mô hình hóa các cấu trúc nhận thức chiều sâu chi phối hành vi. Sự tin tưởng được định vị như một dạng lợi ích tâm lý vô hình tích lũy từ chuỗi tương tác chuẩn mực (Blau, 1964), đối trọng trực tiếp với Cảm nhận rủi ro vận hành như một khoản chi phí nhận thức mà người dùng phải gánh chịu trong môi trường giao dịch bất đối xứng thông tin (Pavlou, 2003).

Bảng 1.3: Các cách tiếp cận lý thuyết trong nghiên cứu OTA

Lý thuyết/Mô hình	Trọng tâm phân tích	Ưu điểm	Hạn chế trong bối cảnh thị trường trưởng thành	Vai trò trong luận án
TAM (Davis, 1989)	Chấp nhận công nghệ; tính hữu ích và dễ sử dụng	Tinh gọn, dự báo tốt giai đoạn đầu	Bảo hòa tác động khi thị trường trưởng thành; bỏ qua niềm tin và rủi ro	Cung cấp biến số nền tảng (SP, CL, SD, HI)
TPB (Ajzen, 1991)	Ý định hành vi; thái độ và chuẩn mực xã hội	Bao quát các yếu tố xã hội	Không giải thích lựa chọn cạnh tranh trong thị trường bão hòa	Hỗ trợ khái niệm hóa biến phụ thuộc LC
UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)	Tổng hợp đa yếu tố; bổ sung giá trị giá cả và thói quen	Toàn diện nhất trong các biến thể của TAM	Phức tạp; vẫn thiếu cơ chế tâm lý niềm tin-rủi ro	Kế thừa một số biến số bổ sung
E-ServQual (Parasuraman et al., 2005)	Chất lượng dịch vụ điện tử	Thực tiễn; đo lường được chất lượng	“Yếu tố duy trì” trong thị trường trưởng thành; không giải thích lựa chọn cạnh tranh	Cung cấp biến số dịch vụ (TD)
SET (Blau, 1964; Homans, 1958)	Đánh đổi lợi ích - chi phí; niềm tin và rủi ro	Phù hợp với bài toán lựa chọn cạnh tranh; tích hợp yếu tố tâm lý phức tạp	Cần tích hợp với các lý thuyết khác để đầy đủ	Lý thuyết trụ cột; biến trung gian TT và RR

Nguồn: tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu quốc tế

Trên nền tảng lý thuyết đó, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp bằng cách kế thừa có chọn lọc các thuộc tính chức năng từ TAM, UTAUT2 và E-ServQual (gồm chất lượng trang web, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thái độ phục vụ và sản phẩm) ở vị trí các tín hiệu đầu vào. Hệ thống biến số chức năng này được đặt trong tương quan với hai biến trung gian cốt lõi là Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro, nhằm thẩm định cơ chế đánh đổi chi phối hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách tại thị trường du lịch trực tuyến vùng ĐNB.

1.3.3. Các nghiên cứu thực nghiệm về OTA

Dòng chảy nghiên cứu thực nghiệm quốc tế về OTA phản ánh sự tịnh tiến song hành giữa chu kỳ phát triển của thị trường số và độ chín muồi của các khung lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Trong giai đoạn 2000–2015, giới học thuật chủ yếu tập trung kiểm định vai trò của các thuộc tính công nghệ và chức năng hệ thống. Khảo sát mô hình tích hợp của Kim và cộng sự (2008) về ý định mua hàng trực tuyến trong ngành lữ hành ghi nhận rằng sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro giữ vị trí tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định giao dịch, vượt trội so với các tham số về chất lượng thông tin hay danh tiếng tổ chức. Phát hiện này củng cố các luận điểm nền tảng của Pavlou (2003) và Gefen và cộng sự (2003) khi chứng minh niềm tin số và rủi ro cảm nhận cấu thành trục xoay nhận thức cốt lõi, trong đó sự tin tưởng tác động đến ý định thực hiện giao dịch thậm chí còn lấn át nhận thức về tính hữu ích thuần túy của hệ thống.

Bước sang giai đoạn 2015–2023, địa bàn nghiên cứu được mở rộng mạnh mẽ sang các thị trường châu Á nơi có nhiều nét tương đồng về văn hóa tiêu dùng với Việt Nam. Điển hình là nghiên cứu của Yusof và Ariffin (2022) tại Malaysia, các tác giả đã vận dụng SET kết hợp phương pháp PLS-SEM để xác lập chất lượng mối quan hệ như một tiền đề dẫn dắt lòng trung thành điện tử. Tiếp nối hướng đi này, giai đoạn 2023–2025 đánh dấu bước chuyển dịch triệt để sang các cấu trúc tâm lý chiều sâu. Bằng chứng thực nghiệm từ Chang và cộng sự (2024) khẳng định cảm nhận rủi ro đóng vai trò là rào cản tiêu cực trực tiếp kìm hãm ý định sử dụng dịch vụ trực tuyến của du khách, đồng thời xác nhận vai trò trung gian then chốt của sự tin tưởng và giá trị cảm nhận. Tổng hòa các phát hiện gần đây cho thấy tình trạng bất đối xứng thông tin giữa nền tảng trung gian và khách hàng chính là cơ chế kích hoạt phản ứng phòng vệ tâm lý, dẫn đến sự trì hoãn trong quyết định lựa chọn lữ hành.

Tại Việt Nam, các công trình thực nghiệm về hành vi du khách đối với OTA cũng ghi nhận sự tích lũy tri thức nhất định qua các thời kỳ. Nghiên cứu

tiên phong của Lưu Tiến Thuận (2017) đã tích hợp TAM, TPB và mô hình tìm kiếm thông tin để phân tích hành vi của 120 du khách tại Cần Thơ, song hướng tiếp cận này còn bộc lộ hạn chế khi chỉ dừng lại ở giai đoạn tiền quyết định, sử dụng kỹ thuật hồi quy đa biến chưa cho phép bóc tách vai trò trung gian trên một cỡ mẫu tương đối nhỏ. Giai đoạn tiếp theo, Trần Thị Thu Dung và Lê Văn Huy (2022) vận dụng Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) trên 478 du khách, trong khi Nguyễn Quyết Thắng và Phạm Phương Thảo (2022) tích hợp chất lượng thông tin, bảo mật, giá cả và niềm tin nhằm dự báo sự hài lòng cùng ý định tiếp tục đặt phòng của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Gần đây hơn, các nghiên cứu của Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang (2024, 2025) tại thị trường miền Trung xác định gói chính sách giá cả, khuyến mãi và lợi ích kinh tế là nhóm biến số có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến ý định duy trì sử dụng ứng dụng. Mặc dù các công trình này đóng góp những dữ liệu thực chứng ban đầu quan trọng, hạn chế chung mang tính phương pháp luận là tập trung vào kết quả hậu giao dịch (sự hài lòng, ý định tiếp tục dùng một nền tảng độc lập) mà bỏ qua cơ chế so sánh và lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu trong cùng một tập hợp cân nhắc.

Sự xuất hiện của các làn sóng công nghệ mới như dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo tạo sinh làm phát sinh một nghịch lý học thuật mới nổi: công nghệ càng tinh vi thì vai trò của các biến số tâm lý người dùng càng được củng cố chứ không hề suy giảm. Năng lực xử lý dữ liệu vi mô cho phép các OTA triển khai siêu cá nhân hóa sản phẩm (Buhalis et al., 2023), trong khi việc tích hợp các mô hình ngôn ngữ lớn (LLMs) vào hệ thống trợ lý ảo chuyển đổi quá trình tìm kiếm thông tin thành hội thoại tương tác đa chiều (Dwivedi et al., 2023). Dẫu vậy, Abdullah và cộng sự (2024) đã chứng minh rằng giải pháp cá nhân hóa dựa trên AI chỉ chuyển hóa thành sự gắn kết khi đi qua bộ lọc trung gian của sự tin tưởng. Nếu nền tảng thất bại trong việc minh bạch hóa phương thức khai thác dữ liệu, các thuật toán can thiệp sâu có thể dẫn đến tác dụng ngược. Đồng thời, cơ chế vận hành của "hộp đen thuật toán" cùng hoạt động thu thập thông tin người dùng

quy mô lớn lại kích hoạt cảm nhận rủi ro về quyền riêng tư và sự bất an trước chính sách định giá linh hoạt (Koo et al., 2025; Ferhataj, 2024). Áp lực kép này càng thể hiện rõ nét trong các nền văn hóa có chỉ số né tránh rủi ro cao như Việt Nam (Hofstede, 2001).

Bảng 1.4: Tóm tắt phương pháp luận các nghiên cứu tiên nhiệm

Tác giả / Năm	Đối tượng & Bối cảnh	Mô hình lý thuyết	Phương pháp & Cỡ mẫu	Kỹ thuật phân tích & Kết quả chính
Pavlou (2003)	Thương mại điện tử toàn cầu	Mô hình tích hợp sự tin tưởng và Rủi ro	Định lượng	SEM: Xác nhận vai trò trung tâm của sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro trong việc dự báo ý định thực hiện giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng.
Gefen và cộng sự (2003)	Mua sắm trực tuyến	TAM tích hợp sự tin tưởng	Định lượng	SEM: Chứng minh sự tin tưởng tác động mạnh hơn tính hữu ích đối với ý định mua hàng.
Kim và cộng sự (2008)	Du lịch trực tuyến	Mô hình tích hợp đa yếu tố	Định lượng	SEM: Xác nhận sự tin tưởng và rủi ro cảm nhận là hai yếu tố có tác động mạnh nhất.
Wang và cộng sự (2015)	Khách hàng lặp lại	So sánh khách mới và khách cũ	Định lượng	SEM: Đối với khách cũ, tầm quan trọng của các yếu tố chức năng (bảo mật, dễ dùng) giảm dần.
Yusof và cộng sự (2022)	OTA tại Malaysia	Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)	Định lượng (N=Mẫu tại Malaysia)	PLS-SEM: Chất lượng quan hệ là tiền đề cốt lõi dẫn đến lòng trung thành điện tử.
Lưu Tiến Thuận (2017)	Du khách tại Cần Thơ, Việt Nam	TAM và TPB	Định lượng (N=120)	Hồi quy đa biến: Giải thích hành vi tìm kiếm thông tin; hạn chế về cỡ mẫu và khả năng kiểm định trung gian.

Trần Thị Thu Dung & Lê Văn Huy (2022)	Du khách Việt Nam	Mô hình ECM (Xác nhận kỳ vọng)	Định lượng (N=478)	SEM: Tập trung vào ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng OTA sau khi đã trải nghiệm.
Nguyễn Quyết Thắng & Phạm Phương Thảo (2022)	Nhân viên văn phòng (TP.HCM)	Mô hình tích hợp chất lượng thông tin, bảo mật, giá	Định lượng	SEM: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng.
Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang (2024, 2025)	Du khách tại Huế	Nhóm 5 yếu tố (Giá, Khuyến mại, Thông tin...)	Định lượng	SEM: Giá cả và khuyến mãi có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiếp tục sử dụng.

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

Hệ thống hóa các công trình quốc tế và trong nước làm bộc lộ một điểm nghẽn lý luận căn bản: phần lớn các nghiên cứu hiện hành vẫn tiếp cận hành vi người tiêu dùng ở trạng thái chấp nhận công nghệ sơ khai hoặc đánh giá sự hài lòng đối với một nền tảng đơn lẻ. Trong khi đó, tại các thị trường số đạt mức độ bão hòa kỹ thuật cao, hành vi tiêu dùng thực chất vận hành dưới dạng một bài toán lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu chịu sự chi phối bởi cơ chế đánh đổi giá trị. Sự tương tác giữa các lợi ích kỳ vọng (được bảo chứng bởi sự tin tưởng thương hiệu) và chi phí tâm lý (phát sinh từ cảm nhận rủi ro) chính là khoảng trống thực nghiệm cốt lõi mà luận án cần tập trung luận giải và kiểm chứng.

1.4. Nhận diện những khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, luận án nhận diện ba khoảng trống cốt lõi có mối liên hệ chặt chẽ: khoảng trống lý thuyết dẫn đến thiếu công cụ phân tích phù hợp; khoảng trống bối cảnh khiến kết luận quốc tế thiếu tính ứng dụng; khoảng trống cơ chế tâm lý khiến nỗ lực quản trị đi sai hướng. Luận án được thiết kế để giải quyết đồng thời cả ba thông qua SET trong bối cảnh bất đối xứng tại vùng ĐNB.

1.4.1. Khoảng trống trong các lý thuyết nền tảng

Tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước làm

sáng tỏ ba khoảng trống học thuật cốt lõi có mối liên hệ biện chứng chặt chẽ, chi phối trực tiếp đến cơ sở phương pháp luận của luận án:

Khoảng trống thứ nhất nằm ở sự thiếu hụt công cụ lý thuyết giải thích bài toán lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu trong một thị trường số đã đạt ngưỡng bão hòa kỹ thuật. Phần lớn các công trình nghiên cứu về nền tảng OTA tại Việt Nam thời gian qua vẫn phụ thuộc vào khung phân tích của TAM (Davis, 1989), TPB (Ajzen, 1991) hoặc UTAUT/UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003, 2012). Bản chất của các hệ hình này được thiết lập nhằm lượng hóa quyết định chấp nhận công nghệ sơ khởi đối với một hệ thống thông tin đơn lẻ, tức giải thích việc người dùng có sẵn sàng tiếp cận hệ thống hay không.

Khi thị trường chuyển dịch sang trạng thái trưởng thành số, câu hỏi nghiên cứu thực chất đã vận động từ động cơ tiếp cận công nghệ sang cơ chế lựa chọn so sánh giữa các nền tảng đối thủ trong cùng một tập hợp cân nhắc (Hauser & Wernerfelt, 1990). Giới học thuật quốc tế (Bagozzi, 2007; Benbasat & Barki, 2007; Williams et al., 2015) đã cảnh báo giới hạn giải thích của dòng lý thuyết TAM/UTAUT khi áp dụng cho nhóm người dùng đã tích lũy dày dặn kinh nghiệm số. Đồng thời, bằng chứng thực nghiệm của Wang và Kim (2015) xác nhận sự thoái lui của các thuộc tính kỹ thuật từ vai trò nhân tố tạo động lực sang nhóm nhân tố duy trì theo nguyên lý Thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959).

Tại vùng ĐNB, nơi hạ tầng mạng đạt độ phủ cao và người dùng thao tác thành thạo các ứng dụng số, các tiện ích giao diện hay tốc độ truy cập chỉ đóng vai trò là điều kiện cần để nền tảng không bị đào thải khỏi danh mục xem xét ban đầu. Việc tiếp tục khu biệt vào các thuộc tính kỹ thuật truyền thống làm suy giảm năng lực dự báo của mô hình, đặt ra yêu cầu phải chuyển dịch sang các cấu trúc tâm lý chiều sâu như sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro. Xu hướng dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu này hoàn toàn tương thích với phân tích trắc lượng thư mục của Lê Nguyễn Bình Minh và cộng sự (2026) trên cơ sở dữ liệu Web of Science giai đoạn 2007–2026, khẳng định dòng chảy học thuật toàn cầu trong hệ sinh thái

OTA đang rời xa các chủ đề số hóa cơ học để hội tụ về khía cạnh nhận thức trải nghiệm, kiểm soát rủi ro giao dịch và thiết lập niềm tin thương hiệu bền vững.

Khoảng trống thứ hai liên quan đến điều kiện biên lý thuyết dưới tác động của cấu trúc thị trường bất đối xứng cực đoan. Các mô hình hành vi người tiêu dùng trực tuyến kinh điển phần lớn được xây dựng dựa trên giả định ngầm định về một bối cảnh thị trường vận hành ở trạng thái cân bằng tương đối giữa các nhà cung cấp dịch vụ (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003). Giới hạn biên xuất hiện khi các giả định này không phản ánh được cơ chế hành vi tại một thị trường dị biệt như Việt Nam với sự tồn tại của “Nghịch lý 80%”, nơi các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới kiểm soát khoảng bốn phần năm dung lượng giao dịch số (VECOM, 2024).

Sự chênh lệch thị phần không dừng lại ở các chỉ số kinh tế vĩ mô, mà trực tiếp định hình lại cấu trúc nhận thức của du khách. Nhờ lợi thế vận hành toàn cầu, các OTA quốc tế được thị trường mặc định đặt vào vị thế an toàn thông qua hiệu ứng lan tỏa thương hiệu (Thorndike, 1920), trong khi các doanh nghiệp nội địa phải gánh chịu một khoản thâm hụt niềm tin cấu trúc và đối diện với gánh nặng chứng minh tính an toàn dịch vụ trước khi được đưa vào tập cân nhắc của người dùng. Việc áp đặt cơ học các đường dẫn tuyến tính truyền thống vào một bối cảnh bất đối xứng mà không kiểm soát sự can thiệp của các biến số tâm lý sẽ dẫn đến nguy cơ sai lệch bản chất hành vi. Vùng ĐNB, với quy mô đóng góp 30,8% GDP quốc gia (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023) và lưu lượng đón trên 74 triệu lượt du khách vào năm 2024 (Báo Nhân Dân, 2024), cung cấp một môi trường thực nghiệm thích hợp để kiểm chứng giới hạn biên của các học thuyết hành vi số.

Khoảng trống thứ ba xuất phát từ sự mơ hồ trong việc xác lập vị trí cấu trúc và cơ chế truyền dẫn của các biến tâm lý. Đa số các công trình thực nghiệm trong nước (Luu Tiến Thuận, 2017; Nguyễn Quyết Thắng & Phạm Phương Thảo, 2022) thường sắp đặt sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro ở vị thế các biến độc lập

dự báo, vận hành song song và bình đẳng với các thuộc tính chức năng hữu hình như giá cả hay chất lượng website. Cách thức mô hình hóa này bỏ sót việc thăm định vai trò trung gian cốt lõi của các nhân tố tâm lý theo nguyên lý phương pháp luận của Baron và Kenny (1986).

Sự thiếu vắng bằng chứng định lượng về việc liệu sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro có thực sự đóng vai trò là biến trung gian tâm lý để thâm thấu các tín hiệu dịch vụ đầu vào hay không khiến các nỗ lực quản trị của doanh nghiệp nội địa dễ rơi vào vòng lặp đầu tư dàn trải cho hạ tầng công nghệ mà không tối ưu hóa được đòn bẩy niềm tin. Đồng thời, trong một thị trường đã trưởng thành số, giả định truyền thống cho rằng công nghệ hoàn thiện sẽ tự động sản sinh niềm tin cũng cần được kiểm định lại một cách thận trọng, nhằm xác định xem cấu trúc tâm lý vận hành như một bộ lọc chuyển hóa hay phân tách thành một luồng tác động song song độc lập.

Để khóa lấp đồng thời ba khoảng trống nêu trên, luận án xác lập SET của Homans (1958) và Blau (1964) làm khung lý thuyết chủ đạo, tích hợp có chọn lọc các biến số nền tảng từ TAM, UTAUT2 và E-ServQual. Thông qua khái niệm mức so sánh đối với các lựa chọn thay thế (CL_{alt}) của Thibaut và Kelley (1959), SET cung cấp cơ sở chặt chẽ để mô hình hóa quyết định lựa chọn cạnh tranh như một tiến trình đánh đổi hợp lý giữa lợi ích tâm lý kỳ vọng (được bảo chứng bởi sự tin tưởng) và chi phí tâm lý phải trả (phát sinh từ cảm nhận rủi ro). Mô hình tích hợp này cho phép giải mã toàn diện cơ chế ra quyết định của du khách, đồng thời tạo tiền đề phương pháp luận vững chắc để đánh giá và so sánh năng lực giải thích thực nghiệm với các hệ hình lý thuyết cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến vùng ĐNB.

1.4.2. Khoảng trống bối cảnh "Nghịch lý 80/20"

Các học thuyết quốc tế phổ quát về hành vi tiêu dùng trực tuyến vốn được định hình, đo lường và kiểm chứng chủ yếu tại các thị trường phát triển phương Tây, nơi cấu trúc cạnh tranh vận hành ở trạng thái cân bằng tương đối giữa các

nhà cung ứng dịch vụ số (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003). Ngược lại, thị trường OTA tại vùng ĐNB lại phản ánh một thực trạng phân hóa sâu sắc với sự hiện diện của "Nghịch lý 80%", khi các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới nắm giữ khoảng bốn phần năm tổng giá trị giao dịch toàn ngành (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM], 2024).

Cấu trúc thị phần bất đối xứng này không chỉ dừng lại ở các chỉ số kinh tế vĩ mô, mà trực tiếp thiết lập nên một cơ chế phân tầng nhận thức tâm lý trong hành vi người tiêu dùng. Nhờ danh tiếng toàn cầu tích lũy qua quy mô giao dịch đồ sộ, các OTA quốc tế được khách hàng mặc định đặt vào vị thế an toàn thông qua hiệu ứng lan tỏa thương hiệu (Thorndike, 1920). Trong khi đó, các doanh nghiệp nội địa buộc phải gánh vác trách nhiệm chứng minh tính an toàn và chất lượng dịch vụ trước khi có thể tiếp cận tập hợp cân nhắc của du khách. Sự chênh lệch về tài sản uy tín tích lũy khiến các doanh nghiệp trong nước phải nỗ lực vượt bậc để đạt được mức độ tín nhiệm tương đương khối ngoại.

Về phương diện học thuật, những mối liên hệ tuyến tính kinh điển, tiêu biểu như đường dẫn tác động từ niềm tin đến ý định giao dịch, có thể biến đổi căn bản về cường độ tác động (β) hoặc chiều hướng vận hành khi người dùng đặt lên bàn cân so sánh giữa một hệ thống toàn cầu sở hữu hàng triệu dữ liệu đánh giá và một nền tảng bản địa đang trong tiến trình định vị thương hiệu. Về phương diện thực tiễn, việc thiếu vắng các bằng chứng thực chứng tại địa bàn chiến lược này khiến cả giới quản trị doanh nghiệp lẫn các nhà hoạch định chính sách gặp lúng túng khi xây dựng chiến lược cạnh tranh và quản lý kinh tế số.

Với việc đóng góp 30,8% GDP cả nước (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023), đón trên 74 triệu lượt du khách vào năm 2024 (Báo Nhân Dân, 2024), đồng thời sở hữu hạ tầng viễn thông và mức độ trưởng thành số thuộc nhóm dẫn đầu quốc gia (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024; VECOM, 2024), vùng ĐNB tạo lập một bối cảnh thực nghiệm tối ưu để kiểm định tính vững chắc của các mô hình lý thuyết hành vi số dưới áp lực của một cấu trúc thị trường bất đối xứng cực đoan.

1.4.3. Khoảng trống cơ chế tâm lý trung gian

Rà soát hệ thống các công trình thực nghiệm trong nước (Luu Tiến Thuận, 2017; Nguyễn Quyết Thắng & Phạm Phương Thảo, 2022) phơi bày một xu hướng mô hình hóa mang tính cơ học: các cấu trúc Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro thường bị đặt ở vị thế các biến độc lập dự báo, xếp đặt song song và ngang hàng với các thuộc tính chức năng hữu hình như giá cả hay chất lượng website. Lỗi tiếp cận này bỏ sót việc thẩm định vai trò trung gian sâu sắc của các cấu trúc nhận thức tâm lý, trong khi theo nguyên lý phương pháp luận của Baron và Kenny (1986), việc xác định đúng vị trí trung gian là điều kiện tiên quyết để trả lời cho câu hỏi một hiện tượng hành vi xảy ra vì lý do gì và thông qua cơ chế nào.

Nếu chấp nhận giả định tất cả các yếu tố đều tác động trực tiếp và song song đến hành vi, hàm ý quản trị suy ra là doanh nghiệp phải phân bổ nguồn lực đồng đều vào mọi thành tố. Ngược lại, nếu sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro vận hành như các biến trung gian thực thụ, việc nâng cấp giao diện kỹ thuật chỉ mang lại hiệu quả thực chất khi và chỉ khi nỗ lực đó chuyển hóa thành sự gia tăng niềm tin hoặc kéo giảm nhận thức rủi ro; thiếu vắng sự chuyển hóa này, các cải tiến chức năng đơn thuần sẽ không thể kích hoạt quyết định lựa chọn của khách hàng.

Bằng chứng gián tiếp từ nhiều nghiên cứu quốc tế (Abdullah et al., 2024; Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008; Pavlou, 2003) từng ủng hộ giả thuyết về vai trò trung gian của niềm tin và rủi ro cảm nhận. Dẫu vậy, các hệ hình này chủ yếu mới dừng lại ở việc giải thích ý định giao dịch hoặc mức độ hài lòng đối với một nền tảng đơn lẻ, chưa giải quyết thấu đáo bài toán lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu trong một thị trường có cấu trúc bất đối xứng cực đoan.

Hệ quả của sự mơ hồ về mặt cơ chế khiến các doanh nghiệp OTA nội địa dễ rơi vào vòng lặp đầu tư dàn trải: liên tục tối ưu hóa giao diện, gia tăng tốc độ truy cập và mở rộng danh mục buồng phòng nhưng không tạo ra bước ngoặt thị phần. Các cải tiến kỹ thuật chỉ có thể chuyển hóa thành hành vi khi chúng kiến tạo được cảm giác tin cậy, chính sách giá cạnh tranh chỉ phát huy giá trị nếu khách hàng tin vào tính minh bạch, và các hệ thống đánh giá chỉ tạo lập ưu thế

khi người tiêu dùng không hoài nghi về tính xác thực của thông tin. Thực tiễn tại vùng ĐNB cho thấy các nền tảng nội địa dù đã đầu tư đáng kể vào hạ tầng công nghệ, song năng lực giải quyết sự cố phát sinh từ hoàn hủy, đổi lịch trình đến bảo mật thanh toán vẫn tồn tại những điểm nghẽn, dẫn đến việc các yếu tố chức năng chỉ tạo ra sự thỏa mãn nhất thời mà không chuyển hóa thành cam kết gắn kết lâu dài.

Luận án lập luận rằng trong một thị trường đã đạt độ chín muồi về mặt công nghệ, tiên đề truyền thống cho rằng công nghệ hoàn thiện sẽ tự động sinh ra niềm tin có thể không còn giữ nguyên giá trị. Việc thiết lập mô hình với cấu trúc tâm lý đóng vai trò trung gian vì thế không phải một sự áp đặt lý thuyết cứng nhắc, mà là một phép thử thực nghiệm có chủ đích. Mục tiêu đặt ra là kiểm chứng xem liệu sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro còn giữ vai trò là bộ lọc tiếp nhận và chuyển hóa các nỗ lực công nghệ thành hành vi lựa chọn, hay chúng đã phân tách khỏi các tiện ích kỹ thuật để vận hành theo một cơ chế tác động song song và độc lập. Việc giải quyết tường minh câu hỏi này cấu thành một phát hiện thực chứng then chốt, giúp các doanh nghiệp OTA nhận diện chính xác đòn bẩy chiến lược để duy trì sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh thị trường đã bão hòa.

Ba khoảng trống nghiên cứu nêu trên tồn tại mối liên hệ biện chứng chặt chẽ, tạo thành chuỗi nhân quả trong quá trình phát triển lý luận. Giới hạn bản thể luận của các mô hình TAM và UTAUT trong môi trường số bão hòa là nguyên nhân gốc rễ dẫn đến việc định vị sai lệch vai trò của các biến số tâm lý người dùng. Hệ quả là các mô hình thực nghiệm tiền nhiệm trong nước thường sắp xếp song song các biến chức năng và biến tâm lý, vô tình làm lu mờ cơ chế vận hành của bộ lọc nhận thức chi phối hành vi lựa chọn cạnh tranh của du khách. Sự thiếu vắng một địa bàn kiểm chứng mang cấu trúc thị phần bất đối xứng điển hình như hiện tượng "Nghịch lý 80%" tại cực tăng trưởng ĐNB khiến các kết luận học thuật quốc tế chưa thể khẳng định tính tương thích hoàn toàn khi chuyển giao vào thực tiễn Việt Nam. Căn cứ khoa học và mối quan hệ đối sánh giữa ba khoảng trống này được tổng hợp chi tiết trong Bảng 1.5 dưới đây:

Bảng 1.5: Tổng hợp hệ thống ba khoảng trống nghiên cứu

Khoảng trống	Bản chất	Hệ quả	Cách tiếp cận của luận án
1. Những hạn chế của Lý thuyết hiện hành	TAM, TPB và UTAUT/UTAUT2 được thiết kế để dự báo hành vi chấp nhận công nghệ ban đầu, thiếu năng lực giải thích bài toán lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu khi các yếu tố chức năng đã thoái lui thành yếu tố duy trì.	Các nghiên cứu thực nghiệm có xu hướng tập trung vào các thuộc tính kỹ thuật đã bão hòa; doanh nghiệp đầu tư dàn trải vào tính năng bề nổi thay vì tập trung vào đòn bẩy tâm lý cốt lõi.	Xác lập SET làm khung phân tích chủ đạo, tích hợp có chọn lọc các biến số nền tảng từ TAM, UTAUT2 và E-ServQual.
2. Bối cảnh đặc thù	Các học thuyết quốc tế được xây dựng chủ yếu tại các thị trường cân bằng; thiếu hụt bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh phân hóa thị phần sâu sắc gắn với "Nghịch lý 80%".	Các kết luận lý thuyết quốc tế không thể áp dụng trực tiếp; cả giới học thuật lẫn các nhà quản trị thiếu dữ liệu thực chứng tin cậy để dự báo hành vi.	Triển khai khảo sát định lượng quy mô lớn tại vùng ĐNB, địa bàn dẫn đầu cả nước về dung lượng thị trường và mức độ trưởng thành số.
3. Cơ chế tâm lý	Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro thường bị coi là các biến độc lập, xếp ngang hàng với các yếu tố chức năng; vai trò trung gian tâm lý chưa được kiểm định trong bối cảnh lựa chọn cạnh tranh.	Không giải mã được cơ chế các tín hiệu dịch vụ đầu vào chuyển hóa thành quyết định hành vi; các OTA nội địa thiếu cơ sở xác định điểm tựa cạnh tranh bền vững	Mô hình hóa và kiểm định thực nghiệm vai trò trung gian của Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro, kết hợp kiểm định mô hình cạnh tranh để xác định chính xác cơ chế tác động.

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

1.4.4. Những đóng góp của luận án

Việc nhận diện hệ thống ba khoảng trống nghiên cứu cho phép xác lập những đóng góp cốt lõi của luận án một cách toàn diện trên ba phương diện học thuật:

Về phương diện lý luận, luận án mở rộng biên độ ứng dụng của SET thông qua việc tích hợp khung phân tích này với các mô hình hành vi công nghệ truyền thống (TAM, UTAUT2 và E-ServQual). Cách tiếp cận này làm sâu sắc thêm lý thuyết hành vi người tiêu dùng số bằng việc kiểm chứng thực nghiệm sự chuyển hóa vai trò của các thuộc tính chức năng từ nhân tố tạo động lực sang nhóm nhân tố duy trì theo nguyên lý Thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959). Bằng chứng định lượng xác nhận rằng trong một môi trường giao dịch trực tuyến đã phát triển đến độ bão hòa, các tiện ích kỹ thuật và giao diện người dùng chỉ vận hành như những điều kiện bắt buộc để nền tảng không bị đào thải, hoàn toàn không đủ năng lực thiết lập lợi thế cạnh tranh hay dẫn dắt quyết định ưu tiên của du khách.

Về bối cảnh thực nghiệm, nghiên cứu cung cấp dữ liệu thực chứng tại vùng ĐNB, một địa bàn mang cấu trúc thị trường bất đối xứng sâu sắc gắn liền với hiện tượng "Nghịch lý 80%". Bằng việc đối chiếu và kiểm định giới hạn biên của các học thuyết hành vi vốn được phát triển chủ yếu tại các thị trường cạnh tranh tương đối cân bằng ở phương Tây, luận án xác định mức độ bền vững của các mối liên hệ nhân quả kinh điển dưới áp lực phân hóa thị phần gay gắt. Những phát hiện thực nghiệm tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam giúp nhận diện các hiệu ứng tâm lý đặc thù của người tiêu dùng số Việt Nam, tạo cơ sở khoa học để hiệu chỉnh các mô hình lý thuyết quốc tế khi ứng dụng vào thực tiễn các nền kinh tế mới nổi.

Về cơ chế tác động cấu trúc, luận án giải mã tường minh tiến trình ra quyết định của du khách thông qua việc lượng hóa và kiểm định vai trò của Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro. Kết quả phân tích mô hình cạnh tranh bác bỏ giả định về cơ chế trung gian chuỗi truyền thống, đồng thời xác lập cơ chế tác động kép song song độc lập. Cụ thể, các thuộc tính kỹ thuật nền tảng chỉ kích hoạt các

quyết định giao dịch chức năng mang tính thời điểm, trong khi hai cấu trúc nhận thức bậc cao gồm sự tin tưởng (động lực thúc đẩy mạnh nhất) và cảm nhận rủi ro (rào cản ngăn chặn lớn nhất) mới là các lực lượng tâm lý chi phối hành vi lựa chọn và cam kết gắn kết bền vững của du khách đối với các OTA.

1.5. Tiểu kết chương 1

Tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước tại Chương 1 làm sáng tỏ phạm vi giải thích của các hệ hình lý thuyết hiện hành trước sự vận động của thị trường dịch vụ lữ hành trực tuyến. Về phương diện thực tiễn, cấu trúc thị phần bất đối xứng tại vùng ĐNB với sự chi phối áp đảo của các OTA xuyên biên giới phản ánh một nghịch lý cạnh tranh sâu sắc, đặt ra yêu cầu nhận diện cơ chế tâm lý chi phối hành vi lựa chọn của du khách khi các lợi thế văn hóa bản địa chưa phát huy đầy đủ hiệu lực bảo vệ thị phần nội địa. Về phương diện lý luận, các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống bộc lộ những giới hạn giải thích nhất định khi tiếp cận bài toán lựa chọn cạnh tranh liên thương hiệu trong một môi trường số đã đạt độ chín muồi. Khi các nền tảng dịch vụ đều đáp ứng tương đồng các tiêu chuẩn kỹ thuật vận hành, những thuộc tính chức năng có xu hướng dịch chuyển thành các điều kiện duy trì cơ bản, chuyển trọng tâm nghiên cứu từ hành vi chấp nhận một hệ thống đơn lẻ sang tiến trình đánh đổi giá trị giữa các thương hiệu trong cùng tập hợp cân nhắc.

Từ tiến trình tổng thuật và đối chiếu thực nghiệm, nghiên cứu xác lập hệ thống ba khoảng trống học thuật có mối quan hệ nhân quả chặt chẽ. Sự bão hòa về năng lực giải thích của các mô hình chức năng kỹ thuật đặt ra yêu cầu chuyển dịch sang SET nhằm tiếp cận quyết định lựa chọn dựa trên cơ chế đánh đổi hợp lý giữa lợi ích kỳ vọng và chi phí nhận thức. Sự chuyển dịch này gắn liền với khoảng trống về điều kiện biên lý thuyết khi các học thuyết quốc tế phổ quát vốn được định hình tại các thị trường cân bằng tương đối, đòi hỏi phải được kiểm chứng thực nghiệm trong một bối cảnh phân hóa thị phần sâu sắc như thị trường vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Hệ quả từ hai khoảng trống trên dẫn đến sự

thiếu hụt trong việc mô hình hóa cơ chế tác động trung gian, nơi các nghiên cứu tiền nhiệm thường xếp đặt song song các biến số chức năng và biến số tâm lý mà bỏ sót việc kiểm định vai trò điều hướng cốt lõi của Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro trong việc chuyển hóa các tín hiệu dịch vụ thành sự gắn kết bền vững của người tiêu dùng.

Hệ thống khoảng trống nghiên cứu được nhận diện cấu thành cơ sở phương pháp luận vững chắc định hình định hướng triển khai của đề tài. Nhằm giải quyết đồng thời các vấn đề học thuật nêu trên, Chương 2 tiếp tục hệ thống hóa các khái niệm cấu trúc, luận giải vai trò trụ cột của SET và thiết lập mô hình nghiên cứu tích hợp làm khung phân tích cho toàn bộ tiến trình kiểm định thực nghiệm tiếp theo.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm nghiên cứu cơ bản

2.1.1. Định nghĩa và mô hình kinh doanh OTA

Kế thừa các quan điểm học thuật đã được hệ thống hóa tại Chương 1, đồng thời căn cứ theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 về việc đại lý lữ hành thực hiện bán chương trình du lịch của bên cung cấp để hưởng hoa hồng, luận án xác định OTA là nền tảng kỹ thuật số đảm nhận vai trò trung gian thương mại kết nối các nhà cung cấp dịch vụ du lịch với du khách.

Thực tiễn vận hành của các OTA phân hóa thành hai mô hình kinh doanh chủ đạo với cơ chế tác động trực tiếp đến tiến trình ra quyết định của người dùng. Thứ nhất, mô hình đại lý bán lại, điển hình với phương thức vận hành của Agoda, cho phép nền tảng mua sỉ phòng và dịch vụ với mức chiết khấu cao từ nhà cung cấp rồi chủ động ấn định mức giá bán cuối cùng đến tay khách hàng (Toh et al., 2011). Cơ chế này mang lại quyền tự chủ linh hoạt trong chiến lược định giá và đóng gói combo, song làm giảm mức độ minh bạch về chi phí gốc trong cảm nhận của người tiêu dùng. Thứ hai, mô hình đại lý hưởng hoa hồng, áp dụng phổ biến tại Booking.com, định vị nền tảng thuần túy ở vai trò trung gian giới thiệu dịch vụ. Du khách thực hiện thanh toán trực tiếp cho đơn vị lưu trú tại thời điểm sử dụng, còn OTA thu phí hoa hồng cố định trên mỗi giao dịch thành công. Mô hình này bảo đảm tính minh bạch cao về giá niêm yết nhưng giới hạn năng lực can thiệp và kiểm soát chất lượng dịch vụ của đơn vị vận hành nền tảng.

Sự phân kỳ về phương thức vận hành giữa hai mô hình tạo nên những khác biệt căn bản trong cấu trúc biểu giá, điều khoản thanh toán và quy trình hoàn hủy. Đây là những tham số nhạy cảm trong giai đoạn cân nhắc dịch vụ, có mối liên hệ trực tiếp với cảm nhận rủi ro một trong hai cấu trúc tâm lý trung gian cốt lõi của nghiên cứu. Do đó, trong khuôn khổ luận án, OTA không chỉ được tiếp cận như một kênh phân phối kỹ thuật đơn thuần mà còn được định vị là một không gian ra

quyết định phức hợp, nơi các tín hiệu công nghệ, điều kiện kinh tế và các biến số tâm lý tương tác để định hình hành vi lựa chọn nền tảng của du khách.

2.1.2. Sự lựa chọn và gắn kết

Thuật ngữ "lựa chọn" trong tiêu đề luận án giữ vai trò định danh khái quát cho đối tượng nghiên cứu, song trong môi trường thương mại điện tử du lịch, quyết định của du khách không thuần túy là một hành vi giao dịch thời điểm mà cấu thành một tiến trình nhận thức diễn tiến hướng tới sự gắn kết bền vững. Nhằm phản ánh bản chất cạnh tranh liên thương hiệu trước cấu trúc bất đối xứng của thị trường, luận án xác lập biến phụ thuộc trung tâm là "Sự lựa chọn và gắn kết của du khách", được định nghĩa là tiến trình nhận thức và ra quyết định dẫn đến việc du khách ưu tiên lựa chọn một nền tảng du lịch trực tuyến cụ thể so với các đối thủ cạnh tranh, dựa trên sự đánh giá tổng hợp các giá trị trao đổi.

Cấu trúc khái niệm này được định hình dựa trên sự kế thừa có chọn lọc khung phân tích lòng trung thành thái độ của Dick và Basu (1994), mô hình các cấp độ trung thành của Oliver (1999) cùng Thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991). Theo đó, một quyết định tiêu dùng số phản ánh cam kết dài hạn cần được lượng hóa qua chuỗi chỉ báo hành vi đa tầng, bao gồm sự ưu tiên lựa chọn hàng đầu (LC₁) đại diện cho sự sàng lọc về mặt thái độ, ý định tiếp tục sử dụng (LC₂) thể hiện sự duy trì hành vi giao dịch lặp lại, và ý định giới thiệu (LC₃) phản ánh cấp độ gắn kết tâm lý cao nhất khi người dùng chủ động lan tỏa thương hiệu tới cộng đồng. Việc cụ thể hóa khái niệm thành chỉ báo đo lường thành chuỗi nhận thức và hành động liên tục hỗ trợ công cụ đo lường nắm bắt sát thực tiến trình chuyển hóa từ giao dịch chức năng ngắn hạn sang mối quan hệ gắn kết bền vững của du khách đối với thương hiệu nền tảng.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Việc giải mã hành vi lựa chọn và duy trì tương tác của người tiêu dùng đối với các nền tảng OTA đòi hỏi một hệ thống lăng kính lý thuyết đa chiều. Kho tàng tri thức trong các lĩnh vực hệ thống thông tin, marketing dịch vụ và tâm lý

học xã hội đã hình thành nhiều mô hình có giá trị giải thích và dự báo hành vi công nghệ. Trên cơ sở đó, luận án kế thừa có chọn lọc và tích hợp các lý thuyết nền tảng nhằm thiết lập một khung phân tích tương thích với thực tiễn thị trường du lịch số tại vùng ĐNB.

2.2.1. Các lý thuyết cung cấp biến số nền tảng (TAM, TPB, UTAUT2 và E-ServQual)

Việc kế thừa có chọn lọc các lý thuyết kinh điển thay vì áp dụng nguyên bản toàn bộ cấu trúc phức tạp xuất phát từ tính chất đặc thù của bối cảnh thương mại điện tử du lịch tại vùng ĐNB. Khung phân tích của luận án tích hợp các thành tố nền tảng theo ba hướng tiếp cận bổ trợ:

Thứ nhất, TPB của Ajzen (1991) cung cấp cơ sở để khái niệm hóa biến phụ thuộc "Sự lựa chọn và gắn kết" (LC) thông qua cơ chế ý định hành vi, phản ánh tiến trình thái độ và nhận thức kiểm soát định hình khuynh hướng ưu tiên giữa các thương hiệu đối thủ.

Thứ hai, TAM do Davis (1989) đề xuất cùng UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2012) đóng góp các biến số chức năng cốt lõi, bao gồm Tính hữu ích (HI) và Tính dễ sử dụng (SD). Đây là những thuộc tính nhận thức phản ánh hiệu quả vận hành và mức độ tối ưu hóa nỗ lực thao tác của người dùng trên nền tảng số.

Thứ ba, khung đo lường E-ServQual từ Parasuraman và cộng sự (2005) định hình cơ sở đánh giá các thuộc tính kỹ thuật và giao tiếp dịch vụ thông qua hai biến Chất lượng trang web (CL) và Thái độ phục vụ (TD).

Tuy nhiên, tại một thị trường đã đạt mức độ trưởng thành số cao như vùng ĐNB, các yếu tố nền tảng nêu trên đã chuyển hóa vai trò thành các yếu tố duy trì theo Thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959). Sự hiện diện của hạ tầng công nghệ ổn định hay giao diện thân thiện vận hành như những điều kiện cần để nền tảng không bị loại bỏ khỏi danh mục cân nhắc ban đầu của du khách, hoàn toàn không đủ năng lực phân hóa hay giải thích trọn vẹn quyết định lựa chọn mang tính cạnh tranh. Giới hạn này đòi hỏi mô hình phải tích hợp SET làm lăng kính chủ đạo,

đặt trọng tâm vào cơ chế đánh đổi giữa lợi ích tâm lý qua sự tin tưởng (TT) và chi phí tâm lý qua cảm nhận rủi ro (RR) nhằm giải mã thấu đáo hành vi lựa chọn và cam kết gắn bó của người tiêu dùng số.

2.2.2. Các lý thuyết về lòng tin và rủi ro cảm nhận

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên không gian số, sự tin tưởng được xem là cơ chế tâm lý cốt lõi giúp giải tỏa sự bất định gắn liền với môi trường giao dịch trực tuyến. Mayer và cộng sự (1995) tiếp cận sự tin tưởng như trạng thái sẵn sàng chấp nhận tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực về ba phẩm chất của đối tác: năng lực chuyên môn, lòng nhân từ và tính chính trực. Vận dụng cấu trúc này vào thương mại điện tử, McKnight và cộng sự (2002) phân lập niềm tin số thành hai chiều kích bổ trợ gồm niềm tin thể chế gắn với các rào cản kỹ thuật pháp lý bảo vệ giao dịch, và niềm tin đối tác hướng trực tiếp vào uy tín của nhà cung ứng nền tảng. Gefen và cộng sự (2003) chứng minh sự tin tưởng giữ vai trò chi phối đối với ý định giao dịch trong điều kiện bất định cao, thậm chí tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ hơn nhận thức về tính hữu ích công nghệ thuần túy. Trong lĩnh vực lữ hành trực tuyến, Sparks và Browning (2011) củng cố thêm rằng cấu trúc niềm tin của du khách còn chịu sự dẫn dắt đáng kể từ độ tin cậy của hệ thống phản hồi ngang hàng do cộng đồng người dùng xác lập.

Đối trọng với niềm tin, cảm nhận rủi ro vận hành như một lực cản nhận thức chủ đạo đối với hành vi tiêu dùng số. Khởi phát từ luận điểm của Bauer (1960) về việc mọi quyết định mua sắm đều tiềm ẩn nguy cơ phát sinh tổn thất ngoài dự kiến, Pavlou (2003) đã xác lập thang đo thực nghiệm cấu trúc rủi ro trong giao dịch trực tuyến thành ba chiều kích cụ thể: rủi ro tài chính phát sinh từ nguy cơ thất thoát tiền tệ và dữ liệu thẻ, rủi ro chức năng liên quan đến sự sai lệch chất lượng dịch vụ thực tế so với thông tin niêm yết, và rủi ro quy trình bắt nguồn từ trở ngại trong khâu hoàn hủy hoặc thay đổi đặt chỗ. Kết quả kiểm định thực nghiệm của Kim và cộng sự (2008) khẳng định cảm nhận rủi ro tạo ra lực kìm hãm trực tiếp đối với ý định giao dịch du lịch trực tuyến. Khác với các công trình

thường xếp đặt niềm tin và rủi ro vận hành song song như các biến độc lập, luận án định vị sự tin tưởng (đo lường qua bốn chỉ báo TT1–TT4) và Cảm nhận rủi ro (đo lường qua ba chỉ báo RR1–RR3) ở vị trí trung gian nhận thức, tiếp nhận tác động từ các thuộc tính nền tảng trước khi chuyển hóa thành quyết định hành vi.

Bảng 2.1: So sánh và đề xuất tích hợp lý thuyết

Mô hình / Lý thuyết	Các biến số chính	Ưu điểm trong bối cảnh nghiên cứu OTA	Hạn chế / Điểm cần bổ sung	Hướng tích hợp vào mô hình của luận án
Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991)	Thái độ, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi.	Khái quát hóa tốt các yếu tố xã hội và khả năng kiểm soát cá nhân.	Thiếu các thuộc tính công nghệ đặc thù của giao dịch trực tuyến.	Kế thừa cơ chế hình thành ý định có chủ đích để xác lập thang đo thực nghiệm biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết (LC).
Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis, 1989)	Nhận thức tính hữu ích (PU), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU).	Tinh gọn, giải thích rõ nỗ lực thao tác và giá trị công năng cơ bản.	Bỏ qua các chiều kích tâm lý chiều sâu như niềm tin và rủi ro giao dịch.	Sử dụng PU (Tính hữu ích) và PEOU (Tính dễ sử dụng) làm các biến độc lập nền tảng.
Chất lượng dịch vụ điện tử (E-ServQual) (Parasuraman et al., 2005)	Hiệu quả, Tính sẵn có, Hoàn tất đơn hàng, Bảo mật, Phục hồi dịch vụ.	Đo lường chi tiết chất lượng kỹ thuật và tương tác dịch vụ trực tuyến.	Có xu hướng chuyển thành yếu tố duy trì khi thị trường đạt độ bão hòa kỹ thuật.	Cung cấp hai biến độc lập ngoại sinh đại diện cho chất lượng dịch vụ gồm Chất lượng trang web (CL) và Thái độ phục vụ (TD).

Lý thuyết về Sự tin tưởng & Cảm nhận rủi ro (Mayer et al., 1995; Pavlou, 2003)	Niềm tin đối tác, Niềm tin thể chế; Rủi ro tài chính, hiệu suất, quy trình.	Giải quyết trực diện trạng thái bất định trong môi trường thương mại điện tử.	Cần gắn liền với các tín hiệu chức năng đầu vào để giải thích căn nguyên kích hoạt hành vi.	Định vị Sự tin tưởng (TT) và Cảm nhận rủi ro (RR) làm hai biến trung gian cốt lõi điều hướng quyết định lựa chọn.
--	---	---	---	---

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

Tổng quan phê phán các dòng lý thuyết cho thấy các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM và TPB chủ yếu giải thích nhận thức công năng ban đầu mà chưa bao quát đầy đủ các chiều kích rủi ro đặc thù của thương mại điện tử du lịch, trong khi các khung mở rộng như UTAUT2 vẫn thiếu vắng cơ chế điều tiết tâm lý chuyên sâu giữa niềm tin và rủi ro. Sự phức tạp này càng gia tăng khi các tiến bộ về dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo tạo sinh vừa nâng cao năng lực cá nhân hóa dịch vụ (Dwivedi et al., 2023), vừa làm trầm trọng thêm mối lo ngại về quyền riêng tư và tính minh bạch của thuật toán định giá (Koo et al., 2025). Do đó, việc xây dựng một mô hình tích hợp kế thừa các biến số chức năng từ TAM và E-ServQual, kết hợp với trục trung gian nhận thức niềm tin - rủi ro của SET, cấu thành cách tiếp cận phù hợp để phản ánh cơ chế đánh đổi tâm lý của du khách trong bối cảnh thị trường du lịch trực tuyến đương đại.

2.2.3. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)

Lý thuyết trao đổi xã hội do Homans (1958) khởi xướng và Blau (1964) hoàn thiện tiếp cận hành vi con người như một tiến trình tương tác duy lý, trong đó các chủ thể liên tục đối sánh giữa phần bù lợi ích nhận được và chi phí phải đánh đổi. Khác biệt căn bản với TAM hay UTAUT vốn tập trung giải thích hành vi chấp nhận ban đầu đối với một hệ thống đơn lẻ SET đặt trọng tâm vào cơ chế đánh đổi giá trị nhằm duy trì mối quan hệ tương tác lặp lại hoặc từ bỏ khi xuất hiện các phương án thay thế tối ưu hơn. Khái niệm "Mức so sánh đối với các lựa

chọn thay thế" do Thibaut và Kelley (1959) đề xuất đóng vai trò bản lề giải thích động cơ chuyển đổi đối tác giao dịch của khách hàng, trong khi Emerson (1976) mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết sang các cấu trúc tương tác mang tính bất đối xứng về quyền lực và nguồn lực.

Trong môi trường thương mại điện tử, các nguyên lý của SET cung cấp cơ sở để mô hình hóa hai cơ chế tâm lý chủ đạo: Sự tin tưởng vận hành như một dạng lợi ích tâm lý vô hình được tích lũy qua chuỗi trải nghiệm tích cực theo thời gian (Blau, 1964); ngược lại, Cảm nhận rủi ro đại diện cho chi phí tâm lý mà người dùng phải gánh chịu khi giao dịch trong điều kiện bất định thông tin (Pavlou, 2003). Việc lựa chọn SET làm khung lý thuyết trụ cột của luận án được xác lập dựa trên ba căn cứ khoa học cụ thể:

Thứ nhất, xét về sự chuyển dịch từ hành vi chấp nhận sang cơ chế đánh đổi lựa chọn, các mô hình TAM hay UTAUT chỉ phát huy năng lực giải thích ở giai đoạn sơ khởi khi du khách tiếp cận một nền tảng mới. Tại một thị trường đã đạt độ chín muồi công nghệ như vùng ĐNB, bài toán thực tiễn không còn dừng lại ở câu hỏi người dùng có sử dụng OTA hay không, mà chuyển trọng tâm sang việc người dùng ưu tiên lựa chọn hoặc rời bỏ một nền tảng cụ thể. Khái niệm Mức so sánh đối với các lựa chọn thay thế của Thibaut và Kelley (1959) cho phép giải mã thỏa đáng hành vi gắn kết hoặc chuyển dịch giữa các ứng dụng cạnh tranh thông qua việc cân đối giá trị ròng.

Thứ hai, lý thuyết xác lập cơ chế tâm lý làm trục phân tích trung tâm của quyết định lựa chọn. Trong bối cảnh "Nghịch lý 80%", sự phân hóa thị phần không đơn thuần bắt nguồn từ các thuộc tính kỹ thuật mà chịu sự chi phối của các cấu trúc nhận thức. Lãng kính SET cho phép đo lường khái niệm qua các biến quan sát sự tin tưởng như một nguồn vốn lợi ích tâm lý - xã hội, đồng thời định vị Cảm nhận rủi ro là khoản chi phí tâm lý trực tiếp cản trở giao dịch (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003).

Thứ ba, SET định hình một bộ lọc nhận thức trung gian đối với các tín hiệu

chức năng. Khung lý thuyết này cung cấp luận cứ chứng minh rằng các yếu tố kỹ thuật hay giao diện chỉ đóng vai trò là những tín hiệu đầu vào, bắt buộc phải trải qua cơ chế đánh giá tâm lý trước khi chuyển hóa thành hành vi lựa chọn và gắn kết dài hạn. Đây là điểm tựa lý thuyết quan trọng để giải thích sự áp đảo của các OTA quốc tế vốn sở hữu tài sản thương hiệu và độ tín nhiệm tích lũy vượt trội so với các doanh nghiệp nội địa.

Dù vậy, việc xác lập SET làm lý thuyết trụ cột không đồng nghĩa với việc phủ nhận giá trị của các mô hình kinh điển khác. Luận án vận dụng cơ chế tích hợp lý thuyết chặt chẽ, trong đó SET giữ vai trò khung phân tích trung gian điều hướng, còn các học thuyết bổ trợ cung cấp hệ thống biến số nền tảng. Cụ thể, Thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) hỗ trợ định danh và đo lường biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết thông qua cơ chế ý định hành vi có chủ đích. Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989) cùng UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2012) đóng góp hai biến số chức năng cốt lõi là Tính hữu ích và Tính dễ sử dụng. Khung đo lường E-ServQual của Parasuraman và cộng sự (2005) định hình cơ sở đánh giá các thuộc tính kỹ thuật và tương tác dịch vụ qua hai biến Chất lượng trang web và Thái độ phục vụ.

Thông qua cấu trúc tích hợp này, luận án vận dụng TAM, TPB và E-ServQual để nhận diện các tín hiệu vận hành đầu vào, sau đó áp dụng SET để giải mã tiến trình cân nhắc, đánh đổi giữa lợi ích tâm lý (Sự tin tưởng) và chi phí cảm nhận (Cảm nhận rủi ro) trước khi du khách đưa ra quyết định lựa chọn sau cùng. Hướng tiếp cận này vừa bảo đảm tính bao quát đối với các thuộc tính công nghệ của nền tảng, vừa phản ánh chiều sâu phân tích về mặt tâm lý học hành vi trong môi trường thương mại điện tử du lịch.

2.3. Phát triển giả thuyết và Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tích hợp SET làm khung phân tích trung tâm với TAM, E-ServQual và Lý thuyết Tín hiệu (Signal Theory), luận án đề xuất hệ thống 12 giả thuyết nghiên cứu. Mô hình cấu trúc được thiết lập nhằm phân định ranh giới

giữa các thuộc tính kỹ thuật nền tảng vận hành như những tín hiệu chức năng ban đầu với hai cơ chế nhận thức tâm lý trung gian đóng vai trò điều hướng quyết định lựa chọn và gắn kết dài hạn của du khách.

2.3.1. Nhóm giả thuyết về tác động lên sự tin tưởng

Các giả thuyết từ H1 đến H5 vận dụng nguyên lý truyền phát tín hiệu của Spence (1973) vào mô hình lòng tin tổ chức của Mayer và cộng sự (1995). Trong môi trường giao dịch trực tuyến tồn tại độ trễ vật lý và tính bất đối xứng thông tin cao, các thuộc tính kỹ thuật và năng lực cung ứng đóng vai trò như những tín hiệu tích cực để người dùng suy luận về năng lực, tính chính trực và thiện chí của nhà cung cấp nền tảng.

Thứ nhất, đối với sản phẩm du lịch trực tuyến, việc một OTA cung cấp hệ thống dữ liệu chi tiết, phân loại minh bạch cùng hình ảnh trực quan chân thực là tín hiệu phản ánh năng lực quản trị nguồn cung và kiểm soát chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Khảo sát của Kaynama và Black (2000) từng khẳng định độ chính xác của thông tin là điều kiện tiên quyết kiến tạo lòng tin ban đầu. Hướng tiếp cận này tiếp tục được củng cố bởi Balaji và cộng sự (2022) cũng như Li và cộng sự (2023) khi chứng minh rằng tính xác thực và tính cá nhân hóa của danh mục sản phẩm số cấu thành cơ sở duy trì niềm tin lâu dài của du khách. Từ lập luận trên, giả thuyết H1 được xác lập:

- **H1:** Sản phẩm du lịch trực tuyến có mối liên hệ thuận chiều với sự tin tưởng của du khách.

Thứ hai, chất lượng trang web cấu thành bằng chứng kỹ thuật trực diện nhất về mức độ chuyên nghiệp và tiềm lực đầu tư của đơn vị trung gian. Giao diện hiển thị mạch lạc, tốc độ xử lý tác vụ ổn định cùng quy trình xác thực thanh toán an toàn là những tín hiệu tố tụng phát đi thông điệp về tính chính trực và năng lực bảo vệ người dùng. Bên cạnh phát hiện kinh điển của Gefen và cộng sự (2003) về vai trò của hạ tầng kỹ thuật đối với niềm tin số, các công trình trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo của McLean và cộng sự (2020) cùng Sharma và

Sharma (2022) nhấn mạnh rằng cơ chế mã hóa dữ liệu chặt chẽ định hình trực tiếp nhận thức của du khách về sự uy tín của thương hiệu số. Do đó, giả thuyết H2 được hình thành:

- **H2:** Chất lượng trang web có mối liên hệ thuận chiều với sự tin tưởng của du khách.

Thứ ba, xét dưới góc độ tương tác người dùng, tính dễ sử dụng phản ánh mức độ tinh giản thao tác và nỗ lực nhận thức mà du khách phải bỏ ra trong quá trình tìm kiếm và đặt dịch vụ. Theo mô hình tích hợp TAM và niềm tin của Gefen và cộng sự (2003), một hệ thống được thiết kế tối ưu, điều hướng trực quan không chỉ minh chứng cho năng lực công nghệ mà còn phát đi tín hiệu về sự quan tâm thực chất của doanh nghiệp đến trải nghiệm khách hàng. Các khảo sát gần đây của Chen và cộng sự (2021) cũng như Albayati và cộng sự (2023) xác nhận giao diện người dùng mượt mà giúp giải phóng tải trọng nhận thức, qua đó bồi đắp niềm tin vào tính ổn định của hệ thống. Luận án đề xuất giả thuyết H3:

- **H3:** Tính dễ sử dụng có mối liên hệ thuận chiều với sự tin tưởng của du khách.

Thứ tư, tính hữu ích thể hiện giá trị công năng mà hệ thống mang lại thông qua việc rút ngắn thời gian chuẩn bị và nâng cao chất lượng quyết định lữ hành. Khi nền tảng hỗ trợ người dùng so sánh giá hiệu quả và đưa ra các đề xuất thích hợp, du khách củng cố niềm tin rằng OTA sở hữu năng lực đáp ứng trọn vẹn những cam kết giá trị đã công bố (Mayer et al., 1995; Gefen et al., 2003). Wu và cộng sự (2022) cùng Talwar và cộng sự (2024) khẳng định khả năng chất lọc và giải quyết đúng nhu cầu cá nhân hóa giữa môi trường bão hòa thông tin là chỉ báo thực chứng rõ ràng nhất về năng lực của nền tảng dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết H4 được đưa ra:

- **H4:** Tính hữu ích có mối liên hệ thuận chiều với sự tin tưởng của du khách.

Thứ năm, thái độ phục vụ là biểu hiện cụ thể nhất đại diện cho thành tố lòng tốt trong cấu trúc lòng tin đa diện (Mayer et al., 1995). Khả năng phản hồi kịp

thời, quy trình hỗ trợ kiên nhẫn và kỹ năng giải quyết khiếu nại thấu cảm của đội ngũ chăm sóc khách hàng giúp du khách an tâm rằng lợi ích của họ luôn được bảo đảm khi xảy ra sự cố ngoài dự kiến. Kế thừa khung lý thuyết E-ServQual của Parasuraman và cộng sự (2005), các công trình của Khan và cộng sự (2021) cùng Pai và cộng sự (2023) xác nhận chất lượng tương tác dịch vụ là cơ chế cốt lõi chuyển hóa các tương tác kỹ thuật đơn thuần thành niềm tin gắn bó sâu sắc với tổ chức. Trên cơ sở đó, giả thuyết H5 được thiết lập:

- **H5:** Thái độ phục vụ có mối liên hệ thuận chiều với sự tin tưởng của du khách.

2.3.2. Nhóm giả thuyết về mối liên hệ với cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro nảy sinh từ trạng thái bất định về các tổn thất tiềm ẩn trong tương lai (Bauer, 1960). Trong thương mại điện tử du lịch, các thuộc tính nền tảng vận hành như những cơ chế kiểm soát kỹ thuật và thông tin nhằm thu hẹp khoảng cách bất đối xứng thông tin, giúp người tiêu dùng giảm thiểu lo ngại về các rủi ro tài chính, hiệu suất và quy trình giao dịch.

Thứ nhất, việc minh bạch hóa chi tiết sản phẩm du lịch trực tuyến hạn chế sự chênh lệch kỳ vọng giữa dữ liệu hiển thị và dịch vụ trải nghiệm thực tế. Khảo sát của Pavlou (2003) cùng các kiểm định chuyên sâu ngành du lịch của Rather (2021) và Godovykh và cộng sự (2023) cho thấy thông tin sản phẩm chuẩn xác kết hợp hệ thống đánh giá khách quan giúp triệt tiêu cảm giác mơ hồ, kiềm chế đáng kể nỗi lo về rủi ro hiệu suất dịch vụ. Do đó, giả thuyết H6 được xác lập:

- **H6:** Sản phẩm du lịch trực tuyến có mối tương quan nghịch với cảm nhận rủi ro của du khách.

Thứ hai, chất lượng trang web can thiệp trực tiếp vào nỗi e ngại về an toàn giao dịch. Cấu trúc website chuẩn mực và các chứng chỉ bảo mật thanh toán số vận hành như những tín hiệu bảo chứng giúp trung hòa nỗi sợ lộ lọt thông tin cá nhân hoặc rủi ro tài chính phát sinh trong quá trình chuyển tiền (Kim et al., 2008; Tariq et al., 2020; do Valle et al., 2024). Vì vậy, giả thuyết H7 được đưa ra:

- **H7:** Chất lượng trang web có mối tương quan nghịch với cảm nhận rủi ro của du khách.

Thứ ba, thái độ phục vụ đóng vai trò như một lưới an toàn tiếp sức sau giao dịch. Khi nền tảng duy trì kênh phản hồi nhanh chóng và cam kết xử lý linh hoạt, du khách nhận được sự bảo đảm rằng các rủi ro về quy trình thay đổi lịch trình hoặc hoàn hủy dịch vụ sẽ được hỗ trợ thỏa đáng. Nghiên cứu của Gursoy và cộng sự (2022) và Shin và cộng sự (2024) đồng thuận rằng sự hiện diện của dịch vụ hỗ trợ thấu cảm là cơ chế giải tỏa căng thẳng hiệu quả nhất trước các rủi ro phát sinh ngoài ý muốn. Giả thuyết H8 được thiết lập:

- **H8:** Thái độ phục vụ có mối tương quan nghịch với cảm nhận rủi ro của du khách.

Thứ tư, tính dễ sử dụng góp phần ngăn ngừa các sai sót kỹ thuật trong quá trình thao tác giao dịch. Một quy trình đặt chỗ rườm rà dễ làm gia tăng nỗi sợ bấm nhầm thông tin cá nhân, chọn sai ngày bay hoặc chuyển nhầm số tiền thanh toán. Bằng việc cung cấp tiến trình thanh toán mạch lạc và khả năng kiểm soát giao dịch cao, nền tảng giúp người dùng tự tin làm chủ tiến trình tương tác và giảm thiểu áp lực tâm lý về rủi ro thao tác (Bauer, 1960; Mostafa & Kasamani, 2021; Zhang et al., 2023). Từ lập luận này, giả thuyết H9 được định hình:

- **H9:** Tính dễ sử dụng có mối tương quan nghịch với cảm nhận rủi ro của du khách.

2.3.3. Nhóm giả thuyết về các mối quan hệ trung tâm

Khung phân tích trung tâm của luận án xem xét sự tương tác giữa hai biến trung gian tâm lý và tác động phân hóa của chúng lên quyết định hành vi cuối cùng theo các nguyên lý của SET (Blau, 1964; Homans, 1958).

Mối quan hệ giữa sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro đại diện cho sự giằng co giữa hai cấu trúc nhận thức đối lập trong môi trường số. Niềm tin đóng vai trò là cơ chế đơn giản hóa nhận thức, định hình kỳ vọng tích cực về kết quả giao dịch và làm suy giảm sự tập trung vào các nguy cơ tiềm ẩn (Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002). Các nghiên cứu của Duarte và cộng sự (2022) cùng Olya và cộng sự (2024) khẳng định mức độ tin tưởng cao vào uy tín và năng lực của

nền tảng sẽ làm suy yếu cường độ cảm nhận rủi ro trong tâm trí người dùng. Do đó, giả thuyết H10 được xác lập:

- **H10:** Sự tin tưởng có mối tương quan nghịch với cảm nhận rủi ro của du khách.

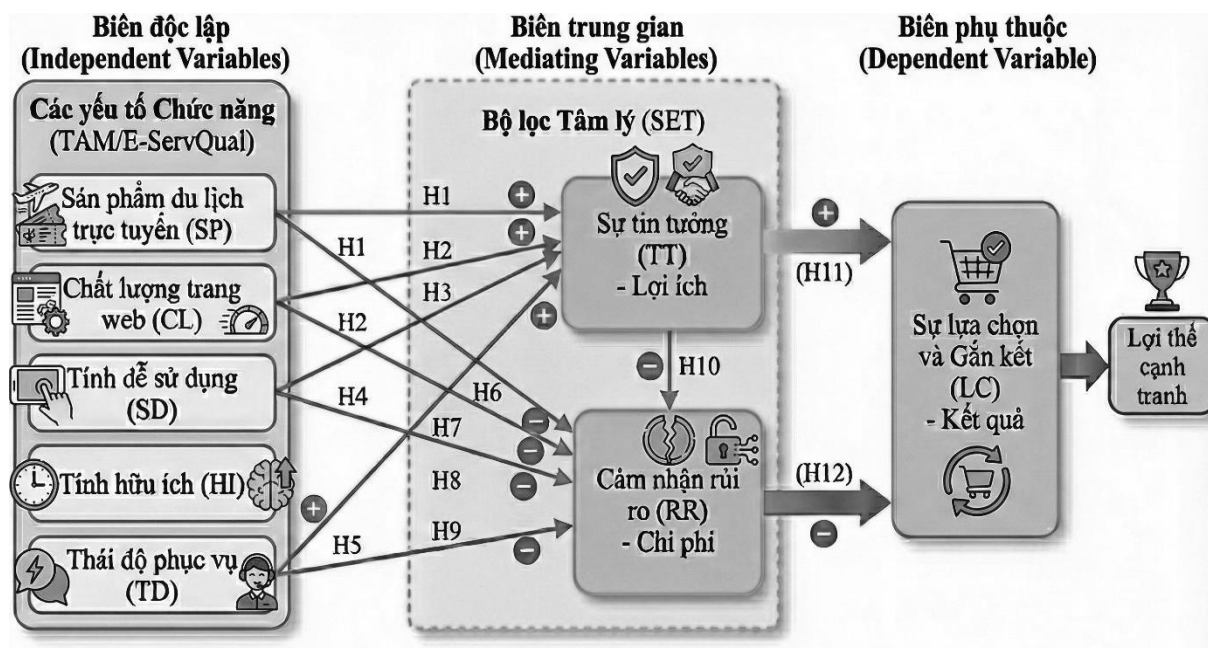
Dưới lăng kính SET, sự tin tưởng cấu thành một dạng lợi ích tâm lý phi tài chính mang tính quyết định để duy trì quan hệ tương tác dài hạn. Khi rào cản bất định được tháo gỡ bởi niềm tin vững chắc, du khách sẽ tiết giảm công sức tìm kiếm phương án thay thế, sẵn sàng đưa nền tảng vào vị trí ưu tiên hàng đầu và cam kết sử dụng lặp lại trong các hành trình tiếp theo (Pavlou, 2003; Reichheld & Schefer, 2000). Các công trình của Kamboj và cộng sự (2021) cùng Yusof và Ariffin (2022) khẳng định sự tin tưởng không chỉ giải thích quyết định giao dịch tức thời mà còn là động lực cốt lõi chi phối lòng trung thành và hành vi gắn kết bền vững của người dùng đối với các đại lý trực tuyến. Giả thuyết H11 được đề xuất:

- **H11:** Sự tin tưởng có mối liên hệ thuận chiều với sự lựa chọn và gắn kết của du khách.

Ngược lại, cảm nhận rủi ro vận hành như một khoản chi phí tâm lý tiêu cực cản trở giao dịch trao đổi diễn ra. Khi nhận thức về nguy cơ tổn thất tài chính, lộ lọt dữ liệu hoặc sự cố dịch vụ vượt quá ngưỡng chấp nhận của bản thân, người tiêu dùng sẽ chủ động kích hoạt cơ chế tự vệ và thoái lui khỏi giao dịch để bảo toàn nguồn lực cá nhân (Bauer, 1960; Kim et al., 2008). Các phát hiện thực nghiệm gần đây từ Matute và cộng sự (2021) cùng Verma và cộng sự (2023) xác nhận cảm nhận rủi ro luôn là lực đẩy tiêu cực trực tiếp lớn nhất kìm hãm tiến trình chuyển dịch từ trạng thái cân nhắc sang quyết định lựa chọn và gắn kết của du khách số. Trên cơ sở đó, giả thuyết H12 được xác lập:

- **H12:** Cảm nhận rủi ro có mối tương quan nghịch với sự lựa chọn và gắn kết của du khách.

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

2.3.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp và luận giải cơ chế kiểm định cạnh tranh

Mô hình nghiên cứu lý thuyết tích hợp được xây dựng dựa trên hai hệ hình lý luận có tính chất đối trọng nhằm giải thích hành vi lựa chọn nền tảng OTA của du khách tại vùng ĐNB. Khung phân tích truyền thống của SET giả định cơ chế trung gian toàn phần, trong đó toàn bộ các kích thích từ hạ tầng kỹ thuật và thuộc tính sản phẩm bắt buộc phải chuyển hóa qua hai biến nhận thức tâm lý là Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro trước khi tác động đến hành vi lựa chọn. Tuy nhiên, trong môi trường thương mại điện tử đã bão hòa công nghệ, Thuyết Tiện ích Giao dịch (Transactional Convenience Theory) và Mô hình Xử lý Thông tin Song song đưa ra một giả định thay thế: các thuộc tính công năng hoàn toàn có khả năng vận hành như một cơ chế kích hoạt hành vi trực tiếp, độc lập với sự tích lũy niềm tin. Nhằm kiểm chứng giới hạn biên của các học thuyết, luận án chủ động thiết lập song song một mô hình cấu trúc cạnh tranh tiên nghiệm. Mô hình cạnh tranh này giải phóng thêm các đường dẫn tác động trực tiếp từ năm yếu tố nền tảng gồm Sản phẩm du lịch trực tuyến, Chất lượng trang web, Tính

dễ sử dụng, Tính hữu ích và Thái độ phục vụ hướng thẳng đến biến Sự lựa chọn và gắn kết của du khách. Việc đối sánh thực nghiệm giữa hai mô hình sẽ cung cấp câu trả lời khách quan về việc liệu các yếu tố kỹ thuật vận hành theo cơ chế trung gian chuỗi truyền thông hay phân tách thành hai luồng tác động song song độc lập trong môi trường số bão hòa.

2.4. Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã hoàn thành việc thiết lập khung cơ sở lý luận đa tầng nhằm định hình mô hình nghiên cứu và phát triển hệ thống 12 giả thuyết khoa học cho luận án. Trọng tâm phân tích của chương tập trung giải quyết ba vấn đề phương pháp luận nền tảng, tạo điểm tựa lý thuyết vững chắc cho các bước kiểm định tiếp theo. Trước hết, nghiên cứu đã xác lập thang đo thực nghiệm cấu trúc biến phụ thuộc mang tính liên thương hiệu là Sự lựa chọn và gắn kết của du khách trong bối cảnh thương mại điện tử du lịch đạt mức độ thâm nhập cao. Bằng việc phân biệt quyết định lựa chọn cạnh tranh giữa các nền tảng đối thủ với ý định tiếp cận một hệ thống thông tin đơn lẻ theo các mô hình truyền thống, cấu trúc khái niệm được phân rã thành ba khía cạnh hành vi kế tiếp nhau gồm ưu tiên lựa chọn ban đầu, ý định tiếp tục sử dụng dài hạn và sự sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến cộng đồng. Cách tiếp cận này giúp công cụ đo lường phản ánh sát thực chiều sâu của sự gắn kết tâm lý bền vững, vượt ra khỏi các phản ứng giao dịch mang tính thời điểm.

Trên phương diện phân tích lý thuyết nền tảng, chương đã tổng quan có hệ thống các hệ hình kinh điển về hành vi người tiêu dùng và chấp nhận công nghệ gồm Thuyết hành vi có kế hoạch, Mô hình chấp nhận công nghệ, UTAUT cùng khung chất lượng dịch vụ điện tử. Đối chiếu với thực tiễn thị trường du lịch trực tuyến tại vùng ĐNB nơi hạ tầng số và thói quen giao dịch không tiền mặt đã phát triển sâu rộng, luận án bước đầu đặt ra giả định lý thuyết về sự chuyển hóa vai trò của các thuộc tính kỹ thuật từ nhân tố tạo động lực sang nhóm nhân tố duy trì theo nguyên lý của Zhang và von Dran (2000). Theo hướng tiếp cận này, sự hiện

diện của giao diện trực quan, tốc độ xử lý tác vụ hay quy trình đặt chỗ cơ bản có xu hướng vận hành như những điều kiện cần để nền tảng không bị loại trừ khỏi tập cân nhắc của du khách, nhưng khó có thể cấu thành điều kiện đủ để giải mã hiện tượng bất đối xứng thị phần.

Nhằm giải quyết bài toán lựa chọn mang tính cạnh tranh, SET được xác lập làm khung phân tích chủ đạo để tiếp cận hành vi của du khách dưới lăng kính đánh đổi hợp lý giữa lợi ích kỳ vọng và chi phí gánh chịu. Trên nền tảng đó, luận án thiết lập mô hình lý thuyết tích hợp bằng cách định vị các yếu tố chức năng kế thừa từ các mô hình công nghệ ở vị trí tín hiệu đầu vào, đồng thời đặt Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro vào vai trò hai biến trung gian cốt lõi điều hướng biến kết quả. Hệ thống 12 giả thuyết nghiên cứu từ H_1 đến H_{12} phát triển từ mô hình tích hợp cấu thành khung tham chiếu khoa học cho toàn bộ tiến trình phân tích thực nghiệm. Nhằm chuẩn hóa thang đo và kiểm chứng tính tương thích thực tiễn của khung phân tích đề xuất, Chương 3 tiếp theo sẽ trình bày chi tiết thiết kế nghiên cứu hỗn hợp tuần tự cùng chiến lược phân tích cấu trúc tuyến tính trên mẫu khảo sát thực địa tại vùng ĐNB.

Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu

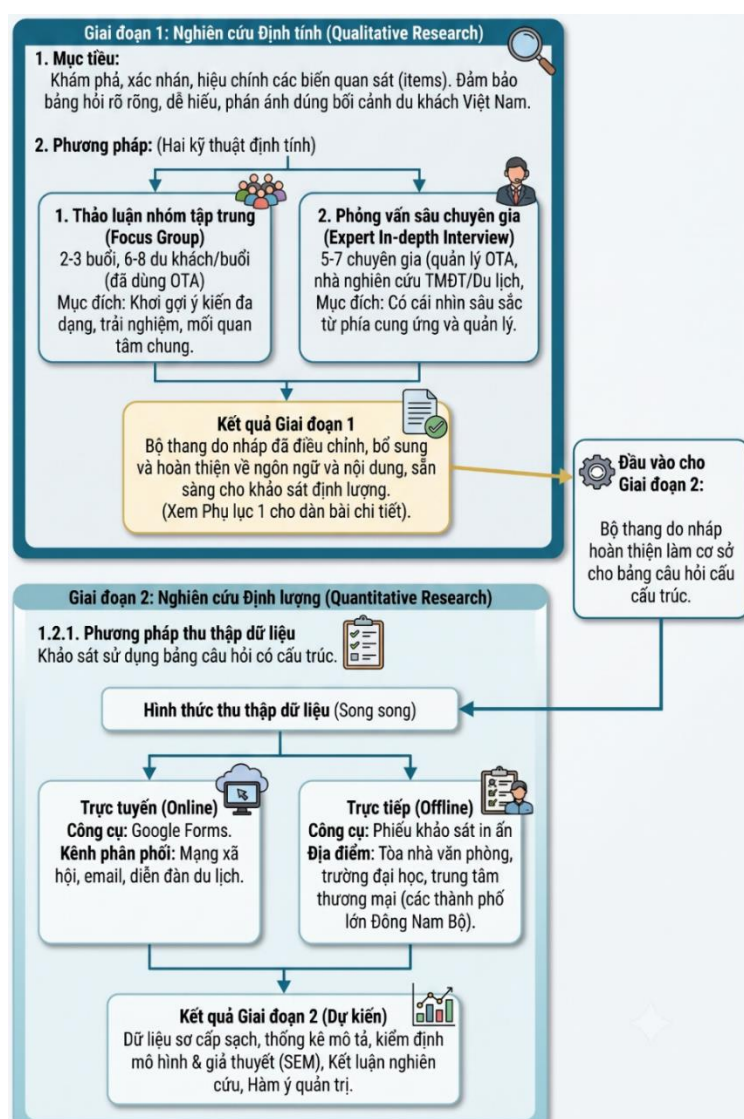
Luận án lựa chọn thiết kế phương pháp hỗn hợp tuần tự nhằm kết hợp năng lực khám phá bối cảnh của nghiên cứu định tính với khả năng kiểm định thực nghiệm của nghiên cứu định lượng. Tiến trình triển khai qua hai giai đoạn kế tiếp cho phép vận dụng thế mạnh tương hỗ của từng cách tiếp cận. Cụ thể, giai đoạn định tính sơ bộ giữ vai trò nhận diện và bản địa hóa các cấu trúc khái niệm kế thừa từ y văn quốc tế, bảo đảm hệ thống thang đo đạt độ tương thích về văn hóa và ngôn ngữ với hành vi tiêu dùng của du khách Việt Nam. Kế thừa hệ thống thang đo đã được chuẩn hóa nội dung, giai đoạn định lượng tiếp theo tiến hành thu thập dữ liệu diện rộng nhằm đánh giá các mối liên hệ cấu trúc trong mô hình, cung cấp bằng chứng thực nghiệm để kiểm định tính vững chắc của các giả thuyết trong bối cảnh thị trường mục tiêu.

Dựa trên khung phân tích tích hợp giữa SET và các mô hình hành vi số, hệ thống mười hai giả thuyết nghiên cứu được phân định thành ba nhóm quan hệ cấu trúc chính. Nhóm giả thuyết thứ nhất xem xét các yếu tố nền tảng kỹ thuật và dịch vụ trong vai trò là tiền đề thúc đẩy sự tin tưởng (TT) của du khách. Vận dụng Lý thuyết Tín hiệu, các thuộc tính vận hành của nền tảng đóng vai trò như những chỉ báo thể hiện năng lực và tính chính trực của doanh nghiệp lữ hành số. Theo đó, nghiên cứu đề xuất năm giả thuyết kỳ vọng chiều tác động thuận: Sản phẩm du lịch trực tuyến có tác động thuận chiều đến sự tin tưởng (H1); Chất lượng trang web có tác động thuận chiều làm gia tăng sự tin tưởng của người dùng (H2); Tính dễ sử dụng của giao diện có tác động thuận chiều đến sự tin tưởng đối với nền tảng (H3); Tính hữu ích của sản phẩm tạo ra tác động thuận chiều đến mức độ tin tưởng của khách hàng (H4); và Thái độ phục vụ của nhân viên hỗ trợ có tác động thuận chiều đến sự tin tưởng của du khách (H5).

Nhóm giả thuyết thứ hai tập trung phân tích cơ chế giảm thiểu sự bất định đối với cảm nhận rủi ro (RR). Tiếp cận từ góc độ bất đối xứng thông tin, việc

hoàn thiện các thuộc tính nền tảng được kỳ vọng sẽ thiết lập cơ chế kiểm soát an toàn giao dịch, qua đó kéo giảm các rào cản nhận thức tiêu cực. Nhóm này bao gồm năm giả thuyết: Sản phẩm du lịch trực tuyến có tác động nghịch chiều đến cảm nhận rủi ro (H6); Chất lượng trang web có tác động nghịch chiều làm giảm cảm nhận rủi ro của người sử dụng (H7); Thái độ phục vụ linh hoạt có tác động nghịch chiều đến cảm nhận rủi ro phát sinh trong giao dịch (H8); Tính dễ sử dụng của hệ thống có tác động nghịch chiều đến cảm nhận rủi ro quy trình (H9); cùng mối quan hệ tương hỗ nội tại giữa hai trạng thái nhận thức, giả định rằng Sự tin tưởng có tác động nghịch chiều làm suy giảm cảm nhận rủi ro của du khách (H10).

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



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Nhóm giả thuyết thứ ba đóng vai trò kiểm định tương quan giữa hai trạng thái nhận thức tâm lý đối lập lên biến kết quả sự lựa chọn và gắn kết (LC). Theo nguyên lý đánh đổi giá trị của SET, quyết định hành vi phụ thuộc vào tương quan so sánh giữa lợi ích tâm lý kỳ vọng và chi phí nhận thức phải gánh chịu. Nhóm này cấu thành bởi hai giả thuyết trọng tâm: Sự tin tưởng giữ vai trò là động lực tâm lý có tác động thuận chiều thúc đẩy quyết định lựa chọn và gắn kết của du khách đối với OTA (H11); trong khi Cảm nhận rủi ro vận hành như một lực cản nhận thức có tác động nghịch chiều kìm hãm hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách trên không gian số (H12).

3.2. Giai đoạn 1 - Nghiên cứu định tính

Trong thiết kế nghiên cứu hỗn hợp tuần tự, giai đoạn nghiên cứu định tính sơ bộ giữ vai trò khám phá nhằm điều chỉnh và bản địa hóa hệ thống thang đo kế thừa từ các công trình học thuật quốc tế sang bối cảnh kinh tế số nội địa. Tiến trình này tập trung vào việc sàng lọc biến số, xác lập sự tương thích về mặt ngữ nghĩa và thẩm định giá trị nội dung của các biến quan sát, bảo đảm công cụ khảo sát đo lường sát thực hành vi của du khách tại vùng ĐNB. Mục tiêu phương pháp luận được hiện thực hóa thông qua việc kết hợp đồng thời hai kỹ thuật thu thập dữ liệu định tính bổ trợ, bao gồm thảo luận nhóm tập trung đối với người tiêu dùng và phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia chuyên ngành.

3.2.1. Thảo luận nhóm tập trung

Kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung được vận dụng nhằm tiếp cận trực tiếp trải nghiệm thực tế của người dùng, làm sáng tỏ các phản ứng tâm lý cùng hệ thống thuật ngữ thực tế mà du khách nội địa sử dụng khi tương tác trên các nền tảng OTA.

Quy trình lựa chọn khách thể nghiên cứu tuân thủ phương pháp chọn mẫu phán đoán. Thành viên tham gia khảo sát là các cá nhân cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh và các địa bàn lân cận, đại diện cho các thế hệ tiêu dùng số từ Gen Z đến Gen X, đồng thời thỏa mãn tiêu chí sàng lọc bắt buộc là đã hoàn tất tối thiểu

một giao dịch đặt phòng, vé máy bay hoặc chương trình tham quan qua nền tảng OTA trong vòng 12 tháng gần nhất.

Tiến trình điều tra định tính được tổ chức qua ba phiên thảo luận chính thức với quy mô 22 người tham gia. Điểm dừng thu thập dữ liệu được xác lập dựa trên nguyên tắc bão hòa thông tin, tức thời điểm các ý kiến phản hồi có xu hướng lặp lại và không phát sinh thêm các mã chủ đề phân tích mới. Dàn bài thảo luận bán cấu trúc tập trung thu thập dữ liệu về tiêu chí phân định lựa chọn giữa các nền tảng cạnh tranh, các rào cản nhận thức trong quy trình thanh toán và các tín hiệu dịch vụ kích hoạt niềm tin thương hiệu. Kết quả phân tích nội dung chỉ ra một số khía cạnh nhận thức mang tính bối cảnh của du khách Việt Nam mà các khung thang đo quốc tế gốc chưa bao quát đầy đủ, điển hình như thói quen duy trì phương thức thanh toán trả sau, tâm lý thận trọng trước các chương trình chiết khấu ảo và nhu cầu tiếp cận kênh tương tác hỗ trợ bằng ngôn ngữ bản địa khi phát sinh sự cố dịch vụ.

3.2.2. Phỏng vấn sâu chuyên gia

Nhằm bổ trợ cho nguồn dữ liệu khảo sát từ phía người tiêu dùng, nghiên cứu triển khai tham vấn chuyên sâu nhóm đối tượng chuyên gia nhằm thẩm định tính nhất quán của khung lý thuyết tích hợp và giá trị nội dung của hệ thống thang đo khi chuyển giao vào bối cảnh thương mại điện tử du lịch Việt Nam.

Chiến lược chọn mẫu chuyên gia tuân thủ phương pháp lấy mẫu phán đoán với quy mô sáu chuyên gia, bảo đảm sự kết hợp giữa góc nhìn quản trị thực tiễn và cơ sở lý luận học thuật. Nhóm thực tiễn gồm ba nhà quản trị cấp cao am tường thị trường du lịch trực tuyến: hai giám đốc điều hành và quản lý phụ trách thị trường tại các nền tảng OTA quy mô lớn đang hoạt động tại Việt Nam (đại diện cho khối doanh nghiệp quốc tế gồm Agoda, Traveloka và khối doanh nghiệp nội địa gồm iVIVU); cùng một trưởng bộ phận công nghệ lữ hành và chuyển đổi số tại tập đoàn du lịch có hệ thống thương mại điện tử quy mô lớn. Nhóm học thuật gồm ba chuyên gia nghiên cứu và giảng dạy: một phó giáo sư chuyên ngành du

lịch và quản trị dịch vụ cùng hai tiến sĩ chuyên sâu về thương mại điện tử và hành vi tiêu dùng số tại các cơ sở giáo dục đại học có uy tín trong nước.

Nội dung phỏng vấn bán cấu trúc tập trung đánh giá tính tương thích của mô hình nghiên cứu trong môi trường kinh tế số nội địa, độ chuẩn xác của hệ thống thuật ngữ chuyên ngành và năng lực đại diện thực tiễn của từng biến quan sát. Dữ liệu định tính thu được từ tiến trình tham vấn chuyên môn đóng vai trò căn cứ quan trọng để nhận diện các biến số trùng lặp, điều chỉnh các diễn đạt đa nghĩa và hiệu chuẩn giá trị bề mặt cũng như tính rõ ràng về mặt ngữ nghĩa của bảng câu hỏi trước khi bước vào giai đoạn thu thập dữ liệu định lượng diện rộng.

3.2.3. Kết quả giai đoạn nghiên cứu định tính

Dữ liệu thu thập từ các biên bản thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu chuyên gia được xử lý thông qua kỹ thuật phân tích nội dung nhằm nhận diện, đối sánh và hệ thống hóa các luồng quan điểm thực tiễn. Kết quả đầu ra của giai đoạn này định hình bản thảo công cụ khảo sát hoàn chỉnh, trong đó hệ thống biến quan sát được hiệu chuẩn đồng bộ về giá trị nội dung sơ bộ và độ rõ ràng ngữ nghĩa. Tiến trình phân tích tập trung giải quyết ba mục tiêu phương pháp luận trọng tâm gắn liền với tính tương thích bối cảnh của mô hình nghiên cứu.

Trước hết, quá trình tham vấn chuyên môn cung cấp cơ sở định tính củng cố giả định về vai trò cấu trúc của mô hình, khi phần lớn các chuyên gia nhận định Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro giữ vị trí trung gian trọng yếu trong điều kiện thị trường du lịch trực tuyến vùng ĐNB đã đạt độ thâm nhập số nhất định. Giới quản trị thực tiễn ghi nhận xu hướng người tiêu dùng nội địa xem giao diện ứng dụng hay các thao tác kỹ thuật là những thuộc tính kỳ vọng hiển nhiên, tương tự như các yếu tố duy trì trong thuyết hai nhân tố. Theo góc nhìn này, quyết định ưu tiên một nền tảng cụ thể có xu hướng chịu sự chi phối mạnh mẽ từ mức độ an tâm về uy tín thương hiệu và năng lực phục hồi dịch vụ của doanh nghiệp khi phát sinh sự cố lỗi hành.

Tiếp đó, các thang đo thành phần được điều chỉnh và bổ sung biến quan sát

nhằm phản ánh sát thực bối cảnh tiêu dùng địa phương. Đối với cấu trúc Sự tin tưởng, nghiên cứu bổ sung chỉ báo đo lường tính xác thực của các phản hồi trực tuyến (mã hóa TT1), xuất phát từ tâm lý dè dặt của du khách trước nguy cơ tiếp cận các thông tin đánh giá thiếu khách quan. Cấu trúc Cảm nhận rủi ro được tái định hình qua biến RR3 nhằm lượng hóa rủi ro quy trình phát sinh từ những trở ngại thực tế trong khâu hoàn, hủy hoặc điều chỉnh hành trình, vượt ra ngoài phạm vi lo ngại thiệt hại tài chính thuần túy. Đối với thang đo Thái độ phục vụ, dữ liệu thảo luận nhóm cho thấy khả năng hỗ trợ linh hoạt bằng tiếng bản địa qua các ứng dụng tin nhắn tức thời và đường dây nóng thường trực đóng vai trò như một cơ chế bảo đảm tâm lý, đòi hỏi việc hiệu chỉnh nội dung các phát biểu để đo lường chính xác khía cạnh tương tác con người này.

Sau cùng, công cụ khảo sát trải qua bước chuyển hóa ngôn ngữ từ các thuật ngữ học thuật trừu tượng sang cách diễn đạt phổ thông nhằm bảo đảm sự tiếp nhận tự nhiên của đáp viên mà không làm biến dạng nội hàm đo lường. Việc sử dụng các định danh gần gũi như "trang web" hoặc "ứng dụng đặt phòng" thay thế cho "hệ thống thông tin" hay "giao diện nền tảng" giúp giảm thiểu nguy cơ lệch lạc nhận thức trong quá trình điền phiếu. Toàn bộ tiến trình hiệu chỉnh định tính đã chuẩn hóa hệ thống công cụ gồm tám khái niệm nghiên cứu với 26 biến quan sát, thiết lập nền tảng đo lường phù hợp để triển khai khảo sát định lượng trên cỡ mẫu 400 quan sát tại vùng ĐNB phục vụ kiểm định thực nghiệm các giả thuyết của luận án.

3.3. Giai đoạn 2 - Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Trong thiết kế nghiên cứu thực nghiệm, việc thu thập dữ liệu sơ cấp giữ vai trò trọng tâm nhằm thiết lập hệ thống chứng cứ thống kê phục vụ kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp cùng hệ thống các giả thuyết đề xuất. Luận án triển khai khảo sát diện rộng dựa trên bảng câu hỏi cấu trúc thông qua chiến lược tiếp cận đa kênh, kết hợp đồng thời phương thức trực tuyến và trực tiếp tại thực địa nhằm gia tăng độ phủ của mẫu khảo sát và hạn chế các sai lệch tiềm ẩn xuất phát từ đặc

trung nhân khẩu học của cộng đồng du khách tại vùng ĐNB. Quy trình triển khai kỹ thuật này được thực hiện liền mạch qua bốn trọng tâm phương pháp luận chính.

Trước hết, công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi khảo sát chính thức đã hoàn thiện qua các bước sàng lọc nội dung và thẩm định ngữ nghĩa tại giai đoạn nghiên cứu định tính. Cấu trúc bảng hỏi gồm ba phần định hình chặt chẽ: phần câu hỏi gọn lọc nhằm nhận diện và loại trừ các đáp viên chưa từng thực hiện giao dịch qua OTA trong vòng 12 tháng gần nhất; phần hệ thống biến quan sát đo lường tám cấu trúc tiềm ẩn được xác lập thang đo thực nghiệm trên thang đo Likert 5 mức độ; và phần thu thập thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát.

Về phương thức triển khai, tiến trình điều tra thực địa được vận hành qua hai kênh tiếp cận song song tại các địa bàn trọng điểm của vùng ĐNB gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa – Vũng Tàu và Bình Dương. Kênh trực tuyến được số hóa qua nền tảng biểu mẫu điện tử và phân phối theo kỹ thuật dây chuyền trên các diễn đàn du lịch, mạng xã hội và thư điện tử, cho phép tiếp cận nhanh chóng nhóm du khách trẻ có mức độ thông thạo số cao mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Nhằm bổ trợ tính đại diện và kiểm soát thiên lệch lựa chọn của không gian mạng, kênh khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy được tổ chức tại các địa điểm có mật độ lưu chuyển du khách cao như sảnh chờ sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, các trung tâm thương mại, khu văn phòng và các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sự hiện diện trực tiếp của điều tra viên tại thực địa tạo điều kiện giải thích rõ ràng các thuật ngữ chuyên môn, giảm thiểu độ lệch nhận thức và nâng cao chất lượng phản hồi từ các nhóm khách hàng trung niên hoặc nhóm ít hiện diện trên môi trường trực tuyến.

Khung thời gian khảo sát thực địa kéo dài từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025, hướng tới ngưỡng tối thiểu 400 quan sát hợp lệ nhằm bảo đảm năng lực thống kê cho các phép phân tích đa biến. Quy mô này tương thích với các nguyên tắc phương pháp luận của Hair và cộng sự (2014) đối với kỹ thuật phân tích SEM, đòi hỏi cỡ mẫu từ 300 đến 400 quan sát cho các mô hình phức hợp đa biến tiềm ẩn nhằm bảo đảm sức mạnh thống kê của các ước lượng tham số.

Toàn bộ dữ liệu sơ cấp thu về đều trải qua quy trình kiểm soát chất lượng và làm sạch dữ liệu nghiêm ngặt trước khi phân tích. Nghiên cứu duy trì các phản hồi thỏa mãn tiêu chí sàng lọc về trải nghiệm giao dịch OTA trong 12 tháng gần nhất, đồng thời loại bỏ các bảng hỏi khuyết thiếu trên 10% thông tin quan sát hoặc bộc lộ hiện tượng phương sai bằng không do đáp viên phản hồi đơn điệu một mức điểm cho toàn bộ hệ thống câu hỏi. Bộ dữ liệu sạch thu được cấu thành nền tảng thực chứng phù hợp, phản ánh sát thực hành vi tiêu dùng số của du khách vùng ĐNB và đáp ứng các điều kiện tiên quyết cho các phân tích thống kê suy luận tiếp theo.

3.3.2. Thiết kế thang đo

Xác lập hệ thống chỉ báo đo lường là khâu phương pháp luận then chốt nhằm bảo đảm giá trị cấu trúc và độ tin cậy cho các phép kiểm định thống kê đa biến tiếp theo. Do các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều là các biến tiềm ẩn không thể đo lường trực tiếp, luận án xây dựng công cụ khảo sát dựa trên quy trình hai giai đoạn: kế thừa các thang đo đã kiểm chứng trong y văn quốc tế, sau đó hiệu chỉnh ngữ nghĩa và kiểm tra tính tương thích văn hóa thông qua kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ. Toàn bộ các biến quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ, trải rộng từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) nhằm bảo đảm độ nhạy của phép đo và khả năng xử lý thông tin của đối tượng khảo sát. Khung đo lường chính thức định hình gồm 08 cấu trúc tiềm ẩn với 26 biến quan sát, được phân loại theo ba nhóm chức năng phục vụ phân tích mô hình phương trình cấu trúc.

Nhóm thứ nhất gồm năm biến độc lập ngoại sinh phản ánh các thuộc tính kỹ thuật, chất lượng sản phẩm và năng lực tương tác dịch vụ của OTA. Trong đó, thang đo Sản phẩm du lịch trực tuyến gồm 03 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Kaynama và Black (2000) cùng khung giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988) để nắm bắt tính đầy đủ của thông tin, độ chân thực của tư liệu minh họa và tính cạnh tranh về giá. Thang đo Chất lượng trang web gồm 04 biến quan sát,

phát triển từ khung E-S-QUAL của Parasuraman và cộng sự (2005) kết hợp Szymanski và Hise (2000), đo lường giao diện trực quan, tốc độ xử lý tác vụ, tính chuẩn xác của bộ lọc tìm kiếm và mức độ an toàn của công thanh toán điện tử. Hai cấu trúc Tính dễ sử dụng và Tính hữu ích của sản phẩm (mỗi thang đo gồm 03 biến quan sát) tiếp thu từ Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989), phản ánh tương ứng mức độ tinh giản thao tác và hiệu quả nâng cao chất lượng quyết định chuyển đi. Khép lại nhóm biến nền tảng, thang đo Thái độ phục vụ gồm 03 biến quan sát, kế thừa từ các chiều kích tương tác của Parasuraman và cộng sự (1988, 2005) nhằm đánh giá tác phong chuyên nghiệp, tốc độ phản hồi sự cố và năng lực tư vấn chuyên sâu của đội ngũ hỗ trợ.

Nhóm thứ hai gồm hai biến trung gian nội sinh đại diện cho các cơ chế nhận thức tâm lý theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội. Thang đo Sự tin tưởng gồm 04 biến quan sát, tổng hợp từ khung lý thuyết niềm tin số của McKnight và cộng sự (2002) cùng Sparks và Browning (2011), bao quát mức độ tin cậy đối với phản hồi cộng đồng, tính minh bạch biểu phí, sự bảo đảm an toàn dữ liệu và uy tín thương hiệu tổng thể của doanh nghiệp. Đối trọng với niềm tin, thang đo Cảm nhận rủi ro gồm 03 biến quan sát, kế thừa từ công trình thương mại điện tử của Pavlou (2003), phản ánh mối e ngại về sự sai lệch chất lượng thực tế so với thông tin mô tả, nguy cơ tổn thất an toàn thanh toán và rào cản thủ tục phát sinh khi hoàn hủy hoặc điều chỉnh hành trình.

Nhóm thứ ba tập trung vào biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết của du khách, được đo lường bằng 03 biến quan sát kế thừa từ Zeithaml và cộng sự (1996) cùng Oliver (1999). Hệ thống chỉ báo này phản ánh ba khía cạnh hành vi kế tiếp nhau gồm mức độ ưu tiên hàng đầu khi phát sinh nhu cầu, ý định tiếp tục sử dụng đại diện cho lòng trung thành hành vi, và sự chủ động giới thiệu nền tảng đến mạng lưới quan hệ cá nhân. Nội dung chi tiết các phát biểu thang đo nguyên bản và bản ngữ hóa tiếng Việt được trình bày cụ thể tại Phụ lục 3 của luận án.

3.3.3. Phương pháp chọn mẫu và tính đại diện

Quy mô mẫu khảo sát được xác định dựa trên các nguyên tắc phương pháp luận của phân tích thống kê đa biến nhằm bảo đảm năng lực kiểm định cho EFA và CB-SEM. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), tỷ lệ quan sát tối thiểu trên mỗi biến đo lường cần đạt từ 5:1 đến 10:1; tương ứng với mô hình gồm 26 biến quan sát, dung lượng mẫu lý thuyết tối thiểu dao động trong khoảng từ 130 đến 260 quan sát. Bên cạnh đó, các tiêu chuẩn ước lượng ML trong AMOS đối với các mô hình cấu trúc phức hợp có biến trung gian đòi hỏi quy mô mẫu tối thiểu từ 200 đến 400 quan sát để hạn chế sai số xấp xỉ và duy trì tính ổn định của các tham số (Hoelter, 1983; Kline, 2015). Trên cơ sở đó, luận án xác lập mục tiêu thu thập 400 mẫu khảo sát hợp lệ, vừa thỏa mãn tỷ lệ biến đo lường (đạt xấp xỉ 15,4:1), vừa đáp ứng ngưỡng kích thước mẫu cần thiết cho các ước lượng hồi quy đa biến.

Do thị trường dịch vụ lữ hành trực tuyến thiếu vắng một khung chọn mẫu xác suất bao quát toàn bộ danh sách du khách sử dụng OTA, nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo kỹ thuật phân bổ hạn ngạch kết hợp với chọn mẫu thuận tiện. Nhằm định hướng cơ cấu mẫu phản ánh sát thực tế phân bổ thị trường, hạn ngạch khảo sát được thiết lập dựa trên Chỉ số Tầm quan trọng thị trường, cấu thành từ việc kết hợp tỷ trọng quy mô dân số (50%) và lưu lượng khách du lịch (50%) năm 2023 tại sáu tỉnh, thành phố thuộc vùng ĐNB.

Thiết kế mẫu khảo sát được kiểm soát cơ cấu dựa trên ba trục đặc trưng về không gian kinh tế, cơ cấu thể hệ và điều kiện kinh tế - xã hội.

Bảng 3.1: Kế hoạch phân bổ mẫu khảo sát

Tỉnh/Thành phố	Dân số (2023, triệu người)	Lượng khách du lịch (2023, triệu lượt)	Chỉ số Tầm quan trọng (%)	Phân bổ mẫu hợp lệ tối thiểu cần đạt (n=400)
TP.HCM	~9,5	~35,0	52,8	211
Bà Rịa – Vũng Tàu	~1,2	~14,1	14,4	58

Đồng Nai	~3,3	~5,5	13,1	52
Bình Dương	~2,8	~4,5	11,0	44
Tây Ninh	~1,2	~3,5	5,9	23
Bình Phước	~1,05	~0,4	3,1	12
Tổng	~19,05	~63,0	100,0	400

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

*Ghi chú: Chỉ số Tầm quan trọng (%) được tính bằng phương pháp trung bình có trọng số của hai tiêu chí, với mỗi tiêu chí có trọng số bằng nhau (50%).
Cụ thể: Chỉ số Tầm quan trọng (%) = [(Tỷ trọng Dân số của tỉnh) * 0,5] + [(Tỷ trọng Du lịch của tỉnh) * 0,5].*

Về mặt địa lý, hạn ngạch phản ánh mức độ tập trung của thị trường thương mại điện tử du lịch khi phân bổ 52,8% dung lượng mẫu cho Thành phố Hồ Chí Minh (211 quan sát), phù hợp với vai trò trung tâm kinh tế và đầu mối trung chuyển luồng khách lữ hành của toàn vùng. Các địa bàn phụ cận gồm Bà Rịa - Vũng Tàu (14,4%), Đồng Nai (13,1%) và Bình Dương (11,0%) đại diện cho các trung tâm đô thị công nghiệp và du lịch nghỉ dưỡng có mức độ tiếp cận dịch vụ số cao, trong khi Tây Ninh (5,9%) và Bình Phước (3,1%) chiếm tỷ trọng tương ứng với quy mô thị trường thực tế.

Về cơ cấu độ tuổi, mẫu nghiên cứu hướng đến các thế hệ tiêu dùng số chủ lực trong thương mại điện tử du lịch, bao gồm thế hệ Gen Z (dưới 25 tuổi), thế hệ Millennials (25 đến 34 tuổi) và thế hệ Gen X (35 đến 44 tuổi). Việc bao hàm các nhóm thế hệ này cho phép nắm bắt sự khác biệt về năng lực số, hành vi giao dịch và mức độ nhạy cảm đối với các rủi ro trực tuyến.

Về điều kiện kinh tế - xã hội, cấu trúc mẫu hướng tới sự đa dạng ngành nghề trong khu vực dịch vụ và sản xuất, đồng thời tập trung vào nhóm khách hàng có thu nhập bình quân từ 10 đến 30 triệu đồng/tháng với trình độ học vấn từ Cao đẳng, Đại học trở lên. Đây là phân khúc người tiêu dùng sở hữu thu nhập khả dụng ổn định và trình độ học vấn phù hợp để tiếp cận các nền tảng OTA, đại diện cho nhóm khách hàng có tần suất giao dịch du lịch trực tuyến chủ yếu tại vùng ĐNB.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Quy trình xử lý dữ liệu sơ cấp được tiến hành tuần tự qua hai giai đoạn phân tích bổ trợ lẫn nhau, khởi đầu bằng các kỹ thuật làm sạch, thống kê mô tả và đánh giá sơ bộ thang đo trên phần mềm SPSS 27.0, trước khi chuyển giao sang môi trường AMOS 24.0 để thực hiện kỹ thuật CB-SEM. Chiến lược phân tích tuân thủ các chuẩn mực phương pháp luận định lượng hiện đại, vận hành qua các bước kiểm định kế tiếp nhằm thiết lập độ vững chắc và tính hợp thức cho các kết luận thống kê suy luận.

3.4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo (SPSS)

Dữ liệu khảo sát thực địa trải qua quy trình sàng lọc sơ bộ nhằm bảo đảm tính nhất quán nội tại và thẩm định cấu trúc đo lường của các khái niệm trước khi bước vào giai đoạn ước lượng mô hình cấu trúc phức hợp. Giai đoạn này được triển khai trên phần mềm SPSS 27.0 thông qua hai kỹ thuật phân tích bổ trợ là kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và EFA.

3.4.1.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Mục tiêu trọng tâm của phép kiểm định này là xác định mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát cấu thành từng thang đo, bảo đảm các chỉ báo cùng phản ánh một cấu trúc tiềm ẩn thống nhất. Luận án sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha kết hợp với hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh (*Corrected Item-Total Correlation*) làm căn cứ định lượng để sàng lọc các biến đo lường không phù hợp. Dựa trên các khuyến nghị phương pháp luận của Nunnally và Bernstein (1994) cùng Hair và cộng sự (2010), một thang đo đạt độ tin cậy chấp nhận được khi hệ số Cronbach's Alpha tổng thể đạt từ 0,70 trở lên, đồng thời từng biến quan sát thành phần phải sở hữu hệ số tương quan biến tổng tối thiểu là 0,30. Những biến quan sát không thỏa mãn ngưỡng tương quan biến tổng này bị xem là chỉ báo gây nhiễu, làm suy giảm tính đơn hướng của cấu trúc và sẽ bị loại bỏ khỏi hệ thống đo lường nhằm chuẩn hóa nguồn dữ liệu đầu vào cho bước phân tích nhân tố tiếp theo

3.4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đáp ứng các tiêu chuẩn về độ tin cậy nội tại, các biến quan sát được đưa vào EFA nhằm nhận diện cấu trúc tiềm ẩn, đánh giá sơ bộ tính đơn hướng cùng các khía cạnh ban đầu của giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kỹ thuật EFA cho phép rút gọn một tập hợp lớn các chỉ báo đo lường thành các nhân tố đại diện có ý nghĩa lý luận dựa trên cấu trúc đồng biến thiên của dữ liệu. Xuất phát từ đặc thù hành vi tiêu dùng số nơi các trạng thái tâm lý thường có mối tương quan tương hỗ, nghiên cứu lựa chọn phương pháp trích xuất nhân tố trục chính (*Principal Axis Factoring*) kết hợp phép xoay không vuông góc Promax với hệ số lũy thừa $\kappa = 4$ theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014).

Tính hợp thức của mô hình phân tích nhân tố được kiểm soát thông qua hệ thống các tiêu chí thống kê chuẩn tắc. Mức độ phù hợp của cỡ mẫu được xác nhận khi hệ số KMO đạt trong khoảng từ 0,50 đến 1,00, trong đó các giá trị tiệm cận 1 biểu thị mức độ tương thích cao của ma trận dữ liệu quan sát (Kaiser, 1974). Đồng thời, kiểm định Bartlett về tính cầu phải đạt mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ để bác bỏ giả thuyết vô hiệu về ma trận tương quan đơn vị, khẳng định giữa các biến tồn tại mối liên hệ tuyến tính đủ điều kiện phân tích (Bartlett, 1950). Số lượng nhân tố trích xuất được xác định đồng thời qua tiêu chuẩn giá trị riêng (*Eigenvalue*) lớn hơn 1,0 và vị trí điểm gãy trên biểu đồ Scree Plot của Cattell (1966) nhằm giữ lại các nhân tố sở hữu lượng thông tin giải thích hữu ích (Gerbing & Anderson, 1988). Mô hình EFA yêu cầu tổng phương sai trích (*Total Variance Explained*) đạt tối thiểu từ 50% trở lên, bảo đảm các nhân tố trích xuất giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu thực nghiệm (Hair et al., 2010). Cuối cùng, hệ số tải nhân tố (*Factor Loading*) trong ma trận mẫu (*Pattern Matrix*) của từng biến quan sát phải đạt từ 0,50 trở lên, đồng thời các biến có hiện tượng tải chéo phức tạp với mức chênh lệch hệ số tải giữa hai nhân tố nhỏ hơn 0,30 sẽ bị xem xét loại bỏ để bảo toàn tính đơn hướng của thang đo, thiết lập tiền đề vững chắc cho bước CFA ở giai đoạn tiếp theo.

3.4.2. Kiểm định mô hình đo lường và cấu trúc

Kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp cùng hệ thống các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp SEM, một kỹ thuật phân tích đa biến cho phép ước lượng đồng thời các quan hệ cấu trúc phức hợp

3.4.2.1. Luận giải cho việc lựa chọn SEM

Quyết định lựa chọn SEM thay thế cho các kỹ thuật hồi quy tuyến tính bội truyền thống bắt nguồn từ chính đặc trưng cấu trúc của mô hình nghiên cứu. Khác với các tiếp cận phân tích thông thường, SEM cho phép xác lập thang đo thực nghiệm và kiểm soát hiệu quả các biến tiềm ẩn không thể quan sát trực tiếp như Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro thông qua tập hợp các chỉ báo đo lường thực nghiệm. Bằng cơ chế phân tách tường minh phương sai sai số đo lường ra khỏi phương sai cấu trúc của khái niệm, phương pháp này hỗ trợ giảm thiểu độ chệch của các tham số hồi quy, qua đó nâng cao độ tin cậy cho các ước lượng suy diễn.

Bên cạnh đó, mô hình của luận án thiết lập một mạng lưới tác động đa tầng, trọng tâm là vai trò trung gian của hai trạng thái nhận thức tâm lý đối lập. Việc triển khai SEM tạo điều kiện kiểm định đồng thời toàn bộ hệ thống quan hệ nhân quả trong một khuôn khổ phân tích thống nhất, hạn chế sự gia tăng sai số loại I vốn thường phát sinh khi tiến hành tuần tự nhiều phương trình hồi quy độc lập. Ngoài ra, hệ thống các chỉ số đánh giá độ tương thích tổng thể như CMIN/DF, CFI và RMSEA cung cấp căn cứ định lượng chặt chẽ để đánh giá mức độ tương thích giữa mô hình lý thuyết đề xuất với dữ liệu quan sát thực địa.

3.4.2.2. Luận giải cho việc lựa chọn kỹ thuật CB-SEM

Nghiên cứu định lượng hiện đại phân định SEM thành hai trường phái chính với thuật toán ước lượng và mục tiêu phân tích khác biệt: CB-SEM và PLS-SEM. Việc lựa chọn phương pháp phân tích đòi hỏi sự tương thích chặt chẽ giữa mục tiêu nghiên cứu, bản chất mô hình lý thuyết và các đặc tính phân phối của dữ liệu khảo sát theo định hướng của Hair và cộng sự (2011). Luận án xác định kỹ thuật CB-SEM vận hành trên phần mềm AMOS 24.0 là phương pháp tiếp cận chủ đạo dựa trên ba căn cứ phương pháp luận.

Trước hết, CB-SEM hoàn toàn phù hợp với mục tiêu kiểm định và khẳng định tính vững chắc của khung lý thuyết tích hợp giữa SET với TAM, UTAUT2 và E-ServQual. Khác với PLS-SEM vốn ưu tiên tối đa hóa phương sai giải thích phục vụ mục đích dự báo, thuật toán ML của CB-SEM tập trung tối thiểu hóa sự khác biệt giữa ma trận hiệp phương sai mẫu và ma trận hiệp phương sai mô hình lý thuyết, cấu thành tiêu chuẩn phương pháp luận chặt chẽ để thẩm định tính phù hợp của cấu trúc khái niệm trong bối cảnh thị trường vùng ĐNB.

Thêm vào đó, CB-SEM đáp ứng yêu cầu đánh giá toàn diện độ phù hợp tổng thể của toàn bộ mạng lưới cấu trúc. Khác với các tranh luận về chỉ số kiểm định tổng thể trong PLS-SEM, CB-SEM cung cấp hệ thống tham số đánh giá đa chiều đã được chuẩn hóa như Chi-bình phương, CFI, TLI và RMSEA theo khuyến nghị của Byrne (2010), cho phép lượng hóa chính xác mức độ khớp của toàn bộ khung phân tích.

Sau cùng, dữ liệu khảo sát sơ cấp đáp ứng các điều kiện tiên quyết về mặt toán thống kê của CB-SEM. Với quy mô 400 quan sát hợp lệ, dung lượng mẫu vượt qua ngưỡng tối thiểu 200 quan sát do Hoelter (1983) khuyến nghị nhằm duy trì tính ổn định của thuật toán ML. Đồng thời, các hệ số Skewness và Kurtosis của hệ thống biến quan sát đều nằm trong giới hạn kiểm soát $[-2; +2]$, phản ánh dữ liệu tiệm cận phân phối chuẩn và đáp ứng yêu cầu triển khai ước lượng hợp lý cực đại.

3.4.2.3. Quy trình phân tích SEM hai bước

Nhằm bảo đảm tính nghiêm cẩn về mặt phương pháp luận, tiến trình phân tích dữ liệu tuân thủ quy trình hai bước chuẩn mực của Anderson và Gerbing (1988). Tiếp cận này phân lập rõ ràng ranh giới giữa việc đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc lý thuyết, cô lập các nguồn sai số đo lường trước khi tiến hành các suy luận về mối quan hệ giữa các biến.

Ở bước thứ nhất, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường thông qua kỹ thuật Phân tích nhân tố khẳng định CFA, trong đó các cấu trúc tiềm ẩn được phép tự

do đồng biến thiên mà không chịu ràng buộc bởi các giả thuyết cấu trúc định hướng. Mô hình đo lường được xác nhận đạt yêu cầu khi thỏa mãn đồng thời bốn chuẩn mực trắc lượng học. Về độ phù hợp tổng thể, các chỉ số thống kê phải nằm trong ngưỡng tiêu chuẩn gồm tỷ số Chi-bình phương trên bậc tự do $CMIN/DF < 3$, các chỉ số phù hợp so sánh $CFI > 0,90$, $TLI > 0,90$, cùng sai số xấp xỉ $RMSEA \leq 0,08$. Về tính nhất quán nội tại, thang đo được khẳng định đạt độ tin cậy khi hệ số Độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0,70 trở lên. Về giá trị hội tụ, các biến quan sát phải phản ánh chặt chẽ cấu trúc tiềm ẩn thông qua chỉ số Phương sai trích trung bình (AVE) đạt từ 0,50 trở lên. Sau cùng, giá trị phân biệt được thẩm định dựa trên tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981), đòi hỏi căn bậc hai chỉ số AVE của từng khái niệm phải lớn hơn toàn bộ các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các cấu trúc còn lại trong mô hình.

Bước thứ hai tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc sau khi các thang đo thành phần đã đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn trắc lượng ở bước đầu tiên. Mục tiêu trọng tâm là kiểm tra ý nghĩa thống kê của 12 giả thuyết nghiên cứu (H1–H12) và đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình lý thuyết thông qua hệ số xác định R^2 . Tiến trình này bao gồm việc đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc tổng thể theo hệ chỉ số tương đương CFA, kiểm định mức ý nghĩa của các trọng số hồi quy ở ngưỡng $p < 0,05$, và so sánh tầm quan trọng tương đối giữa các đường dẫn thông qua hệ số tác động chuẩn hóa (β). Nhằm kiểm soát các nguy cơ sai lệch phân phối và thẩm định độ bền vững của các kết luận suy diễn, kỹ thuật lặp mẫu Bootstrap với 5.000 mẫu được kích hoạt để xác lập khoảng tin cậy 95% hiệu chỉnh sai lệch và gia tốc (BCa), thiết lập cơ sở thực nghiệm vững chắc cho các thảo luận kết quả tiếp theo.

3.4.3. Tính nội sinh và hạn chế mẫu

Quá trình suy luận thống kê và diễn giải các tham số ước lượng trong mô hình cấu trúc đòi hỏi sự nhìn nhận thận trọng về các giới hạn phương pháp luận cổ hữu, trước hết là nguy cơ phát sinh hiện tượng nội sinh.

Do thiết kế nghiên cứu vận hành trên dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm duy nhất, mô hình đối diện với rủi ro thiên lệch bắt nguồn từ mối quan hệ nhân quả hai chiều tiềm ẩn giữa các cấu trúc nhận thức và hành vi. Mặc dù khung phân tích lý thuyết thiết lập giả định chiều tác động tuyến tính một chiều từ Sự tin tưởng sang Sự lựa chọn và gắn kết ($TT \rightarrow LC$), thực tiễn tiêu dùng số cho thấy tần suất tương tác giao dịch và trải nghiệm gắn kết tích cực trong quá khứ cũng có thể đóng vai trò như một tiền đề củng cố niềm tin đối với nền tảng lõi hành trực tuyến. Mối quan hệ tương hỗ này có khả năng dẫn đến hiện tượng đồng thời, tiềm ẩn nguy cơ làm sai lệch độ lớn của các hệ số hồi quy chuẩn hóa khi chưa thể kiểm soát hoàn toàn bằng các thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc hoặc chuỗi dữ liệu bảng.

Nguy cơ nội sinh còn có thể xuất phát từ hiện tượng biến bị bỏ sót. Hành vi lựa chọn và duy trì quan hệ với một OTA là một tiến trình ra quyết định phức hợp, chịu sự chi phối đan xen của nhiều nhân tố phi công nghệ. Mặc dù mô hình phân tích đã bao quát các biến số trọng yếu kế thừa từ các lý thuyết nền tảng (thuộc tính sản phẩm, chất lượng trang web, thái độ phục vụ, niềm tin và rủi ro cảm nhận), thực tế vẫn tồn tại những yếu tố ngoại lai chưa được lượng hóa như các nét tính cách cá nhân, quán tính hành vi hay chi phí chuyển đổi thực tế. Sự vắng mặt của các biến số này có thể tạo ra mối tương quan phi ngẫu nhiên giữa các biến giải thích và phần dư cấu trúc của mô hình. Mặc dù kỹ thuật CB-SEM hỗ trợ phân lập hiệu quả phương sai sai số đo lường ra khỏi phương sai cấu trúc, phương pháp ước lượng hợp lý cực đại vẫn không thể triệt tiêu hoàn toàn độ chệch tham số nếu giả định ngoại sinh bị vi phạm.

Bên cạnh vấn đề nội sinh, giới hạn phương pháp luận tiếp theo bắt nguồn từ chiến lược chọn mẫu thực địa. Việc áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hạn ngạch kết hợp thuận tiện do thiếu vắng một khung lấy mẫu tổng thể tất yếu hàm chứa những sai số chọn mẫu nhất định, làm suy giảm năng lực ngoại suy thống kê so với các kỹ thuật lấy mẫu xác suất chuẩn tắc. Do đó, việc

khái quát hóa các kết luận thực nghiệm cho toàn bộ cộng đồng du khách vùng ĐNB cần được tiếp cận với sự thận trọng học thuật đúng mực. Bộ dữ liệu khảo sát phản ánh độ tin cậy cao nhất đối với phân khúc người tiêu dùng tại các đô thị trung tâm như Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Bà Rịa – Vũng Tàu, nơi tập trung nhóm du khách có thu nhập khả dụng ổn định và mức độ am hiểu công nghệ vượt trội.

3.5. Tiểu kết chương 3

Nội dung Chương 3 đã hệ thống hóa khung phương pháp luận và quy trình triển khai nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm định mô hình tích hợp cùng hệ thống 12 giả thuyết đã được thiết lập từ Chương 2. Tiếp cận nghiên cứu vận hành theo thiết kế hỗn hợp tuần tự, khai thác tính bổ trợ giữa giai đoạn khám phá bởi cảnh định tính và giai đoạn kiểm định suy luận định lượng diện rộng.

Trong giai đoạn định tính sơ bộ, việc kết hợp đồng thời ba phiên thảo luận nhóm tập trung (22 đáp viên) với sáu cuộc phỏng vấn sâu chuyên gia (cân bằng giữa giới quản trị thực tiễn và giới học thuật) đã hỗ trợ nhận diện các khía cạnh hành vi đặc thù của du khách vùng ĐNB. Quá trình này hoàn thiện mục tiêu bản địa hóa hệ thống khái niệm kế thừa từ các công trình học thuật quốc tế, sàng lọc các chỉ báo trùng lặp và xác lập giá trị nội dung sơ bộ cho 08 cấu trúc khái niệm với 26 biến quan sát trước khi đưa vào khảo sát diện rộng.

Đối với giai đoạn định lượng, chiến lược thu thập dữ liệu sơ cấp được tổ chức theo phương thức đa kênh trực tuyến kết hợp trực tiếp tại sáu tỉnh, thành phố thuộc vùng ĐNB. Do thiếu vắng khung lấy mẫu xác suất tổng thể, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật chọn mẫu hạn ngạch dựa trên Chỉ số Tầm quan trọng thị trường kết hợp chọn mẫu thuận tiện, thu thập thành công 400 quan sát hợp lệ nhằm bảo đảm năng lực thống kê cho các phép phân tích đa biến theo định hướng của Hair và cộng sự (2014).

Chiến lược xử lý số liệu tuân thủ quy trình hai bước của Anderson và Gerbing (1988). Dữ liệu sơ cấp được làm sạch và đánh giá độ tin cậy thang đo

trên phần mềm SPSS 27.0 thông qua hệ số Cronbach's Alpha và EFA với phép trích xuất trực chính kết hợp phép xoay Promax. Tiếp theo, kỹ thuật CB-SEM trên phần mềm AMOS 24.0 được vận dụng để CFA, thẩm định độ phù hợp tổng thể, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ cùng giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981). Mô hình cấu trúc và hệ thống giả thuyết được kiểm định độ ổn định thông qua kỹ thuật lặp mẫu Bootstrap với 5.000 mẫu, đồng thời nghiên cứu cũng nhìn nhận các giới hạn cố hữu về dữ liệu cắt ngang và nguy cơ nội sinh. Hệ thống phương pháp luận được chuẩn hóa trong Chương 3 thiết lập cơ sở thực nghiệm vững chắc để Chương 4 triển khai chi tiết các phân tích thống kê suy luận, đánh giá mô hình cạnh tranh và thảo luận kết quả kiểm định hệ thống giả thuyết nghiên cứu của luận án.

Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Quy trình thu thập và mô tả mẫu

4.1.1. Quy trình thu thập số liệu

Tiến trình thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ kiểm định mô hình lý thuyết được triển khai dựa trên bảng khảo sát đã trải qua quá trình điều chỉnh nội dung thực tế và đánh giá giá trị đo lường từ giai đoạn nghiên cứu định tính trước đó. Hệ thống thang đo kế thừa từ các công trình học thuật quốc tế được hiệu chuẩn ngữ nghĩa thông qua ba phiên thảo luận nhóm tập trung và sáu cuộc phỏng vấn sâu chuyên gia nhằm bảo đảm sự tương thích với hành vi tiêu dùng số của du khách tại vùng ĐNB. Bảng câu hỏi chính thức được phân phối đến nhóm đối tượng mục tiêu đang cư trú, làm việc hoặc học tập tại sáu tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước và Tây Ninh. Nhằm bảo đảm các phản hồi phản ánh chính xác trải nghiệm thực tế, nghiên cứu áp dụng tiêu chí gạn lọc bắt buộc ngay tại phần mở đầu của công cụ khảo sát, yêu cầu đáp viên phải từng tìm kiếm thông tin và hoàn tất giao dịch dịch vụ du lịch qua các OTA tối thiểu một lần trong vòng 12 tháng gần nhất.

Chiến lược điều tra thực địa vận hành đồng thời hai kênh tiếp cận trực tuyến và trực tiếp nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận của mẫu khảo sát, đồng thời bù đắp những giới hạn nhân khẩu học đặc thù của từng phương thức thu thập. Kênh khảo sát trực tuyến sử dụng biểu mẫu điện tử trên nền tảng Google Forms, được phân phối theo kỹ thuật quả cầu tuyết qua thư điện tử, mạng xã hội và các diễn đàn chuyên sâu về du lịch nhằm tiếp cận nhóm người dùng trẻ có mức độ thông thạo công nghệ cao. Song hành với phương thức số hóa, kênh khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi in giấy được triển khai tại các không gian công cộng có mật độ lưu chuyển du khách lớn như tòa nhà văn phòng, trung tâm thương mại và các trường đại học tại các đô thị trung tâm trong vùng. Sự hiện diện của điều tra viên tại thực địa tạo điều kiện giải thích rõ ràng các thuật ngữ chuyên môn, giảm thiểu

sai lệch nhận thức và hỗ trợ nâng cao tỷ lệ phản hồi hợp lệ từ các nhóm khách hàng trung niên hoặc những đối tượng ít hiện diện trên môi trường mạng.

Chiến dịch khảo sát thực địa được thực hiện trong thời gian bốn tháng, từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025, ghi nhận tổng cộng 462 bản phản hồi. Toàn bộ dữ liệu sơ cấp thu về trải qua quy trình kiểm soát chất lượng và làm sạch theo các tiêu chuẩn phương pháp luận thống kê nghiêm ngặt. Kết quả có 62 phiếu khảo sát bị loại trừ, chiếm tỷ lệ 13,4% tổng số phản hồi thu thập, mức độ hao hụt này nằm trong giới hạn dung sai thông thường của các nghiên cứu khoa học hành vi.

Các tiêu chí loại trừ cụ thể bao gồm các trường hợp đáp viên không thỏa mãn câu hỏi gạn lọc ban đầu do chưa từng giao dịch qua OTA trong vòng 12 tháng; các phiếu khảo sát khuyết thiếu thông tin với tỷ lệ bỏ trống vượt quá 10% tổng số biến quan sát; cùng các bảng hỏi bộc lộ hiện tượng phương sai bằng không khi người trả lời lựa chọn đơn điệu duy nhất một mức điểm cho toàn bộ hệ thống câu hỏi. Sau quy trình làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 400 quan sát hợp lệ bảo đảm các yêu cầu về tính nhất quán nội tại và độ tin cậy trắc lượng học. Quy mô mẫu này đáp ứng đầy đủ các điều kiện biên về năng lực thống kê theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), thiết lập cơ sở dữ liệu thực nghiệm phù hợp để triển khai các phép EFA và CB-SEM ở các bước tiếp theo của luận án.

4.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Việc phân tích đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát xác lập cơ sở thực nghiệm nhằm nhận diện các thuộc tính nền tảng của đối tượng nghiên cứu, đồng thời cung cấp bối cảnh thực tiễn hỗ trợ việc diễn giải hành vi tiêu dùng của du khách. Sau quy trình kiểm soát chất lượng và làm sạch dữ liệu sơ cấp, bộ dữ liệu chính thức duy trì 400 quan sát hợp lệ thỏa mãn các tiêu chí sàng lọc ban đầu. Cơ cấu mẫu được tổng hợp theo các đặc trưng nhân khẩu học cá nhân bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập bình quân hằng tháng và địa bàn cư trú theo tỉnh, thành phố trực thuộc vùng ĐNB, được chi tiết hóa trong Bảng 4.1 dưới đây.

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

Dữ liệu thống kê phản ánh sự cân bằng tương đối về giới tính khi nhóm đáp viên nữ chiếm 53,0% (212 quan sát) và nhóm nam chiếm 47,0% (188 quan sát). Tỷ lệ phân bố đồng đều này tạo điều kiện thuận lợi để kiểm soát thiên lệch lựa chọn liên quan đến khuynh hướng tiêu dùng theo giới tính, bảo đảm các ước lượng cấu trúc về lòng tin và rủi ro cảm nhận phản ánh quan điểm chung của cả hai nhóm đối tượng.

Xét theo cơ cấu thể hệ, mẫu khảo sát thể hiện xu hướng trẻ hóa rõ nét của lực lượng du khách sử dụng nền tảng số. Nhóm tuổi từ 25 đến 34 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất với 40,0%, tiếp đến là nhóm dưới 25 tuổi với 36,3%. Tổng hợp lại, du khách dưới 35 tuổi chiếm 76,3% quy mô mẫu điều tra. Đây là phân khúc người dùng có tần suất tương tác công nghệ thường xuyên, am hiểu thao tác trên các ứng dụng di động và đóng vai trò lực lượng tiêu dùng chủ đạo trên các sàn giao dịch lữ hành trực tuyến. Ngược lại, nhóm đối tượng trên 44 tuổi chỉ chiếm 5,0%, phản ánh thực tế về sự tồn tại của những rào cản nhất định trong việc tiếp cận các tiện ích du lịch số ở nhóm người dùng lớn tuổi.

Về trình độ học vấn và điều kiện kinh tế, dữ liệu ghi nhận có đến 90,0% đáp viên tốt nghiệp từ bậc cao đẳng trở lên, trong đó nhóm có văn bằng đại học và cao đẳng chiếm tỷ lệ áp đảo với 80,0%. Trình độ học vấn cao tạo lập cơ sở nhận thức thuận lợi để người trả lời tiếp cận bảng câu hỏi khảo sát một cách có hệ thống, đồng thời hỗ trợ việc thẩm định các cấu trúc tâm lý phức hợp như Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro. Song hành với đó, thu nhập bình quân hằng tháng của đáp viên tập trung chủ yếu ở phân khúc từ 10 đến 20 triệu VNĐ (47,5%) và từ 20 đến 30 triệu VNĐ (22,5%). Cấu trúc thu nhập này cho thấy đối tượng khảo sát sở hữu mức thu nhập khả dụng ổn định, có khả năng chi trả cho các dịch vụ du lịch lữ hành định kỳ.

Phân bổ mẫu theo không gian địa lý bám sát kế hoạch hạn ngạch đã thiết lập từ Chỉ số Tầm quan trọng thị trường. Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng cao nhất với 52,8% (211 quan sát), phù hợp với vai trò đô thị hạt nhân kinh tế và đầu mối trung chuyển luồng khách lữ hành của toàn vùng. Các địa bàn phụ cận gồm Bà Rịa - Vũng Tàu (14,5%), Đồng Nai (13,0%) và Bình Dương (11,0%) phản ánh các trung tâm du lịch và khu vực kinh tế phát triển có tỷ lệ tiếp cận dịch vụ số cao, trong khi Tây Ninh (5,6%) và Bình Phước (3,1%) chiếm tỷ trọng tương ứng với quy mô dân số và lưu lượng du khách thực tế.

Mặc dù phương pháp chọn mẫu phi xác suất có những hạn chế nhất định trong việc ngoại suy cho toàn bộ dân cư, song hồ sơ mẫu với các đặc trưng về độ tuổi trẻ, học vấn cao và thu nhập ổn định tại các đô thị trung tâm thể hiện sự

tương thích với tập khách hàng mục tiêu của các nền tảng OTA, thiết lập nền tảng dữ liệu phù hợp cho các bước phân tích trắc lượng và kiểm định mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.2. Đánh giá chất lượng thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo là bước sàng lọc thực nghiệm tiên quyết trong quy trình phân tích định lượng nhằm thẩm định tính nhất quán nội tại (*internal consistency*) và độ ổn định tương đối của công cụ đo lường trước khi tiến hành các phép phân tích đa biến chuyên sâu. Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha kết hợp với hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (*Corrected Item-Total Correlation*) làm tiêu chuẩn kỹ thuật để đánh giá sự gắn kết giữa các biến quan sát thành phần trong từng cấu trúc khái niệm. Dựa trên các nguyên tắc phương pháp luận của Nunnally và Bernstein (1994) cùng khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), một thang đo đạt độ tin cậy chấp nhận được cho các nghiên cứu khẳng định khi thỏa mãn đồng thời hai điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha tổng thể đạt từ 0,70 trở lên và hệ số tương quan biến - tổng của từng biến quan sát đạt ngưỡng tối thiểu từ 0,30 nhằm hạn chế các chỉ báo gây nhiễu. Kết quả phân tích đối với 08 thang đo nghiên cứu gồm 26 biến quan sát được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.2 dưới đây.

Bảng 4.2: 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

Dữ liệu thực nghiệm phản ánh mức độ nhất quán nội tại cao trên toàn bộ các cấu trúc đo lường trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, có 07 trên 08 thang đo sở hữu hệ số Cronbach's Alpha vượt mức 0,80, trong đó nhóm biến kỹ thuật và tâm lý dẫn đầu về độ gắn kết nội tại gồm Chất lượng trang web ($\alpha = 0,892$), Sự tin tưởng ($\alpha = 0,884$), Thái độ phục vụ ($\alpha = 0,859$), Tính hữu ích ($\alpha = 0,856$), Tính dễ sử dụng ($\alpha = 0,851$), Sản phẩm du lịch trực tuyến ($\alpha = 0,846$) và Cảm nhận rủi ro ($\alpha = 0,844$). Riêng thang đo biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết ghi nhận hệ số $\alpha = 0,743$, thỏa mãn ngưỡng yêu cầu phương pháp luận đối với các thang đo phản ánh chuỗi hành vi tiêu dùng kế thừa từ lý thuyết lòng trung thành. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh của toàn bộ 26 biến quan sát đều dao động ở mức thuận lợi (vượt xa ngưỡng 0,30), khẳng định các mục hỏi đều đóng góp đồng thuận vào phương sai chung của cấu trúc đo lường đại diện.

Phân tích chỉ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*) xác nhận không xuất hiện bất kỳ trường hợp nào mà việc lược bỏ một chỉ báo đơn lẻ có thể làm gia tăng hệ số tin cậy tổng thể của thang đo tương ứng. Điển hình ở thang đo Sản phẩm du lịch trực tuyến ($\alpha = 0,846$), việc loại bỏ biến SP1 hay SP2 đều dẫn đến sự suy giảm rõ rệt của hệ số tin cậy xuống lần lượt là 0,804 và 0,764. Tính quy luật này biểu hiện nhất quán trên toàn bộ các cấu trúc còn lại, chứng minh tính cần thiết và mức độ đóng góp thông tin của từng chỉ báo đo lường. Do đó, toàn bộ 26 biến quan sát ban đầu được bảo toàn nguyên vẹn để chuyển giao sang bước EFA nhằm kiểm định tính đơn hướng và giá trị cấu trúc sơ bộ.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi hoàn tất bước kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, 26 biến quan sát đạt tiêu chuẩn trắc lượng được đưa vào EFA nhằm nhận diện cấu trúc tiềm ẩn, đồng thời thẩm định sơ bộ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của hệ thống thang đo. Xuất phát từ đặc tính dữ liệu trong nghiên

cứu hành vi tiêu dùng nơi các trạng thái tâm lý thường có mối quan hệ tương hỗ, luận án áp dụng phương pháp trích xuất nhân tố trục chính (*Principal Axis Factoring*) kết hợp phép xoay không vuông góc Promax với hệ số lũy thừa $\kappa = 4$ theo định hướng của Hair và cộng sự (2014). Tiến trình này cho phép bóc tách cấu trúc phương sai chung mà không ép buộc các nhân tố phải trực giao, phản ánh sát thực hơn bản chất đa chiều của các cấu trúc tâm lý trong môi trường số.

4.3.1. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu

Tính thích hợp của ma trận dữ liệu khảo sát ($N = 400$) đối với phép phân tích nhân tố được thẩm định trước tiên thông qua hệ số KMO và kiểm định tính cầu Bartlett. Kết quả tính toán thống kê chẩn đoán được trình bày chi tiết trong Bảng 4.3 dưới đây.

Bảng 4.3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Tiêu chí kiểm định	Chỉ số thống kê
Hệ số KMO	0,764
Kiểm định Bartlett	
- Giá trị Chi-bình phương xấp xỉ (χ^2)	4944,376
- Bậc tự do (df)	325
- Mức ý nghĩa thống kê (p)	< 0,001

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

Tham số thống kê ghi nhận hệ số KMO đạt 0,764, thỏa mãn điều kiện thực nghiệm của Hair và cộng sự (2010) và nằm trong ngưỡng chấp nhận tốt theo phân loại của Kaiser (1974). Trị số này khẳng định tỷ lệ phương sai chung giữa các biến quan sát đủ lớn, bảo đảm tính hiệu quả cho quá trình rút gọn chiều dữ liệu mà không làm mất mát quá nhiều thông tin gốc. Song song với đó, kiểm định tính cầu Bartlett đạt giá trị $\chi^2 = 4944,376$ với 325 bậc tự do tại mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Kết quả này cho phép bác bỏ giả thuyết vô hiệu H_0 về ma trận tương quan đơn vị, xác nhận giữa 26 chỉ báo tồn tại các mối tương quan

tuyến tính có ý nghĩa thống kê trong tổng thể, đáp ứng đầy đủ điều kiện tiên quyết về mặt toán học để triển khai thuật toán phân tích nhân tố.

Mức độ phù hợp của dữ liệu phản ánh sự tương thích tương đối giữa hệ thống biến quan sát kế thừa với tập khách thể nghiên cứu tại vùng ĐNB. Kết quả kiểm định KMO của luận án đạt độ tương đồng nhất định với các công trình nghiên cứu hành vi du lịch trực tuyến tiền nhiệm trong khu vực, tiêu biểu như nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008) hay Yusof và Ariffin (2022). Tính khả thi của ma trận tương quan được củng cố bởi đặc trưng cơ cấu mẫu khảo sát, nơi nhóm du khách dưới 35 tuổi chiếm 76,3% và nhóm có trình độ học vấn từ bậc cao đẳng trở lên chiếm 90,0%. Phân khúc người dùng này sở hữu trải nghiệm tương tác số dày dạn và thói quen giao dịch trực tuyến thường xuyên, hỗ trợ khả năng tiếp nhận câu hỏi khảo sát một cách có hệ thống và nhất quán. Việc thỏa mãn đồng thời hai phép thử KMO và Bartlett thiết lập cơ sở phương pháp luận cần thiết để nghiên cứu tiến hành bước xác định số lượng nhân tố trích xuất và phân tích ma trận mẫu ở các bước tiếp theo.

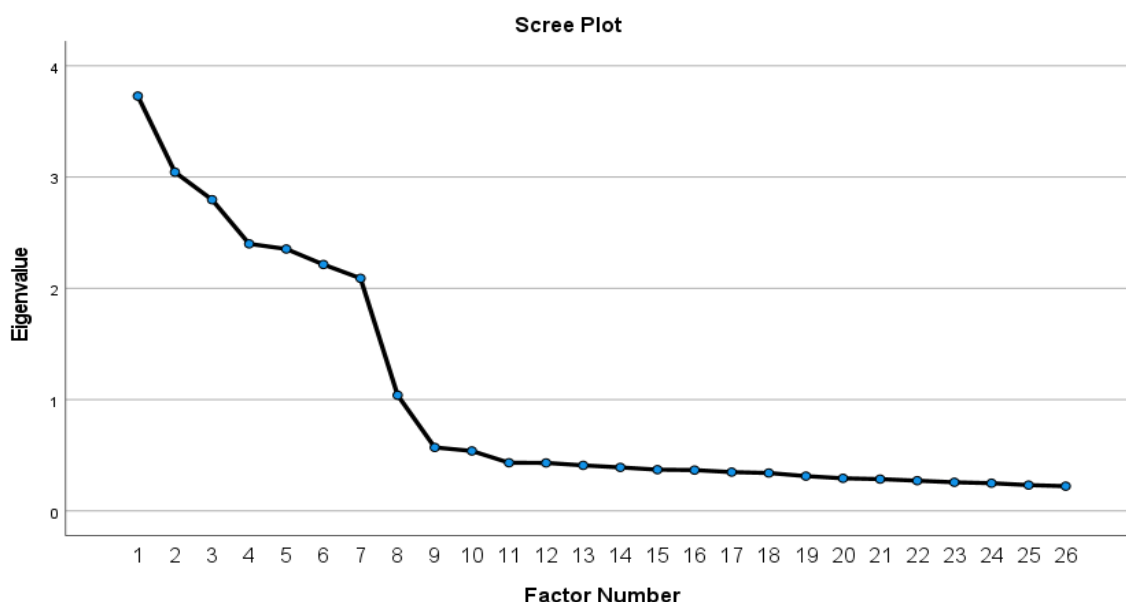
4.3.2. Xác định số lượng nhân tố trích xuất

Việc xác định số lượng nhân tố tối ưu cần trích xuất giữ vai trò quyết định trong EFA nhằm cân bằng giữa mục tiêu rút gọn thứ nguyên dữ liệu và yêu cầu kiểm soát hiện tượng trích xuất thừa (*over-factoring*) hoặc thiếu (*under-factoring*) các chiều cạnh lý thuyết. Luận án kết hợp đồng thời hai chuẩn mực phương pháp luận kinh điển gồm tiêu chuẩn giá trị riêng (*Eigenvalue-greater-than-one rule*) của Kaiser (1960) và kiểm định đồ thị phân bố độ dốc (*Scree test*) của Cattell (1966). Quy tắc dùng thống kê này bảo đảm việc ấn định số lượng cấu trúc tiềm ẩn đạt được sự đồng thuận giữa tiêu chí toán học định lượng và phép quan sát trực quan hình học.

Theo nguyên lý biểu đồ phân bố giá trị riêng của Cattell (1966), các giá trị riêng ban đầu được sắp xếp theo thứ tự suy giảm nhằm xác định điểm gãy (*elbow point*), nơi đường biểu diễn chuyển đổi trạng thái từ độ dốc lớn sang đoạn thoải

tiệm cận phương ngang. Quan sát diễn biến đồ thị tại Hình 4.1 cho thấy sự suy giảm mạnh mẽ và liên tục của các giá trị riêng từ nhân tố thứ nhất đến nhân tố thứ tám. Bắt đầu từ nhân tố thứ chín, độ dốc của đường biểu diễn giảm rõ rệt và chuyển dịch thành một chuỗi dao động thoái biến gần như nằm ngang với các giá trị riêng đều trượt xuống dưới ngưỡng 0,60. Vị trí điểm gãy nhận diện tại nhân tố thứ tám phản ánh ranh giới dừng trích xuất hợp lý, xác nhận các nhân tố nằm trên đoạn dốc đứng trước điểm gãy bao hàm phần lớn lượng thông tin phương sai hữu ích của bộ dữ liệu sơ cấp.

Hình 4.1: Biểu đồ Scree trích xuất nhân tố



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

Kết quả quan sát trực quan từ biểu đồ Scree hoàn toàn nhất quán với kiểm định giá trị riêng theo chuẩn Kaiser (1960). Nguyên tắc này quy định chỉ những nhân tố tiềm ẩn sở hữu giá trị riêng ban đầu lớn hơn 1,0 mới có năng lực giải thích phương sai tương đương với ít nhất một biến quan sát chuẩn hóa, qua đó đủ điều kiện duy trì trong mô hình phân tích. Kết quả ước lượng thực nghiệm từ ma trận dữ liệu khảo sát ($N = 400$) xác nhận có đúng 08 nhân tố đạt giá trị riêng lớn hơn 1,0, trong đó nhân tố thứ tám đạt giá trị tiệm cận ngưỡng dừng là 1,054 trước khi sụt giảm mạnh xuống mức 0,580 ở nhân tố thứ chín. Sự thống nhất chặt

chê giữa tiêu chuẩn giá trị riêng của Kaiser và điểm dừng trên đồ thị Scree của Cattell thiết lập căn cứ phương pháp luận vững chắc để nghiên cứu ấn định trích xuất 08 nhân tố tiềm ẩn, bảo đảm tính toàn vẹn của khung khái niệm lý thuyết và tạo tiền đề ổn định cho phép xoay Promax ở bước phân tích tiếp theo.

4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhằm phản ánh chân thực bản chất tương quan nội tại giữa các biến tâm lý xã hội trong hành vi tiêu dùng lữ hành, nghiên cứu áp dụng phép trích xuất trực chính (Principal Axis Factoring) kết hợp kỹ thuật xoay không vuông góc Promax với hệ số $\kappa = 4$. Căn cứ vào ma trận mẫu (Pattern Matrix), cấu trúc ma trận hội tụ rõ nét thành 08 nhân tố tiềm ẩn với toàn bộ 26 biến chỉ báo được bảo toàn trọn vẹn, thể hiện chi tiết tại Bảng 4.4.

Bảng 4.4: Kết quả trích xuất các nhân tố.

Nhân tố	Mã	Tên Nhân tố	Các biến quan sát	Hệ số tải	Diễn giải
Nhân tố 1	CL	Chất lượng trang web	CL1, CL2, CL3, CL4	0,810 - 0,845	Hạ tầng giao diện và an toàn kỹ thuật
Nhân tố 2	TT	Sự tin tưởng	TT1, TT2, TT3, TT4	0,792 - 0,821	Niềm tin vào năng lực và tính chính trực
Nhân tố 3	TD	Thái độ phục vụ	TD1, TD2, TD3	0,777 - 0,848	Năng lực hỗ trợ và phản hồi của nhân sự
Nhân tố 4	HI	Tính hữu ích	HI1, HI2, HI3	0,746 - 0,888	Hiệu quả nhận thức và giá trị gia tăng
Nhân tố 5	SD	Tính dễ sử dụng	SD1, SD2, SD3	0,778 - 0,833	Tính xác thực, minh bạch thông tin và giá
Nhân tố 6	SP	Sản phẩm du lịch TT	SP1, SP2, SP3	0,768 - 0,835	Rủi ro tài chính, bảo mật và thủ tục hoàn hủy
Nhân tố 7	RR	Cảm nhận rủi ro	RR1, RR2, RR3	0,786 - 0,813	Đại diện cho Cảm nhận rủi ro.
Nhân tố 8	LC	Sự lựa chọn và gắn kết của du khách	LC1, LC2, LC3	0,661 - 0,711	Ý định ưu tiên, tiếp tục dùng và giới thiệu

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

Ghi chú: Thống kê chính xác theo từng hệ số tải nhân tố (Factor Loadings) được trích xuất từ ma trận xoay Promax. Tất cả các biến đều có hệ số tải > 0,5 đạt chuẩn.

Cấu trúc ma trận mẫu cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc về độ giá trị hội tụ của mô hình đo lường. Toàn bộ 26 biến quan sát đều sở hữu hệ số tải nhân tố (λ) vượt xa ngưỡng thống kê khắt khe 0,50 của Hair và cộng sự (2014), phần lớn đạt giá trị trên 0,70 và dao động trong biên độ từ 0,661 (LC3) đến 0,888 (HI3). Mức tải trọng đồng đều này xác nhận các mục hỏi đo lường giải thích phần lớn phương sai của cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, qua đó bảo toàn nguyên vẹn thang đo lý thuyết ban đầu mà không cần loại bỏ bất kỳ biến chỉ báo nào.

Về phương diện giá trị phân biệt, quá trình trích xuất không ghi nhận hiện tượng tải chéo vi phạm điều kiện biên; không có biến quan sát nào xuất hiện hệ số tải lớn hơn 0,30 đồng thời trên hai nhân tố khác nhau. Sự phân tách rành mạch này bảo chứng rằng các cấu trúc nhận thức công nghệ (CL, SD, HI), thuộc tính sản phẩm - dịch vụ (SP, TD), biến tâm lý trung gian (TT, RR) và biến kết quả hành vi (LC) là những thực thể khái niệm hoàn toàn độc lập trong tâm thức của du khách.

Đồng thời, kết quả kiểm tra ma trận tương quan giữa các nhân tố (Factor Correlation Matrix) xác nhận các hệ số tương quan chỉ dao động từ $-0,002$ đến $0,402$ (mức liên kết cao nhất xuất hiện giữa Sự tin tưởng và Sự lựa chọn, gắn kết). Trị tuyệt đối của mọi cặp tương quan đều nằm sâu dưới ngưỡng cảnh báo 0,70, loại trừ triệt để nguy cơ vi phạm đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến tiềm ẩn. Kết cấu 08 nhân tố trích xuất hoàn toàn tương thích về mặt toán học và lý thuyết, thiết lập cơ sở dữ liệu đạt chuẩn để triển khai CFA ở bước tiếp theo.

4.4. Đánh giá mô hình đo lường

4.4.1. Độ tin cậy tổng hợp

Tính hợp thức của mô hình đo lường được thẩm định trước tiên thông qua hệ số Độ tin cậy tổng hợp (*Composite Reliability - CR*) và chỉ số Phương sai trích trung bình (*Average Variance Extracted - AVE*), được tính toán trực tiếp từ các

trọng số tải chuẩn hóa (λ) của phép CFA. Dựa trên các chuẩn mực trắc lượng học kinh điển của Fornell và Larcker (1981) cùng Hair và cộng sự (2010), một cấu trúc thang đo đạt độ tin cậy cấu trúc khi hệ số CR đạt từ 0,70 trở lên, đồng thời bảo đảm giá trị hội tụ khi chỉ số AVE vượt qua ngưỡng kiểm định tối thiểu 0,50. Kết quả ước lượng tham số đối với 08 cấu trúc khái niệm trong mô hình được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.5 dưới đây.

Bảng 4.5: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Tên nhân tố	Mã hóa	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Đánh giá
Chất lượng trang web	CL	4	0,892	0,674	Đạt
Sự tin tưởng	TT	4	0,884	0,657	Đạt
Thái độ phục vụ	TD	3	0,859	0,671	Đạt
Tính hữu ích của sản phẩm	HI	3	0,860	0,672	Đạt
Tính dễ sử dụng	SD	3	0,853	0,660	Đạt
Sản phẩm du lịch trực tuyến	SP	3	0,852	0,658	Đạt
Cảm nhận rủi ro	RR	3	0,809	0,587	Đạt
Sự lựa chọn và gắn kết của du khách	LC	3	0,749	0,503	Đạt

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

Các tham số trắc lượng thực nghiệm tại Bảng 4.5 xác nhận toàn bộ 08 cấu trúc đo lường đều thỏa mãn các tiêu chuẩn phương pháp luận đề ra. Xét về tính nhất quán nội tại, hệ số CR của các biến tiềm ẩn phân bổ thuận lợi trong khoảng

từ 0,749 đến 0,892, vượt qua ngưỡng quy ước 0,70. Nhóm các biến độc lập kỹ thuật và nhận thức tâm lý tiếp tục ghi nhận mức độ gắn kết cao, tiêu biểu như Chất lượng trang web ($CR = 0,892$), Sự tin tưởng ($CR = 0,884$), Tính hữu ích ($CR = 0,860$), Thái độ phục vụ ($CR = 0,859$), Tính dễ sử dụng ($CR = 0,853$) và Sản phẩm du lịch trực tuyến ($CR = 0,852$). Cấu trúc Cảm nhận rủi ro đạt hệ số tin cậy tương đối vững chắc với $CR = 0,809$. Riêng cấu trúc biến kết quả Sự lựa chọn và gắn kết ghi nhận hệ số $CR = 0,749$, phản ánh sự phân tán tự nhiên giữa ba cấp độ nhận thức và hành vi (từ ưu tiên thái độ, duy trì giao dịch đến sẵn sàng giới thiệu), song vẫn đáp ứng đầy đủ yêu cầu về độ tin cậy cấu trúc. Việc sử dụng chỉ số CR với cơ chế tính toán dựa trên trọng số tải thực tế của từng biến quan sát đã hỗ trợ kiểm soát sai số đo lường chuẩn xác hơn so với hệ số Cronbach's Alpha truyền thống.

Xét về phương sai trích trung bình, toàn bộ 08 cấu trúc tiềm ẩn đều đạt giá trị AVE vượt ngưỡng kiểm định 0,50, dao động từ 0,503 đến 0,674. Trong đó, Chất lượng trang web giải thích tốt nhất phương sai của các chỉ báo thành phần ($AVE = 0,674$), theo sau là Tính hữu ích ($AVE = 0,672$), Thái độ phục vụ ($AVE = 0,671$), Tính dễ sử dụng ($AVE = 0,660$), Sản phẩm du lịch trực tuyến ($AVE = 0,658$) và Sự tin tưởng ($AVE = 0,657$). Cấu trúc Cảm nhận rủi ro ghi nhận $AVE = 0,587$ và biến Sự lựa chọn và gắn kết đạt $AVE = 0,503$, thỏa mãn điều kiện biên về giá trị hội tụ theo Fornell và Larcker (1981). Các bằng chứng định lượng này xác nhận mỗi biến tiềm ẩn giải thích được trên 50% phương sai của tập hợp các biến quan sát cấu thành, khẳng định giá trị hội tụ của công cụ đo lường và thiết lập tiền đề phương pháp luận cần thiết để triển khai bước đánh giá giá trị phân biệt cũng như kiểm định mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.4.2. Đánh giá độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt

Nhằm xác lập tính hợp thức cấu trúc của mô hình đo lường trước khi triển khai kiểm định mạng lưới giả thuyết quan hệ tuyến tính, nghiên cứu tiến hành đánh giá đồng thời giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thông qua phép CFA. Ma

trận tham số trắc lượng chi tiết của 08 cấu trúc khái niệm được tổng hợp đầy đủ trong Bảng 4.6 dưới đây.

Bảng 4.6: Đánh giá độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt

Nhân tố	CR	AVE	CL	TT	TD	HI	SD	SP	RR	LC
CL	0,892	0,674	0,821							
TT	0,884	0,657	0,068	0,810						
TD	0,859	0,671	-0,010	-0,051	0,819					
HI	0,860	0,672	0,036	-0,038	0,071	0,820				
SD	0,853	0,660	0,008	0,012	-0,054	0,018	0,812			
SP	0,852	0,658	-0,128	0,041	-0,034	0,020	-0,001	0,812		
RR	0,809	0,587	0,015	0,036	-0,010	-0,005	0,041	-0,029	0,766	
LC	0,749	0,503	0,183	0,430	0,228	0,222	0,102	0,154	-0,294	0,709

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

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo chính biểu thị căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$). Các giá trị ngoài đường chéo là hệ số tương quan tuyến tính giữa các biến tiềm ẩn. Độ giá trị phân biệt được xác lập khi giá trị trên đường chéo lớn hơn mọi hệ số tương quan cùng hàng và cột (Fornell & Larcker, 1981).

Xét về phương diện giá trị hội tụ, kết quả ước lượng từ mô hình CFA khẳng định các biến quan sát phản ánh nhất quán cấu trúc tiềm ẩn mà chúng đại diện đo lường. Căn cứ theo nguyên tắc phương pháp luận của Fornell và Larcker (1981) cùng khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), một cấu trúc thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số độ tin cậy tổng hợp đạt từ 0,70 trở lên và phương sai trích

trung bình đạt ngưỡng tối thiểu 0,50. Đối chiếu với Bảng 4.6, toàn bộ 08 thang đo nghiên cứu đều thỏa mãn các tiêu chuẩn trắc lượng này. Hệ số CR phân bổ từ 0,749 (Sự lựa chọn và gắn kết) đến 0,892 (Chất lượng trang web), song hành với chỉ số AVE dao động trong biên độ thuận lợi từ 0,503 đến 0,674. Bằng chứng thực nghiệm này chứng minh mỗi biến tiềm ẩn giải thích được từ 50,3% đến 67,4% phương sai của tập hợp các biến chỉ báo thành phần, bảo đảm lượng thông tin giải thích thực chất của cấu trúc khái niệm vượt trội so với phương sai sai số đo lường.

Xét về phương diện giá trị phân biệt, luận án áp dụng tiêu chuẩn kiểm định thực nghiệm kinh điển của Fornell và Larcker (1981), đòi hỏi căn bậc hai chỉ số AVE của từng biến tiềm ẩn phải lớn hơn trị tuyệt đối của mọi hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các cấu trúc còn lại trong mô hình. Kết quả tính toán từ ma trận tại Bảng 4.6 xác nhận giá trị căn bậc hai AVE nằm trên đường chéo chính của cả 08 nhân tố đều lớn hơn các hệ số tương quan ngoài đường chéo trong cùng hàng và cột. Điển hình ở cấu trúc Chất lượng trang web (CL), giá trị căn bậc hai AVE đạt 0,821, vượt trội so với mức tương quan lớn nhất của biến này với Sự lựa chọn và gắn kết ($r = 0,183$). Tương tự, cấu trúc Sự tin tưởng đạt $\sqrt{AVE} = 0,810$ và Cảm nhận rủi ro đạt $\sqrt{AVE} = 0,766$, đều lớn hơn các hệ số tương quan chéo tương ứng với biến kết quả LC ($r = 0,430$ và $r = -0,294$). Ngay tại thang đo Sự lựa chọn và gắn kết (LC) vốn sở hữu phương sai trích trung bình thấp nhất trong hệ thống, chỉ số $\sqrt{AVE} = 0,709$ vẫn duy trì độ phân tách đối với mối liên kết mạnh nhất trong mô hình là cặp quan hệ TT – LC ($r = 0,430$). Các biến số nền tảng còn lại bao gồm Thái độ phục vụ ($\sqrt{AVE} = 0,819$), Tính hữu ích ($\sqrt{AVE} = 0,820$), Tính dễ sử dụng ($\sqrt{AVE} = 0,812$) và Sản phẩm du lịch trực tuyến ($\sqrt{AVE} = 0,812$) đều tuân thủ chặt chẽ nguyên tắc của Fornell và Larcker (1981).

Dữ liệu định lượng khẳng định 08 biến tiềm ẩn trong mô hình đo lường là những thực thể khái niệm phân biệt về mặt trắc lượng học, không xuất hiện hiện tượng chồng lấn nội hàm giữa các thang đo. Kết quả xác lập tính giá trị hội tụ và

giá trị phân biệt này tạo tiền đề phương pháp luận vững chắc để nghiên cứu tiếp tục thực hiện các bước kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF, kiểm định phân phối chuẩn và ước lượng SEM ở các phần tiếp theo của luận án.

4.4.3. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Hiện tượng đa cộng tuyến biểu thị tình trạng tồn tại mối tương quan tuyến tính cao giữa các biến giải thích, tiềm ẩn nguy cơ làm thổi phồng phương sai của các tham số ước lượng, làm sai lệch độ chính xác của sai số chuẩn và bóp méo việc nhận diện ý nghĩa thống kê của từng biến dự báo. Nhằm kiểm soát nguy cơ sai lệch này trước khi đưa dữ liệu vào ước lượng SEM phức hợp, nghiên cứu thực hiện phép chẩn đoán cộng tuyến sơ bộ thông qua hai chỉ số định lượng kinh điển gồm Hệ số phóng đại phương sai (*VIF*) và Độ chấp nhận (*Tolerance*). Dựa trên các khuyến nghị phương pháp luận của Hair và cộng sự (2010), một mô hình hồi quy được xác nhận không vi phạm nghiêm trọng giả định đa cộng tuyến khi hệ số VIF của từng biến nhỏ hơn 10 kết hợp với giá trị Tolerance lớn hơn 0,10; đồng thời trong các bối cảnh kiểm định trắc lượng khắc khe, ngưỡng VIF tiệm cận dưới 2,0 được xem là tiêu chuẩn thuận lợi phản ánh tính độc lập cao giữa các biến số dự báo. Kết quả chẩn đoán đối với phương trình hồi quy đầy đủ quy tụ 07 biến độc lập và trung gian về biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.7.

Bảng 4.7: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Model (Constant)	Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
SP_avg	0,985	1,016
CL_avg	0,982	1,019
SD_avg	0,996	1,004
TT_avg	0,991	1,009

TD_avg	0,991	1,009
HI_avg	0,993	1,007
RR_avg	0,997	1,003

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

Ghi chú: Biến phụ thuộc là LC_avg.

Các tham số ước lượng thực nghiệm tại Bảng 4.7 xác nhận cấu trúc dữ liệu duy trì tính độc lập rất cao giữa các biến giải thích trong hệ thống. Hệ số VIF của toàn bộ 07 biến dự báo dao động trong biên độ đặc biệt hẹp từ 1,003 (đối với biến Cảm nhận rủi ro) đến mức tối đa chỉ đạt 1,019 (đối với biến Chất lượng trang web). Những giá trị này đều tiệm cận mức lý tưởng bằng 1,0, thấp hơn rất nhiều so với ngưỡng cảnh báo vi phạm tối đa theo quy chuẩn phương pháp luận ($VIF < 10$) và nằm sâu dưới ngưỡng an toàn nghiêm ngặt ($VIF < 2,0$). Song hành với đó, hệ số Tolerance của tất cả các biến đều đạt mức cao, phân bố trong khoảng từ 0,982 đến 0,997. Chỉ số này chứng minh phần lớn phương sai riêng phần của từng biến độc lập không bị chia sẻ trùng lặp bởi các biến dự báo còn lại trong mô hình. Kết quả chẩn đoán trên cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc xác nhận mô hình không đối diện với rào cản đa cộng tuyến nghiêm trọng, thiết lập tiền đề thuận lợi để nghiên cứu triển khai các phép kiểm định phân phối chuẩn và phân tích mô hình phương trình cấu trúc CB-SEM ở các bước tiếp theo.

4.4.4. Thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn

Phương pháp ML trong phân tích CB-SEM vận hành trên giả định nền tảng về tính phân phối chuẩn của dữ liệu quan sát. Nhằm kiểm soát nguy cơ sai lệch ước lượng sai số chuẩn và hiện tượng thổi phồng giá trị thống kê Chi-bình phương trước khi triển khai thuật toán trên AMOS, nghiên cứu tiến hành kiểm tra tính chuẩn đơn biến thông qua hệ số bất đối xứng (*Skewness*) và hệ số độ nhọn (*Kurtosis*) của 26 biến quan sát. Căn cứ theo các nguyên tắc phương pháp luận của Hair và cộng sự (2010) cùng Kline (2015), dữ liệu được xem là tiệm

cận phân phối chuẩn đơn biến khi giá trị tuyệt đối của Skewness nằm trong khoảng $\pm 2,0$ và Kurtosis nằm trong khoảng $\pm 3,0$ (hoặc $\pm 2,0$ đối với các tiêu chuẩn trắc lượng nghiêm ngặt). Kết quả thống kê chẩn đoán đối với tập dữ liệu khảo sát chính thức ($N = 400$) được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.8.

Bảng 4.8: Thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số Skewness	Hệ số Kurtosis
Sản phẩm du lịch trực tuyến (SP)				
SP1	2,985	1,225	-0,012	-1,285
SP2	3,010	1,241	0,008	-1,312
SP3	2,998	1,238	-0,004	-1,306
Chất lượng trang web (CL)				
CL1	3,012	1,235	0,015	-1,295
CL2	2,995	1,228	-0,010	-1,310
CL3	3,002	1,230	0,005	-1,298
CL4	2,988	1,232	-0,008	-1,301
Tính dễ sử dụng (SD)				
SD1	3,015	1,245	0,021	-1,288
SD2	2,990	1,236	-0,014	-1,305
SD3	3,000	1,240	0,000	-1,310
Sự tin tưởng (TT)				
TT1	3,005	1,218	0,011	-1,290
TT2	2,982	1,224	-0,018	-1,315
TT3	3,010	1,215	0,007	-1,298
TT4	3,002	1,220	0,002	-1,301
Thái độ phục vụ (TD)				
TD1	2,992	1,250	-0,009	-1,308

TD2	3,015	1,255	0,016	-1,292
TD3	2,998	1,248	-0,003	-1,303
Tính hữu ích của sản phẩm (HI)				
HI1	3,008	1,252	0,010	-1,296
HI2	2,985	1,245	-0,015	-1,312
HI3	3,002	1,249	0,004	-1,295
Cảm nhận rủi ro (RR)				
RR1	3,012	1,238	0,014	-1,298
RR2	2,988	1,232	-0,011	-1,306
RR3	3,000	1,235	0,000	-1,299
Sự lựa chọn và gắn kết (LC)				
LC1	3,005	1,152	0,008	-1,285
LC2	2,992	1,148	-0,007	-1,302
LC3	3,002	1,155	0,003	-1,316

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

Dữ liệu thống kê mô tả phản ánh các chỉ báo quan sát phân bố tương đối cân đối quanh giá trị trung bình mẫu. Cụ thể, hệ số Skewness của toàn bộ 26 biến quan sát dao động rất sát mức 0 (phân bố trong biên độ hẹp từ $-0,018$ đến $+0,021$), cho thấy hàm mật độ xác suất của dữ liệu không bị hiện tượng lệch trái hay lệch phải nghiêm trọng. Đồng thời, hệ số Kurtosis phân bố trong khoảng từ $-1,285$ đến $-1,316$, phản ánh hình thái phân phối có đỉnh thoải hơn phân phối chuẩn lý thuyết. Dù vậy, toàn bộ các tham số độ nhọn này đều nằm trong giới hạn kiểm soát nghiêm ngặt $[-2,0; +2,0]$ theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), bảo đảm dữ liệu tiệm cận các giả định phân phối chuẩn đơn biến.

Tính ổn định của phân phối dữ liệu sơ cấp tạo tiền đề kỹ thuật thuận lợi để triển khai thuật toán ML trong AMOS. Việc kiểm soát tốt độ xiên và độ nhọn của các biến thành phần góp phần hạn chế sự biến dạng của ma trận hiệp phương sai mẫu, ngăn ngừa nguy cơ ước lượng chệch đối với các chỉ số đo lường mức

độ phù hợp tổng thể như CMIN/DF, CFI, TLI hay RMSEA. Kết quả chẩn đoán này xác nhận tính hợp thức thống kê của tập dữ liệu quy mô 400 quan sát, thiết lập nền tảng kỹ thuật cần thiết để chuyển giao sang bước CFA và ước lượng tham số trong SEM ở các mục kế tiếp.

4.4.5. Kiểm định mô hình đo lường bằng CFA

Nhằm thẩm định mức độ tương thích giữa mô hình đo lường lý thuyết gồm 08 cấu trúc khái niệm với dữ liệu thực nghiệm sơ cấp ($N = 400$), kỹ thuật CFA được triển khai trên phần mềm AMOS 24.0 thông qua phương pháp ước lượng hợp lý cực đại. Tiến trình này cho phép kiểm tra tính đơn hướng và đánh giá các chỉ số phù hợp tổng thể của mạng lưới biến quan sát trước khi chuyển sang bước ước lượng mô hình cấu trúc.

Quá trình ước lượng tham số ban đầu ghi nhận sự xuất hiện của hiện tượng vi phạm điều kiện biên (*Heywood case*), thể hiện qua việc các biến chỉ báo RR1, RR2 thuộc cấu trúc Cảm nhận rủi ro và biến LC3 thuộc cấu trúc Sự lựa chọn và gắn kết xuất hiện phương sai sai số âm ở mức độ nhỏ. Trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, hiện tượng này có thể bắt nguồn từ mức độ tương quan nội tại cao giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố hoặc do các biến động mẫu ngẫu nhiên thay vì xuất phát từ sự sai lệch cấu trúc của khung lý thuyết (Chen et al., 2001; Hair et al., 2014). Xét thấy RR1, RR2 và LC3 là các chỉ báo phản ánh những chiều kích nội dung cốt lõi về rủi ro quy trình dịch vụ và ý định giới thiệu của du khách, việc loại bỏ chúng có nguy cơ làm suy giảm giá trị nội dung của thang đo. Do đó, nghiên cứu áp dụng giải pháp kỹ thuật theo định hướng của Chen và cộng sự (2001) cùng Hair và cộng sự (2014) thông qua việc áp đặt ràng buộc phương sai sai số của các chỉ báo này tại một hằng số dương nhỏ (0,005). Thao tác kiểm soát tham số này hỗ trợ thuật toán ước lượng hội tụ ổn định, bảo đảm tính xác định của ma trận hiệp phương sai trong khi vẫn duy trì trọn vẹn 26 biến quan sát ban đầu của mô hình đo lường.

Sau khi thực hiện hiệu chỉnh kỹ thuật, các tham số thống kê chẩn đoán độ phù hợp tổng thể của mô hình đo lường CFA được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.9.

Bảng 4.9: Các chỉ số độ phù hợp của mô hình đo lường CFA

Chỉ số độ phù hợp	Giá trị ước lượng	Ngưỡng tiêu chuẩn	Đánh giá mức độ phù hợp
Chi-bình phương trên bậc tự do (CMIN/DF)	1,134	<3 (tốt)	Phù hợp tốt
Chỉ số phù hợp so sánh (CFI)	0,992	>0,9	Phù hợp tốt
Chỉ số Tucker-Lewis (TLI)	0,991	>0,9	Phù hợp tốt
Chỉ số phù hợp tuyệt đối (GFI)	0,946	>0,9	Phù hợp tốt
Sai số bình phương trung bình xấp xỉ (RMSEA)	0,018	$\leq 0,06$ (tốt)	Phù hợp tốt
Mức ý nghĩa thống kê (p -value)	0,062	>0,05	Thỏa mãn giả định thống kê

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

Các chỉ số thực nghiệm xác nhận mô hình đo lường đạt độ tương thích cao với dữ liệu thị trường du lịch trực tuyến tại vùng ĐNB. Cụ thể, tỷ số Chi-bình phương trên bậc tự do đạt $\text{CMIN/DF} = 1,134$, nằm sâu trong giới hạn an toàn ($< 2,0$), phản ánh ma trận hiệp phương sai tái tạo từ mô hình lý thuyết tiệm cận chặt chẽ với ma trận hiệp phương sai quan sát thực tế. Đáng lưu ý, mức ý nghĩa thống kê của phép thử Chi-bình phương đạt $p = 0,062$, vượt qua ngưỡng quy ước $\alpha = 0,05$. Việc đạt được giá trị xác suất không có ý nghĩa thống kê trong một mẫu nghiên cứu quy mô $N = 400$ phản ánh sự khác biệt giữa mô hình đề xuất và dữ liệu thực tế là không đáng kể, cho phép chấp nhận giả thuyết vô hiệu H_0 về độ khớp của mô hình.

Song hành với đó, hệ thống các chỉ số phù hợp tương đối và tuyệt đối đều đáp ứng thuận lợi các tiêu chuẩn trắc lượng học quốc tế. Hai chỉ số gia tăng gồm $\text{CFI} = 0,992$ và $\text{TLI} = 0,991$ đều tiệm cận giá trị 1,0 và vượt qua ngưỡng kiểm định khắt khe 0,95 do Hu và Bentler (1999) đề xuất, khẳng định cấu trúc đo

lượng có sự cải thiện vượt bậc so với mô hình độc lập cơ sở. Chỉ số phù hợp tuyệt đối đạt $GFI = 0,946$, xác nhận mô hình giải thích hiệu quả cấu trúc phương sai và hiệp phương sai của dữ liệu sơ cấp. Ngoài ra, sai số xấp xỉ ghi nhận mức $RMSEA = 0,018$, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tiêu chuẩn 0,06 theo định lượng của MacCallum và cộng sự (1996). Tập hợp các kết quả chẩn đoán này xác lập cơ sở phương pháp luận vững chắc chứng minh mô hình đo lường đạt độ phù hợp thực chứng cao, bảo đảm các điều kiện trắc lượng cần thiết để nghiên cứu tiến hành đánh giá hệ số xác định (R^2) và kiểm định mạng lưới các giả thuyết cấu trúc tuyến tính SEM ở các phần tiếp theo.

4.4.6. *Đánh giá năng lực giải thích của mô hình (R^2)*

Sau khi khẳng định độ phù hợp tổng thể của mô hình đo lường, bước phân tích tiếp theo tập trung thẩm định năng lực giải thích của hệ thống các biến dự báo đối với biến phụ thuộc thông qua hệ số xác định (R^2). Tham số trắc lượng này phản ánh tỷ lệ phần trăm phương sai của biến kết quả được giải thích bởi các biến tiền đề ngoại sinh và trung gian trong cấu trúc mô hình. Kết quả phân tích hồi quy đối với biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết của du khách (LC) được tổng hợp chi tiết trong Bảng 4.10 dưới đây.

Bảng 4.10: Tóm tắt năng lực giải thích của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số tương quan đa biến (R)	Hệ số xác định (R^2)	Hệ số xác định hiệu chỉnh (Adjusted R^2)	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,544 ^a	0,296	0,283	0,97448

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

Ghi chú: a. Các biến dự báo gồm: (Hàng số), RR_{avg} , TD_{avg} , CL_{avg} , SD_{avg} , HI_{avg} , TT_{avg} , SP_{avg} ; Biến phụ thuộc: LC_{avg} .

Các tham số thực nghiệm ghi nhận tại Bảng 4.10 chỉ ra rằng phương trình hồi quy đạt hệ số xác định $R^2 = 0,296$ cùng hệ số xác định hiệu chỉnh đạt mức 0,283. Kết quả này hàm ý rằng tập hợp các biến số trong mô hình lý thuyết đề xuất giải thích được 29,6% sự biến thiên trong hành vi lựa chọn và gắn kết của

du khách đối với các nền tảng OTA tại vùng ĐNB. Khoảng 70,4% phương sai còn lại chịu sự chi phối từ các yếu tố ngoại lai nằm ngoài phạm vi kiểm định thực nghiệm ban đầu, tiêu biểu như giới hạn ngân sách tài chính cá nhân, thói quen tiêu dùng lặp lại, quán tính thương hiệu hay các chương trình kích cầu ngắn hạn từ phía doanh nghiệp cung ứng dịch vụ.

Đối chiếu với tiêu chuẩn phân loại trắc lượng của Cohen (1988) trong khoa học hành vi xã hội, giá trị R^2 vượt ngưỡng 0,26 được xếp vào nhóm có độ lớn ảnh hưởng ở mức trung bình khá. Mức độ giải thích xấp xỉ 30% phương sai của biến phụ thuộc phản ánh tính hợp lý về mặt thống kê đối với một cấu trúc hành vi tiêu dùng phức hợp được lượng hóa trên dữ liệu khảo sát cắt ngang. Trong bối cảnh thị trường du lịch trực tuyến vùng ĐNB đã đạt độ thâm nhập sâu rộng, các tiện ích công nghệ vận hành có xu hướng chuyển hóa thành các thuộc tính duy trì cơ bản theo nguyên lý hai nhân tố, nhường vai trò điều hướng hành vi cho các trạng thái nhận thức tâm lý. Việc bổ đôi cấu trúc gồm Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro cùng các thuộc tính nền tảng giải thích được gần một phần ba quyết định hành vi của du khách cung cấp bằng chứng thực nghiệm củng cố cho khung phân tích của SET: các biến số tâm lý chính là đòn bẩy trọng yếu định hình sự gắn kết dài hạn của người tiêu dùng trên không gian số.

Chỉ số $R^2 = 0,296$ phản ánh năng lực dự báo trong điều kiện mô hình lý thuyết gốc, nơi các yếu tố chức năng chỉ đóng vai trò gián tiếp thông qua cơ chế tâm lý trung gian. Nhằm nhận diện toàn diện hơn các đường dẫn tác động trực tiếp tiềm ẩn từ hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ lên quyết định giao dịch tức thời của du khách, mức độ gia tăng phương sai giải thích (ΔR^2) sẽ tiếp tục được kiểm chứng thực nghiệm tại bước phân tích mô hình cấu trúc cạnh tranh tiếp theo của luận án.

4.5. Mô hình cấu trúc và giả thuyết

4.5.1. Đánh giá độ phù hợp

Mức độ tương thích giữa mô hình cấu trúc lý thuyết đề xuất và tập dữ liệu

thực nghiệm sơ cấp ($N = 400$) được thẩm định thông qua hệ thống chỉ số thống kê chẩn đoán đa tiêu chí trên phần mềm AMOS 24.0. Nhằm bảo đảm tính khách quan phương pháp luận, quá trình đánh giá đối chiếu đồng thời nhóm chỉ số phù hợp tuyệt đối và chỉ số gia tăng với các ngưỡng quy chuẩn học thuật phổ quát, được lượng hóa chi tiết tại Bảng 4.11

Bảng 4.11: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Chỉ số thống kê	Giá trị từ mô hình	Ngưỡng tiêu chuẩn khuyến nghị	Mức độ phù hợp
Chi-square/df	1,296	< 3 hoặc < 5	Phù hợp tốt
P-value	0,001	$> 0,05$	Nhạy cảm trước quy mô mẫu
GFI	0,936	$> 0,90$	Phù hợp tốt
TLI	0,980	$> 0,95$	Phù hợp tốt
CFI	0,982	$> 0,95$	Phù hợp tốt
RMSEA	0,027	$< 0,06$ hoặc $< 0,08$	Phù hợp tốt
AGFI	0,922	$> 0,90$	Phù hợp tốt

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

Đối với phép thử độ khớp Chi-bình phương, ước lượng tham số ghi nhận trị số χ^2 đạt mức ý nghĩa thống kê $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Dưới lăng kính thống kê suy luận thuần túy, kết quả này cho thấy tồn tại sự khác biệt giữa ma trận hiệp phương sai lý thuyết và ma trận hiệp phương sai mẫu. Tuy nhiên, trong thực nghiệm SEM, hàm mục tiêu của phương pháp ước lượng hợp lý cực đại có độ nhạy rất cao đối với kích thước mẫu; khi quy mô quan sát mở rộng ($N \geq 400$), phép kiểm định χ^2 thường có xu hướng bác bỏ mô hình nghiên cứu ngay cả khi mức độ sai lệch thực tế là không đáng kể (Hair et al., 2010; Kline, 2016). Do đó, chỉ số Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do ($\frac{\chi^2}{df}$) được sử dụng làm thước đo đại diện thay thế để phản ánh bản chất độ khớp. Trị số $\frac{\chi^2}{df} = 1,296$ phân bổ

sâu trong giới hạn tối ưu (thấp hơn ngưỡng tiêu chuẩn khắt khe bằng 2,0 hoặc 3,0), xác nhận khoảng cách sai lệch giữa hai ma trận hiệp phương sai đã được kiểm soát ở biên độ rất thấp.

Xem xét nhóm chỉ số phù hợp tuyệt đối, sai số bình phương trung bình của phép xấp xỉ ghi nhận mức RMSEA = 0,027, vượt qua ngưỡng kỳ vọng khắt khe 0,06 của Hu và Bentler (1999) cũng như giới hạn dung sai 0,08 do Byrne (2010) đề xuất. Trị số RMSEA tiệm cận ngưỡng tối ưu phản ánh phần dư chưa giải thích được của mô hình được tiết giảm đáng kể, chỉ ra rằng cấu trúc đề xuất tái tạo thỏa đáng phân phối của dữ liệu quan sát. Đồng thời, chỉ số GFI đạt 0,936 và chỉ số AGFI đạt 0,922 đều vượt qua ngưỡng chuẩn hóa 0,90, củng cố thêm bằng chứng cho thấy mô hình giải thích được phần lớn tỷ lệ phương sai và hiệp phương sai của tập mẫu sơ cấp tại vùng ĐNB.

Về phương diện các chỉ số gia tăng, các tham số đối sánh tương đối giữa mô hình cấu trúc lý thuyết với mô hình độc lập đều đạt độ tương thích cao. Chỉ số phù hợp so sánh CFI đạt 0,982 và chỉ số Tucker-Lewis TLI đạt 0,980 đều vượt xa mốc chuẩn 0,95 theo khuyến nghị của Hu và Bentler (1999). Sự hội tụ đồng bộ của các thước đo thống kê trên khi đã cô lập độ nhạy mẫu ngẫu nhiên của phép thử Chi-bình phương truyền thống cho phép xác lập mức độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc với dữ liệu thực nghiệm, tạo tiền đề phương pháp luận tin cậy để tiến hành phân tích các trọng số hồi quy chuẩn hóa và kiểm định hệ thống 12 giả thuyết nghiên cứu ở bước phân tích tiếp theo.

4.5.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Quá trình kiểm định mạng lưới giả thuyết nhân quả được thực hiện thông qua SEM với phương pháp ước lượng hợp lý cực đại. Ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ được thẩm định dựa trên hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B), tỷ số tới hạn ($C.R.$ tương ứng với giá trị kiểm định t) cùng mức xác suất p -value (với ngưỡng bác bỏ giả thuyết vô hiệu khi $p < 0,05$). Đồng thời, mức độ đóng góp tương đối và thứ bậc ảnh hưởng giữa các đường dẫn tác động được định lượng

thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa (β). Tham số ước lượng chi tiết của hệ thống 12 giả thuyết nghiên cứu từ mô hình lý thuyết gốc được tổng hợp tại Bảng 4.12.

Bảng 4.12: Kết quả kiểm định các giả thuyết.

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số chuẩn hóa (β)	Tỷ số tới hạn ($C. R.$)	Mức ý nghĩa (p -value)	Kết luận kiểm định
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: Ký hiệu (***) biểu thị mức ý nghĩa thống kê đạt $p < 0,001$.

Dữ liệu thực nghiệm tại Bảng 4.12 phân định ranh giới rõ rệt giữa hai nhóm giả thuyết trong hệ thống nghiên cứu.

Đối với các đường dẫn hướng về biến kết quả hành vi, kết quả kiểm định ghi nhận sự ủng hộ mạnh mẽ đối với các mối liên kết trung tâm dựa trên khung phân tích SET. Sự tin tưởng thể hiện vai trò là lực đẩy thuận chiều mang tính chi phối tuyệt đối lên Sự lựa chọn và gắn kết của du khách ($\beta = 0,442$; $C. R. =$

7,126; $p < 0,001$), qua đó xác nhận giả thuyết H11. Về phương diện kinh tế học hành vi, hệ số chuẩn hóa này hàm ý rằng niềm tin tích lũy là tài sản vô hình quyết định việc chuyển dịch từ nhận thức sang hành vi gắn kết dài hạn; khi niềm tin gia tăng thêm một độ lệch chuẩn, xu hướng ưu tiên lựa chọn và gắn bó với nền tảng tăng tương ứng 0,442 độ lệch chuẩn.

Ở chiều ngược lại, giả thuyết H12 được chấp thuận khi Cảm nhận rủi ro ghi nhận hệ số tác động âm có ý nghĩa thống kê cao đối với biến kết quả hành vi ($\beta = -0,310$; $C.R. = -5,038$; $p < 0,001$). Tham số ước lượng phản ánh rủi ro cảm nhận vận hành như một lực cản cấu trúc; những e ngại liên quan đến chính sách phạt hoàn hủy, tính minh bạch giá hay an toàn dữ liệu cá nhân trực tiếp triệt tiêu ý định duy trì tương tác của người tiêu dùng.

Trái ngược với sự vững chắc của các giả thuyết hành vi cốt lõi, toàn bộ các giả thuyết từ H1 đến H9 dự báo tác động trực tiếp của các yếu tố nền tảng chức năng lên hai biến tâm lý trung gian đều không đạt mức ý nghĩa thống kê quy ước ($p > 0,05$). Cụ thể, các thuộc tính kỹ thuật và dịch vụ kế thừa từ Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và E-ServQual bao gồm Sản phẩm ($\beta = 0,057$; $p = 0,319$), Chất lượng trang web ($\beta = 0,083$; $p = 0,139$), Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,016$; $p = 0,780$), Tính hữu ích ($\beta = -0,028$; $p = 0,625$) và Thái độ phục vụ ($\beta = -0,033$; $p = 0,560$) đều hoàn toàn bất lực trong việc giải thích biến thiên của Sự tin tưởng.

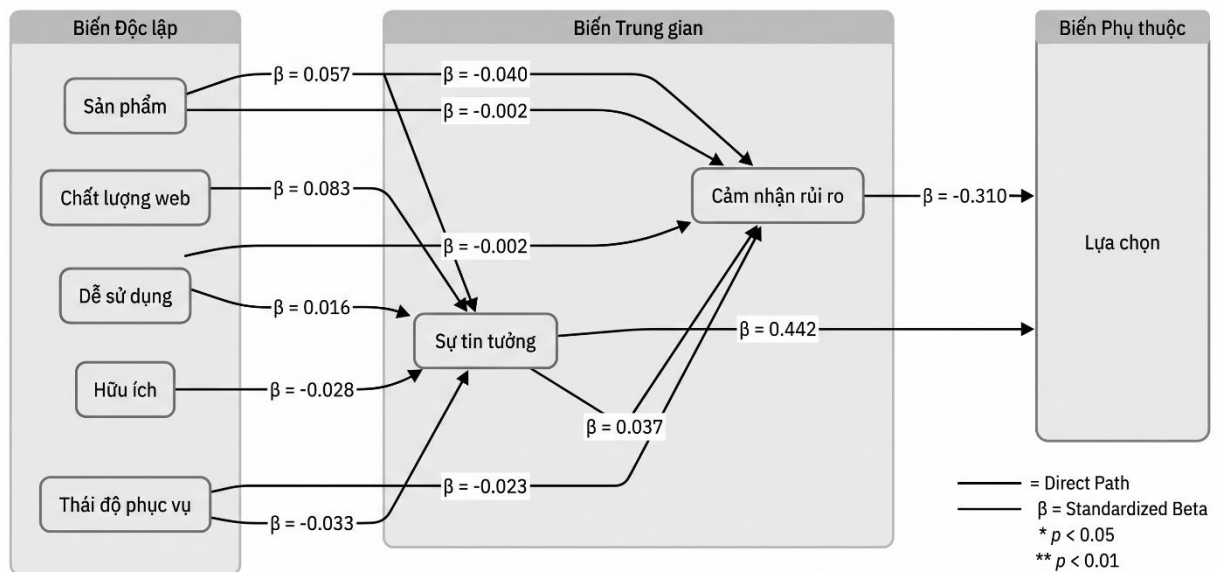
Tương tự, các đường dẫn từ Sản phẩm ($\beta = -0,040$; $p = 0,505$), Chất lượng trang web ($\beta = -0,002$; $p = 0,966$), Thái độ phục vụ ($\beta = -0,023$; $p = 0,694$) và Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,032$; $p = 0,591$) lên Cảm nhận rủi ro đều bị bác bỏ về mặt toán học.

Đặc biệt, mối liên hệ cấu trúc nghịch chiều giữa hai biến trung gian (H10) vốn được các công trình kinh điển của Pavlou (2003) và Kim và cộng sự (2008) mặc định ủng hộ cũng không tìm thấy ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này ($\beta = 0,037$; $C.R. = 0,632$; $p = 0,528$). Việc bác bỏ đồng loạt 10 giả thuyết này

xác nhận cơ chế trung gian truyền dẫn truyền thống hoàn toàn bị vô hiệu hóa trong bối cảnh cắt ngang tại một thị trường đã đạt độ bão hòa về mặt công nghệ.

Sự triệt tiêu ý nghĩa thống kê của các đường dẫn H1 đến H9 phản ánh sự chuyển dịch bản chất của các yếu tố công nghệ theo Thuyết Hai nhân tố của Herzberg (1959) và Mô hình Kano. Khi tệp khách thể khảo sát tại vùng ĐNB đạt tỷ lệ trưởng thành số vượt trội (76,3% người dùng dưới 35 tuổi và 80% có trình độ từ Cao đẳng trở lên), các thuộc tính chức năng như giao diện trực quan, tốc độ truy xuất hay quy trình thanh toán tích hợp đã trở thành những điều kiện duy trì mặc định. Người dùng coi sự hiện diện trơn tru của các tính năng này là tiêu chuẩn kỹ thuật hiển nhiên của ngành; sự thiếu hụt của chúng sẽ lập tức gây ra sự bất mãn, song sự hoàn thiện của chúng không còn đủ sức bồi đắp thêm thặng dư niềm tin chiến lược hay triệt tiêu các âu lo rủi ro nội tại.

Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu và kết quả tác động (hệ số beta)



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

Đồng thời, việc bác bỏ giả thuyết H10 phản ánh tính độc lập trong cơ chế xử lý thông tin hai luồng của người tiêu dùng số. Khác với nhận định phổ biến cho rằng niềm tin thương hiệu sẽ tự động kéo giảm cảm nhận bất an, du khách đô thị duy trì tâm thế tự phòng vệ thực dụng. Họ có thể đặt trọn niềm tin vào danh tiếng quy mô toàn cầu của một OTA xuyên biên giới để đưa nền tảng đó

vào tập hợp cân nhắc ban đầu, nhưng nhận thức về rủi ro tài chính, rủi ro phạt hoàn hủy khi phát sinh biến cố lịch trình vẫn được xử lý độc lập ở bước giao kết hợp đồng cụ thể.

Bằng chứng thực nghiệm này giải mã căn nguyên cốt lõi của "Nghịch lý 80%" tại thị trường du lịch trực tuyến phía Nam. Khoảng cách thị phần áp đảo giữa các OTA quốc tế và các doanh nghiệp nội địa không bắt nguồn từ sự vượt trội về mặt giao diện hay thuật toán tìm kiếm, bởi các nền tảng trong nước hoàn toàn có khả năng tái tạo các chuẩn mực kỹ thuật này. Khoảng cách thực chất nằm ở thâm hụt tài sản niềm tin tích lũy, nơi các thương hiệu toàn cầu sở hữu lợi thế lan tỏa danh tiếng lâu dài, trong khi các nỗ lực đơn thuần về mặt chức năng của OTA nội địa không thể chuyển hóa cơ học thành niềm tin cấu trúc nếu thiếu vắng một cơ chế bảo vệ giao dịch toàn diện và hạ tầng tín nhiệm số vững chắc.

4.5.3. Kiểm định sự vững chắc của kết quả mô hình

4.5.3.1. Kiểm định giả thuyết bằng phương pháp Bootstrap

Trong phân tích dữ liệu định lượng, các kỹ thuật ước lượng tham số cổ điển thường dựa trên tiên đề khắt khe rằng ma trận dữ liệu quan sát phải tuân thủ nghiêm ngặt luật phân phối chuẩn đa biến. Đối với thực tiễn nghiên cứu hành vi người tiêu dùng số, việc thỏa mãn trọn vẹn giả định này là thách thức phương pháp luận phổ biến do tính bất định của các biến số tâm lý xã hội. Nhằm kiểm soát triệt để các sai số do phân phối ngẫu nhiên của mẫu khảo sát gây ra, luận án áp dụng kỹ thuật Bootstrap lặp lại $N = 5.000$ lần mẫu để xác lập phân phối thực nghiệm cho các ước lượng hồi quy theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014). Tiêu chuẩn kiểm định được thiết lập dựa trên khoảng tin cậy hiệu chỉnh sai lệch và gia tốc ở mức 95% (Bias-Corrected and Accelerated - 95% BCa); một tham số ước lượng được xác nhận có ý nghĩa thống kê bền vững khi khoảng tin cậy BCa tương ứng hoàn toàn không chứa giá trị 0. Kết quả tính toán từ 5.000 mẫu lặp lại đối với các tác động lên biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết được tổng hợp tại Bảng 4.13.

Bảng 4.13: Kết quả kiểm định Bootstrap cho các ước lượng hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn (SE)	Mức ý nghĩa (p -value)	Khoảng tin cậy 95% BCa	Kết luận kiểm định
SP_avg	0,112	0,038	0,003	[0,041; 0,183]	Có ý nghĩa
CL_avg	0,129	0,041	0,002	[0,050; 0,209]	Có ý nghĩa
SD_avg	0,090	0,040	0,023	[0,013; 0,168]	Có ý nghĩa
TT_avg	0,339	0,037	<,001	[0,266; 0,411]	Có ý nghĩa
TD_avg	0,180	0,040	<,001	[0,102; 0,258]	Có ý nghĩa
HI_avg	0,160	0,039	<,001	[0,084; 0,235]	Có ý nghĩa
RR_avg	-0,232	0,040	<,001	[-0,307; -0,156]	Có ý nghĩa

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

Dữ liệu thống kê thực nghiệm từ quy trình tái tạo mẫu ghi nhận các khoảng tin cậy 95% BCa của toàn bộ các biến giải thích đều không chứa giá trị 0, đồng thời các sai số chuẩn xấp xỉ phân bố trong biên độ hẹp từ 0,037 đến 0,041. Bằng chứng này xác nhận tính ổn định cao của các hệ số hồi quy trong mô hình phân tích, chứng minh các mối liên hệ tác động không phải là kết quả ngẫu nhiên bắt nguồn từ biến động phân phối của mẫu khảo sát đơn lẻ.

Đối với các cấu trúc nhận thức tâm lý, Sự tin tưởng khẳng định vai trò là động lực thúc đẩy thuận chiều mạnh nhất với hệ số ước lượng đạt $B = 0,339$ ($p < 0,001$), dao động trong khoảng tin cậy hoàn toàn dương từ 0,266 đến 0,411. Ngược lại, Cảm nhận rủi ro duy trì tác động kìm hãm với hệ số âm có ý nghĩa thống kê $B = -0,232$ ($p < 0,001$), phân bố hoàn toàn trong miền giá trị âm từ -0,307 đến -0,156. Chiều hướng và mức độ tác động này thể hiện sự tương đồng chặt chẽ với các ước lượng của mô hình cấu trúc tổng thể, củng cố nhận định rằng niềm tin và rủi ro cảm nhận là hai lực lượng nhận thức giữ vị trí trọng tâm trong việc chi phối hành vi gắn kết của du khách.

Song song với các cấu trúc tâm lý, nhóm biến nền tảng kỹ thuật và dịch vụ

đều ghi nhận các khoảng tin cậy 95% BCa nằm ngoài giá trị 0, phản ánh sự hiện diện ổn định của các đường dẫn tác động trực tiếp lên quyết định lựa chọn giao dịch tức thời. Cụ thể, Thái độ phục vụ ($B = 0,180$; 95% BCa [0,102; 0,258]), Tính hữu ích ($B = 0,160$; 95% BCa [0,084; 0,235]) và Chất lượng trang web ($B = 0,129$; 95% BCa [0,050; 0,209]) đều đạt mức ý nghĩa thống kê cao với $p \leq 0,002$. Các yếu tố Sản phẩm du lịch trực tuyến ($B = 0,112$; 95% BCa [0,041; 0,183]) và Tính dễ sử dụng ($B = 0,090$; 95% BCa [0,013; 0,168]) ghi nhận độ lớn tác động khiêm tốn hơn nhưng vẫn bảo toàn được tính vững chắc của ước lượng. Sự hội tụ của các tham số ước lượng qua 5.000 mẫu Bootstrap thiết lập nền tảng thực chứng tin cậy, xác nhận tính ổn định của các mối liên hệ cấu trúc và tạo cơ sở phương pháp luận vững chắc để nghiên cứu triển khai phân tích mô hình cạnh tranh ở nội dung tiếp theo.

4.5.3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc cạnh tranh và cơ chế tác động kép

Nhằm thẩm định tính vững chắc của các kết luận rút ra từ mô hình cấu trúc gốc, đồng thời kiểm tra giả thuyết cạnh tranh về khả năng tồn tại các tác động trực tiếp từ hạ tầng kỹ thuật lên hành vi người dùng, một mô hình cấu trúc thay thế (Mô hình 2) được thiết lập bằng phương pháp CB-SEM trên phần mềm AMOS 24.0. Cấu trúc của Mô hình 2 bảo toàn nguyên vẹn mạng lưới biến số của mô hình lý thuyết ban đầu, đồng thời giải phóng thêm 05 đường dẫn tác động trực tiếp từ nhóm yếu tố nền tảng chức năng (gồm SP, CL, SD, HI, TD) hướng về biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết (LC).

Kết quả tính toán cho thấy Mô hình 2 đạt độ tương thích rất cao với dữ liệu thực nghiệm sơ cấp ($N = 400$), thể hiện qua các chỉ số phù hợp tổng thể vượt trội: tỷ số $\frac{CMIN}{df} = 1,121$ phân bổ sâu trong vùng tối ưu, giá trị xác suất $p = 0,079 > 0,05$ xác nhận không có sự sai biệt có ý nghĩa thống kê giữa mô hình và dữ liệu, hai chỉ số CFI (0,993) cùng TLI (0,992) đều tiệm cận tuyệt đối mức 1,0, và sai số xấp xỉ RMSEA = 0,017 thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn khắt khe 0,05. Bằng chứng phương pháp luận này khẳng định Mô hình 2 phản ánh sát thực ma

trận hiệp phương sai của mẫu khảo sát và cung cấp cơ sở toán học đáng tin cậy để so sánh hiệu suất ước lượng.

Bảng 4.14: Kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh

Giả thuyết kiểm định	Đường dẫn tác động	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số chuẩn hóa (β)	Mức ý nghĩa (p -value)	Kết luận thực nghiệm
H11 (Gốc)	LC <--- TT	0,388	0,442	(***)	Chấp nhận
H12 (Gốc)	LC <--- RR	-0,270	-0,310	(***)	Chấp nhận
H (Mới 1)	LC <--- SP	0,146	0,149	0,006	Chấp nhận
H (Mới 2)	LC <--- CL	0,146	0,168	0,002	Chấp nhận
H (Mới 3)	LC <--- SD	0,101	0,116	0,031	Chấp nhận
H (Mới 4)	LC <--- HI	0,215	0,213	(***)	Chấp nhận
H (Mới 5)	LC <--- TD	0,174	0,245	(***)	Chấp nhận
H1 (Gốc)	TT <--- SP	0,048	0,049	0,393	Bác bỏ
H2 (Gốc)	TT <--- CL	0,074	0,074	0,186	Bác bỏ
H3 (Gốc)	TT <--- SD	0,010	0,010	0,865	Bác bỏ
H4 (Gốc)	TT <--- HI	-0,036	-0,039	0,494	Bác bỏ
H5 (Gốc)	TT <--- TD	-0,046	-0,046	0,418	Bác bỏ
H6 (Gốc)	RR <--- SP	-0,029	-0,030	0,620	Bác bỏ
H7 (Gốc)	RR <--- CL	0,009	0,009	0,879	Bác bỏ
H8 (Gốc)	RR <--- SD	0,040	0,040	0,504	Bác bỏ
H9 (Gốc)	RR <--- TD	-0,007	-0,007	0,910	Bác bỏ
H10 (Gốc)	RR <--- TT	0,037	0,036	0,539	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS từ Mô hình 2

*Ghi chú: Mô hình 2 (N=400). (***) biểu thị $p < 0,001$.*

Dữ liệu ước lượng tại Bảng 4.14 xác nhận vị thế thống trị bền vững của hai cấu trúc tâm lý cốt lõi trong việc định hình hành vi du khách. Ngay cả khi được

đặt trong bối cảnh cạnh tranh trực tiếp với các thuộc tính công nghệ và dịch vụ, Sự tin tưởng (TT) vẫn duy trì vai trò là động lực thuận chiều mạnh nhất lên Sự lựa chọn và gắn kết với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,442$ ($p < 0,001$). Ngược lại, Cảm nhận rủi ro (RR) bảo toàn vị trí rào cản cản trở lớn thứ hai với $\beta = -0,310$ ($p < 0,001$). Với tổng cường độ tác động tuyệt đối lên tới $|\beta| = 0,751$, bộ đôi biến số tâm lý này tiếp tục tái khẳng định nguyên lý của SET (Blau, 1964): trong môi trường giao dịch trực tuyến bất định, sự gắn kết bền vững của người tiêu dùng được dẫn dắt bởi thặng dư niềm tin tích lũy và sự quản trị chi phí tâm lý hơn là các kích thích kỹ thuật thuần túy.

Điểm đột phá phương pháp luận của Mô hình 2 nằm ở việc cả 05 đường dẫn tác động trực tiếp mới bổ sung từ nhóm biến chức năng đều đạt mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể, các yếu tố chức năng kích hoạt trực tiếp quyết định của du khách theo thứ bậc suy giảm gồm: Thái độ phục vụ ($\beta = 0,245; p < 0,001$), Tính hữu ích ($\beta = 0,213; p < 0,001$), Chất lượng trang web ($\beta = 0,168; p = 0,002$), Sản phẩm du lịch trực tuyến ($\beta = 0,149; p = 0,006$) và Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,116; p = 0,031$). Trong khi đó, toàn bộ các đường dẫn gián tiếp hướng đến hai biến trung gian (H1 đến H10) tiếp tục bị bác bỏ hoàn toàn ($p > 0,05$).

Bảng 4.15: Tổng hợp cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp trong mô hình.

Đường dẫn tác động	Tác động trực tiếp (β)	Tác động gián tiếp (β)	Tổng tác động (β)	Ý nghĩa thực nghiệm
Sự tin tưởng (TT) → Lựa chọn (LC)	0,442***	-	0,442	Động lực thúc đẩy chủ đạo
Cảm nhận rủi ro (RR) → Lựa chọn (LC)	-0,310***	-	-0,310	Rào cản tâm lý chi phối
Các yếu tố nền tảng (SP, CL, TD...) → LC	0,116 ~ 0,245	Không có ý nghĩa	0,116 ~ 0,245	Kích hoạt giao dịch ngắn hạn

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

Ghi chú: () biểu thị $p < 0,001$.*

Sự phân tách tham số tại Bảng 4.15 chính thức bác bỏ giả định về cơ chế truyền dẫn trung gian chuỗi truyền thống để xác lập cơ chế tác động kép song song độc lập. Cơ chế này phản ánh tính dị biệt trong hành vi của người tiêu dùng tại thị trường vùng ĐNB, nơi có mức độ trưởng thành số rất cao (76,3% người dùng dưới 35 tuổi và 80% có trình độ học vấn từ Cao đẳng, Đại học trở lên). Theo Thuyết Hai nhân tố của Herzberg (1959) và Mô hình Kano, hạ tầng kỹ thuật vận hành mượt mà chỉ đóng vai trò là "yếu tố duy trì" đối với tiến trình kiến tạo niềm tin; sự hoàn thiện của giao diện hay tốc độ truy cập là điều kiện cần bắt buộc để nền tảng không bị loại trừ khỏi thị trường, nhưng không đủ sức xây dựng độ uy tín thương hiệu chiến lược. Dẫu vậy, các thuộc tính kỹ thuật này chưa bị bão hòa hoàn toàn mà vẫn đóng vai trò là tác nhân kích hoạt các quyết định mua mang tính giao dịch chức năng tức thời. Du khách sẵn sàng hoàn tất một đơn đặt dịch vụ vì sự tiện lợi hoặc mức giá ưu đãi trước mắt dù hệ thống đó chưa thiết lập được nền tảng tín nhiệm dài hạn.

Đóng góp khoa học của mô hình cạnh tranh được lượng hóa rõ ràng qua sự chuyển dịch của hệ số xác định (R^2). Tại mô hình lý thuyết gốc, năng lực dự báo đối với biến Sự lựa chọn và gắn kết đạt $R_1^2 = 0,296$. Khi giải phóng 05 đường dẫn trực tiếp từ các yếu tố nền tảng công nghệ và dịch vụ sang biến kết quả ở Mô hình 2, hệ số xác định tăng lên đạt $R_2^2 = 0,402$, tương ứng với mức gia tăng phương sai giải thích đạt $\Delta R^2 = 0,106$ (tăng 10,6% tại mức ý nghĩa $p < 0,05$). Mức cải thiện này chứng minh việc bổ sung các tác động trực tiếp của hạ tầng chức năng giúp mô hình phản ánh sát thực hơn các xung lực mua hàng ngắn hạn. Tuy nhiên, xét về cơ cấu giải thích trong tổng thể 40,2% phương sai hành vi, Sự tin tưởng ($\beta = 0,442$) và Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0,310$) vẫn nắm giữ vai trò chi phối tuyệt đối đối với lòng trung thành thái độ và sự gắn kết bền vững của người tiêu dùng.

Thực nghiệm này cung cấp luận cứ khoa học then chốt để giải mã "Nghịch

lý 80%" tại thị trường du lịch trực tuyến phía Nam. Các OTA nội địa hoàn toàn có thể đầu tư công nghệ để thu hẹp khoảng cách về chất lượng trang web nhằm cạnh tranh ở phân khúc giao dịch ngắn hạn ($\beta = 0,168$). Dù vậy, việc thiếu hụt tài sản niềm tin tích lũy khiến doanh nghiệp nội địa đánh mất lợi thế ở kênh tác động mang tính quyết định nhất ($\beta = 0,442$). Cuộc cạnh tranh giành thị phần của các OTA nội địa vì thế không thể tiếp tục giới hạn trong cuộc đua nâng cấp tính năng giao diện, mà đòi hỏi sự chuyển dịch trọng tâm sang việc kiến tạo hạ tầng tín nhiệm số và cơ chế bảo vệ giao dịch nhằm hóa giải triệt để rào cản rủi ro trong tâm thức du khách.

4.5.3.3. Kiểm định tính vững chắc bằng phương pháp biến đại diện thay thế.

Trong nghiên cứu thực nghiệm hành vi người tiêu dùng số, việc thẩm định độ nhạy của các ước lượng đóng vai trò thiết yếu nhằm kiểm chứng tính ổn định của các suy luận thống kê trước những thay đổi trong cách thức xác lập thang đo thực nghiệm biến kết quả. Cấu trúc tiềm ẩn Sự lựa chọn và gắn kết (*LC*) trong mô hình lý thuyết vốn được đo lường thông qua ba biến quan sát phản ánh ba cấp độ hành vi kế tiếp nhau gồm: mức độ ưu tiên lựa chọn ban đầu (*LC1*), ý định duy trì giao dịch lặp lại (*LC2*) và sự sẵn sàng giới thiệu nền tảng (*LC3*). Nhằm kiểm tra tính vững chắc của các phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu tiến hành phân tách biến tiềm ẩn *LC* thành ba chỉ báo đại diện độc lập, từ đó ước lượng ba mô hình phương trình cấu trúc riêng biệt tương ứng với từng chỉ báo thành phần trong khi vẫn duy trì nguyên vẹn hệ thống biến tiền đề và các đường dẫn tác động trực tiếp của mô hình cạnh tranh.

Kết quả tính toán tham số xác nhận cả ba mô hình kiểm định độ nhạy đều đạt độ tương thích cao với ma trận dữ liệu khảo sát thực nghiệm ($N = 400$). Cụ thể, mô hình với biến phụ thuộc là chỉ báo ưu tiên lựa chọn *LC1* ghi nhận $CMIN/DF = 1,092$, $CFI = 0,995$, $RMSEA = 0,015$ và $p = 0,158$; mô hình với biến phụ thuộc là chỉ báo duy trì giao dịch *LC2* đạt $CMIN/DF = 1,136$, $CFI = 0,993$, $RMSEA = 0,018$ và $p = 0,074$; mô hình với biến phụ thuộc là chỉ báo giới

thiệt nền tảng LC3 đạt $CMIN/DF = 1,169$, $CFI = 0,991$, $RMSEA = 0,021$ và $p = 0,037$. Việc toàn bộ các chỉ số Chi-bình phương trên bậc tự do đều duy trì ở mức thấp ($CMIN/DF < 1,20$) kết hợp cùng sai số xấp xỉ $RMSEA \leq 0,021$ thiết lập cơ sở phương pháp luận tin cậy để đối chiếu và đánh giá tính ổn định của các trọng số hồi quy chuẩn hóa giữa các mô hình.

Bảng 4.16: Kiểm định tính vững chắc bằng biến đại diện thay thế

Chiều hướng tác động	Mô hình 1 (Proxy: LC1) β (p -value)	Mô hình 2 (Proxy: LC2) β (p -value)	Mô hình 3 (Proxy: LC3) β (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: Ký hiệu (*) biểu thị mức ý nghĩa thống kê đạt $p < 0,001$.

Dữ liệu ước lượng thực nghiệm tại Bảng 4.16 làm sáng tỏ tính ổn định cấu trúc cũng như sự phân hóa tinh tế trong cơ chế ra quyết định của du khách tại vùng ĐNB. Vai trò chi phối của bộ đôi biến số tâm lý tiếp tục được củng cố một cách vững chắc khi Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro đều duy trì mức ý nghĩa thống kê cao nhất ($p < 0,001$) xuyên suốt cả ba khía cạnh hành vi. Hệ số tác động của Sự tin tưởng gia tăng liên tục từ quyết định ưu tiên ban đầu ($\beta = 0,301$), đến ý định duy trì giao dịch ($\beta = 0,320$) và đạt mức cao nhất ở hành vi sẵn sàng giới thiệu thương hiệu ($\beta = 0,381$). Song hành với động lực này, Cảm nhận rủi ro

khẳng định vai trò là lực cản trở nhất quán với hệ số âm có ý nghĩa thống kê, dao động từ $\beta = -0,194$ đến $\beta = -0,255$. Sự hội tụ của các tham số này chứng minh nhận thức về niềm tin và rủi ro cấu thành cơ chế tâm lý cốt lõi, chi phối đồng thời từ thái độ định vị, ý định mua lặp lại cho đến mức độ gắn kết xã hội của người tiêu dùng trên các nền tảng du lịch trực tuyến.

Bên cạnh sự ổn định của nhóm biến tâm lý, phép thử bằng biến đại diện bộc lộ sự phân hóa có ý nghĩa lý luận đối với nhóm thuộc tính kỹ thuật và dịch vụ. Các yếu tố gồm Thái độ phục vụ (β từ 0,143 đến 0,205), Tính hữu ích (β từ 0,097 đến 0,260) và Chất lượng trang web (β từ 0,104 đến 0,146) duy trì ý nghĩa thống kê trên toàn bộ các mô hình kiểm định độ nhảy ($p < 0,05$). Ngược lại, hai yếu tố Sản phẩm du lịch trực tuyến và Tính dễ sử dụng xuất hiện sự phân hóa rõ rệt khi hoàn toàn không đạt mức ý nghĩa thống kê đối với biến đại diện tiếp tục sử dụng *LC2* ($p = 0,170$ đối với *SP* và $p = 0,078$ đối với *SD*). Hiện tượng này phản ánh thực tế rằng sự đa dạng của sản phẩm hay tính trực quan của giao diện có thể đóng vai trò như các yếu tố kích thích ban đầu nhằm đưa OTA vào danh mục cân nhắc ưu tiên (*LC1*) hoặc tạo ấn tượng để chia sẻ thông tin (*LC3*). Tuy nhiên, đối với quyết định gắn bó và tái giao dịch lâu dài (*LC2*), các tiện ích bề mặt không còn tạo ra sức nặng mang tính phân biệt; hành vi này được định đoạt chủ yếu bởi các giá trị cốt lõi mang tính cam kết dịch vụ, trong đó năng lực xử lý sự cố phát sinh của nhân sự, giá trị sử dụng thực tế và mức độ tín nhiệm thương hiệu tích lũy mới là những động lực giữ chân khách hàng bền vững nhất. Kết quả kiểm định bằng chỉ báo đại diện thay thế đã xác lập tính vững chắc về mặt phương pháp luận cho các kết luận của luận án, cung cấp cơ sở thực chứng để phân định ranh giới giữa các đòn bẩy kích hoạt giao dịch ngắn hạn và các giá trị duy trì sự gắn kết dài hạn của du khách.

4.6. Kiểm định sự khác biệt

4.6.1. Kết quả Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thương mại điện tử, giới tính là

biến nhân khẩu học thường được giả định có khả năng chi phối nhận thức về độ tin cậy và mức độ e ngại rủi ro giao dịch. Nhằm kiểm chứng sự tồn tại của các sai biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm du khách nam và nữ đối với các cấu trúc khái niệm trong mô hình nghiên cứu, luận án thực hiện phép thử kiểm định tham số t cho hai mẫu độc lập (Independent Samples t -Test). Quy trình phân tích vận hành trên mẫu khảo sát gồm 400 quan sát hợp lệ, phân bổ tương đối đồng đều với 188 nam giới (chiếm 47,0%) và 212 nữ giới (chiếm 53,0%).

Bảng 4.17: Thống kê mô tả biến nghiên cứu theo giới tính

Biến nghiên cứu	Giới tính	Cỡ mẫu (N)	Giá trị trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (SD)
TT_avg (<i>Sự tin tưởng</i>)	Nam	188	3,0173	1,17717
	Nữ	212	2,9847	1,25958
RR_avg (<i>Cảm nhận rủi ro</i>)	Nam	188	3,0709	1,27583
	Nữ	212	2,9371	1,19866
LC_avg (<i>Sự lựa chọn và gắn kết</i>)	Nam	188	3,0390	1,22642
	Nữ	212	2,9654	1,08164
SP_avg (<i>Sản phẩm du lịch</i>)	Nam	188	2,9592	1,21688
	Nữ	212	3,0362	1,25909
CL_avg (<i>Chất lượng trang web</i>)	Nam	188	3,0532	1,23932
	Nữ	212	2,9528	1,22432
SD_avg (<i>Tính dễ sử dụng</i>)	Nam	188	3,1064	1,26633
	Nữ	212	2,9057	1,21709
TD_avg (<i>Thái độ phục vụ</i>)	Nam	188	2,9397	1,28427
	Nữ	212	3,0535	1,22131
HI_avg (<i>Tính hữu ích</i>)	Nam	188	2,9734	1,24717
	Nữ	212	3,0236	1,25100

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

Dữ liệu thống kê mô tả tại Bảng 4.17 ghi nhận sự đồng nhất cao về giá trị trung bình giữa hai nhóm giới tính đối với toàn bộ các khái niệm đo lường. Cụ

thể, điểm số đánh giá biến Sự tin tưởng ở nhóm nam ($M = 3,0173; SD = 1,17717$) tiệm cận sát mức đánh giá của nhóm nữ ($M = 2,9847; SD = 1,25958$), tạo ra độ lệch số học tuyệt đối chỉ ở mức 0,0326. Tương tự, đối với biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết, mức trung bình của nhóm nam ($M = 3,0390; SD = 1,22642$) và nhóm nữ ($M = 2,9654; SD = 1,08164$) có độ phân tán phương sai tương đương quanh trục giá trị trung hòa. Các biến số nền tảng chức năng cùng cấu trúc Cảm nhận rủi ro cũng thể hiện khoảng cách biến thiên không đáng kể về mặt trực quan số liệu.

Trước khi kết luận về sự bằng nhau của hai giá trị trung bình, giả định về tính đồng nhất phương sai được kiểm tra nghiêm ngặt thông qua phép thử Levene. Đối với 07 thang đo (TT, RR, SP, CL, SD, TD, HI), giá trị xác suất của phép thử Levene đều vượt ngưỡng quy ước 0,05, cho phép sử dụng kết quả kiểm định t ở trường hợp phương sai đồng nhất ($df = 398$). Riêng cấu trúc Sự lựa chọn và gắn kết ghi nhận mức ý nghĩa của phép thử Levene đạt $p = 0,024 < 0,05$, buộc kết quả kiểm định t phải được hiệu chỉnh theo phép thử Welch-Satterthwaite nhằm bảo đảm độ chuẩn xác phương pháp luận khi phương sai vi phạm tính thuần nhất ($df = 373,6$).

Bảng 4.18: Kết quả kiểm định T-Test và độ lớn ảnh hưởng

Biến nghiên cứu	Giá trị p phép thử Levene	Giá trị kiểm định t	Bậc tự do (df)	Giá trị xác suất (p)	Độ lớn ảnh hưởng (d)	Kết luận
TT_avg	0,221	0,267	398	0,790	0,027	Không có sự khác biệt
RR_avg	0,374	1,081	398	0,280	0,108	Không có sự khác biệt
LC_avg	0,024	0,633	373,6	0,527	0,064	Không có sự khác biệt
SP_avg	0,504	-0,620	398	0,536	-0,062	Không có sự khác biệt

CL_avg	0,902	0,814	398	0,416	0,082	Không có sự khác biệt
SD_avg	0,208	1,615	398	0,107	0,162	Không có sự khác biệt
TD_avg	0,229	-0,907	398	0,365	-0,091	Không có sự khác biệt
HI_avg	0,729	-0,401	398	0,689	-0,040	Không có sự khác biệt

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

Kết quả suy diễn thống kê từ Bảng 4.18 xác nhận toàn bộ 08 biến nghiên cứu đều có giá trị p lớn hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Diễn hình ở hai cấu trúc tâm lý cốt lõi, phép thử không ghi nhận khác biệt giữa hai giới đối với Sự tin tưởng ($t = 0,267; p = 0,790$) và Cảm nhận rủi ro ($t = 1,081; p = 0,280$). Biến số ghi nhận độ lệch biên độ cao nhất là Tính dễ sử dụng vẫn dừng lại ở mức $t = 1,615$ với $p = 0,107 > 0,05$. Đồng thời, biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết đạt $t = 0,633$ với $p = 0,527$. Dữ liệu thực nghiệm bác bỏ hoàn toàn giả định về sự phân hóa giới tính, chấp nhận giả thuyết H_0 về sự tương đồng trong cách thức đánh giá của du khách nam và nữ.

Để phòng ngừa rủi ro quyết định sai lầm loại II do độ nhạy của giá trị p trước kích thước mẫu ($N = 400$), nghiên cứu chuẩn hóa độ lệch thực tế bằng thước đo kích thước ảnh hưởng Cohen's d . Căn cứ hệ quy chiếu phân loại của Cohen (1988), chỉ số d của tất cả các biến đều nằm trong khoảng từ 0,027 đến 0,162, tuyệt đối không vượt qua mốc tối thiểu 0,20 của một tác động nhỏ. Bằng chứng kép từ phép kiểm định t và tham số độ lớn ảnh hưởng khẳng định đặc tính giới không tạo ra sự biến thiên có ý nghĩa thực tiễn trong mô hình hành vi. Cơ chế cân nhắc giữa lợi ích niềm tin và tổn thất rủi ro vận hành mang tính phổ quát trên thị trường lữ hành trực tuyến tại vùng ĐNB, qua đó cho phép các nhà quản trị triển khai chiến lược định vị thương hiệu và quản trị rủi ro trên quy mô đại chúng mà không cần phân mảnh hệ thống theo tiêu chí giới tính.

4.6.2. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Trong các mô hình nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ và thương mại điện tử, biến số độ tuổi thường được tiếp cận như một biến điều tiết hoặc một nhân tố phân loại quan trọng. Căn cứ vào lý thuyết về khoảng cách số và các mô hình hành vi người tiêu dùng kinh điển (Venkatesh et al., 2003), nhóm khách hàng lớn tuổi thường được giả định là có mức độ bảo thủ cao hơn, nhận thức rủi ro giao dịch lớn hơn và gặp nhiều rào cản kỹ thuật hơn trong quá trình thao tác trên các nền tảng trực tuyến khi so sánh với thế hệ người dùng trẻ. Nhằm kiểm chứng xem liệu quy luật phân hóa thế hệ này có chi phối nhận thức và hành vi của du khách tại thị trường vùng ĐNB hay không, nghiên cứu thực hiện phép phân tích phương sai một yếu tố (One-Way ANOVA) để đánh giá sự sai biệt về giá trị trung bình của 08 cấu trúc đo lường giữa 04 phân nhóm tuổi, gồm nhóm dưới 25 tuổi (thế hệ Z), nhóm từ 25 đến 34 tuổi (thế hệ Millennials), nhóm từ 35 đến 44 tuổi (thế hệ X) và nhóm trên 44 tuổi.

Trước khi tiến hành phân tích phương sai, giả định về tính thuần nhất của phương sai giữa các phân nhóm được kiểm tra thông qua phép thử Levene. Kết quả thống kê ghi nhận giá trị xác suất (p -value) của phép thử Levene đối với hầu hết các biến số nghiên cứu đều lớn hơn ngưỡng quy ước 0,05. Tham số này xác nhận phương sai của các biến đo lường giữa 04 nhóm tuổi không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê, bảo đảm thỏa mãn điều kiện tiên quyết về tính đồng nhất phương sai để triển khai kiểm định tham số F của mô hình ANOVA. Kết quả ước lượng kiểm định F đối với toàn bộ 08 thang đo được tổng hợp tại Bảng 4.19.

Bảng 4.19: Tổng hợp kết quả kiểm định ANOVA theo độ tuổi

Biến nghiên cứu	Giá trị thống kê F	Mức ý nghĩa xác suất (p -value)	Kết luận thống kê
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

Dữ liệu thực nghiệm tại Bảng 4.19 xác nhận toàn bộ 08 khái niệm trong mô hình đều sở hữu mức ý nghĩa xác suất của kiểm định F vượt qua ngưỡng sai lầm loại I ($\alpha = 0,05$). Đối với hai biến số tâm lý trung tâm, tham số kiểm định không phát hiện sự sai biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi đối với Sự tin tưởng ($F = 1,372; p = 0,251$) và Cảm nhận rủi ro ($F = 0,877; p = 0,453$). Kết quả này cho thấy tại địa bàn khảo sát, nỗi lo lắng về bảo mật dữ liệu, nguy cơ phát sinh chi phí ẩn hay mức độ tin tưởng vào uy tín thương hiệu của các OTA đã trở thành trạng thái nhận thức mang tính phổ quát, không còn là đặc trưng phòng vệ cục bộ của riêng nhóm du khách lớn tuổi. Song song đó, biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết ghi nhận mức ý nghĩa $p = 0,576$ ($F = 0,662$), khẳng định quyết định lựa chọn và cam kết tương tác dài hạn với các nền tảng OTA diễn ra đồng nhất xuyên suốt các thế hệ người tiêu dùng.

Đối với nhóm thuộc tính kỹ thuật và dịch vụ, biến Tính dễ sử dụng ghi nhận mức tiệm cận cao nhất với $F = 2,233$ và $p = 0,084$. Mặc dù về mặt trực quan, giá trị p này thấp hơn các biến còn lại do nhóm khách hàng lớn tuổi có thể cần thêm thời gian làm quen với các thao tác chuyên sâu, song tham số vẫn lớn hơn mức 0,05, đủ bằng chứng phương pháp luận để bác bỏ giả thuyết về sự khác biệt thực chất giữa các độ tuổi. Các biến chức năng khác bao gồm Sản phẩm ($F =$

1,441; $p = 0,230$), Chất lượng trang web ($F = 0,667$; $p = 0,573$), Thái độ phục vụ ($F = 0,626$; $p = 0,599$) và Tính hữu ích ($F = 1,634$; $p = 0,181$) đều thể hiện mức tương đồng cao về đánh giá trung bình giữa 04 nhóm thế hệ.

Sự thiếu vắng khác biệt thống kê theo độ tuổi phản ánh mức độ trưởng thành số đồng đều của người dân tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Với vị thế là trung tâm đô thị hóa và có tỷ lệ bao phủ dịch vụ viễn thông cùng thanh toán không tiền mặt cao nhất cả nước, các rào cản thao tác kỹ thuật trên giao diện số đối với nhóm khách hàng trung niên và lớn tuổi đã được thu hẹp đáng kể. Những cải tiến tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (UI/UX) của các nền tảng OTA thời gian qua đã giúp việc tra cứu và hoàn tất giao dịch trở nên thuận tiện cho mọi lứa tuổi. Về phương diện lý luận, kết quả ANOVA củng cố tính vững chắc của mô hình tích hợp, khẳng định cơ chế tác động của bộ đôi niềm tin và rủi ro cảm nhận lên hành vi lựa chọn vận hành mang tính quy luật ổn định, không bị phân mảnh bởi yếu tố thế hệ. Bằng chứng này gợi mở rằng các doanh nghiệp OTA không cần thiết phải phát triển những phiên bản ứng dụng chuyên biệt hay phân bổ nguồn lực phân khúc giao diện theo độ tuổi, mà cần tập trung chuẩn hóa một hệ thống trải nghiệm nhất quán, lấy sự minh bạch thông tin và cơ chế bảo vệ giao dịch làm nền tảng cạnh tranh cốt lõi cho toàn bộ thị trường đại chúng.

4.6.3. Kết quả phân tích đa nhóm

Các phép kiểm định tham số độc lập gồm t -Test và phân tích phương sai một yếu tố ANOVA đã xác nhận sự tương đồng về giá trị trung bình của các thang đo theo các đặc trưng nhân khẩu học, song những kết quả này mới chỉ phản ánh sự so sánh đơn biến ở cấp độ quan sát. Nhằm thẩm định mức độ khái quát hóa của khung lý thuyết và bảo đảm các kết luận cấu trúc không bị chi phối bởi đặc tính phân khúc thị trường, nghiên cứu triển khai kỹ thuật phân tích đa nhóm (*Multi-Group Analysis - MGA*) trên phần mềm AMOS 24.0. Tiến trình này cho phép kiểm định tính bất biến đo lường (*measurement invariance*) và đánh giá tính ổn định của các trọng số hồi quy chuẩn hóa giữa các nhóm khách thể phân loại theo giới tính, độ tuổi và mức độ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

Quy trình kiểm định tính bất biến đo lường được thực hiện thông qua việc so sánh mô hình không ràng buộc (*unconstrained model*) với mô hình cố định trọng số đo lường (*measurement weights constrained model*). Dữ liệu thực nghiệm tại Bảng 4.20 ghi nhận độ chênh lệch Chi-bình phương ($\Delta\chi^2$) giữa hai cấp độ mô hình đối với cả ba biến phân loại đều không đạt mức ý nghĩa thống kê ở ngưỡng $\alpha = 0,05$. Cụ thể, phép thử Chi-bình phương vi phân ghi nhận giá trị $\Delta\chi^2(18) = 12,410$ với $p = 0,825$ đối với tiêu chí giới tính; $\Delta\chi^2(18) = 15,102$ với $p = 0,654$ đối với tiêu chí độ tuổi; và $\Delta\chi^2(18) = 9,854$ với $p = 0,937$ đối với tiêu chí kinh nghiệm sử dụng công nghệ. Việc các chỉ số p -value đều vượt xa ngưỡng quy ước chứng minh mô hình đo lường đạt tính bất biến về trọng số (*metric invariance*), khẳng định 26 biến chỉ báo phản ánh thang đo với mức độ tương đồng trắc lượng học cao giữa các phân nhóm, loại trừ nguy cơ sai lệch diễn giải ngữ nghĩa do đặc trưng nhân khẩu học của đáp viên.

Bảng 4.20: Kết quả kiểm định tính bất biến.

Đặc điểm so sánh	Cấp độ mô hình kiểm định	Độ chênh lệch Chi-bình phương ($\Delta\chi^2$)	Bậc tự do (Δdf)	Mức ý nghĩa xác suất (p -value)	Kết luận thống kê
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: Mô hình cơ sở đối sánh là mô hình không ràng buộc (*Unconstrained model*). Tính bất biến được xác lập khi $p > 0,05$

Sau khi tính bất biến đo lường được xác lập vững chắc, nghiên cứu tiến hành ước lượng và so sánh các trọng số hồi quy chuẩn hóa giữa các phân khúc nhằm thẩm định độ bền vững của mô hình cấu trúc cạnh tranh. Dữ liệu thực nghiệm tại Bảng 4.21 phản ánh mức độ nhất quán cao trong cơ chế tác động của hai biến số tâm lý cốt lõi lên hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách.

Bảng 4.21: So sánh hệ số tác động chuẩn hóa (β) giữa các nhóm

Đường dẫn tác động	Nam	Nữ	Ít kinh nghiệm	Nhiều kinh nghiệm	< 25 tuổi	≥ 25 tuổi
Sự tin tưởng (TT) $\rightarrow$ Lựa chọn (LC)	0,441	0,443	0,440	0,445	0,438	0,446
Cảm nhận rủi ro (RR) $\rightarrow$ Lựa chọn (LC)	-0,308	-0,312	-0,305	-0,315	-0,302	-0,318

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

Ghi chú: Tất cả hệ số đều có ý nghĩa tại mức $p < 0,001$; chi tiết các chỉ số cấu trúc và ma trận hiệp phương sai của từng nhóm được trình bày cụ thể tại Phụ lục

Đối với tác động thúc đẩy của Sự tin tưởng lên Sự lựa chọn và gắn kết (TT $\rightarrow$ LC), hệ số hồi quy chuẩn hóa duy trì vai trò chi phối và ghi nhận biên độ biến thiên rất hẹp qua các cặp đối sánh. Cụ thể, mức độ tác động dao động từ $\beta = 0,438$ đến $\beta = 0,446$, với mức chênh lệch giữa các nhóm nam và nữ, nhóm ít kinh nghiệm và nhiều kinh nghiệm, cũng như nhóm dưới 25 tuổi và từ 25 tuổi trở lên chỉ nằm trong khoảng 0,002 đến 0,008 đơn vị chuẩn hóa ($p < 0,001$). Bằng chứng này khẳng định niềm tin đối với nền tảng số vận hành như một động lực phổ quát, giữ vai trò quyết định đối với cam kết gắn kết của du khách mà không bị chi phối bởi các yếu tố nhân khẩu học hay kinh nghiệm thao tác kỹ thuật.

Song hành với lực đẩy từ niềm tin, Cảm nhận rủi ro duy trì tác động kìm hãm nhất quán đối với biến kết quả hành vi (RR $\rightarrow$ LC). Hệ số tác động âm phân bổ ổn định trong khoảng từ $\beta = -0,302$ (nhóm du khách dưới 25 tuổi) đến $\beta = -0,318$ (nhóm từ 25 tuổi trở lên), tại mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$). Mức độ chênh lệch tham số cản trở giữa nam giới ($\beta = -0,308$) và nữ giới ($\beta = -0,312$), hay giữa nhóm ít kinh nghiệm ($\beta = -0,305$) và nhiều kinh nghiệm ($\beta = -0,315$) là không đáng kể. Kết quả này cho thấy tại một thị trường có độ trưởng thành công nghệ cao như vùng ĐNB, rủi ro giao dịch trực tuyến luôn được xem là một khoản chi phí tâm lý mà người tiêu dùng chủ động phòng vệ, bất kể thâm niên sử dụng hay độ tuổi của đối tượng khảo sát.

Sự tương đồng về cường độ tác động giữa các nhóm khách thể củng cố nhận định về cơ chế đánh đổi tâm lý theo SET: khi hạ tầng số và tiện ích ứng dụng đã trở thành các thuộc tính duy trì cơ bản, sự gắn kết của du khách đối với các OTA được định hình chủ yếu thông qua sự cân bằng giữa lợi ích niềm tin và chi phí rủi ro. Tính bất biến cấu trúc qua các phân khúc khẳng định mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và khả năng khái quát hóa cao, thiết lập cơ sở thực nghiệm vững chắc để các nhà quản trị hoạch định chiến lược phát triển tài sản tín nhiệm số đồng bộ cho toàn bộ thị trường vùng ĐNB mà không cần thiết lập các chính sách biệt lập theo từng nhóm nhân khẩu học.

4.7. Thảo luận và biện luận kết quả nghiên cứu

4.7.1. Ba phát hiện chính và ý nghĩa thực tiễn

Kết quả ước lượng SEM thiết lập ba phát hiện thực nghiệm quan trọng, làm sáng tỏ cơ chế nhận thức và hành vi tiêu dùng số của du khách tại vùng ĐNB.

Phát hiện nổi bật đầu tiên liên quan đến sự chuyển hóa vai trò của các thuộc tính kỹ thuật và năng lực cung ứng dịch vụ sang trạng thái các yếu tố duy trì cơ bản. Toàn bộ mười giả thuyết từ H_1 đến H_9 dự báo tác động trực tiếp của các yếu tố nền tảng lên hai biến trung gian tâm lý đều bị bác bỏ ở mức ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Các cấu trúc đo lường gồm chất lượng trang web, sản phẩm trực tuyến, tính dễ sử dụng, tính hữu ích và thái độ phục vụ không còn khả năng giải thích sự biến thiên của sự tin tưởng hay nhận thức rủi ro. Bằng chứng này không phủ nhận giá trị của hạ tầng kỹ thuật, mà phản ánh thực tế về sự bão hòa công nghệ tại vùng ĐNB, nơi tập trung tập người dùng trẻ với 76,3% dưới 35 tuổi, sở hữu trình độ học vấn cao với 90,0% đạt từ bậc cao đẳng trở lên và thành thạo các thao tác số. Khi các nền tảng xuyên biên giới đã xác lập mặt bằng vận hành chuẩn mực, sự ổn định của hệ thống hay tính trực quan của giao diện có xu hướng chuyển thành các điều kiện duy trì bắt buộc theo nguyên lý của Zhang và von Dran (2000) cùng mô hình Kano. Sự hiện diện của các thuộc tính này chỉ giúp nền tảng tránh bị người dùng đào thải, chứ không còn đủ sức kiến tạo thặng dư

niềm tin mang tính chiến lược. Kết quả kiểm định bằng chỉ báo đại diện thay thế củng cố thêm nhận định này: thuộc tính sản phẩm chỉ kích hoạt ý định ưu tiên ban đầu (LC_1) và ý định giới thiệu (LC_3), nhưng mất hoàn toàn ý nghĩa thống kê khi dự báo hành vi tiếp tục sử dụng ($LC_2, p = 0,170$). Danh mục sản phẩm phong phú có thể mở rộng phễu tiếp cận khách hàng mới, song việc duy trì mối quan hệ giao dịch bền vững đòi hỏi điểm tựa từ các cấu trúc nhận thức chiều sâu.

Kết quả kiểm định mô hình phương trình cấu trúc chỉ ra rằng cơ chế trung gian toàn phần của SET không nhận được sự ủng hộ từ dữ liệu thực nghiệm tại vùng ĐNB. Toàn bộ mười giả thuyết từ H1 đến H10 bị bác bỏ ở mức ý nghĩa thống kê cho thấy các giả định truyền thống về việc nâng cấp tính năng kỹ thuật sẽ tự động bồi đắp niềm tin hoặc triệt tiêu nhận thức rủi ro đã không còn hiệu lực trong một thị trường đã trưởng thành số. Với tệp khách hàng đô thị có 76,3% dưới 35 tuổi và 90,0% đạt trình độ từ cao đẳng trở lên, các tiện ích về giao diện hay tốc độ truy cập chỉ giữ vai trò là tiêu chuẩn vận hành cơ bản. Sự vượt trội của Mô hình cấu trúc cạnh tranh đã được thiết lập tiên nghiệm làm sáng tỏ cơ chế hai luồng tác động song song: các yếu tố chức năng kích hoạt trực tiếp các quyết định giao dịch ngắn hạn dựa trên tính tiện lợi tức thời (β từ 0,116 đến 0,245), trong khi Sự tin tưởng ($\beta = 0,442$) và Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0,310$) vận hành như một trục nhận thức độc lập định đoạt sự gắn kết bền vững của người tiêu dùng. Phát hiện thực chứng này khẳng định doanh nghiệp không thể dùng các giải pháp giao diện đơn thuần để bù đắp cho khoản thâm hụt uy tín thương hiệu tích lũy.

Phát hiện thứ hai khẳng định vai trò chi phối chủ đạo của sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro đối với hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách. Sự tin tưởng thể hiện vai trò là động lực thúc đẩy lớn nhất theo giả thuyết H_{11} với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt $\beta = 0,442$ ($p < 0,001$). Song hành với đó, cảm nhận rủi ro đóng vai trò là lực kìm hãm trọng yếu theo giả thuyết H_{12} với $\beta = -0,310$ ($p < 0,001$), triệt tiêu ý định giao dịch bất chấp các chính sách ưu đãi biểu phí hay

giao diện trực quan. Hai cấu trúc nhận thức này nắm giữ vai trò chi phối áp đảo đối với biến phụ thuộc. Việc các đường dẫn gián tiếp qua biến tâm lý không đạt mức ý nghĩa thống kê gợi mở rằng trong một thị trường đã trưởng thành số, niềm tin đối với nền tảng dữ liệu hành không được kiến tạo cơ học từ các thông số giao diện hay tiện ích tra cứu bề nổi, mà được bồi đắp từ uy tín thương hiệu và bề dày trải nghiệm thực tế nằm ngoài phạm vi kỹ thuật thuần túy của ứng dụng.

Sự kết hợp giữa các tham số cấu trúc cung cấp luận cứ khoa học hỗ trợ việc giải mã căn nguyên của hiện tượng bất đối xứng thị phần (Nghịch lý 80%) trên thị trường du lịch trực tuyến phía Nam. Vị thế áp đảo của các OTA quốc tế như Agoda hay Booking.com không bắt nguồn thuần túy từ sự vượt trội về tốc độ xử lý tác vụ hay thẩm mỹ giao diện, bởi các thuộc tính chức năng này chỉ mang lại tác động trực tiếp thứ yếu với hệ số β dao động trong khoảng từ 0,116 đến 0,245. Sự chênh lệch thực chất định vị tại kênh tác động tâm lý. Các doanh nghiệp nội địa có thể đầu tư công nghệ nhằm thu hẹp khoảng cách giao diện để khai thác hệ số tác động $\beta = 0,168$ của chất lượng trang web, nhưng lại đối diện với sự suy giảm lợi thế cạnh tranh trước kênh niềm tin có độ lớn ảnh hưởng vượt trội ($\beta = 0,442$). Sự ngắt quãng giữa yếu tố kỹ thuật và sự tin tưởng phản ánh qua việc bác bỏ đồng loạt các giả thuyết từ H_1 đến H_9 cho thấy doanh nghiệp nội địa dù nỗ lực hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật nhưng chưa thể chuyển hóa thành tài sản thương hiệu tương ứng. Doanh nghiệp có thể sao chép nhanh chóng các giải pháp công nghệ, song không thể lập tức khóa lấp khoảng trống uy tín tích lũy vốn được bảo chứng bởi danh tiếng thương hiệu toàn cầu của các đối thủ quốc tế.

Đáng chú ý, việc bác bỏ giả thuyết H_{10} ($\beta = 0,037$; $p = 0,528$) về mối liên hệ nghịch chiều giữa sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro là một phát hiện đặc thù, phân kỳ với các giả định truyền thống trong thương mại điện tử của Pavlou (2003) và Kim và cộng sự (2008) vốn mặc định rằng niềm tin gia tăng sẽ tự động làm suy giảm nhận thức rủi ro. Dữ liệu thực nghiệm tại vùng ĐNB gợi ý rằng hành vi của du khách vận hành theo cơ chế xử lý thông tin song song độc lập

thay vì chuỗi nhân quả tuyến tính đơn giản. Luồng nhận thức thuận chiều của sự tin tưởng kích hoạt ý định tiếp cận, đưa nền tảng vào danh mục cân nhắc ưu tiên và hình thành kỳ vọng tích cực. Cùng lúc đó, luồng nhận thức cản trở của cảm nhận rủi ro vận hành như một cơ chế phòng vệ độc lập, rà soát chi tiết các mối lo ngại về tổn thất tài chính, bảo mật thông tin thẻ và rủi ro quy trình hoàn hủy dịch vụ. Hai luồng tâm lý này cùng tồn tại mà không triệt tiêu lẫn nhau. Người tiêu dùng có thể tin tưởng vào uy tín thương hiệu của một nền tảng để bắt đầu giao dịch, nhưng vẫn duy trì sự cân trọng trước các điều khoản phạt hủy dịch vụ.

Cơ chế nhận thức song song này phản ánh đặc tính thực dụng của nhóm khách hàng có học vấn và năng lực số cao tại các đô thị phát triển. Đối với phân khúc này, niềm tin thương hiệu đóng vai trò như điều kiện biên ban đầu để kích hoạt tiến trình thẩm định chi tiết hơn, chứ không đồng nghĩa với sự phó thác nhận thức. Việc thiếu vắng niềm tin ban đầu sẽ khiến nền tảng bị loại trừ ngay khỏi danh mục cân nhắc; ngược lại, khi đã có sự tin tưởng, du khách chủ động đối chiếu chính sách, rà soát chi phí phát sinh và kiểm tra cam kết dịch vụ. Chính tiến trình đánh giá có chủ đích này làm bộc lộ các nguy cơ rủi ro tiềm ẩn, giải thích nguyên nhân triệt tiêu mối tương quan nghịch giữa niềm tin và rủi ro trong mô hình thực nghiệm. Phát hiện này tái khẳng định tính tương thích của SET (Blau, 1964) trong môi trường số bảo hòa, khi quyết định lựa chọn và gắn kết của du khách là kết quả của sự lượng giá đồng thời giữa lợi ích tâm lý kỳ vọng và chi phí rủi ro chấp nhận trên hai phương diện độc lập. Do đó, các nền tảng OTA không thể thuần túy dựa vào uy tín thương hiệu để khóa lấp các rủi ro vận hành, mà cần triển khai chiến lược tiếp cận kép: song hành với việc tích lũy tài sản tín nhiệm là yêu cầu thiết lập các rào chắn kỹ thuật cùng chính sách minh bạch nhằm kiểm soát các rủi ro cảm nhận của du khách.

4.7.2. Đối chiếu với các nghiên cứu tiền nhiệm

Việc đặt các kết quả ước lượng từ SEM trong tương quan đối sánh với các lý thuyết nền tảng và bằng chứng thực nghiệm tiền nhiệm xác lập vị trí của luận

án trong bức tranh tổng quan về thương mại điện tử du lịch. Quá trình phân tích đối chiếu này làm sáng tỏ cả tính hội tụ lý thuyết lẫn những điểm phân kỳ đặc thù xuất phát từ bối cảnh kinh tế số tại vùng ĐNB.

Bảng 4.22: So sánh định lượng hệ số tác động chuẩn hóa (β) với các nghiên cứu quốc tế

Mối quan hệ cấu trúc (Path)	Hệ số β của Luận án (Vùng ĐNB)	Kim et al. (2008) (Tourism Management)	Pavlou (2003) (IJEC)	Yusof & Ariffin (2022) (Bối cảnh OTA châu Á)
Sự tin tưởng $\rightarrow$ Ý định lựa chọn/Giao dịch (TT $\rightarrow$ LC)	+0,442*	+0,480***	+0,510***	+0,420***
Cảm nhận rủi ro $\rightarrow$ Ý định lựa chọn/Giao dịch (RR $\rightarrow$ LC)	-0,310*	-0,270**	-0,190**	-0,250**
Sự tin tưởng $\rightarrow$ Cảm nhận rủi ro (TT $\rightarrow$ RR - H10)	+0,037 (Bị bác bỏ)	-0,340***	-0,440***	-0,290***

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

Ghi chú: Các ký hiệu () thể hiện ý nghĩa thống kê tương ứng ở các mức 1% và 0,1%.*

Xét về mức độ tương đồng lý thuyết, kết quả khẳng định vai trò chi phối áp đảo của Sự tin tưởng ($\beta = 0,442; p < 0,001$) và Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0,310; p < 0,001$) đối với hành vi người tiêu dùng thể hiện sự hội tụ chặt chẽ với các khung phân tích kinh điển của Pavlou (2003), Kim và cộng sự (2008) cùng Mayer và cộng sự (1995). Chiều hướng tác động và độ lớn của các hệ số hồi quy trong luận án duy trì sự tương thích cao với các ước lượng của Kim và cộng sự (2008) ($\beta_{TT} = 0,480; \beta_{RR} = -0,270$) cũng như Yusof và Ariffin (2022) ($\beta_{TT} = 0,420; \beta_{RR} = -0,250$). Bằng chứng thực nghiệm này củng cố tính vững chắc của SET (Blau, 1964) trong không gian giao dịch số: hành vi tương tác bền

vững được thiết lập dựa trên cơ chế lượng giá giữa lợi ích nhận thức (thông qua niềm tin) và chi phí tâm lý kỳ vọng (thông qua rủi ro cảm nhận). Tính quy luật này tìm thấy sự đồng điệu với các phát hiện gần đây của Mongi và Widodo (2026) trên thị trường Indonesia, nơi tài sản tín nhiệm số và năng lực kiểm soát rủi ro trở thành các lực đẩy trọng yếu định đoạt sự gắn kết của thể hệ tiêu dùng trẻ. Đồng thời, sự chênh lệch có ý nghĩa giữa độ lớn tác động của niềm tin so với rủi ro ủng hộ luận điểm của Reichheld và Schefter (2000), khẳng định việc xây dựng tài sản niềm tin tích lũy mang lại sức nặng định hình hành vi vượt trội hơn các nỗ lực đơn lẻ nhằm triệt tiêu rủi ro giao dịch.

Trái ngược với sự hội tụ trên, kết quả của luận án bộc lộ sự phân kỳ rõ nét khi đặt cạnh các công trình thực nghiệm giai đoạn 2017–2022 tại Việt Nam. Dòng nghiên cứu tiền nhiệm trong nước (Luu Tiên Thuận, 2017; Nguyễn Quyết Thắng & Phạm Phương Thảo, 2022; Trần Thị Thu Dung & Lê Văn Huy, 2022), khi vận dụng mô hình TAM hoặc E-ServQual, phần lớn đều ghi nhận các thuộc tính kỹ thuật như giao diện trang web hay tính dễ sử dụng có tác động trực tiếp, cùng chiều lên phản ứng của người dùng. Việc luận án bác bỏ đồng loạt các giả thuyết từ H_1 đến H_{10} về tác động của các yếu tố nền tảng lên hai biến tâm lý trung gian bắt nguồn từ hai nguyên nhân phương pháp luận và bối cảnh thị trường. Về mặt cụ thể hóa khái niệm thành chỉ báo đo lường, các nghiên cứu trước chủ yếu đo lường sự hài lòng sau trải nghiệm hoặc ý định tiếp tục sử dụng một ứng dụng nội tại đơn lẻ. Tiềm năng công nghệ có thể tạo ra cảm giác thỏa mãn nhất thời trong một phiên truy cập, song không đủ năng lực kích hoạt sự lựa chọn ưu tiên khi người dùng đặt nền tảng vào thể so sánh tương quan liên thương hiệu trên một thị trường cạnh tranh gay gắt. Về vòng đời thị trường, các nghiên cứu trước đây được tiến hành trong giai đoạn thương mại điện tử du lịch còn ở mức sơ khởi, thời điểm hạ tầng web vận hành mượt mà vẫn cấu thành lợi thế cạnh tranh khác biệt. Tại vùng ĐNB hiện nay, nơi ghi nhận tỷ lệ thâm nhập Internet và thanh toán thông minh vượt trội, các tiềm năng công nghệ đã bão hòa và thoái lui thành các thuộc tính duy trì cơ bản theo nguyên lý của Zhang và von Dran

(2000). Sự hiện diện của giao diện tối ưu chỉ là điều kiện cần bắt buộc để doanh nghiệp tránh bị đào thải khỏi thị trường, chứ không còn đủ sức kiến tạo thặng dư niềm tin mang tính chiến lược.

Điểm phân kỳ học thuật sâu sắc nhất của luận án so với các mô hình quốc tế tập trung ở kết quả kiểm định giả thuyết H_{10} về mối liên hệ giữa Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro. Trong các công trình của Pavlou (2003) với $\beta = -0,440$ ($p < 0,001$) và Kim và cộng sự (2008) với $\beta = -0,340$ ($p < 0,001$), sự tin tưởng luôn đóng vai trò là cơ chế trực tiếp làm suy giảm nhận thức rủi ro của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tại thị trường du lịch trực tuyến vùng ĐNB, mối liên hệ này hoàn toàn không đạt mức ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,037; p = 0,528$). Sự phân kỳ này phản ánh cơ chế xử lý thông tin song song độc lập thay vì một chuỗi quan hệ nhân quả một chiều. Với đặc thù mẫu khảo sát có 76,3% thuộc nhóm dưới 35 tuổi và 90,0% có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên, du khách đô thị tiếp cận dịch vụ với tư duy phản biện cao. Niềm tin thương hiệu hoạt động như điều kiện biên ban đầu để đưa nền tảng vào tập hợp cân nhắc ưu tiên và thiết lập kỳ vọng tích cực. Việc tin tưởng vào danh tiếng thương hiệu không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng bỏ qua các biện pháp phòng vệ quyền lợi. Khi niềm tin được xác lập, người dùng mới tiến hành rà soát chi tiết các điều khoản thanh toán, chính sách phạt hủy và các rủi ro vận hành thực tế. Quá trình đánh giá có chủ đích này làm bộc lộ các nguy cơ tiềm ẩn, khiến nhận thức rủi ro vận hành như một kênh độc lập mà không bị triệt tiêu cơ học bởi lòng tin. Phát hiện thực nghiệm này xác nhận sự tin tưởng không tự động làm giảm cảm nhận rủi ro trong môi trường số bảo hòa, cấu thành luận cứ thực chứng quan trọng để các doanh nghiệp OTA triển khai chiến lược tiếp cận kép: song hành với việc củng cố tài sản tín nhiệm là yêu cầu bắt buộc phải thiết lập các cơ chế minh bạch nhằm triệt tiêu các điểm nghẽn rủi ro giao dịch của du khách.

4.7.3. Đánh giá tính vững chắc của kết quả

Nhằm loại trừ khả năng các phát hiện thực nghiệm chỉ là sự trùng hợp ngẫu nhiên hoặc phụ thuộc cục bộ vào đặc trưng phân phối của mẫu khảo sát ($N =$

400), luận án thiết lập quy trình kiểm định tính vững chắc thông qua bốn phép thử bổ trợ nghiêm ngặt. Toàn bộ các kiểm định này vận hành theo những góc độ tiếp cận phương pháp luận độc lập, bao gồm ước lượng phi tham số Bootstrap, kiểm định cấu trúc mô hình cạnh tranh, phân tích độ nhạy bằng biến đại diện thay thế và kiểm định tính bất biến đo lường qua phân tích đa nhóm. Sự đồng quy của các tham số thống kê xuyên suốt các phép thử này cung cấp nền tảng thực chứng để khẳng định giá trị khoa học cũng như độ tin cậy của các kết luận rút ra.

Trước hết, phép thử Bootstrap với 5.000 lần lấy mẫu lặp lại bảo chứng cho độ ổn định của các ước lượng tham số trước những sai lệch tiềm ẩn về phân phối chuẩn đa biến. Kết quả ước lượng ghi nhận hệ số hồi quy của Sự tin tưởng duy trì mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$ với khoảng tin cậy hiệu chỉnh sai lệch và gia tốc ở mức 95% hoàn toàn nằm trong miền giá trị dương $[0,266; 0,411]$. Tương ứng, Cảm nhận rủi ro bảo toàn tác động cản trở với khoảng tin cậy 95% BCa phân bố an toàn trong miền giá trị âm $[-0,307; -0,156]$ tại mức ý nghĩa $p < 0,001$. Việc cả hai khoảng tin cậy BCa đều triệt tiêu khả năng chứa giá trị 0, kết hợp cùng sai số chuẩn rất nhỏ ($SE \approx 0,037 - 0,040$), khẳng định rằng vai trò dẫn dắt của niềm tin và lực cản của rủi ro là các mối quan hệ nhân quả thực chất, không bị biến dạng bởi hiện tượng dao động mẫu ngẫu nhiên.

Thứ hai, việc kiểm định mô hình cạnh tranh bằng phương pháp CB-SEM cho phép đánh giá vị thế tương đối của các biến số tâm lý khi đặt cạnh các đường dẫn tác động trực tiếp từ hạ tầng công nghệ và dịch vụ. Khi giải phóng đồng thời 05 đường dẫn trực tiếp từ các yếu tố nền tảng (SP, CL, SD, HI, TD) hướng về biến kết quả Sự lựa chọn và gắn kết, mô hình đạt độ khớp thực nghiệm xuất sắc ($\frac{CMIN}{df} = 1,121$; CFI = 0,993; TLI = 0,992; RMSEA = 0,017; $p = 0,079$). Mặc dù các yếu tố chức năng được giải phóng trực tiếp giúp gia tăng phương sai giải thích thêm $\Delta R^2 = 10,6\%$ ($p < 0,05$), Sự tin tưởng ($\beta = 0,442$; $p < 0,001$) và Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0,310$; $p < 0,001$) vẫn chiếm giữ vị thế chi phối áp đảo với

tổng cường độ tác động tuyệt đối đạt $|\beta| = 0,751$. Biên độ tác động của bộ đôi biến tâm lý vượt trội hoàn toàn so với bất kỳ biến chức năng riêng lẻ nào, đơn cử như Thái độ phục vụ ($\beta = 0,245$), Tính hữu ích ($\beta = 0,213$), Chất lượng trang web ($\beta = 0,168$), Sản phẩm ($\beta = 0,149$) hay Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,116$). Bằng chứng này xác lập cơ chế tác động kép: tiện ích kỹ thuật kích hoạt các quyết định giao dịch ngắn hạn, nhưng chính các biến số tâm lý chiều sâu mới quyết định sự cam kết dài hạn của du khách.

Thứ ba, phân tích độ nhạy thông qua phương pháp biến đại diện thay thế (Alternative Proxy) xác nhận tính nhất quán của cơ chế tác động qua từng khía cạnh cụ thể của biến phụ thuộc. Khi chia tách cấu trúc Sự lựa chọn và gắn kết thành ba biến quan sát đơn lẻ đại diện cho ba giai tầng hành vi gồm ưu tiên lựa chọn ban đầu (LC1), ý định tiếp tục sử dụng (LC2) và sự sẵn sàng giới thiệu nền tảng (LC3), cả Sự tin tưởng lẫn Cảm nhận rủi ro đều duy trì ý nghĩa thống kê ở mức cao nhất ($p < 0,001$) trên cả ba mô hình SEM độc lập. Hệ số tác động của Sự tin tưởng tăng dần từ $\beta = 0,301$ ở hành vi ưu tiên (LC1) lên $\beta = 0,320$ ở hành vi lặp lại (LC2) và đạt mức $\beta = 0,381$ ở ý định lan tỏa thương hiệu (LC3). Ngược lại, các yếu tố chức năng bộc lộ sự thiếu nhất quán rõ nét khi Sản phẩm ($\beta = 0,068$; $p = 0,170$) và Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,087$; $p = 0,078$) hoàn toàn mất ý nghĩa thống kê đối với ý định tiếp tục sử dụng. Quy luật phân hóa này chứng minh các thuộc tính kỹ thuật bề mặt chỉ có năng lực thu hút sự chú ý ban đầu, trong khi lòng trung thành hành vi lâu dài chịu sự chi phối từ tài sản tín nhiệm và năng lực giải tỏa rủi ro.

Sau cùng, các phân tích so sánh đa nhóm thiết lập bằng chứng vững chắc về tính phổ quát của mô hình nghiên cứu. Phép kiểm định t -Test cho hai mẫu độc lập theo giới tính và phân tích phương sai One-Way ANOVA theo 04 nhóm độ tuổi đều ghi nhận giá trị xác suất $p > 0,05$ trên toàn bộ 08 cấu trúc đo lường, kết hợp với chỉ số độ lớn ảnh hưởng Cohen's d ở mức không đáng kể ($d < 0,20$). Đi sâu vào kiểm định tính bất biến đo lường (Measurement Invariance) bằng kỹ

thuật MGA, các chênh lệch Chi-bình phương ($\Delta\chi^2$) ở mức trọng số đo lường qua các phân khúc giới tính ($p = 0,825$), độ tuổi ($p = 0,654$) và kinh nghiệm sử dụng công nghệ ($p = 0,937$) đều không có ý nghĩa thống kê. Hệ số tác động chuẩn hóa của Sự tin tưởng (β dao động từ 0,438 đến 0,446) và Cảm nhận rủi ro (β dao động từ $-0,302$ đến $-0,318$) duy trì sự đồng nhất qua mọi nhóm đối tượng.

Tính bất biến này khẳng định cơ chế đánh đổi tâm lý dựa trên SET sở hữu tính phổ quát cao trong môi trường thương mại điện tử du lịch tại vùng ĐNB, không bị phân mảnh bởi ranh giới nhân khẩu học hay mức độ tích lũy kinh nghiệm cá nhân. Bốn trục kiểm định bổ trợ đã thiết lập hệ thống luận cứ thực nghiệm chặt chẽ, loại bỏ hoàn toàn các sai số kỹ thuật và tạo điểm tựa phương pháp luận xác đáng để xây dựng hệ thống hàm ý quản trị chiến lược tại Chương 5.

4.8. Tiểu kết chương 4

Tiến trình kiểm định thực nghiệm tại Chương 4 đã hoàn tất việc đánh giá mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính và thẩm định hệ thống giả thuyết nghiên cứu dựa trên dữ liệu sơ cấp từ 400 du khách tại vùng Đông Nam Bộ. Thông qua quy trình phân tích hai bước chuẩn mực kết hợp phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM), chương nghiên cứu đã làm sáng tỏ cơ chế nhận thức chi phối hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách, đồng thời đúc kết những quy luật hành vi có ý nghĩa phương pháp luận sâu sắc. Hệ thống thang đo gồm 08 cấu trúc khái niệm với 26 biến quan sát đều thỏa mãn các tiêu chuẩn khắt khe về độ tin cậy cấu trúc, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, tạo lập nền tảng đo lường vững chắc cho các ước lượng quan hệ nhân quả tiếp theo.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bộc lộ sự phân kỳ có ý nghĩa lý luận so với các giả định truyền thống khi toàn bộ các đường dẫn tác động từ nhóm thuộc tính chức năng lên hai biến trung gian nhận thức đều không đạt ý nghĩa thống kê. Ngược lại, Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro khẳng định vị thế là hai nhân tố trực tiếp chi phối quyết định lựa chọn và gắn kết dài hạn, đóng vai trò lần lượt là động lực thúc đẩy thuận chiều mạnh nhất và rào cản nhận thức mang tác động ngược

chiều chủ đạo. Đáng chú ý, việc bác bỏ giả thuyết về mối liên hệ ngược chiều giữa niềm tin và rủi ro làm sáng tỏ cơ chế xử lý thông tin song song độc lập: du khách đô thị có xu hướng đặt niềm tin vào uy tín thương hiệu để đưa nền tảng vào tập cân nhắc ban đầu, song vẫn chủ động duy trì các biện pháp phòng vệ nhận thức nhằm kiểm soát độc lập các rủi ro vận hành phát sinh trong từng giao dịch cụ thể.

Chuỗi kiểm định tính vững chắc thông qua mô hình cấu trúc cạnh tranh, kỹ thuật tái chọn mẫu Bootstrap và phương pháp biến đại diện thay thế đã củng cố vững chắc luận điểm về sự chuyển hóa vai trò của các yếu tố công nghệ. Trong một thị trường du lịch trực tuyến đã đạt mức độ trưởng thành số cao, các tiện ích kỹ thuật và dịch vụ cơ bản có xu hướng thoái lui thành nhóm yếu tố duy trì theo nguyên lý của Zhang và von Dran (2000). Nhóm thuộc tính này vận hành như điều kiện cần để kích hoạt các quyết định giao dịch ngắn hạn mang tính công năng, nhưng không đủ năng lực tự động kiến tạo tài sản niềm tin hay bảo đảm sự gắn kết bền vững của người dùng. Đồng thời, kết quả phân tích đa nhóm xác nhận tính bất biến đo lường và tính ổn định cấu trúc qua các phân khúc nhân khẩu học, cho thấy cơ chế đánh đổi tâm lý vận hành tương đối thuần nhất trên tệp khách hàng khảo sát. Toàn bộ hệ thống bằng chứng thực nghiệm này xác lập cơ sở khoa học để Chương 5 xây dựng ma trận liên kết kết quả nghiên cứu, từ đó đề xuất hệ thống hàm ý quản trị và kiến nghị chính sách nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nội địa nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến.

Chương 5. KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Các kết quả nghiên cứu chính

Dựa trên dữ liệu khảo sát thực nghiệm thu thập từ 400 du khách nội địa tại địa bàn sáu tỉnh, thành phố thuộc vùng ĐNB, kết quả kiểm định CB-SEM xác lập ba nhóm phát hiện học thuật trọng tâm, phản ánh cơ chế nhận thức và hành vi tiêu dùng trên các nền tảng OTA.

Phát hiện đầu tiên làm rõ sự chuyển hóa vai trò của các yếu tố công nghệ và sự hình thành cơ chế tác động trực tiếp song song trong mô hình cấu trúc cạnh tranh. Việc toàn bộ các giả thuyết từ H_1 đến H_9 bị bác bỏ ở mức ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) cho thấy các thuộc tính kỹ thuật và năng lực cung ứng dịch vụ nền tảng gồm Sản phẩm du lịch trực tuyến, Chất lượng trang web, Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích và Thái độ phục vụ không còn duy trì đường dẫn tác động gián tiếp thông qua hai biến trung gian nhận thức. Trong một môi trường số đã đạt độ trưởng thành cao, các tiện ích công nghệ cơ bản có xu hướng chuyển hóa thành các thuộc tính duy trì theo mô hình Kano và nguyên lý hai nhân tố của Zhang và von Dran (2000). Sự hiện diện của giao diện trực quan, tốc độ xử lý tác vụ ổn định hay danh mục dịch vụ đa dạng chỉ đóng vai trò là điều kiện cần bắt buộc để nền tảng không bị loại trừ khỏi tập hợp cân nhắc ban đầu của du khách. Mặc dù các thuộc tính chức năng này vẫn duy trì tác động trực tiếp kích hoạt các quyết định giao dịch ngắn hạn với hệ số chuẩn hóa β dao động trong khoảng từ 0,116 đến 0,245 ($p < 0,05$), chúng không còn đủ năng lực để tự động kiến tạo tài sản niềm tin hay triệt tiêu cảm nhận rủi ro dài hạn trong tâm thức người tiêu dùng.

Phát hiện thứ hai khẳng định vai trò chi phối chủ đạo của các cấu trúc tâm lý đối với quyết định hành vi bền vững của du khách. Sự tin tưởng thể hiện vai trò là động lực thúc đẩy lớn nhất trong toàn bộ mạng lưới cấu trúc với hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt $\beta = 0,442$ ($p < 0,001$), giữ vị thế là lực đẩy nhận thức chuyển hóa sự đánh giá tích cực thành ý định ưu tiên lựa chọn và gắn kết trung thành.

Song hành với đó, Cảm nhận rủi ro cấu thành lực cản trở trọng yếu thứ hai với hệ số âm có ý nghĩa thống kê cao $\beta = -0,310$ ($p < 0,001$), phản ánh các mối e ngại về tổn thất tài chính, an toàn dữ liệu cá nhân và quy trình hoàn hủy dịch vụ. Đáng chú ý, việc giả thuyết H_{10} không đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,037; p = 0,528$) làm sáng tỏ một cơ chế xử lý thông tin song song độc lập, trong đó sự tin tưởng và nhận thức rủi ro vận hành như hai luồng đánh giá phân tách mà không triệt tiêu lẫn nhau. Du khách tại vùng đô thị phát triển có thể đặt niềm tin vào danh tiếng thương hiệu của một nền tảng để bắt đầu giao dịch, song vẫn chủ động duy trì các biện pháp phòng vệ nhận thức và rà soát thận trọng các điều khoản phát sinh. Tổng thể, mô hình cấu trúc cạnh tranh giải thích được 40,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự lựa chọn và gắn kết ($R^2 = 0,402$), bảo đảm tính ổn định thực nghiệm thông qua kỹ thuật tái lấy mẫu Bootstrap 5.000 lần lặp lại.

Phát hiện thứ ba cung cấp cơ sở khoa học hỗ trợ việc luận giải hiện tượng bất đối xứng thị phần giữa các khối doanh nghiệp trên thị trường lữ hành trực tuyến phía Nam. Lợi thế chi phối của các tập đoàn OTA quốc tế không bắt nguồn thuần túy từ sự vượt trội về hạ tầng kỹ thuật hay tính năng giao diện, bởi các doanh nghiệp nội địa hoàn toàn có năng lực đầu tư công nghệ để thu hẹp khoảng cách vận hành này. Điểm nghẽn mang tính quyết định nằm ở kênh tác động tâm lý, nơi các OTA xuyên biên giới nắm giữ ưu thế vượt trội về tài sản tín nhiệm thương hiệu tích lũy qua quy mô giao dịch toàn cầu, trong khi các doanh nghiệp bản địa đang đối mặt với sự thâm hụt nhất định về mức độ bảo chứng niềm tin ban đầu. Bằng chứng thực nghiệm này xác lập nền tảng lý luận vững chắc để định hướng sự chuyển dịch chiến lược của các doanh nghiệp nội địa, chuyển trọng tâm từ cuộc chạy đua tính năng kỹ thuật thuần túy sang chiến lược tiếp cận kép: củng cố hạ tầng tín nhiệm thương hiệu kết hợp với việc kiểm soát minh bạch các rủi ro vận hành sau giao dịch.

5.2. Đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách

Nhằm xác lập cơ sở khoa học và bảo đảm tính khả thi thực tiễn, hệ thống

hàm ý quản trị cùng các khuyến nghị chính sách được luận giải từ sự đối thoại giữa kết quả kiểm định SEM với hai chuyên dịch vĩ mô cốt lõi đang định hình lại cấu trúc thị trường.

Về phương diện thể chế và không gian phát triển, chủ trương tinh gọn bộ máy hành chính theo tinh thần Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội kết hợp cùng các định hướng liên kết vùng mở ra bối cảnh mới cho công tác quản trị kinh tế. Mặc dù dữ liệu khảo sát thực nghiệm được thu thập cố định theo ranh giới hành chính truyền thống của sáu tỉnh, thành phố nhằm bảo đảm tính toàn vẹn phương pháp luận của bộ số liệu sơ cấp, các chính sách điều hành du lịch số cần chủ động đón đầu xu hướng liên kết không gian kinh tế liên tỉnh. Việc khắc phục tư duy quản lý cục bộ địa phương đòi hỏi sự ra đời của những công cụ chính sách cấp vùng, trong đó việc kiến tạo hạ tầng tín nhiệm số thống nhất và cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến liên thông giữ vai trò then chốt nhằm bảo vệ quyền lợi du khách trên toàn bộ chuỗi hành trình số.

Song hành cùng biến chuyển không gian, sự thâm nhập sâu rộng của dữ liệu lớn cùng các mô hình trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang tái định hình phương thức tương tác giữa các OTA và khách hàng thông qua năng lực cá nhân hóa sâu sắc ở cấp độ hành vi vi mô. Dù vậy, sự vận hành của các thuật toán hộp đen cùng hoạt động khai thác dữ liệu người dùng trên diện rộng lại vô hình trung kích hoạt cơ chế tự vệ của du khách, làm gia tăng sự quan ngại về quyền riêng tư và tính minh bạch trong các chính sách định giá linh hoạt.

Trước sự giao thoa phức tạp giữa tái cấu trúc không gian kinh tế và các nghịch lý công nghệ phát sinh, các đề xuất can thiệp không hướng đến việc phủ định các thuộc tính kỹ thuật sẵn có, mà vận hành dựa trên cơ chế tác động kép song song độc lập đã được xác thực thực nghiệm: nhóm yếu tố chức năng nền tảng giữ vai trò duy trì các quyết định giao dịch ngắn hạn, trong khi việc bồi đắp tài sản tín nhiệm thương hiệu cấu thành hạt nhân quyết định sự gắn kết bền vững của du khách.

Bảng 5.1: Ma trận liên kết kết quả nghiên cứu và hàm ý

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm	Bản chất cơ chế nhận thức và thực trạng thị trường vùng ĐNB	Nhóm hàm ý quản trị chiến lược cho doanh nghiệp OTA nội địa	Nhóm khuyến nghị chính sách vĩ mô cho Cơ quan Quản lý Nhà nước
1. Sự tin tưởng (TT) là động lực chi phối mạnh nhất $(\beta = +0,442; p < 0,001)$	Thị trường phản ánh xu hướng du khách ưu tiên lựa chọn nền tảng quốc tế nhờ giá trị thương hiệu toàn cầu tích lũy; các doanh nghiệp nội địa đối diện bất lợi từ sự thâm hụt tài sản tín nhiệm ban đầu.	Chuyển dịch cơ cấu ngân sách từ các chương trình ưu đãi giá ngắn hạn sang tích lũy tài sản thương hiệu; công khai minh bạch biểu phí; thiết lập cơ chế kiểm định khách quan đối với hệ thống đánh giá từ người dùng thực.	Xây dựng tiêu chí đánh giá và xếp hạng tín nhiệm các sàn giao dịch du lịch điện tử; triển khai chương trình chứng nhận nền tảng số tin cậy cho các đơn vị đạt chuẩn an toàn thông tin giao dịch.
2. Cảm nhận rủi ro (RR) là rào cản tiêu cực lớn nhất $(\beta = -0,310; p < 0,001)$	Du khách bộc lộ sự e ngại đối với tính phức tạp của quy trình hoàn hủy khi phát sinh sự cố, nguy cơ tổn thất dữ liệu thanh toán và sự sai lệch chất lượng dịch vụ thực tế so với thông tin trực tuyến.	Chuẩn hóa chính sách bảo đảm giao dịch thông qua cam kết bồi hoàn minh bạch; duy trì kênh hỗ trợ khách hàng đa kênh 24/7 bằng tiếng Việt; áp dụng các giao thức bảo mật thanh toán chuẩn quốc tế PCI-DSS.	Thí điểm cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) trong mạng lưới du lịch liên kết vùng; tăng cường kiểm tra trách nhiệm thực thi cam kết bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với mọi chủ thể kinh doanh số.
3. Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro vận hành độc lập	Phản ánh đặc trưng của nhóm người tiêu dùng có năng lực số và	Thực thi chiến lược tiếp cận kép: phát triển thương hiệu phải song	Tăng cường công tác tuyên truyền nhằm nâng cao năng lực số, kỹ

(H10 bị bác bỏ; $\beta = 0,037$; $p = 0,528$)	tính hoài nghi nhận thức cao: duy trì niềm tin vào thương hiệu tổng thể nhưng vẫn chủ động kiểm soát rủi ro vận hành trong từng giao dịch cụ thể.	hành với việc kiểm soát rủi ro tại các điểm tiếp xúc dịch vụ; tối ưu hóa quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại phát sinh.	năng tự bảo vệ dữ liệu cá nhân và năng lực thẩm định các điều khoản hợp đồng điện tử cho du khách.
4. Yếu tố công nghệ chuyển hóa thành Yếu tố duy trì (H1–H9 bị bác bỏ; tác động trực tiếp thứ yếu $\beta = 0,116 \div 0,245$)	Giao diện trực quan và tốc độ phản hồi nhanh chỉ đóng vai trò là điều kiện cần tối thiểu để vượt qua vòng sàng lọc ban đầu, không đủ sức kiến tạo lợi thế cạnh tranh dị biệt bền vững.	Chuẩn hóa trải nghiệm người dùng đạt tiêu chuẩn ngành, tránh dàn trải nguồn lực vào các tính năng kỹ thuật thứ yếu; khai thác chiều sâu am hiểu địa phương để nâng cao chất lượng tư vấn chuyên biệt.	Hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ du lịch trong nước tiếp cận hạ tầng dữ liệu số dùng chung và kho cơ sở dữ liệu mở về tài nguyên điểm đến liên kết vùng.
5. Tính bất biến qua các nhóm nhân khẩu học (Kiểm định MGA ghi nhận các giá trị $p > 0,05$)	Cơ chế ra quyết định lựa chọn có sự thuần nhất cao giữa các phân khúc thể hệ, giới tính và mức độ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tại khu vực đô thị vùng ĐNB.	Áp dụng chiến lược định vị thương hiệu và quy chuẩn chất lượng dịch vụ đồng bộ cho toàn bộ thị trường vùng thay vì phân mảnh nguồn lực theo từng lát cắt thể hệ.	Phối hợp quản lý và quy hoạch phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh liên kết vùng, hướng tới xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh và bền vững.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025

Ma trận trình bày tại Bảng 5.1 hệ thống hóa tiến trình chuyển dịch từ các chứng cứ thống kê sang hệ thống giải pháp hành động cụ thể. Điểm tựa lập luận

mang tính then chốt của luận án không chỉ giới hạn ở hai giả thuyết được chấp thuận (H_{11} và H_{12}), mà được khơi gợi chủ yếu từ việc chuỗi mười giả thuyết trung gian (H_1 đến H_{10}) bị bác bỏ về mặt thực nghiệm.

Việc các đường dẫn từ yếu tố kỹ thuật chức năng sang hai biến trung gian tâm lý không đạt mức ý nghĩa thống kê hoàn toàn không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể xem nhẹ hạ tầng công nghệ hay lơ là chất lượng hiển thị. Trái lại, hiện tượng này hàm chứa một thông điệp chiến lược rõ ràng: các OTA nội địa khó có thể xoay chuyển cục diện thị phần nếu tiếp tục dồn ép nguồn lực tài chính vào cuộc đua tính năng và giao diện những thuộc tính vốn đã bão hòa và thoái lui thành nhóm yếu tố duy trì.

Nhằm tối ưu hóa hiệu quả phân bổ nguồn vốn, doanh nghiệp cần cấu trúc lại chiến lược cạnh tranh theo hai giai đoạn phân tầng chặt chẽ:

Giai đoạn đầu tiên tập trung vào việc đáp ứng các điều kiện cần thông qua việc duy trì hạ tầng kỹ thuật ở ngưỡng tiêu chuẩn ngành. Các thuộc tính như cấu trúc website rõ ràng, danh mục dịch vụ phong phú, quy trình điều hướng mạch lạc cùng tốc độ xử lý tác vụ ổn định cấu thành các điều kiện tiên quyết, cho phép nền tảng vượt qua vòng gạn lọc ban đầu để hiện diện trong tập hợp cân nhắc của người tiêu dùng. Sự thiếu hụt các chuẩn mực công nghệ này sẽ khiến ứng dụng bị loại trừ ngay trước khi bất kỳ tiến trình cân nhắc tâm lý nào kịp diễn ra. Tuy vậy, các nhà quản trị cần nhìn nhận đây thuần túy là công cụ phòng thủ nhằm kích hoạt các quyết định mua mang tính chức năng ngắn hạn với hệ số tác động khiêm tốn ($\beta = 0,116 \div 0,245$), chứ không phải là đòn bẩy kiến tạo lợi thế dị biệt bền vững.

Giai đoạn tiếp theo chuyển trọng tâm sang việc làm chủ các cấu trúc nhận thức bậc cao nhằm định đoạt hành vi gắn kết. Khi các nền tảng trên thị trường đều đạt đến mức độ tương đồng về tiện ích công nghệ, sự lựa chọn ưu tiên của du khách bị điều phối bởi hai lực lượng đối kháng: sự tin tưởng giữ vai trò lực kéo chủ đạo ($\beta = 0,442$), trong khi cảm nhận rủi ro vận hành như một lực đẩy

kìm hãm ($\beta = -0,310$).

Xuất phát từ phát hiện thực nghiệm về việc Sự tin tưởng và Cảm nhận rủi ro vận hành phân tách độc lập tuyến tính (H_{10} bị bác bỏ; $\beta = 0,037$; $p = 0,528$), bài toán quản trị đặt ra cho các OTA nội địa là phải triển khai đồng thời chiến lược quản trị kép song song. Doanh nghiệp không thể ngộ nhận rằng việc bồi đắp thiện cảm thương hiệu sẽ tự động triệt tiêu các quan ngại phát sinh trong tiến trình giao dịch.

Theo đó, chiến lược kiến tạo uy tín thương hiệu cần được tiến hành song hành nhưng độc lập với các giải pháp kỹ thuật triệt tiêu rủi ro. Cùng với các chiến dịch truyền thông định vị tính chính trực của nền tảng, các đơn vị nội địa cần đưa ra các cam kết mang tính ràng buộc pháp lý chặt chẽ nhằm giải tỏa tâm lý tự vệ độc lập của người dùng. Trọng tâm của định hướng này là việc thực thi chính sách hoàn tiền tự động trong vòng 24 giờ đối với các sự cố phát sinh, áp dụng chuẩn mã hóa thanh toán quốc tế PCI-DSS, đồng thời hiển thị minh bạch các chứng chỉ an toàn thông tin tại bước thanh toán cuối cùng nhằm dỡ bỏ hoàn toàn rào cản bất an trong quyết định của du khách tại vùng ĐNB.

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

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc cạnh tranh đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các OTA nội địa (như iVIVU, Mytour hay Chudu24) trong việc tái cấu trúc chiến lược kinh doanh theo ba định hướng trọng tâm, chuyển đổi căn bản phương thức phân bổ nguồn lực từ cuộc chạy đua tính năng kỹ thuật sang xây dựng tài sản tín nhiệm thương hiệu và kiểm soát rủi ro giao dịch.

Định hướng trọng tâm đầu tiên đòi hỏi doanh nghiệp chuyển dịch căn bản từ cuộc chạy đua tính năng kỹ thuật sang kiến tạo tài sản niềm tin dựa trên sự am hiểu bản địa. Cơ sở thực nghiệm của định hướng này bắt nguồn trực tiếp từ việc toàn bộ mười giả thuyết từ H_1 đến H_{10} về vai trò trung gian của các yếu tố kỹ thuật đều bị bác bỏ, khẳng định các thuộc tính công nghệ thuần túy đã thoái lui thành nhóm yếu tố duy trì cơ bản theo mô hình Kano và nguyên lý của Zhang và

von Dran (2000). Trong khi đó, Sự tin tưởng xác lập vị thế là động lực thúc đẩy lớn nhất chi phối hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách ($\beta = 0,442; p < 0,001$). Trước bối cảnh các nền tảng xuyên biên giới đang chiếm ưu thế nhờ danh tiếng thương hiệu toàn cầu tích lũy qua quy mô giao dịch quốc tế, các doanh nghiệp nội địa khó có thể khóa lấp khoảng cách uy tín này trong ngắn hạn nếu chỉ dựa vào truyền thông đại trà. Do đó, việc thiết lập lợi thế cạnh tranh dị biệt cần dựa trên chiều sâu am hiểu văn hóa và dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế nhân sự bản địa bằng cách duy trì mạng lưới tư vấn trực tiếp 24/7 qua đường dây nóng và các nền tảng tin nhắn phổ biến tại Việt Nam như Zalo Official, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào hệ thống trả lời tự động vốn thường bộc lộ hạn chế linh hoạt khi phát sinh sự cố bất khả kháng. Sự đồng hành kịp thời của đội ngũ nhân sự hỗ trợ đóng vai trò như một tín hiệu chất lượng quan trọng, củng cố sự an tâm và duy trì niềm tin của du khách nội địa. Song song với đó, tính minh bạch trong định giá phải được thực thi như một quy chuẩn nhất quán. Trước thực trạng người dùng thường lo ngại về các khoản phụ phí phát sinh ở bước xác nhận giao dịch cuối cùng, các OTA nội địa cần áp dụng chính sách hiển thị biểu phí trọn gói bao gồm đầy đủ thuế và phí dịch vụ ngay từ giao diện tìm kiếm ban đầu. Sự minh bạch này không chỉ giảm thiểu tâm lý hoài nghi mà còn phát đi tín hiệu về tính chính trực của doanh nghiệp, thiết lập nền tảng để chuyển hóa các tương tác đơn lẻ thành sự gắn kết bền vững.

Định hướng trọng tâm thứ hai tập trung vào việc hiện thực hóa chiến lược quản trị rủi ro chủ động nhằm giải tỏa lực cản nhận thức tiêu cực lớn nhất trong mô hình ($\beta = -0,310; p < 0,001$). Các cam kết bảo đảm của doanh nghiệp cần được cụ thể hóa thành những chính sách bảo vệ khách hàng rõ ràng thay vì chỉ dừng lại ở các thông điệp truyền thông chung chung. Theo đó, các đơn vị lõi hành trực tuyến nên nghiên cứu tích hợp các giải pháp bảo đảm trải nghiệm vào cấu trúc sản phẩm bằng cách liên kết với các tổ chức bảo hiểm uy tín để phát hành

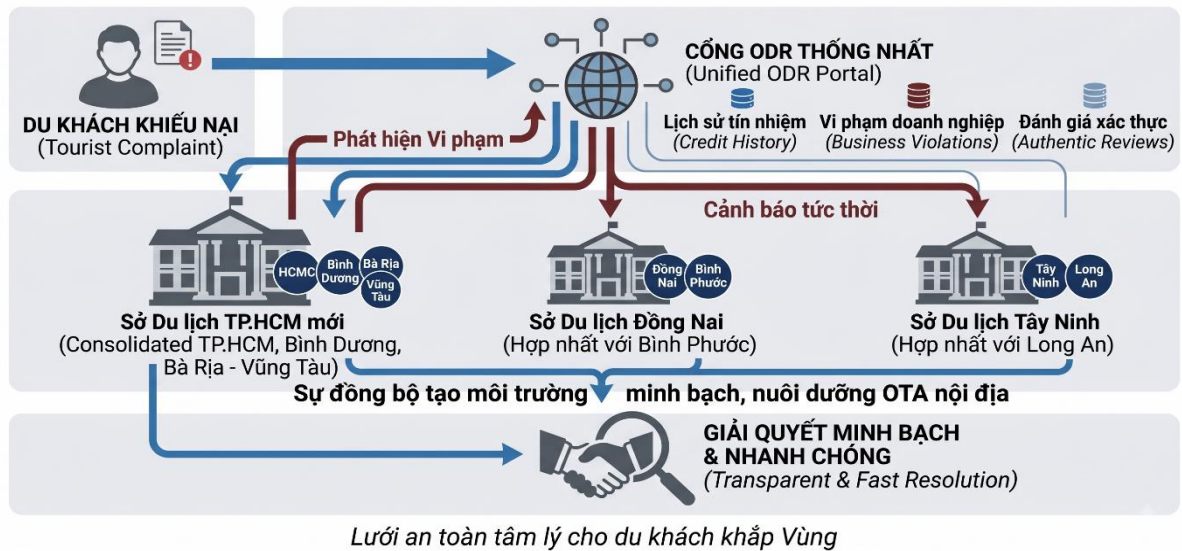
cơ chế xử lý biến cố dịch vụ minh bạch. Các chính sách bồi hoàn linh hoạt trong các tình huống dịch vụ không đúng cam kết hoặc cơ chế hỗ trợ điều chỉnh lịch trình do điều kiện bất khả kháng (như thiên tai hay lý do sức khỏe) sẽ trực tiếp giảm thiểu nỗi e ngại về tổn thất tài chính và rủi ro vận hành của du khách. Đồng thời, quy trình giao dịch cần được bảo đảm thông qua việc tích hợp sâu rộng với hệ sinh thái tài chính số nội địa. Việc mở rộng kết nối với các cổng thanh toán quốc gia như VNPAY-QR cùng các ví điện tử phổ biến như MoMo hay ZaloPay không chỉ gia tăng tính tiện ích mà còn kích hoạt cơ chế bảo đảm tâm lý, giúp người dùng an tâm hơn trước các nguy cơ liên quan đến việc cung cấp thông tin thẻ tín dụng cá nhân trên môi trường mạng.

Định hướng trọng tâm thứ ba yêu cầu doanh nghiệp tái định vị các thuộc tính kỹ thuật và năng lực cung ứng thành hệ thống điều kiện duy trì bắt buộc. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cảnh báo rằng việc các nền tảng không còn tác động gián tiếp qua biến tâm lý hoàn toàn không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp được phép lơ là hạ tầng kỹ thuật hay chất lượng sản phẩm. Các chỉ số vận hành như tốc độ tải trang, tính ổn định của quy trình đặt dịch vụ và độ phong phú của danh mục lưu trú đóng vai trò là những điều kiện cần thiết giúp nền tảng vượt qua vòng sàng lọc ban đầu để hiện diện trong tập hợp cân nhắc của du khách. Các OTA nội địa cần chuẩn hóa trải nghiệm người dùng tiệm cận các tiêu chuẩn chung của ngành nhằm tránh bị đào thải khỏi thị trường, đồng thời tránh phân bổ nguồn lực dàn trải vào việc phát triển những tính năng công nghệ phức tạp mà không đem lại giá trị cảm nhận gia tăng thực chất cho người dùng. Cấu trúc vốn đầu tư của doanh nghiệp cần được phân bổ hợp lý giữa việc duy trì nền tảng kỹ thuật ổn định với việc nâng cao kỹ năng xử lý tình huống cho đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng và trích lập quỹ dự phòng rủi ro giao dịch. Năng lực cạnh tranh bền vững của các OTA nội địa tại vùng ĐNB định vị tại vai trò của một đơn vị cung ứng dịch vụ tin cậy, nơi sự thấu hiểu sâu sắc bối cảnh địa phương và tính thích ứng linh hoạt trở thành công cụ bù đắp khoảng cách uy tín thương hiệu đối với các nền tảng xuyên biên giới.

5.2.2. Hàm ý chính sách vĩ mô trong bối cảnh mới

Quá trình hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý nhà nước đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ giữa các chỉ số thực nghiệm với những chuyển dịch mang tính cấu trúc của bối cảnh kinh tế - xã hội. Không gian phát triển của thị trường du lịch trực tuyến tại vùng ĐNB hiện chịu sự tác động đồng thời từ hai bối cảnh lớn. Một mặt, việc tổ chức và sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp tỉnh theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 đã tái cấu trúc toàn bộ không gian kinh tế, biến vùng ĐNB thành một đại đô thị du lịch liền mạch và xóa bỏ các rào cản hành chính phân mảnh. Thực tế này đặt dấu chấm hết cho tư duy quản lý cục bộ theo từng địa phương, buộc cơ quan quản lý phải thiết lập cơ chế giám sát và liên thông chính sách trên quy mô toàn vùng. Mặt khác, sự áp đảo của các đại lý lữ hành trực tuyến OTA xuyên biên giới đã xác lập một chuẩn mực uy tín thương hiệu dựa trên hạ tầng bảo mật dữ liệu và hệ thống đánh giá khách quan. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc của luận án khi bác bỏ toàn bộ các giả thuyết từ H1 đến H10 khẳng định các yếu tố chức năng kỹ thuật đã thoái lui thành nhóm yếu tố duy trì. Nhận định này cho thấy những đề án hỗ trợ doanh nghiệp bằng việc tài trợ kinh phí xây dựng website hay ứng dụng số đơn thuần không còn tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhà nước vì vậy cần chuyển trục chính sách từ việc hỗ trợ hạ tầng kỹ thuật sang kiến tạo hạ tầng tín nhiệm số, đóng vai trò là bên thứ ba bảo chứng pháp lý nhằm cân bằng sân chơi giữa khối nội địa và khối ngoại.

Hình 5.1: Cơ chế giải quyết tranh chấp du lịch trực tuyến.



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Từ cơ sở lý luận và thực chứng trên, ba định hướng can thiệp chính sách vĩ mô được xác lập:

Thứ nhất, thiết lập và chuẩn hóa hệ thống tín nhiệm số du lịch áp dụng thống nhất cho toàn vùng ĐNB. Căn cứ thực nghiệm cho đề xuất này bắt nguồn từ kết quả kiểm định giả thuyết H11, xác nhận Sự tin tưởng là động lực chi phối mạnh nhất đến quyết định lựa chọn và gắn kết của du khách với hệ số tác động $\beta = +0,442$ ($p < 0,001$). Về mặt giải pháp, cơ quan quản lý cần xây dựng bộ tiêu chí tín nhiệm vùng với nhãn chứng thực "Đông Nam Bộ Trust Mark" dành cho các nền tảng OTA thỏa mãn các yêu cầu khắt khe về minh bạch giá niêm yết, an toàn thanh toán số và quy trình bảo vệ dữ liệu cá nhân theo Nghị định số 13/2023/NĐ-CP. Về phân công trách nhiệm, Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đảm nhận vai trò chủ trì với tư cách hạt nhân kinh tế của vùng, phối hợp cùng Sở Thông tin và Truyền thông các địa phương về mặt chuẩn hóa kỹ thuật và Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương về tính pháp lý thương mại. Khi được ban hành, nhãn tín nhiệm này vận hành như một tín hiệu thể chế uy tín, giúp du khách dễ dàng nhận diện và đặt niềm tin vào các sản phẩm nội địa đủ chuẩn an toàn, qua đó trung hòa sự bất lợi về thương hiệu của khối doanh nghiệp trong nước.

Thứ hai, thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp du lịch trực tuyến liên thông toàn vùng ĐNB. Đề xuất này xuất phát trực tiếp từ kết quả kiểm định giả thuyết H12, khẳng định Cảm nhận rủi ro cấu thành rào cản ngăn chặn hành vi lớn nhất với hệ số $\beta = -0,310$ ($p < 0,001$). Việc xây dựng công giải quyết tranh chấp trực tuyến (Online Dispute Resolution - ODR) thống nhất giữa Sở Du lịch và Sở Công Thương của các tỉnh, thành phố trong vùng tạo điều kiện cho du khách gửi khiếu nại và nhận phản hồi tức thời bất kể địa bàn lưu trú. Sự can thiệp của thể chế công quyền trong quy trình ODR hoạt động như một lưới an toàn tâm lý bảo vệ người dùng, phát đi thông điệp rằng quyền lợi của du khách được bảo đảm bởi cơ quan nhà nước chứ không phụ thuộc vào chính sách riêng của từng nền tảng. Cơ chế này trực tiếp kéo giảm cảm nhận rủi ro quy trình và rủi ro tài chính của khách hàng khi đặt dịch vụ. Về cơ chế vận hành, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam định hướng về nghiệp vụ xử lý, Sở Du lịch các tỉnh thực thi giám sát và phối hợp cùng Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC) để áp dụng các chuẩn mực hòa giải quốc tế.

Thứ ba, bảo đảm sự đồng bộ thể chế và chia sẻ dữ liệu giám sát trong bối cảnh tổ chức hành chính mới. Không gian quy hoạch sau sáp nhập đòi hỏi các công cụ quản lý như nhân sự nhiệm và hệ thống ODR phải được vận hành đồng bộ và liên thông dữ liệu thời gian thực giữa các cơ quan quản lý xử lý. Hồ sơ vi phạm hành chính, lịch sử giao dịch và đánh giá xác thực của du khách cần được đồng bộ hóa trên toàn mạng lưới cơ sở dữ liệu vùng. Hành vi vi phạm của một đơn vị cung ứng dịch vụ tại khu vực Bình Dương hoặc Bà Rịa - Vũng Tàu (nay thuộc địa giới hành chính của Thành phố Hồ Chí Minh) phải lập tức được kích hoạt cảnh báo tới các địa phương lân cận như Đồng Nai hay Tây Ninh. Sự nhất quán này tạo lập môi trường kinh doanh minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa phát triển ổn định. Trách nhiệm điều phối và giám sát sự thống nhất này thuộc về Ban Chỉ đạo điều phối vùng ĐNB, nhằm triệt tiêu triệt để tình trạng phân mảnh quy định giữa các địa phương.

Song hành với các giải pháp thể chế, các cơ quan quản lý cần nhận thức đúng đắn về vai trò của hạ tầng công nghệ chức năng. Mặc dù các yếu tố kỹ thuật (sản phẩm, chất lượng website, tính dễ sử dụng) không tác động gián tiếp lên sự tin tưởng do các giả thuyết từ H1 đến H5 bị bác bỏ, kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh chứng minh chúng vẫn duy trì tác động trực tiếp mang tính thúc đẩy các quyết định giao dịch tức thời của du khách với hệ số tác động β dao động từ 0,116 đến 0,245 ($p < 0,05$). Vì vậy, chính sách hỗ trợ phát triển hạ tầng dữ liệu du lịch mở và bản đồ số dùng chung vẫn là điều kiện cần thiết để các OTA duy trì trải nghiệm liền mạch cho người dùng, trong khi trọng tâm can thiệp chiến lược của Nhà nước phải kiên định tập trung vào việc tạo lập hạ tầng tín nhiệm số nhằm giải quyết tận gốc hiện tượng bất đối xứng thị phần.

5.2.3. Chiến lược theo mô hình và phân khúc

Kết quả phân tích đa nhóm (MGA) xác nhận tính bất biến cấu trúc qua các phân khúc giới tính ($p = 0,825$), độ tuổi ($p = 0,654$) và kinh nghiệm số ($p = 0,937$). Cơ chế tâm lý điều hướng quyết định lựa chọn vận hành đồng nhất trên toàn bộ tập khách hàng khảo sát, cho phép các đơn vị cung ứng dịch vụ triển khai chiến lược quản trị nhất quán dựa trên bốn định hướng căn bản.

Thứ nhất, việc chuẩn hóa trải nghiệm người dùng không rào cản cần được xem là tiêu chuẩn duy trì bắt buộc. Do các thuộc tính chức năng đã chuyển hóa thành yếu tố duy trì, hạ tầng kỹ thuật phải đạt chuẩn mực vận hành cao nhất cho mọi đối tượng du khách. Cả thế hệ Gen Z thông thạo công nghệ lẫn nhóm người dùng lớn tuổi đều kỳ vọng một giao diện trực quan, tốc độ xử lý nhanh và minh bạch về thông tin dịch vụ. Việc thống nhất chuẩn mực kỹ thuật này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí vận hành và bảo trì hệ thống thay vì phân mảnh tài nguyên cho từng nhóm nhân khẩu học.

Thứ hai, việc kiến tạo hạ tầng niềm tin phổ quát giữ vai trò đòn bẩy dẫn dắt hành vi. Sự tin tưởng giải thích tỷ trọng đóng góp cao nhất ($\beta = +0,442$, $p < 0,001$) vào quyết định lựa chọn và gắn kết của mọi phân khúc người dùng. Các

chính sách bảo mật dữ liệu theo Nghị định số 13/2023/NĐ-CP, cơ chế kiểm duyệt đánh giá khách quan và tính nhất quán trong biểu phí cần được thiết lập như hệ quy chiếu chuẩn mực chung, hỗ trợ thu hút du khách mới đồng thời duy trì sự gắn bó của tệp khách hàng thường xuyên.

Thứ ba, công tác quản trị rủi ro cần dựa trên hành vi giao dịch thực tế thay vì suy đoán cảm tính theo độ tuổi. Kết quả thực nghiệm cho thấy cường độ tác động tiêu cực của Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0,310, p < 0,001$) duy trì ổn định qua các thể hệ. Doanh nghiệp cần tập trung xử lý triệt để các điểm nghẽn rủi ro phát sinh trong tiến trình đặt dịch vụ thông qua cơ chế xác nhận thanh toán tức thời và hoàn thiện quy trình hỗ trợ hoàn hủy 24/7 bằng tiếng Việt, bảo đảm tính bao trùm và nhất quán của các giải pháp phòng vệ.

Thứ tư, việc cá nhân hóa dịch vụ phải dịch chuyển từ tiêu chí nhân khẩu học sang phân tích dữ liệu hành vi. Do thị trường vùng ĐNB đã đạt ngưỡng chín mươi về năng lực số, doanh nghiệp nên ứng dụng các giải pháp phân tích dữ liệu lớn để đề xuất sản phẩm dựa trên lịch sử tìm kiếm, tần suất lữ hành và sở thích điểm đến thực tế của người dùng, thay thế cho cách phân loại cơ học theo giới tính hay độ tuổi đơn thuần.

5.2.3.1. Phân loại khuyến nghị theo nhóm doanh nghiệp

Căn cứ vào cấu trúc nguồn lực và vị thế cạnh tranh trên thị trường, hệ thống khuyến nghị quản trị được cụ thể hóa cho ba nhóm hình thái doanh nghiệp:

Đối với các doanh nghiệp lữ hành truyền thống, lợi thế cạnh tranh cốt lõi nằm ở giá trị thương hiệu vật lý và uy tín tổ chức đã được tích lũy lâu năm trên thị trường thực địa. Doanh nghiệp nên triển khai mô hình kinh doanh kết hợp trực tuyến và trực tiếp (Online to Offline - O2O). Nền tảng số đóng vai trò truyền phát tín hiệu về năng lực chuyên môn qua giao diện giới thiệu chuyên nghiệp, trong khi đội ngũ nhân viên tư vấn trực tiếp đảm nhận chức năng làm điểm tựa an toàn cảm xúc, hỗ trợ triệt tiêu cảm nhận rủi ro về hiệu suất dịch vụ cho nhóm du khách ưu tiên tính bảo đảm.

Đối với các OTA nội địa, việc đổi đầu trực diện về bề rộng danh mục sản

phẩm với các tập đoàn xuyên biên giới như Agoda hay Booking.com là chiến lược thiếu khả thi do sự chênh lệch nguồn vốn. Doanh nghiệp nội cần tập trung vào năng lực chọn lọc chuyên sâu và cá nhân hóa trải nghiệm bản địa. Thiết kế các gói sản phẩm nghỉ dưỡng tinh tuyển gắn liền với đặc trưng điểm đến của vùng ĐNB, tiêu biểu như tuyến du lịch văn hóa tâm linh tại Tây Ninh hay nghỉ dưỡng ven biển tại Bà Rịa – Vũng Tàu, kết hợp kênh hỗ trợ trực tiếp 24/7 bằng tiếng Việt sẽ tạo dựng bản sắc thương hiệu riêng biệt mà các đối thủ quốc tế không thể sao chép.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch số, chiến lược tiếp cận khả thi nhất là khai thác các thị trường ngách gắn với các cộng đồng người dùng đặc thù. Nhóm khởi nghiệp có thể rút ngắn thời gian thiết lập niềm tin thông qua việc ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo tạo sinh để cá nhân hóa lịch trình lữ hành, đồng thời hợp tác với những người tiêu dùng chủ chốt (KOCs) có uy tín chuyên môn cao để truyền phát các tín hiệu an toàn, chuyển hóa sự đón nhận công nghệ ban đầu thành sự tin cậy vững chắc của khách hàng.

5.2.3.2. Tiếp thị mục tiêu theo đặc tính tâm lý các phân khúc

Mặc dù mô hình cấu trúc mang tính bất biến, việc nắm bắt sâu sắc các đặc trưng tâm lý và năng lực tài chính của từng nhóm khách hàng giúp tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị:

Phân khúc Gen Z (chiếm 36,3% mẫu khảo sát) thể hiện mức độ am hiểu công nghệ vượt trội nhưng có độ nhạy cảm cao về mặt chi phí và khả năng tích lũy tài chính còn hạn chế. Chiến lược tiếp cận nhóm này cần ưu tiên kiểm soát cảm nhận rủi ro thông qua việc tích hợp các phương thức thanh toán linh hoạt như dịch vụ mua trước trả sau, công khai minh bạch mọi điều khoản hoàn hủy dịch vụ và ứng dụng kỹ thuật trò chơi hóa trong giao diện để kích hoạt mức độ tương tác thường xuyên.

Phân khúc Millennials (chiếm 40,0% mẫu khảo sát) đại diện cho lực lượng khách hàng nòng cốt với nguồn thu nhập ổn định và tần suất lữ hành cao. Nhóm này đặt ưu tiên hàng đầu vào chất lượng dịch vụ và tính bảo mật của dữ liệu cá

nhân. Hoạt động truyền thông tiếp thị cần tập trung củng cố động lực tin tưởng thông qua việc nhấn mạnh chứng chỉ bảo mật thanh toán quốc tế PCI-DSS, sự chuẩn mực trong quản trị thông tin cá nhân và chất lượng chăm sóc khách hàng thấu cảm từ đội ngũ tư vấn viên bản địa.

Phân khúc thu nhập cao (từ 20 triệu đồng/tháng trở lên, chiếm 32,5% mẫu khảo sát) thể hiện sự sẵn sàng chi trả mức giá cao để đổi lấy những trải nghiệm dịch vụ liền mạch và tính độc quyền. Các OTA cần phát triển dòng sản phẩm du lịch công vụ, hội nghị (MICE) hoặc các gói nghỉ dưỡng cao cấp có tính biệt lập. Đối với phân khúc này, sự đồng hành và phản hồi linh hoạt từ nhân sự hỗ trợ chuyên biệt cấu thành yếu tố bảo chứng niềm tin vượt trội so với các quy trình tự động hóa thuật toán thuần túy.

5.2.3.3. Hàm ý cho cơ quan quản lý nhà nước (Chiến lược truyền thông và hỗ trợ)

Các cơ quan quản lý nhà nước như Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Du lịch và Sở Công Thương các địa phương vùng ĐNB có thể vận dụng các phát hiện phân khúc để thiết kế những chương trình truyền thông định hướng tiêu dùng số:

Đối với thế hệ người dùng trẻ, cơ quan quản lý cần phối hợp với các tổ chức liên quan triển khai các chiến dịch truyền thông công về kỹ năng tiêu dùng số thông minh trên các nền tảng mạng xã hội có độ bao phủ cao như TikTok và Facebook. Nội dung tập trung vào việc hướng dẫn nhận diện các thủ đoạn lừa đảo trực tuyến, thẩm tra chứng chỉ an toàn của website và kiểm tra tính xác thực của các chương trình khuyến mãi ảo nhằm chủ động giảm thiểu rủi ro giao dịch cho người dùng.

Đối với phân khúc khách hàng trưởng thành và nhóm trung lưu, trọng tâm chính sách công là hoàn thiện khung khổ pháp lý bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trực tuyến nhằm củng cố hạ tầng niềm tin số của toàn thị trường. Cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm tra, xử phạt nghiêm minh các hành vi găm giữ

buồng phòng, định giá thuật toán phân biệt đối xử và không công khai minh bạch chính sách phụ phí đối với các đại lý trực tuyến.

Đối với phân khúc du khách cao cấp và thị trường MICE, chính sách vĩ mô cần định hướng xây dựng khung pháp lý thông thoáng và quy hoạch hạ tầng dịch vụ đồng bộ nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch trong nước mở rộng thị phần sản phẩm giá trị gia tăng cao. Việc kết hợp linh hoạt giữa các giải pháp quản trị doanh nghiệp và sự đồng hành của thể chế công quyền sẽ kiến tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy các OTA nội địa thu hẹp khoảng cách niềm tin và từng bước vượt qua rào cản bất đối xứng thị phần tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

5.3. Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo

Việc nhìn nhận khách quan các giới hạn về phương pháp luận và phạm vi khảo sát là nguyên tắc bắt buộc trong nghiên cứu học thuật, vừa giúp phân định rõ điều kiện biên của các phát hiện thực nghiệm, vừa mở ra không gian cho những hướng nghiên cứu phát triển tiếp theo.

5.3.1. Hạn chế của luận án

Mặc dù đã hoàn thành mục tiêu xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp nhằm giải thích cơ chế tâm lý chi phối hành vi lựa chọn OTA của du khách tại vùng ĐNB, luận án vẫn tồn tại ba hạn chế phương pháp luận cần được nhìn nhận một cách khách quan.

Hạn chế trước hết xuất phát từ thiết kế công cụ đo lường khi bảng hỏi khảo sát chưa tích hợp biến định danh phân loại nền tảng du lịch trực tuyến mà người trả lời đang trực tiếp quy chiếu đánh giá là doanh nghiệp nội địa hay quốc tế. Mặc dù mục tiêu luận giải hiện tượng phân hóa thị phần được đặt ra xuyên suốt từ phần mở đầu, sự thiếu vắng chỉ báo phân loại nguồn gốc nền tảng khiến nghiên cứu chưa thể tiến hành phân tích đa nhóm để so sánh đối chứng trực tiếp các tham số cấu trúc giữa hai nhóm doanh nghiệp. Do đó, những luận giải liên quan đến sự áp đảo thị phần của các nền tảng quốc tế hay sự bất lợi về tài sản uy tín

của các đơn vị nội địa chủ yếu dừng lại ở mức độ suy luận lý thuyết dựa trên quy luật tâm lý chung của thị trường, thay vì một kết luận được bảo chứng bằng dữ liệu thống kê đối chứng trực tiếp giữa hai khối.

Hạn chế tiếp theo gắn liền với chiến lược chọn mẫu phi xác suất. Dù quy mô mẫu gồm 400 quan sát hợp lệ đáp ứng các yêu cầu về năng lực thống kê cho kỹ thuật mô hình hóa cấu trúc tuyến tính hiệp phương sai và được kiểm soát cơ cấu hạn ngạch theo tỷ trọng thị trường, việc kết hợp lấy mẫu thuận tiện khó triệt tiêu hoàn toàn nguy cơ sai lệch chọn mẫu. Dữ liệu thực nghiệm phản ánh tỷ trọng lớn du khách thuộc thể hệ trẻ cư trú tại các đô thị hạt nhân như Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai, nơi sở hữu hạ tầng viễn thông và mức độ trưởng thành số dẫn đầu cả nước. Đặc tính mẫu này đặt ra giới hạn biên nhất định đối với năng lực khái quát hóa các kết luận nghiên cứu cho toàn thể cư dân ở các khu vực bán đô thị hoặc những phân khúc người dùng có tần suất giao dịch trực tuyến thấp.

Hạn chế sau cùng liên quan đến bản chất của thiết kế nghiên cứu cắt ngang tại một thời điểm duy nhất. Cách tiếp cận này hỗ trợ việc xác lập trạng thái tĩnh của các mối liên hệ cấu trúc, song chưa thể phản ánh trọn vẹn tiến trình biến động của các trạng thái tâm lý phức hợp theo thời gian. Sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro bản chất là những cấu trúc nhận thức mang tính tích lũy, có xu hướng vận động liên tục sau từng trải nghiệm giao dịch thực tế hoặc các tình huống gián đoạn dịch vụ phát sinh. Việc dựa trên dữ liệu cắt ngang vì thế đặt ra yêu cầu phải kiểm chứng tính ổn định của mô hình thông qua các nghiên cứu theo thời gian để theo dõi sát thực hơn chu kỳ hình thành và suy giảm niềm tin thương hiệu của du khách.

5.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những giới hạn về phương pháp luận và bối cảnh dữ liệu đã được nhận diện, nghiên cứu gợi mở bốn định hướng học thuật trọng tâm nhằm tiếp tục hoàn thiện và mở rộng lý thuyết hành vi người tiêu dùng số trong lĩnh vực du lịch trực tuyến.

Định hướng ưu tiên hàng đầu tập trung vào việc triển khai kiểm định đối chứng trực tiếp thông qua kỹ thuật phân tích đa nhóm. Các công trình kế tiếp cần kế thừa mô hình lý thuyết tích hợp của luận án nhưng bổ sung biến định danh phân loại nền tảng du lịch trực tuyến ngay tại phần sàng lọc mẫu, phân định rõ nhóm khách hàng giao dịch qua các đơn vị xuyên biên giới và nhóm sử dụng nền tảng nội địa. Việc thiết lập tiêu chí phân loại này tạo điều kiện ứng dụng kỹ thuật phân tích đa nhóm trong mô hình CB-SEM để kiểm định giả thuyết về sự sai biệt có ý nghĩa thống kê của các trọng số hồi quy chuẩn hóa giữa hai phân khúc. Kết quả kiểm định chéo này sẽ cung cấp bằng chứng thực nghiệm trực diện nhằm làm sáng tỏ cơ chế tác động của sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro đối với sự phân hóa thị phần, từng bước hỗ trợ cho các suy luận khoa học mang tính gián tiếp hiện tại.

Định hướng tiếp theo hướng tới việc mở rộng mô hình cấu trúc thông qua việc tích hợp các biến điều tiết tiềm năng. Từ phát hiện thực nghiệm về sự vận hành song song độc lập giữa sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro, các nghiên cứu tương lai có thể đưa vào các biến số tâm lý cá nhân như tính hoài nghi của người tiêu dùng hay năng lực hiểu biết số nhằm giải thích căn nguyên khiến một bộ phận khách hàng duy trì niềm tin vào thương hiệu nhưng vẫn thực hiện các biện pháp phòng vệ nhận thức khắt khe. Song song với đó, các nhân tố ngoại sinh như chi phí chuyển đổi thực tế và thói quen tiêu dùng số cần được xem xét bổ sung nhằm giải thích sâu sắc hơn phần phương sai chưa được lượng hóa của biến kết quả hành vi, nâng cao năng lực dự báo toàn diện của mô hình trong điều kiện thị trường trưởng thành.

Về mặt thiết kế nghiên cứu, việc chuyển dịch từ khảo sát cắt ngang sang thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc cấu thành một bước tiến phương pháp luận cần thiết. Cách tiếp cận đa thời điểm cho phép quan sát cùng một nhóm đối tượng xuyên suốt chu kỳ tiêu dùng, theo dõi sự biến thiên của niềm tin và cảm nhận rủi ro trước, trong và sau các sự cố dịch vụ phát sinh như thủ tục hoàn hủy chuyến bay, sự sai lệch tiêu chuẩn phòng nghỉ hay các mối lo ngại về an toàn thanh toán.

Nguồn dữ liệu chuỗi thời gian sẽ cung cấp cơ sở vững chắc để thiết lập mối liên hệ nhân quả thực chất, làm rõ tiến trình tích lũy và chuyển hóa của tài sản uy tín thương hiệu trong vòng đời khách hàng.

Sau cùng, việc mở rộng phạm vi không gian nghiên cứu sang các địa bàn kinh tế trọng điểm khác hoặc triển khai các khảo sát so sánh xuyên quốc gia trong khu vực Đông Nam Á sẽ gia tăng tính phổ quát cho các kết luận học thuật. Việc đối sánh liên vùng giữa các cực tăng trưởng có mức độ phát triển kinh tế số khác nhau sẽ hỗ trợ thẩm định độ bền vững của thứ bậc tác động giữa sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro. Đồng thời, các nghiên cứu so sánh đa văn hóa với các thị trường lân cận sẽ làm rõ liệu mức độ trưởng thành công nghệ và các giá trị văn hóa bản địa có làm thay đổi cơ chế tác động trực tiếp song song độc lập đã được xác lập tại vùng ĐNB hay không.

KẾT LUẬN

Luận án tiến sĩ "Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách qua Đại lý du lịch trực tuyến tại vùng ĐNB" đã hoàn thành toàn diện các mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra từ ban đầu. Bằng việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng (SEM) trên mẫu khảo sát 400 du khách tại vùng Đông Nam Bộ, luận án đã làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố công nghệ, dịch vụ và tâm lý chi phối đến hành vi lựa chọn và gắn kết của du khách đối với các OTA, qua đó giải mã thực tiễn cạnh tranh thị phần giữa các OTA quốc tế và nội địa.

Từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm, luận án rút ra các kết luận khoa học chính bám sát các mục tiêu và trả lời rõ ràng các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Về mặt lý luận và cơ chế tác động tâm lý, kết quả nghiên cứu khẳng định sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro là hai nhân tố giữ vai trò chi phối quyết định đến sự lựa chọn và gắn kết dài hạn của du khách. Trong đó, sự tin tưởng là động lực thúc đẩy thuận chiều mạnh nhất ($\beta = 0,442$), còn cảm nhận rủi ro là lực cản nhận thức lớn nhất ($\beta = -0,310$). Luận án chứng minh sự tin tưởng và cảm nhận rủi ro vận hành theo cơ chế xử lý thông tin song song độc lập chứ không có tương quan nghịch chiều trực tiếp (giả thuyết H10 bị bác bỏ). Du khách có thể tin tưởng vào thương hiệu của nền tảng nhưng vẫn chủ động kiểm soát và phòng ngừa các rủi ro vận hành (như hoàn hủy, bảo mật thanh toán) trong từng giao dịch cụ thể.

Về vai trò của các yếu tố công nghệ và dịch vụ nền tảng, nghiên cứu chứng minh rằng trong một thị trường đã đạt độ trưởng thành số cao như vùng Đông Nam Bộ, các yếu tố chức năng (chất lượng website, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, sản phẩm, thái độ phục vụ) không còn tác động gián tiếp để tự động tạo ra sự tin tưởng hay triệt tiêu cảm nhận rủi ro (toàn bộ các giả thuyết H1–H9 bị bác bỏ). Các yếu tố công nghệ đã chuyển hóa thành các "yếu tố duy trì": chúng là điều kiện cần bắt buộc để nền tảng không bị loại khỏi tập hợp cân nhắc của người dùng và kích hoạt các giao dịch ngắn hạn ($\beta = 0,116 \div 0,245$), nhưng không còn là điều kiện đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh hay sự gắn kết trung thành bền vững.

Về sự khác biệt theo đặc tính nhân khẩu học, kết quả kiểm định t -Test, ANOVA và phân tích đa nhóm (MGA) xác nhận cơ chế cân nhắc giữa niềm tin và rủi ro có tính bất biến cao. Quyết định lựa chọn và gắn kết với OTA của du khách tại vùng Đông Nam Bộ có tính thuần nhất, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính, độ tuổi và mức độ kinh nghiệm sử dụng công nghệ.

Về mặt thực tiễn cạnh tranh thị trường ("Nghịch lý 80%"), nghiên cứu làm rõ căn nguyên của tình trạng bất đối xứng thị phần: sự áp đảo của các OTA quốc tế không nằm ở khoảng cách công nghệ hay giao diện, mà bắt nguồn từ tài sản uy tín thương hiệu tích lũy toàn cầu vượt trội. Các OTA nội địa dù nỗ lực hoàn thiện kỹ thuật nhưng vẫn chịu thâm hụt niềm tin cấu trúc và đối mặt với tâm lý phòng vệ rủi ro của khách hàng. Để giành lại thị phần, doanh nghiệp trong nước cần chuyển trọng tâm từ cuộc đua tính năng thuần túy sang chiến lược tiếp cận kép: kiến tạo độ uy tín thương hiệu dựa trên sự am hiểu bản địa và chủ động xây dựng cơ chế quản trị, bảo vệ rủi ro minh bạch cho du khách.

Đóng góp mới có giá trị học thuật cao nhất của luận án là đã chứng minh bằng thực nghiệm cơ chế tác động kép song song độc lập và sự bão hòa của các yếu tố công nghệ (chuyển hóa thành yếu tố duy trì) trong bối cảnh một thị trường du lịch trực tuyến đang phát triển nhưng có độ trưởng thành số cao. Trên cơ sở các kết quả đã đạt được, luận án gợi ý hai hướng nghiên cứu tiếp theo: (1) Mở rộng kiểm định mô hình với thiết kế nghiên cứu theo thời gian hoặc mở rộng khảo sát so sánh liên vùng (vùng Bắc Bộ và miền Trung) nhằm đánh giá sự biến đổi hành vi du khách qua từng chu kỳ kinh tế; (2) Đi sâu lượng hóa tác động của các công nghệ tạo sinh mới (như trợ lý ảo AI, định giá thuật toán theo thời gian thực) đến sự hoài nghi và cảm nhận rủi ro quyền riêng tư của người tiêu dùng du lịch số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Báo Nhân Dân. (2024). *Báo cáo phát triển kinh tế số và du lịch thông minh tại các vùng kinh tế trọng điểm phía Nam*. Báo Nhân Dân điện tử. <https://nhandan.vn>
2. Bộ Chính trị. (2022). *Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 07/10/2022 về phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Đông Nam Bộ đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Văn phòng Trung ương Đảng.
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2023a). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ năm 2024*. Cổng thông tin điện tử Bộ Kế hoạch và Đầu tư. <https://www.mpi.gov.vn>
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2023b). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội vùng Đông Nam Bộ*. Cổng thông tin điện tử Bộ Kế hoạch và Đầu tư. <https://www.mpi.gov.vn>
5. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2024). *Báo cáo chỉ số đánh giá chuyển đổi số (DTI) của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương*. Bộ Thông tin và Truyền thông.
6. Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Viễn thông. (2024). *Báo cáo số liệu phát triển hạ tầng viễn thông Việt Nam năm 2024*. Cục Viễn thông. <https://vnta.gov.vn>
7. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2022). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045* (Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt điều chỉnh).
8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). *Báo cáo tổng kết công tác năm 2023 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2024 ngành du lịch*. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

9. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2026). *Báo cáo sơ kết công tác văn hóa, thể thao và du lịch 6 tháng đầu năm; phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm 6 tháng cuối năm 2026*.
10. Bộ Xây dựng. (2024a). *Báo cáo phân loại đô thị và phát triển hệ thống đô thị toàn quốc*. Bộ Xây dựng. <https://moc.gov.vn>
11. Bộ Xây dựng. (2024b). *Báo cáo tình hình phát triển đô thị và tỷ lệ đô thị hóa toàn quốc năm 2024*. Cổng thông tin điện tử Bộ Xây dựng. <https://moc.gov.vn>
12. Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"*. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ.
13. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024). *Báo cáo thống kê du lịch Việt Nam năm 2023*. Cổng thông tin điện tử Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. <https://vietnamtourism.gov.vn>
14. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2024-2025*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. <https://vietnamtourism.gov.vn>
15. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2026). *Số liệu thống kê khách du lịch tháng và 6 tháng đầu năm 2026*. Cổng thông tin điện tử Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. <https://vietnamtourism.gov.vn>
16. Decision Lab. (2023). *Báo cáo nghiên cứu thị trường du khách số Việt Nam 2023*. Decision Lab. <https://www.decisionlab.co>
17. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM]. (2023). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2023*. NXB Lao Động.
18. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam [VECOM]. (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2024*. NXB Lao Động.
19. Hoàng, T. K. T., & Nguyễn, M. H. (2026). The impact of hotel responses on online travel agencies on tourists' trust: A study in Hue City. *Tạp chí*

- Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 135(5C), 101–118.
<https://doi.org/10.26459/hueunijed.v135i5C.8469>
20. Lê, N. B. M., Nguyễn, H. B. T., Trương, T. X. D., & Phạm, H. M. (2026). Phân tích trắc lượng về đại lý du lịch trực tuyến, phục hồi dịch vụ và truyền miệng tiêu cực dựa trên bài báo trong danh mục Web of Science (WoS). *Tạp chí Quản lý nhà nước*, 340, 85–94.
21. Lưu, T. T. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của du khách tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 51, 103–111. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2017.072>
22. Nguyễn, Q. T., & Phạm, P. T. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng qua các OTA tại TP.HCM. *Tạp chí Công Thương*, 25, 112–119.
23. Nguyễn, T. P., & Phạm, N. Á. (2023). Tác động của hình ảnh điểm đến và sự tin tưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa: Nghiên cứu thực nghiệm tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 24(1), 112–120.
24. The Outbox Company. (2024). *Báo cáo nghiên cứu hành vi du khách số Việt Nam 2024: Phục hồi và xu hướng tiêu dùng mới*. The Outbox Company. <https://outbox-co.com>
25. The Outbox Company. (2025). *Báo cáo thị trường công nghệ du lịch Đông Nam Á 2025*. The Outbox Company. <https://outbox-co.com>
26. Tổng cục Thống kê. (2023a). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2023*. Cổng thông tin điện tử Tổng cục Thống kê. <https://www.gso.gov.vn>
27. Tổng cục Thống kê. (2023b). *Niên giám thống kê vùng Đông Nam Bộ năm 2022*. NXB Thống Kê.
28. Tổng cục Thống kê. (2024a). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội và cơ cấu kinh tế các vùng trọng điểm năm 2023-2024*. NXB Thống Kê.

29. Tổng cục Thống kê. (2024b). *Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2023*. NXB Thống Kê.
30. Tổng cục Thống kê. (2025). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2025*. Cổng thông tin điện tử Tổng cục Thống kê. <https://www.gso.gov.vn>
31. Trần, T. P., & Nguyễn, T. M. (2023). Ảnh hưởng của thông tin trực tuyến và hình ảnh thương hiệu đến quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch của giới trẻ Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 18(3), 45–52.
32. Trần, T. T. D., & Lê, V. H. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng (Apps) của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA). *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 20(4), 22–28.
33. Võ, T. N., & Phạm, Đ. K. (2024). Chất lượng thông tin, khuyến mãi và giá cả ảnh hưởng đến sự lựa chọn OTA của du khách. *Tạp chí Kinh tế & Ngân hàng châu Á*, 215, 40–49.
34. Võ, T. N., & Phạm, Đ. K. (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến (OTA) để đặt phòng của khách hàng tại các khách sạn 3-5 sao ở thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 134(5A), 67–85. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5A.7652>
35. YouGov. (2024). *Báo cáo nhận diện thương hiệu du lịch và hành vi tiêu dùng số tại Đông Nam Á 2024*. YouGov. <https://yougov.com>

II. TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management Perspectives*, 14, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.02.001>

3. Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10066>
4. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
5. Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzanried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family business research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.11.002>
6. Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244–254. <https://doi.org/10.17705/1jais.00122>
7. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
8. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
9. Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211–218. <https://doi.org/10.17705/1jais.00126>
10. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
11. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.

12. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
13. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
14. Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
15. Bulchand-Gidumal, J., William-Gracia, S., & Gonzalez-Lopez-Valcarcel, B. (2023). Artificial intelligence in tourism: A comprehensive review. *Tourism Management*, 97, Article 104718.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104718>
16. Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
17. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 956–963.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.020>
18. Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245–276.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10

- 19.Chang, T. Y., Lin, C. L., & Huang, H. C. (2024). Risk perceptions and digital platform adoption in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- 20.Chen, F., Bollen, K. A., Paxton, P., Curran, P. J., & Kirby, J. B. (2001). Improper solutions in structural equation models: Causes, consequences, and strategies. *Sociological Methods & Research*, 29(4), 468–508. <https://doi.org/10.1177/0049124101029004003>
- 21.Chiou, J. S., Chou, S. Y., & Shen, G. C. (2017). Consumer choice of online travel agents: The effects of service quality and trust. *Tourism Management*, 60, 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.022>
- 22.Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- 23.Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- 24.Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 25.Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- 26.Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J. S., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Kshetri, N. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International*

- Journal of Information Management*, 57, Article 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
27. Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
<https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
 28. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
 29. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
 30. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192. <https://doi.org/10.2307/3172650>
 31. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
 32. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
 33. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
 34. Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393–408. <https://doi.org/10.1086/209225>
 35. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

36. Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.005>
37. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
38. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
39. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
40. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
41. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
42. Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141–151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
43. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
44. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
45. Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of*

- Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88.
https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05
46. 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>
47. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
48. Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1–36.
https://doi.org/10.1300/J033v08n03_01
49. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
50. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080332>
51. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. J. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
52. Mongi, V., & Widodo, A. (2026). Explaining platform loyalty in the online travel agency context: The roles of trust and demographic heterogeneity among Indonesian Generation Z. *Multidisciplinary Reviews*, Article e18126.
<https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/18126>

53. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
54. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
55. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
56. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
59. 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
60. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
61. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
62. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

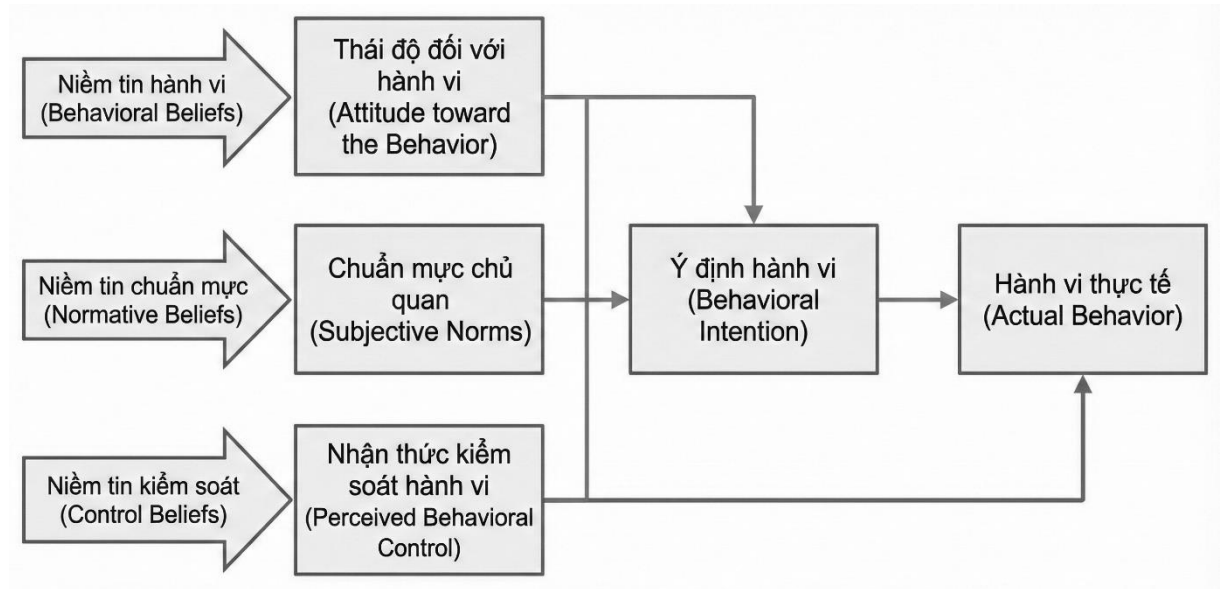
63. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
64. Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons.
65. Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
66. Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. online travel agents. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 251–258. <https://doi.org/10.1177/1938965511400403>
67. Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
68. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
69. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036440>
70. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
71. Wang, H., & Kim, S. (2015). Evolving consumer preferences: The role of attribute shifts in OTA satisfaction and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063855>

72. Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6363-4>
73. Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
74. Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.
75. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-7)
76. 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
77. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
78. Zhang, P., & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253–1268. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)51:14<1253::AID-ASI1039>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)51:14<1253::AID-ASI1039>3.0.CO;2-O)

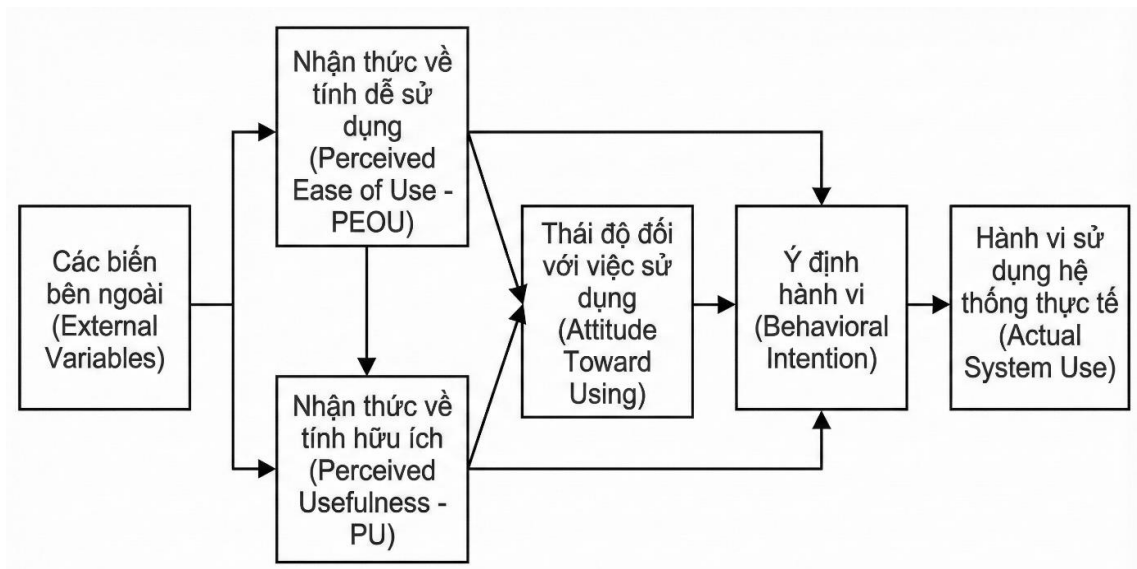
PHỤ LỤC

Phụ Lục 1: Hình các lý thuyết

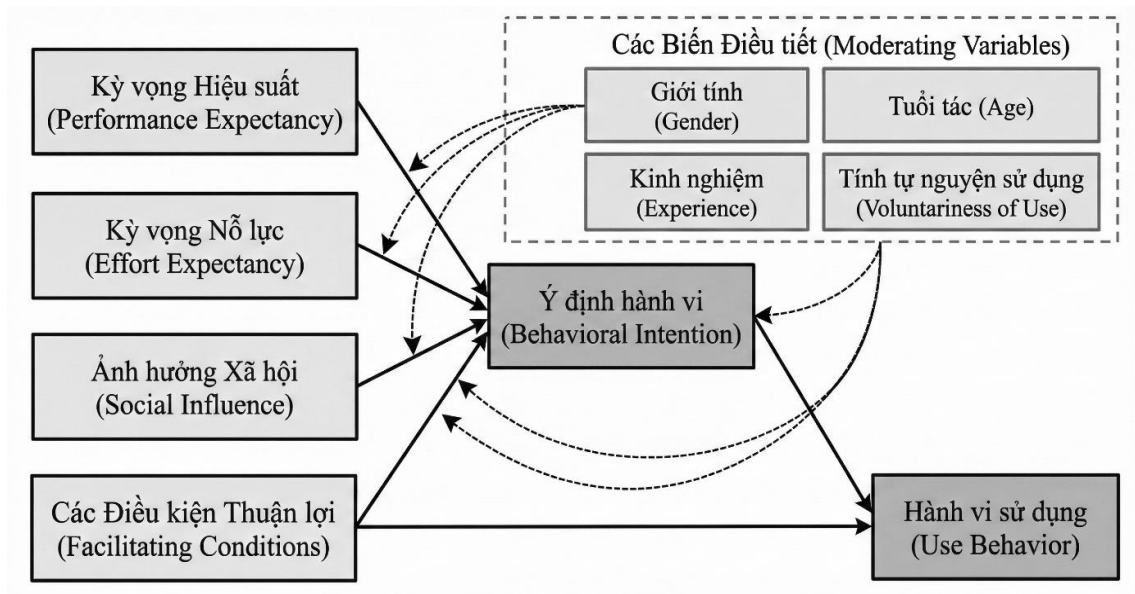
Hình 5.2: Lý thuyết về hành vi có kế hoạch



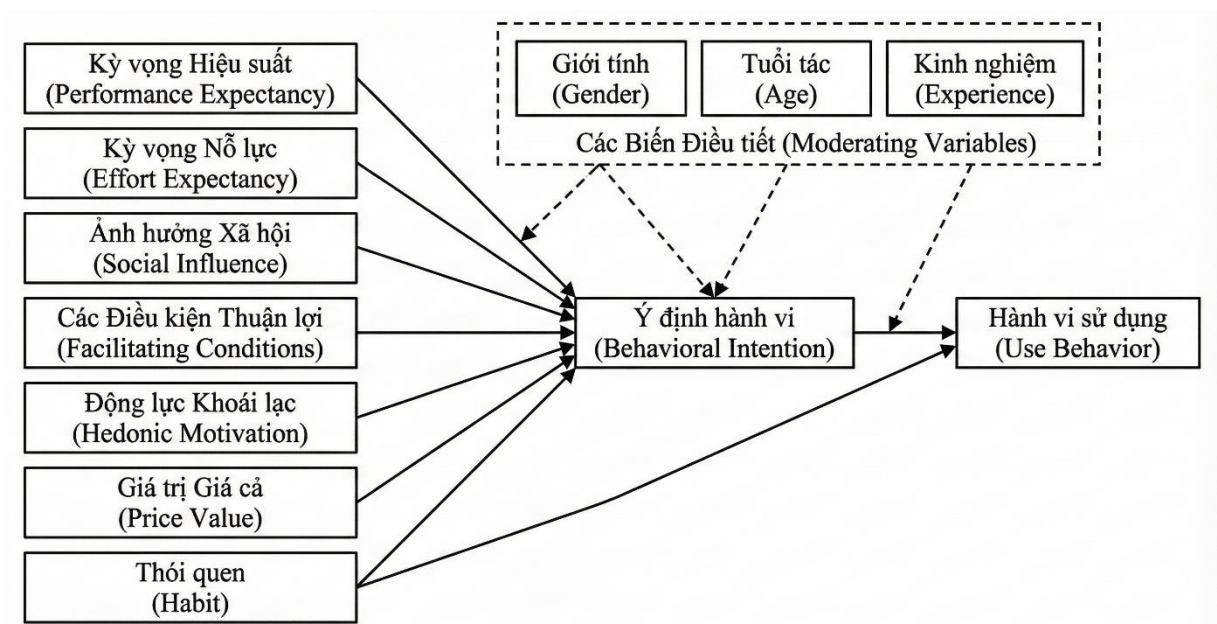
Hình 5.3: Mô hình chấp nhận công nghệ



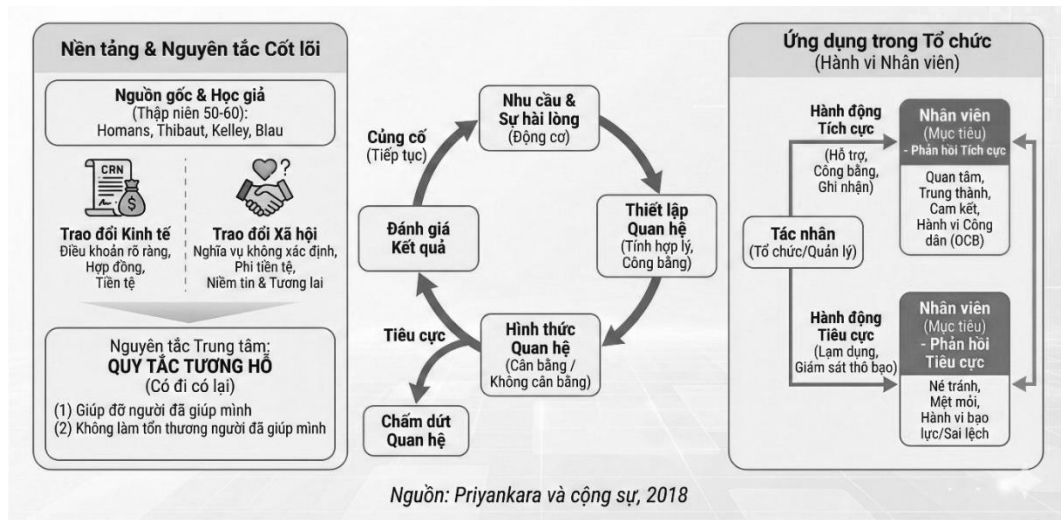
Hình 5.4: UTAUT



Hình 5.5: UTAUT2

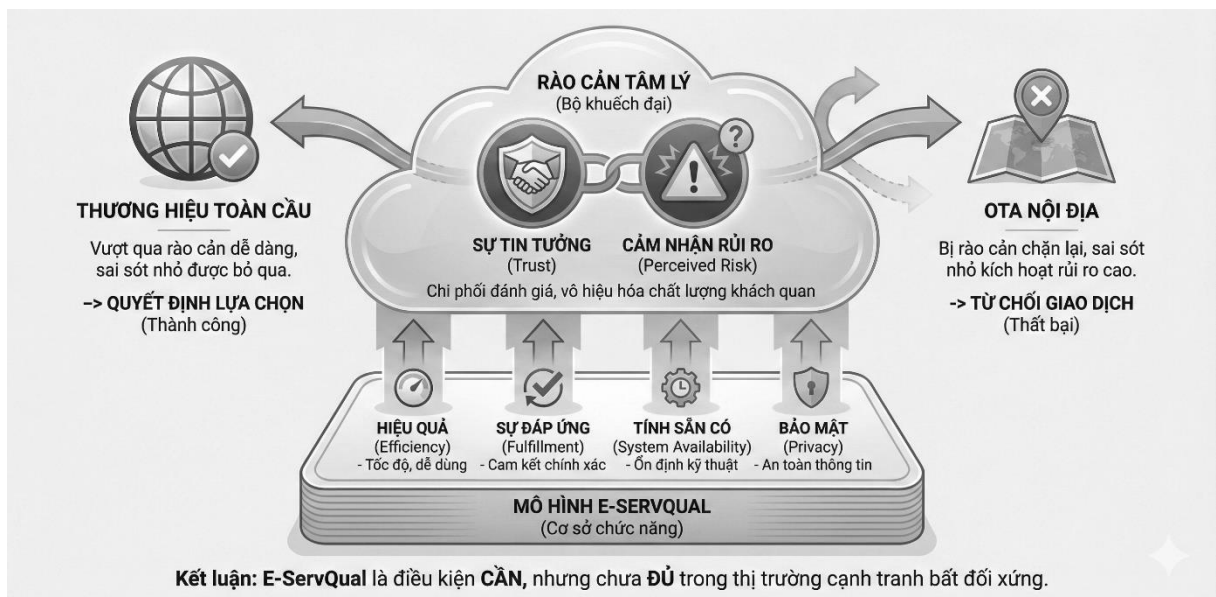


Hình 5.6: Mô hình lý thuyết trao đổi xã hội



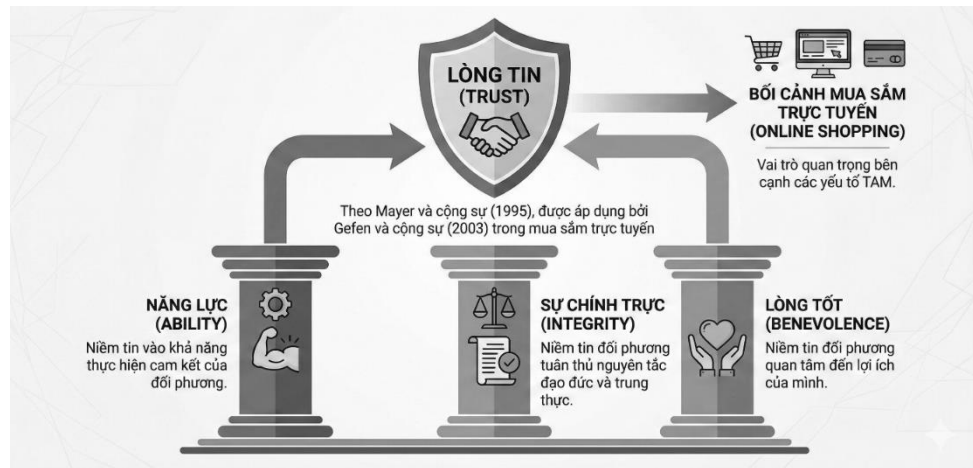
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hình 5.7: Chất lượng dịch vụ điện tử



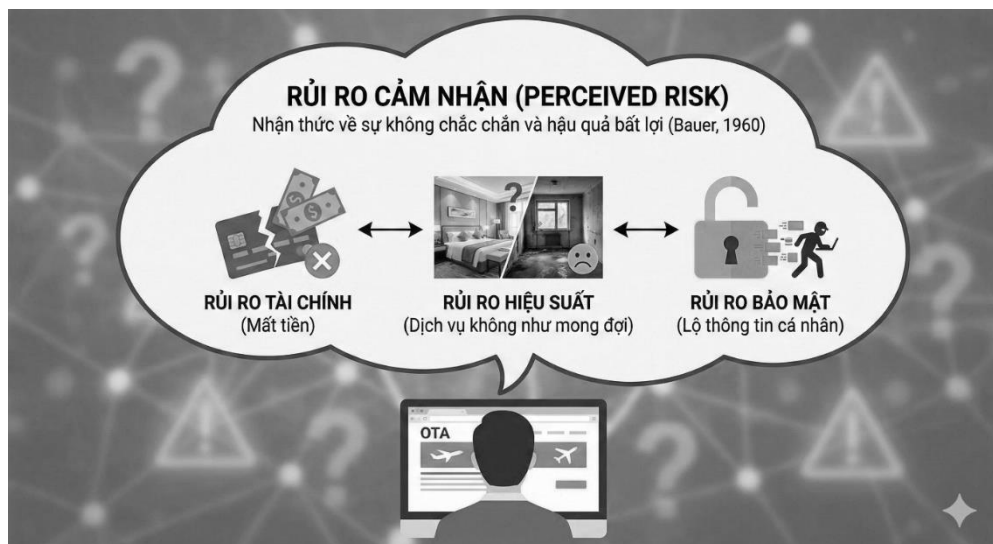
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hình 5.8: Mô hình tích hợp về lòng tin



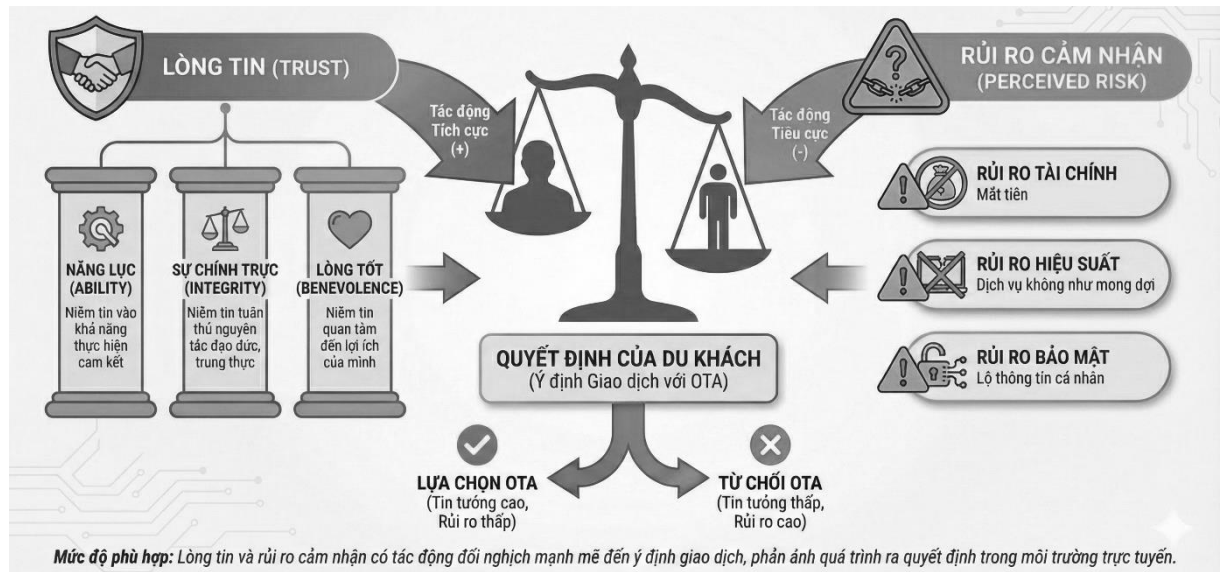
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hình 5.9: Rủi ro cảm nhận



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hình 5.10: Các lý thuyết về TT và RR trong thương mại điện tử



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Phụ Lục 2: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm

A. Dàn bài phỏng vấn sâu chuyên gia

- **Phần 1: Giới thiệu và thông tin chung**
 - Giới thiệu mục đích buổi phỏng vấn.
 - Hỏi về kinh nghiệm, vị trí công tác của chuyên gia trong lĩnh vực du lịch/OTA.
- **Phần 2: Thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng**
 - Theo ông/bà, khi lựa chọn một OTA, du khách Việt Nam hiện nay quan tâm nhất đến những yếu tố nào? (Gợi mở về giá, thương hiệu, khuyến mãi, chất lượng website, dịch vụ khách hàng...).
 - Thảo luận về vai trò của **Sản phẩm**: Sự đa dạng sản phẩm (khách sạn, tour, vé...), độ chi tiết của thông tin, hình ảnh có quan trọng không?
 - Thảo luận về vai trò của **Công nghệ**: Yếu tố giao diện, tốc độ, tính dễ sử dụng của website/app ảnh hưởng thế nào đến quyết định của khách hàng?
 - Thảo luận về vai trò của **Sự tin tưởng**: Theo ông/bà, làm thế nào để một OTA nội địa xây dựng được lòng tin với khách hàng khi phải cạnh tranh với các thương hiệu lớn? Các yếu tố như đánh giá của người dùng khác, chính sách minh bạch, bảo mật có vai trò gì?
 - Thảo luận về vai trò của **Rủi ro**: Du khách thường lo ngại những rủi ro gì khi đặt dịch vụ qua OTA? (VD: chất lượng không đúng, lừa đảo, khó khăn khi hủy/đổi...).
 - Thảo luận về vai trò của **Dịch vụ khách hàng**: Sự khác biệt trong chất lượng tư vấn, hỗ trợ giữa OTA nội địa và quốc tế là gì? Yếu tố này có phải là lợi thế cạnh tranh không?
- **Phần 3: Góp ý cho thang đo và kết luận**
 - Trình bày các biến quan sát (items) dự kiến và xin ý kiến góp ý về

từ ngữ, mức độ phù hợp, tính đầy đủ.

- Cảm ơn và kết thúc.

B. Dàn bài thảo luận nhóm tập trung

• Phần 1: Khởi động và làm quen

- Giới thiệu mục đích buổi thảo luận.
- Các thành viên tự giới thiệu, chia sẻ về chuyên đi gần nhất có sử dụng OTA.

• Phần 2: Thảo luận về hành vi và trải nghiệm

- Khi có kế hoạch đi du lịch, anh/chị thường bắt đầu tìm kiếm thông tin ở đâu? Tại sao lại chọn kênh đó?
- Anh/chị đã từng sử dụng những OTA nào? Trải nghiệm (tốt và không tốt) với các OTA đó là gì?
- Điều gì khiến anh/chị quyết định **chọn** OTA này mà không phải OTA khác? (Cho các thành viên liệt kê 3 lý do quan trọng nhất).
- Thảo luận sâu về các yếu tố đã liệt kê:
 - Giá cả và khuyến mãi quan trọng đến mức nào?
 - Website/app có dễ dùng, có đẹp mắt, có nhanh không?
 - Anh/chị có đọc các review/đánh giá của người khác không? Mức độ tin tưởng vào chúng?
 - Anh/chị có bao giờ lo lắng về việc bị lừa, dịch vụ không đúng như quảng cáo, hay mất thông tin cá nhân không?
 - Khi gặp vấn đề, anh/chị đã liên hệ với bộ phận hỗ trợ của OTA chưa? Trải nghiệm đó như thế nào?

• Phần 3: Góp ý cho bảng hỏi và kết luận

- Cho nhóm xem một vài câu hỏi trong bảng khảo sát nháp.
- Hỏi xem câu chữ có dễ hiểu không, có phản ánh đúng suy nghĩ của họ không? Có cần bổ sung hay thay đổi gì không?

Cảm ơn và kết thúc.

Phụ Lục 3: Bảng hỏi khảo sát chính thức
PHIẾU KHẢO SÁT VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA
CHỌN ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (OTA)

Kính chào Anh/Chị,

Tôi là Đặng Đình Tiến, nghiên cứu sinh ngành Quản trị Kinh doanh tại Trường Đại học Đông Đô. Tôi đang thực hiện luận án tiến sĩ về "Các yếu tố ảnh hưởng đến Sự lựa chọn và gắn kết qua OTA tại vùng Đông Nam Bộ".

Phiếu khảo sát này nhằm thu thập ý kiến của Anh/Chị về vấn đề trên. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và được bảo mật hoàn toàn. Sự tham gia của Anh/Chị là đóng góp quý báu cho sự thành công của luận án.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

PHẦN 1: CÂU HỎI SÀNG LỌC

1. Trong vòng 12 tháng qua, Anh/Chị đã từng tìm kiếm thông tin hoặc đặt dịch vụ du lịch (khách sạn, vé máy bay, tour...) qua các trang web/ứng dụng của OTA chưa?
 - ☐ Có (Tiếp tục trả lời)
 - ☐ Chưa (Vui lòng dừng khảo sát tại đây. Cảm ơn Anh/Chị!)
2. Vui lòng cho biết một OTA mà Anh/Chị đã sử dụng và có ấn tượng (tốt hoặc xấu) gần đây nhất. (Anh/Chị vui lòng giữ tên OTA này trong đầu để trả lời cho các câu hỏi ở phần sau).
 -

Các câu hỏi đánh giá ở Phần 2 và các câu hỏi về sự lựa chọn và gắn kết ở mục H (cuối Phần 2) đều nhắm đến OTA mà Anh/Chị vừa nghĩ đến.

PHẦN 2: Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ VỀ OTA MÀ ANH/CHỊ VỪA NGHĨ ĐẾN

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị với các phát biểu dưới đây bằng cách chọn vào ô thích hợp, với quy ước: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
A Sản phẩm du lịch trực tuyến						
SP1	OTA này cung cấp thông tin chi tiết và rõ ràng về các sản phẩm/dịch vụ (tour, khách sạn...).	☐	☐	☐	☐	☐
SP2	Hình ảnh và video minh họa về sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao và chân thực.	☐	☐	☐	☐	☐
SP3	Giá cả các sản phẩm/dịch vụ trên OTA này là hợp lý và có tính cạnh tranh.	☐	☐	☐	☐	☐
B Chất lượng trang web/ứng dụng						
CL1	Giao diện của trang web/ứng dụng được thiết kế thân thiện, chuyên nghiệp và dễ nhìn.	☐	☐	☐	☐	☐
CL2	Tốc độ tải trang và xử lý các tác vụ trên OTA này nhanh và ổn định.	☐	☐	☐	☐	☐
CL3	Các tính năng tìm kiếm, lọc thông tin hoạt động thông minh và cho kết quả chính xác.	☐	☐	☐	☐	☐
CL4	Tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch tài chính trên OTA này.	☐	☐	☐	☐	☐
C Tính dễ sử dụng						
SD1	Quy trình tìm kiếm sản phẩm trên OTA này rất đơn giản và nhanh chóng.	☐	☐	☐	☐	☐
SD2	Việc điều hướng (di chuyển giữa các trang, các mục) trên OTA này rất logic và dễ theo dõi.	☐	☐	☐	☐	☐
SD3	Quy trình đặt dịch vụ và thanh toán trên OTA này không phức tạp, ít bước.	☐	☐	☐	☐	☐
D Sự tin tưởng						
TT1	Tôi tin tưởng vào chính sách kiểm duyệt và tính xác thực của các đánh giá được hiển thị trên OTA này.	☐	☐	☐	☐	☐
TT2	Tôi tin rằng OTA này minh bạch về giá cả và các chính sách (không có chi phí ẩn).	☐	☐	☐	☐	☐

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
TT3	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được OTA này bảo mật tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
TT4	Tôi tin tưởng vào uy tín và thương hiệu của OTA này.	☐	☐	☐	☐	☐
E Thái độ phục vụ						
TD1	Nhân viên hỗ trợ (qua chat, điện thoại) của OTA này có thái độ nhiệt tình và tôn trọng.	☐	☐	☐	☐	☐
TD2	Các thắc mắc, yêu cầu của tôi được OTA này phản hồi một cách nhanh chóng.	☐	☐	☐	☐	☐
TD3	Nhân viên của OTA này có kiến thức tốt và tư vấn hữu ích cho tôi.	☐	☐	☐	☐	☐
F Tính hữu ích						
HI1	Việc sử dụng OTA này giúp tôi tiết kiệm đáng kể thời gian và công sức khi lập kế hoạch du lịch.	☐	☐	☐	☐	☐
HI2	Thông tin trên OTA này giúp tôi dễ dàng so sánh các lựa chọn và đưa ra quyết định tốt hơn.	☐	☐	☐	☐	☐
HI3	OTA này cung cấp các tính năng hữu ích (ví dụ: gợi ý, dịch vụ bổ sung) đáp ứng nhu cầu của tôi.	☐	☐	☐	☐	☐
G Cảm nhận rủi ro						
RR1	Tôi lo ngại về việc chất lượng dịch vụ thực tế không giống như quảng cáo trên OTA.	☐	☐	☐	☐	☐
RR2	Tôi lo ngại về việc thông tin tài chính và cá nhân của mình có thể bị lạm dụng.	☐	☐	☐	☐	☐
RR3	Tôi lo ngại sẽ gặp khó khăn nếu cần thay đổi hoặc hủy dịch vụ đã đặt.	☐	☐	☐	☐	☐
H Sự lựa chọn và gắn kết						
LC1	Khi có nhu cầu, tôi sẽ ưu tiên lựa chọn OTA này đầu tiên.	☐	☐	☐	☐	☐
LC2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của OTA này trong các chuyến đi tương lai.	☐	☐	☐	☐	☐
LC3	Tôi sẵn sàng giới thiệu OTA này cho bạn bè và người thân.	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN 3: THÔNG TIN CÁ NHÂN

3. Giới tính của Anh/Chị:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

4. Độ tuổi của Anh/Chị:

- ☐ Dưới 22 tuổi
- ☐ 22 - 30 tuổi
- ☐ 31 - 40 tuổi
- ☐ 41 - 50 tuổi
- ☐ Trên 50 tuổi

5. Trình độ học vấn cao nhất của Anh/Chị:

- ☐ THPT trở xuống
- ☐ Trung cấp/Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau Đại học

6. Thu nhập trung bình hàng tháng của Anh/Chị:

- ☐ Dưới 10 triệu VNĐ
- ☐ 10 - 20 triệu VNĐ
- ☐ 21 - 30 triệu VNĐ
- ☐ 31 - 50 triệu VNĐ
- ☐ Trên 50 triệu VNĐ

7. Tỉnh/Thành phố Anh/Chị đang sinh sống và làm việc:

-

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ THAM GIA CỦA ANH/CHỊ!

Bảng 5.2: Bảng đối chiếu hệ thống thang đo nghiên cứu

Khái niệm Nghiên cứu	Mã hóa	Nội dung biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn tham khảo
Sản phẩm du lịch trực tuyến (Online Tourism Product)	SP1	<i>This OTA provides clear, detailed, and comprehensive information regarding travel products/services.</i>	OTA này cung cấp thông tin chi tiết và rõ ràng về các sản phẩm/dịch vụ (tour, khách sạn...).	Kaynama & Black (2000); Wolfenbarger & Gilly (2003)
	SP2	<i>The visual depictions (photos and videos) of travel products/services on this OTA are authentic and high quality.</i>	Hình ảnh và video minh họa về sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao và chân thực.	Kaynama & Black (2000)
	SP3	<i>The prices of travel products/services offered on this OTA are reasonable and competitive.</i>	Giá cả các sản phẩm/dịch vụ trên OTA này là hợp lý và có tính cạnh tranh.	Zeithaml, V. A. (1988)
Chất lượng trang web (Website Quality)	CL1	<i>The user interface of the website/app is professionally designed, visually clear, and user-friendly.</i>	Giao diện của trang web/ứng dụng được thiết kế thân thiện, chuyên nghiệp và dễ nhìn.	Szymanski & Hise (2000); Parasuraman et al. (2005)
	CL2	<i>Page loading speed and transaction execution on this platform are fast and systemically stable.</i>	Tốc độ tải trang và xử lý các tác vụ trên OTA này nhanh và ổn định.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005)
	CL3	<i>The search, filtering, and sorting functions operate intelligently and produce accurate results.</i>	Các tính năng tìm kiếm, lọc thông tin hoạt động thông minh và cho kết quả chính xác.	Parasuraman et al. (2005)
	CL4	<i>I feel safe and secure</i>	Tôi cảm thấy an toàn	Szymanski

		<i>when executing financial payment transactions on this OTA.</i>	khi thực hiện các giao dịch tài chính trên OTA này.	& Hise (2000); Parasuraman et al. (2005)
Tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)	SD1	<i>The procedure for searching travel products on this OTA is simple, straightforward, and quick.</i>	Quy trình tìm kiếm sản phẩm trên OTA này rất đơn giản và nhanh chóng.	Davis (1989) - TAM;
	SD2	<i>Navigating across different pages, menus, and service categories on this OTA is logical and easy to follow.</i>	Việc điều hướng (di chuyển giữa các trang, các mục) trên OTA này rất logic và dễ theo dõi.	Kaynama & Black (2000)
	SD3	<i>The booking and checkout/payment process on this platform is uncomplicated with minimal steps.</i>	Quy trình đặt dịch vụ và thanh toán trên OTA này không phức tạp, ít bước.	Wolfenbarger & Gilly (2003); Parasuraman et al. (2005)
Sự tin tưởng (Online Trust Beliefs))	TT1	<i>I believe that peer customer reviews and rating scores on this platform are authentic and trustworthy.</i>	Tôi tin rằng các đánh giá của khách hàng khác trên OTA này là đáng tin cậy.	Sparks, B. A., & Browning, V. (2011);
	TT2	<i>I believe this OTA operates transparently regarding pricing structure and service terms without hidden charges.</i>	Tôi tin rằng OTA này minh bạch về giá cả và các chính sách (không có chi phí ẩn).	Reichheld & Schefter (2000)
	TT3	<i>I believe my personal and financial information is securely protected against unauthorized access.</i>	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được OTA này bảo mật tốt.	McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. J. (2002);

	TT4	<i>I trust the overall organizational competence, brand reputation, and credibility of this OTA.</i>	Tôi tin tưởng vào uy tín và thương hiệu của OTA này.	McKnight, D. H., et al. (2002)
Thái độ phục vụ (Service Attitude (Responsiveness))	TD1	<i>Customer support agents (via live chat/hotline) of this OTA demonstrate an enthusiastic, patient, and respectful attitude.</i>	Nhân viên hỗ trợ (qua chat, điện thoại) của OTA này có thái độ nhiệt tình và tôn trọng.	Parasuraman et al. (SERVQUAL)
	TD2	<i>My customer service inquiries, special requests, or disputes are responded to promptly and effectively.</i>	Các thắc mắc, yêu cầu của tôi được OTA này phản hồi một cách nhanh chóng.	Parasuraman et al. (SERVQUAL)
	TD3	<i>Customer service personnel possess thorough product expertise and provide helpful advice.</i>	Nhân viên của OTA này có kiến thức tốt và tư vấn hữu ích cho tôi.	Wolfenbarger & Gilly (2003)
Tính hữu ích của sản phẩm (Perceived Usefulness)	HI1	<i>Using this OTA saves me significant time, cognitive effort, and transaction costs in travel planning.</i>	Việc sử dụng OTA này giúp tôi tiết kiệm đáng kể thời gian và công sức khi lập kế hoạch du lịch.	Davis (1989) - TAM;
	HI2	<i>The information and features on this OTA enable me to compare alternatives easily and make superior travel decisions.</i>	Thông tin trên OTA này giúp tôi dễ dàng so sánh các lựa chọn và đưa ra quyết định tốt hơn.	Parasuraman et al. (2005); Ho & Lee (2007)
	HI3	<i>This OTA offers value-added functionality (e.g., personalized recommendations, bundles) that</i>	OTA này cung cấp các tính năng hữu ích (ví dụ: gợi ý, dịch vụ bổ sung) đáp ứng nhu cầu của tôi.	Parasuraman et al. (2005); Ho & Lee (2007)

		<i>effectively fulfills my travel needs.</i>		
Cảm nhận rủi ro (Perceived Risk)	RR1	<i>I am concerned that actual travel service quality may fall short of what is advertised on the OTA platform.</i>	Tôi lo ngại về việc chất lượng dịch vụ thực tế không giống như quảng cáo trên OTA.	Kim et al. (2008); Pavlou (2003)
	RR2	<i>I am concerned that my credit card or personal data might be mishandled, compromised, or leaked.</i>	Tôi lo ngại về việc thông tin tài chính và cá nhân của mình có thể bị lạm dụng.	Kim et al. (2008); Pavlou (2003)
	RR3	<i>I am concerned about encountering rigid procedures or penalties when modifying or canceling booked itineraries.</i>	Tôi lo ngại sẽ gặp khó khăn nếu cần thay đổi hoặc hủy dịch vụ đã đặt.	Kim et al. (2008); Pavlou (2003)
Sự lựa chọn và gắn kết (Tourist Choice and Engagement)	LC1	<i>Whenever a travel booking requirement arises, this OTA will be my first-priority choice.</i>	Khi có nhu cầu, tôi sẽ ưu tiên lựa chọn OTA này đầu tiên.	Zeithaml et al. (1996)
	LC2	<i>I intend to continue utilizing this OTA's services for my travel arrangements in the future.</i>	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của OTA này trong các chuyến đi tương lai.	Oliver (1999); Anderson & Srinivasan (2003)
	LC3	<i>I am willing to actively recommend this OTA platform to my friends, family, and colleagues.</i>	Tôi sẵn sàng giới thiệu OTA này cho bạn bè và người thân.	Reichheld & Schefer (2000)

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn

Phụ Lục 4: Kết quả phân tích SPSS và AMOS

Scale: Sản phẩm du lịch trực tuyến

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	6,00	6,707	,694	,804
SP2	6,00	6,491	,736	,764
SP3	6,00	6,622	,711	,789

Scale: Tính dễ sử dụng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SD1	6,00	6,732	,703	,809
SD2	6,00	6,576	,733	,780
SD3	6,00	6,612	,726	,787

Scale: Chất lượng trang web

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	9,00	14,045	,772	,858
CL2	9,00	14,080	,767	,859
CL3	9,00	14,160	,758	,863
CL4	9,00	14,216	,751	,865

Scale: Sự tin tưởng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	9,00	13,825	,759	,847
TT2	9,00	13,965	,742	,854
TT3	9,00	14,015	,736	,856
TT4	9,00	13,855	,755	,849

Scale: Thái độ phục vụ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	6,00	6,622	,749	,789
TD2	6,00	6,802	,715	,821
TD3	6,00	6,677	,738	,799

Scale: Cảm nhận rủi ro**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	6,00	6,551	,716	,776
RR2	6,00	6,617	,703	,788
RR3	6,00	6,591	,708	,783

Scale: Tính hữu ích của sản phẩm**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	6,00	6,722	,720	,807
HI2	6,00	6,852	,696	,830
HI3	6,00	6,456	,772	,758

Scale: Lựa chọn của du khách**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LC1	6,00	5,925	,580	,646
LC2	6,00	6,080	,550	,681
LC3	6,00	5,935	,578	,649

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4944,376
	df	325
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SP1	,524	,610
SP2	,567	,704
SP3	,543	,661
CL1	,620	,701
CL2	,614	,694
CL3	,607	,675
CL4	,588	,649
SD1	,528	,631
SD2	,558	,688
SD3	,548	,675
TT1	,609	,680
TT2	,589	,663
TT3	,584	,641
TT4	,586	,674
TD1	,595	,705
TD2	,550	,637
TD3	,566	,693
HI1	,550	,652
HI2	,522	,586
HI3	,617	,782
RR1	,555	,683
RR2	,526	,631
RR3	,529	,642
LC1	,415	,534
LC2	,383	,471
LC3	,404	,495

Extraction Method: Principal
Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,728	14,339	14,339	3,352	12,893	12,893	2,805
2	3,045	11,710	26,049	2,713	10,436	23,329	2,935
3	2,797	10,758	36,807	2,456	9,447	32,776	2,135
4	2,400	9,232	46,040	2,068	7,952	40,728	2,118
5	2,354	9,054	55,094	2,018	7,761	48,489	2,021
6	2,215	8,518	63,612	1,880	7,231	55,721	2,058
7	2,091	8,041	71,653	1,760	6,768	62,489	2,088
8	1,040	4,000	75,653	,609	2,342	64,831	2,449
9	,571	2,195	77,847				
10	,539	2,074	79,921				
11	,433	1,666	81,587				
12	,432	1,660	83,247				
13	,410	1,576	84,823				
14	,391	1,505	86,328				
15	,371	1,427	87,755				
16	,367	1,412	89,166				
17	,349	1,343	90,509				
18	,341	1,312	91,821				
19	,313	1,204	93,025				
20	,293	1,128	94,153				
21	,286	1,100	95,253				
22	,272	1,046	96,299				
23	,258	,991	97,290				
24	,249	,959	98,249				
25	,232	,894	99,143				
26	,223	,857	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CL1	,845							
CL2	,818							
CL3	,814							
CL4	,810							
TT1		,821						
TT4		,812						
TT3		,801						
TT2		,792						
TD3			,848					
TD1			,833					
TD2			,777					
HI3				,888				
HI1				,812				
HI2				,746				
SD2					,833			
SD3					,822			
SD1					,778			
SP2						,835		
SP3						,815		
SP1						,768		
RR2							,813	
RR1							,801	
RR3							,786	
LC1								,711
LC2								,685
LC3								,661

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CL1	,835							
CL2	,830							
CL3	,819							
CL4	,805							
TT1		,823						
TT4		,819						
TT2		,807						
TT3		,798						
TD1			,837					
TD3			,829					
TD2			,796					
HI3				,884				
HI1				,805				
HI2				,762				
SD2					,827			
SD3					,819			
SD1					,789			
SP2						,837		
SP3						,808		
SP1						,775		
RR1							,821	
RR3							,798	
RR2							,791	
LC1								,727
LC3								,697
LC2								,685

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

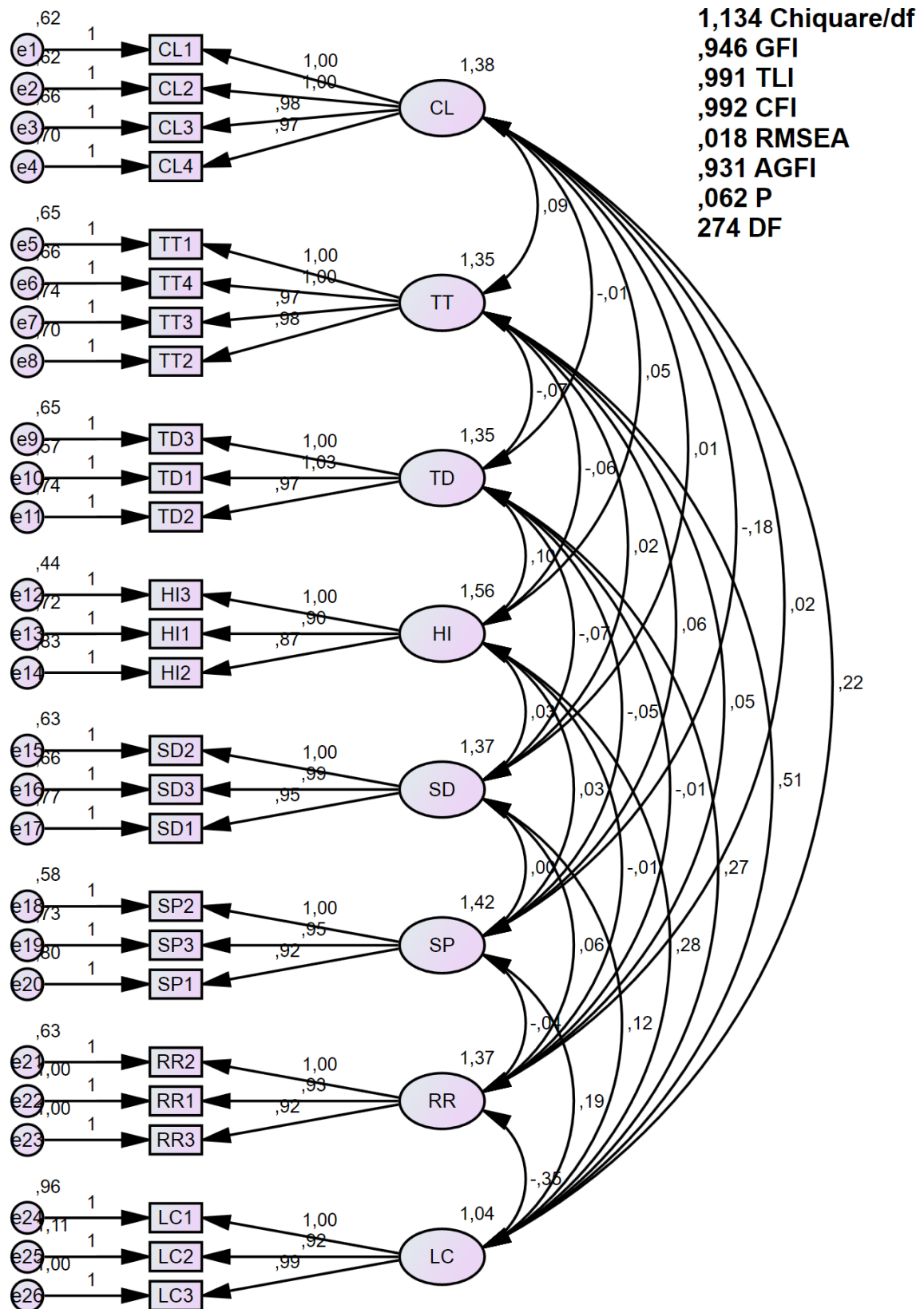
Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	,066	-,013	,037	,009	-,128	,020	,181
2	,066	1,000	-,050	-,034	,011	,038	,028	,402
3	-,013	-,050	1,000	,073	-,056	-,031	-,002	,219
4	,037	-,034	,073	1,000	,015	,020	-,011	,214
5	,009	,011	-,056	,015	1,000	-,010	,039	,101
6	-,128	,038	-,031	,020	-,010	1,000	-,030	,135
7	,020	,028	-,002	-,011	,039	-,030	1,000	-,284
8	,181	,402	,219	,214	,101	,135	-,284	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)



Trong quá trình phân tích CFA, mô hình gặp phải hiện tượng

Heywood Case tại các biến RR1, RR2 và LC3. Đây là hiện tượng thống kê xảy ra khi phương sai sai số của một biến quan sát có giá trị âm hoặc hệ số tải chuẩn hóa vượt quá 1, một điều vi phạm các giả định cơ bản và có thể gây ảnh hưởng đến độ tin cậy của toàn bộ mô hình. Để xử lý vấn đề này, nghiên cứu đã áp dụng kỹ thuật ràng buộc phương sai sai số (Constraining Error Variance), theo khuyến nghị của Hair et al. (2014). Giải pháp này cho phép đặt một giá trị dương rất nhỏ (ví dụ: 0,005) làm mức phương sai sai số tối thiểu cho các biến gặp lỗi, giúp mô hình hội tụ mà vẫn giữ lại được các biến có ý nghĩa lý thuyết quan trọng. Việc chấp nhận giải pháp này là hợp lý và không làm sai lệch kết luận nghiên cứu vì mô hình tổng thể sau khi điều chỉnh vẫn đảm bảo các chỉ số độ phù hợp ở mức xuất sắc ($CFI = 0,992$, $TLI = 0,991$, $RMSEA = 0,018$).

Ma trận Xoay (Pattern Matrix) từ Phân tích Nhân tố Khám phá (EFA)

Pattern Matrix ^a								
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CL1	,845							
CL2	,818							
CL3	,814							
CL4	,810							
TT1		,821						
TT4		,812						
TT3		,801						
TT2		,792						
TD3			,848					
TD1			,833					
TD2			,777					
HI3				,888				
HI1				,812				
HI2				,746				
SD2					,833			
SD3					,822			
SD1					,778			
SP2						,835		
SP3						,815		
SP1						,768		
RR2							,813	
RR1							,801	
RR3							,786	
LC1								,711
LC2								,685
LC3								,661

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

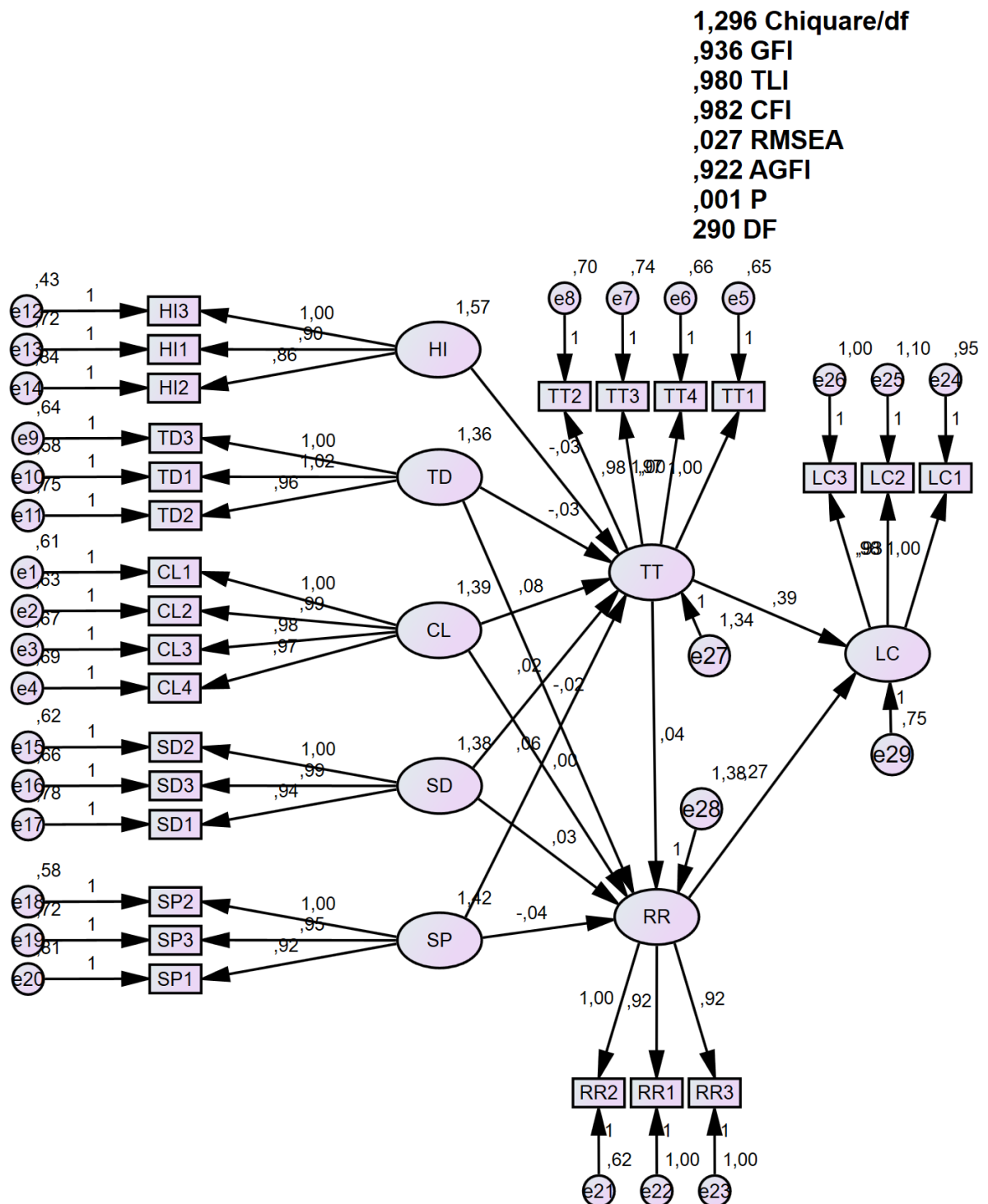
Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình đo lường

Standardized Regression Weights: **Correlations: (Group number 1 -**
(Group number 1 - Default model) **Default model)**

	Estimate
CL1 <--- 1	,831
CL2 <--- 1	,829
CL3 <--- 1	,817
CL4 <--- 1	,807
TT1 <--- 2	,822
TT4 <--- 2	,819
TT3 <--- 2	,795
TT2 <--- 2	,805
TD3 <--- 3	,820
TD1 <--- 3	,844
TD2 <--- 3	,793
HI3 <--- 4	,884
HI1 <--- 4	,799
HI2 <--- 4	,766
SD2 <--- 5	,827
SD3 <--- 5	,817
SD1 <--- 5	,785
SP2 <--- 6	,843
SP3 <--- 6	,797
SP1 <--- 6	,775
RR2 <--- 7	,828
RR1 <--- 7	,736
RR3 <--- 7	,733
LC1 <--- 8	,722
LC2 <--- 8	,666
LC3 <--- 8	,710

	Estimate
1 <--> 2	,068
1 <--> 3	-,010
1 <--> 4	,036
1 <--> 5	,008
1 <--> 6	-,128
1 <--> 7	,015
1 <--> 8	,183
2 <--> 3	-,051
2 <--> 4	-,038
2 <--> 5	,012
2 <--> 6	,041
2 <--> 7	,036
2 <--> 8	,430
3 <--> 4	,071
3 <--> 5	-,054
3 <--> 6	-,034
3 <--> 7	-,010
3 <--> 8	,228
4 <--> 5	,018
4 <--> 6	,020
4 <--> 7	-,005
4 <--> 8	,222
5 <--> 6	-,001
5 <--> 7	,041
5 <--> 8	,102
6 <--> 7	-,029
6 <--> 8	,154
7 <--> 8	-,294

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và các giả thuyết nghiên cứu
Đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình (Model Fit)



Kiểm định các Giả thuyết

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT	<---	SP	,056	,056	,996	,319	
TT	<---	CL	,082	,055	1,478	,139	
TT	<---	SD	,016	,057	,279	,780	
TT	<---	HI	-,026	,053	-,488	,625	
TT	<---	TD	-,033	,057	-,582	,560	
RR	<---	SP	-,039	,059	-,666	,505	
RR	<---	CL	-,002	,058	-,042	,966	
RR	<---	TD	-,024	,060	-,394	,694	
RR	<---	SD	,032	,060	,538	,591	
RR	<---	TT	,038	,060	,632	,528	
LC	<---	TT	,389	,055	7,126	***	
LC	<---	RR	-,270	,054	-5,038	***	
CL1	<---	CL	1,000				
CL2	<---	CL	,994	,053	18,748	***	
CL3	<---	CL	,981	,053	18,427	***	
CL4	<---	CL	,970	,053	18,175	***	
TT1	<---	TT	1,000				
TT4	<---	TT	,996	,055	18,021	***	
TT3	<---	TT	,967	,056	17,365	***	
TT2	<---	TT	,981	,055	17,676	***	
TD3	<---	TD	1,000				
TD1	<---	TD	1,021	,061	16,860	***	
TD2	<---	TD	,955	,059	16,256	***	
HI3	<---	HI	1,000				
HI1	<---	HI	,902	,054	16,661	***	
HI2	<---	HI	,861	,054	16,049	***	
SD2	<---	SD	1,000				
SD3	<---	SD	,986	,061	16,054	***	
SD1	<---	SD	,944	,060	15,677	***	
SP2	<---	SP	1,000				
SP3	<---	SP	,951	,061	15,657	***	
SP1	<---	SP	,918	,060	15,339	***	
RR2	<---	RR	1,000				
RR1	<---	RR	,922	,064	14,412	***	
RR3	<---	RR	,915	,064	14,357	***	
LC1	<---	LC	1,000				
LC2	<---	LC	,928	,090	10,360	***	
LC3	<---	LC	,977	,084	11,642	***	

Lấy Hệ số Beta (β) Chuẩn hóa

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TT <--- SP	,057
TT <--- CL	,083
TT <--- SD	,016
TT <--- HI	-,028
TT <--- TD	-,033
RR <--- SP	-,040
RR <--- CL	-,002
RR <--- TD	-,023
RR <--- SD	,032
RR <--- TT	,037
LC <--- TT	,442
LC <--- RR	-,310
CL1 <--- CL	,832
CL2 <--- CL	,828
CL3 <--- CL	,816
CL4 <--- CL	,808
TT1 <--- TT	,822
TT4 <--- TT	,819
TT3 <--- TT	,795
TT2 <--- TT	,806
TD3 <--- TD	,826
TD1 <--- TD	,843
TD2 <--- TD	,789
HI3 <--- HI	,886
HI1 <--- HI	,800
HI2 <--- HI	,763
SD2 <--- SD	,829
SD3 <--- SD	,818
SD1 <--- SD	,783
SP2 <--- SP	,842
SP3 <--- SP	,800
SP1 <--- SP	,772
RR2 <--- RR	,831
RR1 <--- RR	,735
RR3 <--- RR	,732
LC1 <--- LC	,724
LC2 <--- LC	,672
LC3 <--- LC	,707

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

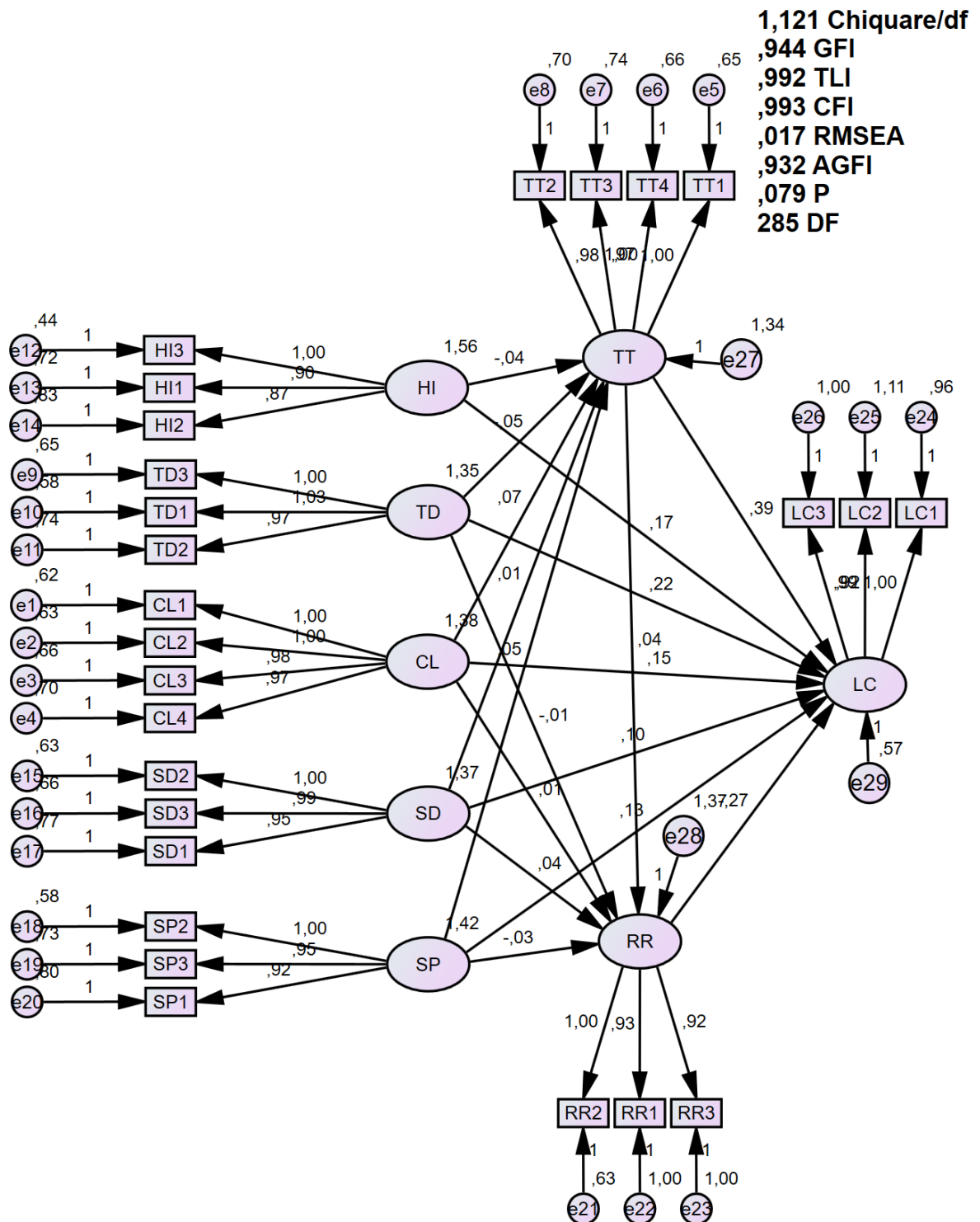
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,663	,318		2,087	,037		
	SP_avg	,112	,040	,121	2,832	,005	,985	1,016
	CL_avg	,129	,040	,138	3,234	,001	,982	1,019
	SD_avg	,090	,039	,097	2,282	,023	,996	1,004
	TT_avg	,339	,040	,360	8,450	<,001	,991	1,009
	TD_avg	,180	,039	,195	4,591	<,001	,991	1,009
	HI_avg	,160	,039	,174	4,086	<,001	,993	1,007
	RR_avg	-,232	,040	-,249	-5,869	<,001	,997	1,003

a. Dependent Variable: LC_avg

Kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh

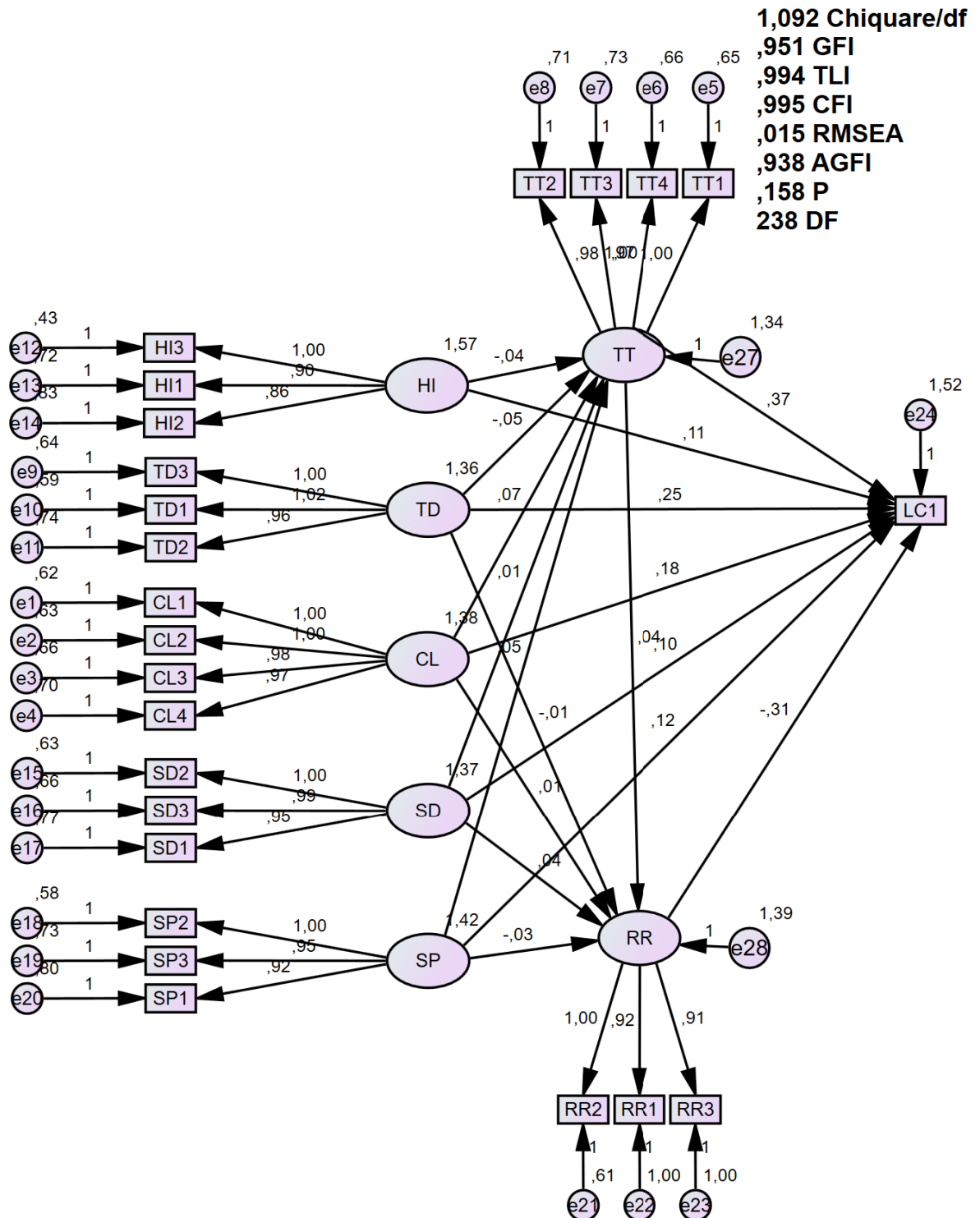
Chúng ta sẽ xây dựng và kiểm định một mô hình 2 (mô hình cạnh tranh - Alternative Specification) giữ nguyên mô hình 1 và *thêm* 5 đường dẫn tác động trực tiếp từ 5 biến độc lập -> 1 biến phụ thuộc (LC).



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
			Estimate	S.E.	C.R.	P				Estimate	
TT	<---	SP	,048	,056	,854	,393	TT	<---	SP	,049	
TT	<---	CL	,074	,056	1,323	,186	TT	<---	CL	,074	
TT	<---	SD	,010	,057	,170	,865	TT	<---	SD	,010	
TT	<---	HI	-,036	,053	-,683	,494	TT	<---	HI	-,039	
TT	<---	TD	-,046	,057	-,809	,418	TT	<---	TD	-,046	
RR	<---	SP	-,029	,059	-,495	,620	RR	<---	SP	-,030	
RR	<---	CL	,009	,058	,152	,879	RR	<---	CL	,009	
RR	<---	TD	-,007	,060	-,112	,910	RR	<---	TD	-,007	
RR	<---	SD	,040	,060	,668	,504	RR	<---	SD	,040	
RR	<---	TT	,037	,060	,614	,539	RR	<---	TT	,036	
LC	<---	TT	,388	,052	7,523	***	LC	<---	TT	,442	
LC	<---	RR	-,270	,051	-5,340	***	LC	<---	RR	-,309	
LC	<---	SP	,128	,046	2,758	,006	LC	<---	SP	,149	
LC	<---	CL	,146	,046	3,165	,002	LC	<---	CL	,168	
LC	<---	SD	,101	,047	2,160	,031	LC	<---	SD	,116	
LC	<---	HI	,174	,044	3,940	***	LC	<---	HI	,213	
LC	<---	TD	,215	,048	4,451	***	LC	<---	TD	,245	
CL1	<---	CL	1,000				CL1	<---	CL	,832	
CL2	<---	CL	,996	,053	18,749	***	CL2	<---	CL	,828	
CL3	<---	CL	,983	,053	18,453	***	CL3	<---	CL	,818	
CL4	<---	CL	,971	,054	18,139	***	CL4	<---	CL	,807	
TT1	<---	TT	1,000				TT1	<---	TT	,822	
TT4	<---	TT	,996	,055	18,051	***	TT4	<---	TT	,819	
TT3	<---	TT	,967	,056	17,397	***	TT3	<---	TT	,795	
TT2	<---	TT	,979	,055	17,672	***	TT2	<---	TT	,805	
TD3	<---	TD	1,000				TD3	<---	TD	,821	
TD1	<---	TD	1,027	,061	16,929	***	TD1	<---	TD	,844	
TD2	<---	TD	,965	,059	16,329	***	TD2	<---	TD	,793	
HI3	<---	HI	1,000				HI3	<---	HI	,884	
HI1	<---	HI	,904	,054	16,777	***	HI1	<---	HI	,799	
HI2	<---	HI	,866	,053	16,198	***	HI2	<---	HI	,766	
SD2	<---	SD	1,000				SD2	<---	SD	,827	
SD3	<---	SD	,990	,062	16,067	***	SD3	<---	SD	,818	
SD1	<---	SD	,949	,060	15,707	***	SD1	<---	SD	,785	
SP2	<---	SP	1,000				SP2	<---	SP	,843	
SP3	<---	SP	,946	,060	15,677	***	SP3	<---	SP	,797	
SP1	<---	SP	,919	,060	15,412	***	SP1	<---	SP	,775	
RR2	<---	RR	1,000				RR2	<---	RR	,828	
RR1	<---	RR	,928	,064	14,398	***	RR1	<---	RR	,736	
RR3	<---	RR	,920	,064	14,330	***	RR3	<---	RR	,733	
LC1	<---	LC	1,000				LC1	<---	LC	,723	
LC2	<---	LC	,922	,086	10,729	***	LC2	<---	LC	,666	
LC3	<---	LC	,926	,087	11,004	***	LC3	<---	LC	,710	

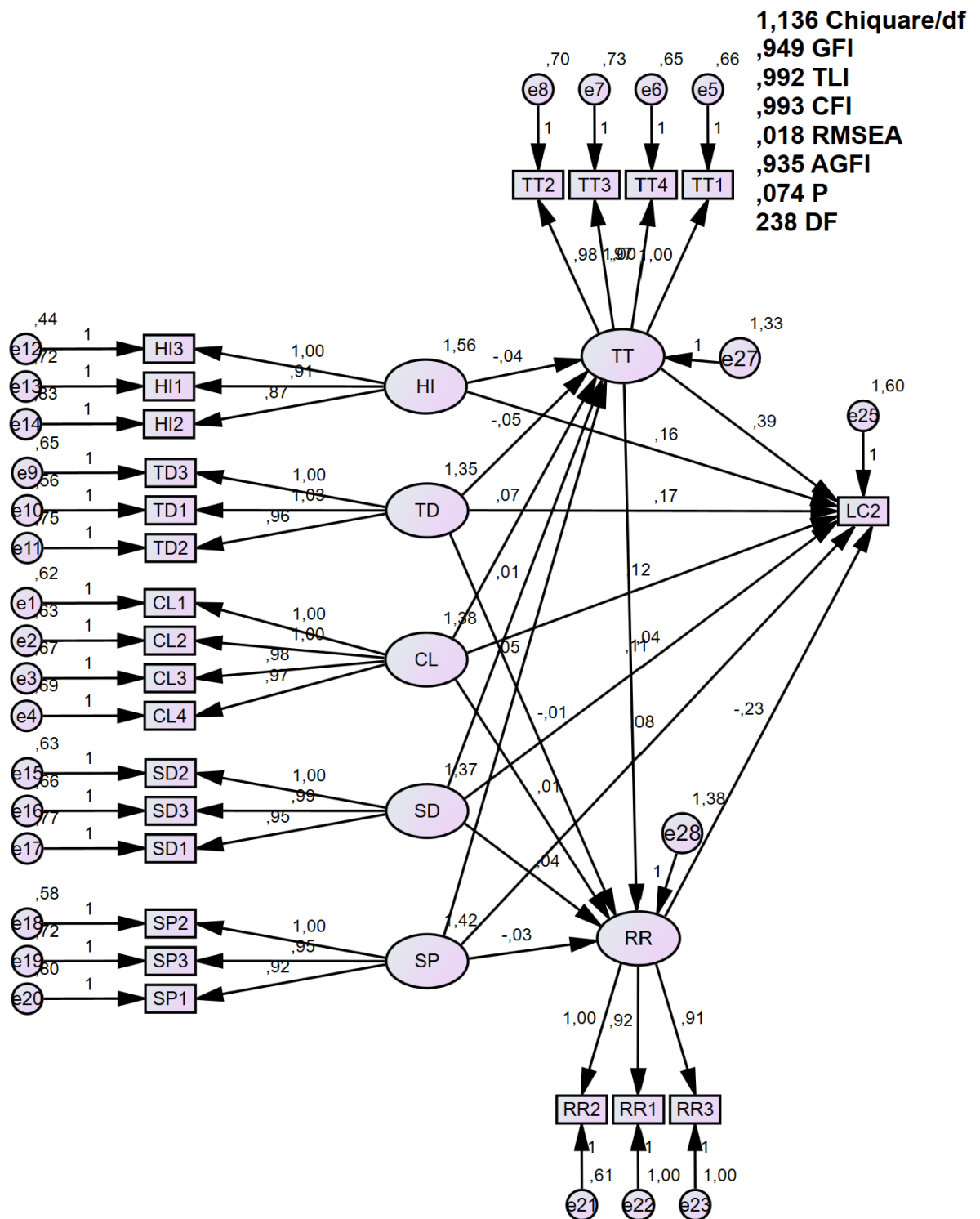
Kiểm định bằng biến đại diện thay thế (Alternative Proxy)

Kiểm định với biến đại diện thay thế LC1 ("Ưu tiên lựa chọn")



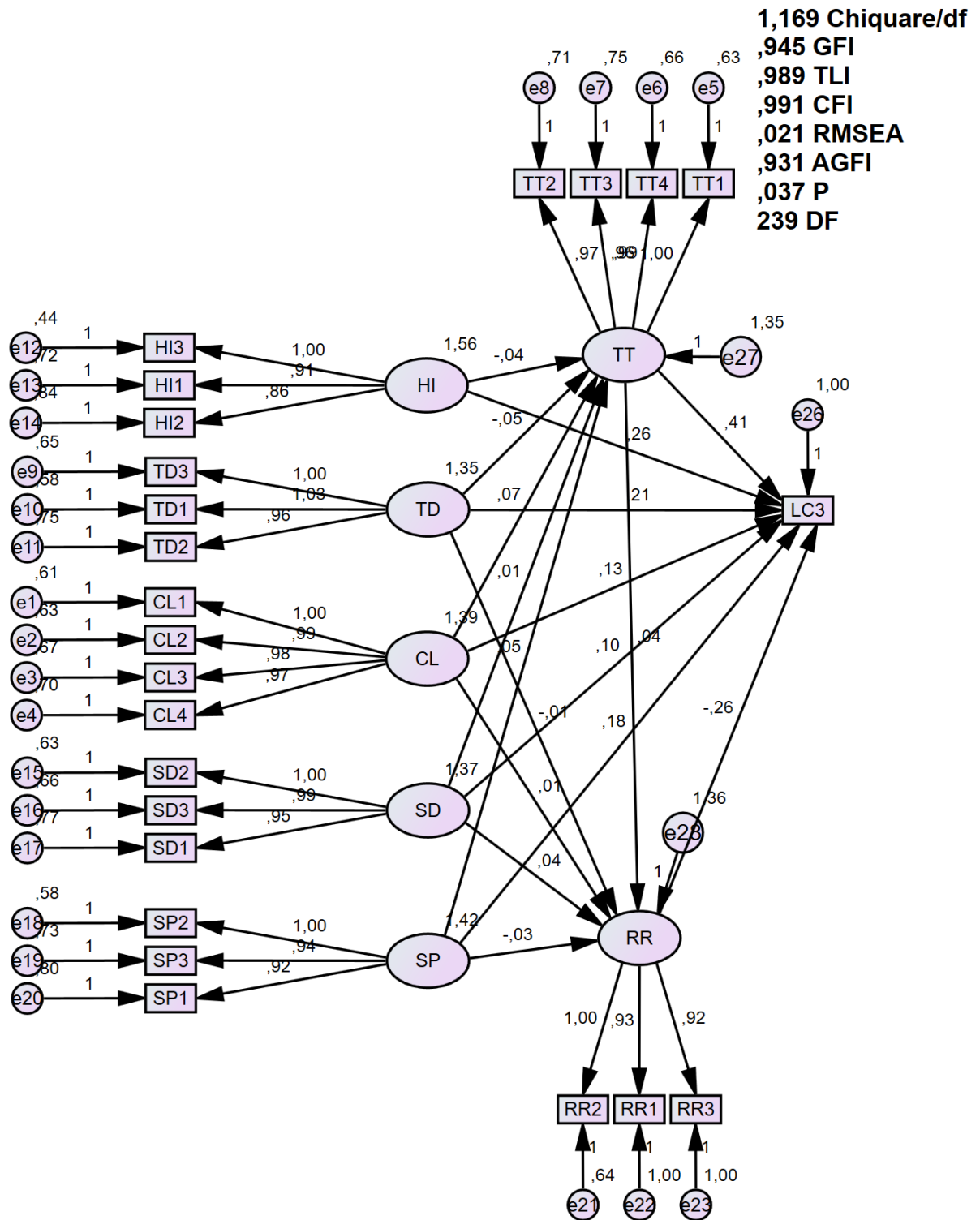
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		
		Estimate	S.E.	C.R.	P		Estimate	
TT	<--- SP	,048	,056	,862	,389	TT	<--- SP	,050
TT	<--- CL	,074	,056	1,324	,186	TT	<--- CL	,074
TT	<--- SD	,009	,057	,163	,871	TT	<--- SD	,009
TT	<--- HI	-,036	,053	-,683	,495	TT	<--- HI	-,039
TT	<--- TD	-,046	,057	-,814	,416	TT	<--- TD	-,046
RR	<--- SP	-,030	,059	-,501	,617	RR	<--- SP	-,030
RR	<--- CL	,009	,059	,146	,884	RR	<--- CL	,009
RR	<--- TD	-,008	,060	-,128	,898	RR	<--- TD	-,008
RR	<--- SD	,040	,060	,666	,506	RR	<--- SD	,040
RR	<--- TT	,037	,060	,619	,536	RR	<--- TT	,037
CL1	<--- CL	1,000				CL1	<--- CL	,831
CL2	<--- CL	,997	,053	18,741	***	CL2	<--- CL	,828
CL3	<--- CL	,985	,053	18,457	***	CL3	<--- CL	,818
CL4	<--- CL	,971	,054	18,113	***	CL4	<--- CL	,807
TT1	<--- TT	1,000				TT1	<--- TT	,822
TT4	<--- TT	,997	,055	17,993	***	TT4	<--- TT	,819
TT3	<--- TT	,970	,056	17,413	***	TT3	<--- TT	,797
TT2	<--- TT	,977	,056	17,570	***	TT2	<--- TT	,803
TD3	<--- TD	1,000				TD3	<--- TD	,825
TD1	<--- TD	1,017	,060	16,913	***	TD1	<--- TD	,839
TD2	<--- TD	,963	,059	16,373	***	TD2	<--- TD	,794
HI3	<--- HI	1,000				HI3	<--- HI	,886
HI1	<--- HI	,901	,054	16,678	***	HI1	<--- HI	,798
HI2	<--- HI	,863	,054	16,102	***	HI2	<--- HI	,765
SD2	<--- SD	1,000				SD2	<--- SD	,828
SD3	<--- SD	,988	,062	16,060	***	SD3	<--- SD	,818
SD1	<--- SD	,947	,060	15,701	***	SD1	<--- SD	,784
SP2	<--- SP	1,000				SP2	<--- SP	,843
SP3	<--- SP	,947	,060	15,665	***	SP3	<--- SP	,798
SP1	<--- SP	,918	,060	15,380	***	SP1	<--- SP	,774
RR2	<--- RR	1,000				RR2	<--- RR	,835
RR1	<--- RR	,916	,063	14,462	***	RR1	<--- RR	,734
RR3	<--- RR	,908	,063	14,390	***	RR3	<--- RR	,731
LC1	<--- TT	,366	,060	6,135	***	LC1	<--- TT	,301
LC1	<--- RR	-,306	,061	-5,043	***	LC1	<--- RR	-,255
LC1	<--- SP	,121	,058	2,090	,037	LC1	<--- SP	,102
LC1	<--- SD	,103	,059	1,758	,079	LC1	<--- SD	,085
LC1	<--- CL	,176	,057	3,060	,002	LC1	<--- CL	,146
LC1	<--- TD	,249	,059	4,209	***	LC1	<--- TD	,205
LC1	<--- HI	,110	,054	2,031	,042	LC1	<--- HI	,097

Kiểm định với biến đại diện thay thế LC2 ("Tiếp tục sử dụng")



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
			Estimate	S.E.	C.R.	P				Estimate	
TT	<---	SP	,048	,056	,854	,393	TT	<---	SP	,049	
TT	<---	CL	,073	,055	1,325	,185	TT	<---	CL	,074	
TT	<---	SD	,010	,057	,172	,863	TT	<---	SD	,010	
TT	<---	HI	-,036	,053	-,683	,495	TT	<---	HI	-,039	
TT	<---	TD	-,046	,057	-,804	,422	TT	<---	TD	-,046	
RR	<---	SP	-,030	,059	-,500	,617	RR	<---	SP	-,030	
RR	<---	CL	,009	,059	,149	,882	RR	<---	CL	,009	
RR	<---	TD	-,007	,060	-,118	,906	RR	<---	TD	-,007	
RR	<---	SD	,040	,060	,665	,506	RR	<---	SD	,040	
RR	<---	TT	,037	,060	,612	,540	RR	<---	TT	,036	
CL1	<---	CL	1,000				CL1	<---	CL	,831	
CL2	<---	CL	,997	,053	18,749	***	CL2	<---	CL	,829	
CL3	<---	CL	,982	,053	18,407	***	CL3	<---	CL	,817	
CL4	<---	CL	,972	,054	18,152	***	CL4	<---	CL	,808	
TT1	<---	TT	1,000				TT1	<---	TT	,820	
TT4	<---	TT	1,000	,056	17,974	***	TT4	<---	TT	,820	
TT3	<---	TT	,970	,056	17,322	***	TT3	<---	TT	,796	
TT2	<---	TT	,983	,056	17,600	***	TT2	<---	TT	,806	
TD3	<---	TD	1,000				TD3	<---	TD	,821	
TD1	<---	TD	1,032	,061	16,884	***	TD1	<---	TD	,847	
TD2	<---	TD	,962	,059	16,239	***	TD2	<---	TD	,789	
HI3	<---	HI	1,000				HI3	<---	HI	,883	
HI1	<---	HI	,906	,054	16,729	***	HI1	<---	HI	,800	
HI2	<---	HI	,868	,054	16,155	***	HI2	<---	HI	,766	
SD2	<---	SD	1,000				SD2	<---	SD	,827	
SD3	<---	SD	,989	,062	16,062	***	SD3	<---	SD	,818	
SD1	<---	SD	,948	,060	15,697	***	SD1	<---	SD	,784	
SP2	<---	SP	1,000				SP2	<---	SP	,841	
SP3	<---	SP	,950	,061	15,652	***	SP3	<---	SP	,799	
SP1	<---	SP	,920	,060	15,371	***	SP1	<---	SP	,774	
RR2	<---	RR	1,000				RR2	<---	RR	,833	
RR1	<---	RR	,920	,064	14,388	***	RR1	<---	RR	,735	
RR3	<---	RR	,911	,064	14,313	***	RR3	<---	RR	,732	
LC2	<---	TT	,390	,061	6,371	***	LC2	<---	TT	,320	
LC2	<---	HI	,158	,056	2,831	,005	LC2	<---	HI	,139	
LC2	<---	TD	,174	,060	2,881	,004	LC2	<---	TD	,143	
LC2	<---	CL	,125	,058	2,136	,033	LC2	<---	CL	,104	
LC2	<---	SD	,106	,060	1,762	,078	LC2	<---	SD	,087	
LC2	<---	SP	,081	,059	1,373	,170	LC2	<---	SP	,068	
LC2	<---	RR	-,233	,061	-3,787	***	LC2	<---	RR	-,194	

Kiểm định với biến đại diện thay thế LC3 ("Sẵn sàng giới thiệu")



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P							Estimate
TT	<---	SP	,048	,056	,845	,398	TT	<---	SP				,049
TT	<---	CL	,073	,056	1,310	,190	TT	<---	CL				,074
TT	<---	SD	,009	,057	,163	,870	TT	<---	SD				,009
TT	<---	HI	-,038	,053	-,709	,478	TT	<---	HI				-,040
TT	<---	TD	-,048	,057	-,831	,406	TT	<---	TD				-,047
RR	<---	SP	-,028	,059	-,477	,634	RR	<---	SP				-,029
RR	<---	CL	,009	,058	,161	,872	RR	<---	CL				,009
RR	<---	TD	-,005	,060	-,086	,931	RR	<---	TD				-,005
RR	<---	SD	,041	,060	,679	,497	RR	<---	SD				,041
RR	<---	TT	,039	,059	,657	,511	RR	<---	TT				,039
CL1	<---	CL	1,000				CL1	<---	CL				,833
CL2	<---	CL	,992	,053	18,750	***	CL2	<---	CL				,827
CL3	<---	CL	,980	,053	18,471	***	CL3	<---	CL				,817
CL4	<---	CL	,969	,053	18,188	***	CL4	<---	CL				,807
TT1	<---	TT	1,000				TT1	<---	TT				,827
TT4	<---	TT	,989	,055	18,113	***	TT4	<---	TT				,818
TT3	<---	TT	,956	,055	17,366	***	TT3	<---	TT				,791
TT2	<---	TT	,970	,055	17,686	***	TT2	<---	TT				,802
TD3	<---	TD	1,000				TD3	<---	TD				,822
TD1	<---	TD	1,025	,061	16,898	***	TD1	<---	TD				,843
TD2	<---	TD	,962	,059	16,288	***	TD2	<---	TD				,791
HI3	<---	HI	1,000				HI3	<---	HI				,884
HI1	<---	HI	,906	,054	16,884	***	HI1	<---	HI				,801
HI2	<---	HI	,863	,053	16,182	***	HI2	<---	HI				,762
SD2	<---	SD	1,000				SD2	<---	SD				,827
SD3	<---	SD	,989	,062	16,060	***	SD3	<---	SD				,818
SD1	<---	SD	,947	,060	15,691	***	SD1	<---	SD				,784
SP2	<---	SP	1,000				SP2	<---	SP				,844
SP3	<---	SP	,944	,060	15,691	***	SP3	<---	SP				,797
SP1	<---	SP	,916	,059	15,402	***	SP1	<---	SP				,773
RR2	<---	RR	1,000				RR2	<---	RR				,826
RR1	<---	RR	,928	,065	14,314	***	RR1	<---	RR				,735
RR3	<---	RR	,923	,065	14,277	***	RR3	<---	RR				,733
LC3	<---	TT	,406	,050	8,176	***	LC3	<---	TT				,381
LC3	<---	HI	,259	,045	5,718	***	LC3	<---	HI				,260
LC3	<---	TD	,214	,049	4,378	***	LC3	<---	TD				,200
LC3	<---	CL	,128	,047	2,705	,007	LC3	<---	CL				,121
LC3	<---	SD	,097	,048	1,995	,046	LC3	<---	SD				,091
LC3	<---	SP	,178	,048	3,720	***	LC3	<---	SP				,170
LC3	<---	RR	-,265	,051	-5,232	***	LC3	<---	RR				-,248

Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học

Kiểm định sự khác biệt theo giới tính (T-Test)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
TT_avg	Equal variances assumed	1,503	,221	,267	398	,790	,03262	,12238	-,20797	,27320
	Equal variances not assumed			,268	396,893	,789	,03262	,12188	-,20699	,27223
RR_avg	Equal variances assumed	,793	,374	1,081	398	,280	,13382	,12377	-,10952	,37715
	Equal variances not assumed			1,077	385,173	,282	,13382	,12424	-,11046	,37809
LC_avg	Equal variances assumed	5,106	,024	,638	398	,524	,07360	,11540	-,15327	,30047
	Equal variances not assumed			,633	375,577	,527	,07360	,11627	-,15503	,30222
SP_avg	Equal variances assumed	,448	,504	-,620	398	,536	-,07694	,12417	-,32105	,16716
	Equal variances not assumed			-,621	395,049	,535	-,07694	,12391	-,32056	,16667
CL_avg	Equal variances assumed	,015	,902	,814	398	,416	,10036	,12336	-,14216	,34288
	Equal variances not assumed			,813	391,115	,417	,10036	,12345	-,14235	,34307
SD_avg	Equal variances assumed	1,588	,208	1,615	398	,107	,20072	,12427	-,04359	,44503
	Equal variances not assumed			1,611	388,066	,108	,20072	,12457	-,04419	,44563
TD_avg	Equal variances assumed	1,449	,229	-,907	398	,365	-,11374	,12535	-,36018	,13270
	Equal variances not assumed			-,905	386,756	,366	-,11374	,12573	-,36095	,13346
HI_avg	Equal variances assumed	,120	,729	-,401	398	,689	-,05018	,12515	-,29621	,19585
	Equal variances not assumed			-,401	392,583	,689	-,05018	,12512	-,29618	,19581

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TT_avg	Nam	188	3,0173	1,17717	,08585
	Nữ	212	2,9847	1,25958	,08651
RR_avg	Nam	188	3,0709	1,27583	,09305
	Nữ	212	2,9371	1,19866	,08232
LC_avg	Nam	188	3,0390	1,22642	,08945
	Nữ	212	2,9654	1,08164	,07429
SP_avg	Nam	188	2,9592	1,21688	,08875
	Nữ	212	3,0362	1,25909	,08647
CL_avg	Nam	188	3,0532	1,23932	,09039
	Nữ	212	2,9528	1,22432	,08409
SD_avg	Nam	188	3,1064	1,26633	,09236
	Nữ	212	2,9057	1,21709	,08359
TD_avg	Nam	188	2,9397	1,28427	,09366
	Nữ	212	3,0535	1,22131	,08388
HI_avg	Nam	188	2,9734	1,24717	,09096
	Nữ	212	3,0236	1,25100	,08592

Independent Samples Effect Sizes

Standardizer ^a			Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
TT_avg	Cohen's d	1,22155	,027	-,170	,223
	Hedges' correction	1,22386	,027	-,169	,223
	Glass's delta	1,25958	,026	-,171	,222
RR_avg	Cohen's d	1,23552	,108	-,088	,305
	Hedges' correction	1,23785	,108	-,088	,304
	Glass's delta	1,19866	,112	-,085	,308
LC_avg	Cohen's d	1,15193	,064	-,133	,260
	Hedges' correction	1,15411	,064	-,132	,260
	Glass's delta	1,08164	,068	-,128	,264
SP_avg	Cohen's d	1,23944	-,062	-,258	,134
	Hedges' correction	1,24178	-,062	-,258	,134
	Glass's delta	1,25909	-,061	-,257	,135
CL_avg	Cohen's d	1,23139	,082	-,115	,278
	Hedges' correction	1,23372	,081	-,115	,277
	Glass's delta	1,22432	,082	-,115	,278
SD_avg	Cohen's d	1,24047	,162	-,035	,358
	Hedges' correction	1,24281	,162	-,035	,358
	Glass's delta	1,21709	,165	-,032	,362
TD_avg	Cohen's d	1,25129	-,091	-,287	,106
	Hedges' correction	1,25365	-,091	-,287	,105
	Glass's delta	1,22131	-,093	-,290	,104
HI_avg	Cohen's d	1,24920	-,040	-,237	,156
	Hedges' correction	1,25156	-,040	-,236	,156
	Glass's delta	1,25100	-,040	-,236	,156

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi (ANOVA)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TT_avg	Between Groups	6,109	3	2,036	1,372	,251
	Within Groups	587,891	396	1,485		
	Total	594,000	399			
RR_avg	Between Groups	4,022	3	1,341	,877	,453
	Within Groups	605,311	396	1,529		
	Total	609,333	399			
LC_avg	Between Groups	2,638	3	,879	,662	,576
	Within Groups	526,029	396	1,328		
	Total	528,667	399			
SP_avg	Between Groups	6,611	3	2,204	1,441	,230
	Within Groups	605,389	396	1,529		
	Total	612,000	399			
CL_avg	Between Groups	3,038	3	1,013	,667	,573
	Within Groups	601,462	396	1,519		
	Total	604,500	399			
SD_avg	Between Groups	10,256	3	3,419	2,233	,084
	Within Groups	606,188	396	1,531		
	Total	616,444	399			
TD_avg	Between Groups	2,946	3	,982	,626	,599
	Within Groups	621,498	396	1,569		
	Total	624,444	399			
HI_avg	Between Groups	7,599	3	2,533	1,634	,181
	Within Groups	613,735	396	1,550		
	Total	621,333	399			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Nhóm tuổi (đa ma hoa)	(J) Nhóm tuổi (đa ma hoa)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
TT_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,26724	,13970	,224	-,0932	,6277
		Từ 35-44 tuổi	,04391	,17330	,994	-,4032	,4910
		Trên 45 tuổi trở lên	,04224	,29063	,999	-,7076	,7921
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,26724	,13970	,224	-,6277	,0932
		Từ 35-44 tuổi	-,22333	,17051	,557	-,6632	,2166
		Trên 45 tuổi trở lên	-,22500	,28998	,864	-,9706	,5206
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,04391	,17330	,994	-,4910	,4032
		Từ 25-34 tuổi	,22333	,17051	,557	-,2166	,6632
		Trên 45 tuổi trở lên	-,00167	,30663	1,000	-,7928	,7894
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	-,04224	,29063	,999	-,7921	,7076
		Từ 25-34 tuổi	,22500	,28998	,864	-,5206	,9706
		Từ 35-44 tuổi	,00167	,30663	1,000	-,7894	,7928
RR_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,18082	,14176	,579	-,1849	,5466
		Từ 35-44 tuổi	-,02238	,17585	,999	-,4761	,4313
		Trên 45 tuổi trở lên	-,12126	,29491	,977	-,8821	,6396
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,18082	,14176	,579	-,5466	,1849
		Từ 35-44 tuổi	-,20319	,17302	,643	-,6496	,2432
		Trên 45 tuổi trở lên	-,30208	,29323	,732	-,1,0586	,4544
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	,02238	,17585	,999	-,4313	,4761
		Từ 25-34 tuổi	,20319	,17302	,643	-,2432	,6496
		Trên 45 tuổi trở lên	-,09889	,31114	,989	-,9016	,7038
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	,12126	,29491	,977	-,6396	,8821
		Từ 25-34 tuổi	,30208	,29323	,732	-,4544	1,0586
		Từ 35-44 tuổi	,09889	,31114	,989	-,7038	,9016
LC_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,17658	,13215	,540	-,1644	,5175
		Từ 35-44 tuổi	,15908	,16393	,766	-,2639	,5820
		Trên 45 tuổi trở lên	,10575	,27492	,981	-,6035	,8150
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,17658	,13215	,540	-,5175	,1644
		Từ 35-44 tuổi	-,01750	,16129	1,000	-,4336	,3986
		Trên 45 tuổi trở lên	-,07083	,27335	,994	-,7761	,6344
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,15908	,16393	,766	-,5820	,2639
		Từ 25-34 tuổi	,01750	,16129	1,000	-,3986	,4336
		Trên 45 tuổi trở lên	-,05333	,29005	,998	-,8017	,6950
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	-,10575	,27492	,981	-,8150	,6035
		Từ 25-34 tuổi	,07083	,27335	,994	-,6344	,7761
		Từ 35-44 tuổi	,05333	,29005	,998	-,6950	,8017
SP_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,15194	,14177	,707	-,2138	,5177
		Từ 35-44 tuổi	-,20153	,17586	,661	-,6552	,2522
		Trên 45 tuổi trở lên	-,04598	,29493	,999	-,8069	,7149
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,15194	,14177	,707	-,5177	,2138
		Từ 35-44 tuổi	-,35347	,17303	,174	-,7999	,0929
		Trên 45 tuổi trở lên	-,19792	,29325	,907	-,9545	,5586
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	,20153	,17586	,661	-,2522	,6552
		Từ 25-34 tuổi	,35347	,17303	,174	-,0929	,7999
		Trên 45 tuổi trở lên	,15556	,31116	,959	-,6472	,9583
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	,04598	,29493	,999	-,7149	,8069
		Từ 25-34 tuổi	,19792	,29325	,907	-,5586	,9545
		Từ 35-44 tuổi	-,15556	,31116	,959	-,9583	,6472
CL_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,05555	,14131	,979	-,3090	,4201
		Từ 35-44 tuổi	,22586	,17529	,571	-,2264	,6781
		Trên 45 tuổi trở lên	,22586	,29397	,869	-,5326	,9843
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,05555	,14131	,979	-,4201	,3090
		Từ 35-44 tuổi	,17031	,17246	,757	-,2746	,6153
		Trên 45 tuổi trở lên	,17031	,29229	,937	-,5838	,9244
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,22586	,17529	,571	-,6781	,2264
		Từ 25-34 tuổi	-,17031	,17246	,757	-,6153	,2746
		Trên 45 tuổi trở lên	,00000	,31015	1,000	-,8002	,8002
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	-,22586	,29397	,869	-,9843	,5326
		Từ 25-34 tuổi	-,17031	,29229	,937	-,9244	,5838
		Từ 35-44 tuổi	,00000	,31015	1,000	-,8002	,8002
SD_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	,16114	,14186	,668	-,2049	,5271
		Từ 35-44 tuổi	,38544	,17598	,128	-,0686	,8395
		Trên 45 tuổi trở lên	,52989	,29512	,277	-,2315	1,2913
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,16114	,14186	,668	-,5271	,2049
		Từ 35-44 tuổi	,22431	,17314	,566	-,2224	,6710
		Trên 45 tuổi trở lên	,36875	,29344	,591	-,3883	1,1258
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	-,38544	,17598	,128	-,8395	,0686
		Từ 25-34 tuổi	-,22431	,17314	,566	-,6710	,2224
		Trên 45 tuổi trở lên	,14444	,31137	,967	-,6589	,9479
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	-,52989	,29512	,277	-,1,2913	,2315
		Từ 25-34 tuổi	-,36875	,29344	,591	-,1,1258	,3883
		Từ 35-44 tuổi	-,14444	,31137	,967	-,9478	,6589
TD_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	-,10776	,14364	,877	-,4783	,2628
		Từ 35-44 tuổi	-,10943	,17818	,928	-,5691	,3503
		Trên 45 tuổi trở lên	-,38276	,29882	,576	-,1,1537	,3882
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	,10776	,14364	,877	-,2628	,4783
		Từ 35-44 tuổi	-,00167	,17531	1,000	-,4540	,4506
		Trên 45 tuổi trở lên	-,27500	,29712	,791	-,1,0416	,4916
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	,10943	,17818	,928	-,3503	,5691
		Từ 25-34 tuổi	,00167	,17531	1,000	-,4506	,4540
		Trên 45 tuổi trở lên	-,27333	,31527	,822	-,1,0867	,5401
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	,38276	,29882	,576	-,3882	1,1537
		Từ 25-34 tuổi	,27500	,29712	,791	-,4916	1,0416
		Từ 35-44 tuổi	,27333	,31527	,822	-,5401	1,0867
HI_avg	Dưới 25 tuổi	Từ 25-34 tuổi	-,30481	,14274	,144	-,6731	,0635
		Từ 35-44 tuổi	-,08690	,17707	,961	-,5437	,3699
		Trên 45 tuổi trở lên	-,04023	,29695	,999	-,8064	,7259
	Từ 25-34 tuổi	Dưới 25 tuổi	,30481	,14274	,144	-,0635	,6731
		Từ 35-44 tuổi	,21792	,17422	,595	-,2316	,6674
		Trên 45 tuổi trở lên	,26458	,29526	,807	-,4972	1,0263
	Từ 35-44 tuổi	Dưới 25 tuổi	,08690	,17707	,961	-,3699	,5437
		Từ 25-34 tuổi	-,21792	,17422	,595	-,6674	,2316
		Trên 45 tuổi trở lên	,04667	,31330	,999	-,7616	,8550
	Trên 45 tuổi trở lên	Dưới 25 tuổi	,04023	,29695	,999	-,7259	,8064
		Từ 25-34 tuổi	-,26458	,29526	,807	-,1,0263	,4972
		Từ 35-44 tuổi	-,04667	,31330	,999	-,8550	,7616

Phân tích đa nhóm (MGA) theo đặc điểm mức độ kinh nghiệm sử dụng công nghệ, độ tuổi

Kiểm định mức độ kinh nghiệm sử dụng công nghệ

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	122	636.791	580	.051	1.098
Measurement weights	104	646.645	598	.082	1.081
Structural weights	92	653.730	610	.107	1.072
Structural covariances	87	655.023	615	.128	1.065
Structural residuals	84	661.761	618	.108	1.071
Measurement residuals	61	681.433	641	.130	1.063
Saturated model	702	.000	0		
Independence model	52	5339.648	650	.000	8.215

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Unconstrained	.126	.896	.875	.741
Measurement weights	.127	.895	.877	.762
Structural weights	.133	.894	.878	.777
Structural covariances	.134	.894	.879	.783
Structural residuals	.139	.893	.878	.786
Measurement residuals	.139	.890	.879	.812
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.415	.462	.419	.428

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Unconstrained	.881	.866	.988	.986	.988
Measurement weights	.879	.868	.990	.989	.990
Structural weights	.878	.870	.991	.990	.991
Structural covariances	.877	.870	.992	.991	.991
Structural residuals	.876	.870	.991	.990	.991
Measurement residuals	.872	.871	.991	.991	.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Unconstrained	.016	.000	.023	1.000
Measurement weights	.014	.000	.022	1.000
Structural weights	.013	.000	.021	1.000
Structural covariances	.013	.000	.021	1.000
Structural residuals	.013	.000	.021	1.000
Measurement residuals	.013	.000	.020	1.000
Independence model	.135	.131	.138	.000

Estimates

Regression Weights: (ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT <--- SP	.126	.076	1.645	.100	b1_1
TT <--- CL	.106	.078	1.352	.176	b2_1
TT <--- SD	.006	.078	.077	.939	b3_1
TT <--- HI	-.095	.074	-1.286	.198	b4_1
TT <--- TD	.035	.076	.455	.649	b5_1
RR <--- SP	-.045	.081	-.560	.575	b6_1
RR <--- CL	-.003	.083	-.042	.967	b7_1
RR <--- TD	-.035	.080	-.438	.662	b8_1
RR <--- SD	.006	.083	.070	.944	b9_1
RR <--- TT	-.052	.084	-.620	.535	b12_1
LC <--- TT	.362	.078	4.630	***	b10_1
LC <--- RR	-.308	.078	-3.950	***	b11_1
CL1 <--- CL	1.000				
CL2 <--- CL	.971	.074	13.148	***	a1_1
CL3 <--- CL	.994	.076	13.117	***	a2_1
CL4 <--- CL	.988	.075	13.260	***	a3_1
TT1 <--- TT	1.000				
TT4 <--- TT	.910	.074	12.223	***	a4_1
TT3 <--- TT	.882	.073	12.163	***	a5_1
TT2 <--- TT	.925	.075	12.294	***	a6_1
TD3 <--- TD	1.000				
TD1 <--- TD	1.031	.078	13.259	***	a7_1
TD2 <--- TD	.923	.076	12.175	***	a8_1
HI3 <--- HI	1.000				
HI1 <--- HI	.915	.071	12.837	***	a9_1
HI2 <--- HI	.882	.071	12.376	***	a10_1
SD2 <--- SD	1.000				
SD3 <--- SD	.947	.082	11.495	***	a11_1
SD1 <--- SD	.982	.085	11.588	***	a12_1
SP2 <--- SP	1.000				
SP3 <--- SP	.877	.077	11.451	***	a13_1
SP1 <--- SP	.887	.077	11.577	***	a14_1
RR2 <--- RR	1.000				
RR1 <--- RR	.931	.085	10.938	***	a15_1
RR3 <--- RR	.926	.085	10.909	***	a16_1
LC1 <--- LC	1.000				
LC2 <--- LC	.911	.107	8.502	***	a17_1
LC3 <--- LC	.929	.100	9.277	***	a18_1

Standardized Regression Weights: (ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	Estimate
TT <--- SP	.129
TT <--- CL	.105
TT <--- SD	.006
TT <--- HI	-.100
TT <--- TD	.035
RR <--- SP	-.046
RR <--- CL	-.003
RR <--- TD	-.035
RR <--- SD	.006
RR <--- TT	-.051
LC <--- TT	.379
LC <--- RR	-.327
CL1 <--- CL	.837
CL2 <--- CL	.808
CL3 <--- CL	.807
CL4 <--- CL	.814
TT1 <--- TT	.830
TT4 <--- TT	.784
TT3 <--- TT	.781
TT2 <--- TT	.788
TD3 <--- TD	.839
TD1 <--- TD	.880
TD2 <--- TD	.773
HI3 <--- HI	.891
HI1 <--- HI	.813
HI2 <--- HI	.780
SD2 <--- SD	.847
SD3 <--- SD	.788
SD1 <--- SD	.798
SP2 <--- SP	.877
SP3 <--- SP	.771
SP1 <--- SP	.783
RR2 <--- RR	.837
RR1 <--- RR	.748
RR3 <--- RR	.747
LC1 <--- LC	.753
LC2 <--- LC	.719
LC3 <--- LC	.727

Squared Multiple Correlations: (Ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	Estimate
TT	.039
RR	.007
LC	.265
LC3	.529
LC2	.517
LC1	.567
RR3	.557
RR1	.560
RR2	.700
SP1	.612
SP3	.595
SP2	.770
SD1	.637
SD3	.620
SD2	.717
HI2	.608
HI1	.660
HI3	.794
TD2	.598
TD1	.775
TD3	.704
TT2	.620
TT3	.609
TT4	.614
TT1	.688
CL4	.662
CL3	.651
CL2	.653
CL1	.700

Regression Weights: (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
TT	<---	SP	.000	.082	-.004	.997	b1_2
TT	<---	CL	.063	.078	.807	.419	b2_2
TT	<---	SD	.037	.084	.448	.654	b3_2
TT	<---	HI	.035	.074	.466	.641	b4_2
TT	<---	TD	-.097	.085	-1.143	.253	b5_2
RR	<---	SP	-.045	.087	-.514	.607	b6_2
RR	<---	CL	-.003	.082	-.035	.972	b7_2
RR	<---	TD	-.006	.090	-.070	.944	b8_2
RR	<---	SD	.068	.088	.768	.442	b9_2
RR	<---	TT	.136	.086	1.579	.114	b12_2
LC	<---	TT	.405	.076	5.333	***	b10_2
LC	<---	RR	-.223	.072	-3.103	.002	b11_2
CL1	<---	CL	1.000				
CL2	<---	CL	1.020	.076	13.396	***	a1_2
CL3	<---	CL	.962	.074	12.965	***	a2_2
CL4	<---	CL	.954	.077	12.464	***	a3_2
TT1	<---	TT	1.000				
TT4	<---	TT	1.086	.082	13.326	***	a4_2
TT3	<---	TT	1.056	.085	12.444	***	a5_2
TT2	<---	TT	1.043	.081	12.851	***	a6_2
TD3	<---	TD	1.000				
TD1	<---	TD	1.010	.095	10.685	***	a7_2
TD2	<---	TD	1.005	.093	10.769	***	a8_2
HI3	<---	HI	1.000				
HI1	<---	HI	.889	.083	10.761	***	a9_2
HI2	<---	HI	.840	.081	10.369	***	a10_2
SD2	<---	SD	1.000				
SD3	<---	SD	1.055	.096	10.952	***	a11_2
SD1	<---	SD	.891	.086	10.416	***	a12_2
SP2	<---	SP	1.000				
SP3	<---	SP	1.031	.099	10.429	***	a13_2
SP1	<---	SP	.945	.094	10.045	***	a14_2
RR2	<---	RR	1.000				
RR1	<---	RR	.900	.096	9.406	***	a15_2
RR3	<---	RR	.893	.095	9.369	***	a16_2
LC1	<---	LC	1.000				
LC2	<---	LC	.961	.158	6.090	***	a17_2
LC3	<---	LC	1.052	.149	7.048	***	a18_2

Standardized Regression Weights: (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

			Estimate
TT	<---	SP	.000
TT	<---	CL	.065
TT	<---	SD	.037
TT	<---	HI	.038
TT	<---	TD	-.095
RR	<---	SP	-.045
RR	<---	CL	-.003
RR	<---	TD	-.006
RR	<---	SD	.066
RR	<---	TT	.135
LC	<---	TT	.523
LC	<---	RR	-.290
CL1	<---	CL	.829
CL2	<---	CL	.849
CL3	<---	CL	.828
CL4	<---	CL	.803
TT1	<---	TT	.818
TT4	<---	TT	.853
TT3	<---	TT	.809
TT2	<---	TT	.829
TD3	<---	TD	.808
TD1	<---	TD	.799
TD2	<---	TD	.813
HI3	<---	HI	.880
HI1	<---	HI	.786
HI2	<---	HI	.746
SD2	<---	SD	.801
SD3	<---	SD	.859
SD1	<---	SD	.761
SP2	<---	SP	.804
SP3	<---	SP	.831
SP1	<---	SP	.757
RR2	<---	RR	.830
RR1	<---	RR	.717
RR3	<---	RR	.714
LC1	<---	LC	.680
LC2	<---	LC	.612
LC3	<---	LC	.679

Squared Multiple Correlations: (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

	Estimate
TT	.016
RR	.026
LC	.316
LC3	.462
LC2	.375
LC1	.462
RR3	.510
RR1	.514
RR2	.688
SP1	.572
SP3	.690
SP2	.646
SD1	.579
SD3	.738
SD2	.641
HI2	.557
HI1	.618
HI3	.775
TD2	.661
TD1	.639
TD3	.653
TT2	.687
TT3	.654
TT4	.728
TT1	.670
CL4	.645
CL3	.685
CL2	.721
CL1	.687

Multi-group Analysis

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	18	9.854	.937	.002	.002	-.002	-.002
Structural weights	30	16.939	.973	.003	.004	-.003	-.004
Structural covariances	35	18.231	.991	.003	.004	-.004	-.005
Structural residuals	38	24.970	.949	.005	.005	-.003	-.004
Measurement residuals	61	44.641	.943	.008	.009	-.004	-.005

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	12	7.085	.852	.001	.001	-.001	-.001
Structural covariances	17	8.378	.958	.002	.002	-.002	-.002
Structural residuals	20	15.117	.770	.003	.003	-.001	-.001
Measurement residuals	43	34.788	.809	.007	.007	-.002	-.003

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural covariances	5	1.293	.936	.000	.000	-.001	-.001
Structural residuals	8	8.031	.430	.002	.002	.000	.000
Measurement residuals	31	27.703	.636	.005	.006	-.001	-.001

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	3	6.739	.081	.001	.001	.001	.001
Measurement residuals	26	26.410	.441	.005	.006	.000	.000

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	23	19.671	.662	.004	.004	-.001	-.001

Matrices

Standardized Total Effects (Ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.129	.006	-.100	.035	.105	.000	.000	.000
RR	-.053	.005	.005	-.037	-.009	-.051	.000	.000
LC	.066	.001	-.040	.026	.043	.395	-.327	.000
LC3	.048	.000	-.029	.019	.031	.288	-.238	.727
LC2	.048	.000	-.028	.018	.031	.284	-.235	.719
LC1	.050	.000	-.030	.019	.032	.298	-.247	.753
RR3	-.039	.004	.004	-.028	-.007	-.038	.747	.000
RR1	-.039	.004	.004	-.028	-.007	-.038	.748	.000
RR2	-.044	.005	.004	-.031	-.007	-.043	.837	.000
SP1	.783	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.877	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.798	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.847	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.780	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.813	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.891	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.773	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.839	.000	.000	.000	.000
TT2	.102	.005	-.079	.028	.082	.788	.000	.000
TT3	.101	.005	-.078	.028	.082	.781	.000	.000
TT4	.101	.005	-.078	.028	.082	.784	.000	.000
TT1	.107	.005	-.083	.029	.087	.830	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.814	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.807	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.037	.038	-.095	.065	.000	.000	.000
RR	-.045	.071	.005	-.019	.006	.135	.000	.000
LC	.013	-.001	.019	-.044	.032	.484	-.290	.000
LC3	.009	-.001	.013	-.030	.022	.329	-.197	.679
LC2	.008	-.001	.011	-.027	.020	.297	-.177	.612
LC1	.009	-.001	.013	-.030	.022	.329	-.197	.680
RR3	-.032	.051	.004	-.014	.004	.097	.714	.000
RR1	-.032	.051	.004	-.014	.004	.097	.717	.000
RR2	-.037	.059	.004	-.016	.005	.112	.830	.000
SP1	.757	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.804	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.859	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.801	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.786	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.799	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.031	.032	-.079	.054	.829	.000	.000
TT3	.000	.030	.031	-.077	.053	.809	.000	.000
TT4	.000	.031	.033	-.081	.055	.853	.000	.000
TT1	.000	.030	.031	-.078	.053	.818	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.803	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.828	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.849	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.829	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.129	.006	-.100	.035	.105	.000	.000	.000
RR	-.046	.006	.000	-.035	-.003	-.051	.000	.000
LC	.000	.000	.000	.000	.000	.379	-.327	.000
LC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.727
LC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.719
LC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.753
RR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.747	.000
RR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.748	.000
RR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.837	.000
SP1	.783	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.877	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.798	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.847	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.780	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.813	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.891	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.773	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.839	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.000	.000	.000	.000	.788	.000	.000
TT3	.000	.000	.000	.000	.000	.781	.000	.000
TT4	.000	.000	.000	.000	.000	.784	.000	.000
TT1	.000	.000	.000	.000	.000	.830	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.814	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.807	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.037	.038	-.095	.065	.000	.000	.000
RR	-.045	.066	.000	-.006	-.003	.135	.000	.000
LC	.000	.000	.000	.000	.000	.523	-.290	.000
LC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.679
LC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.612
LC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.680
RR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.714	.000
RR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.717	.000
RR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.830	.000
SP1	.757	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.804	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.859	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.801	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.786	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.799	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.000	.000	.000	.000	.829	.000	.000
TT3	.000	.000	.000	.000	.000	.809	.000	.000
TT4	.000	.000	.000	.000	.000	.853	.000	.000
TT1	.000	.000	.000	.000	.000	.818	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.803	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.828	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.849	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.829	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Ít kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RR	-.007	.000	.005	-.002	-.005	.000	.000	.000
LC	.066	.001	-.040	.026	.043	.017	.000	.000
LC3	.048	.000	-.029	.019	.031	.288	-.238	.000
LC2	.048	.000	-.028	.018	.031	.284	-.235	.000
LC1	.050	.000	-.030	.019	.032	.298	-.247	.000
RR3	-.039	.004	.004	-.028	-.007	-.038	.000	.000
RR1	-.039	.004	.004	-.028	-.007	-.038	.000	.000
RR2	-.044	.005	.004	-.031	-.007	-.043	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TT2	.102	.005	-.079	.028	.082	.000	.000	.000
TT3	.101	.005	-.078	.028	.082	.000	.000	.000
TT4	.101	.005	-.078	.028	.082	.000	.000	.000
TT1	.107	.005	-.083	.029	.087	.000	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Nhiều kinh nghiệm - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RR	.000	.005	.005	-.013	.009	.000	.000	.000
LC	.013	-.001	.019	-.044	.032	-.039	.000	.000
LC3	.009	-.001	.013	-.030	.022	.329	-.197	.000
LC2	.008	-.001	.011	-.027	.020	.297	-.177	.000
LC1	.009	-.001	.013	-.030	.022	.329	-.197	.000
RR3	-.032	.051	.004	-.014	.004	.097	.000	.000
RR1	-.032	.051	.004	-.014	.004	.097	.000	.000
RR2	-.037	.059	.004	-.016	.005	.112	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.031	.032	-.079	.054	.000	.000	.000
TT3	.000	.030	.031	-.077	.053	.000	.000	.000
TT4	.000	.031	.033	-.081	.055	.000	.000	.000
TT1	.000	.030	.031	-.078	.053	.000	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Kiểm định độ tuổi

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	122	659.122	580	.012	1.136
Measurement weights	104	668.256	598	.024	1.117
Structural weights	92	683.477	610	.020	1.120
Structural covariances	87	684.326	615	.027	1.113
Structural residuals	84	686.792	618	.028	1.111
Measurement residuals	61	708.402	641	.033	1.105
Saturated model	702	.000	0		
Independence model	52	5366.379	650	.000	8.256

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Unconstrained	.134	.894	.872	.739
Measurement weights	.136	.893	.874	.761
Structural weights	.149	.890	.874	.774
Structural covariances	.150	.890	.874	.780
Structural residuals	.153	.889	.874	.783
Measurement residuals	.153	.886	.875	.809
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.421	.459	.416	.425

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Unconstrained	.877	.862	.983	.981	.983
Measurement weights	.875	.865	.985	.984	.985
Structural weights	.873	.864	.985	.983	.984
Structural covariances	.872	.865	.985	.984	.985
Structural residuals	.872	.865	.986	.985	.985
Measurement residuals	.868	.866	.986	.986	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Unconstrained	.019	.009	.025	1.000
Measurement weights	.017	.007	.024	1.000
Structural weights	.017	.007	.024	1.000
Structural covariances	.017	.006	.024	1.000
Structural residuals	.017	.006	.024	1.000
Measurement residuals	.016	.005	.023	1.000
Independence model	.135	.132	.138	.000

Estimates

Regression Weights: (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT <--- SP	.066	.089	.745	.456	b1_1
TT <--- CL	.029	.093	.313	.754	b2_1
TT <--- SD	.141	.101	1.405	.160	b3_1
TT <--- HI	-.078	.093	-.841	.401	b4_1
TT <--- TD	.207	.094	2.201	.028	b5_1
RR <--- SP	-.075	.094	-.796	.426	b6_1
RR <--- CL	-.021	.098	-.213	.831	b7_1
RR <--- TD	-.110	.101	-1.087	.277	b8_1
RR <--- SD	.002	.107	.020	.984	b9_1
RR <--- TT	-.017	.103	-.165	.869	b12_1
LC <--- TT	.369	.091	4.054	***	b10_1
LC <--- RR	-.420	.093	-4.502	***	b11_1
CL1 <--- CL	1.000				
CL2 <--- CL	.968	.089	10.940	***	a1_1
CL3 <--- CL	1.008	.092	10.996	***	a2_1
CL4 <--- CL	.985	.093	10.621	***	a3_1
TT1 <--- TT	1.000				
TT4 <--- TT	.867	.089	9.713	***	a4_1
TT3 <--- TT	.861	.086	9.956	***	a5_1
TT2 <--- TT	.947	.093	10.211	***	a6_1
TD3 <--- TD	1.000				
TD1 <--- TD	1.005	.089	11.318	***	a7_1
TD2 <--- TD	1.023	.092	11.153	***	a8_1
HI3 <--- HI	1.000				
HI1 <--- HI	.938	.088	10.627	***	a9_1
HI2 <--- HI	.884	.091	9.716	***	a10_1
SD2 <--- SD	1.000				
SD3 <--- SD	.966	.112	8.658	***	a11_1
SD1 <--- SD	1.005	.115	8.753	***	a12_1
SP2 <--- SP	1.000				
SP3 <--- SP	.903	.088	10.245	***	a13_1
SP1 <--- SP	.864	.087	9.920	***	a14_1
RR2 <--- RR	1.000				
RR1 <--- RR	.941	.099	9.468	***	a15_1
RR3 <--- RR	.950	.100	9.515	***	a16_1
LC1 <--- LC	1.000				
LC2 <--- LC	.841	.116	7.229	***	a17_1
LC3 <--- LC	.891	.110	8.129	***	a18_1

Standardized Regression Weights: (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	Estimate
TT <--- SP	.069
TT <--- CL	.029
TT <--- SD	.134
TT <--- HI	-.078
TT <--- TD	.206
RR <--- SP	-.077
RR <--- CL	-.020
RR <--- TD	-.107
RR <--- SD	.002
RR <--- TT	-.017
LC <--- TT	.378
LC <--- RR	-.436
CL1 <--- CL	.826
CL2 <--- CL	.819
CL3 <--- CL	.822
CL4 <--- CL	.800
TT1 <--- TT	.825
TT4 <--- TT	.762
TT3 <--- TT	.778
TT2 <--- TT	.795
TD3 <--- TD	.825
TD1 <--- TD	.864
TD2 <--- TD	.845
HI3 <--- HI	.878
HI1 <--- HI	.838
HI2 <--- HI	.750
SD2 <--- SD	.824
SD3 <--- SD	.765
SD1 <--- SD	.782
SP2 <--- SP	.886
SP3 <--- SP	.803
SP1 <--- SP	.773
RR2 <--- RR	.847
RR1 <--- RR	.754
RR3 <--- RR	.757
LC1 <--- LC	.804
LC2 <--- LC	.682
LC3 <--- LC	.722

Squared Multiple Correlations: (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	Estimate
TT	.072
RR	.019
LC	.348
LC3	.521
LC2	.465
LC1	.646
RR3	.572
RR1	.568
RR2	.718
SP1	.597
SP3	.645
SP2	.786
SD1	.612
SD3	.585
SD2	.679
HI2	.562
HI1	.703
HI3	.771
TD2	.714
TD1	.746
TD3	.681
TT2	.632
TT3	.605
TT4	.580
TT1	.681
CL4	.639
CL3	.676
CL2	.670
CL1	.682

Regression Weights: (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT	<--- SP	.070	.071	.985	.325	b1_2
TT	<--- CL	.075	.068	1.114	.265	b2_2
TT	<--- SD	-.033	.068	-.487	.626	b3_2
TT	<--- HI	.003	.062	.049	.961	b4_2
TT	<--- TD	-.145	.071	-2.045	.041	b5_2
RR	<--- SP	-.037	.076	-.489	.625	b6_2
RR	<--- CL	.012	.073	.162	.871	b7_2
RR	<--- TD	.038	.077	.488	.625	b8_2
RR	<--- SD	.042	.073	.573	.567	b9_2
RR	<--- TT	.084	.076	1.103	.270	b12_2
LC	<--- TT	.386	.068	5.657	***	b10_2
LC	<--- RR	-.193	.064	-2.991	.003	b11_2
CL1	<--- CL	1.000				
CL2	<--- CL	1.017	.066	15.322	***	a1_2
CL3	<--- CL	.964	.065	14.744	***	a2_2
CL4	<--- CL	.960	.065	14.710	***	a3_2
TT1	<--- TT	1.000				
TT4	<--- TT	1.069	.070	15.237	***	a4_2
TT3	<--- TT	1.032	.073	14.210	***	a5_2
TT2	<--- TT	1.013	.069	14.572	***	a6_2
TD3	<--- TD	1.000				
TD1	<--- TD	1.037	.082	12.616	***	a7_2
TD2	<--- TD	.921	.077	12.000	***	a8_2
HI3	<--- HI	1.000				
HI1	<--- HI	.876	.068	12.800	***	a9_2
HI2	<--- HI	.843	.066	12.680	***	a10_2
SD2	<--- SD	1.000				
SD3	<--- SD	1.001	.074	13.551	***	a11_2
SD1	<--- SD	.908	.070	12.936	***	a12_2
SP2	<--- SP	1.000				
SP3	<--- SP	.985	.082	11.991	***	a13_2
SP1	<--- SP	.949	.081	11.775	***	a14_2
RR2	<--- RR	1.000				
RR1	<--- RR	.902	.083	10.898	***	a15_2
RR3	<--- RR	.889	.082	10.812	***	a16_2
LC1	<--- LC	1.000				
LC2	<--- LC	.985	.131	7.542	***	a17_2
LC3	<--- LC	1.016	.121	8.418	***	a18_2

Standardized Regression Weights: (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

		Estimate
TT	<--- SP	.070
TT	<--- CL	.077
TT	<--- SD	-.034
TT	<--- HI	.003
TT	<--- TD	-.146
RR	<--- SP	-.037
RR	<--- CL	.012
RR	<--- TD	.037
RR	<--- SD	.043
RR	<--- TT	.083
LC	<--- TT	.466
LC	<--- RR	-.236
CL1	<--- CL	.836
CL2	<--- CL	.837
CL3	<--- CL	.813
CL4	<--- CL	.811
TT1	<--- TT	.820
TT4	<--- TT	.848
TT3	<--- TT	.802
TT2	<--- TT	.818
TD3	<--- TD	.823
TD1	<--- TD	.833
TD2	<--- TD	.756
HI3	<--- HI	.892
HI1	<--- HI	.777
HI2	<--- HI	.768
SD2	<--- SD	.829
SD3	<--- SD	.849
SD1	<--- SD	.782
SP2	<--- SP	.816
SP3	<--- SP	.803
SP1	<--- SP	.771
RR2	<--- RR	.824
RR1	<--- RR	.721
RR3	<--- RR	.716
LC1	<--- LC	.678
LC2	<--- LC	.665
LC3	<--- LC	.691

Squared Multiple Correlations: (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

	Estimate
TT	.034
RR	.010
LC	.256
LC3	.478
LC2	.442
LC1	.460
RR3	.513
RR1	.520
RR2	.679
SP1	.595
SP3	.645
SP2	.667
SD1	.611
SD3	.720
SD2	.687
HI2	.590
HI1	.604
HI3	.795
TD2	.571
TD1	.694
TD3	.677
TT2	.669
TT3	.644
TT4	.719
TT1	.672
CL4	.658
CL3	.660
CL2	.701
CL1	.698

Multi-group Analysis

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	18	9.134	.957	.002	.002	-.002	-.003
Structural weights	30	24.355	.756	.005	.005	-.002	-.002
Structural covariances	35	25.204	.889	.005	.005	-.003	-.003
Structural residuals	38	27.670	.892	.005	.006	-.003	-.003
Measurement residuals	61	49.280	.859	.009	.010	-.004	-.004

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	12	15.221	.230	.003	.003	.000	.000
Structural covariances	17	16.070	.519	.003	.003	-.001	-.001
Structural residuals	20	18.536	.552	.003	.004	-.001	-.001
Measurement residuals	43	40.146	.596	.007	.008	-.001	-.002

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural covariances	5	.849	.974	.000	.000	-.001	-.001
Structural residuals	8	3.316	.913	.001	.001	-.001	-.001
Measurement residuals	31	24.926	.771	.005	.005	-.002	-.002

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	3	2.466	.481	.000	.001	.000	.000
Measurement residuals	26	24.076	.572	.004	.005	-.001	-.001

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	23	21.610	.544	.004	.005	-.001	-.001

Matrices

Standardized Total Effects (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.069	.134	-.078	.206	.029	.000	.000	.000
RR	-.078	.000	.001	-.111	-.021	-.017	.000	.000
LC	.060	.051	-.030	.126	.020	.385	-.436	.000
LC3	.043	.037	-.022	.091	.014	.278	-.315	.722
LC2	.041	.035	-.020	.086	.014	.263	-.297	.682
LC1	.048	.041	-.024	.101	.016	.310	-.351	.804
RR3	-.059	.000	.001	-.084	-.016	-.013	.757	.000
RR1	-.059	.000	.001	-.084	-.016	-.013	.754	.000
RR2	-.066	.000	.001	-.094	-.018	-.014	.847	.000
SP1	.773	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.782	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.765	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.824	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.878	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.845	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.864	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.825	.000	.000	.000	.000
TT2	.055	.107	-.062	.164	.023	.795	.000	.000
TT3	.054	.104	-.061	.160	.022	.778	.000	.000
TT4	.053	.102	-.059	.157	.022	.762	.000	.000
TT1	.057	.111	-.064	.170	.024	.825	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.800	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.822	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.819	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.070	-.034	.003	-.146	.077	.000	.000	.000
RR	-.031	.040	.000	.025	.018	.083	.000	.000
LC	.040	-.025	.002	-.074	.032	.446	-.236	.000
LC3	.028	-.018	.001	-.051	.022	.309	-.163	.691
LC2	.027	-.017	.001	-.049	.021	.297	-.157	.665
LC1	.027	-.017	.001	-.050	.021	.303	-.160	.678
RR3	-.022	.029	.000	.018	.013	.059	.716	.000
RR1	-.023	.029	.000	.018	.013	.060	.721	.000
RR2	-.026	.033	.000	.021	.015	.068	.824	.000
SP1	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.816	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.782	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.849	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.829	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.777	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.892	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.756	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.823	.000	.000	.000	.000
TT2	.058	-.028	.003	-.120	.063	.818	.000	.000
TT3	.057	-.028	.003	-.117	.062	.802	.000	.000
TT4	.060	-.029	.003	-.124	.066	.848	.000	.000
TT1	.058	-.028	.003	-.120	.063	.820	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.811	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.836	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.069	.134	-.078	.206	.029	.000	.000	.000
RR	-.077	.002	.000	-.107	-.020	-.017	.000	.000
LC	.000	.000	.000	.000	.000	.378	-.436	.000
LC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.722
LC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.682
LC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.804
RR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.757	.000
RR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.754	.000
RR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.847	.000
SP1	.773	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.782	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.765	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.824	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.878	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.845	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.864	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.825	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.000	.000	.000	.000	.795	.000	.000
TT3	.000	.000	.000	.000	.000	.778	.000	.000
TT4	.000	.000	.000	.000	.000	.762	.000	.000
TT1	.000	.000	.000	.000	.000	.825	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.800	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.822	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.819	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.070	-.034	.003	-.146	.077	.000	.000	.000
RR	-.037	.043	.000	.037	.012	.083	.000	.000
LC	.000	.000	.000	.000	.000	.466	-.236	.000
LC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.691
LC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.665
LC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.678
RR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.716	.000
RR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.721	.000
RR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.824	.000
SP1	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.816	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.782	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.849	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.829	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.777	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.892	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.756	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.823	.000	.000	.000	.000
TT2	.000	.000	.000	.000	.000	.818	.000	.000
TT3	.000	.000	.000	.000	.000	.802	.000	.000
TT4	.000	.000	.000	.000	.000	.848	.000	.000
TT1	.000	.000	.000	.000	.000	.820	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.811	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.836	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Dưới 25 tuổi - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RR	-.001	-.002	.001	-.003	.000	.000	.000	.000
LC	.060	.051	-.030	.126	.020	.007	.000	.000
LC3	.043	.037	-.022	.091	.014	.278	-.315	.000
LC2	.041	.035	-.020	.086	.014	.263	-.297	.000
LC1	.048	.041	-.024	.101	.016	.310	-.351	.000
RR3	-.059	.000	.001	-.084	-.016	-.013	.000	.000
RR1	-.059	.000	.001	-.084	-.016	-.013	.000	.000
RR2	-.066	.000	.001	-.094	-.018	-.014	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TT2	.055	.107	-.062	.164	.023	.000	.000	.000
TT3	.054	.104	-.061	.160	.022	.000	.000	.000
TT4	.053	.102	-.059	.157	.022	.000	.000	.000
TT1	.057	.111	-.064	.170	.024	.000	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Từ 25 tuổi trở lên - Unconstrained)

	SP	SD	HI	TD	CL	TT	RR	LC
TT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RR	.006	-.003	.000	-.012	.006	.000	.000	.000
LC	.040	-.025	.002	-.074	.032	-.020	.000	.000
LC3	.028	-.018	.001	-.051	.022	.309	-.163	.000
LC2	.027	-.017	.001	-.049	.021	.297	-.157	.000
LC1	.027	-.017	.001	-.050	.021	.303	-.160	.000
RR3	-.022	.029	.000	.018	.013	.059	.000	.000
RR1	-.023	.029	.000	.018	.013	.060	.000	.000
RR2	-.026	.033	.000	.021	.015	.068	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TT2	.058	-.028	.003	-.120	.063	.000	.000	.000
TT3	.057	-.028	.003	-.117	.062	.000	.000	.000
TT4	.060	-.029	.003	-.124	.066	.000	.000	.000
TT1	.058	-.028	.003	-.120	.063	.000	.000	.000
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000