

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Võ Thị Ngọc Thúy, Phùng Thanh Bình và Nguyễn Hồng Uyên** - Lợi thế cạnh tranh từ liên kết du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long. **Mã số: 159.1TRMg.11** 3
- The competitive advantage of tourism linkages between Ho Chi Minh City and 13 provinces and cities in the Mekong Delta*
- 2. Phan Chí Anh và Nguyễn Thu Hà** - Vai trò của hợp tác liên tổ chức và chia sẻ thông tin trong việc nâng cao tính linh hoạt chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. **Mã số: 159.1Deco.11** 18
- The Role of Inter-organizational Sharing in Improving Supply Chain Flexibility for Vietnamese Manufacturing Enterprises*
- 3. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Nguyễn Thị Lanh** - Các yếu tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 159.1FiBa.11** 27
- Key Factors Influencing the Liquidity Risk of Commercial Banks in Vietnam*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng trong kinh doanh khách sạn: nghiên cứu điển hình tại Tập đoàn khách sạn Mường Thanh. **Mã số: 159.2TrEM.22** 39
- Social Responsibility Towards the Community in the Hotel Industry: A Case Study of Muong Thanh Hotel Group*
- 5. Trương Thị Ngọc Thuýên và Đoàn Thu Phương** - Tác động của hoạt động thân thiện với môi trường đến hình ảnh thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng. **Mã số: 159.2BMkt.21** 52
- Impact of Eco-Friendly Activities on Brand Image and Consumer Attitude*

- 6. Trần Thị Bích Hằng và Trần Thị Kim Anh** - Các nhân tố tác động đến phát triển nhân lực quản trị tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Hà Nội. **Mã số: 159. 2HRMg.21** 62
Factors Affecting the Development of human Resources Referring to Administration Sector at Tourism and Travel Business in Hanoi
- 7. Vũ Thị Thúy Hằng và Đàm Gia Mạnh** - Môi quan hệ giữa thái độ và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. **Mã số: 159. 2TRMg.21** 78
Research on the Relationship Between Attitude and Intention for the Development Sharing Economy Model of E-Tourism Enterprises in Vietnam
- 8. Phạm Đức Hiếu, Lại Thị Thu Thủy và Nguyễn Thị Hồng Lam** - Công bố thông tin kế toán nguồn nhân lực của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 159. 2BAcc. 21** 95
Human Resource Accounting Disclosure Among Listed Companies in Vietnam: An Empirical Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Thị Huyền, Trần Quế Nhi, La Gia Long, Doãn Hà My và Vũ Tiến Đức** - Covid-19 và các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng chuyển đổi số trong học tập của sinh viên tại Việt Nam. **Mã số: 159. 3OMIs.31** 105
Covid-19 and Factors Influencing Readiness of Vietnam's Students for Digital Transformation in Education

MỐI QUAN HỆ GIỮA THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Vũ Thị Thúy Hằng

Trường Đại học Thương mại

Email: hangtmdt@tmu.edu.vn

Đàm Gia Mạnh

Trường Đại học Thương mại

Email: damgiamanh@gmail.com

Ngày nhận: 02/08/2021

Ngày nhận lại: 20/09/2021

Ngày duyệt đăng: 23/09/2021

Nghiên cứu này tìm hiểu về mối quan hệ giữa thái độ phát triển và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Trên cơ sở sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia và xử lý, phân tích, đánh giá kết quả điều tra, khảo sát 263 doanh nghiệp (đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam theo Nghị định 52/NĐ-CP hoặc các doanh nghiệp nước ngoài có văn phòng đại diện/đại lý ủy quyền tại Việt Nam), nghiên cứu cho thấy nhận thức về lợi ích của mô hình kinh tế chia sẻ, sự hỗ trợ của nhà nước, sự sẵn sàng của doanh nghiệp, sự sẵn sàng của thị trường có mối quan hệ đến thái độ phát triển và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của doanh nghiệp. Ngoài ra, nhóm tác giả đã sử dụng phân tích cấu trúc đa nhóm giữa các loại hình doanh nghiệp để đánh giá sự khác biệt của các loại hình doanh nghiệp đối với ý định và thái độ phát triển mô hình kinh tế chia sẻ, cũng như sự khác biệt về mối tác động các biến trong mô hình nghiên cứu giữa các loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Từ những kết quả này, nghiên cứu hàm ý một số chính sách phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam, cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo là phát triển mô hình kinh tế chia sẻ phù hợp với quy mô, cách thức ứng dụng thương mại điện tử và từng loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

Từ khóa: thái độ phát triển, ý định phát triển, kinh tế chia sẻ, mô hình kinh tế chia sẻ, du lịch trực tuyến.

JEL Classifications: O33, M10, M30.

1. Giới thiệu

Sự phát triển vượt bậc của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư phản ánh rõ nhất vai trò của nền kinh tế số. Trong mối quan hệ với nền kinh tế số, kinh tế chia sẻ (KTCS) là nền kinh tế cốt lõi và nằm trong các nền kinh tế khác. Đối với khách hàng, KTCS mang lại nhiều cơ hội trải nghiệm với chi phí rẻ. Đối với nhà cung cấp, KTCS giúp xây dựng, quảng bá thương hiệu, mở rộng cơ hội kinh doanh

mới, tiếp cận toàn cầu, bồi hoàn thiệt hại nếu có rủi ro. Đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, KTCS làm tăng biên thể các dịch vụ để duy trì tính cạnh tranh, tăng cơ hội tìm kiếm lợi nhuận, cắt giảm quy trình vận hành,... Do đó, việc nghiên cứu KTCS trong lĩnh vực dịch vụ là rất cần thiết. Hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến (DLTT) tại Việt Nam ngày một phát triển, một số doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đã áp dụng mô

hình KTCS thành công và mang lại lợi ích. Dự kiến doanh thu DLTT tại Việt Nam duy trì mức tăng trưởng 12% trong giai đoạn tới và sẽ tăng lên 9 tỷ USD năm 2025 (Euromonitor, 2020). Điều này có ý nghĩa với doanh nghiệp, đặc biệt trong hai năm 2020, 2021 các công ty du lịch bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19.

Phát triển theo mô hình KTCS là xu hướng nổi lên mạnh mẽ và mang lại hiệu quả thiết thực cho các doanh nghiệp. Việt Nam là nơi có lực lượng tiêu dùng trẻ hùng hậu với sự nhạy cảm về công nghệ, là điểm đến tiềm năng cho các mô hình kinh tế mới. Người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng sử dụng sản phẩm dịch vụ chia sẻ và sẵn sàng chia sẻ cho người khác. Trong làng xã, người Việt Nam sống đoàn kết, chia sẻ với nhau, chung tay thực hiện nhiều công việc. Do đó, họ đón nhận mô hình KTCS khá dễ dàng. Ngành du lịch trên thế giới cũng như ở Việt Nam là một trong những ngành kinh doanh đặc thù, có vai trò quan trọng trong đời sống, trong kinh tế, có liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực và nhiều tầng lớp trong xã hội. Sự cạnh tranh trong kinh doanh du lịch ngày càng gay gắt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới phương thức và mô hình kinh doanh. Việc kinh doanh theo mô hình KTCS giúp các doanh nghiệp du lịch số hóa quy trình và chuỗi giá trị, từ đó nâng cao trải nghiệm với mức chi phí rẻ cho du khách, khai thác tối ưu các nguồn lực cho các nhà cung cấp trực tiếp. Với phương thức hoạt động linh hoạt, tận dụng tối đa sự trợ giúp của công nghệ, việc phát triển mô hình KTCS hiện nay là cấp bách, đáp ứng được yêu cầu cấp thiết của lý luận, thực tiễn và có thể giúp các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tiếp cận toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh, giữ chân khách hàng, lấp đầy những khoảng trống của thị trường truyền thống, vượt qua giai đoạn khó khăn trong hoàn cảnh dịch bệnh.

Trên thế giới có rất nhiều công trình nghiên cứu về mô hình KTCS và DLTT. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mô hình KTCS tại Việt Nam chưa nhiều, đặc biệt trong DLTT. Việc phát triển mô hình KTCS nói chung và cho hoạt động DLTT nói riêng ở Việt Nam hiện còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu của

nhà quản trị doanh nghiệp. Đây được coi là khoảng trống nghiên cứu mà bài báo hướng tới giải quyết.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Kinh tế chia sẻ

Năm 1968, các học giả đã thảo luận về lý thuyết kinh tế có tên “*Tragedy of the commons*” trong bài viết chỉ trích hệ thống kinh tế tư bản. Khi hệ thống kinh tế tư bản không thể phân bổ hiệu quả các nguồn lực thì mô hình KTCS xuất hiện như một sự thay thế. Belk (2010) cho rằng “*KTCS là hành động và quy trình phân phối những gì chúng ta có cho người khác sử dụng và quá trình tiếp nhận hoặc lấy cái gì đó từ người khác*”. Theo Belk, có hai loại chia sẻ là “*sharing in*” - chia sẻ trong mạng và “*sharing out*” - chia sẻ ra bên ngoài. “*Sharing in*” là hành động chia sẻ được tạo ra từ lòng tốt, phép lịch sự đối với người khác hoặc hành động chủ yếu giữa những người thân thiết như gia đình và bạn bè. “*Sharing out*” là hành động chia sẻ không gian, sản phẩm, dịch vụ, kiến thức, công việc,... giữa những người xa lạ, hoạt động này không xảy ra thường xuyên, rất có thể chỉ diễn ra một lần. Vài năm sau, Belk (2014b) loại bỏ trường hợp tặng quà ra khỏi KTCS vì “*có sự chuyển giao quyền sở hữu*” và cho rằng *KTCS là nền kinh tế điều phối việc mua lại, phân phối mất phí các nguồn tài nguyên*. Belk gọi việc tặng quà là “*chia sẻ giả*” (pseudo-sharing). Bostman và cộng sự (2010) cho rằng *KTCS là một mô hình kinh tế trung gian qua internet*, được xây dựng trên sự chia sẻ, trao đổi, giao dịch hoặc cho thuê sản phẩm, dịch vụ và không yêu cầu quyền sở hữu. Choi, H.R., và cộng sự (2014) cũng cho rằng *KTCS là hành động chia sẻ, trao đổi và cho thuê những tài nguyên không cần sở hữu*. Nhất trí với quan điểm này, theo Muñoz, P., Cohen, B., (2018), *KTCS là nền kinh tế mà quyền sở hữu được thay thế bằng việc chia sẻ hoặc khai thác các tài sản đã qua sử dụng*. Sau này ranh giới “*thật*”, “*giả*” được hòa tan nhằm tối ưu hóa việc sử dụng.

2.2. Mô hình kinh tế chia sẻ

Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015) cho rằng mô hình KTCS là mô hình trung gian tạo ra, phân phối giá trị cho khách hàng và tạo ra doanh thu từ những giá trị giao dịch đó. Đồng ý

với quan điểm này, MJ Cho và cộng sự (2018) chỉ ra rằng mô hình KTCS là mô hình trong một doanh nghiệp điện tử nhằm giảm chi phí và tối đa hóa lợi ích kinh tế bằng cách chia sẻ các nguồn lực nhân rỗi giữa các cá nhân và tổ chức. Mô hình KTCS hoạt động ngang hàng nhằm mua lại, cung cấp hoặc chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa, dịch vụ. Theo Demary (2015) có 2 mô hình KTCS trong lĩnh vực dịch vụ là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử và mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập.

Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử là mô hình dựa trên sự phù hợp của cá nhân/tổ chức có dịch vụ dư thừa (bên cung) với cá nhân/tổ chức tiêu thụ dịch vụ dư thừa (bên cầu). Cơ sở dữ liệu kinh doanh là yếu tố vô cùng quan trọng với những doanh nghiệp hoạt động theo mô hình này. Mô hình tính phí trên tổng giao dịch hoặc tính phí cho một bên tham gia. Đối tác của mô hình là các nhà đầu tư, những người làm chính sách, nhà phát triển công nghệ, người tạo nội dung và các công cụ tìm kiếm. Chi phí hoạt động của mô hình bao gồm chi phí phát triển thành viên và chi phí vận hành website/ứng dụng di động. Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS được sinh ra từ mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong thương mại điện tử (TMĐT). Mục tiêu của mô hình là tạo ra thị trường hai chiều nhằm gia tăng tương tác của các bên thông qua nền tảng trực tuyến. Trong TMĐT, mô hình này tập trung vào sản phẩm với nhiều lựa chọn đa dạng, doanh thu được tạo ra từ việc bán hàng, chất lượng sản phẩm được coi là thứ yếu. Còn trong KTCS, mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử hoạt động thông qua việc cho thuê ngắn hạn một dịch vụ du lịch cụ thể, các doanh nghiệp mong muốn mang lại chất lượng dịch vụ cao nên coi chất lượng dịch vụ là điều tiên quyết. Sự thành công của mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS phụ thuộc vào một lượng lớn các NCC trực tiếp dịch vụ và khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ (Chakravarty và cộng sự, 2014). Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS gồm ba loại hình: (1) - Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thuần túy; (2) - Mô hình nhà tạo thị

trường/sàn giao dịch dịch vụ điện tử; (3) - Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử phục vụ cộng đồng.

Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập là mô hình được xây dựng xung quanh quyền truy cập vào một số dịch vụ thông qua website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS. Các tài nguyên này có thể được tạo ra, cho thuê hoặc sở hữu bởi chính doanh nghiệp hoặc các đối tác của họ. Trong mô hình này, tài nguyên được tạo ra hoặc sở hữu bởi các nhà cung cấp trực tiếp. Lợi ích của mô hình là kết nối khách hàng từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác, xây dựng một mạng lưới hữu ích và cơ hội được tư vấn chuyên nghiệp, giải quyết được các vấn đề hoặc đơn giản là truyền cảm hứng. Các doanh nghiệp khác nhau có nguồn doanh thu và đặc điểm khác nhau nên chi phí hoạt động cũng khác nhau. Tài nguyên chính của mô hình này là đối tượng được cấp quyền truy cập. Yếu tố chính của mô hình là các kênh kinh doanh và quan hệ đối tác. Đối tác đóng vai trò quan trọng trong mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập.

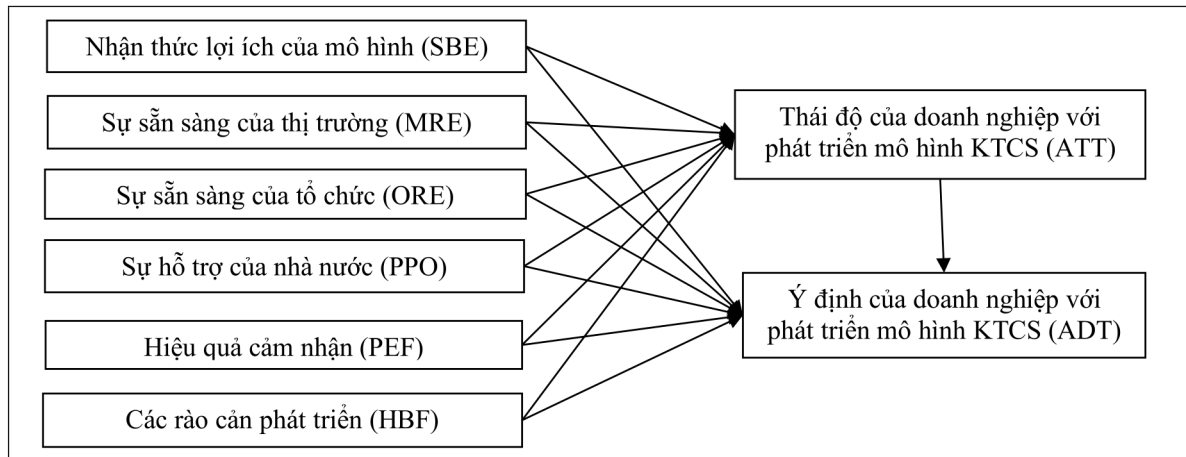
2.3. Du lịch trực tuyến

Theo Buhalis (2002), DLTT là hoạt động số hóa các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành du lịch, lữ hành, khách sạn và ẩm thực nhằm tối đa hiệu quả của các doanh nghiệp. Ở cấp độ chiến thuật, Buhalis cho rằng DLTT ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông để tối đa hóa hiệu quả của doanh nghiệp. Ở cấp độ chiến lược, DLTT số hóa các quy trình kinh doanh, toàn bộ chuỗi giá trị cũng như mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan. DLTT xác định khả năng cạnh tranh bằng cách tổ chức lại các quy trình nội bộ, sử dụng Internet để tương tác với khách hàng và đối tác. DLTT là cách thức kinh doanh mới giúp NCC dịch vụ du lịch tiếp cận toàn cầu, liên lạc nhanh chóng với khách du lịch và giảm thiểu chi phí. Theo Gretzel và cộng sự (2015), DLTT là sự kết hợp của du lịch và CNTT nhằm tối ưu hóa và cải thiện hoạt động du lịch theo các quy trình, không gian, thời gian, phương tiện, cách thức tổ chức. Ở góc độ công nghệ, DLTT tập trung vào hoạt động du lịch thông qua mạng internet, máy tính, máy tính bảng, điện thoại di động, thiết bị số cảm tay và hệ thống định vị toàn cầu. Sự

phát triển một công nghệ đơn lẻ là không đủ với DLTT mà cần sự kết nối và đồng bộ hóa các công nghệ khác nhau. Do đó, cần xem xét tính hội tụ của các công nghệ trong du lịch. Theo Li và cộng sự (2017), DLTT là một trong những lĩnh vực của

yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS là nhận thức lợi ích của mô hình KTCS, sự sẵn sàng của thị trường, sự sẵn sàng của tổ chức, sự hỗ trợ của nhà nước, hiệu quả cảm nhận và các rào cản phát triển. Cụ thể như hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất dựa trên tổng quan các tài liệu

TMĐT, sử dụng công nghệ để quản lý, lập kế hoạch chiến lược, tiếp thị các hoạt động du lịch.

3. Mô hình, giả thuyết và các thang đo nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ

3.1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Theo Ajzen (1991), ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện hành vi đó. Theo các chuyên gia, trong mô hình KTCS, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của doanh nghiệp về việc phát triển mô hình này. Thái độ phát triển cần phù hợp với cách thức kinh doanh, phù hợp với khách hàng và nhà cung cấp, phù hợp với sản phẩm, dịch vụ. Nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình dựa trên các nghiên cứu của Davis (1985), Staff (2002), Afzaal Seyal & Mohd Rahman (2003), Demary (2015), Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015), Woong-Ki Min & Jin-Hee Ku (2016), MJ Cho và cộng sự (2018) kết hợp với phỏng vấn các chuyên gia. Trong đó có các

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

* Nhận thức về các lợi ích của mô hình kinh tế chia sẻ có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS

Nhận thức về lợi ích mô hình KTCS là một trong những yếu tố để doanh nghiệp phát triển mô hình này thành công. Mọi doanh nghiệp dù kinh doanh ngành nghề gì thì mục tiêu cuối cùng vẫn là lợi nhuận. Mô hình KTCS giúp người dùng tiết kiệm thời gian, dễ dàng tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tìm kiếm khách hàng mới. Mô hình KTCS giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp DLTT, đưa doanh nghiệp Việt Nam ra thế giới, nâng cao năng lực cạnh tranh. Khi ứng dụng mô hình KTCS, doanh thu cũng như lợi nhuận do mô hình này mang lại cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là khá cao (MJ Cho và cộng sự, 2018). Do đó, nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết H1, H2 là:

H1: Nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H2: Nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Sự sẵn sàng của thị trường có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Một sản phẩm, dịch vụ tốt là khi khách hàng sẵn sàng chấp nhận sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đó. Thông qua phỏng vấn một số chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT và DLTT, kết hợp với nghiên cứu của Demary (2015), nhóm tác giả nhận thấy trước khi ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ, các doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường, để biết khách hàng có sẵn sàng chi trả cho sản phẩm, dịch vụ mới hay không. Những vấn đề về đường truyền internet nhanh, ổn định, nhận thức của khách hàng, nguồn nhân lực có kiến thức và kinh nghiệm về mô hình KTCS, môi trường xã hội và tập quán kinh doanh là những thuận lợi trong việc phát triển mô hình này. Do đó, nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết H3, H4 là:

H3: Sự sẵn sàng của thị trường (MRE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H4: Sự sẵn sàng của thị trường (MRE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Sự sẵn sàng của doanh nghiệp có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Hiện nay, TMĐT trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng trong doanh nghiệp DLTT, đặt biệt là trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mô hình KTCS là mô hình tiềm năng và nhiều sức hấp dẫn trong TMĐT. Để giảm thiểu rủi ro đầu tư của mô hình KTCS, các nhà quản lý cần biết mức độ sẵn sàng của mô hình KTCS tại tổ chức của mình (Woong-Ki Min & Jin-Hee Ku, 2016). Theo nghiên cứu của Afzaal Seyal & Mohd Rahman (2003), trình độ, nhận thức của cán bộ quản lý cũng như nhân viên là hết sức quan trọng, vì bất cứ hình thức kinh doanh nào thì yếu tố con người luôn giữ vai trò quyết định. Đội ngũ quản lý có trình độ, đội ngũ nhân viên có hiểu biết về mô hình KTCS thì hiệu quả phát triển mô hình sẽ cao. Sự thiếu hụt các lực lượng có

chuyên môn cao, thiếu vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, chưa có định hướng chiến lược, chưa triển khai hoạt động hiệu quả, nhân viên chưa có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của KTCS sẽ tác động đến sự phát triển của mô hình. Do đó, nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết H5, H6 là:

H5: Sự sẵn sàng của doanh nghiệp (ORE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H6: Sự sẵn sàng của doanh nghiệp (ORE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Sự hỗ trợ của nhà nước có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Sự hỗ trợ của nhà nước đến từ sự hỗ trợ cơ sở hạ tầng viễn thông, sự thuận lợi của môi trường pháp lý, tính sẵn có của công nghệ và hướng dẫn khắc phục khó khăn trong quá trình phát triển mô hình KTCS (Staff, 2002). Những vấn đề này không chỉ tác động đến thái độ và ý định phát triển TMĐT mà còn trực tiếp tác động đến thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS trong doanh nghiệp DLTT. Ngoài ra, dựa trên phỏng vấn các chuyên gia, nhóm tác giả bổ sung yếu tố “các vấn đề về thuế” nhằm thích ứng với bối cảnh của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Hai giả thuyết H7, H8 được đề xuất là:

H7: Sự hỗ trợ của nhà nước (PPO) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H8: Sự hỗ trợ của nhà nước (PPO) của mô hình kinh tế chia sẻ (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Hiệu quả cảm nhận có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Dựa theo lý thuyết chấp nhận công nghệ của Davis (1985), các chuyên gia cho rằng việc phát triển mô hình KTCS giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tiết kiệm thời gian, mở rộng kênh tiếp xúc, xây dựng hình ảnh, tận dụng cơ hội kinh doanh... Trong đó giảm chi phí, tiết kiệm thời gian được xem là những lợi ích hàng đầu của mô hình này mang lại

cho doanh nghiệp DLTT. Nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết H9 và H10 là:

H9: Hiệu quả cảm nhận (PEF) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H10: Hiệu quả cảm nhận (PEF) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Rào cản cản trở có mối quan hệ với thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Các nghiên cứu về rào cản cản trở sự phát triển mô hình KTCS tại các nước là hoàn toàn khác nhau (Woong-Ki Min and Jin-Hee Ku, 2016). Ví dụ như khách hàng đã quen với tập quán mua bán truyền thống, mặt đối mặt và mất lòng tin với những giao dịch qua thẻ tín dụng, đây là rào cản văn hóa ngăn cản phát triển TMĐT nói chung và mô hình KTCS nói riêng. Một số nghiên cứu khác cho thấy những yếu tố quan trọng cản trở sự phát triển mô hình KTCS là nhận thức, giáo dục, cơ sở hạ tầng viễn thông, chi phí, sức ép từ khách hàng và nhà cung cấp của doanh nghiệp (Julie Wanning Tvede & Maria Christensen, 2015). Rào cản là một trong các yếu tố tác động mạnh mẽ đến thái độ phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp DLTT. Rào cản còn tác động trực tiếp đến ý định phát triển mô hình này. Bởi vì khi doanh nghiệp có ý định nhưng nếu không thể vượt qua, không thể chấp nhận những rào cản thì không thể phát triển thành công. Nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết H11 và H12 là:

H11: Rào cản cản trở (HBF) ảnh hưởng ngược chiều và tiêu cực đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H12: Rào cản cản trở (HBF) ảnh hưởng ngược chiều và tiêu cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

** Thái độ tác động đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp*

Thái độ của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến ý định của họ trong tương lai là có duy trì, đầu tư, mở rộng phát triển mô hình hay không... Ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp được xem xét theo khả năng mở rộng đầu tư hay phát triển mô

hình KTCS trong tương lai. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H13 là:

H13: Thái độ của doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Thang đo trong nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết đo lường đa hướng, kết hợp các nghiên cứu trước và kết quả phỏng vấn các chuyên gia. Các biến quan sát được đo lường dựa trên thang đo Likert 7 điểm, trong đó 1 - Không quan trọng, 2 - Rất ít quan trọng, 3 - Ít quan trọng, 4 - Quan trọng, 5 - Khá quan trọng, 6 - Rất quan trọng, 7 - Cực kì quan trọng. Mô tả chi tiết ở Bảng 1.

4. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

4.1. Dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ 263 doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam theo Nghị định 52/NĐ-CP và doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài có văn phòng đại diện/đại lý ủy quyền tại Việt Nam. Dựa trên các nghiên cứu của Buhalis (2002), nhóm tác giả chia doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thành 5 nhóm là doanh nghiệp trung gian cung cấp cơ sở lưu trú, doanh nghiệp trung gian cung cấp phương tiện đi lại, doanh nghiệp trung gian cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, doanh nghiệp cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch, đại lý DLTT.

Nghiên cứu áp dụng quy tắc lựa chọn quy mô mẫu theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010), quy mô mẫu tối thiểu bằng 5 lần số lượng biến quan sát. Theo Sách trắng TMĐT năm 2020, tổng số lượng doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam theo Nghị định 52/NĐ-CP và doanh nghiệp nước ngoài có văn phòng đại diện/đại lý ủy quyền tại Việt Nam là 1533 doanh nghiệp. Hu & Bentler (1999) và Hair & cộng sự (2010) đều đồng ý rằng các ngưỡng chấp nhận chỉ số Model Fit sẽ khác nhau dựa trên cỡ mẫu, số nhóm nhân tố, số biến quan sát. Tuy nhiên, cả 2 nghiên cứu đều đưa ra cỡ mẫu $N = 250$ là ngưỡng chấp nhận được cho

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Tên	Nội dung biến quan sát	Nguồn
<i>Nhận thức về các lợi ích của mô hình KTCS</i>		
SBE1	Mô hình KTCS tận dụng cơ hội kinh doanh	MJ Cho và cộng sự (2018)
SBE2	Mô hình KTCS giúp tiếp cận với khách hàng mới	
SBE3	Mô hình KTCS cung cấp thông tin nhanh chóng	
SBE4	Mô hình KTCS giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp	
SBE5	Mô hình KTCS giúp tăng doanh thu	
SBE6	Mô hình KTCS giúp tăng lợi nhuận	
<i>Sự sẵn sàng của thị trường</i>		
MRE1	Nguồn nhân lực của mô hình KTCS đáp ứng yêu cầu	Demary, V. (2015), Phỏng vấn chuyên gia
MRE2	Các hoạt động kinh tế trên địa bàn tập nập	
MRE3	Khách hàng nhận thức về mô hình KTCS	
MRE4	Chi phí cho đầu tư mô hình KTCS hợp lý	
<i>Sự sẵn sàng của doanh nghiệp</i>		
ORE1	Doanh nghiệp có nguồn lực công nghệ cho mô hình KTCS	Afzaal Seyal & Mohd Rahman (2003), Woong-Ki Min & Jin-Hee Ku (2016)
ORE2	Doanh nghiệp có nguồn nhân lực phù hợp	
ORE3	Doanh nghiệp chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng cho mô hình KTCS	
ORE4	Doanh nghiệp có nguồn lực tài chính cho mô hình KTCS	
<i>Sự hỗ trợ của nhà nước</i>		
PPO1	Chính phủ cung cấp các ưu đãi về thuế cho mô hình KTCS	Phỏng vấn chuyên gia
PPO2	Chính phủ cung cấp các dịch vụ cơ sở hạ tầng cho mô hình KTCS với chi phí hợp lý	Staff (2002)
PPO3	Chính phủ hoàn thiện môi trường pháp lý cho mô hình KTCS	
<i>Hiệu quả cảm nhận</i>		
PEF1	Mô hình KTCS làm giảm chi phí	Davis (1985) kết hợp phỏng vấn chuyên gia
PEF2	Mô hình KTCS giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian	
PEF3	Mô hình KTCS giúp doanh nghiệp mở rộng kênh tiếp xúc	
PEF4	Mô hình KTCS giúp doanh nghiệp tận dụng nhiều cơ hội kinh doanh	
<i>Rào cản cản trở</i>		
HBF1	Thói quen mua hàng truyền thống không tác động đến phát triển mô hình KTCS	Julie Wanning Tvede & Maria Christensen, (2015), Woong-Ki Min and Jin-Hee Ku (2016)
HBF2	Sức ép từ khách hàng và nhà cung cấp không tác động đến phát triển mô hình KTCS	
HBF3	Sự không sẵn có của các dịch vụ hỗ trợ không tác động đến phát triển mô hình KTCS	
<i>Thái độ của doanh nghiệp</i>		
ATT1	Phát triển mô hình KTCS phù hợp với cách thức kinh doanh	Ajzen (1991) kết hợp phỏng vấn chuyên gia
ATT2	Phát triển mô hình KTCS phù hợp với khách hàng và nhà cung cấp	
ATT3	Phát triển mô hình KTCS phù hợp với sản phẩm, dịch vụ	
<i>Ý định phát triển mô hình KTCS</i>		
ADT1	Doanh nghiệp sẽ mở rộng phát triển mô hình KTCS trong những năm tới	Ajzen (1991) kết hợp phỏng vấn chuyên gia
ADT2	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục đầu tư phát triển mô hình KTCS	
ADT3	Phát triển mô hình KTCS là hướng phát triển hiệu quả của doanh nghiệp trong tương lai	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và phát triển)

phân tích bằng CB-SEM. Để phục vụ nghiên cứu bằng phương pháp CB-SEM, nhóm nghiên cứu chuyên 300 phiếu khảo sát tới doanh nghiệp. Tuy nhiên, do việc tiếp cận các doanh nghiệp đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp nước ngoài có đại lý ủy quyền, văn phòng đại diện tại Việt Nam nhưng không muốn gặp gỡ và không muốn công khai thông tin. Nhóm tác giả chỉ thu về được 281 phiếu, trong đó có 18 phiếu được loại bỏ do thiếu thông tin trả lời. Mẫu nghiên cứu cuối cùng là 263 doanh nghiệp, đạt tỷ lệ 87.67% so với số phiếu phát ra ban đầu và đảm bảo ngưỡng chấp nhận. Thời gian điều tra được tiến hành thành nhiều đợt, điều tra bổ sung mới nhất vào quý III năm 2020. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được mô tả chi tiết ở Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT Việt Nam	Số lượng	Tỷ lệ
Doanh nghiệp trung gian cung cấp cơ sở lưu trú	62	23.57%
Doanh nghiệp trung gian cung cấp phương tiện đi lại	64	24.33%
Doanh nghiệp trung gian cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch	28	10.65%
Doanh nghiệp cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch	58	22.05%
Đại lý DLTT	51	19.40%
Tổng	263 DN	100%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong số 263 doanh nghiệp tham gia khảo sát có 62 doanh nghiệp trung gian cung cấp cơ sở lưu trú du lịch (chiếm 23.57%), 64 doanh nghiệp trung gian cung cấp phương tiện đi lại (chiếm 24.33%), 28 doanh nghiệp trung gian cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch (chiếm 10.65%), 58 doanh nghiệp cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch (chiếm 22.05%) và 51 đại lý DLTT (chiếm 19.4%).

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng đồng thời cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

* Nghiên cứu định tính: nhóm tác giả sử dụng phương pháp Delphi trong phỏng vấn chuyên sâu, phân tích, tổng hợp các dữ liệu thứ cấp. Delphi là

một phương pháp được Dalkey & Helmer (1963) phát triển. Yêu cầu của phương pháp Delphi là đội ngũ chuyên gia phải là những người am hiểu về lĩnh vực cần dự báo. Nhóm tác giả thực hiện phương pháp Delphi theo 7 bước:

- Bước 1: Chọn 30 chuyên gia là cán bộ tại các Vụ, Viện, các lãnh đạo doanh nghiệp, các giảng viên Đại học công tác, nghiên cứu, làm việc về TMĐT, KTCS và DLTT. 30 chuyên gia này được chia thành 2 nhóm. Nhóm tác giả gồm 2 người sẽ thông báo, truyền đạt các ý tưởng về mục tiêu nghiên cứu tới đội ngũ chuyên gia.

- Bước 2: Xây dựng một bảng câu hỏi phỏng vấn với các danh mục và tiêu chí liên quan đến nghiên cứu. Nhóm tác giả kiểm tra từ ngữ trong bảng hỏi, đảm bảo câu hỏi không gây mơ hồ. Các câu hỏi

được tham khảo từ thang đo của các nghiên cứu nước ngoài sẽ được dịch sang Tiếng Việt bởi 2 chuyên gia ngôn ngữ và được 2 tiến sĩ ngành TMĐT, du lịch kiểm tra lại về nội dung.

- Bước 3: Phân phối bảng câu hỏi phỏng vấn đến từng chuyên gia trong nhóm. Trong quá trình trả lời bảng hỏi, các chuyên gia có quyền đóng góp ý kiến về những câu hỏi hay bổ sung các thông tin để bảng hỏi được chi tiết và rõ ràng.

- Bước 4: Thu thập câu trả lời của đội ngũ chuyên gia. Sau đó, nhóm tác giả phân phát chéo dưới dạng chưa biên tập và không đề tên người trả lời đến những chuyên gia của nhóm khác. Mục đích của việc này để các thành viên trong các nhóm chuyên gia bình luận về ý tưởng nghiên cứu và xem

xét những đóng góp của họ có liên quan đến những điều người khác nói.

- Bước 5: Ghi nhận thông tin và đưa ra một bảng phỏng vấn mới, mục đích của bảng hỏi này là hướng đội ngũ chuyên gia tiến gần hơn đến sự đồng thuận.

- Bước 6: Phân tích các đáp án mới và tiếp tục lặp lại từ bước 2 đến bước 5 cho đến khi đạt được kết quả ổn định.

- Bước 7: Chuẩn bị một bản tóm tắt những nội dung chính trong suốt quá trình thu thập.

* Nghiên cứu định lượng: nhóm tác giả điều tra, lấy mẫu thuận tiện 263 doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam để thu thập các dữ liệu sơ cấp. Sau khi khảo sát, nhóm tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và Amos 23. Phần mềm SPSS 20 để thống kê mô tả, giải quyết các vấn đề kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá. Phần mềm Amos 23 kiểm định nhân tố khẳng định, kiểm định độ tin cậy tổng hợp, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Các kết quả thống kê mô tả đã chỉ ra rằng trong 62 doanh nghiệp trung gian cung cấp cơ sở lưu trú tham gia khảo sát, có 59 doanh nghiệp (chiếm 22.4%) cung cấp dịch vụ buồng ngủ, 100% doanh nghiệp cung cấp phòng ngủ, 45 doanh nghiệp tham gia khảo sát (chiếm 17.1%) cung cấp nhà. Số lượng các doanh nghiệp cung cấp biệt thự hoặc các không gian sống, mảnh đất, sân vườn, khu cắm trại không nhiều, chiếm từ 6.8% đến 14.4% trên tổng số 263 doanh nghiệp tham gia khảo sát. Các doanh nghiệp thuộc nhóm này bao gồm Airbnb, Luxstay, Hotel84, Lief, Liahouse, Xper, Asiky, Be Home, Bedlinker, Reddoorz, Couchsurfing, Mogi, Ezcloud, Kenhomestay, Luci, Rever,... Một số trung gian giới thiệu các nơi phục vụ nhu cầu đặc biệt như toilet,... Trong 64 doanh nghiệp trung gian cung cấp phương tiện vận tải phục vụ khách du lịch, thì các doanh nghiệp trung gian chủ yếu là các doanh nghiệp bán vé máy bay (15.9%), vé tàu thủy (14.8%), vé tàu hỏa (10.6%), kết nối cho thuê xe ô tô, xe đạp, xe máy, xe điện, xích lô, thuyền, vé cáp treo như MeGo, Bandidau, Butl, Motogo, Chungxe, DidiCar,

DiChung, Topship, Go-ixe, Haybike, 88Go, Tripx, Mito, Nhieux, ... chiếm 22% đến 38% các doanh nghiệp tham gia khảo sát. Một số dịch vụ khác như kết nối các bên cho thuê trực thăng, cưỡi voi, xe ngựa được ít doanh nghiệp cung cấp.

Về dịch vụ ẩm thực, vui chơi, giải trí, trải nghiệm phục vụ khách du lịch, trong 28 doanh nghiệp trung gian, có 8.4% (22/263 doanh nghiệp) cung cấp món ăn/bữa ăn thông qua mô hình KTCS, 9.5% doanh nghiệp cung cấp vé tham quan (vào cửa) các điểm vui chơi giải trí, không bao gồm vé cáp treo. Tỷ lệ doanh nghiệp kết nối cung cấp đặc sản, quần áo, cung cấp dụng cụ/công nghệ phục vụ trải nghiệm du lịch như kính thực tế ảo, robot hướng dẫn du lịch rất ít, chỉ từ 4 đến 12 doanh nghiệp. Mạng xã hội về du lịch như Astra, Tubudd, TripTrip, Tugo, Triip, TripAdvisor, Travel360, Liberzy, Checkinvietnam, Gody, Liberzy, Lodyhelp... chiếm 19.8% doanh nghiệp tham gia khảo sát (52/263). Số lượng doanh nghiệp cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả như Google Travel, Manmo, Bestprice,... chiếm từ 4.6% đến 17.1%. Nhóm các đại lý DLTT tham gia khảo sát bao gồm Begodi, Adithoi, Aivivu, Agoda, Booking, Traveloka, Chudu43, Cungvivu, Ctrip, Booktour247, Expedia, Gotadi, Ivivu, Klook, Mytour, Tago, Atrip, Tripi, Triphunter, Tugo, Atadi, Vntrip,... là 51 doanh nghiệp. Các doanh nghiệp này là trung gian cung cấp phòng khách sạn, căn hộ homestay, vé máy bay (19.4%), hỗ trợ đặt xe sân bay (14,1%) và tour trong ngày (8.7%).

Các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau, chủ yếu chuyển khoản qua ngân hàng nội địa (75.2%), thanh toán bằng thẻ tín dụng (63.8%), thanh toán bằng tiền mặt cho nhà cung cấp trực tiếp (62.4%). Một số ít doanh nghiệp sử dụng các hình thức thanh toán qua ví điện tử như PayPal, Viettel Pay, Zalo Pay, One Pay, VNPT Pay, MoMo, Moca,... chiếm 26.2%. Một số phương thức thanh toán khác (17.1%) là thanh toán tại các cửa hàng tiện lợi (Circle K, Vinmart, FPT Shop, siêu thị điện máy), trả góp bằng Paylater, thu tiền tại nhà hoặc tại văn phòng của khách hàng trong giờ làm việc,...

5.2. Kiểm định thang đo

Thang đo được đánh giá độ tin cậy dựa trên phương pháp kiểm định hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố khám phá phục vụ phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhóm nghiên cứu sử dụng phép trích là Principal Axis Factoring, phép xoay Promax để kiểm tra sự hội tụ cũng như sự phân biệt giữa các nhóm yếu tố. Khi kiểm định hệ số Cronbach Alpha, tất cả các thang đo đều đạt chuẩn. Các chỉ số Cronbach Alpha của các biến tổng đều lớn hơn 0.6. Trong lần phân tích nhân tố khám phá EFA thứ nhất, biến PPO3 và ATT3 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5 nên bị loại khỏi thang đo. Các

biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2, kết quả cho thấy chỉ số KMO của kiểm định Bartlett bằng 0.753 (trong khoảng 0.5-1), giá trị Sig của kiểm định bằng 0.000 (nhỏ hơn 0.05), các chỉ số Eigenvalue của các biến đều lớn hơn 1, tổng phương sai trích bằng 71.761% (lớn hơn 50%), hệ số Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Kết quả được thể hiện ở bảng 3.

5.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Amos 23. Kết quả cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình bao gồm Chi-square/df = 2.542 (nhỏ hơn 3 là tốt), các chỉ số Goodness of Fit GFI = 0.834; chỉ số Tucker-

Bảng 3: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

Biến	Hệ số tin cậy	Hệ số tải	Biến	Hệ số tin cậy	Hệ số tải
Nhận thức về các lợi ích của mô hình KTCS	0.886		Sự hỗ trợ của nhà nước	0.895	
SBE1		0.664	PPO1		0.937
SBE2		0.624	PPO2		0.911
SBE3		0.837	Rào cản cản trở	0.693	
SBE4		0.798	HBF1		0.536
SBE5		0.694	HBF2		0.761
SBE6		0.771	HBF3		0.664
Sự sẵn sàng của thị trường	0.893		Hiệu quả cảm nhận	0.780	
MRE1		0.770	PEF1		0.633
MRE2		0.909	PEF2		0.751
MRE3		0.757	PEF3		0.659
MRE4		0.855	PEF4		0.693
Sự sẵn sàng của doanh nghiệp	0.805		Thái độ của doanh nghiệp với mô hình KTCS	0.893	
ORE1		0.590	ATT1		0.890
ORE2		0.738	ATT2		0.559
ORE3		0.863	Ý định phát triển mô hình KTCS	0.784	
ORE4		0.674	ADT1		0.821
KMO = 0.753 ; Sig = 0.000 ; Tổng phương sai trích = 71.761			ADT2		0.705
			ADT3		0.711

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS và Amos

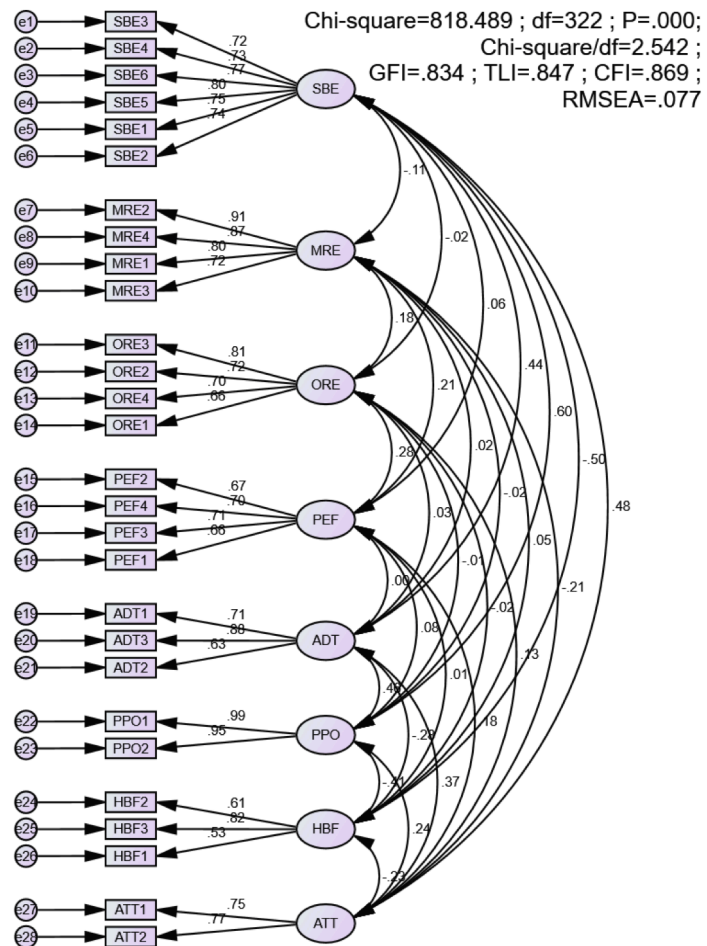
Bảng 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ (lần 1 và lần 2)

	Kết quả lần 1				Kết quả lần 2			
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CR	AVE	MSV	MaxR (H)
SBE	0.870	0.573	0.359	0.872	0.860	0.552	0.356	0.861
MRE	0.896	0.684	0.042	0.915	0.896	0.684	0.043	0.915
ORE	0.814	0.524	0.081	0.825	0.813	0.523	0.032	0.826
PEF	0.780	0.471	0.081	0.782				
HBF	0.698	0.444	0.251	0.756				
PPO	0.971	0.944	0.359	0.991	0.971	0.945	0.356	0.996
ADT	0.788	0.558	0.213	0.833	0.788	0.559	0.213	0.834
ATT	0.735	0.581	0.232	0.735	0.737	0.584	0.232	0.743

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

Lewis Index TLI = 0.847; chỉ số Comparative Fix Index CFI = 0.869 (lớn hơn 0.8 là chấp nhận được). Chỉ số RMSEA = 0.077 (nhỏ hơn 0.08 là chấp nhận được) và P = 0.000 (nhỏ hơn 0.05). Theo Hu & Bentler (1999) và Hair & cộng sự (2010) thì các chỉ số trên thể hiện mô hình là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập. Hình ảnh của kết quả CFA được mô tả ở Hình 4. Từ kết quả phân tích CFA, mô hình tiếp tục được đưa vào kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ thông qua các tiêu chí theo các kết quả nghiên cứu của Hair & cộng sự (2010) bao gồm: Chỉ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) lớn hơn 0.7, phương sai trung bình được trích (AVE) lớn hơn 0.5 đảm bảo tính hội tụ, phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn AVE đảm bảo tính phân biệt.

Kết quả kiểm định cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR của các yếu tố dao động từ 0.698 đến 0.971. AVE dao động từ 0.444 đến 0.944. Các chỉ số MSV nhỏ hơn AVE. Có thể thấy độ tin cậy tổng hợp CR của HBF < 0.7 và phương sai trích AVE của HBF và PEF < 0.5 không đảm bảo ngưỡng tối thiểu. Chi tiết được mô tả ở Bảng 4, Hình 2.



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

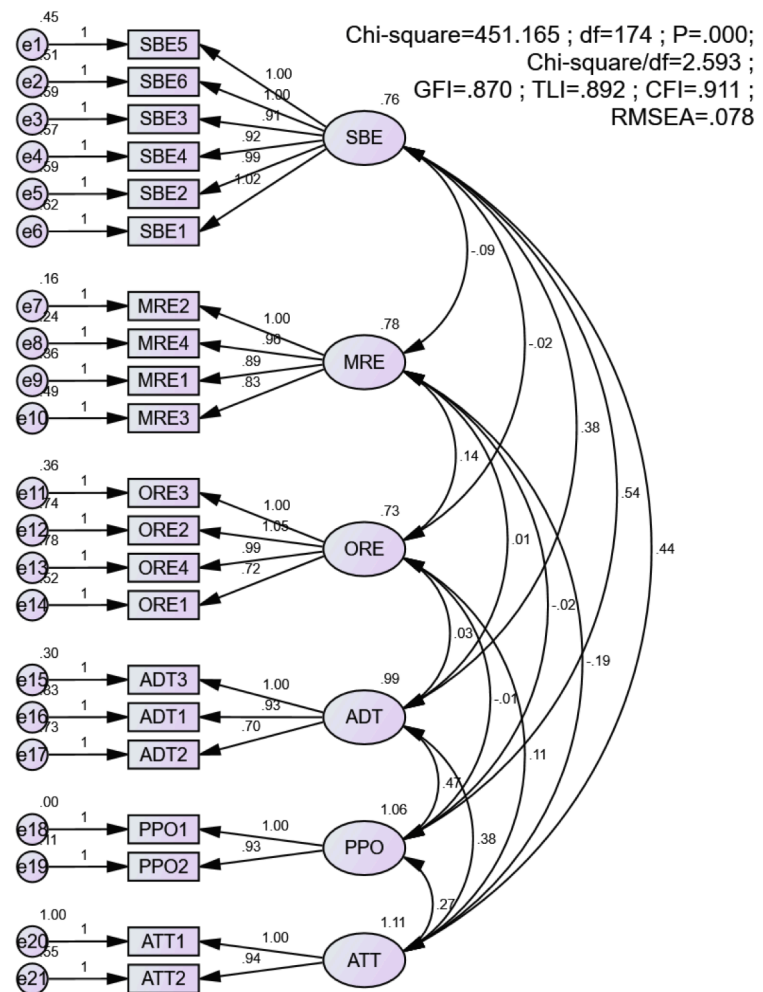
Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (lần 1)

Sau khi trao đổi với các chuyên gia, nhóm nghiên cứu quyết định loại 2 nhân tố PEF. Hiệu quả cảm nhận và HBF. Rào cản cản trở và phân tích lại nhân tố khẳng định CFA lần 2. Kết quả phân tích lần 2 cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình bao gồm Chi-square/df = 2.593 (nhỏ hơn 3 là tốt), các chỉ số GFI = 0.870; chỉ số TLI = 0.892; chỉ số CFI = 0.911 đã tăng lên (lớn hơn 0.8 là chấp nhận được, lớn hơn 0.9 là tốt). Chỉ số RMSEA = 0.078 (nhỏ hơn 0.08 là chấp nhận được) và P = 0.000 (nhỏ hơn 0.05). Từ kết quả phân tích CFA, mô hình tiếp tục được đưa vào kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ. Kết quả cho thấy: chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của các yếu tố còn lại đều lớn hơn 0.7, phương sai trung bình được trích (AVE) của các yếu tố còn lại đều lớn hơn 0.5 đảm bảo tính hội tụ. Phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn AVE đảm bảo tính phân biệt. Kết quả chi tiết được mô tả ở Bảng 4, Hình 3.

5.4. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mối quan hệ của các biến, đồng thời kiểm định những giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định ở bảng 5, bảng 6, hình 4 cho thấy mô hình có 177 bậc tự do, Chi-square/df = 2.565 (nhỏ hơn 3 là tốt), các chỉ số GFI = 0.870; chỉ số TLI = 0.894; chỉ số CFI = 0.911 (lớn hơn 0.8 là chấp nhận được, lớn hơn 0.9 là tốt). Chỉ số RMSEA = 0.077 (nhỏ hơn 0.08 là chấp nhận được) và P = 0.000 (nhỏ hơn 0.05). Theo Hu & Bentler (1999) và Hair & cộng sự (2010) thì mô hình đảm bảo độ tin cậy.

Các giả thuyết nghiên cứu được chấp thuận ở mức ý nghĩa P < 0.05 là:



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

Hình 3: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (lần 2)

H1: Nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến Thái độ (ATT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H2: Nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến Ý định (ADT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H3: Sự sẵn sàng của thị trường (MRE) ảnh hưởng ngược chiều và tiêu cực đến Thái độ (ATT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

H5: Sự sẵn sàng của doanh nghiệp (ORE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến Thái độ (ATT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

Bảng 5: Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình giả thuyết (lần 1)

Giả thuyết				Hệ số chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P value	Kết luận
H1	ATT	<---	SBE	0.528	0.123	4.301	***	Ứng hộ
H2	ADT	<---	SBE	0.306	0.097	3.159	0.002	Ứng hộ
H3	ATT	<---	MRE	-0.229	0.085	-2.702	0.007	Ứng hộ
H4	ADT	<---	MRE	0.052	0.073	0.711	0.477	Bác bỏ
H5	ATT	<---	ORE	0.193	0.090	2.136	0.033	Ứng hộ
H6	ADT	<---	ORE	0.038	0.079	0.480	0.631	Bác bỏ
H7	ATT	<---	PPO	-0.124	0.089	-1.401	0.161	Bác bỏ
H8	ADT	<---	PPO	0.293	0.077	3.802	***	Ứng hộ
H9	ATT	<---	PEF			Loại từ phân tích CFA		
H10	ADT	<---	PEF			Loại từ phân tích CFA		
H11	ATT	<---	HBF			Loại từ phân tích CFA		
H12	ADT	<---	HBF			Loại từ phân tích CFA		
H13	ATT	<---	ADT	0.241	0.092	2.607	0.009	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

Bảng 6: Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình giả thuyết (lần 2)

Giả thuyết				Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P value	Kết luận
H1	ATT	<---	SBE	0.441	0.368	0.104	4.223	***	Ứng hộ
H2	ADT	<---	SBE	0.299	0.262	0.096	3.129	0.002	Ứng hộ
H3	ATT	<---	MRE	-0.231	-0.196	0.084	-2.753	0.006	Ứng hộ
H5	ATT	<---	ORE	0.192	0.158	0.090	2.148	0.032	Ứng hộ
H8	ADT	<---	PPO	0.291	0.302	0.076	3.812	***	Ứng hộ
H13	ATT	<---	ADT	0.206	0.196	0.087	2.353	0.019	Ứng hộ
				R ² của ADT = 0.305		R ² của ATT = 0.254			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

H8: Sự hỗ trợ của nhà nước (PPO) của mô hình KTCS (SBE) ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến Thái độ (ATT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

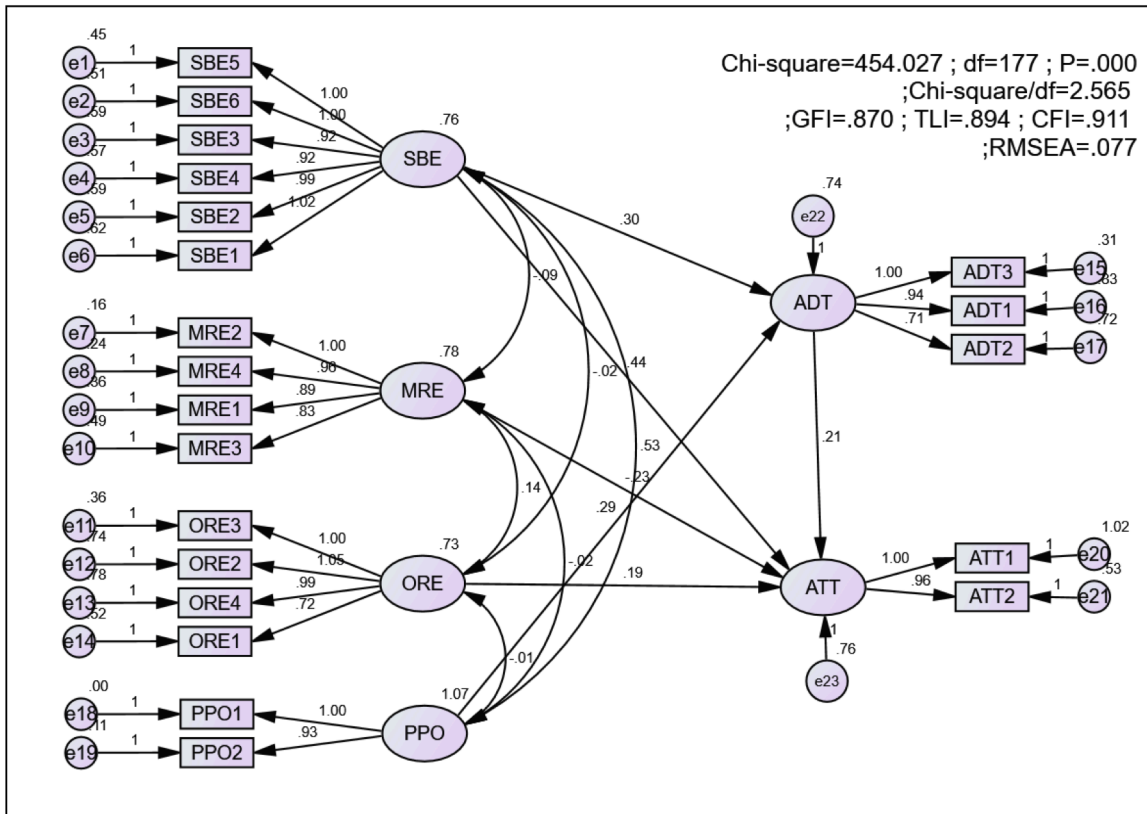
H13: Thái độ (ATT) của doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến Ý định (ADT) phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp.

5.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Nghiên cứu có 5 nhóm doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát là 1 - Doanh nghiệp trung gian cung cấp cơ sở lưu trú, 2 - Doanh nghiệp trung gian cung cấp phương tiện đi lại, 3 - Doanh nghiệp trung gian cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, 4 -

Doanh nghiệp cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch, 5 - Đại lý DLTT. Nhóm tác giả sử dụng cách thức phân tích cấu trúc đa nhóm trong Amos để đánh giá sự khác biệt của 5 loại hình doanh nghiệp trên với ý định và thái độ phát triển mô hình KTCS.

Để đánh giá có sự khác biệt một mô hình giữa các đối tượng khác nhau hay không, theo Joreskog (1971) dựa vào sự chênh lệch của giá trị Chi-square trong mỗi ràng buộc với bậc tự do giữa mô hình khả biến (mô hình không ràng buộc) và mô hình bất biến (mô hình ràng buộc). Dựa trên cơ chế này, nhóm tác giả tiến hành phân tích và thu được kết quả của mô hình khả biến Chi-square = 1487.135, bậc tự do df =



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

Hình 4: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

885 và mô hình bất biến Chi-square = 1519.089, bậc tự do df = 909. Sai biệt giữa Chi-square của 2 mô hình là 31.954 với df = 24. Giá trị P-value = 0.128 > 0.05. Kết luận: không có sự khác biệt về mỗi tác động các biến trong mô hình nghiên cứu giữa 5 loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu, hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu tiếp theo

6.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhìn vào kết quả P-value ở bảng 5, với độ tin cậy 95%, có thể thấy, P-value của MRE là 0.477 > 0.05 do đó MRE không tác động đến ADT; P-value của ORE là 0.631 > 0.05 nên ORE không tác động đến ADT; P-value của PPO là 0.161 > 0.05 nên PPO không tác động đến ATT. Các biến còn lại đều có P-value nhỏ hơn 0.05. Một số biến có sig bằng 0.000 (Amos ký hiệu *** là bằng 0.000), do đó các mối

quan hệ đều có ý nghĩa. Như vậy, có 2 biến tác động lên ADT gồm SBE, PPO, 4 biến tác động lên ATT gồm SBE, MRE, ORE, ADT. Trong 13 giả thuyết, sau khi phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM, nhóm tác giả bác bỏ các giả thuyết H4, H6, H7, H9, H10, H11, H12 và chấp nhận các giả thuyết còn lại.

Quan sát hệ số hồi quy chuẩn hóa, nhóm tác giả đánh giá được mức độ tác động của các biến lên ADT và ATT. Trong 2 biến tác động lên ADT (ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp) thì PPO (sự hỗ trợ của nhà nước) tác động 30.2%, SBE (nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS) tác động 26.2%. Mặc dù KTCS còn khá mới mẻ nhưng các cấp chính quyền đã xây dựng hành lang pháp lý để thúc đẩy doanh nghiệp phát triển theo mô hình này. Chính phủ đã ban hành "Quyết định số 999/QĐ/TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình KTCS", "Đề án

tổng thể ứng dụng CNTT phát triển du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025" và "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Điều này có thể khẳng định sự hỗ trợ của nhà nước đang rất tốt.

Với ATT (thái độ phát triển mô hình KTCS), thứ tự các biến tác động giảm dần SBE, ADT, ORE, MRE. 3 biến SBE (nhận thức về lợi ích của mô hình KTCS), ADT (ý định phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp), ORE (sự sẵn sàng của doanh nghiệp) tác động cùng chiều, tích cực, lần lượt là 36.8%, 19.6% và 15.8% đến thái độ phát triển mô hình KTCS. Đa số các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nhận thấy lợi ích khi phát triển kinh doanh theo mô hình KTCS. Doanh nghiệp đang bước đầu tối ưu hóa trang web cho thiết bị di động, thiết lập chính sách hoàn/hủy, chính sách giải quyết tranh chấp/khiếu nại, kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên. Phần lớn doanh nghiệp đã triển khai chuyển khoản qua ngân hàng nội địa, có thanh toán bằng thẻ tín dụng, ví điện tử, thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, tại các cửa hàng tiện lợi, trả góp, thu tiền tại nơi,...

Trong các yếu tố tác động đến thái độ phát triển mô hình KTCS của doanh nghiệp, yếu tố MRE (sự sẵn sàng của thị trường) tác động ngược chiều, tiêu cực (19.6%), ngược lại so với giả thuyết. Khi xem xét hệ số hồi quy chuẩn hóa các thang đo MRE1,2,3,4, có thể thấy MRE2-Các hoạt động KTCS trên địa bàn tác động mạnh nhất (0.911) đến MRE, sau đó là MRE4-Chi phí đầu tư mô hình KTCS (0.866), MRE1-Nguồn nhân lực của mô hình KTCS (0.795) và MRE3-Khách hàng nhận thức về mô hình KTCS (0.724). Lý giải cho kết quả MRE tác động ngược chiều đến thái độ phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, nhóm tác giả nhận thấy một số vấn đề như thị trường KTCS của các doanh nghiệp DLTT tại Việt Nam phát triển một cách tự phát chưa phù hợp với đặc điểm, tính chất, quy mô, phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, chưa bám sát vào các chương trình chuyển đổi số quốc gia, chưa kết nối tổng thể các hoạt động TMĐT, KTCS, DLTT,... Do đó có nhiều ý kiến trái chiều về sự sẵn sàng của thị trường Việt Nam khi phát triển mô hình KTCS trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Kết quả Squared Multiple Correlations, cho thấy giá trị R2 của ADT là $0.254 = 25.4\%$, các biến PPO và SBE tác động lên 25.4% sự biến thiên của ADT; giá trị R2 của ATT là $0.305 = 30.5\%$, các biến SBE, ADT, ORE, MRE tác động lên 30.5% sự biến thiên của ATT. Như vậy nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu cơ bản đề ra khi xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận đã củng cố thêm cho những quan điểm của các nghiên cứu trước khi cho rằng các yếu tố nhận thức lợi ích của mô hình KTCS, sự sẵn sàng của doanh nghiệp, sự hỗ trợ của nhà nước có ảnh hưởng đến thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Yếu tố sự sẵn sàng của thị trường có ảnh hưởng nhưng ảnh hưởng ngược chiều (khác với giả thuyết), yếu tố hiệu quả cảm nhận và rào cản cản trở không ảnh hưởng đến thái độ và ý định phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Thực trạng này có thể được giải thích bởi một số nguyên nhân sau:

* *Nguyên nhân khách quan*: các bộ, ban, ngành chức năng chưa có các giải pháp đồng bộ nhằm phát triển cơ sở vật chất, nhân lực, chưa có các giải pháp cụ thể để thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới như KTCS. Các tổ chức, hiệp hội có liên quan chưa có các giải pháp để hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT chuyển đổi số, còn thiếu các buổi tọa đàm về KTCS, thiếu các chương trình hợp tác để tạo bình ổn thị trường và nâng cao chất lượng cho dịch vụ DLTT ở trong và ngoài nước.

* *Nguyên nhân chủ quan*: hoạt động phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam chưa có sự đột phá, thiếu định hướng chiến lược phát triển, chưa có bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT để làm căn cứ phát triển, việc phát triển công nghệ chưa đi kèm với sự sáng tạo nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ DLTT cho du khách, khó khăn trong việc phát triển hiệu ứng mạng tích cực, giảm thiểu hiệu ứng mạng tiêu cực, mối quan hệ với đối tác chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức, các dòng doanh thu và công nghệ ứng dụng còn nghèo nàn, hoạt động

triển khai các giải pháp đảm bảo an toàn bảo mật thông tin cho các thành viên trong doanh nghiệp nội địa còn lỏng lẻo, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về rào cản cản trở sự phát triển mô hình KTCS tại các nước là hoàn toàn khác nhau. Các yếu tố như thói quen mua hàng, sức ép từ khách hàng, nhà cung cấp, sự không sẵn có của các dịch vụ hỗ trợ không cản trở đến sự phát triển mô hình KTCS.

6.2. Hàm ý chính sách

Những doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài chỉ chấp nhận thanh toán bằng các thẻ thanh toán quốc tế, một số khác chấp nhận trả tiền sau nhưng cũng yêu cầu nhập thông tin thẻ trước khi đặt phòng. Tâm lý của khách du lịch Việt Nam thích thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ nên sẽ có chút lo lắng khi giao dịch trực tuyến với các công ty nước ngoài. Bất lợi của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT quốc tế là ưu thế cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nội địa. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp với tâm lý người Việt như tư vấn qua điện thoại (bằng ngôn ngữ bản địa), hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán (trực tuyến, chuyển khoản, trực tiếp tại văn phòng, trực tiếp tại khách sạn), có văn phòng giao dịch tại các thành phố lớn để khách DLTT giao dịch khi cần, có thể xuất hóa đơn đỏ... là những ưu thế mà các doanh nghiệp trong lĩnh vực DLTT nội địa nên tận dụng hiệu quả.

6.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tuy có những đặc điểm chung về hoạt động kinh doanh nhưng cũng có những đặc điểm riêng về quy mô, khác biệt về cách thức ứng dụng TMĐT. Vì vậy, việc phát triển mô hình KTCS của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT sẽ có những nội dung khác nhau. Do đó, cần mở rộng mẫu nghiên cứu để tìm ra được sự khác biệt trong phân tích cấu trúc đa nhóm. Trong bối cảnh hiện nay, khi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang phát triển mạnh mẽ với những xu hướng kinh doanh mới thì việc phát triển mô hình KTCS cần phải có những đổi mới, phù hợp với quy mô và từng loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Đây là nội dung cần được nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179–211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
2. Bộ Công Thương (2013), *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử ban hành ngày 16/05/2013*.
3. Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2020), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020 ban hành quý III năm 2020*.
4. Afzaal H. Seyal & Mohd. Noah Abd Rahman (2003), *A Preliminary Investigation of E-Commerce Adoption in Small & Medium Enterprises in Brunei*, Journal of Global Information Technology Management, Vol.6, No.2, pp.6-26.
5. Belk, R. (2010), *Sharing*, Journal of Consumer Research, Vol.36, No.5, pp.715-734.
6. Belk, R. (2014b), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, Vol.67, No.8, pp.1595-1600.
7. Botsman, R., Rogers, R., (2010), *What's Mine is Yours - the rise of collaborative consumption*. HarperCollins: NY.
8. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002), *The future eTourism intermediaries*, Tourism Management, Vol.23, No.3, pp.207–220, Doi:10.1016/s0261-5177(01)00085-1.
9. Chakravarty, Anindita & Kumar, Alok & Grewal, Rajdeep (2014), *Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms*, Journal of Marketing. Vol.78, No.1, pp.23, Doi: 10.1509/jm.12.0442.
10. Choi, H.R., Cho, M.J., Lee, K., Hong, S. G., Woo, C.R. (2014), *The Business Model for the Sharing Economy between SMEs*, WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol.11, pp.625-634.
11. Dalkey, N., & Helmer, O. (1963), *An experimental application of the Delphi method to the use of experts*, Management Science, Vol.9, pp458- 467, Doi:10.1287/mnsc.9.3.458.
12. Davis, F.D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*.

13. Demary, V. (2015), *Competition in the sharing economy*, IW Policy Paper No.19. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW).
14. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015), Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems, *Computers in Human Behavior*, Vol.50, pp.558–563, Doi:10.1016/j.chb.2015.03.043.
15. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
16. 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 multi disciplinary Journal*, Vol.6, No.1, pp.1-55.
17. Joreskog (1971), *Statistical analysis of sets of congeneric tests*, *Psychometrika*, Vol.36, No.2, pp.109-133.
18. Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015), *Business models in the Sharing Economy - An exploration of how established companies can develop novel business models suited for the Sharing Economy*, Master's Thesis Copenhagen Business School.
19. Li, Y.; Hu, C.; Huang, C.; Duan, L. (2017), *The concept of smart tourism in the context of tourism information services*, *Tour Manage*, Vol.58, pp.293-300.
20. MJ Cho, CR Woo, HR Choi, SG Hong, KB Lee, SJ Park (2018), *Introduction Strategy of Inter- corporate Sharing Economy for Small Businesses Competitiveness Reinforcement*, Management Information Systems Dong-A University.
21. Muñoz, P., Cohen, B., (2018), *A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models*, *California Management Review*, Vol.61, No1, pp.114-147.
22. Staff (2002), *Electronic Commerce Infrastructure in Singapore*, Electronic Commerce Infrastructure Info-Communications Development Authority of Singapore (IDA).
23. Thủ tướng chính phủ (2018), *Quyết định số 1671/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025*, ban hành ngày 30/11/2018.
24. Thủ tướng chính phủ (2019), *Quyết định số 999/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ*, ban hành ngày 12/08/2019.
25. Thủ tướng chính phủ (2020), *Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, ban hành ngày 03/06/2020.
26. Woong-Ki Min and Jin-Hee Ku (2016), *Tourism information system based on sharing economy using an integrated information communication technology platform*, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.9, No. 5, pp.279-290.
www.euromonitor.com/

Summary

Research on the relationship between the development attitude and intention of sharing economy model of e-tourism enterprises in Vietnam. This study interviews experts and survey 263 e-tourism enterprises which notify and register with the Ministry of Industry and Trade of Vietnam through Decree 52/ND-CP or e-tourism foreign enterprises with representative offices/authorized agents in Vietnam. The result shows that the awareness of the benefits of the sharing economy model, the state's support, the readiness of enterprises, the readiness of the market has a relationship to the development attitude and the intention of the sharing economy model. The limitation of the research is no difference in multi-group structure analysis between types of e-tourism enterprises in Vietnam. From that, the study implies some policies to develop the sharing economy model, which is to focus on customer care services suitable to Vietnamese psychology such as telephone consultations (in the local language), support for many form of direct payment, issue red invoices... The further research are develop a sharing economy model suitable to the scale business, the application of e-commerce and the type of e-tourism enterprises in Vietnam.