

TẠP CHÍ

ISSN 2615 - 9813

Kinh tế và

Ngân hàng châu Á



TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

THÁNG 4
2026

SỐ 241

MỤC LỤC

Vai trò của FDI đối với thu nhập cấp tỉnh ở Việt Nam: Bằng chứng về tác động phi tuyến và phụ thuộc vào trình độ phát triển Nguyễn Trần Phúc	5
Tác động của dòng vốn ngân hàng xuyên biên đến hoạt động cho vay tại các nước ASEAN: Vai trò của cạnh tranh thị trường Nguyễn Thị Mai Huyền • Phạm Thị Tuyết Trinh	20
Mô hình đánh giá tín dụng: Tiếp cận từ tổn thất phân loại sai Bùi Thị Thiện Mỹ	33
Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến FDI vào: Tiếp cận theo vùng khí hậu và địa phương Việt Nam Vũ Thị Hải Minh • Hoàng Thị Thanh Thúy • Phạm Thị Tuyết Trinh	47
Tác động của bất định chính sách kinh tế toàn cầu đến rủi ro tín dụng: vai trò điều tiết của thể chế trong bối cảnh rủi ro đạo đức Phan Diên Vỹ • Lê Tấn Phát • Lê Quang Phong	60
Trải nghiệm số và lựa chọn nhà ở xanh: Vai trò trung gian của sự tham gia nhận thức xanh Phan Trần Huy Hùng • Phan Đình Nguyên	74
Kế toán tài sản sinh học tại Việt Nam theo thông tư số 99/2025/TT-BTC và hàm ý hội tụ chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 41- Nông nghiệp Nguyễn Vũ Hoàng Ý • Nguyễn Thị Kim Phụng	87
Tác động của lãi suất tái cấp vốn đến tăng trưởng tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Nguyễn Trí Kiệt • Nguyễn Thị Thu Thanh • Huỳnh Quốc Khiêm • Nguyễn Duy Thanh	98
Lãnh đạo tham gia và hiệu quả công việc của nhân viên tại các ngân hàng thương mại: Vai trò trung gian của văn hóa đổi mới Nguyễn Duy Khánh • Hà Thị Thu Hằng	112
Nhận thức hành vi tổ chức đích thực và cam kết tình cảm của nhân viên: Vai trò trung gian của vốn tâm lý và sự hoà nhập Ngô Thành Trung • Lương Nữ Nhật Uyên	126
Ứng dụng Blockchain trong truy xuất nguồn gốc đến ý định mua thực phẩm hữu cơ trực tuyến tại Thành Phố Hồ Chí Minh Trịnh Hoàng Nam • Đào Lê Kiều Oanh	138
Chuyển đổi số, chất lượng tương tác trực tuyến và hành vi quay lại của khách hàng tại khách sạn 5 sao Thành Phố Hồ Chí Minh Bùi Đức Sinh	152

CONTENTS

The Role of Foreign Direct Investment in Provincial Income in Vietnam: Nonlinear and Development-Dependent Effects	19
Nguyen Tran Phuc	
The Impact of Cross-Border Banking Flows on Bank Lending in ASEAN Countries: The Role of Market Competition	32
Nguyen Thi Mai Huyen • Pham Thi Tuyet Trinh	
A Credit Scoring Model: Cost-sensitive Learning Approach	46
Bui Thi Thien My	
Impacts of Climate Change on FDI Inflows: Evidence from Climate Zones and Regions in Vietnam	59
Vu Thi Hai Minh • Hoang Thi Thanh Thuy • Pham Thi Tuyet Trinh	
The Impact of Global Economic Policy Uncertainty on Credit Risk: The Moderating Role of Institutions in the Context of Moral Hazard	73
Phan Dien Vy • Le Tan Phat • Le Quang Phong	
Digital Experience and Green Housing Choice: The Mediating Role of Green Cognitive Engagement	86
Phan Tran Huy Hung • Phan Dinh Nguyen	
Accounting for Biological Assets in Vietnam Under Circular 99/2025/TT-BTC and Implications for Convergence with IAS 41 – Agriculture	97
Nguyen Vu Hoang Y • Nguyen Thi Kim Phung	
The Impact of Refinancing Interest Rates on Credit Growth at Vietnam Joint-Stock Commercial Banks	111
Nguyen Tri Kiet • Nguyen Thi Thu Thanh • Huynh Quoc Khiem • Nguyen Duy Thanh	
Participative Leadership and Employee Job Performance in Commercial Banks: The Mediating Role of Innovation Culture	125
Nguyen Duy Khanh • Ha Thi Thu Hang	
Perceived Authentic Organizational Behavior and Employee Affective Commitment: The Mediating Role of Psychological Capital and Inclusion	137
Ngo Thanh Trung • Luong Nu Nhat Quyen	
The Application of Blockchain in Traceability and Its Impact on Online Purchase Intention for Organic Food in Ho Chi Minh City	151
Trinh Hoang Nam • Dao Le Kieu Oanh	
Digital Transformation, Online Interaction Quality, and Customer Revisit Behavior in Five-Star Hotels in Ho Chi Minh City	164
Bui Duc Sinh	

Chuyển đổi số, chất lượng tương tác trực tuyến và hành vi quay lại của khách hàng tại khách sạn 5 sao Thành phố Hồ Chí Minh

Bùi Đức Sinh^{1*}✉

¹ Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: sinhbdb@hub.edu.vn.

Ngày nhận bài: 18/02/2026 | Biên tập xong: 02/4/2026 | Duyệt đăng: 12/4/2026

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu đánh giá tác động của các thành phần chuyển đổi số (CĐS) đến hành vi quay lại (HVQL) của khách hàng tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), đồng thời kiểm định vai trò trung gian của chất lượng tương tác trực tuyến (CLTTTT) trong mối quan hệ này.

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu khảo sát từ 349 khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại các khách sạn 5 sao ở TP. HCM. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM kết hợp bootstrapping nhằm kiểm định những giả thuyết và đánh giá các ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu chính: Kết quả cho thấy CLTTTT có ảnh hưởng cùng chiều và đạt ý nghĩa thống kê đến HVQL của khách hàng. Trong các cấu phần CĐS, tích hợp dữ liệu đa kênh tạo ra ảnh hưởng dương mạnh nhất đến cả CLTTTT và HVQL; tiếp theo là tự động hóa quy trình và ứng dụng công nghệ số tại các điểm tiếp xúc khách hàng. Kết quả này cho thấy giá trị của CĐS không chỉ nằm ở công nghệ, mà còn ở khả năng nâng cao chất lượng tương tác trong môi trường số.

Giá trị đóng góp mới: Nghiên cứu làm rõ cơ chế mà qua đó CĐS định hình HVQL thông qua vai trò trung gian của CLTTTT. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp hàm ý quản trị cho các khách sạn cao cấp trong việc ưu tiên tích hợp dữ liệu, đẩy mạnh tự động hóa và hoàn thiện hệ thống phản hồi trực tuyến nhằm nâng cao trải nghiệm số và củng cố khả năng khách hàng quay lại.

TỪ KHÓA: Chất lượng tương tác trực tuyến, chuyển đổi số, hành vi quay lại, khách sạn 5 sao.

Mã phân loại JEL: L83.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.241.012>.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh dịch vụ ngày càng dịch chuyển sang không gian số, các khách sạn 5 sao tại TP. HCM không chỉ đối mặt với yêu cầu nâng cao hiệu quả vận hành, mà còn phải duy trì và củng cố quan hệ dài hạn với khách hàng thông qua toàn bộ hành trình tương tác số, từ tìm kiếm thông tin, đặt phòng đến phản hồi sau lưu trú (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Buhalis & Leung, 2018; Vial, 2019). Vấn đề nghiên cứu này có thể được lý giải trên cơ sở ba dòng lý thuyết bổ trợ lẫn nhau: (i) Logic chi phối dịch vụ xem công nghệ số như một nguồn lực có khả năng hỗ trợ doanh nghiệp và khách hàng đồng tạo giá trị trong quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ; (ii) Lý thuyết Chất lượng dịch vụ điện tử cho rằng giá trị của công nghệ không nằm ở bản thân sự hiện diện của công nghệ, mà ở mức độ khách hàng cảm nhận được sự thuận tiện, độ tin cậy và khả năng đáp ứng tại các điểm chạm số; và (iii) Thuyết Hành vi có kế hoạch gợi mở rằng những đánh giá tích cực về trải nghiệm dịch vụ sẽ định hình ý định hành vi, sau đó chuyển hóa thành hành vi lựa chọn lại trong tương lai (Ajzen, 1991; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Vargo & Lusch, 2016). Tuy vậy, các nghiên cứu trước chủ yếu đi theo hai hướng riêng rẽ: hoặc xem CDS như một tiền tố trực tiếp của kết quả hành vi, hoặc xem CLTTTT như một biến độc lập đối với HVQL. Cách tiếp cận này chưa giải thích đầy đủ cơ chế truyền dẫn mà qua đó các cấu phần số hóa cụ thể tạo ra giá trị cho khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ cao cấp và hành trình đa kênh ngày càng phổ biến (Kannan & Li, 2017; Vial, 2019; Lien & ctg, 2019; Liu & ctg, 2022).

Nghiên cứu đóng góp trên hai phương diện chủ yếu. Về mặt lý luận, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích tích hợp nhằm làm rõ cơ chế mà qua đó các cấu phần của CDS có tác động đến HVQL của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CLTTTT. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp các khách sạn 5 sao xác

định những cấu phần số hóa cần được ưu tiên đầu tư để nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố khả năng khách quay lại.

Để hiện thực hóa mục tiêu này, nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát từ 349 khách hàng đã lưu trú tại các khách sạn 5 sao ở TP. HCM và kiểm định mô hình bằng phương pháp PLS-SEM kết hợp bootstrapping. Kết quả cho thấy tích hợp dữ liệu đa kênh, tự động hóa quy trình và ứng dụng công nghệ tại các điểm tiếp xúc với khách hàng đều tạo ra tác động cùng chiều, trong khi hệ thống phản hồi trực tuyến lại cho thấy có ảnh hưởng ngược chiều. Đồng thời, CLTTTT giữ vai trò trung gian quan trọng trong phần lớn các mối quan hệ được kiểm định.

Từ đó, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi chính: (i) Các cấu phần của CDS có tác động như thế nào đến CLTTTT và HVQL của khách hàng; (ii) Liệu CLTTTT có thực sự là cơ chế trung gian cốt lõi giữa CDS và HVQL hay không; và (iii) Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, các khách sạn 5 sao nên ưu tiên những cấu phần số hóa nào để gia tăng khả năng khách hàng quay lại. Phần còn lại của bài viết được tổ chức như sau: tiếp theo là cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả thực nghiệm, thảo luận, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Khung lý thuyết tích hợp

Để hạn chế sự rời rạc trong cách lý giải mối quan hệ giữa các biến số, nghiên cứu này vận dụng một khung lý thuyết tích hợp, bao gồm Logic chi phối dịch vụ (Service-Dominant Logic), lý thuyết Chất lượng dịch vụ điện tử (e-service quality), Thuyết Hành vi có kế hoạch và mô hình kích thích-chủ thể-phản ứng (Stimulus-Organism-Response). Đồng thời, góc nhìn TOE được sử dụng như một cơ sở phân

tích nhằm phân rã CDS thành các cấu phần có thể quan sát và đo lường trong bối cảnh khách sạn (Mehrabian & Russell, 1974; Tornatzky & Fleischer, 1990; Ajzen, 1991; Parasuraman & ctg, 2005; Vargo & ctg, 2016). Trong khung phân tích này, các cấu phần của CDS được xem như những tác nhân kích thích phát sinh từ môi trường dịch vụ số; CLTTTT phản ánh trạng thái cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với các điểm chạm số; còn HVQL thể hiện phản ứng hành vi sau trải nghiệm. Cách tiếp cận này cho phép liên kết các biến nghiên cứu trong một logic nhân quả thống nhất, qua đó làm rõ cơ chế mà thông qua đó CDS có tác động đến HVQL của khách hàng.

Theo Logic chi phối dịch vụ, doanh nghiệp không đơn phương tạo ra giá trị, mà chủ yếu cung cấp các nguồn lực để khách hàng tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị trong suốt trải nghiệm dịch vụ. Trong bối cảnh khách sạn, các hệ thống dữ liệu đa kênh, nền tảng giao tiếp trực tuyến, quy trình không giấy tờ và các công cụ tự động hóa có thể được xem như những nguồn lực số cho phép khách sạn và khách hàng phối hợp với nhau trong các hoạt động như tìm kiếm thông tin, đặt phòng, cá nhân hóa dịch vụ và xử lý yêu cầu. Từ góc nhìn này, tác động của CDS không nên được đánh giá chỉ dựa trên mức độ hiện diện của công nghệ, mà cần được xem xét thông qua chất lượng của các tương tác mà khách hàng thực sự trải nghiệm tại những điểm chạm số (Bharadwaj & ctg, 2013; Vargo & ctg, 2016).

Bổ sung cho lập luận trên, lý thuyết Chất lượng dịch vụ điện tử nhấn mạnh rằng khách hàng đánh giá dịch vụ trực tuyến không chỉ dựa trên chức năng công nghệ, mà còn dựa trên mức độ hệ thống vận hành ổn định, dễ sử dụng, đáng tin cậy, an toàn và có khả năng phản hồi kịp thời. Trên cơ sở đó, CLTTTT có thể được hiểu là cấu trúc phản ánh chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với các điểm chạm số trong hành trình dịch vụ. Khi công nghệ số giúp bảo đảm thông tin nhất quán,

tăng tốc độ phản hồi và hỗ trợ cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân, CLTTTT sẽ được nâng cao; và chính sự cải thiện này tạo nền tảng để hình thành các phản ứng hành vi tích cực hơn từ phía khách hàng (Parasuraman & ctg, 2005; Blut & ctg, 2016; Liu & ctg, 2022).

Từ góc độ hành vi, Thuyết Hành vi có kế hoạch gợi ý rằng những đánh giá tích cực về trải nghiệm sẽ hình thành thái độ thuận lợi và làm tăng khả năng lựa chọn lại trong tương lai. Do đó, CDS không tất yếu dẫn trực tiếp đến HVQL; thay vào đó, công nghệ trước hết làm thay đổi chất lượng trải nghiệm tương tác và chính chất lượng trải nghiệm này mới là cơ chế gần nhất dẫn đến HVQL. Đây là cơ sở để xem CLTTTT là biến trung gian cốt lõi của mô hình, thay vì chỉ là một biến kiểm soát hay biến thay thế (Ajzen, 1991; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Oliver, 1999).

2.2. Tổng quan nghiên cứu thực nghiệm và khoảng trống nghiên cứu

Xét trên bình diện thực nghiệm, có thể phân loại các nghiên cứu liên quan thành ba dòng chủ đạo: (i) Tập trung xem xét tác động của CDS hoặc công nghệ thông minh đến kết quả dịch vụ trong ngành khách sạn và du lịch; phần lớn các nghiên cứu trong hướng này đều ghi nhận ảnh hưởng cùng chiều của công nghệ đối với sự thuận tiện, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; (ii) Đi sâu vào chất lượng dịch vụ điện tử và các điểm chạm trực tuyến, qua đó cho thấy chất lượng tương tác số là một yếu tố dự báo quan trọng đối với HVQL cũng như hành vi truyền miệng tích cực; và (iii) Mở rộng trọng tâm sang năng lực dữ liệu và quản trị hành trình khách hàng đa kênh, nhấn mạnh giá trị của số hóa không chỉ phụ thuộc vào việc ứng dụng công nghệ, mà còn phụ thuộc đáng kể vào khả năng tích hợp dữ liệu và kiến tạo trải nghiệm nhất quán trên nhiều nền tảng khác nhau (Parasuraman & ctg, 2005; Payne & Frow, 2005; Law & ctg, 2014; Gretzel &

ctg, 2015; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Buhalis & ctg, 2018; Lien & ctg, 2019).

Tuy nhiên, các kết quả thực nghiệm hiện có chưa hoàn toàn nhất quán. Một số nghiên cứu nhấn mạnh tác động trực tiếp của công nghệ đến ý định quay lại, trong khi nhiều nghiên cứu khác lại cho rằng ảnh hưởng này chỉ thực sự được hiện thực hóa thông qua các biến phản ánh trải nghiệm cảm nhận, chẳng hạn như sự hài lòng, lòng tin hoặc chất lượng tương tác. Bên cạnh đó, không ít nghiên cứu tiếp cận CDS như một khái niệm bao quát, mà chưa tách biệt các thành phần vận hành cụ thể như ứng dụng công nghệ tại điểm tiếp xúc, tích hợp dữ liệu đa kênh, tự động hóa quy trình hay hệ thống phản hồi trực tuyến. Cách tiếp cận này làm suy giảm khả năng nhận diện cơ chế tác động và hạn chế giá trị hàm ý quản trị của kết quả nghiên cứu (Lemon & Verhoef, 2016; Kannan & ctg, 2017; Lien & ctg, 2019; Vial, 2019).

Từ đó, khoảng trống nghiên cứu có thể được xác định trên ba phương diện: (i) Vẫn thiếu một mô hình tích hợp có khả năng lý giải đồng thời các tác động trực tiếp và gián tiếp của các cấu phần CDS đến HVQL; (ii) Vai trò trung gian của CLTTTT chưa được kiểm định đầy đủ như một cơ chế chuyển hóa giá trị số thành hành vi hậu sử dụng; và (iii) Bối cảnh khách sạn 5 sao tại TP. HCM còn ít được khảo cứu, mặc dù đây là thị trường có mức độ cạnh tranh cao, khách hàng đòi hỏi mạnh về cá nhân hóa và tỷ trọng tương tác số ngày càng gia tăng. Nghiên cứu này được xây dựng nhằm đồng thời giải quyết ba khoảng trống đó.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên khung lý thuyết tích hợp, nghiên cứu lập luận các cấu phần CDS có ảnh hưởng trước hết đến CLTTTT, bởi chúng trực tiếp định hình cách khách hàng trải nghiệm các điểm chạm số. Việc ứng dụng công nghệ tại tuyến tiếp xúc giúp giảm thời gian chờ đợi và tăng tính chủ động của khách hàng; tích hợp dữ liệu đa kênh giúp thông tin và lịch sử tương tác được đồng bộ; tự động hóa quy trình giúp giảm

ma sát và sai sót; còn hệ thống phản hồi trực tuyến, về mặt lý thuyết, cần nâng cao cảm nhận về sự lắng nghe và hỗ trợ. Từ đó, các giả thuyết H1a, H2a, H3a và H4a được đề xuất về ảnh hưởng của bốn cấu phần CDS đến CLTTTT (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998; Payne & ctg, 2005; Law & ctg, 2014; Verhoef & ctg, 2015; Harrigan & ctg, 2017; Buhalis & ctg, 2018; Ivanov, Webster, & Berezina, 2020).

Ở cấp độ hành vi, nghiên cứu tiếp tục giả định rằng những cấu phần CDS có thể tác động trực tiếp đến HVQL, bởi chúng làm tăng sự thuận tiện, giá trị cảm nhận và chất lượng trải nghiệm tổng thể. Tuy vậy, cường độ tác động trực tiếp dự kiến không đồng đều giữa các cấu phần, vì không phải mọi công nghệ đều được khách hàng cảm nhận như nhau. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H1b, H2b, H3b và H4b được xây dựng để kiểm định ảnh hưởng trực tiếp của từng cấu phần CDS đến HVQL (Zeithaml & ctg, 1996; Oliver, 1999).

Quan trọng hơn, nghiên cứu cho rằng CLTTTT là cơ chế truyền dẫn then chốt giữa CDS và HVQL. Theo logic này, CDS là điều kiện cần, còn chất lượng tương tác là điều kiện gần nhất để hình thành đánh giá tích cực và thúc đẩy lựa chọn lại trong tương lai. Vì vậy, các giả thuyết H1c, H2c, H3c và H4c kiểm định vai trò trung gian của CLTTTT trong từng mối quan hệ giữa cấu phần CDS và HVQL, đồng thời H5 kiểm định ảnh hưởng trực tiếp của CLTTTT đến HVQL (Mehrabian & ctg, 1974; Ajzen, 1991; Liu & ctg, 2022).

H1a: Ứng dụng công nghệ số trong dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến CLTTTT.

H2a: Tích hợp dữ liệu và thông tin khách hàng đa kênh có ảnh hưởng cùng chiều đến CLTTTT.

H3a: Tự động hóa và quy trình không giấy tờ có ảnh hưởng cùng chiều đến CLTTTT.

H4a: Hệ thống phản hồi và chăm sóc khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều đến CLTTTT.

H1b: Ứng dụng công nghệ số trong dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng.

H2b: Tích hợp dữ liệu và thông tin khách hàng đa kênh có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng.

H3b: Tự động hóa và quy trình không giấy tờ có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng.

H4b: Hệ thống phản hồi và chăm sóc khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng.

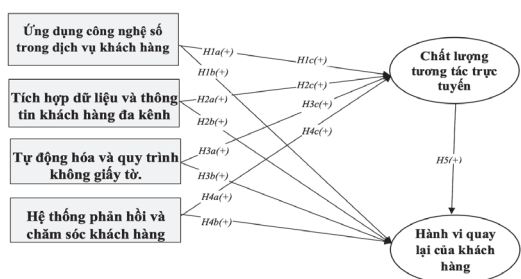
H1c: Ứng dụng công nghệ số trong dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CLTTTT.

H2c: Tích hợp dữ liệu và thông tin khách hàng đa kênh có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CLTTTT.

H3c: Tự động hóa và quy trình không giấy tờ có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CLTTTT.

H4c: Hệ thống phản hồi và chăm sóc khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng thông qua vai trò trung gian của CLTTTT.

H5: CLTTTT có ảnh hưởng cùng chiều đến HVQL của khách hàng.



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng định

lượng, cắt ngang và kiểm định lý thuyết. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn TP. HCM và có tiếp xúc với ít nhất một điểm chạm số trong hành trình dịch vụ. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc với thang đo Likert 5 điểm. Tổng cộng 349 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích, phù hợp với yêu cầu của PLS-SEM đối với mô hình có nhiều đường dẫn trực tiếp và gián tiếp.

Do dữ liệu được thu thập tại một thời điểm và từ cùng một nguồn trả lời, nghiên cứu chỉ cho phép suy luận quan hệ theo hướng lý thuyết chứ không khẳng định quan hệ nhân quả tuyệt đối. Để giảm thiểu sai lệch phương pháp, bảng hỏi được thiết kế theo hướng ẩn danh, nhấn mạnh mục đích học thuật, sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu theo ngữ cảnh khách sạn 5 sao và tách các nhóm câu hỏi theo từng khối nội dung. Ở cấp độ thống kê, các chỉ số full collinearity VIF của mô hình ngoài và mô hình trong đều thấp hơn ngưỡng 3,3; do đó, thiên lệch phương pháp chung không phải là mối lo ngại nghiêm trọng (Kock, 2015).

3.2. Xây dựng thang đo và nguồn kế thừa

Thang đo được xây dựng theo hướng kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo ứng dụng công nghệ số ở tuyến tiếp xúc khách hàng kế thừa từ các nghiên cứu về khách sạn thông minh và điểm chạm số (Law & ctg, 2014; Buhalis & ctg, 2018); thang đo tích hợp dữ liệu đa kênh dựa trên lập luận về CRM và hành trình khách hàng (Payne & ctg, 2005; Verhoef & ctg, 2015); thang đo tự động hóa và quy trình không giấy tờ bám vào các nghiên cứu về số hóa vận hành dịch vụ (Buhalis & Sinarta, 2019; Ivanov & ctg, 2020); thang đo hệ thống phản hồi trực tuyến kế thừa từ các nghiên cứu về phục hồi dịch vụ, gắn kết khách hàng và phản hồi trực tuyến (Tax & ctg, 1998; Cantallops & Salvi, 2014; Harrigan & ctg, 2017); thang đo CLTTTT kế thừa từ thang đo chất lượng dịch vụ điện tử và online interaction (Parasuraman

& ctg, 2005; Blut & ctg, 2016; Liu & ctg, 2022); còn HVQL kế thừa từ các nghiên cứu về lòng trung thành hành vi và ý định quay lại trong du lịch - khách sạn (Ajzen, 1991; Oliver, 1999; Lien & ctg, 2019). Nhóm nghiên cứu chuẩn hóa câu chữ của các biến quan sát để phù hợp với bối cảnh khách sạn 5 sao tại TP. HCM, đồng thời giữ nguyên nội hàm khái niệm gốc.

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu và kiểm soát sai lệch phương pháp

Nghiên cứu sử dụng SmartPLS 4.0 để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Quy trình phân tích gồm bốn bước theo gợi ý của

Hair & ctg (2017): (i) Kiểm định độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo; (ii) Đánh giá đa cộng tuyến, độ phù hợp mô hình, hệ số xác định R^2 , cỡ ảnh hưởng f^2 và khả năng dự báo Q^2 predict; (iii) Kiểm định các giả thuyết trực tiếp bằng bootstrapping 5.000 mẫu lặp; và (iv) Kiểm định các hiệu ứng gián tiếp để xác định bản chất trung gian của CLTTT. Kiểm định thiên lệch phương pháp chung được thực hiện bổ sung theo tiếp cận full collinearity của Kock (2015).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 349 phiếu khảo sát hợp lệ thu thập từ khách hàng đã từng lưu trú tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn TP. HCM. Nhóm tuổi 26–35 chiếm tỷ lệ cao nhất với 36,7%, tiếp theo là nhóm 36–45 tuổi chiếm 27,8%, phản ánh khá rõ nhóm khách hàng chủ lực của phân khúc khách sạn cao cấp. Cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, trong đó nam chiếm 49,3%, nữ chiếm 48,1% và nhóm khác chiếm 2,6%. Về mục đích chuyến đi, khách nghỉ dưỡng chiếm 44,7% và khách công vụ chiếm 34,7%; phần còn lại thuộc nhóm kết hợp nghỉ dưỡng, công việc và các mục đích khác. Đáng chú ý, 39,8% người trả lời đã sử dụng dịch vụ khách sạn 5 sao từ hai đến ba lần trong hai năm gần nhất, cho thấy người tham gia khảo sát có mức độ trải nghiệm tương đối tốt đối với bối cảnh nghiên cứu.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả ước lượng ban đầu cho thấy bốn chỉ báo AUT2, OFC4, OFC5 và RIQ5 không đạt yêu cầu về tải ngoài, giá trị hội tụ hoặc giá trị phân biệt; do đó, các chỉ báo này được loại trước khi ước lượng lại mô hình. Sau hiệu chỉnh, mô hình đo lường gồm 23 biến quan sát. Các chỉ báo giữ lại đều đạt yêu cầu chấp nhận được về tải ngoài và AVE của các cấu trúc đều lớn hơn ngưỡng 0,50; vì vậy, giá trị

Bảng 1: Nguồn gốc thang đo và kết quả giữ lại biến quan sát

Cấu trúc	Số biến ban đầu	Số biến giữ lại	Nguồn kế thừa/ chỉnh sửa chủ đạo
Ứng dụng công nghệ số trong dịch vụ khách hàng (DCT)	4	4	Law & ctg (2014), Buhalis & ctg (2018)
Tích hợp dữ liệu và thông tin khách hàng đa kênh (MDI)	4	4	Payne & ctg (2005), Verhoef & ctg (2015)
Tự động hóa và quy trình không giấy tờ (AUT)	5	4	Buhalis & ctg (2019), Ivanov & ctg (2020)
Hệ thống phản hồi và chăm sóc trực tuyến (OFC)	5	3	Tax & ctg (1998), Cantallops & ctg (2014), Harrigan & ctg (2017)
Chất lượng tương tác trực tuyến (QIQ)	4	4	Parasuraman & ctg (2005), Liu & ctg (2022)
Hành vi quay lại của khách hàng (RIQ)	5	4	Zeithaml & ctg (1996), Oliver (1999), Lien & ctg (2019)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

hội tụ của các thang đo được xác nhận (Hair & ctg, 2017). Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định giá trị hội tụ của các cấu trúc nghiên cứu.

Về giá trị phân biệt ở Bảng 3, căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc còn lại theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Đồng thời, các chỉ số HTMT nằm trong khoảng 0,129–0,783, thấp hơn ngưỡng 0,85. Kết quả này cho thấy các cấu trúc trong mô hình đủ khác biệt về mặt khái niệm, đặc biệt là sau khi loại bỏ những chỉ báo gây chồng lấn ở cấu trúc OFC và RIQ (Hair & ctg, 2017).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Ở cấp độ mô hình cấu trúc, các chỉ số VIF của mô hình trong nằm trong khoảng 1,055–1,670, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể. Chỉ số SRMR đạt 0,062, thấp hơn ngưỡng 0,08, hàm ý mô hình có mức độ phù hợp tổng quát chấp nhận được. Hệ số xác định cho thấy các cấu phần CDS giải

thích được 40,1% biến thiên của CLTTTT và 50,1% biến thiên của HVQL của khách hàng; theo hướng dẫn của Hair & ctg (2017), đây là mức giải thích từ trung bình đến khá đối với nghiên cứu hành vi khách hàng.

Quan trọng hơn, chỉ số Stone-Geisser Q^2 predict được bổ sung từ kết quả PLSpredict cho thấy cả hai biến nội sinh đều có giá trị lớn hơn 0, với QIQ = 0,707 và RIQ = 0,431. Điều này cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu ở mức chấp nhận được đối với cả CLTTTT và HVQL (Hair & ctg, 2017). Kết hợp với các chỉ số R^2 và f^2 , có thể kết luận rằng mô hình không chỉ giải thích được hành vi trong mẫu mà còn có ý nghĩa dự báo nhất định đối với bối cảnh khách sạn 5 sao.

4.4. Kiểm định các giả thuyết trực tiếp

Kết quả bootstrapping 5.000 mẫu lặp cho thấy hầu hết các giả thuyết trực tiếp đều được ủng hộ, ngoại trừ những giả thuyết liên quan đến OFC. Cụ thể, DCT, MDI và AUT đều có

Bảng 2: Kiểm định giá trị hội tụ của các thang đo

Cấu trúc	Tài ngoại của biến giữ lại	AVE	Ngưỡng hội tụ	Kết luận
DCT	Đạt yêu cầu	0,585	> 0,50	Đạt
MDI	Đạt yêu cầu	0,609	> 0,50	Đạt
AUT	Đạt yêu cầu	0,609	> 0,50	Đạt
OFC	Đạt yêu cầu	0,748	> 0,50	Đạt
QIQ	Đạt yêu cầu	0,598	> 0,50	Đạt
RIQ	Đạt yêu cầu	0,563	> 0,50	Đạt

Nguồn: Tác giả tính toán.

Bảng 3: Kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Cấu trúc	AUT	DCT	MDI	OFC	QIQ	RIQ
AUT	0,781					
DCT	0,200	0,765				
MDI	0,230	0,219	0,780			
OFC	-0,113	-0,111	-0,210	0,865		
QIQ	0,407	0,394	0,446	-0,320	0,773	
RIQ	0,320	0,319	0,436	-0,497	0,596	0,751

Nguồn: Tác giả tính toán.

tác động dương và đạt ý nghĩa thống kê đến CLTTTT, trong đó MDI có hệ số lớn nhất ($\beta = 0,286$), tiếp theo là AUT ($\beta = 0,267$) và DCT ($\beta = 0,256$). Ngược lại, OFC có tác động âm đến CLTTTT ($\beta = -0,201$), trái với kỳ vọng lý thuyết ban đầu. Theo tiêu chuẩn diễn giải của Hair & ctg (2017), đây là những mối quan hệ có ý nghĩa thực nghiệm rõ rệt trong mô hình.

Bảng 4: Các chỉ số đánh giá mô hình cấu trúc

Chỉ tiêu	Kết quả	Đánh giá
VIF mô hình ngoài	1,306 - 1,994	Không có đa cộng tuyến
VIF mô hình trong	1,055 - 1,670	Không có đa cộng tuyến
SRMR	0,062	Mức phù hợp chấp nhận được
R ² của QIQ	0,401	Mức giải thích trung bình
R ² của RIQ	0,501	Mức giải thích khá
Q ² predict của QIQ	0,707	Có ý nghĩa dự báo ngoài mẫu
Q ² predict của RIQ	0,431	Có ý nghĩa dự báo ngoài mẫu
f ² lớn nhất	0,197 (OFC → RIQ)	Cỡ ảnh hưởng trung bình

Nguồn: Tác giả tính toán.

Đối với HVQL, MDI tiếp tục là cấu phần có tác động trực tiếp dương mạnh nhất ($\beta = 0,175$), tiếp theo là DCT ($\beta = 0,093$) và AUT ($\beta = 0,086$). Tuy nhiên, DCT → RIQ chỉ đạt mức ý nghĩa biên 10%, cho thấy công nghệ ở tuyến tiếp xúc khách hàng chưa đủ mạnh để trực tiếp thúc đẩy HVQL nếu không đi kèm chất lượng trải nghiệm số đủ tốt. Trái lại, OFC có tác động âm khá mạnh đến HVQL ($\beta = -0,332$). Kết quả này hàm ý rằng cách thức tổ chức hệ thống phản hồi trực tuyến trong bối cảnh khảo sát có thể đang gắn với trải nghiệm chưa thỏa đáng hoặc tình huống phát sinh vấn đề.

4.5. Kiểm định ảnh hưởng gián tiếp và vai trò trung gian

Kết quả kiểm định các hiệu ứng gián tiếp cho thấy CLTTTT là cơ chế truyền dẫn có ý nghĩa thống kê trong cả bốn tuyến trung gian. Cụ thể, DCT, MDI và AUT đều có ảnh hưởng gián tiếp dương đến HVQL thông qua CLTTTT, với hệ số lần lượt là 0,087; 0,097; và 0,091. Trong đó, tuyến MDI → QIQ → RIQ có cường độ lớn nhất, nhấn mạnh vai trò then chốt của tích hợp dữ liệu đa kênh trong việc tạo ra tương tác số nhất quán và cá nhân hóa; cách diễn giải này cũng phù hợp với khuyến nghị về phân tích trung gian trong PLS-SEM của Hair & ctg (2017).

Bảng 5: Kết quả kiểm định các ảnh hưởng trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	STDEV	t	p	Kết luận
H1a	DCT → QIQ	0,256	0,052	4,948	<0,001	Chấp nhận
H1b	DCT → RIQ	0,093	0,056	1,662	0,097	Hỗ trợ yếu
H2a	MDI → QIQ	0,286	0,060	4,805	<0,001	Chấp nhận
H2b	MDI → RIQ	0,175	0,053	3,303	0,001	Chấp nhận
H3a	AUT → QIQ	0,267	0,057	4,665	<0,001	Chấp nhận
H3b	AUT → RIQ	0,086	0,039	2,209	0,027	Chấp nhận
H4a	OFC → QIQ	-0,201	0,040	5,045	<0,001	Bác bỏ
H4b	OFC → RIQ	-0,332	0,040	8,332	<0,001	Bác bỏ
H5	QIQ → RIQ	0,340	0,066	5,144	<0,001	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tính toán.

Bảng 6: Kết quả kiểm định ảnh hưởng gián tiếp qua CLTTTT

Giả thuyết	Đường dẫn	β gián tiếp	STDEV	t	p	BC 95% CI	Kết luận
H1c	DCT $\rightarrow$ QIQ $\rightarrow$ RIQ	0,087	0,023	3,717	<0,001	[0,047; 0,139]	Chấp nhận
H2c	MDI $\rightarrow$ QIQ $\rightarrow$ RIQ	0,097	0,027	3,634	<0,001	[0,052; 0,158]	Chấp nhận
H3c	AUT $\rightarrow$ QIQ $\rightarrow$ RIQ	0,091	0,029	3,179	0,001	[0,045; 0,158]	Chấp nhận
H4c	OFC $\rightarrow$ QIQ $\rightarrow$ RIQ	-0,068	0,020	3,401	<0,001	[-0,115; -0,035]	Bác bỏ

Nguồn: Tác giả tính toán.

Về bản chất trung gian, QIQ thể hiện trung gian gần như toàn phần đối với quan hệ DCT $\rightarrow$ RIQ, vì đường dẫn trực tiếp chỉ có ý nghĩa biên trong khi đường dẫn gián tiếp rõ ràng và ổn định. Đối với MDI và AUT, QIQ đóng vai trò trung gian bổ sung, bởi cả ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp đều dương và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, tuyến OFC $\rightarrow$ QIQ $\rightarrow$ RIQ có hệ số gián tiếp âm (-0,068) và khoảng tin cậy không chứa 0, cho thấy CLTTTT cũng truyền dẫn tác động bất lợi của OFC đến HVQL. Nói một cách khác, nếu hệ thống phản hồi trực tuyến làm suy giảm chất lượng tương tác cảm nhận, tác động ngược chiều của nó không chỉ thể hiện trực tiếp, mà còn lan truyền qua trải nghiệm số.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy CDS không có tác động đến HVQL theo một cơ chế đơn tuyến, mà vận hành đồng thời qua cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp, trong đó CLTTTT giữ vị trí trung tâm của mô hình. Phát hiện này tương thích với Logic chi phối dịch vụ và lý thuyết Chất lượng dịch vụ điện tử, theo đó công nghệ chỉ tạo ra giá trị khi được chuyển hóa thành trải nghiệm tương tác mà khách hàng cảm nhận là thuận tiện, đáng tin cậy và nhất quán (Parasuraman & ctg, 2005; Vargo & ctg, 2016; Blut & ctg, 2016). Đồng thời, kết quả cũng nhất quán với dòng nghiên cứu về khách sạn thông minh và CDS trong du lịch - khách sạn (Law & ctg, 2014; Gretzel & ctg, 2015; Buhalis & ctg, 2018).

Trong nhóm các cấu phần mang dấu dương, tích hợp dữ liệu đa kênh nổi bật nhất cả ở ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và tổng ảnh hưởng lên HVQL. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu về CRM và hành trình khách hàng đa kênh, theo đó dữ liệu tích hợp giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng tốt hơn, phản hồi chính xác hơn và duy trì trải nghiệm nhất quán xuyên suốt các nền tảng (Payne & ctg, 2005; Verhoef & ctg, 2015; Lemon & ctg, 2016). Với bối cảnh khách sạn 5 sao, nơi khách hàng kỳ vọng mức độ cá nhân hóa cao, dữ liệu đa kênh không còn là năng lực hỗ trợ mà trở thành năng lực lõi để đồng tạo giá trị.

Tự động hóa quy trình và ứng dụng công nghệ số tại điểm tiếp xúc cũng có tác động cùng chiều, nhưng cơ chế ảnh hưởng khác nhau. Đối với AUT, cả đường dẫn trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa, cho thấy số hóa quy trình không chỉ giúp giảm ma sát vận hành mà còn trực tiếp cải thiện cảm nhận về hiệu quả dịch vụ. Đối với DCT, ảnh hưởng gián tiếp qua CLTTTT rõ ràng hơn ảnh hưởng trực tiếp, hàm ý rằng bản thân chatbot, ứng dụng hay nền tảng số không bảo đảm khách hàng sẽ quay lại; điều quyết định là các công nghệ này có làm cho tương tác trở nên thuận tiện, cá nhân hóa và đáng tin cậy hay không (Kannan & ctg, 2017; Buhalis & ctg, 2019; Ivanov & ctg, 2020).

Phát hiện đáng chú ý nhất là OFC mang dấu âm ở cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp. Kết quả này trái với kỳ vọng từ lý thuyết Phục hồi dịch vụ và các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò cùng chiều của phản hồi trực tuyến. Một diễn giải hợp lý là trong bối cảnh khảo sát, khách hàng chủ yếu tiếp xúc với hệ thống

phản hồi trực tuyến khi có khiếu nại, trực trực hoặc trải nghiệm chưa thỏa mãn; do đó, cường độ tương tác cao với hệ thống này không phản ánh chất lượng tốt hơn, mà phản ánh sự hiện diện của điểm nghẽn dịch vụ. Hệ quả là OFC trở thành tín hiệu của sự cố hơn là tín hiệu của sự quan tâm, kéo giảm cả chất lượng tương tác cảm nhận lẫn khả năng quay lại (Tax & ctg, 1998; Sparks & Browning, 2011; Cantalops & ctg, 2014; Harrigan & ctg, 2017).

Ở góc độ lý thuyết, nghiên cứu đóng góp bằng việc cho thấy vai trò trung gian của CLTTTT không mang tính kỹ thuật mà có nền tảng hành vi rõ ràng. CDS chỉ đóng vai trò kích thích và tạo điều kiện; khách hàng lại ra quyết định quay lại dựa trên trải nghiệm họ trực tiếp cảm nhận ở các điểm chạm số. Điều này giúp giải thích vì sao những đầu tư số hóa tương tự như tích cực vẫn có thể không mang lại kết quả hành vi như kỳ vọng nếu không được thiết kế theo logic trải nghiệm khách hàng (Ajzen, 1991; Zeithaml & ctg, 1996; Vargo & ctg, 2016).

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định rằng CDS có ảnh hưởng đáng kể đến HVQL của khách hàng tại khách sạn 5 sao, nhưng ảnh hưởng này không đồng nhất giữa các cấu phần và không chủ yếu vận hành theo tuyến trực tiếp. Việc tích hợp dữ liệu đa kênh, tự động hóa quy trình và ứng dụng công nghệ ở tuyến tiếp xúc khách hàng đều tạo giá trị tích cực, song giá trị này được hiện thực hóa chủ yếu thông qua CLTTTT. Trái lại, hệ thống phản hồi trực tuyến trong bối cảnh khảo sát cho kết quả ngược chiều, cho thấy số hóa không tự động bảo đảm kết quả hành vi thuận lợi. Về bản chất, đóng góp trung tâm của nghiên cứu là làm rõ rằng trong ngành khách sạn cao cấp, khách hàng không đánh giá CDS qua mức độ hiện diện của công nghệ, mà qua chất lượng tương tác và trải nghiệm số mà công nghệ tạo ra.

6.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị đầu tiên là các khách sạn 5 sao cần chuyển trọng tâm từ “đầu tư công nghệ” sang “quản trị chất lượng tương tác số”. Các chỉ số thành công của CDS không nên dừng ở số lượng ứng dụng triển khai hay mức độ tự động hóa quy trình, mà phải được đánh giá bằng mức độ công nghệ cải thiện sự thuận tiện, độ nhất quán, tốc độ phản hồi và cảm nhận cá nhân hóa của khách hàng tại từng điểm chạm. Điều này đòi hỏi ban quản trị xây dựng bộ KPI trải nghiệm số gắn với thời gian phản hồi, tỷ lệ hoàn tất giao dịch số, độ chính xác thông tin và mức độ hài lòng sau tương tác.

Hàm ý thứ hai là ưu tiên chiến lược nên đặt vào tích hợp dữ liệu và thông tin khách hàng đa kênh. Kết quả thực nghiệm cho thấy đây là cấu phần có tổng ảnh hưởng mạnh nhất đến HVQL. Do đó, các khách sạn cần đầu tư vào hồ sơ khách hàng thống nhất, đồng bộ dữ liệu giữa website, ứng dụng, mạng xã hội, nền tảng OTA và hệ thống quản trị nội bộ. Khi dữ liệu lịch sử lưu trữ, sở thích, yêu cầu đặc biệt và phản hồi trước đó được kết nối xuyên suốt, khách sạn có thể cá nhân hóa tương tác trực tuyến, giảm lặp lại thông tin và tạo cảm nhận “được thấu hiểu”, từ đó gia tăng khả năng khách hàng quay lại.

Hàm ý thứ ba là tự động hóa cần được triển khai theo logic giảm ma sát thay vì cắt giảm tương tác một cách cơ học. Các quy trình như xác nhận đặt phòng, check-in/check-out số, thanh toán điện tử và xử lý yêu cầu qua ứng dụng chỉ thực sự tạo ra giá trị khi dễ sử dụng, ổn định và cho phép khách hàng chuyển đổi mượt mà giữa tự phục vụ và hỗ trợ từ nhân viên. Tương tự, các công nghệ ở tuyến tiếp xúc khách hàng như chatbot hoặc cổng thông tin dịch vụ nên được xem là công cụ tăng cường trải nghiệm, không phải công cụ thay thế hoàn toàn yếu tố con người.

Cuối cùng, kết quả âm của OFC cho thấy cần tái cấu trúc hệ thống phản hồi và chăm sóc khách hàng trực tuyến. Khách sạn không

nên chỉ sử dụng kênh phản hồi như nơi tiếp nhận khiếu nại sau cùng, mà phải thiết kế nó như một cơ chế tương tác chủ động, minh bạch và phục hồi niềm tin. Điều này bao gồm phân luồng phản hồi theo mức độ khẩn cấp, đặt chuẩn thời gian phản hồi, cho phép

chuyển cấp sang nhân sự có thẩm quyền và kết hợp thông điệp tự động với sự can thiệp cá nhân hóa của nhân viên. Nếu không, hệ thống phản hồi trực tuyến có thể trở thành “điểm nhắc nhở sự cố” hơn là “điểm tạo dựng quan hệ”, từ đó làm suy giảm HVQL.

Đóng góp của tác giả:

Bùi Đức Sinh là tác giả duy nhất. Chịu trách nhiệm về xây dựng ý tưởng, phương pháp, phân tích chính thức, điều tra, quản lý dữ liệu, viết bản thảo, chỉnh sửa và rà soát, và trực quan hóa.

Nguồn tài trợ:

Nghiên cứu này không nhận được bất kỳ nguồn tài trợ nào từ các cơ quan tài trợ thuộc khu vực công, thương mại hoặc phi lợi nhuận.

Xung đột lợi ích:

Tác giả tuyên bố rằng không có xung đột lợi ích nào liên quan đến việc xuất bản bài báo này. Tác giả không có các mối quan hệ tài chính hoặc cá nhân với bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào có thể ảnh hưởng không phù hợp (định kiến) đến công trình này.

Nguồn dữ liệu:

Dữ liệu hỗ trợ cho các kết quả của nghiên cứu này có thể được cung cấp theo yêu cầu bởi tác giả Bùi Đức Sinh. Dữ liệu không được công khai vì chứa thông tin có thể ảnh hưởng đến quyền riêng tư của người tham gia nghiên cứu.

Sử dụng công nghệ AI:

Trong quá trình chuẩn bị bài viết này, tác giả đã sử dụng ChatGPT/Claude/Grammarly AI/Copilot nhằm mục đích cải thiện ngôn ngữ và khả năng đọc. Sau khi sử dụng công cụ/dịch vụ này, tất cả tác giả đã đọc và chịu hoàn toàn trách nhiệm về nội dung của bài báo được xuất bản.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2016). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(4), 449-464.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality-Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2020). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3375-3394.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2019). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Liu, X., Zhang, S., Yang, Q., & Zhang, Z. (2022). Development and validation of the online interaction scale in telehealth settings. *Frontiers in Psychology*, 13, 884820.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- 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.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Digital Transformation, Online Interaction Quality, and Customer Revisit Behavior in Five-Star Hotels in Ho Chi Minh City

Bui Duc Sinh^{1*}✉

¹ Ho Chi Minh University of Banking.

✉ **Corresponding author:** sinhbui@hub.edu.vn.

Received: 18 February 2026 | Revised: 02 April 2026 | Accepted: 12 April 2026

ABSTRACT:

Purpose: This study examines the effects of digital transformation dimensions on customer revisit behavior in five-star hotels in Ho Chi Minh City, while also testing the mediating role of online interaction quality in this relationship.

Design/methodology/approach: The study adopts a quantitative approach using survey data collected from 349 customers who had experienced services at five-star hotels in Ho Chi Minh City. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) combined with bootstrapping to test the proposed hypotheses and to assess the direct and indirect effects in the research model.

Findings: The results indicate that online interaction quality has a positive and statistically significant effect on customer revisit behavior. Among the dimensions of digital transformation, multichannel data integration exerts the strongest positive effect on both online interaction quality and revisit behavior, followed by process automation and the application of digital technologies at customer touchpoints. These findings suggest that the value of digital transformation lies not merely in technology itself, but also in its capacity to enhance the quality of interactions in the digital environment.

Originality/value: This study clarifies the mechanism through which digital transformation shapes revisit behavior via the mediating role of online interaction quality. In addition, it offers managerial implications for luxury hotels in prioritizing data integration, advancing automation, and improving online feedback systems in order to enhance digital experience and strengthen customer revisit behavior.

KEYWORDS: Digital transformation, five-star hotels, online interaction quality, revisit behavior.

JEL classification: L83.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.241.012>.