

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: Ảnh hưởng của ứng dụng Digital Marketing đến danh tiếng thương hiệu và sự lựa chọn của khách du lịch: Nghiên cứu trường hợp khách sạn 5 sao trên địa bàn thành phố Huế

Mã số: 9340101

Ngành: Quản trị kinh doanh

Họ và tên nghiên cứu sinh: Tống Viết Bảo Hoàng

Khóa đào tạo: 2023-2026

Chức danh, học vị, họ và tên người hướng dẫn:

TS. Phạm Xuân Hùng

TS. Lê Thị Phương Thanh

Tên đơn vị đào tạo: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Những đóng góp mới của luận án

Thứ nhất, luận án bổ sung cách tiếp cận và vận hành hóa Digital Marketing (DM) trong lĩnh vực khách sạn theo hướng tích hợp đa điểm chạm từ góc nhìn của khách du lịch. Thay vì xem xét riêng lẻ từng công cụ DM hoặc tiếp cận DM từ mức độ đầu tư và triển khai của doanh nghiệp, luận án khái niệm hóa DM như một cấu trúc bậc cao dạng cấu thành, phản ánh nhận thức tổng hợp của khách du lịch về bảy hoạt động và điểm chạm số, gồm website, marketing qua mạng xã hội, marketing công cụ tìm kiếm, marketing qua thư điện tử, quảng cáo hiển thị, marketing nội dung và truyền miệng điện tử (electronic Word-of-Mouth – eWOM). Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bảy cấu phần đều đóng góp có ý nghĩa thống kê vào cấu trúc DM tổng thể. Cách tiếp cận này góp phần làm rõ ranh giới giữa DM được khách du lịch cảm nhận với mức độ triển khai DM thực tế từ phía doanh nghiệp, đồng thời phản ánh bản chất tích hợp của các hoạt động và điểm chạm số trong hành trình khách hàng.

Thứ hai, luận án làm rõ cơ chế liên hệ giữa DM, danh tiếng thương hiệu (Brand Reputation – BR) và khuynh hướng lựa chọn khách sạn (Hotel Choice Intention – HCI) thông qua việc xem xét đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Kết quả thực nghiệm cho thấy DM có quan hệ trực tiếp có ý nghĩa thống kê với HCI, đồng thời có quan hệ gián tiếp với HCI thông qua BR. Tuy nhiên, hiệu ứng trung gian của BR chỉ chiếm 11,6% tổng ảnh hưởng, cho thấy BR là một cơ chế truyền dẫn hỗ trợ, không phải cơ chế trung tâm hoặc con đường chi phối mối quan hệ DM–HCI. Phát hiện này bổ sung bằng chứng cho thấy mối quan hệ DM–BR–HCI không nên được diễn giải như một chuỗi tuyến tính bắt buộc; bên cạnh con đường thông qua BR, DM vẫn có mối quan hệ trực tiếp đáng kể với HCI.

Thứ ba, luận án bổ sung bằng chứng về độ tin cậy cảm nhận của thông tin trực tuyến (Perceived

Online Information Credibility – POIC) như một điều kiện nhận thức trong quá trình khách du lịch tiếp nhận và đánh giá các tín hiệu DM để hình thành BR. Kết quả nghiên cứu cho thấy POIC có quan hệ dương với BR và đồng thời điều tiết tích cực mối quan hệ DM–BR. Qua đó, cùng một mức độ cảm nhận về DM có thể gắn với mức độ đánh giá BR khác nhau tùy thuộc vào mức độ khách du lịch cảm nhận thông tin trực tuyến là đáng tin cậy, chính xác và có thể dựa vào để ra quyết định. Kết quả này đồng thời làm rõ ranh giới giữa POIC và eWOM: eWOM là điểm chạm thông tin xã hội chủ yếu do người dùng tạo ra, trong khi POIC phản ánh đánh giá của người tiếp nhận về độ tin cậy của thông tin trực tuyến. Qua đó, POIC được xác định như một điều kiện nhận thức góp phần làm rõ quá trình hình thành BR trong môi trường thông tin số.

Thứ tư, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các điều kiện biên của những mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả không ủng hộ vai trò điều tiết của loại khách du lịch đối với mối quan hệ DM–HCI ở mức ý nghĩa 5%. Đồng thời, phân tích đa nhóm chưa ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ DM→BR, DM→HCI và BR→HCI giữa các nhóm khách theo mục đích lưu trú. Kết quả này cho thấy, trong phạm vi mẫu nghiên cứu, chưa có đủ bằng chứng để khẳng định các mối quan hệ cốt lõi của mô hình phân hóa theo loại khách du lịch hoặc mục đích lưu trú. Phát hiện này góp phần xác định rõ hơn phạm vi và điều kiện biên của mô hình, đồng thời cho thấy việc không phát hiện khác biệt có ý nghĩa thống kê không đồng nghĩa với việc các nhóm khách hoàn toàn tương đồng.

Chữ kí của người hướng dẫn

Chữ ký của nghiên cứu sinh

Phạm Xuân Hùng

Lê Thị Phương Thanh

Tổng Viết Bảo Hoàng

NEW CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION

Dissertation title: The Effects of Perceived Digital Marketing Activities on Brand Reputation and Tourists' Hotel Choice Intention: A Study of Five-Star Hotels in Hue City

Code: 9340101

Major: Business Administration

Doctoral candidate: Tong Viet Bao Hoang

Programme period: 2023-2026

Supervisors:

Dr. Pham Xuan Hung

Dr. Le Thi Phuong Thanh

Institution: University of Economics, Hue University

New Contributions of the Dissertation

First, the dissertation extends the conceptualisation and operationalisation of Digital Marketing (DM) in the hotel context by adopting an integrated, multi-touchpoint perspective from the tourist's viewpoint. Rather than examining individual DM tools separately or approaching DM in terms of firms' investment and implementation levels, the dissertation conceptualises DM as a higher-order formative construct that reflects tourists' overall perceptions of seven digital marketing activities and touchpoints, namely website, social media marketing, search engine marketing, email marketing, display advertising, content marketing, and electronic word-of-mouth (eWOM). The findings show that all seven components make statistically significant contributions to the overall DM construct. This approach helps clarify the distinction between DM as perceived by tourists and the actual level of DM implementation by firms, while more appropriately reflecting the integrated nature of digital activities and touchpoints throughout the customer journey.

Second, the dissertation clarifies the mechanism linking DM, Brand Reputation (BR), and Hotel Choice Intention (HCI) by simultaneously examining both direct and indirect relationships. The empirical findings indicate that DM has a statistically significant direct relationship with HCI and an indirect relationship with HCI through BR. However, the mediating effect of BR accounts for only 11.6% of the total effect, indicating that BR functions as a complementary transmission mechanism rather than the central mechanism or dominant pathway in the DM–HCI relationship. This finding provides further evidence that the DM–BR–HCI relationship should not be interpreted as a mandatory linear sequence; in addition to the pathway through BR, DM retains a substantial direct relationship with HCI.

Third, the dissertation provides additional evidence on Perceived Online Information Credibility (POIC) as a cognitive condition in the process through which tourists receive and evaluate DM signals in forming BR. The findings show that POIC is positively related to BR and also positively moderates the DM–BR relationship. Accordingly, the same level of perceived DM may be associated with different evaluations of BR depending on the extent to

which tourists perceive online information as credible, accurate, and sufficiently reliable for decision-making. The findings also clarify the conceptual distinction between POIC and eWOM: eWOM represents a social information touchpoint generated primarily by users, whereas POIC reflects recipients' evaluation of the credibility of online information. In this regard, POIC is identified as a cognitive condition that contributes to a clearer understanding of the formation of BR in the digital information environment.

Fourth, the dissertation provides further empirical evidence regarding the boundary conditions of the relationships in the research model. The findings do not support the moderating role of customer type in the DM–HCI relationship at the 5% significance level. At the same time, multi-group analysis reveals no statistically significant differences in the DM→BR, DM→HCI, and BR→HCI relationships across groups classified by purpose of stay. These results indicate that, within the study sample, there is insufficient evidence to conclude that the core relationships in the model vary according to customer type or purpose of stay. This finding contributes to a clearer delineation of the scope and boundary conditions of the model, while also demonstrating that the absence of statistically significant differences should not be interpreted as evidence that the customer groups are entirely homogeneous.

Supervisors' signatures

Doctoral candidate's signature

Pham Xuan Hung

Le Thi Phuong Thanh

Tong Viet Bao Hoang