

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TÔNG VIỆT BẢO HOÀNG

**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**

TÓM TẮT
LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HUẾ, 2026

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của vấn đề

Quá trình số hóa đang thay đổi cách khách du lịch tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn dịch vụ lưu trú, làm gia tăng vai trò của các điểm chạm trực tuyến. Đối với khách sạn 5 sao, tính vô hình của dịch vụ khiến khách du lịch phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin số để giảm bất định.

Marketing số (Digital Marketing - DM) cần được tiếp cận như hệ thống hoạt động và điểm chạm tích hợp. Tuy nhiên, ý nghĩa của DM không chỉ nằm ở mức độ triển khai của khách sạn mà còn ở cách khách du lịch tiếp xúc và đánh giá các hoạt động này. Danh tiếng thương hiệu (Brand Reputation - BR) có thể hỗ trợ giảm bất định, trong khi độ tin cậy cảm nhận của thông tin trực tuyến (Perceived Online Information Credibility - POIC) ảnh hưởng đến cách các tín hiệu số được tiếp nhận.

Tại Thành phố Huế, sự phục hồi du lịch, mở rộng phân khúc lưu trú cao cấp và cạnh tranh tăng làm nổi bật nhu cầu nghiên cứu DM trong mối liên hệ với BR và khuynh hướng lựa chọn khách sạn (Hotel Choice Intention - HCI). Tuy nhiên, bằng chứng về DM như cấu trúc tích hợp từ nhận thức của khách du lịch, vai trò truyền dẫn của BR và vai trò của POIC trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại Huế còn hạn chế.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Phân tích ảnh hưởng của DM theo nhận thức của khách du lịch đến BR và HCI; làm rõ vai trò trung gian của BR, ảnh hưởng trực tiếp của POIC đến BR, điều tiết POIC đối với DM–BR và loại khách du lịch đối với DM–HCI; từ đó đề xuất hàm ý quản trị nâng cao hiệu quả DM tại các khách sạn 5 sao ở Huế.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về DM, BR, POIC và HCI; đánh giá cấu phần DM, đóng góp tương đối vào DM tổng thể; kiểm định DM–BR–HCI và trung gian của BR; kiểm định ảnh hưởng POIC đến BR, điều tiết POIC trên DM–BR và loại khách trên DM–HCI; so sánh quan hệ cấu trúc theo mục đích lưu trú; đề xuất hàm ý quản trị cho khách sạn 5 sao tại Huế.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Sáu câu hỏi: khách du lịch đánh giá các cấu phần DM và đóng góp tương đối vào DM tổng thể ra sao; DM ảnh hưởng đến BR và HCI, BR đến HCI thế nào; BR có trung gian DM–HCI và mức độ ra sao; POIC ảnh hưởng đến BR, điều tiết DM–BR thế nào; loại khách có điều tiết DM–HCI hay không; quan hệ cấu trúc có khác biệt giữa các nhóm mục đích lưu trú hay không.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu gồm quan hệ giữa DM, BR, POIC và HCI tại khách sạn 5 sao ở Huế: ảnh hưởng trực

tiếp; trung gian của BR; ảnh hưởng của POIC đến BR và điều tiết DM–BR; điều tiết loại khách đối với DM–HCI; khác biệt quan hệ cấu trúc theo mục đích lưu trú. Đơn vị phân tích là cá nhân khách du lịch lưu trú tại khách sạn 5 sao, đã tiếp xúc hoặc tham khảo thông tin trực tuyến khi tìm kiếm, đánh giá hoặc lựa chọn dịch vụ.

4.2. Phạm vi về nội dung

Phạm vi gồm DM dưới góc độ nhận thức của khách du lịch, BR, POIC và HCI. HCI phản ánh khuynh hướng cân nhắc, ưu tiên lựa chọn và sẵn lòng giới thiệu, không phải hành vi đặt phòng thực tế. DM phản ánh nhận thức về hoạt động, điểm chạm số đã tiếp xúc hoặc nhận biết, không đo năng lực nội bộ hay hiệu quả kinh doanh khách quan. BR thể hiện độ đáng tin cậy, sự thừa nhận và vị thế uy tín tương đối của thương hiệu; POIC phản ánh thông tin trực tuyến được cảm nhận là đáng tin cậy, chính xác và có thể dựa vào để ra quyết định.

5. Đóng góp của luận án

Về lý thuyết, luận án tiếp cận DM như cấu trúc tích hợp đa chiều phản ánh nhận thức của khách du lịch về các điểm chạm số, thay vì từng công cụ riêng lẻ. Nghiên cứu làm rõ BR là cơ chế truyền dẫn hỗ trợ giữa DM và HCI; POIC vừa ảnh hưởng đến BR vừa điều tiết DM–BR; bổ sung bằng chứng tại khách sạn 5 sao ở Huế.

Về phương pháp, luận án hiệu chỉnh thang đo theo nhận thức của khách du lịch; mô hình hóa DM thành cấu

trúc bậc cao dạng cầu thành và áp dụng phương pháp hai giai đoạn. Nghiên cứu kiểm định quan hệ trực tiếp, trung gian, điều tiết, dự báo ngoài mẫu, tương đương đo lường và khác biệt đa nhóm, qua đó đánh giá DM và đóng góp tương đối của các cấu phần.

Về thực tiễn, kết quả cung cấp căn cứ để khách sạn phối hợp điểm chạm DM, bảo đảm thông tin nhất quán, đáng tin cậy, quản trị phản hồi số, củng cố BR và hỗ trợ HCI. Trọng số cấu phần không phải căn cứ xếp hạng hiệu quả; kết quả cũng chưa hỗ trợ chiến lược DM phân hóa mạnh theo loại khách hoặc mục đích lưu trú.

6. Kết cấu của luận án

Luận án gồm ba phần và bốn chương. Phần I trình bày tính cấp thiết, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi và đóng góp. Phần II gồm: Chương 1 trình bày cơ sở lý thuyết, tổng quan, khoảng trống, mô hình, giả thuyết và thang đo; Chương 2 trình bày địa bàn và phương pháp; Chương 3 trình bày kết quả, kiểm định giả thuyết và phân tích bổ sung; Chương 4 thảo luận và hàm ý quản trị. Phần III trình bày kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN

NGHIÊN CỨU

1.1. Các khái niệm nghiên cứu cốt lõi

1.1.1. Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn

DM là quá trình đạt mục tiêu marketing thông qua phương tiện số, dữ liệu và công nghệ, trong đó các điểm chạm được phối hợp. Luận án đo lường DM từ nhận thức của khách du lịch về website, marketing qua mạng xã hội, marketing trên công cụ tìm kiếm, email marketing, quảng cáo hiển thị, marketing nội dung và truyền miệng điện tử. Truyền miệng điện tử có vị trí đặc thù vì chủ yếu do người dùng tạo ra và không hoàn toàn do khách sạn kiểm soát. DM được mô hình hóa như cấu trúc bậc cao dạng cấu thành; trọng số ngoài phản ánh mức đóng góp tương đối vào DM tổng thể, không phải tác động nhân quả đến BR hoặc HCI.

1.1.2. Danh tiếng thương hiệu khách sạn

BR là đánh giá tổng hợp và tương đối ổn định của cá nhân về độ đáng tin cậy, sự thừa nhận và vị thế uy tín của thương hiệu. BR có thể giúp giảm bất định khi chất lượng dịch vụ khó kiểm chứng trước tiêu dùng. Điểm đánh giá, thứ hạng, bình luận và truyền miệng điện tử là tín hiệu góp phần hình thành BR, không đồng nhất với BR. Luận án đo BR từ nhận thức cá nhân và kiểm định vai trò trung gian giữa DM và HCI, không mặc định đây là cơ chế trung tâm.

1.1.3. Sự lựa chọn của khách du lịch

Sự lựa chọn được phân biệt giữa hành vi thực tế và khuynh hướng lựa chọn khách sạn (HCI). Hành vi thực tế là giao dịch đã xảy ra; HCI phản ánh khuynh hướng hành vi đối với khách sạn. Luận án vận hành hóa HCI theo nghĩa rộng gồm cân nhắc, tiếp tục ưu tiên và sẵn sàng giới thiệu. Do người trả lời đang lưu trú, HCI là kết quả tự báo cáo, không phải ý định trước mua thuận túy hay hành vi đặt phòng đã quan sát.

1.1.4. Độ tin cậy cảm nhận của thông tin trực tuyến

POIC là mức khách du lịch cảm nhận thông tin trực tuyến về khách sạn là đáng tin cậy, chính xác và có thể dựa vào để ra quyết định. POIC là đánh giá chủ quan của người tiếp nhận, không phải độ chính xác khách quan của thông tin. Trong mô hình, POIC ảnh hưởng trực tiếp đến BR và điều tiết DM–BR.

1.2. Tổng quan nghiên cứu liên quan

1.2.1. Nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu quốc tế về DM, danh tiếng thương hiệu và hành vi lựa chọn khách sạn đã phát triển theo nhiều hướng. Tuy nhiên, phần lớn vẫn tiếp cận DM theo từng kênh riêng lẻ, thiếu mô hình tích hợp xem DM như cấu trúc đa chiều, đa điểm chạm từ nhận thức khách du lịch. BR thường được xem là biến kết quả hoặc biến độc lập, trong khi vai trò trung gian giữa DM và hành vi lựa chọn chưa được kiểm định đầy đủ. Các nghiên cứu hành vi cũng còn phân mảnh, chưa kết nối đầy đủ thông tin, nhận thức và tín

hiệu số trong cùng khung phân tích.

1.2.2. Nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, nghiên cứu chủ yếu xem xét website, mạng xã hội, OTA hoặc eWOM và tác động đến ý định đặt phòng, sự hài lòng. Cách tiếp cận này còn phân mảnh so với xu hướng xem DM như hệ sinh thái đa kênh gắn với hành trình khách hàng. Nhiều nghiên cứu tập trung vào quan hệ trực tiếp, chưa làm rõ đầy đủ cơ chế trung gian và điều tiết. Vì vậy, cần phát triển mô hình tích hợp đa kênh, làm rõ vai trò BR và các điều kiện ảnh hưởng trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành lưu trú Việt Nam.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan xác định bốn khoảng trống chính. Thứ nhất, về tiếp cận và đo lường, DM thường được nghiên cứu theo từng công cụ, chưa phản ánh nhận thức tổng hợp của khách du lịch trong môi trường đa điểm chạm; vị trí đặc thù của truyền miệng điện tử cũng cần được làm rõ. Vì vậy, cần mô hình hóa DM như cấu trúc tích hợp đa thành phần và đánh giá mức đóng góp tương đối của từng cấu phần.

Thứ hai, về nội dung mô hình, các quan hệ DM, BR và HCI thường được nghiên cứu tách biệt. Cần kiểm định đồng thời DM–BR, BR–HCI, DM–HCI và trung gian của BR; ảnh hưởng của POIC đến BR, điều tiết POIC đối với DM–BR, điều tiết loại khách đối với DM–HCI và so sánh bổ sung theo mục đích lưu trú.

Thứ ba, về vận hành hóa và phương pháp, bảy cấu

phần DM có chức năng khác nhau, phù hợp với cấu trúc bậc cao dạng cầu thành gồm các cầu phân bậc thấp dạng phản ánh. Cần phân biệt trọng số ngoài, phản ánh mức đóng góp vào DM, với hệ số tác động đến BR hoặc HCI; đồng thời hiệu chỉnh thang đo theo bối cảnh và kiểm định đo lường, cấu trúc, tương đương đo lường và khác biệt đa nhóm.

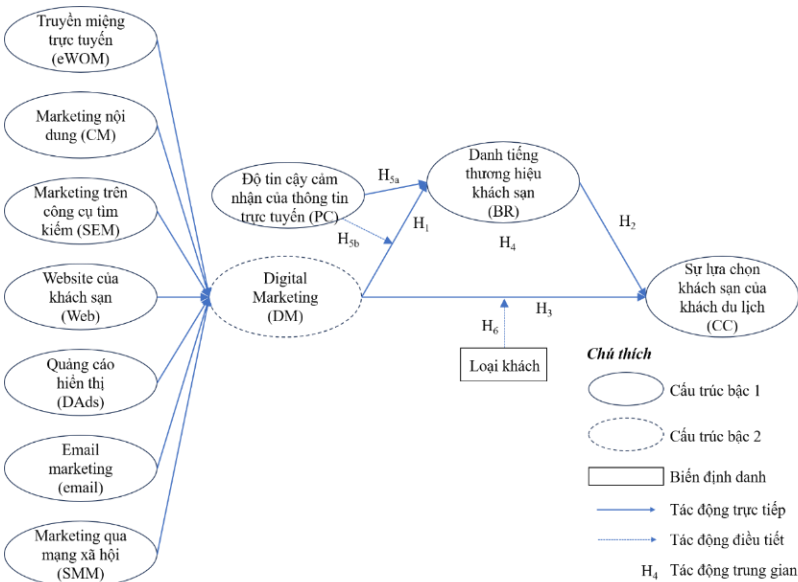
Thứ tư, về bối cảnh, bằng chứng về DM như cấu trúc tích hợp trong khách sạn cao cấp tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt tại Thành phố Huế. Vì vậy, cần kiểm định mô hình trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại điểm đến di sản và xây dựng hàm ý quản trị phù hợp.

1.4. Cơ sở lý thuyết nền tảng

Luận án tích hợp ba lý thuyết theo logic “cấu trúc–tiền trình–cơ chế”. Lý thuyết Kích thích–Chủ thể–Phản ứng (Stimulus–Organism–Response - S-O-R) giữ vai trò khung cấu trúc: DM là kích thích, BR được cảm nhận ở cấp cá nhân là trạng thái đánh giá của chủ thể, HCI là phản ứng hành vi dự kiến. Thang bậc ảnh hưởng hỗ trợ về tiến trình, giải thích sự chuyển dịch từ tiếp nhận thông tin đến đánh giá và hình thành khuynh hướng hành vi. Lý thuyết tín hiệu làm rõ bản chất tín hiệu số, bất cân xứng thông tin và cách khách du lịch sử dụng tín hiệu để đánh giá dịch vụ. Ba lý thuyết có chức năng phân biệt nhưng bổ trợ nhau, giúp giải thích DM–BR–HCI và vai trò của POIC trong cách tín hiệu DM liên hệ với BR.

1.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan và nền tảng lý thuyết, luận án xây dựng mô hình kiểm định ảnh hưởng của DM đến BR và HCI; ảnh hưởng của BR đến HCI; vai trò trung gian của BR trong quan hệ DM–HCI; ảnh hưởng trực tiếp của POIC đến BR và vai trò điều tiết của POIC đối với DM–BR; vai trò điều tiết của loại khách du lịch đối với DM–HCI; đồng thời so sánh bổ sung khác biệt các quan hệ cấu trúc giữa nhóm khách theo mục đích lưu trú.



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả (2025)

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan địa bàn nghiên cứu

2.1.1. Bối cảnh phát triển du lịch và thị trường lưu trú tại Huế

Thành phố Huế là điểm đến di sản văn hóa, du lịch. Sự phục hồi du lịch làm gia tăng cạnh tranh ở phân khúc lưu trú cao cấp, tạo bối cảnh phù hợp để nghiên cứu DM, BR, POIC và HCI.

2.1.2. Thực trạng ứng dụng Digital Marketing tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Thành phố Huế

Khảo sát 11 quản lý cho thấy DM được triển khai qua website, SMM, eWOM/OTA, SEM, DAds, CM và email marketing; trong đó eWOM/OTA và SMM được ưu tiên.

2.2. Cơ sở triết lý và định hướng phương pháp luận của nghiên cứu

2.2.1. Triết lý nghiên cứu

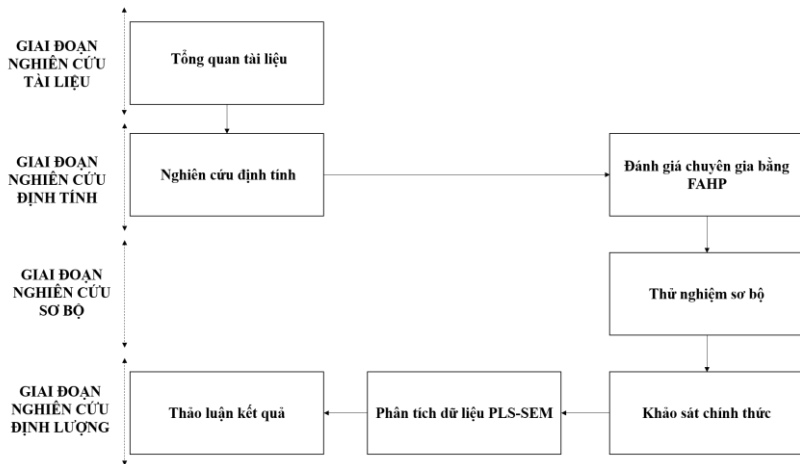
Luận án dựa trên triết lý hậu thực chứng, kết hợp định tính và định lượng; định lượng giữ vai trò trung tâm, định tính hỗ trợ vận hành và hiệu chỉnh thang đo.

2.2.2. Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu theo cách tiếp cận diễn dịch chủ đạo, từ lý thuyết xác lập mô hình, giả thuyết và thang đo, sau đó kiểm định bằng dữ liệu khảo sát; định tính hỗ trợ hiệu chỉnh thang đo theo bối cảnh.

2.3 Thiết kế và quy trình nghiên cứu

Thiết kế hỗn hợp trình tự khám phá, thiên về định lượng, gồm bốn giai đoạn: tài liệu; định tính và chuyên gia; sơ bộ; định lượng chính thức. Mười ba chuyên gia (11 quản lý marketing khách sạn, 2 quản lý dịch vụ DM) hiệu chỉnh thang đo. Phân tích thứ bậc mờ hỗ trợ ưu tiên cấu phần, không thay thế mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM). Sơ bộ: 100 bảng hỏi; định lượng chính thức: 651 bảng hợp lệ.



Hình 2.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả (2025)

2.4 Nghiên cứu tài liệu

Trắc lượng thư mục, tổng quan hệ thống xác lập mô hình, giả thuyết, thang đo. Dữ liệu 2.237 công bố Scopus, sàng lọc theo Các mục báo cáo ưu tiên dành cho tổng quan hệ thống và phân tích gộp (Preferred Reporting Items for

Systematic Reviews and Meta-Analyses - PRISMA 2020)..

2.5 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính rà soát bảy câu phân DM, hiệu chỉnh chỉ báo theo nhận thức khách du lịch. Mẫu gồm 13 chuyên gia được chọn chủ đích. Phỏng vấn đối chiếu lý thuyết để điều chỉnh thang đo. Phân tích thứ bậc mờ hỗ trợ đánh giá ưu tiên, không xác định trọng số ngoài của DM.

2.6 Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ với 100 bảng trả lời hợp lệ nhằm kiểm tra độ rõ ràng, khả năng hiểu, cấu trúc bảng hỏi và độ tin cậy ban đầu trước khảo sát chính thức.

2.7 Nghiên cứu định lượng

Khảo sát 651 khách du lịch tại 11 khách sạn 5 sao ở Huế đã tiếp xúc thông tin trực tuyến, chọn mẫu phi xác suất theo hạn ngạch; gồm 489 khách quốc tế và 162 khách nội địa. Dữ liệu phân tích bằng thống kê mô tả và PLS-SEM hai giai đoạn để đánh giá mô hình đo lường, DM bậc cao cấu thành và mô hình cấu trúc. Bootstrapping kiểm định ảnh hưởng trực tiếp, trung gian và điều tiết; PLSpredict đánh giá dự báo; kiểm định tương đương đo lường xem xét bất biến theo ngôn ngữ và mục đích lưu trú; phân tích đa nhóm so sánh khác biệt quan hệ cấu trúc giữa nhóm mục đích lưu trú.

CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING ĐẾN DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ LỰA CHỌN CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC KHÁCH SẠN 5 SAO TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

3.1 Đặc điểm mẫu

Nghiên cứu sử dụng 651 bảng hỏi hợp lệ từ khách du lịch đang lưu trú tại 11 khách sạn 5 sao ở Thành phố Huế. Mẫu gồm 341 nam và 310 nữ; nhóm 32–45 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất (42,86%), tiếp đến nhóm 46–60 tuổi (37,48%). Về loại khách, có 489 khách quốc tế và 162 khách nội địa. Theo mục đích lưu trú, công tác/công việc gồm 207 trường hợp, nghỉ dưỡng 204 trường hợp, tham gia sự kiện/hội nghị 189 trường hợp và mục đích khác 51 trường hợp.

3.2 Phân tích và đánh giá nhận thức của khách du lịch về mức độ ứng dụng các kênh và hoạt động Digital Marketing của các khách sạn 5 sao tại Thành phố Huế

Mức độ ứng dụng DM được đánh giá từ nhận thức của khách du lịch về hoạt động và điểm chạm số đã tiếp xúc khi tìm kiếm, đánh giá, lựa chọn dịch vụ lưu trú. Nhận thức nhìn chung tích cực, song khác nhau giữa các phân khúc. Truyền miệng điện tử hỗ trợ hình dung chất lượng và tăng tự tin khi đánh giá khách sạn. Marketing qua mạng xã hội nổi bật về nội dung hấp dẫn và thông tin hỗ trợ lựa chọn, nhưng tương tác hai chiều thấp hơn. Marketing trên công cụ tìm kiếm

được đánh giá tích cực về mức phù hợp của kết quả và khả năng tiếp cận thông tin hữu ích. Website cung cấp thông tin đầy đủ, song trải nghiệm tìm kiếm chưa thuận tiện. Email marketing cung cấp thông tin rõ ràng, có giá trị nhưng mức phù hợp theo nhu cầu còn thấp. Quảng cáo hiển thị thể hiện tính chuyên nghiệp, nhất quán nhưng mức dễ nhận biết, dễ hiểu thấp hơn. Marketing nội dung cung cấp nhiều thông tin và nhất quán, song khả năng giúp khách hiểu rõ hơn về khách sạn còn hạn chế. Nhìn chung, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, website và một số khía cạnh của truyền miệng điện tử nổi bật hơn.

3.3 Phân tích ảnh hưởng của nhận thức về ứng dụng Digital Marketing đến danh tiếng thương hiệu và sự lựa chọn của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn thành phố Huế

3.3.1 Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Do dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo từ cùng một nguồn, nghiên cứu kiểm định sai lệch phương pháp chung bằng đa cộng tuyến toàn phần. Hệ số phóng đại phương sai dao động từ 1,006 đến 2,933, đều thấp hơn ngưỡng 3,3. Kết quả không cho thấy dấu hiệu đáng kể của sai lệch phương pháp chung, nhưng không loại trừ hoàn toàn nguồn sai lệch mà kiểm định này không phản ánh.

3.3.2 Đánh giá tính bất biến đo lường theo nhóm ngôn ngữ và mục đích lưu trú

Kiểm định tương đương đo lường (Measurement

Invariance of Composite Models - MICOM) được thực hiện theo ngôn ngữ và mục đích lưu trữ. DM, BR và HCI đạt bất biến đo lường toàn phần giữa tiếng Việt với tiếng Anh, tiếng Trung, nhóm ngôn ngữ khác được báo cáo và giữa ba nhóm nghỉ dưỡng, công tác/công việc, sự kiện/hội nghị. Kết quả theo ngôn ngữ bổ sung bằng chứng nhất quán đo lường; kết quả theo mục đích lưu trữ tạo cơ sở cho phân tích đa nhóm.

3.3.3 Đánh giá mô hình đo lường phản ánh bậc 1 của nhận thức khách hàng về ứng dụng Digital Marketing

Bảy câu phần DM bậc thấp đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường. Hệ số tải ngoài dao động từ 0,730 đến 0,857; Cronbach's alpha từ 0,704 đến 0,797; độ tin cậy tổng hợp từ 0,834 đến 0,867; phương sai trích trung bình từ 0,557 đến 0,680. Tỷ lệ đặc điểm dị biệt - đặc điểm đơn nhất dao động từ 0,283 đến 0,831, đều dưới 0,85; tiêu chuẩn Fornell-Larcker cũng đạt yêu cầu. Kết quả tạo cơ sở ước lượng DM như cấu trúc bậc cao dạng cấu thành.

3.3.4 Đánh giá mô hình đo lường cấu thành bậc 2 của nhận thức khách hàng về ứng dụng Digital Marketing

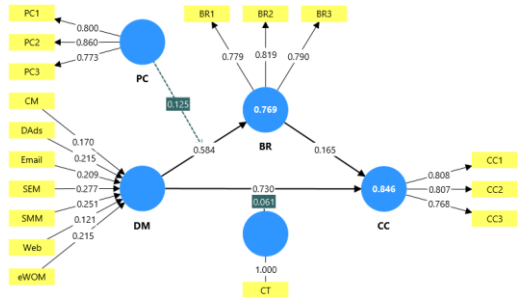
DM được mô hình hóa như cấu trúc bậc cao dạng cấu thành gồm bảy câu phần. Tất cả trọng số ngoài đều dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM) đóng góp lớn nhất với 0,277; marketing qua mạng xã hội (Social

Media Marketing - SMM) 0,251; truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth - eWOM) và quảng cáo hiển thị (Display Advertising - DAds) cùng 0,215; email marketing 0,209; marketing nội dung (Content Marketing - CM) 0,170; website 0,121. Hệ số phóng đại phương sai dao động 1,289–2,032, không gây trở ngại đa cộng tuyến. Các trọng số phản ánh mức đóng góp tương đối vào DM tổng thể, không phải tác động nhân quả riêng đến BR hoặc HCI.

Bảng 3.1. Mức đóng góp của các cấu phần vào DM

Cấu phần	Trọng số
SEM	0,277
SMM	0,251
eWOM	0,215
DAds	0,215
Email	0,209
CM	0,170
Web	0,121

Nguồn: Kết quả khảo sát (2025)



Hình 3.1. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả khảo sát (2025)

3.3.5. *Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu*

Các hệ số phóng đại phương sai trong mô hình cấu trúc dao động từ 1,006 đến 3,275 và đều dưới 5, nên không ghi nhận đa cộng tuyến nghiêm trọng. Mô hình có mức giải thích cao: R^2 của BR đạt 0,769 và của HCI đạt 0,846, nghĩa là các biến dự báo giải thích tương ứng 76,9% và 84,6% biến thiên của hai cấu trúc trong mẫu nghiên cứu.

Bảng 3.2. Kết quả kiểm định các quan hệ chính

Quan hệ	β	p	Kết luận
DM→BR	0,584	<0,001	Có ý nghĩa
DM→HCI	0,730	<0,001	Có ý nghĩa
BR→HCI	0,165	<0,001	Có ý nghĩa
POIC→BR	0,345	<0,001	Có ý nghĩa
POIC×DM→BR	0,125	<0,001	Có ý nghĩa
Loại khách×DM→HCI	0,061	0,078	Không có ý nghĩa

Nguồn: Kết quả khảo sát (2025)

Bootstrapping cho thấy DM ảnh hưởng dương đến BR ($\beta = 0,584$; $p < 0,001$) và HCI ($\beta = 0,730$; $p < 0,001$); BR ảnh hưởng dương đến HCI ($\beta = 0,165$; $p < 0,001$). POIC ảnh hưởng dương đến BR ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$), còn tương tác POIC×DM cũng dương và có ý nghĩa ($\beta = 0,125$; $p < 0,001$), ủng hộ vai trò điều tiết tích cực đối với DM–BR. Loại khách không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa đến HCI ($\beta = -0,030$; $p = 0,396$), và tương tác loại khách×DM không đạt ý nghĩa 5% ($\beta = 0,061$; $p = 0,078$); do đó chưa

đủ bằng chứng kết luận loại khách điều tiết DM–HCI. Kết quả PLSpredict cho thấy mô hình có giá trị dự báo ngoài mẫu đối với BR và HCI, với Q^2_{predict} lần lượt là 0,754 và 0,837.

3.3.6 Kiểm định vai trò trung gian của danh tiếng thương hiệu

Bootstrapping cho thấy DM ảnh hưởng gián tiếp đến HCI qua BR ($\beta = 0,096$; $p < 0,001$), nên H_4 được ủng hộ. POIC có hiệu ứng gián tiếp qua BR đến HCI ($\beta = 0,057$; $p < 0,001$); tương tác POIC×DM có hiệu ứng gián tiếp qua BR ($\beta = 0,021$; $p < 0,001$). Do không xây dựng giả thuyết trung gian có điều kiện, kết quả tương tác chỉ là bằng chứng bổ sung. Ảnh hưởng trực tiếp DM → HCI và gián tiếp DM → BR → HCI đều có ý nghĩa, nên BR là trung gian bán phần. Tỷ lệ ảnh hưởng gián tiếp trong tổng ảnh hưởng đạt 11,6%, cho thấy mức trung gian hạn chế; DM chủ yếu ảnh hưởng HCI trực tiếp, còn BR giữ vai trò truyền dẫn hỗ trợ.

3.3.7 Phân tích đa nhóm

Phân tích đa nhóm theo mục đích lưu trú được thực hiện để so sánh hệ số DM → BR, DM → HCI và BR → HCI giữa ba nhóm nghỉ dưỡng, công tác/công việc và sự kiện/hội nghị. Tất cả giá trị p hai phía đều lớn hơn 0,05, nên chưa đủ bằng chứng thống kê để kết luận các quan hệ cấu trúc khác biệt giữa các nhóm ở mức 5%. Kết quả không chứng minh các nhóm giống nhau hoặc mô hình có thể khái quát cho mọi khách du lịch.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1.1 Tóm lược các phát hiện chính của luận án

Kết quả cho thấy DM từ nhận thức khách du lịch, là cấu trúc tích hợp liên hệ với BR và HCI. Mô hình giải thích 76,9% biến thiên BR và 84,6% biến thiên HCI. Bảy cấu phần đều đóng góp có ý nghĩa vào DM; SEM có trọng số lớn nhất (0,277), tiếp đến SMM (0,251), eWOM và DAds (0,215), email marketing (0,209), CM (0,170) và website (0,121). Các trọng số phản ánh mức đóng góp tương đối, không phải tác động nhân quả riêng.

DM có quan hệ dương với BR ($\beta = 0,584$) và HCI ($\beta = 0,730$), và có kích thước ảnh hưởng lớn. BR có quan hệ dương với HCI ($\beta = 0,165$) nhưng kích thước ảnh hưởng nhỏ. Hiệu ứng gián tiếp DM $\rightarrow$ BR $\rightarrow$ HCI đạt $\beta = 0,096$; tỷ lệ ảnh hưởng gián tiếp trong tổng ảnh hưởng 11,6%, xác nhận BR là trung gian bán phần nhưng mức truyền dẫn hạn chế. Vì vậy, BR là cơ chế truyền dẫn hỗ trợ, còn phần lớn ảnh hưởng DM đến HCI nằm ở đường trực tiếp.

POIC có quan hệ dương với BR ($\beta = 0,345$) và điều tiết tích cực DM $\rightarrow$ BR ($\beta = 0,125$). Khi thông tin được cảm nhận đáng tin cậy, chính xác và có thể dựa vào để ra quyết định, quan hệ DM–BR mạnh hơn; tuy nhiên, hiệu ứng tương tác nhỏ. H_6 không được ủng hộ ở mức 5%; phân tích đa nhóm theo mục đích lưu trú chưa phát hiện khác biệt có ý nghĩa đối với DM $\rightarrow$ BR, DM $\rightarrow$ HCI và BR $\rightarrow$ HCI. Kết

quả không chứng minh các nhóm giống nhau.

Tổng thể, kết quả phù hợp với S-O-R: DM là kích thích, BR là trạng thái đánh giá, HCI là phản ứng. Lý thuyết tín hiệu giải thích tín hiệu số trong điều kiện bất cân xứng thông tin; Thang bậc ảnh hưởng hỗ trợ tiến trình từ tiếp nhận thông tin đến khuynh hướng hành vi.

4.2 Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu đối với các khách sạn 5 sao tại thành phố Huế

Các khách sạn cần quản trị DM như hệ thống điểm chạm tích hợp gắn với hành trình khách hàng, bảo đảm nhất quán giữa website, mạng xã hội, nền tảng đặt phòng trực tuyến, công cụ tìm kiếm, email và môi trường đánh giá. Nguồn lực cần phân bổ theo chức năng, mục tiêu, chi phí và dữ liệu; không dùng trọng số ngoài như bảng xếp hạng hiệu quả hay căn cứ trực tiếp phân bổ ngân sách. Mỗi điểm chạm cần được tối ưu theo chức năng cung cấp thông tin, tương tác, tiếp cận, duy trì quan hệ và hỗ trợ lựa chọn.

Đối với eWOM, khách sạn cần khuyến khích chia sẻ trải nghiệm xác thực, theo dõi và phản hồi đánh giá chuyên nghiệp, xử lý khiếu nại có căn cứ và chuyển phản hồi thành cải tiến dịch vụ. BR nên là mục tiêu quản trị dài hạn gắn với DM và chất lượng cung ứng, nhưng không phải mục tiêu duy nhất. POIC cần được củng cố bằng thông tin minh bạch, chính xác, cập nhật, nhất quán và có thể kiểm chứng giữa các điểm chạm.

Do H₆ không được ủng hộ và phân tích đa nhóm theo

mục đích lưu trú chưa phát hiện khác biệt có ý nghĩa, kết quả chưa tạo cơ sở cho chiến lược DM phân hóa mạnh theo loại khách hoặc mục đích lưu trú. Khách sạn duy trì nền tảng DM và định vị nhất quán, đồng thời cá nhân hóa theo nhu cầu, ngôn ngữ và giai đoạn hành trình. Tại Huế, nội dung có thể kết nối dịch vụ, thương hiệu và giá trị điểm đến, nhưng đây là bối cảnh vận dụng.

PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Luận án nhằm làm rõ các mối quan hệ giữa DM, BR, POIC và HCI dưới góc độ nhận thức của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao ở Thành phố Huế. Từ khoảng trống về cách tiếp cận DM như cấu trúc tích hợp, vai trò của BR và POIC, luận án xây dựng và kiểm định mô hình liên kết bốn cấu trúc này. DM được mô hình hóa như cấu trúc bậc cao dạng cầu thành gồm bảy cấu phần, phản ánh nhận thức về các hoạt động và điểm chạm số, không phải mức triển khai khách quan của khách sạn.

Kết quả cho thấy DM có quan hệ dương với BR và HCI; BR cũng có quan hệ dương với HCI. HCI phản ánh khuynh hướng hành vi tích cực gồm cân nhắc lựa chọn, ưu tiên trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, không phải hành vi đặt phòng đã xảy ra. DM có hiệu ứng gián tiếp đến HCI qua BR; VAF 11,6% cho thấy mức trung gian hạn chế. Vì vậy, BR là cơ chế truyền dẫn hỗ trợ, còn phần lớn tổng ảnh hưởng của DM đến HCI nằm ở đường trực tiếp. Dữ liệu cắt ngang không xác lập trình tự nhân quả theo thời gian.

POIC có quan hệ dương với BR và điều tiết tích cực DM–BR. Khi thông tin được cảm nhận đáng tin cậy, chính xác và có thể dựa vào để ra quyết định, quan hệ DM–BR mạnh hơn, dù hiệu ứng tương tác nhỏ. Luận án không kiểm định POIC → HCI nên không kết luận ảnh hưởng trực tiếp đến HCI. Hiệu ứng POIC × DM → BR → HCI là hiệu ứng

gián tiếp của biến tương tác, không phải cơ chế trung gian có điều kiện độc lập. H₆ không được ủng hộ ở mức 5% và phân tích đa nhóm theo mục đích lưu trú chưa ghi nhận khác biệt có ý nghĩa; điều này không chứng minh các nhóm giống nhau.

Về đóng góp, luận án nhấn mạnh bản chất tích hợp của DM; làm rõ BR như cơ chế truyền dẫn có ý nghĩa nhưng hạn chế; xác định POIC vừa liên hệ với BR vừa điều tiết DM-BR. S-O-R cung cấp cấu trúc DM-BR-HCI; lý thuyết tín hiệu giải thích tín hiệu số trong điều kiện bất cân xứng thông tin; Thang bậc ảnh hưởng hỗ trợ tiến trình từ tiếp nhận thông tin đến khuynh hướng hành vi. Về phương pháp, luận án mô hình hóa DM bậc cao dạng cấu thành và kết hợp PLS-SEM hai giai đoạn, PLSpredict, MICOM và phân tích đa nhóm. Huế bổ sung bằng chứng nhưng không cho phép khẳng định các cơ chế là đặc thù của Huế hoặc khách sạn 5 sao.

Luận án còn một số hạn chế. Nghiên cứu giới hạn ở khách sạn 5 sao tại Huế và dùng chọn mẫu phi xác suất theo hạn ngạch nên khả năng suy rộng bị giới hạn. Dữ liệu cắt ngang, tự báo cáo không xác lập chắc chắn quan hệ nhân quả và không loại trừ hoàn toàn sai lệch phương pháp. Người trả lời đang lưu trú nên đánh giá có thể chịu ảnh hưởng của trải nghiệm hiện tại hoặc hợp lý hóa sau lựa chọn; HCI có nội hàm rộng, gồm cả sẵn lòng giới thiệu. Một số chỉ báo DM gần với nội dung lựa chọn, tạo nguy cơ

chồng lẫn với HCl; BR chỉ được đo bằng ba khía cạnh; mô hình chưa bao quát toàn bộ yếu tố cá nhân, động cơ, trải nghiệm và bối cảnh xã hội, văn hóa. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng địa bàn, phân khúc, sử dụng thiết kế theo chiều dọc hoặc dữ liệu hành vi, khảo sát trước đặt phòng, tinh chỉnh thang đo và kiểm định thêm biến, tiêu chí phân nhóm phù hợp.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ CÔNG BỐ ĐẾN 09/2026

STT	Tên bài báo	Tạp chí	NXB	Link/ DOI	Phân loại	Điểm
BÀI BÁO TÍNH ĐIỂM CÔNG TRÌNH KHOA HỌC						
1	Digital Marketing Signals and Perceived Luxury Hotel Reputation: The Role of Online Information Credibility in an Asian Destination	Asia Marketing Journal (đã có thư chấp nhận đăng)	Korean Marketing Association		Scopus Q3	1,5
2	Digital Marketing, Brand Reputation and Luxury Hotel Choice in Vietnam	Review of Business and Economics Studies	Financial University under The Government of Russian Federation	10.26794/2308-944X-2026-14-2-85-100	Scopus Q3	1,5
3	From digital channels to digital marketing capabilities: a bibliometric science mapping of research trends, themes, and managerial implications (2018–2025)	Multidisciplinary Reviews	Malque Publishing	https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/19826	Scopus Q3	1,5
4	Tác động của ứng dụng Marketing số trả phí đến sự lựa chọn của khách hàng tại khách sạn 5 sao ở Huế	Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	10.24311/jabes/2026.37.01.8	HĐCDGSNN	1,0
5	Cấu trúc tri thức và tiến hóa nghiên cứu Marketing số du lịch: Phân tích trắc lượng thư mục từ Scopus	Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh	Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh	10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.21.10.5529.2026	HĐCDGSNN	1,0
6	Ảnh hưởng của Digital Marketing đến danh tiếng thương hiệu - Trường hợp nghiên cứu tại các khách sạn, resort 5 sao ở Huế	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán	Học viện Tài chính	10.71374/jfarv.v26.i310.48	HĐCDGSNN	1,0
7	Tính bất biến xuyên văn hóa của mô hình Marketing số trong lựa chọn khách sạn 5 sao	Tạp chí Quản lý & Kinh tế Quốc tế	Trường Đại học Ngoại Thương	10.38203/jiem.vi.032026.1461	HĐCDGSNN	1,0
8	Phát triển và kiểm định thang đo hoạt động Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn, resort 5 sao tại thành phố Huế	Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh	Trường Đại học Kinh tế & QTKD, ĐH Thái Nguyên	10.63767/TCKT.36.2026.11.19	HĐCDGSNN	0,75
9	Ứng dụng phương pháp phân tích Thứ bậc mờ để đánh giá tầm quan trọng của các thành phần digital marketing: nghiên cứu Cho lĩnh vực khách sạn	Tạp chí Khoa học Đạo học Huế: Kinh tế và Phát triển	Đại học Huế	10.26459/hueunijed.v135i5A.8080	HĐCDGSNN	
Tổng điểm công trình khoa học công bố						9,25