

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TỔNG VIẾT 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

Công trình được hoàn thành tại: **Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế**

Người hướng dẫn khoa học: **1. TS. Phạm Xuân Hùng**

2. TS. Lê Thị Phương Thanh

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án họp tại:

.....

Vào hồi giờ ngày tháng năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện quốc gia Việt Nam
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

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.

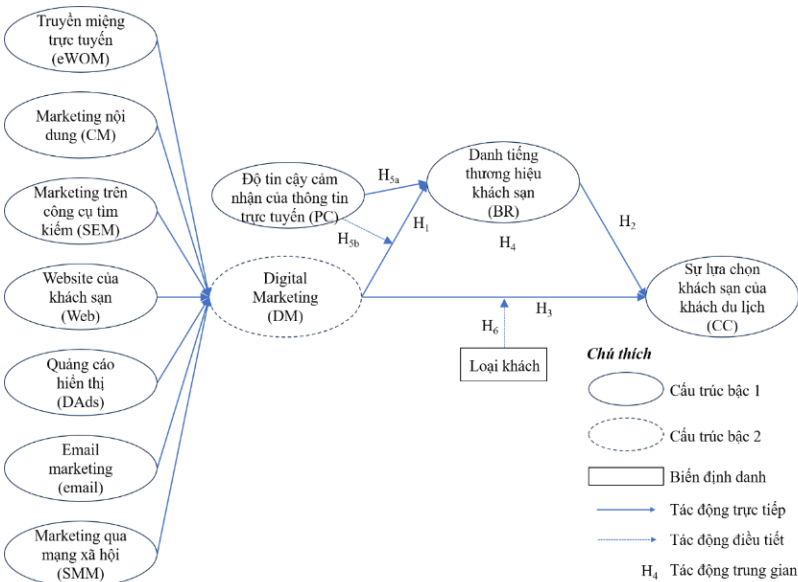
Thứ tư, về bối cảnh, bằng chứng về DM như cấu trúc tích hợp trong khách sạn cao cấp tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt tại Thành phố Huế. Vì vậy, cần kiểm định mô hình trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại điểm đến di sản và xây dựng hàm ý quản trị phù hợp.

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 hỗ 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

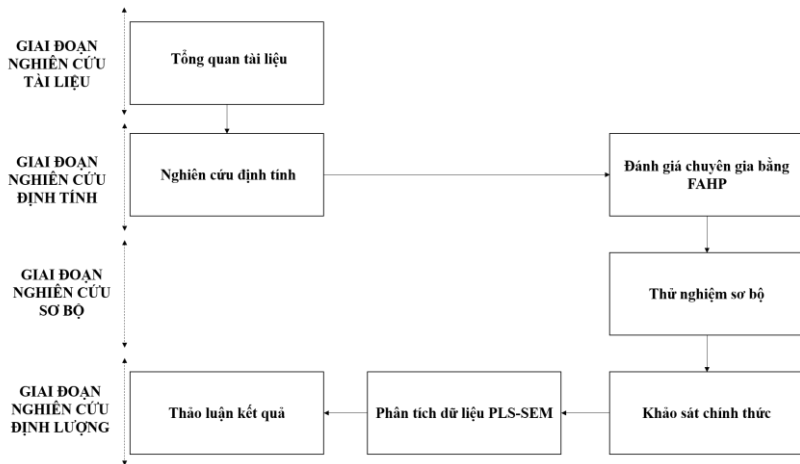
Luận án dựa trên triết lý hậu thực chứng, kết hợp định tính và định lượng; định lượng giữ vai trò trung tâm, định tính hỗ trợ vận hành và hiệu chỉnh thang đo.

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 cấu phần DM, hiệu chỉnh chỉ báo theo nhận thức khách du lịch. Mẫu gồm 13 chuyên gia được chọn chủ đích. Phỏng vấn đôi chiều 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

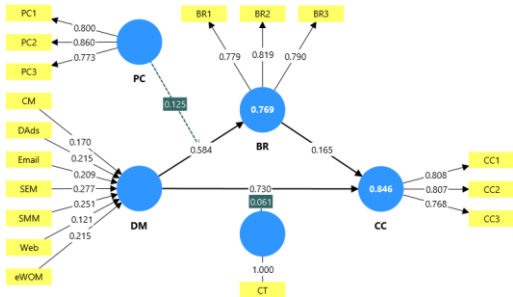
DM được mô hình hóa như cấu trúc bậc cao dạng cấu thành gồm bảy câu phần. Tất cả trọng số ngoài đều dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing - SEM) đóng góp lớn nhất với 0,277; marketing qua mạng xã hội (Social

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 $\rightarrow$ BR	0,584	<0,001	Có ý nghĩa
DM $\rightarrow$ HCI	0,730	<0,001	Có ý nghĩa
BR $\rightarrow$ HCI	0,165	<0,001	Có ý nghĩa
POIC $\rightarrow$ BR	0,345	<0,001	Có ý nghĩa
POIC $\times$ DM $\rightarrow$ BR	0,125	<0,001	Có ý nghĩa
Loại khách $\times$ DM $\rightarrow$ 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 $\times$ 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 $\times$ 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. H_6 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, tính 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/jfar.v.26.i3.10.48	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/jjem.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 Case lĩnh vực khách sạn	Tạp chí Khoa học Đạo học Huế: Kinh tế và Phát triển	Đại học Huế	10.26459/hueumj.ed.v13i515A.8080	HĐCDGSNN	
Tổng điểm công trình khoa học công bố						9,25

HUE UNIVERSITY
UNIVERSITY OF ECONOMICS

TONG VIET BAO HOANG

**THE EFFECTS OF APPLYING DIGITAL MARKETING ON
BRAND REPUTATION AND TOURISTS' HOTEL CHOICE:
A STUDY OF FIVE-STAR HOTELS IN HUE CITY**

**SUMMARY OF DOCTORAL THESIS
IN BUSINESS ADMINISTRATION**

HUE, 2026

The thesis was completed at the University of Economics,
Hue University

Supervisors: **1. Dr. Pham Xuan Hung**

2. Dr. Le Thi Phuong Thanh

Reviewer 1:

Reviewer 2:

Reviewer 3:

.....
.....

The thesis will be defended before the Hue University
Doctoral Thesis Examination Committee, convened at:

.....
.....

At hours, on the day of, ...

The thesis is available for consultation at:

- National Library of Vietnam
- Library of the University of Economics, Hue University

PART I. INTRODUCTION

1. Rationale for the Study

Digitalisation is transforming how tourists search for, evaluate, and select accommodation services, increasing the importance of online touchpoints. For five-star hotels, the intangible nature of services makes tourists more reliant on digital information to reduce uncertainty.

Digital Marketing (DM) should be conceptualised as an integrated system of activities and touchpoints. However, its significance lies not only in the extent to which hotels implement these activities, but also in how tourists encounter and evaluate them. Brand Reputation (BR) can help reduce uncertainty, while Perceived Online Information Credibility (POIC) shapes how digital signals are received and interpreted.

In Hue City, tourism recovery, expansion of the upscale accommodation segment, and intensifying competition underscore the need to examine DM in relation to BR and Hotel Choice Intention (HCI). However, evidence remains limited regarding DM as an integrated construct from the tourist perspective, the mediating role of BR, and the role of POIC in five-star hotels in Hue.

2. Research Objectives

2.1. General Objective

To analyse the effects of tourist-perceived DM on BR and HCI; clarify the mediating role of BR, the direct effect of

POIC on BR, the moderating effect of POIC on the DM–BR relationship, and the moderating effect of customer type on DM–HCI; and propose managerial implications for improving DM effectiveness in five-star hotels in Hue.

2.2. Specific Research Objectives

To systematise the theoretical foundations of DM, BR, POIC, and HCI; assess the DM dimensions and their relative contributions to overall DM; examine the DM–BR–HCI relationships and the mediating role of BR; test the effect of POIC on BR, the moderating effect of POIC on DM–BR, and that of customer type on DM–HCI; compare structural relationships by purpose of stay; and propose managerial implications for five-star hotels in Hue.

3. Research Questions

The study addresses six questions: How do tourists evaluate the DM dimensions and their relative contributions to overall DM? How does DM affect BR and HCI, and how does BR affect HCI? Does BR mediate the DM–HCI relationship, and to what extent? How does POIC affect BR and moderate the DM–BR relationship? Does customer type moderate the DM–HCI relationship? Do structural relationships differ across groups by purpose of stay?

4. Research Focus and Scope

4.1. Research Focus

The research focuses on the relationships among DM, BR, POIC, and HCI in five-star hotels in Hue, including direct

effects; the mediating role of BR; the effect of POIC on BR and its moderation of DM–BR; the moderating effect of customer type on DM–HCI; and structural differences by purpose of stay. The unit of analysis is the individual tourist staying at a five-star hotel who has encountered or consulted online information when searching for, evaluating, or selecting accommodation services.

4.2. Scope of Content

The scope covers DM from the tourist perspective, BR, POIC, and HCI. HCI reflects tendencies to consider, prioritise, and recommend a hotel rather than actual booking behaviour. DM captures perceptions of digital activities and touchpoints encountered or recognised, rather than internal capabilities or objective business performance. BR reflects the brand's perceived trustworthiness, recognition, and relative reputational standing, while POIC reflects the extent to which online information is perceived as trustworthy, accurate, and reliable for decision-making.

5. Contributions of the Thesis

Theoretically, the thesis conceptualises DM as an integrated multidimensional construct reflecting tourists' perceptions of digital touchpoints rather than isolated tools. It clarifies BR as a complementary mediating mechanism linking DM to HCI, shows that POIC both affects BR and moderates the DM–BR relationship, and provides additional evidence from five-star hotels in Hue.

Methodologically, the thesis refines the measurement scales from the tourist perspective, models DM as a formative higher-order construct, and applies a two-stage approach. It examines direct, mediating, and moderating relationships, out-of-sample predictive performance, measurement invariance, and multigroup differences, thereby enabling assessment of DM and the relative contributions of its dimensions.

Practically, the findings provide a basis for hotels to coordinate DM touchpoints, ensure consistent and credible information, manage digital feedback, strengthen BR, and support HCI. Dimension weights should not be interpreted as rankings of effectiveness; nor do the findings support strongly differentiated DM strategies by customer type or purpose of stay.

6. Structure of the Thesis

The thesis comprises three parts and four chapters. Part I presents the research rationale, objectives, questions, focus, scope, and contributions. Part II includes four chapters: Chapter 1 presents the theoretical foundations, literature review, research gaps, model, hypotheses, and measurement scales; Chapter 2 describes the research setting and methodology; Chapter 3 reports the results, hypothesis testing, and supplementary analyses; and Chapter 4 discusses the findings and managerial implications. Part III presents the conclusions, limitations, and directions for future research.

PART II. RESEARCH CONTENT AND FINDINGS

CHAPTER 1. THEORETICAL FOUNDATIONS AND LITERATURE REVIEW

1.1. Core Research Concepts

1.1.1. Digital Marketing in the Hotel Industry

DM is the process of achieving marketing objectives through digital media, data, and technologies, with coordinated touchpoints. The thesis measures DM through tourists' perceptions of hotel websites, social media marketing, search engine marketing, email marketing, display advertising, content marketing, and electronic word-of-mouth (eWOM). eWOM occupies a distinctive position because it is primarily user-generated and not fully controlled by hotels. DM is modelled as a formative higher-order construct; outer weights indicate each dimension's relative contribution to overall DM rather than a causal effect on BR or HCI.

1.1.2. Hotel Brand Reputation

BR is an individual's overall and relatively stable evaluation of a brand's trustworthiness, recognition, and reputational standing. BR can help reduce uncertainty when service quality is difficult to verify before consumption. Ratings, rankings, reviews, and eWOM are signals that contribute to BR formation but are not equivalent to BR itself. The thesis measures BR at the individual perceptual level and examines its mediating role between DM and HCI without assuming that it is the central mechanism.

1.1.3. Tourists' Hotel Choice

Tourists' hotel choice is distinguished between actual behaviour and HCI. Actual behaviour refers to a transaction that has already occurred, whereas HCI reflects a behavioural inclination towards a hotel. The thesis operationalises HCI broadly to encompass consideration, continued preference, and willingness to recommend. Because respondents are already staying at the focal hotel, HCI represents a self-reported outcome rather than a purely pre-purchase intention or observed booking behaviour.

1.1.4. Perceived Online Information Credibility

POIC refers to the extent to which tourists perceive online hotel information as trustworthy, accurate, and reliable enough to support decision-making. It represents the recipient's subjective evaluation rather than the objective accuracy of the information. In the research model, POIC directly affects BR and moderates the DM–BR relationship.

1.2. Review of Related Studies

1.2.1. International Studies

International research on DM, brand reputation, and hotel choice behaviour has developed along several streams. However, most studies still examine DM through individual channels, with limited use of integrated models that conceptualise DM as a multidimensional, multi-touchpoint construct from the tourist perspective. BR is commonly treated as either an outcome or an independent variable, while

its mediating role between DM and choice behaviour remains insufficiently examined. Behavioural research also remains fragmented, with information, perceptions, and digital signals rarely integrated within a single analytical framework.

1.2.2. Studies in Vietnam

In Vietnam, research has mainly examined websites, social media, online travel agencies (OTAs), or eWOM and their effects on booking intentions and satisfaction. This approach remains fragmented compared with the broader view of DM as a multichannel ecosystem embedded in the customer journey. Many studies focus on direct relationships without adequately explaining mediating and moderating mechanisms. An integrated multichannel model is therefore needed to clarify the role of BR and the conditions shaping these relationships amid the digital transformation of Vietnam's accommodation sector.

1.3. Research Gaps

The review identifies four major research gaps. First, in terms of conceptualisation and measurement, DM is commonly examined through individual tools and does not adequately capture tourists' overall perceptions in a multi-touchpoint environment; the distinctive role of eWOM also requires clarification. DM should therefore be modelled as an integrated multidimensional construct, with the relative contribution of each dimension explicitly assessed. Second, regarding model specification, the relationships

among DM, BR, and HCI are often examined separately. The DM–BR, BR–HCI, and DM–HCI relationships and the mediating role of BR should be tested simultaneously, together with the effect of POIC on BR, the moderating effect of POIC on the DM–BR relationship, the moderating effect of customer type on the DM–HCI relationship, and supplementary comparisons by purpose of stay.

Third, regarding operationalisation and methodology, the seven DM dimensions perform distinct functions, supporting a formative higher-order construct composed of reflective lower-order components. Outer weights, which indicate contributions to DM, must be distinguished from structural path coefficients representing effects on BR or HCI. Measurement scales should also be adapted to the research context, followed by assessment of the measurement and structural models, measurement invariance, and multigroup differences.

Fourth, contextually, evidence on DM as an integrated construct in Vietnam’s upscale hotel sector remains limited, particularly in Hue City. The model therefore needs to be tested in five-star hotels within a heritage destination to derive contextually relevant managerial implications.

1.4. Theoretical Foundations

The thesis integrates three theories through a “structure–process–mechanism” logic. The Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework provides the structural

foundation: DM represents the stimulus, individually perceived BR represents the organism’s evaluative state, and HCI represents the intended behavioural response. The hierarchy-of-effects perspective complements this framework at the process level by explaining the progression from information exposure to evaluation and the formation of behavioural inclinations. Signalling theory clarifies the nature of digital signals, information asymmetry, and how tourists use signals to evaluate services. Although serving distinct functions, the three theories are complementary in explaining the DM–BR–HCI relationships and the role of POIC in shaping how DM signals relate to BR.

1.5. Research Hypotheses and Model

Drawing on the literature review and theoretical foundations, the proposed research model is presented in Figure 1.1.

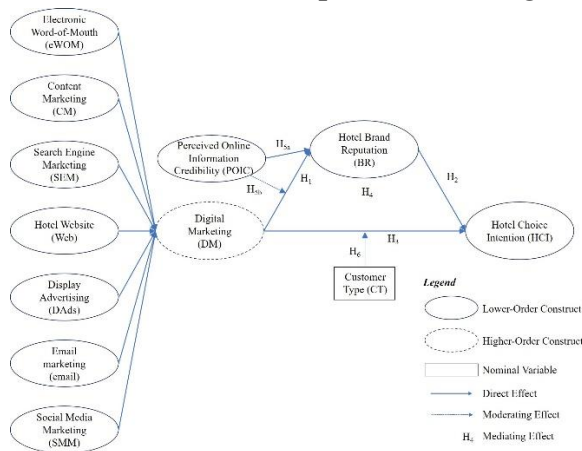


Figure 1.1. Proposed Research Model

Source: Proposed by the author (2025)

CHAPTER 2. OVERVIEW OF THE RESEARCH SETTING AND METHODOLOGY

2.1 Overview of the Research Setting

2.1.1. Tourism Development and the Accommodation Market in Hue

Hue City is a cultural heritage tourism destination. Tourism recovery has intensified competition in upscale accommodation, providing an appropriate context for examining DM, BR, POIC, and HCI.

2.1.2. Current Digital Marketing Practices among Five-Star Hotels in Hue City

A survey of 11 managers indicates that hotels employ websites, social media marketing, eWOM/OTAs, search engine marketing, display advertising, content marketing, and email marketing, prioritising eWOM/OTAs and social media marketing.

2.2. Philosophical Foundation and Methodological Orientation of the Study

2.2.1. Research Philosophy

The thesis adopts a post-positivist philosophy integrating qualitative and quantitative methods. Quantitative analysis is central, while qualitative inquiry supports construct operationalisation and scale refinement.

2.2.2. Research Approach

The study primarily adopts a deductive approach, deriving the model, hypotheses, and measurement scales from theory

and subsequently testing them with survey data. Qualitative inquiry supports context-specific scale refinement.

2.3 Research Design and Procedure

The exploratory sequential mixed-methods design, with a quantitative emphasis, comprises four stages: literature review; qualitative research and expert consultation; pilot study; and main quantitative study. Thirteen experts (11 hotel marketing managers and two DM service managers) refined the scales. The fuzzy analytic hierarchy process supported dimension prioritisation but did not replace Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The pilot study yielded 100 questionnaires, and the main quantitative study yielded 651 valid responses.

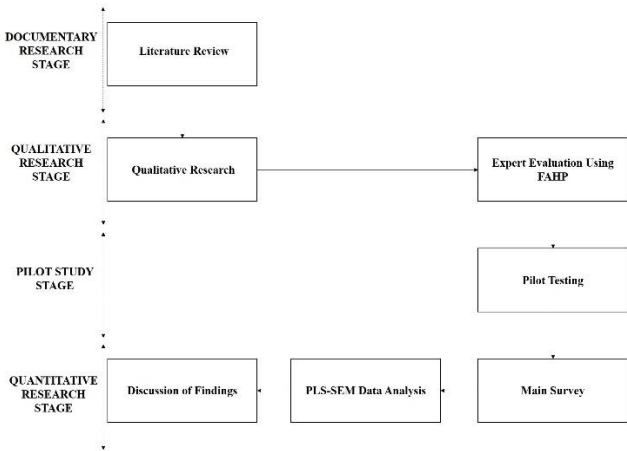


Figure 2.1. Research Process

Source: Compiled and proposed by the author (2025)

2.4 Documentary Research

Bibliometric analysis and a systematic review informed the

model, hypotheses, and scales. A dataset of 2,237 Scopus publications was screened following PRISMA 2020.

2.5 Qualitative Research

The qualitative study reviewed the seven DM dimensions and refined indicators from the tourist perspective. Thirteen experts were purposively selected. Theory-informed interviews guided scale refinement. The fuzzy analytic hierarchy process supported priority assessment but did not determine DM outer weights.

2.6 Pilot Study

A pilot study using 100 valid responses assessed item clarity, comprehensibility, questionnaire structure, and initial reliability before the main survey.

2.7 Quantitative Research

The survey involved 651 tourists at 11 five-star hotels in Hue who had been exposed to online information, using non-probability quota sampling; 489 were international and 162 domestic tourists. Data were analysed using descriptive statistics and two-stage PLS-SEM to assess the measurement model, formative higher-order DM construct, and structural model. Bootstrapping tested direct, mediating, and moderating effects; PLSpredict assessed predictive performance; measurement invariance testing examined invariance across language and purpose-of-stay groups; and multigroup analysis compared structural relationships across purpose-of-stay groups.

CHAPTER 3. ANALYSIS OF THE EFFECTS OF DIGITAL MARKETING ON BRAND REPUTATION AND TOURISTS' HOTEL CHOICE AT FIVE-STAR HOTELS IN HUE CITY

3.1 Sample Characteristics

The study used 651 valid questionnaires from tourists staying at 11 five-star hotels in Hue City. The sample comprised 341 men and 310 women; respondents aged 32–45 represented the largest group (42.86%), followed by those aged 46–60 (37.48%). By customer type, 489 were international and 162 domestic tourists. Regarding purpose of stay, 207 travelled for business/work, 204 for leisure, 189 for events/conferences, and 51 for other purposes.

3.2 Assessment of Tourists' Perceptions of Digital Marketing Activities and Channels at Five-Star Hotels in Hue City

Tourists' perceptions of DM were assessed based on the digital activities and touchpoints encountered during accommodation search, evaluation, and selection. Overall perceptions were positive but varied across dimensions. eWOM enhanced confidence in evaluating hotel quality; social media marketing was rated positively for content appeal and decision support, although interaction was weaker. Search engine marketing was valued for relevant and useful information, while websites were informative but less convenient to navigate. Email marketing, display

advertising, and content marketing were generally perceived positively, although limitations remained in personal relevance, noticeability, clarity, and support for understanding the hotel. Overall, social media, search engines, websites, and selected aspects of eWOM were more prominent.

3.3 Analysis of the Effects of Perceived Digital Marketing on Brand Reputation and Tourists' Hotel Choice at Five-Star Hotels in Hue City

3.3.1 Assessment of Common Method Bias

Because data were collected through self-reported questionnaires from a single source, common method bias was assessed using full collinearity testing. Variance inflation factors ranged from 1.006 to 2.933, all below the 3.3 threshold. The results indicate no substantial evidence of common method bias, although they cannot completely rule out sources of bias not captured by this diagnostic.

3.3.2 Assessment of Measurement Invariance Across Language and Purpose-of-Stay Groups

Measurement Invariance of Composite Models (MICOM) was assessed across language and purpose-of-stay groups. DM, BR, and HCI achieved full measurement invariance between Vietnamese and each of English, Chinese, and the reported other-language group, and across the three leisure, business/work, and event/conference groups. The language-based results provide additional evidence of measurement

consistency, while the purpose-of-stay results establish a basis for multigroup analysis.

3.3.3 Assessment of the First-Order Reflective Measurement Model of Tourists' Perceptions of Digital Marketing

All seven lower-order DM dimensions met the requirements for reliability and measurement validity. Outer loadings ranged from 0.730 to 0.857; Cronbach's alpha from 0.704 to 0.797; composite reliability from 0.834 to 0.867; and average variance extracted from 0.557 to 0.680. Heterotrait–monotrait ratios ranged from 0.283 to 0.831, all below 0.85, while the Fornell–Larcker criterion was also satisfied. These results support estimating DM as a formative higher-order construct.

3.3.4 Assessment of the Second-Order Formative Measurement Model of Tourists' Perceptions of Digital Marketing

DM was modelled as a formative higher-order construct comprising seven dimensions. All outer weights were positive and statistically significant ($p < 0.001$). Search Engine Marketing (SEM) contributed most strongly at 0.277, followed by Social Media Marketing (SMM) at 0.251; eWOM and Display Advertising (DAds) each at 0.215; email marketing at 0.209; Content Marketing (CM) at 0.170; and website at 0.121. Variance inflation factors ranged from 1.289 to 2.032, indicating no problematic

multicollinearity. These weights represent each dimension’s relative contribution to overall DM rather than its separate causal effect on BR or HIC.

Table 3.1. Relative Contributions of Digital Marketing Dimensions

Dimension	Weight
SEM	0.277
SMM	0.251
eWOM	0.215
DAds	0.215
Email	0.209
CM	0.170
Web	0.121

Source: Survey results (2025)

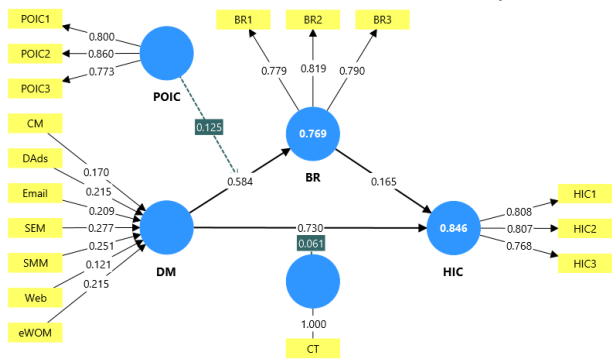


Figure 3.1. Estimated Research Model

Source: Survey results (2025)

3.3.5. Assessment of the Structural Model and Hypothesis Testing

Variance inflation factors in the structural model ranged

16

from 1.006 to 3.275, all below 5, indicating no serious multicollinearity. The model showed high explanatory power: R^2 was 0.769 for BR and 0.846 for HCI, meaning that the predictors explained 76.9% and 84.6% of the variance in the two constructs, respectively, within the study sample.

Table 3.2. Results of the Main Structural Relationship Tests

Relationship	β	p	Conclusion
DM $\rightarrow$ BR	0.584	<0.001	Significant
DM $\rightarrow$ HCI	0.730	<0.001	Significant
BR $\rightarrow$ HCI	0.165	<0.001	Significant
POIC $\rightarrow$ BR	0.345	<0.001	Significant
POIC $\times$ DM $\rightarrow$ BR	0.125	<0.001	Significant
CT $\times$ DM $\rightarrow$ HCI	0.061	0.078	Not significant

Source: Survey results (2025)

Bootstrapping showed positive effects of DM on BR ($\beta = 0.584$; $p < 0.001$) and HCI ($\beta = 0.730$; $p < 0.001$), and of BR on HCI ($\beta = 0.165$; $p < 0.001$). POIC positively affected BR ($\beta = 0.345$; $p < 0.001$), while the POIC $\times$ DM interaction was also positive and significant ($\beta = 0.125$; $p < 0.001$), supporting a positive moderating effect on the DM–BR relationship. Customer type had no significant direct effect on HCI ($\beta = -0.030$; $p = 0.396$), and the customer type $\times$ DM interaction was not significant at the 5% level ($\beta = 0.061$; $p = 0.078$). Thus, there is insufficient evidence that customer type moderates the DM–HCI relationship. PLSpredict

indicated out-of-sample predictive relevance for BR and HCI, with Q^2_{predict} values of 0.754 and 0.837, respectively.

3.3.6 Assessment of the Mediating Role of Brand Reputation

Bootstrapping showed that DM indirectly affected HCI through BR ($\beta = 0.096$; $p < 0.001$), supporting H₄. POIC also had an indirect effect on HCI through BR ($\beta = 0.057$; $p < 0.001$), while the POIC $\times$ DM interaction had an indirect effect through BR ($\beta = 0.021$; $p < 0.001$). Because no moderated mediation hypothesis was specified, the interaction result is treated as supplementary evidence. Both the direct DM $\rightarrow$ HCI effect and the indirect DM $\rightarrow$ BR $\rightarrow$ HCI effect were significant, indicating partial mediation by BR. The indirect effect accounted for 11.6% of the total effect, indicating limited mediation: DM primarily influences HCI directly, while BR serves as a complementary mediating mechanism.

3.3.7 Multigroup Analysis

Multigroup analysis by purpose of stay compared the DM $\rightarrow$ BR, DM $\rightarrow$ HCI, and BR $\rightarrow$ HCI coefficients across the leisure, business/work, and event/conference groups. All two-tailed p-values exceeded 0.05, providing insufficient statistical evidence that the structural relationships differ across groups at the 5% significance level. These results neither demonstrate that the groups are equivalent nor establish that the model generalises to all tourists.

CHAPTER 4. DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

4.1 Discussion of Research Findings

4.1.1 Summary of the Main Findings of the Thesis

The findings show that tourist-perceived DM, conceptualised as an integrated construct, is positively associated with BR and HCI. The model explains 76.9% of the variance in BR and 84.6% in HCI. All seven dimensions contribute significantly to DM; SEM has the largest outer weight (0.277), followed by SMM (0.251), eWOM and DAdS (0.215 each), email marketing (0.209), CM (0.170), and website (0.121). These weights indicate relative contributions rather than separate causal effects. DM is positively related to BR ($\beta = 0.584$) and HCI ($\beta = 0.730$), with large effect sizes. BR is positively related to HCI ($\beta = 0.165$), but with a small effect size. The indirect DM $\rightarrow$ BR $\rightarrow$ HCI effect is $\beta = 0.096$, accounting for 11.6% of the total effect and confirming partial mediation with limited transmission. Thus, BR functions as a complementary mediating mechanism, while most of DM's effect on HCI operates through the direct path. POIC is positively related to BR ($\beta = 0.345$) and positively moderates the DM $\rightarrow$ BR relationship ($\beta = 0.125$). When information is perceived as trustworthy, accurate, and reliable for decision-making, the DM–BR relationship becomes stronger, although the interaction effect is small.

H₆ is not supported at the 5% significance level, while multigroup analysis by purpose of stay reveals no significant differences in the DM → BR, DM → HCI, or BR → HCI relationships. These findings do not demonstrate that the groups are equivalent.

Overall, the findings are consistent with S-O-R: DM represents the stimulus, BR the evaluative state, and HCI the response. Signalling theory explains digital signals under information asymmetry, while the hierarchy-of-effects perspective complements this account by explaining the progression from information exposure to behavioural inclination.

4.2 Managerial Implications for Five-Star Hotels in Hue City

Hotels should manage DM as an integrated system of touchpoints aligned with the customer journey, ensuring consistency across websites, social media, online booking platforms, search engines, email, and review platforms. Resources should be allocated according to function, objectives, costs, and data; outer weights should not be treated as effectiveness rankings or direct criteria for budget allocation. Each touchpoint should be optimised according to its role in providing information, facilitating interaction, expanding reach, maintaining relationships, and supporting choice.

For eWOM, hotels should encourage authentic experience

sharing, monitor and respond professionally to reviews, address substantiated complaints, and translate feedback into service improvements. BR should be managed as a long-term objective linked to DM and service delivery quality, but not as the sole objective. POIC should be strengthened through transparent, accurate, updated, consistent, and verifiable information across touchpoints. Because H_6 is not supported and multigroup analysis by purpose of stay reveals no significant differences, the findings do not provide a basis for strongly differentiated DM strategies by customer type or purpose of stay. Hotels should maintain a consistent DM foundation and positioning while personalising communications according to needs, language, and journey stage. In Hue, content may connect hotel services and brands with destination values, although this represents a context-specific application.

PART III. CONCLUSIONS AND RESEARCH LIMITATIONS

The thesis seeks to clarify the relationships among DM, BR, POIC, and HCI from the perspective of tourists staying at five-star hotels in Hue City. Addressing gaps concerning DM as an integrated construct and the roles of BR and POIC, the thesis develops and tests a model linking these four constructs. DM is modelled as a formative higher-order construct comprising seven dimensions that capture perceptions of digital activities and touchpoints rather than hotels' objective level of implementation.

The findings show that DM is positively related to BR and HCI, while BR is also positively related to HCI. HCI reflects positive behavioural inclinations, including consideration, future preference, and willingness to recommend, rather than completed booking behaviour. DM has an indirect effect on HCI through BR; variance accounted for (VAF) of 11.6% indicates limited mediation. BR therefore serves as a complementary mediating mechanism, while most of DM's total effect on HCI operates through the direct path. The cross-sectional data do not establish a temporal causal sequence.

POIC is positively related to BR and positively moderates the DM–BR relationship. When information is perceived as trustworthy, accurate, and reliable for decision-making,

the DM–BR relationship becomes stronger, although the interaction effect is small. The thesis does not test the POIC $\rightarrow$ HCI relationship and therefore draws no conclusion about a direct effect on HCI. The POIC $\times$ DM $\rightarrow$ BR $\rightarrow$ HCI effect represents an indirect effect of the interaction term rather than an independent moderated mediation mechanism. H₆ is not supported at the 5% significance level, and multigroup analysis by purpose of stay identifies no significant differences; this does not demonstrate equivalence across groups.

In terms of contributions, the thesis emphasises the integrated nature of DM, clarifies BR as a significant but limited mediating mechanism, and identifies POIC as both related to BR and a moderator of the DM–BR relationship. S-O-R provides the structural framework for DM–BR–HCI; signalling theory explains digital signals under information asymmetry; and the hierarchy-of-effects perspective supports the progression from information exposure to behavioural inclination. Methodologically, the thesis models DM as a formative higher-order construct and combines two-stage PLS-SEM, PLSpredict, MICOM, and multigroup analysis. Evidence from Hue extends the empirical base but does not establish that these mechanisms are unique to Hue or five-star hotels.

The thesis has several limitations. The study is confined to five-star hotels in Hue and uses non-probability quota

sampling, limiting generalisability. Cross-sectional, self-reported data cannot firmly establish causality or fully eliminate common method bias. Because respondents were already staying at the hotels, their evaluations may have been influenced by current experiences or post-choice rationalisation; HCI is also broadly defined and includes willingness to recommend. Some DM indicators are conceptually close to choice-related content, creating potential overlap with HCI; BR is measured through only three dimensions; and the model does not encompass all individual factors, motivations, experiences, or social and cultural contexts. Future research could extend the geographical and market scope, use longitudinal designs or behavioural data, survey tourists before booking, refine the measurement scales, and test additional variables and appropriate grouping criteria.

LIST OF THESIS-RELATED SCIENTIFIC PUBLICATIONS PUBLISHED UP TO SEPTEMBER 2026

No.	Article Title	Journal	Publisher	Link/ DOI	Classification	Score
ARTICLES COUNTED TOWARDS THE SCIENTIFIC PUBLICATION SCORE						
1	Digital Marketing Signals and Perceived Luxury Hotel Reputation: The Role of Online Information Credibility in an Asian Destination	Asia Marketing Journal (accepted for publication)	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	HDCDGSNN	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	HDCDGSNN	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/jfar.v26.i3.10.48	HDCDGSNN	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	HDCDGSNN	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	HDCDGSNN	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.v13i5i5A.8080	HDCDGSNN	
Total Scientific Publication Score						9,25