

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Ngày nhận bài: 01/03/2024

Ngày nhận bản sửa: 03/09/2024

Ngày chấp nhận đăng: 09/09/2024

Ngô Thị Khuê Thu[✉], Võ Minh Ái Nhi

TÓM TẮT

Phục hồi và phát triển ngành du lịch và khách sạn sau đại dịch COVID-19 trên cơ sở tận dụng hoạt động tiếp thị truyền thông trên nền tảng số là một trong những định hướng của nhiều địa phương tại Việt Nam, trong đó có Đà Nẵng. Nghiên cứu định lượng đã được tiến hành trên 352 đáp viên, kết quả cho thấy hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Từ góc độ học thuật, kết quả nghiên cứu củng cố các lý thuyết về hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu, từ đó làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu trong tương lai. Về thực tiễn, kết quả có thể được áp dụng trong các chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội phù hợp nhằm góp phần phát triển lâu dài hoạt động kinh doanh của các khách sạn tại Đà Nẵng, Việt Nam.

Từ khóa: Hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội; lòng trung thành thương hiệu; tình yêu thương hiệu; chất lượng cảm nhận; khách sạn.

ABSTRACT

Restoring and developing the tourism and hotel industry after the COVID-19 pandemic by taking advantage of marketing and communication activities on digital platforms is one of the directions of many localities in Vietnam, especially in Danang city. With the purpose of evaluating the impact of social media marketing activities on brand loyalty through the mediation of brand love and perceived quality, quantitative research was conducted on 352 respondents. From an academic perspective, the research results reinforce theories on social media marketing activities and brand loyalty that can be used as reference for future research on relevant aspects. In practice, the results can be applied in appropriate social media marketing strategies to contribute to the long-term development of hotel business in Danang, Vietnam.

Keywords: Social media marketing activities; brand loyalty; brand love; perceived quality; hospitality industry.

1. Giới thiệu

Sau một thời gian chịu tác động từ đại dịch COVID-19, ngành du lịch toàn cầu cuối cùng đã có dấu hiệu phục hồi và đang hướng tới sự phát triển mạnh mẽ trở lại. Sự phục hồi của ngành du lịch, đặc biệt là phân khúc du lịch quốc tế, sẽ là động lực chính thúc đẩy ngành khách sạn khởi sắc hơn (Fenitra và cộng sự, 2022). Ngành du lịch, khách sạn của Việt Nam cũng đang phát triển nhanh chóng.

Từ năm 2023 đến năm 2027, dự đoán cho thấy doanh thu ngành khách sạn của Việt Nam sẽ tăng khoảng 7% mỗi năm và trung bình mỗi khách du lịch sẽ mang lại doanh thu đạt 158 USD vào năm 2027 (Statista, 2022).

Ngô Thị Khuê Thu, Võ Minh Ái Nhi, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
[✉]Email: khuethu@due.edu.vn

Với sự phát triển và bùng nổ nhanh chóng của nền tảng Internet và công nghệ toàn cầu; trong suốt thế kỷ 21, truyền thông mạng xã hội đã trở thành chìa khóa thành công của nhiều công ty, ngành công nghiệp, tổ chức và cá nhân, được kỳ vọng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các mối quan hệ với khách hàng. Các nghiên cứu trước của Gallagher và Ransbotham (2010) cũng như Kozinets, de Valck, Wojnicki và Wilner (2010) đã nhận định rằng một kỷ nguyên mới đã được mở ra từ sự trỗi dậy của truyền thông mạng xã hội, buộc các công ty và thương hiệu tìm kiếm những cách thức tương tác trên nền tảng số để tiếp cận, thu hút và giữ chân khách hàng.

Thương hiệu được Doyle (2001) xem là tài sản quan trọng thứ hai của một công ty, chỉ sau khách hàng. Khái niệm về lòng trung thành thương hiệu là một chủ đề nổi bật trong các nghiên cứu tiếp thị vì sự tác động đáng kể đến các chiến lược tiếp thị. Theo Atilgan và cộng sự (2005), lòng trung thành thương hiệu mang lại nhiều lợi ích chiến lược cho doanh nghiệp, như chiếm thị phần lớn hơn, thu hút khách hàng mới, tạo điều kiện mở rộng thương hiệu, cắt giảm chi phí tiếp thị và củng cố vị thế của thương hiệu trước các đối thủ.

Du lịch và khách sạn luôn là trụ cột chính trong nền kinh tế thành phố Đà Nẵng, với nhiều kì vọng bứt phá mạnh mẽ trong năm 2024 cùng nhiều chương trình kích cầu. Tuy nhiên, với sức hấp dẫn của thị trường, sự cạnh tranh cũng ngày càng gia tăng. Các tập đoàn, doanh nghiệp lớn trong ngành khách sạn thế giới không ngừng mở rộng hoạt động với các chuỗi khách sạn quốc tế nổi tiếng tại Đà Nẵng, đồng thời số lượng các khách sạn vừa và nhỏ ở địa phương cũng không ngừng gia tăng. Vì vậy, các thương hiệu khách sạn phải đối mặt với hàng loạt thách thức để trở thành sự lựa chọn của khách hàng và khiến họ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm, dịch vụ, sau đó trở thành một khách hàng trung thành với thương hiệu. Trong xu hướng số hiện nay,

liệu các doanh nghiệp khách sạn có thể thông qua các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội (SMMA) để tác động đến hành vi và lòng trung thành của khách hàng, từ đó giảm thiểu việc khách hàng chuyển đổi sang sử dụng thương hiệu khác chỉ vì giá cả? (Bowen và Shoemaker, 1998)

Đã có những nghiên cứu trước đây chứng minh sự tác động tích cực của các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu (Ismail, 2017; Ibrahim và Aljarah, 2018) và tình yêu thương hiệu (Algharabat, 2017) một cách riêng lẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngành khách sạn, các nghiên cứu trước chưa cân nhắc về sự kết hợp giữa các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội với một yếu tố quan trọng quyết định lòng trung thành của khách hàng và tình yêu thương hiệu đó là chất lượng cảm nhận. Chất lượng cảm nhận không chỉ được coi là một yếu tố dự báo quan trọng về sự hài lòng và tin tưởng của khách (Carranza và cộng sự, 2018; Chung và Petrick, 2013; Wilkins và cộng sự, 2009), mà còn về ý định hành vi của khách đối với dịch vụ (Tsaur và cộng sự, 2005; Wilkins và cộng sự, 2009; Wu và cộng sự, 2018). Trong lĩnh vực khách sạn, chất lượng cảm nhận đã được cho là có tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu (Tsaur và cộng sự, 2005; Jasinskis và cộng sự, 2016; Wilkins và cộng sự, 2009; Liat và cộng sự, 2014) và tình yêu thương hiệu (Rozbeh và cộng sự, 2021). Vậy liệu các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có tạo nên tác động tích cực đến mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng, từ đó ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu hay không? Do đó, cần thiết xem xét mối quan hệ có thể có giữa các yếu tố hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chất lượng cảm nhận, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, cũng như mức độ ảnh hưởng giữa chúng.

Các nghiên cứu trước đó cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến chất lượng cảm nhận, và sự hài lòng của sinh viên trong lĩnh vực giáo dục đại học (Demircioglu và cộng sự, 2021), hay mối quan hệ giữa SMMAAs với tình yêu thương hiệu với vai trò điều tiết của biến “thương hiệu tự thể hiện” trên nền tảng Facebook (Algharabat, 2017), trong ngành viễn thông (Ebrahim, 2020), ngành khách sạn (Ibrahim và Aljarah, 2018; Tsaur và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, trong sự hiểu biết của nhóm tác giả, kết quả của các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa các yếu tố hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chất lượng cảm nhận, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, còn tồn tại nhiều khác biệt trong mức độ và chiều hướng tác động giữa các thành phần, đặc biệt là đối với mối quan hệ giữa SMMAAs với các yếu tố trung gian là chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu, từ đó tác động đến lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, nhiều học giả và nhà nghiên cứu đã phân tích tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến các yếu tố thương hiệu từ đó ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng về ý định mua hàng, lòng trung thành thương hiệu hoặc ưa thích thương hiệu. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, chưa có nhiều nghiên cứu về hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội trong ngành khách sạn và du lịch, đặc biệt là phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội. Điều này mở ra một khoảng trống nghiên cứu cho nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này khi ngành khách sạn và du lịch là một trong những lĩnh vực kinh tế quan trọng của thành phố Đà Nẵng và đang được áp dụng nhiều hình thức hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội khác nhau.

Trong bối cảnh ngành khách sạn, nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội

đến lòng trung thành thương hiệu thông qua vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu của khách hàng, từ đó, đề xuất góc nhìn và giải pháp giúp doanh nghiệp đưa ra chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội phù hợp dài hạn để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, đồng thời duy trì tình yêu thương hiệu và chất lượng cảm nhận phù hợp, góp phần nâng cao lòng trung thành thương hiệu trong tương lai. Nghiên cứu được kỳ vọng sẽ mang lại giá trị cả về mặt học thuật và thực tiễn, để thúc đẩy ứng dụng tiếp thị truyền thông xã hội, góp phần phát triển lâu dài hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn và du lịch tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng S-O-R

Mô hình (Kích thích - Chủ thể - Phản hồi) S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) được áp dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Mô hình S-O-R phát biểu rằng các đặc điểm cụ thể của môi trường hoặc tác nhân kích thích (ở đây là SMMAAs) kích thích cơ quan trạng thái nhận thức và cảm xúc (ở đây là chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu) của người tiêu dùng, từ đó tạo ra phản ứng hành vi (ở đây là lòng trung thành thương hiệu). Mô hình S-O-R đã được sử dụng thường xuyên gần đây trong các nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh và du lịch (Moe và Tan, 2016; Carlson và cộng sự, 2018; Zhao và Peng, 2019).

Trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn, mô hình S-O-R có hiệu quả trong việc làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (SMMAAs), chủ thể (chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu) và phản ứng (lòng trung thành thương hiệu). Trong các nghiên cứu của Yadav và Rahman (2018) và Ibrahim (2021) trong các ngành thương mại điện tử và khách sạn, mô hình S-O-R đã được sử dụng

để kiểm tra mối quan hệ giữa các tác nhân kích thích (SMMA), chủ thể (giá trị vốn chủ sở hữu, tài sản thương hiệu, giá trị mối quan hệ, niềm tin thương hiệu) và phản hồi (lòng trung thành khách hàng, ý định mua).

2.2. Các khái niệm liên quan

2.2.1. Mạng xã hội

Theo Kaplan và Haenlein (2010), khái niệm mạng xã hội đề cập đến một nhóm các công cụ và ứng dụng trực tuyến bắt nguồn từ các nguyên tắc và công nghệ của Web 2.0. Những nền tảng này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo và chia sẻ nội dung của người dùng. Ngày nay, mạng xã hội không chỉ giới hạn ở việc mọi người kết nối, giao tiếp và tương tác với nhau thông qua tin nhắn tức thời mà còn cung cấp nền tảng để người tiêu dùng tìm hiểu về thương hiệu, chia sẻ nội dung của thương hiệu và tương tác với thương hiệu. Đây được coi là nền tảng đầy hứa hẹn để thực hiện các hoạt động quảng bá của các doanh nghiệp hiện đại nhằm thu hút khách hàng một cách hiệu quả, là một trong những nền tảng truyền thông quan trọng nhất về thông tin thương hiệu (Bowen, 2015).

2.2.2. Các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội (Social media Marketing activities - viết tắt SMMA)

Yadav và Rahman (2018, tr.3884) đã đưa ra khái niệm về hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội là “một phạm trù con của tiếp thị trực tuyến/ tiếp thị kỹ thuật số hỗ trợ các phương pháp tiếp thị truyền thống”. Ibrahim và cộng sự (2020, tr.5-6) đã định nghĩa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội là “công cụ truyền thông mang tính chiến lược và quan hệ bổ sung cho việc áp dụng chiến lược tiếp thị của tổ chức bằng cách cung cấp khả năng tương tác nâng cao thông qua mối quan hệ trực tuyến giữa tổ chức và người tiêu dùng”.

Trong các nghiên cứu trước đây, 5 thành phần của hoạt động tiếp thị truyền thông xã

hội đã được Kim và Ko (2012), Godey và cộng sự (2016) xác định gồm có: tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính tùy biến và tính truyền miệng.

Tính giải trí (Entertainment - viết tắt ENT) trong hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đề cập đến mức độ mà các nền tảng truyền thông mạng xã hội cung cấp cho người dùng tài liệu, thông tin hấp dẫn và vui nhộn (Gallaugh và Ransbotham, 2010). Muntinga và cộng sự (2011), Park và cộng sự (2009) trong các nghiên cứu đã cho rằng tính giải trí được coi là một trong những động lực chính thúc đẩy việc sử dụng mạng xã hội khi mang đến sự thư giãn cho người sử dụng (Courtois và cộng sự, 2009; Manthiou và cộng sự, 2013; Park và cộng sự, 2009).

Tính tương tác (Interaction - viết tắt INT) trong các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội xảy ra khi người dùng mạng xã hội đóng góp ý tưởng của họ để gặp gỡ, tương tác và thảo luận với những người cùng chí hướng về các sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể trên nền tảng truyền thông mạng xã hội (Muntinga và cộng sự, 2011), có tác động trong việc nâng cao mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Manthiou và cộng sự, 2013).

Tính xu hướng (Trendiness - viết tắt TRE) liên quan đến việc giới thiệu thông tin mới nhất, hiện hành về sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng (Godey và cộng sự, 2016). Thông tin liên quan đến các cập nhật về thương hiệu, đánh giá sản phẩm và ý tưởng mới được cho là hữu ích trong việc xây dựng niềm tin thương hiệu và nhận thức tích cực của người tiêu dùng (Godey và cộng sự, 2016), củng cố nhận thức tích cực của người tiêu dùng (Manthiou và cộng sự, 2016).

Tính tùy biến (Customization - viết tắt CUS) trong hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đề cập đến mức độ dịch vụ được tùy chỉnh để đáp ứng sở thích cá nhân của người tiêu dùng (Godey và cộng sự, 2016), sao cho

người tiêu dùng dễ sử dụng các dịch vụ này và tiếp cận được với thông tin (Kim và Ko, 2012). Martin và Todorov (2010) cho rằng khả năng tùy biến cá nhân hóa các trang truyền thông xã hội sẽ nâng cao mối quan hệ và lòng trung thành với thương hiệu.

Nghiên cứu của Godey và cộng sự (2016) cho thấy kết quả rằng tính truyền miệng (Word-of-mouth - viết tắt WOM) đề cập đến mức độ người tiêu dùng của các thương hiệu truyền tải thông tin và tải nội dung lên mạng xã hội. Người tiêu dùng đóng vai trò đại sứ thương hiệu để lan toả sự truyền miệng tích cực trên nền tảng truyền thông mạng xã hội sẽ có lợi trong việc xây dựng nhận thức tích cực đối với thương hiệu và củng cố ý định mua hàng (Esch và cộng sự, 2006; Martin và Todorov, 2010; Kudeshia và Kumar, 2017).

2.2.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality - viết tắt PE) được định nghĩa là “sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sự xuất sắc của một dịch vụ” (Correia và Miranda, 2008, tr. 118). Nó còn được định nghĩa là “nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ so với mục đích dự định của nó, so với các lựa chọn thay thế” (Zeithaml, 1988, tr. 3). Trong lĩnh vực khách sạn và du lịch, các nghiên cứu của Assaker và cộng sự (2020) dựa trên nền tảng nghiên cứu của Rauch và cộng sự (2015), Wilkins và cộng sự (2007, 2009) đã kế thừa và điều chỉnh thang đo về thành phần của chất lượng cảm nhận, bao gồm chất lượng nhân viên và dịch vụ (Staff and service quality - viết tắt SSQ), sản phẩm dịch vụ (Service product - viết tắt SP) và thực phẩm và đồ uống (Food and beverage - viết tắt FB) đối với các khách sạn từ 3 đến 5 sao. Theo Aaker (1991), chất lượng cảm nhận đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị của thương hiệu thông qua nhiều phương thức. Sự cảm nhận về chất lượng

vượt trội mang lại cho người tiêu dùng động cơ để lựa chọn một thương hiệu hơn những thương hiệu cạnh tranh khác, thiết lập sự khác biệt trên thị trường, định giá cao và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ, làm cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu.

2.2.4. Tình yêu thương hiệu (Brand love - viết tắt BL)

Được xem như một khía cạnh cảm xúc trong mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng, theo Carroll và Ahuvia (2006, p. 81) tình yêu thương hiệu là “mức độ gắn bó tình cảm mà một người tiêu dùng hài lòng dành cho một tên thương hiệu cụ thể”. Theo Albert và cộng sự (2008), Sternberg (1997) và Carroll và Ahuvia (2006), tình yêu thương hiệu bao gồm ba thành phần: sở thích thương hiệu, khao khát thương hiệu và cam kết với thương hiệu. Tình yêu thương hiệu bao gồm sự gắn bó, cảm xúc, đánh giá tích cực, đam mê và phản ánh mối quan hệ giữa người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể. Nghiên cứu gần đây của Ahuvia (2005), Albert và cộng sự (2008), Batra và cộng sự (2012), Wallace và cộng sự (2014) đã giải thích vai trò của tình yêu thương hiệu trong việc thúc đẩy người tiêu dùng có cảm xúc và thái độ tích cực đối với thương hiệu, nhờ đó tác động tốt đến lòng trung thành thương hiệu, sự truyền miệng tích cực, ý định mua hàng cũng như giảm độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng.

2.2.5. Lòng trung thành thương hiệu (Brand loyalty - viết tắt BLT)

Theo Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu có thể được mô tả là khả năng người tiêu dùng sẽ ở lại với một thương hiệu cụ thể, ngay cả khi phải đối mặt với những thay đổi về giá cả hoặc đặc tính sản phẩm. Sự trung thành này biểu thị khả năng tiếp tục mua một sản phẩm hoặc dịch vụ đã ưa thích một cách nhất quán theo thời gian và ủng hộ thương hiệu liên tục. Oliver (1997) nhấn mạnh

thêm rằng lòng trung thành thương hiệu bao gồm cam kết kiên định mua lại một thương hiệu cụ thể, bất kể các yếu tố bên ngoài hoặc chiến lược tiếp thị có thể cố gắng tác động để thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa SMMAAs và lòng trung thành thương hiệu đã được xác nhận trong một số nghiên cứu gần đây. Ismail (2017) thông qua khảo sát đối tượng sinh viên đã chỉ ra SMMAAs tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Tương tự, trong bối cảnh ngành khách sạn tại Bắc Síp, Ibrahim và Aljarah (2018) đã cho thấy SMMAAs ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu và ý định quay lại. Từ đó, trong bối cảnh nghiên cứu mới tại ngành khách sạn Đà Nẵng, Việt Nam, giả thuyết được đặt ra như sau:

H1: Hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu.

Trong nghiên cứu ở lĩnh vực giáo dục đại học, Demircioglu và cộng sự (2021) đã xác định SMMAAs có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Nghiên cứu này đã thực hiện khảo sát trên nhóm sinh viên quốc tế theo học tại các trường đại học Bắc Síp. Các phát hiện cho thấy SMMAAs có mối quan hệ tích cực với chất lượng giáo dục được cảm nhận và biến này làm trung gian cho mối quan hệ tích cực giữa SMMAAs và sự hài lòng của sinh viên. Trong bối cảnh chưa có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đánh giá tác động của SMMAAs và chất lượng cảm nhận, do đó, nghiên cứu này sẽ dựa trên nền tảng của Demircioglu và cộng sự (2021), tiếp tục khám phá mối quan hệ tác động này trong bối cảnh ngành khách sạn tại Đà Nẵng.

Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu đã được chỉ ra trong một số nghiên cứu liên quan. Chất lượng cảm nhận được xem là tiền đề chính

của lòng trung thành thương hiệu (Biedenbach và Marell, 2009). Trong lĩnh vực khách sạn, nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2005) cũng như Jasinskis và cộng sự (2016) đã cho thấy tác động trực tiếp giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, Wilkins và cộng sự (2009) cho rằng chất lượng cảm nhận chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng và niềm tin. Liat và cộng sự (2014) cũng chỉ ra kết quả nghiên cứu tương đương. Với sự khác biệt trong những kết quả nghiên cứu trước, nhóm tác giả cho rằng cần phải kiểm chứng mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại.

Ngoài ra, nghiên cứu gần đây nhất của Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023) sử dụng mô hình (Kích thích - Chủ thể - Phản hồi) S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) đã cho thấy các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng quan hệ khách hàng, dự báo sự cam kết mạnh mẽ và tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

H2: Chất lượng cảm nhận có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu.

Algharabat (2017) đã cho thấy SMMAAs có tác động tích cực thương hiệu tự thể hiện (Self-expressive brands), từ đó tác động đến tình yêu thương hiệu. Mối quan hệ tác động tích cực giữa tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu như một hệ quả về hành vi đã được chỉ ra. Hành vi trong quá khứ thường là một yếu tố dự đoán tốt về hành vi trong tương lai, điều này thể hiện hàm ý lòng trung thành thương hiệu sẽ được củng cố hơn đối với các thương hiệu được yêu thích (Thomson và cộng sự, 2005). Các nghiên cứu khác của Albert và Merunka (2013); Batra và

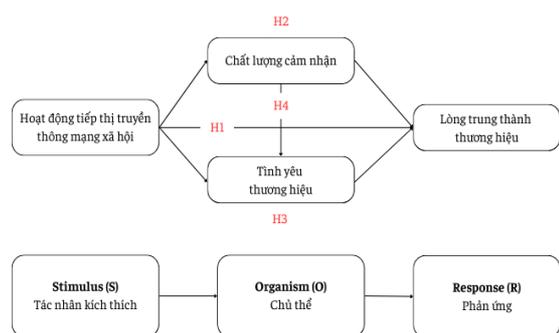
cộng sự (2012); Carroll và Ahuvia (2006) cũng ủng hộ mối quan hệ này. Từ đó giả thuyết:

H3: Tình yêu hương hiệu có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu.

Trong các nghiên cứu trước đây, mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và chất lượng cảm nhận như một khía cạnh của tài sản thương hiệu chưa được đánh giá rõ ràng. Nghiên cứu của Rozbeh và cộng sự (2021) cho thấy rằng chất lượng cảm nhận không tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu, tuy nhiên tồn tại trung gian là niềm tin thương hiệu cho mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu, đặc biệt đối với các sản phẩm có mức độ tham gia thấp. Trong nghiên cứu này tại lĩnh vực khách sạn, chúng tôi kiểm chứng liệu chất lượng cảm nhận ảnh hưởng như thế nào đến tình yêu thương hiệu, vì vậy đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp đến tình yêu thương hiệu.

Từ khung lý thuyết và các giả thuyết ở trên, nhóm tác giả phát triển thành mô hình nghiên cứu đề xuất như sau.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Một nghiên cứu định lượng được thực hiện để đánh giá mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Dựa trên các nghiên cứu

trước đây, để đo lường hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chúng tôi sử dụng thang đo từ nghiên cứu của Kim và Ko (2012) gồm 5 thành phần và tiến hành hiệu chỉnh trong bối cảnh Đà Nẵng, Việt Nam. Để đo lường chất lượng cảm nhận, nghiên cứu sử dụng thang đo của Rauch và cộng sự (2015) đã được điều chỉnh từ Wikins và cộng sự (2007, 2009) từng được áp dụng trong bối cảnh khách sạn cao cấp tương tự. Ngoài ra, thang đo tình yêu thương hiệu từ nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001) và lòng trung thành thương hiệu từ Quester và Lim (2003) cũng được áp dụng.

Dựa trên thang đo của các nghiên cứu đã đề cập, các thang đo được dịch từ ngôn ngữ gốc tiếng Anh sang tiếng Việt bằng phương pháp dịch thuận và ngược để kiểm chứng độ xác thực. Các thang đo sau đó được khảo sát trên 15 người tham dự để tiến hành điều chỉnh cho phù hợp với ngôn ngữ và bối cảnh tiếng Việt dựa trên sự phản hồi của đáp viên, sau đó thực hiện khảo sát trên toàn mẫu để đảm bảo người tham gia hiểu đúng về các yếu tố đo lường trong thang đo khi dịch thuật ra tiếng Việt.

Cuộc khảo sát được thực hiện dưới dạng bản câu hỏi trực tiếp và trực tuyến với đối tượng khảo sát là khách du lịch Việt từ mọi miền đất nước đến Đà Nẵng tham quan lưu trú. Đối với hình thức trực tiếp, bản câu hỏi được in ra và khảo sát trực tiếp tại các điểm du lịch nổi tiếng của Đà Nẵng, nơi tập trung nhiều khách du lịch là bãi biển Mỹ Khê, chùa Linh Ứng (bán đảo Sơn Trà) và khu vực cầu Rồng. Đáp viên được giới thiệu về nội dung nghiên cứu và mời tham gia khảo sát trên bản câu hỏi in sẵn. Đối với hình thức trực tuyến, bản câu hỏi bằng Google Form được đăng tải lên các trang mạng xã hội, bao gồm các hội nhóm Facebook dành cho cộng đồng yêu thích du lịch Đà Nẵng, cộng đồng thảo luận về khách sạn Đà Nẵng để nâng cao khả năng nhận được phản hồi phù hợp.

Nhằm sàng lọc đối tượng nghiên cứu phù hợp có trải nghiệm dịch vụ lưu trú và tiếp xúc với các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội của doanh nghiệp, đáp viên không cần phải có nhiều kinh nghiệm trải nghiệm nhiều phân khúc khách sạn khác nhau, tuy nhiên nếu không quen thuộc với thương hiệu khách sạn nào hoặc không nhớ rõ thông tin về trải nghiệm lưu trú gần nhất tại thời điểm nghiên cứu, đáp viên sẽ được bỏ qua, kết quả khảo sát sẽ không được đưa vào phân tích dữ liệu. Để tìm hiểu thông tin liên quan đến trải nghiệm khách sạn của đáp viên, thông tin về xếp hạng khách sạn (khách sạn dưới 3 sao, khách sạn 3 sao, khách sạn 4 sao và khách sạn 5 sao), tên và địa chỉ khách sạn cũng được yêu cầu để xác minh tính xác thực của phản hồi.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Giai đoạn phân tích dữ liệu bắt đầu bằng việc đánh giá số liệu thống kê mô tả theo nhân khẩu học; tiếp tục kiểm định thang đo và độ tin cậy của các nhân tố bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá bằng EFA, phân tích nhân tố khẳng định bằng CFA và kiểm chứng các giả thuyết bằng SEM. Phần mềm thống kê SPSS và AMOS được sử dụng trong tiến trình xử lý này.

4. Kết quả

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Cuộc khảo sát đã thu thập được 374 phản hồi từ đáp viên thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến, sau khi loại trừ những phiếu phản hồi không hợp lệ, tổng cộng có 352 phiếu trả lời hợp lệ đã được thu thập và đưa vào phân tích. Bảng 1 mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát.

Phần lớn người được hỏi là nữ giới (52,3%), trong độ tuổi 25-30 (48%) và trình độ học vấn Cao đẳng/ Đại học (34,1%). Phần lớn những người tham gia khảo sát có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng (36,1%) và từ 5-10 triệu đồng (26,1%).

Bảng 1. Mô tả nhân khẩu học

Biến định tính		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	158	44,9
	Nữ	184	52,3
	Khác	10	2,8
Độ tuổi	< 20 tuổi	113	32,1
	20 - 35 tuổi	169	48
	36 - 50 tuổi	60	17
	>50 tuổi	10	2,8
Học vấn	Chưa tốt nghiệp THPT	48	13,6
	THPT hoặc tương đương	105	29,8
	Cao đẳng/Đại học	120	34,1
	Sau đại học	79	22,4
	Khác	0	0
Thu nhập	< 5 triệu đồng	127	36,1
	5 - 10 triệu đồng	92	26,1
	10 - 15 triệu đồng	80	22,7
	15 - 20 triệu đồng	32	9,1
	> 20 triệu đồng	21	6

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của các cấu trúc được kiểm tra bằng cách sử dụng Cronbach's alpha.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	CA nếu loại biến
<i>ENT: Cronbach's Alpha = 0,768</i>				
ENT_1	4,47	1,304	0,624	.
ENT_2	4,30	1,310	0,624	.
<i>INT: Cronbach's Alpha = 0,815</i>				
INT_1	8,57	3,801	0,742	0,673
INT_2	8,53	4,056	0,645	0,768
INT_3	8,58	3,726	0,623	0,798
<i>TRE: Cronbach's Alpha = 0,800</i>				
TRE_1	4,30	1,483	0,667	.
TRE_2	4,34	1,397	0,667	.
<i>CUS: Cronbach's Alpha = 0,855</i>				
CUS_1	4,28	1,508	0,747	.
CUS_2	4,23	1,505	0,747	.
<i>WOM: Cronbach's Alpha = 0,695</i>				
WOM_1	4,35	1,281	0,532	.
WOM_2	4,19	1,317	0,532	.

<i>SP: Cronbach's Alpha = 0,903</i>				
SP_1	37,84	63,483	0,608	0,896
SP_2	37,80	66,226	0,437	0,906
SP_3	37,85	60,941	0,701	0,890
SP_4	37,92	61,487	0,703	0,890
SP_5	37,98	60,330	0,753	0,887
SP_6	37,81	61,615	0,614	0,896
SP_7	37,97	61,435	0,721	0,889
SP_8	37,99	63,157	0,636	0,894
SP_9	37,94	61,718	0,709	0,890
SP_10	38,05	61,565	0,691	0,891
<i>SSQ: Cronbach's Alpha = 0,881</i>				
SSQ_1	25,91	29,157	0,662	0,865
SSQ_2	25,80	28,057	0,799	0,847
SSQ_3	25,74	29,856	0,610	0,871
SSQ_4	25,83	29,965	0,618	0,870
SSQ_5	25,91	29,613	0,677	0,863
SSQ_6	25,80	28,642	0,724	0,857
SSQ_7	25,78	30,101	0,588	0,874
<i>FB: Cronbach's Alpha = 0,907</i>				
FB_1	21,59	30,641	0,694	0,898
FB_2	21,56	28,486	0,767	0,887
FB_3	21,61	29,898	0,723	0,894
FB_4	21,70	28,924	0,748	0,890
FB_5	21,55	28,123	0,785	0,885
FB_6	21,60	29,335	0,746	0,891
<i>BL: Cronbach's Alpha = 0,888</i>				
BL_2	34,56	44,789	0,623	0,877
BL_3	34,66	44,117	0,738	0,868
BL_4	34,68	43,671	0,719	0,869
BL_6	34,68	47,801	0,367	0,899
BL_5	34,70	42,724	0,743	0,867
BL_7	34,65	44,581	0,648	0,875
BL_8	34,70	44,066	0,715	0,870
BL_9	34,68	43,276	0,700	0,870
BL_10	34,66	44,528	0,565	0,882
<i>BLT: Cronbach's Alpha = 0,809</i>				
BLT_1	13,01	8,228	0,605	0,770
BLT_2	12,98	8,544	0,586	0,779
BLT_3	13,09	7,993	0,640	0,754
BLT_4	12,87	7,865	0,672	0,738

Bảng 2 cho thấy 6 thang đo thuộc SMMAs đều có hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên thang đo có đủ điều kiện với độ tin cậy tốt.

Đối với 3 thang đo SP thuộc Chất lượng cảm nhận, trải qua 3 lần kiểm định độ tin cậy, tiến hành loại bỏ các biến quan sát SP_11, SP_12, SP_13, SP_14, SP_15, SP_16, SP_17 và SP_18 (thang đo SP), 4 lần kiểm định độ tin cậy, loại bỏ các biến quan sát SSQ_8, SSQ_9, SSQ_10, SSQ_11, SSQ_12, SSQ_13 (thang đo SSQ) và không loại biến nào (thang đo FB), các thang đo có đủ điều kiện với độ tin cậy tốt.

Với thang đo BL (Tình yêu thương hiệu) trải qua 2 lần kiểm định độ tin cậy, loại các biến quan sát BL_1, kết quả cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Với thang đo BLT (Lòng trung thành thương hiệu), ta thấy thang đo có đủ điều kiện với độ tin cậy tốt.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau 2 lần phân tích EFA từ 46 biến quan sát ban đầu, kết quả cho thấy cần loại bỏ các biến BL_6 và SP_2 vì có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Phân tích EFA lần 3 cho thấy chỉ số KMO = 0,829 và thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's Test có chỉ số Sig. = 0,000 < 0,05; thu được 10 nhân tố, tại điểm dừng Eigenvalue = 1,177 > 1; phương sai trích là 67,396 % > 50%. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả CFA cho thấy CMIN/df = 1,829 < 3. Các chỉ số GFI là 0,832 > 0,8, TLI, CFI lần lượt là: 0,901; và 0,9111 đều > 0,9, RSMEA = 0,049 < 0,08 cho thấy mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến trong mô hình đều đạt mức ý nghĩa (p = 0,000), có giá trị lớn và biến thiên từ 0,616

đến 0,884, đều > 0,5. Kết quả này cho thấy thang đo chất lượng mối quan hệ mang tính đơn hướng và đạt giá trị hội tụ.

Kiểm định giá trị phân biệt: Phân tích hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình cho thấy các giá trị đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$) (theo bảng 48). Như vậy, các biến quan sát trong thang ENT, INT, TRE, CUS, WOM, PQ, BL, BLT đều đạt được giá trị phân biệt.

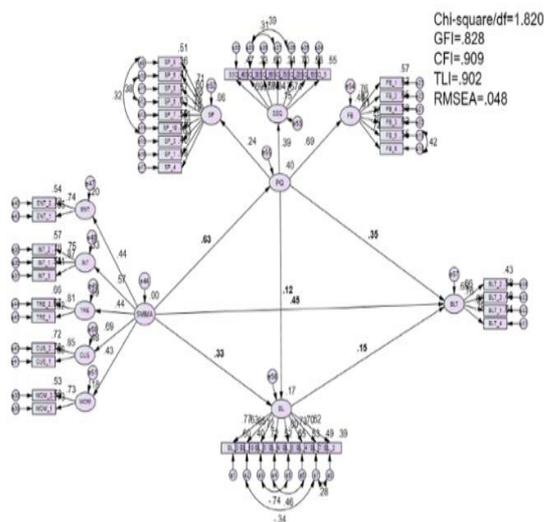
Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các biến: độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo ENT, INT, TRE, CUS, WOM, PQ, BL, BLT đều lớn hơn 0,5, đồng thời Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 (theo bảng 4.9) nên thang đo có độ tin cậy đạt yêu cầu.

Như vậy, qua kết quả CFA của mô hình, gồm các thang đo ENT, INT, TRE, CUS, WOM, PQ, BL, BLT đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, độ tin cậy và giá trị phân biệt.

4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết cho thấy mô hình có số bậc tự do Chi-Square/df = 1,820 (< 3). Các chỉ số GFI =

0,828 (>0,8), TLI = 0,902, CFI = 0,909 (> 0,9) và RMSEA = 0,048 (<0,08) đạt yêu cầu. Chứng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.



Hình 2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết

Khi mô hình cấu trúc phù hợp đã được phân tích, đánh giá và thử nghiệm, giai đoạn tiếp theo bao gồm việc kiểm tra giá trị ước lượng để xác minh mối quan hệ nhân quả. Hình 2 và Bảng 3 thể hiện kết quả ước lượng chuẩn hoá, cho thấy giả thuyết H4 có giá trị P > 0,05 nên bác bỏ giả thuyết này, giả thuyết H1 được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu lý thuyết trọng số ước lượng đều mang dấu dương (+).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

		Estimate	SE	CR	P	
H1	SMMA => BLT	0,454	0,357	3,109	0,002	Chấp nhận
H4	PQ => BL	0,116	0,507	0,927	0,354	Bác bỏ

Để kiểm định giả thuyết về vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận 3 bước của Baron Kenny (1986). Theo đó thì một điều

kiện cần đó là biến độc lập (SMMA) phải có sự tác động trực tiếp có ý nghĩa lên biến phụ thuộc (lòng trung thành thương hiệu). Trung gian một phần xảy ra khi tác động gián tiếp (thông qua biến chất lượng dịch vụ và tình yêu thương hiệu) có ý nghĩa và tác động trực

tiếp (giữa SMMA và lòng trung thành) cũng tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động có ý nghĩa. Trung gian toàn phần xảy ra khi trực tiếp hoàn toàn không có ý nghĩa.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trung gian

	Estimate	SE	CR	P	
SMMA => PQ	0,631	0,128	2,647	0,008	Có tác động
PQ => BLT	0,351	0,737	2,174	0,030	Có tác động
SMMA => BL	0,328	0,279	2,545	0,011	Có tác động
BL => BLT	0,155	0,067	2,607	0,009	Có tác động

		Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P	Standardized Estimate	
H2	SMMA --> PQ --> BLT	0,541	0,196	2,483	0,018	0,222*	Chấp nhận
H3	SMMA --> BL --> BLT	0,124	0,026	0,441	0,042	0,051*	Chấp nhận

Significance of Estimates: *** p < 0,001, ** p < 0,010, * p < 0,050, p < 0,100

Kết quả cho thấy SMMA có tác động gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu thông qua chất lượng dịch vụ và tình yêu thương hiệu. Hơn nữa, như bảng 3 cho thấy SMMA có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu mà không qua biến trung gian.

Vì vậy, chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành thương hiệu.

5. Kết luận và thảo luận

Nghiên cứu này được nhóm tác giả thực hiện để kiểm tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và lòng trung thành thương hiệu thông qua vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu trong lĩnh vực khách sạn tại Đà Nẵng, Việt Nam. Các phát hiện cho thấy các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội có tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu, cũng như tác động

qua trung gian là chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu. Tuy nhiên, không có mối quan hệ tác động trực tiếp giữa chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu.

Nghiên cứu đưa ra kết quả chứng tỏ hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cảm nhận trong lĩnh vực khách sạn, tương đồng với nghiên cứu của Demircioglu và cộng sự (2021) trên các sinh viên quốc tế trong lĩnh vực giáo dục. Kết quả này góp phần chứng minh mối quan hệ giữa hai thành phần, trong bối cảnh chưa có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đánh giá mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và chất lượng cảm nhận. Về tác động giữa chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu này đã ủng hộ kết quả của Tsaur và cộng sự (2005), Jasinskas và cộng sự (2016) về việc chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận trong

mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết liên quan đến chất lượng cảm nhận tác động tích cực trực tiếp đến tình yêu thương hiệu bị bác bỏ, cho thấy kết quả tương đồng với nghiên cứu trước đó của Rozbeh và cộng sự (2021). Nghiên cứu lần này đã kiểm chứng được kết quả của nghiên cứu trước trong bối cảnh ngành khách sạn tại Đà Nẵng, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tương lai nhằm tiếp tục kiểm định liệu có tồn tại biến số trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và tình yêu thương hiệu và mức độ tác động trong từng ngành hàng khác nhau.

Mối quan hệ tích cực giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và tình yêu thương hiệu, giữa tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đã được nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra trong nhiều bối cảnh (Algharabat, 2017; Thomson và cộng sự, 2005; Albert và Merunka, 2013; Batra và cộng sự, 2012; Carroll và Ahuvia, 2006). Riêng nghiên cứu này xác nhận trong lĩnh vực khách sạn đã góp phần củng cố lý thuyết về tác động giữa các mối quan hệ này trong đa dạng các lĩnh vực nghiên cứu.

Về mặt lý thuyết, kết quả này đóng góp vào việc xem xét vai trò của các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đối với các thành tố thương hiệu như lòng trung thành thương hiệu, tình yêu thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Từ quan điểm lý thuyết, nghiên cứu giúp mở rộng các mô hình hiện có từ các bài báo trước đó không xem xét đồng thời các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chất lượng cảm nhận, tình yêu thương hiệu để hiểu các yếu tố quyết định đến lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu đã trình bày và kiểm tra toàn diện để hiểu rõ hơn mối quan hệ nhân quả giữa các biến số và cách thức tác động lẫn nhau giữa các biến.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu hỗ trợ những nhà điều hành, nhà tiếp thị trong lĩnh vực khách sạn hiểu rõ hơn liệu các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội có thể cải thiện lòng trung thành thương hiệu hay không, và có thể gia tăng tác động tích cực này bằng cách nào thông qua các thuộc tính chất lượng của khách sạn, từ đó tạo nên tác động đến hành vi, tình yêu thương hiệu và sự trung thành của khách hàng. Nó cũng cho phép các nhà điều hành, nhà tiếp thị hiểu rõ hơn những khía cạnh và thuộc tính nào trong chất lượng sản phẩm và dịch vụ của khách sạn có ý nghĩa quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó giúp đưa ra các giải pháp thực tế cải thiện các thuộc tính chất lượng dịch vụ và hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội.

Lĩnh vực khách sạn có sự gắn kết chặt chẽ với việc quảng bá du lịch và thông tin trực tuyến, điều vốn dĩ phụ thuộc một phần vào sự phối hợp giữa nỗ lực của doanh nghiệp và khách hàng trong việc thiết lập nền tảng thông tin. Các phát hiện của nghiên cứu đã cung cấp sự hiểu biết đồng thời khẳng định rằng hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội là một công cụ quan trọng đối với các nhà tiếp thị tại các khách sạn để hỗ trợ xây dựng chất lượng nhận thức tích cực của khách hàng, nâng cao tình yêu thương hiệu để đạt được mối quan hệ trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này là nguồn tham khảo có giá trị cho các doanh nghiệp khách sạn để chuyển từ hoạt động tiếp thị truyền thông sang phát triển các kế hoạch tiếp thị truyền thông xã hội toàn diện.

Các nhà tiếp thị có thể sử dụng nền tảng truyền thông mạng xã hội để lập kế hoạch tiếp thị cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, tiếp cận và thu hút thêm nhiều khách hàng thông qua việc cung cấp những trải nghiệm thú vị và các lựa chọn giải trí, phương thức tương tác đơn giản hơn thông qua việc chia sẻ và trao đổi nội dung, ý kiến với người dùng,

cũng như hỗ trợ khách hàng những thông tin tùy chỉnh và thúc đẩy họ tạo nên sự truyền miệng tích cực.

Các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng mà sẽ mang lại tác động bền vững lâu dài đến tình yêu thương hiệu và chất lượng cảm nhận, từ đó tiếp tục duy trì lợi thế cạnh tranh đồng thời góp phần xây dựng thương hiệu mạnh, giữ mối quan hệ với khách hàng cũ để họ sẵn sàng tiếp tục trung thành và mang lại lợi ích trong tương lai. Rõ ràng tiếp thị truyền thông mạng xã hội không chỉ là hoạt động ngắn hạn mà cần xây dựng chiến lược dài hạn để phát huy tối đa tác động tích cực của nó đến các yếu tố thương hiệu và phản ứng của khách hàng.

Chất lượng cảm nhận, cũng là yếu tố có thể tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Lĩnh vực khách sạn có tính chất đặc biệt khi cần kiểm soát chặt chẽ chất lượng trên số lượng lớn khía cạnh của sản phẩm vật chất, trải nghiệm dịch vụ và thực phẩm, đồ uống. Theo kết quả của nghiên cứu, các doanh nghiệp khách sạn phải đối mặt với nhiệm vụ kép về thách thức liên tục nâng cao tiêu chuẩn chất lượng, đồng thời có cơ hội gia tăng lòng trung thành của khách hàng

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này là một phần của dự án Đối tác Cải cách Giáo dục Đại học (PHER) của USAID tài trợ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Ahuvia, A.C. (2005), “Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008), “When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Algharabat, R.S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46, 1801-1819.

trong thời kỳ cạnh tranh bằng cách sử dụng các chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội và cải thiện chất lượng cảm nhận.

Trong tương lai, một số khía cạnh của nghiên cứu có thể được cải tiến, khắc phục và tiếp tục phát triển. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ khảo sát về các khách sạn đang hoạt động tại Đà Nẵng nên kết quả chưa thể khái quát hóa cho các ngành và khu vực khác. Bản chất của khách hàng ngành du lịch và khách sạn là duy nhất; mô hình nghiên cứu có thể dẫn đến những kết quả và cách giải thích khác nhau cho các ngành khác. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể thu thập dữ liệu từ các ngành khác nhau. Thứ hai, nghiên cứu không xem xét biến kiểm soát (ví dụ: tuổi, giới tính, thu nhập) và biến điều tiết (ví dụ: số sao xếp hạng của khách sạn). Thứ ba, nghiên cứu đang sử dụng thang đo các thành phần của SMMAs dựa trên thang đo gốc của Kim và cộng sự (2012), các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng thang đo SMMAs từ các nghiên cứu gần đây để đa dạng và tổng quan hơn về biến. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các biến kiểm soát và biến điều tiết khác có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các thành tố một cách chi tiết hơn.

- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinici, S.M. (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2009), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting" , *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No.6, pp. 446-458.
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Volume 52, Issue 1, 2001, Pages 1-14.
- Bowen, J. (2015), "Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No. 3, pp. 221-228.
- Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda Gonzalez, F. J. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G. (2009), "Gratifications and seeding behaviour of online adolescents", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15 No. 1, pp. 109-137.
- Doyle, P. (2001), "Shareholder-value-based brand strategies", *Journal of Brand Management*, Vol. 9(1), pp. 20-30
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fenitra, R.M., Abbas, A., Ekowati, D. and Suhairidi, F. (2022), "Strategic Intent and Strategic Leadership: A Review Perspective for Post-COVID-19 Tourism and Hospitality Industry Recovery", Mohanty, P., Sharma, A., Kennell, J. and Hassan, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 23-44.

- Gallaugher, J. & Ransbotham, S. (2010), "Social media and customer dialog management at Starbucks", *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.
- Gallaugher, J. & Ransbotham, S. (2010), "Social media and customer dialog management at Starbucks", *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in Hotel Facebook pages. *Tourism*, 69(2), 228-245.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210-224.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.
- Liat, C. B., Mansori, C., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.

- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L. (2013), "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages", *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 9 No. 3, pp. 36-52.
- Martin, K. and Todorov, I. (2010), "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 2, pp. 61-66.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). *Analysing service quality in the hospitality industry*. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1976). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Moe, A. Z., & Tan, C. C. (2016). Using the business model concept as a broad-based SOR (stimulating-organism-response) consumer behavior model for tourism industry: The case of Bagan, Myanmar. *Journal of Mekong Societies*, 12(2), 21-44.
- Muntinga, D.G., Moorma, M. and andSmit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Okten Demircioglu, Asli & Bhatti, Feyza & Ababneh, Bashar. (2021). Improving student satisfaction through social media marketing activities: The mediating role of perceived quality. *International Journal of Data and Network Science*. 143-150.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
- Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009), "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, pp. 729-733.
- Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009), "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, pp. 729-733.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Quester, P. and Lin Lim, A. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 22-38
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
- Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres & Miguel Ángel Zúñiga (2021) Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love, *Services Marketing Quarterly*, 42:1-2, 74-92
- Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321.

- Statista Search Department (2022) Hotel Report 2022. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/vietnam>
- Sternberg, R.J. (1997), "Construct validation of a triangular love scale", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27 No. 3, pp. 313-335.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsaur, S. H., Lin, C. T., & Wu, C. S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63.
- Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards and understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Zhao, J., & Peng, Z. (2019). Shared short-term rentals for sustainable tourism in the social-network age: The impact of online reviews on users' purchase decisions. *Sustainability*, 11(15), Article 4064.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

PHỤ LỤC

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với thang đo các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội SMMA

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>ENT: Cronbach's Alpha = 0,768</i>				
ENT_1	4,47	1,304	0,624	.
ENT_2	4,30	1,310	0,624	.
<i>INT: Cronbach's Alpha = 0,815</i>				
INT_1	8,57	3,801	0,742	0,673
INT_2	8,53	4,056	0,645	0,768
INT_3	8,58	3,726	0,623	0,798
<i>TRE: Cronbach's Alpha = 0,800</i>				
TRE_1	4,30	1,483	0,667	.
TRE_2	4,34	1,397	0,667	.
<i>CUS: Cronbach's Alpha = 0,855</i>				
CUS_1	4,28	1,508	0,747	.
CUS_2	4,23	1,505	0,747	.
<i>WOM: Cronbach's Alpha = 0,695</i>				
WOM_1	4,35	1,281	0,532	.
WOM_2	4,19	1,317	0,532	.

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với thang đo thuộc “chất lượng cảm nhận”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>SP: Cronbach's Alpha = 0,903</i>				
SP_1	37,84	63,483	0,608	0,896
SP_2	37,80	66,226	0,437	0,906
SP_3	37,85	60,941	0,701	0,890
SP_4	37,92	61,487	0,703	0,890
SP_5	37,98	60,330	0,753	0,887
SP_6	37,81	61,615	0,614	0,896
SP_7	37,97	61,435	0,721	0,889
SP_8	37,99	63,157	0,636	0,894
SP_9	37,94	61,718	0,709	0,890
SP_10	38,05	61,565	0,691	0,891

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

<i>SSQ: Cronbach's Alpha = 0,881</i>				
SSQ_1	25,91	29,157	0,662	0,865
SSQ_2	25,80	28,057	0,799	0,847
SSQ_3	25,74	29,856	0,610	0,871
SSQ_4	25,83	29,965	0,618	0,870
SSQ_5	25,91	29,613	0,677	0,863
SSQ_6	25,80	28,642	0,724	0,857
SSQ_7	25,78	30,101	0,588	0,874
<i>TRE: Cronbach's Alpha = 0,907</i>				
FB_1	21,59	30,641	0,694	0,898
FB_2	21,56	28,486	0,767	0,887
FB_3	21,61	29,898	0,723	0,894
FB_4	21,70	28,924	0,748	0,890
FB_5	21,55	28,123	0,785	0,885
FB_6	21,60	29,335	0,746	0,891

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với thang đo "tình cảm thương hiệu"

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>BL: Cronbach's Alpha = 0,888</i>				
BL_2	34,56	44,789	0,623	0,877
BL_3	34,66	44,117	0,738	0,868
BL_4	34,68	43,671	0,719	0,869
BL_6	34,68	47,801	0,367	0,899
BL_5	34,70	42,724	0,743	0,867
BL_7	34,65	44,581	0,648	0,875
BL_8	34,70	44,066	0,715	0,870
BL_9	34,68	43,276	0,700	0,870
BL_10	34,66	44,528	0,565	0,882

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với thang đo "lòng trung thành thương hiệu"

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>BLT: Cronbach's Alpha = 0,809</i>				
BLT_1	13,01	8,228	0,605	0,770
BLT_2	12,98	8,544	0,586	0,779
BLT_3	13,09	7,993	0,640	0,754
BLT_4	12,87	7,865	0,672	0,738

Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
1	BL	0,902	0,537
2	SP	0,905	0,514
3	FB	0,900	0,600
4	SSQ	0,881	0,517
5	BLT	0,810	0,518
6	INT	0,825	0,612
7	TRE	0,801	0,668
8	CUS	0,838	0,722
9	WOM	0,696	0,535
10	ENT	0,772	0,629

Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

