

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 169.1SMET.11* 3
Impacts of Digital Transformation on the Export of Vietnamese Enterprises
- 2. Nguyễn Anh Tú** - Thực trạng và một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của tỉnh Quảng Ninh. *Mã số: 169.1Deco.11* 13
The Situation and Some Recommendations to Promote Economic Growth of Quang Ninh Province
- 3. Nguyễn Thị Diệu Hiền, Nguyễn Hồng Nga, Trần Quốc Phương Duy và Trịnh Minh Quý** - Nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong thu hút khách du lịch quốc tế. *Mã số: 169.1TRMg.11* 28
Enhancing the competitiveness of Vietnam in attracting international tourists
- 4. Hồ Thị Thủy Tiên và Trần Xuân Hằng** - Ảnh hưởng tương tác của thuế và độ mở thương mại tới tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình thấp. *Mã số: 169.1Meco.11* 39
Effects of Tax Interaction and Trade Openness on Economic Growth - A Study on Low- and Middle-Income Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hoàng Việt** - Nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing động của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 169.2BMkt.21* 49
Study on Dynamic Marketing Competitive Capabilities of Retailing Supermarkets in Hanoi City

- 6. Trần Thị Kim Phương, Lê Nhật Hạnh, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh** - Tiền đề và kết quả của hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội: trường hợp ngành lưu trú tại Việt Nam. *Mã số: 169.2BMkt.21* 60

Antecedents and Outcome of Customer Engagement in Social Media: A Case Study of Hospitality Industry, Vietnam

- 7. Lê Thị Nhung** - Tác động của công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến kết quả tài chính của doanh nghiệp ngành vật liệu xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 169.2FiBa.21* 71

Impact of social responsibility disclosure on corporate financial performance of construction materials listed firms in Vietnam

- 8. Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Việt Bằng và Hồng Thanh Hào** - Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. *Mã số: 169.2BMkt.21* 83

Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Mode

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Thị Bích Ngọc và Lý Thu Hằng** - Sắp xếp công việc linh hoạt và hạnh phúc của nhân viên trong các doanh nghiệp tại Hà Nội: Vai trò trung gian của cân bằng cuộc sống, công việc. *Mã số: 169.3BAdm.31* 95

Flexible Work Arrangement and Well-being of Employees in Companies at Hanoi: A Mediating role of Work-life Balance

- 10. Nguyễn Văn Chương, Trần Thị Kim Dung và Cao Quốc Việt** - Mối quan hệ giữa cởi mở với trải nghiệm, tinh thần lãnh đạo đổi mới, cảm nhận công việc có tác động xã hội và hành vi đổi mới sáng tạo của giảng viên đại học tại TpHCM. *Mã số: 169.3BAdm.31* 105

The relationship between openness to experience, opinion leadership, perceived social impact, and lecturers' innovative work behavior: Case of universities in Ho Chi Minh City

TIỀN ĐỀ VÀ KẾT QUẢ CỦA HÀNH VI GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU TRÊN TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI: TRƯỜNG HỢP NGÀNH LƯU TRÚ TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Kim Phương *

Email: phuong.ttk@due.udn.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Trần Trung Vinh*

Email: vinhtt@due.udn.vn

Trương Bá Thanh*

Email: thanh.tb@due.udn.vn

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Ngày nhận: 12/07/2022

Ngày nhận lại: 08/08/2022

Ngày duyệt đăng: 11/08/2022

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội, từ đó, đánh giá sự ảnh hưởng của hành vi gắn kết thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn. Đồng thời, nghiên cứu kiểm tra sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính) đến mối quan hệ giữa hành vi gắn kết thương hiệu và các nhân tố tiền đề. Khảo sát online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam và có sự tìm kiếm, tương tác hay trao đổi về thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội. Với 385 bản câu hỏi hợp lệ đã được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả thể hiện các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Cuối cùng, những hàm ý liên quan đến lý thuyết và quản lý được thảo luận.

Từ khóa: Truyền thông mạng xã hội; gắn kết thương hiệu; trung thành thương hiệu; giới tính; ngành lưu trú.

JEL Classifications: M21, M31, M37.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh tăng trưởng của lĩnh vực du lịch và khách sạn trên toàn cầu, ngành lưu trú tại Việt Nam cũng có sự phát triển vượt bậc. Tổng Cục Du Lịch Việt Nam (2020) đã thống kê được 350 cơ sở lưu trú du lịch với 16,700 phòng vào năm 1990; đến năm 2019 đã lên đến 30,000 cơ sở lưu trú với 650,000 phòng. Kết quả của sự phát triển này dẫn đến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp lưu trú ở Việt Nam. Để thiết lập lợi thế cạnh tranh lâu dài, các doanh nghiệp lưu trú ngày càng nỗ lực trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu

(Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Có rất nhiều yếu tố gia tăng lòng trung thành, trong đó, hành vi gắn kết thương hiệu nổi lên như một nhân tố quan trọng tạo ra mối quan hệ khách hàng - thương hiệu bền chặt (Trần & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng chủ yếu diễn ra trong môi trường trực tuyến và thông qua truyền thông mạng xã hội.

Truyền thông mạng xã hội mang đến cho các doanh nghiệp một phương thức mới trong kết nối và tương tác với khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp lưu trú hiện nay đã bắt đầu tích hợp các nền tảng

truyền thông mạng xã hội vào trang web của họ và ngược lại, từ đó, góp phần nâng cao thông tin du lịch, hỗ trợ khách hàng tìm kiếm trải nghiệm du lịch. Một số lượng lớn khách du lịch nội địa và quốc tế đang sử dụng truyền thông mạng xã hội như một nguồn thông tin quan trọng và họ bị ảnh hưởng đáng kể bởi thông tin nhận được thông qua các kênh đó (Hearath & Hennayake, 2017). Thông qua sử dụng các chức năng của truyền thông mạng xã hội, người dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm, bày tỏ ý tưởng, suy nghĩ của họ với người khác và thiết lập mối quan hệ mới từ cộng đồng trực tuyến (Hearath & Hennayake, 2017). Khi khách hàng càng có sự gắn kết tích cực với thương hiệu yêu thích, họ càng có xu hướng hài lòng và trung thành với thương hiệu (Brodie & cộng sự, 2013). Do đó, truyền thông mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng trong lĩnh vực du lịch và khách sạn (Trần & cộng sự, 2021).

Hành vi gắn kết thương hiệu đã được nghiên cứu trong bối cảnh mạng xã hội (Chiang & cộng sự, 2017). Thước tiến là hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội trở nên phổ biến trong lĩnh vực du lịch và khách sạn (Trần & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu là ngành lưu trú Việt Nam, vẫn còn ít các nghiên cứu thực nghiệm làm rõ về động cơ thúc đẩy hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng trên truyền thông mạng xã hội, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội, từ đó, đánh giá sự ảnh hưởng của hành vi gắn kết thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn. Nghiên cứu cũng cung cấp một sự giải thích sâu về vai trò của biến điều tiết (giới tính) thông qua kiểm tra sự ảnh hưởng của giới tính đến mối quan hệ giữa hành vi gắn kết thương hiệu và các nhân tố tiền đề. Nghiên cứu này tiếp cận theo hướng nghiên cứu định lượng và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) để kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Khảo sát online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam và có sự tìm kiếm, tương tác hay trao đổi về thương hiệu trên các phương tiện

truyền thông xã hội. Kết quả từ nghiên cứu sẽ hỗ trợ cho các chủ sở hữu và quản lý doanh nghiệp lưu trú trong việc thiết lập các chính sách nhằm gia tăng hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng và nâng cao lòng trung thành thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông mạng xã hội trong ngành lưu trú

Truyền thông mạng xã hội (social media) là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng của Web 2.0, hỗ trợ người dùng tạo ra nội dung, chia sẻ, tương tác và xây dựng cộng đồng trực tuyến (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017). Trong ngành lưu trú, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng các trang mạng xã hội để thiết lập và tạo ra các chiến lược marketing tương tác, và giải quyết vấn đề trực tuyến (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Twitter là một trong những nền tảng được các doanh nghiệp lưu trú sử dụng nhiều nhất để tiếp thị và truyền thông, giải quyết các vấn đề của khách hàng và để lại ảnh hưởng tích cực đến khách hàng. Twitter là ứng dụng không chỉ cung cấp mức độ phản hồi rất nhanh, mà còn hiệu quả trong việc cung cấp thông tin và chiến dịch quảng cáo vào những dịp đặc biệt. Facebook cũng là ứng dụng rất phổ biến để hỗ trợ các doanh nghiệp lưu trú thực hiện các chiến dịch truyền thông và tiếp thị thông qua tính năng giới thiệu và tiếp xúc phù hợp, nâng cao nhận thức, động lực của người dùng, theo dõi và phân tích tốt hành vi của khách hàng.

YouTube là nền tảng được doanh nghiệp lưu trú sử dụng cho mục đích giải trí, xây dựng truyền miệng trực tuyến và thu hút khách hàng mục tiêu bằng cách tải lên các video sắc nét, mang lại giá trị chân thành và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, những video này mang đến những trải nghiệm trực quan, từ đó có thể giúp người dùng hình dung hoặc cảm nhận về trải nghiệm tại cơ sở lưu trú.

Các nền tảng dựa trên đánh giá như TripAdvisor, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com hỗ trợ khách hàng đưa ra những phản hồi chi tiết, phản ánh thước đo về trải nghiệm của họ trong thời gian lưu trú và đánh giá điểm cho doanh nghiệp. Khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm sự trợ giúp trên các trang mạng xã hội và các đánh giá trực tuyến trước khi đặt phòng. Các kênh này mang đến cho khách hàng nguồn thông tin đáng tin cậy và khiến cho họ có xu hướng dựa vào nhận xét và đánh giá của người

khác trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Các truyền thông mạng xã hội khác như Instagram, LinkedIn, Foursquare cũng được khách hàng sử dụng thường xuyên để tìm kiếm thông tin, thảo luận, so sánh cũng như đặt phòng.

2.2. Hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (Customer engagement in social media)

Các nghiên cứu trước đây đã xác định gắn kết thương hiệu trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội chủ yếu dựa theo cách tiếp cận hành vi. Theo đó, Coulter & cộng sự (2012) đã xác định hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội là một hoạt động hỗn hợp của cộng đồng thương hiệu như truy cập, đọc tin tức, thích nội dung, bình luận, chơi game và trả tiền cho các trang web chơi game trên internet. Cvijikj & Michahelles (2013) đã xác định hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội được đánh giá thông qua số lượng hoạt động bao gồm lướt xem trang, tỷ lệ nhấp, nhận xét, theo dõi, thích, chia sẻ, đánh giá dựa trên nền tảng của truyền thông mạng xã hội. Hành vi gắn kết thương hiệu có thể được tách thành hoạt động thụ động và hoạt động tích cực (Coulter & cộng sự, 2012). Hành vi thụ động được hiểu là đọc các bình luận, trong khi đó hành vi tích cực mang lại mức độ tương tác cao hơn, bao gồm việc đóng góp và tạo ra nội dung. Các hoạt động tạo nội dung phản ánh hành vi gắn kết tích cực nhất.

2.3. Các nhân tố tiền đề của hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội

2.3.1. Sự theo dõi (Surveillance)

Sự theo dõi được xác định là “động cơ của việc sử dụng truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm thông tin hoặc để tự giáo dục” (Whiting & Williams, 2013). Sự theo dõi đề cập đến sự cập nhật những diễn biến hiện tại và đón đầu các vấn đề quan trọng (Lian & Yoong, 2018). Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự theo dõi có ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (Brodie & cộng sự, 2013; Humphreys & Wilken, 2015). Khách hàng có thể tham gia vào một diễn đàn thảo luận về một thương hiệu cụ thể để thu thập kiến thức về thương hiệu hoặc giảm thiểu rủi ro nhận thức. Humphreys & Wilken (2015) nhấn mạnh rằng sự sẵn có của thông tin qua truyền thông mạng xã hội tạo ra cơ hội mới cho sự gắn kết thương hiệu và sự theo dõi của khách hàng. Nếu thông tin mới nhất được cập nhật trong bài đăng của thương hiệu,

những người yêu thích thương hiệu đó sẽ được mở rộng thêm kiến thức quý giá, từ đó, kích thích hoặc thúc đẩy sự tương tác của họ (De Vries & cộng sự, 2012). Ngoài ra, khách hàng cảm thấy việc giao tiếp của họ có giá trị khi họ đạt được thông tin chất lượng cao. Tính minh bạch và năng động của một quảng cáo trên mạng xã hội có xu hướng nhận được thái độ tích cực từ người dùng. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Sự theo dõi ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội

2.3.2. Sự tương tác xã hội (Social interaction)

Sự tương tác xã hội đề cập đến động cơ khuyến khích người dùng sử dụng mạng xã hội để trò chuyện và tương tác với những người dùng khác (Whiting & Williams, 2013). Người dùng được cung cấp một nền tảng tương tác để giao tiếp với những người khác về các thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội (Muntinga & cộng sự, 2011). Từ đó, không những giúp cho khách hàng có thể thu thập thông tin và hiểu biết về thương hiệu một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn, mà còn là cơ hội để các khách hàng kết nối với nhau. Các thương hiệu có đặc điểm tương tác cao có thể thúc đẩy khách hàng trao đổi các vấn đề và trả lời các câu hỏi một cách nhanh chóng. Hollebeek & cộng sự (2014) đã nhấn mạnh việc thúc đẩy hành vi gắn kết thương hiệu tích cực thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và công ty hoặc giữa các khách hàng. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Sự tương tác xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội

2.3.3. Sự chia sẻ thông tin (Information sharing)

Sự chia sẻ thông tin đề cập đến động cơ trong việc chia sẻ thông tin của người dùng với những người khác thông qua truyền thông mạng xã hội (Whiting & Williams, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự ảnh hưởng của chia sẻ thông tin đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội. Ví dụ, Osatuyi (2013) chỉ ra rằng sự chia sẻ thông tin trên truyền thông mạng xã hội đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao mức độ gắn kết thương hiệu của khách hàng. Truyền thông mạng xã hội đã được nhiều khách sạn tận dụng để cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua trang web hoặc fanpage trên Facebook (Yoong & Lian, 2019). Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H3: Sự chia sẻ thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội

2.3.4. Sự thu hút (Attraction)

Sự thu hút tạo nên sự phong phú của các tính năng trong các bài đăng của thương hiệu (De Vries & Carlson, 2014). Tất cả các nền tảng mạng xã hội đều có những điểm độc đáo khác nhau trong việc thu hút người dùng (Lian & Yoong, 2018). Ví dụ, các công ty sử dụng Instagram để quảng cáo những hình ảnh hấp dẫn hơn, trong khi Twitter được sử dụng để đăng các blog ngắn. Giao diện thu hút của các trang web truyền thông mạng xã hội sẽ nâng cao thái độ của khách hàng đối với các trang web. Khách hàng liên tục chú ý đến thương hiệu có thể dẫn đến mức độ gắn kết nhiều hơn. Các nghiên cứu trước đây đã xác định mối liên hệ giữa sự thu hút và hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (Lian & Yoong, 2018; Yoong & Lian, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H4: Sự thu hút ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội

2.4. Sự ảnh hưởng của hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu bao gồm sự gắn bó, cam kết, ý định mua lại và đưa ra đề xuất cho những người khác (Chitty & cộng sự, 2007). Hành vi gắn kết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu (So & cộng sự, 2016). Khách hàng có mức độ gắn kết cao thì thường có xu hướng khen ngợi nhiều hơn đối với thương hiệu yêu thích, dẫn đến việc trở thành khách

hàng trung thành. Trải nghiệm tương tác trực tuyến tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Khan & cộng sự, 2016). Trong lĩnh vực khách sạn, So & cộng sự (2014) nhận thấy rằng hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

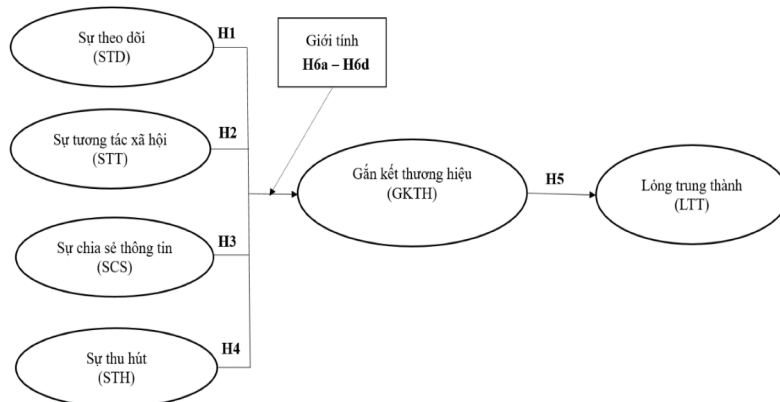
H5: Hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu

2.5. Vai trò của biến điều tiết (Giới tính)

Giới tính được công nhận là một yếu tố nổi bật trong dự đoán về hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (Wang & Kubickova, 2017). Việc sử dụng Internet sẽ thay đổi theo đặc điểm giới tính (Verhagen & cộng sự, 2011). Giới tính ảnh hưởng đến cách người dùng chia sẻ thông tin và sử dụng những gì họ có được để đưa ra quyết định. Tifferet & Vilnai-Yavetz (2014) chỉ ra rằng nữ giới và nam giới thể hiện nhận thức, thái độ và hành vi khác nhau đối với các phương tiện truyền thông. Từ những thảo luận ở trên, nghiên cứu này kiểm tra sự ảnh hưởng của giới tính trong mối quan hệ giữa các động cơ (các nhân tố tiền đề) và hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết:

H6a-H6d. Sự ảnh hưởng của nhân tố tiền đề (sự theo dõi, sự tương tác xã hội, sự chia sẻ thông tin, sự thu hút) đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội khác nhau giữa nam giới và nữ giới.

Nghiên cứu đã đề xuất mô hình lý thuyết được thể hiện trong Hình 1.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình đề nghị nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Sự theo dõi (STD) với 5 biến quan sát, sự tương tác xã hội (STT) với 5 biến quan sát, sự chia sẻ thông tin (SCS) với 4 biến quan sát, sự thu hút (STH) với 3 biến quan sát và hành vi gắn kết thương hiệu (GKTH) với 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Yoong & Lian (2019). Thang đo lòng trung thành thương hiệu (LTT) với ba biến quan sát dựa theo thang đo của Rather & Sharma (2016) và So & cộng sự (2014). Tất cả các thang đo được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp dịch ngược trong chuyển ngữ các thang đo (Anh→Việt→Anh). Để đảm bảo độ tin cậy và sự nhất quán của các biến quan sát đo lường các thang đo, nghiên cứu này đã mời năm chuyên gia trong lĩnh vực khách sạn và du lịch tại Việt Nam tham gia đánh giá về nội dung và ý nghĩa của các thang đo. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với mức độ từ “hoàn toàn không liên quan” đến “hoàn toàn liên quan” để đánh giá các biến quan sát của từng thang đo. Với giá trị trung bình của các biến quan sát lớn hơn 4, khẳng định rằng các chuyên gia nhất trí về tính hợp lý và chặt chẽ của các thang đo được sử dụng. Một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với mẫu 30 người để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Kết quả từ kiểm định độ tin cậy với giá trị của Cronbach α của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 cho nên các thang đo đều có độ tin cậy cao.

Nghiên cứu này thực hiện khảo sát online trên Facebook, Google Plus. Đối tượng người trả lời là khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam và có sự tìm kiếm, tương tác hay trao đổi về các thương hiệu cơ sở lưu trú trên các phương tiện truyền thông xã hội (ví dụ, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Agoda, booking.com, Trip Advisor, Blogs...). Thời gian thu thập kéo dài hơn 3,5 tháng (tháng 7/2021 - tháng 10/2021) với một mẫu thuận tiện có kích thước là 385 người trả lời. Trong tất cả 385 người hoàn thành bản câu hỏi, nữ chiếm 55,58% và đa số người trả lời tập trung 2 nhóm độ tuổi: 18-25 tuổi (46,49%) và 26-35 tuổi (37,66%). Đại diện mẫu đa số là độc thân (65,45%) và mức thu nhập bình quân tháng chủ yếu trong khoảng 5-10 triệu VNĐ (41,04%). Đại diện mẫu thường sử dụng Facebook (92,4%), tiếp đến là các OTAs (57%), Instagram (55,2%) và Youtube

(48,8%) như một công cụ hữu ích để tìm kiếm thông tin liên quan đến việc lựa chọn doanh nghiệp lưu trú trong chuyến tham quan của họ. Đa số người trả lời biết về các doanh nghiệp lưu trú thông qua người quen (77,9%), quảng cáo từ thương hiệu (73,8%), Youtuber (51,7%) và Blogger (41,9%). Đại diện mẫu thường tương tác với các quảng cáo về thương hiệu lưu trú trên các phương tiện xã hội thông qua đọc bình luận hoặc bài đăng (92,4%), like các bài đăng (51,7%) và bình luận, chia sẻ (62,8%).

CB-SEM được áp dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất so với thực tế. Công cụ SPSS 26 và AMOS 21 được sử dụng để thực hiện phân tích mô tả mẫu, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm tra độ tin cậy thang đo

EFA được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố được giữ lại trong mô hình và các biến quan sát hợp lệ. Kết quả EFA cho thấy sáu nhân tố trích được 74,466% (>50%), phương sai các biến quan sát tại Eigen-value là 1,492 (>1), với KMO = 0,801 (>0,5) và Sig = 0,000 (<0,05). Như vậy, sáu thang đo đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Ngoại trừ, hai biến quan sát STD2 và STT5 bị loại, tất cả các biến quan sát còn lại đều giữ lại trong phân tích độ tin cậy thang đo với hệ số tải nhân tố của đều lớn hơn 0,5.

Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả sáu nhân tố STD, STT, SCS, STH, GKTH, LTT với giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0,893; 0,898; 0,883; 0,882; 0,885 và 0,889. Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo tương ứng đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được áp dụng để kiểm định các mô hình thang đo chung thông qua kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình thang đo chung gồm: giá trị thống kê chi-bình phương là 468,508 với 194 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{cmin/df} = 2,415 < 3$), IFI = 0,947 (>0,9), TLI = 0,937 (>0,9), AGFI = 0,874 (>0,7), RMSEA = 0,061 (<0,08). Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu của

giá trị đề xuất, vì vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát thực tế.

Giá trị hội tụ đề cập đến mức độ mà các biến quan sát tương quan cùng chiều với nhau để đo

Bảng 1: Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
Sự theo dõi (STD)			
STD1 - Tôi luôn theo dõi thông tin hữu ích liên quan đến dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội.	0,774		
STD3 - Tôi tìm thấy những thông tin về thương hiệu này phù hợp với nhu cầu của tôi trên các phương tiện truyền thông xã hội.	0,741	0,893	0,678
STD4 - Tôi luôn cập nhật các thông tin quảng cáo/khuyến mãi mới nhất liên quan đến thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội.	0,861		
STD5 - Thông qua phương tiện truyền thông xã hội, tôi có thể tìm hiểu những kiến thức thú vị liên quan đến dịch vụ lưu trú.	0,907		
Sự tương tác xã hội (STT)			
STT1 - Thông qua những thông tin đăng tải trên phương tiện truyền thông xã hội, tôi biết đến thương hiệu này.	0,877		
STT2 - Thương hiệu này đã có sự phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp về phía khách hàng (trả lời những câu hỏi của khách hàng; bình luận; yêu cầu của khách hàng) trên phương tiện truyền thông xã hội.	0,844	0,899	0,690
STT3 - Tôi có thể dễ dàng tương tác với những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ hoặc biết đến thương hiệu này thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,827		
STT4 - Tôi có thể trao đổi quan điểm cá nhân với những người khác về thương hiệu này thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,772		
Sự chia sẻ thông tin (SCS)			
SCS1 - Thương hiệu này luôn cập nhật và gửi tin nhắn phản hồi hàng ngày cho khách thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,761		
SCS2 - Tôi có thể dễ dàng chia sẻ thông tin về dịch vụ lưu trú của thương hiệu này với người khác thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,825	0,886	0,660
SCS3 - Thương hiệu này luôn cung cấp thông tin khuyến mãi mới nhất đến với khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,887		
SCS4 - Tôi có thể dễ dàng truy cập thông tin về các dịch vụ lưu trú của thương hiệu này một cách nhanh chóng thông qua phương tiện truyền thông xã hội.	0,771		
Sự thu hút (STH)			
STH1 - Tôi cảm thấy nội dung về dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên phương tiện truyền thông xã hội thật sự hữu ích.	0,822	0,855	0,663
STH2 - Tôi cảm thấy phương tiện truyền thông xã hội có thể liên kết hoạt động liên quan đến thương hiệu này một cách tích cực và chủ động.	0,867		
STH3 - Tôi cảm thấy nội dung (video, hình ảnh) liên quan đến thương hiệu này trên phương tiện truyền thông xã hội được thể hiện một cách trực quan, hấp dẫn và thu hút.	0,750		
Hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (GKTH)			
GKTH1 - Tôi thường đọc các bài đăng có nội dung liên quan đến dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội.	0,828		
GKTH2 - Khi các bài đăng về dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội, tôi thường thể hiện thái độ tích cực thông qua việc “Like” hay “Love”.	0,780	0,885	0,658
GKTH3 - Tôi thường bình luận trong các bài đăng về dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên phương tiện truyền thông xã hội.	0,792		
GKTH4 - Tôi thường đăng và chia sẻ bài viết về dịch vụ lưu trú của thương hiệu này trên phương tiện truyền thông xã hội.	0,844		
Lòng trung thành thương hiệu (LTT)			
LTT1 - Tôi sẽ giới thiệu những thông tin tích cực về thương hiệu này với người quen.	0,825	0,889	0,727
LTT2 - Tôi sẵn sàng trả mức giá cao hơn khi sử dụng dịch vụ lưu trú của thương hiệu này so với các thương hiệu khác.	0,862		
LTT3 - Tôi sẵn sàng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu này.	0,871		

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

lượng một cấu trúc. Các tiêu chí sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm trọng số chuẩn hoá, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích trung bình (AVE). Trọng số chuẩn hoá nên lớn hơn 0,7. CR và AVE cần lớn hơn mức tối thiểu là 0,7 và 0,5. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ (Bảng 1) cho thấy giá trị hội tụ đạt được.

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ mà một cấu trúc thực sự phân biệt với các cấu trúc còn lại theo các tiêu chuẩn đánh giá. Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp AVE của tác giả Fornell & Larcker (1981) để kiểm tra sự khác biệt giữa các cấu trúc. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt (Bảng 2) cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt sự phân biệt bởi vì giá trị căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mỗi quan hệ tương quan giữa các thang đo.

Bảng 2: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE/R ²	STD	STT	SCS	STH	GKTH	LTT
STD	0,823					
STT	0,015	0,831				
SCS	0,004	0,026	0,812			
STH	0,006	0,008	0,001	0,814		
GKTH	0,078	0,071	0,163	0,046	0,811	
LTT	0,001	0,009	0,01	0,162	0,04	0,853

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.3.1. Kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Kết quả từ phân tích CB-SEM cho thấy: giá trị thống kê chi - bình phương là 532,345 với 204 bậc tự do ($p = 0,00$), chỉ - bình phương tương đối theo bậc tự do ($cmin/df = 2,610 < 3$), IFI = 0,937 ($> 0,9$), TLI = 0,928 ($> 0,9$), AGFI = 0,866 ($> 0,7$), RMSEA = 0,065 ($< 0,08$). Từ đó kết luận rằng mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu khảo sát.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận với p -value $< 0,05$. Cụ thể, sự theo dõi ($SEs = 0,258; p = 0,000$), sự tương tác xã hội ($SEs = 0,175; p = 0,000$), sự chia sẻ thông tin ($SEs = 0,362; p = 0,000$) và sự thu hút ($SEs = 0,221; p = 0,000$) có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hành vi gắn kết thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó chấp nhận giả thuyết

H1, H2, H3, H4. Cuối cùng, hành vi gắn kết thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu ($SEs = 0,211; p = 0,000$), chấp nhận giả thuyết H5.

4.3.2. Đánh giá sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính)

Phân tích đa nhóm dựa trên phương pháp tiếp cận chênh lệch giá trị thống kê chi-bình phương để đánh giá sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính) đến mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề (STD, STT, SCS, STH) và hành vi gắn kết thương hiệu (GKTH). Dựa trên $p < 0,1$ (giá trị tới hạn về sự khác biệt giữa các tham số) để kết luận sự khác biệt về giới tính có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy có sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới ảnh hưởng

đến mối quan hệ giữa các nhân tố (STD, STT) và GKTH ($p < 0,1$), ngoại trừ mối quan hệ giữa nhân tố (SCS, STH) và GKTH ($p > 0,1$). Cụ thể, sự ảnh hưởng của sự theo dõi đến gắn kết thương hiệu đối với nhóm nữ giới ($SEs = 0,413; p = 0,000$) mạnh hơn nhóm nam giới ($SEs = 0,211; p = 0,016$), vì vậy, giả thuyết H6a được chấp nhận. Sự tương tác xã hội không ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu đối với nhóm nữ giới ($SEs = 0,011; p = 0,911$), nhưng lại có sự ảnh hưởng tích cực đối với nhóm nam giới ($SEs = 0,238; p = 0,000$). Vì vậy, giả thuyết H6b được chấp nhận.

5. Kết luận, khuyến nghị và hướng nghiên cứu tương lai

5.1. Kết luận

Phương tiện truyền thông xã hội ngày càng có vai trò quan trọng trong cuộc sống con người. Nó không chỉ đáp ứng nhu cầu hàng ngày mà còn hỗ trợ

Bảng 3: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Es chuẩn hoá (SEs)	SE	CR	p-value	Kết quả giả thuyết
H1	STD → GKTH	0,258	0,052	4,906	***	Chấp nhận
H2	STT → GKTH	0,175	0,048	3,406	***	Chấp nhận
H3	SCS → GKTH	0,362	0,057	6,594	***	Chấp nhận
H4	STH → GKTH	0,221	0,043	4,284	***	Chấp nhận
H5	GKTH → LTT	0,211	0,065	3,654	***	Chấp nhận

Estimate (SEs): Giá trị ước lượng, SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị tới hạn, P: mức ý nghĩa, *** < 0,001

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 4: Kết quả phân tích đa nhóm

Giả thuyết	Mối quan hệ	Nam		Nữ		Z-stat	Kết quả
		SEs	p-value	SEs	p-value		
H6a	STD → GKTH	0,211	0,000	0,413	0,000	2,101*	Chấp nhận
H6b	STT → GKTH	0,238	0,000	0,011	0,911	-1,88*	Chấp nhận
H6c	SCS → GKTH	0,364	0,000	0,318	0,002	0,091	Không chấp nhận
H6d	STH → GKTH	0,258	0,000	0,144	0,126	-0,562	Không chấp nhận

* p-value < 0,1

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú, nó giúp rút ngắn khoảng cách giữa các doanh nghiệp lưu trú và khách hàng thông qua hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội. Khách hàng có thể cập nhật thông tin liên tục và mới nhất, cũng như dễ dàng kết nối với thương hiệu bất kỳ lúc nào mà họ muốn. Trong khi đó, các doanh nghiệp lưu trú có thể hiểu được sự thay đổi trong nhu cầu và hành vi của khách hàng để từ đó có những chính sách thu hút, chăm sóc và giữa chân khách hàng của họ. Vì vậy, xác định các nhân tố tiền đề thúc đẩy hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng trên truyền thông mạng xã hội, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, đặc biệt đối với ngành lưu trú tại Việt Nam là điều cần thiết. Nghiên cứu này phát triển mô hình lý thuyết và kiểm tra các giả thuyết dựa trên phản hồi từ 385 đáp viên, là những khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam và có sự tìm kiếm, tương tác hay trao đổi về các thương hiệu lưu trú trên các phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả chứng minh rằng mô hình phù hợp với mẫu và kết quả có thể cung cấp tài liệu tham khảo đáng tin cậy cho các doanh nghiệp để tăng mức độ gắn kết thương hiệu và nâng cao lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu này xác định bốn nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu bao gồm sự theo dõi, sự tương tác xã hội, sự chia sẻ và sự thu hút. Kết quả từ nghiên cứu đã cho thấy sự chia sẻ tác động mạnh nhất đến hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Osatuyi (2013). Điều này hàm ý rằng việc các doanh nghiệp lưu trú thường xuyên cập nhật các thông tin về dịch vụ, chương trình khuyến mãi và các thông tin khác cho khách hàng; cũng như khách hàng chia sẻ và cập nhật thông tin về dịch vụ với những người sử dụng khác sẽ góp phần gia tăng hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

Sự theo dõi là nhân tố thứ hai tác động đến hành vi gắn kết thương hiệu. Kết quả này phù hợp với kết quả của Yoong & Lian (2019). Điều này hàm ý rằng khách hàng tham gia vào phương tiện truyền thông xã hội để đáp ứng nhu cầu thông tin của họ. Nếu khách hàng có thể nhận được thông tin mới nhất và giảm thiểu rủi ro nhận thức, thì sự kết nối giữa hoạt động theo dõi trên phương tiện truyền thông xã hội và hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng trở nên tích cực.

Sự thu hút được tìm thấy là có tác động đến hành vi gắn kết thương hiệu. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yoong & Lian (2019). Điều này hàm ý rằng, giao diện của các nền tảng truyền thông mạng xã hội càng hấp dẫn, thái độ của người dùng đối với nền tảng đó càng tích cực. Từ đó, các doanh nghiệp có nhiều khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng, dẫn đến mức độ gắn kết thương hiệu cao hơn.

Sự tương tác xã hội cũng được tìm thấy trong mối quan hệ với hành vi gắn kết thương hiệu. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hollebeek & cộng sự (2014). Điều này hàm ý rằng, sự tương tác là động cơ cần thiết cho hành vi gắn kết thương hiệu tích cực nhằm củng cố tình cảm hoặc tâm lý của khách hàng đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, sự tương tác giữa các khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội cho phép họ chia sẻ trải nghiệm dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú và nâng cao niềm vui của họ.

Hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Điều này hàm ý rằng, khi khách hàng gắn kết với thương hiệu, thái độ của họ đối với thương hiệu sẽ tích cực hơn và gia tăng sự gắn bó với thương hiệu, kết quả là, dẫn đến lòng trung thành đối với thương hiệu.

Nghiên cứu cũng đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc giải thích mối quan hệ giữa các nhân tố tiên đề và hành vi gắn kết thương hiệu bị ảnh hưởng bởi giới tính. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của sự theo dõi đến gắn kết thương hiệu đối với nữ giới mạnh hơn nam giới. Điều này hàm ý rằng, nữ giới thường quan tâm và theo dõi nhiều hơn đến trạng thái hoặc chất lượng thông tin từ người sử dụng khác hoặc từ thương hiệu (Wang & Kubickova, 2017). Do vậy, khi nữ giới có niềm tin thông qua sự theo dõi của họ và bị thuyết phục bởi những thông tin đưa ra về doanh nghiệp, thì mức độ sẵn sàng gắn kết thương hiệu sẽ cao hơn nam giới. Nghiên cứu này cũng tìm thấy sự tương tác xã hội có ảnh hưởng đến gắn kết thương hiệu mạnh hơn ở nhóm nam giới. Điều này hàm ý rằng, nam giới có xu hướng phát triển các mối quan hệ hiện có trên truyền thông mạng xã hội nhằm phát triển các mối quan hệ mới và trải nghiệm mới. Ngược lại, nữ giới chú ý hơn đến việc duy trì mạng lưới mối quan hệ hiện có. Kết quả là, nam giới thường có xu hướng

tương tác với thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội mạnh hơn nữ giới. Bên cạnh đó, nam giới tiếp nhận thông tin một cách chọn lọc và ưu tiên tiếp nhận các tín hiệu nổi bật. Ngoài ra, nam giới sử dụng internet để gia tăng và bảo vệ vị trí xã hội. Rất khó để nam giới trở nên gắn kết với thương hiệu, nhưng một khi họ đã tạo được mối quan hệ xã hội trong cộng đồng trực tuyến thì nó sẽ ảnh hưởng đến hành vi gắn kết thương hiệu của họ mạnh hơn so với nữ giới.

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này, một số hàm ý dành cho các nhà quản lý lưu trú được đề xuất. Các nhà quản lý lưu trú cần thúc đẩy động cơ của khách hàng dẫn đến gia tăng hành vi gắn kết thương hiệu của họ trên truyền thông mạng xã hội. Cụ thể, để thúc đẩy sự tương tác xã hội của khách hàng, các doanh nghiệp lưu trú có thể đưa ra một số ưu đãi như phần thưởng hoặc giảm giá cho những khách hàng đã thực hiện đánh giá hoặc chia sẻ thông tin về sản phẩm - dịch vụ lưu trú trên phương tiện truyền thông xã hội. Doanh nghiệp lưu trú có thể sử dụng các phương thức hiệu quả để thúc đẩy sự tham gia của khách hàng một cách tích cực. Ví dụ, tổ chức các cuộc thi về tìm hiểu thương hiệu, đồ vui có thưởng trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó, có thể kích thích sự sáng tạo và đóng góp ý tưởng sáng tạo và tuyệt vời của khách hàng về sản phẩm - dịch vụ. Bên cạnh đó, việc tổ chức các hoạt động thường xuyên cũng góp phần gia tăng khả năng truy cập thường xuyên của khách hàng vào các trang thông tin của doanh nghiệp, gia tăng khả năng chia sẻ thông tin hay giới thiệu thông tin cho bạn bè, và gia tăng sự tham gia của họ trong các cộng đồng trực tuyến của thương hiệu.

Các doanh nghiệp lưu trú nên thể hiện cho khách hàng thấy được rằng họ đang sử dụng truyền thông mạng xã hội như một nền tảng hữu ích để chủ động tiếp nhận các khiếu nại, phản hồi và đề xuất từ khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lưu trú cũng nên quan tâm nhiều hơn đến quá trình phản hồi, giải quyết vấn đề và giúp đỡ khách hàng một cách kịp thời và nhanh chóng. Bằng cách này, doanh nghiệp lưu trú sẽ kích thích khách hàng tương tác, đánh giá, chia sẻ thông tin về thương hiệu và thu hút thêm nhiều thành viên tiềm năng theo dõi thương hiệu.

Khách hàng thường quan tâm đến đặc điểm của các kênh truyền thông xã hội để có được thông tin cần thiết cho việc đưa ra quyết định của họ. Do đó, các doanh nghiệp lưu trú có thể thúc đẩy sự tham gia của khách hàng bằng cách cung cấp quyền truy cập đơn giản vào các kênh hoặc công cụ tìm kiếm của quá trình giao tiếp và trao đổi thông tin. Hơn nữa, khi khách hàng tham gia vào truyền thông mạng xã hội để đáp ứng nhu cầu thông tin của họ, các doanh nghiệp nên cập nhật những tin tức hữu ích và mới nhất về chương trình khuyến mãi hoặc các sự kiện thu hút để giúp khách hàng biết đến. Các doanh nghiệp nên tạo các diễn đàn thảo luận về thương hiệu để cho phép khách hàng có nhu cầu tìm hiểu thông tin về sản phẩm tham gia. Việc khuyến khích tham gia vào các diễn đàn, cộng đồng hoặc xếp hạng sẽ không chỉ giúp khách hàng tìm kiếm và tương tác với nhau mà còn giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng.

Sự thu hút đã trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với một số doanh nghiệp lưu trú trong việc duy trì khách hàng truy cập trang của họ trên truyền thông mạng xã hội. Chính vì vậy, các doanh nghiệp lưu trú nên tạo ra và phát triển các hình ảnh, nội dung, video hấp dẫn và đưa vào các quảng cáo với nỗ lực chứng minh sự khác biệt và tuyệt vời của doanh nghiệp, để từ đó, thu hút nhiều khách hàng hơn đến thăm và tương tác với các trang của họ. Hơn nữa, các doanh nghiệp lưu trú cũng nên đăng những đánh giá tích cực của khách hàng về kỳ nghỉ tại cơ sở lưu trú, trải nghiệm từ những khách hàng trung thành hoặc những người nổi tiếng trên trang của họ để thu hút nhiều sự chú ý của những người theo dõi tiềm năng.

5.3. Hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng có một hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ tập trung đối tượng khách du lịch nội địa, do đó, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét những đối tượng khách du lịch khác (ví dụ, khách quốc tế) với thái độ và hành vi có thể khác nhau, để có được kết quả tiêu biểu hơn. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét biến giới tính ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học khác (ví dụ: tuổi tác, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn) đến các mối quan hệ trong mô hình. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
2. Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193-216.
3. Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563-580.
4. Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
5. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
6. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
7. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
8. Hearath, H. M. R. P., & Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). The effects of social media marketing on brand loyalty with special reference to tourism industry. *International Journal of Consumerism*, 6(1), 81-97.
9. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
10. Humphreys, L., & Wilken, R. (2015). Social media, small businesses, and the control of information. *Information, Communication & Society*, 18(3), 295-309.
11. Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand

experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.

12. Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2018). Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1186-1194.

13. McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). *What Is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer*. London, UK: SAGE Reference

14. Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

15. Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622-2631.

16. Rather, R. A., & Sharma, J. Y. O. T. I. (2016). Customer engagement in strengthening customer loyalty in hospitality sector. *South Asian Journal of Tourism Heritage*, 9(2), 62-81.

17. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.

18. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp. 304-329.

19. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

20. Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.

21. Trần Thị Kim Phương, Phạm Công Hậu, Nguyễn Thanh Trúc, Trần Trung Vinh & Trương Bá Thanh (2021). Ảnh hưởng của hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến trung thành thương hiệu: Trường hợp khách du lịch tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa Học Thương Mại*, 153, 63-70.

22. Wang, C. R., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204.

23. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

24. Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207.

25. Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business Social Sciences*, 9(1), pp. 54-68.

Summary

This study aims to determine the antecedents affecting customer engagement in social media, thereby the impact of customer engagement on brand loyalty in the study context of the hospitality industry. The study examines the influence of the moderating variable (gender) on the relationship between customer engagement and its antecedents. An online survey is conducted to collect data from domestic tourists who used the service at accommodation establishments in Vietnam and have searched, interacted with, or exchanged about the brand on social media. A return of 385 questionnaires is valid. CB-SEM was used to test hypotheses. The results showed the empirical validation and reliability of the conceptual model that supports the research hypotheses. Finally, specific theoretical and managerial implications are discussed.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Bộ Giáo dục & Đào tạo trong đề tài có mã số B2022-KSA-02.