

ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING KỸ THUẬT SỐ TỚI NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VNTRIP OTA

● PHẠM NGUYỆT ANH - NGUYỄN TIẾN DŨNG

TÓM TẮT:

Hoạt động marketing kỹ thuật số ngày nay không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá giới thiệu hình ảnh, dịch vụ của công ty tới công chúng mà còn đóng vai trò định hướng cho kế hoạch phát triển kinh doanh. Các giải pháp nhằm phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động marketing kỹ thuật số tại mỗi công ty là hết sức quan trọng. Bài viết tập trung nghiên cứu, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, tìm hiểu mối quan hệ của các nhân tố trong marketing kỹ thuật số trong việc tạo niềm tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Bài viết cũng trình bày cách áp dụng các hoạt động marketing kỹ thuật số để có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: Digital Marketing, marketing kỹ thuật số, trung thành thương hiệu, niềm tin thương hiệu.

1. Giới thiệu

Trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, marketing kỹ thuật số mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp; quảng cáo thương hiệu của mình trên môi trường online vì nó giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu quả; và nâng cao kết quả kinh doanh được tốt hơn.

Marketing kỹ thuật số (digital marketing), niềm tin thương hiệu (brand trust), trung thành thương hiệu (brand loyalty) là những khái niệm rất quan trọng trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Tuy vậy, còn nhiều khoảng trống

nghiên cứu về nội hàm và mối liên hệ giữa marketing kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ trực tuyến.

Ngành Du lịch Việt Nam là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng cao, đóng góp tích cực cho nền kinh tế. Do đó, công tác marketing và các nghiên cứu trong ngành này là rất cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm marketing kỹ thuật số

Việc sử dụng Internet và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số và công nghệ khác để hỗ trợ hoạt động marketing ngày càng được các viện nghiên

cứu và các chuyên gia thảo luận và tranh cãi về thuật ngữ. Vì vậy, marketing kỹ thuật số có thể được định nghĩa đơn giản là những hoạt động giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu marketing thông qua việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số và truyền thông. (Theo Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick- 2012).

Tóm lại, marketing kỹ thuật số có thể hiểu là hoạt động marketing dựa trên nền tảng Internet nhằm tiếp cận, truyền thông và bán sản phẩm hữu hình và dịch vụ tới khách hàng.

2.2. Các công cụ marketing kỹ thuật số

Có nhiều công cụ truyền thông trực tuyến mà các nhà tiếp thị phải xem xét như một phần của chiến lược truyền thông hoặc là một phần của kế hoạch chiến dịch tiếp thị trực tuyến. Để hỗ trợ lập kế hoạch truyền thông, Chaffey và Smith (2012) cho rằng, các công cụ tiếp thị trực tuyến này được chia thành 06 nhóm chính: (i) Marketing dựa trên việc tìm kiếm, (ii) Quan hệ công chúng trực tuyến, (iii) Quan hệ đối tác trực tuyến, (iv) Quảng cáo trực tuyến, (v) Marketing qua email, (vi) Marketing qua mạng xã hội.

2.3. Khái niệm niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu

Niềm tin thương hiệu

Theo Chaudhuri và Holbrook (2001), niềm tin thương hiệu đã được định nghĩa là sự sẵn lòng của người tiêu dùng dựa vào khả năng của thương hiệu để thực hiện chức năng của nó. Niềm tin thương hiệu có liên quan đến ý định hành vi và trong các tình huống không chắc chắn. Cụ thể, niềm tin làm giảm sự không chắc chắn, đặc biệt là khi người tiêu dùng cảm thấy dễ bị tổn thương khi họ có thể dựa vào một thương hiệu đáng tin cậy. Niềm tin thương hiệu cũng được định nghĩa là một cảm giác an toàn của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng mong đợi tiêu dùng của họ (Ballester và Aleman, 2001).

Trung thành thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng là một trong những yếu tố chính tạo ra lợi thế cạnh tranh vững chắc (Prentice và Loureiro, 2017). Đó là một tài sản quan trọng giúp các công ty đảm bảo doanh số bán hàng trong tương lai từ khách hàng, cũng như nâng cao lợi nhuận của họ (Disfani và cộng sự, 2017; Hallowell, 1996). Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là thái độ tích cực của khách hàng đối với một nhà cung cấp sản phẩm

hoặc dịch vụ nhất định, dẫn đến hành vi mua lặp lại (Anderson và Srinivasan, 2003; Srinivasan và cộng sự, 2002).

2.4. Mối quan hệ giữa marketing kỹ thuật số và niềm tin thương hiệu, trung thành thương hiệu

Một số nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng, marketing kỹ thuật số là tiền đề để mang đến niềm tin thương hiệu (Rust & Oliver, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996; Ranaweera & Neely, 2003). Điều này hàm ý nếu doanh nghiệp có chiến lược marketing kỹ thuật số tốt sẽ tiếp cận khách hàng dễ dàng và cung cấp chất lượng dịch vụ càng tốt sẽ khiến cho mức độ hài lòng của khách hàng càng cao, càng nâng cao trung thành thương hiệu (Brady & Robertson, 2001; Cronin & cộng sự, 2000; Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Lòng trung thành hoặc cam kết làm nền tảng cho quá trình tiếp tục và duy trì mối quan hệ có giá trị và quan trọng đã được tạo ra bởi niềm tin. Nói cách khác, niềm tin và cam kết nên được liên kết, bởi vì niềm tin rất quan trọng trong trao đổi quan hệ và cam kết cũng được dành riêng cho các mối quan hệ có giá trị như vậy.

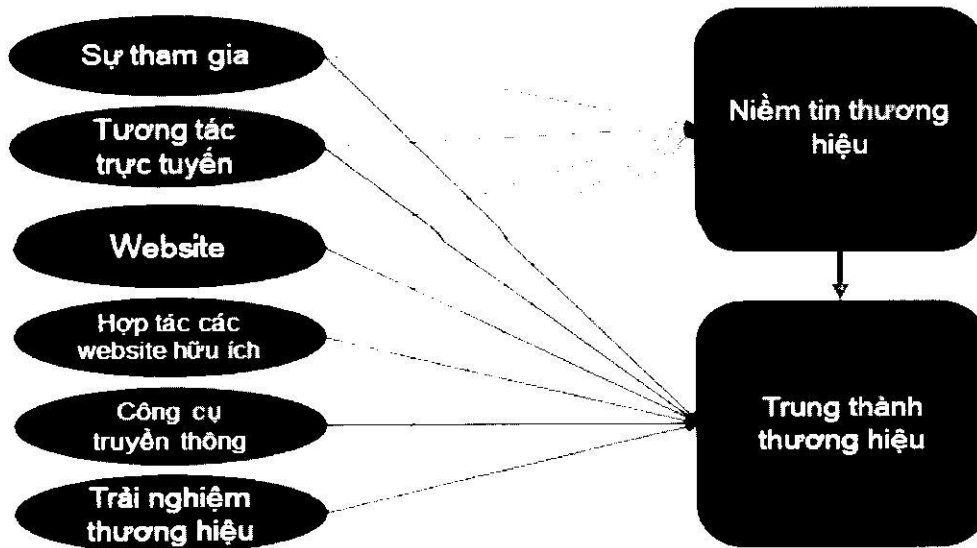
Trong mối liên hệ này, Moorman, Zaltman và Deshpande (1992) và Morgan và Hunt (1994) nhận thấy rằng, niềm tin thương hiệu dẫn đến cam kết trong các quan hệ trao đổi giữa khách hàng với doanh nghiệp. Vì vậy, niềm tin thương hiệu sẽ góp phần quan trọng vào cả lòng trung thành mua hàng và lòng trung thành theo thái độ. Niềm tin thương hiệu sẽ dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu kế thừa và phát triển các nghiên cứu trước như Azize và cộng sự (2011), Tatar và Erdogmus (2016), Boateng (2018). Trong đó, nền tảng của nghiên cứu là mô hình của Tatar và Erdogmus (2016) với các nhân tố website, tương tác trực tuyến, công cụ truyền thông, hợp tác với web hữu ích. Bổ sung nhân tố sự tham gia từ nghiên cứu của Boateng (2018) và khám phá ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu kế thừa Azize và cộng sự (2011).

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu mô tả mối quan hệ giữa marketing kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu có tính đến và khám phá những ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đưa ra một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp du lịch trực tuyến tại Việt Nam hoàn thiện hoạt động marketing kỹ thuật số của mình, bài viết tập trung nghiên cứu và phân tích dữ liệu thu thập được từ sách báo, các báo cáo cũng như những nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan tới hoạt động marketing kỹ thuật số của các doanh nghiệp du lịch trực tuyến Việt Nam.

Để kiểm định mô hình, tác giả bài viết tiến hành khảo sát thông qua một bảng hỏi về việc đánh giá các yếu tố marketing kỹ thuật số tác động đến niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu của doanh nghiệp du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Bảng hỏi được chia thành hai phần. Phần 1 là thông tin chung về Cá nhân/Công ty được khảo sát. Phần 2 bao gồm các câu hỏi, theo thang đo Likert từ 1 đến 5, để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing kỹ thuật số tác động đến niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu của doanh nghiệp du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Bảng hỏi đã được gửi tới 1.200 Trưởng phòng/Giám đốc hành chính phụ trách việc đặt phòng, đặt vé máy bay của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của Công ty Du lịch Vntrip OTA qua hình thức khảo sát online bằng Google Form. Kết quả thu về được 450 phiếu khảo sát hợp lệ.

5. Xây dựng thang đo cho các biến nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo

từ các nghiên cứu trước của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002) để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tuy nhiên, các thang đo này được xây dựng trên các sản phẩm tiêu dùng tại các quốc gia phát triển nên sẽ không phù hợp tại thị trường Việt Nam. Chính vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

Tổng số thang đo nghiên cứu được sử dụng là 38 mục hỏi cho 05 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc là Trung thành thương hiệu và Niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy: tất cả các biến quan sát đều đáp ứng các yêu cầu trong phân tích độ tin cậy của thang đo. Vì vậy, các thang đo này đều được sử dụng cho nghiên cứu chính thức

6. Phương pháp và công cụ phân tích dữ liệu

- Phương pháp phân tích dữ liệu:

Phân tích thống kê mô tả: Nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả biểu đồ, bảng biểu, tần suất, tỷ lệ %, giá trị trung bình thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của Vntrip OTA, đối tượng điều tra, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với Vntrip OTA.

Phân tích thống kê suy diễn: Khẳng định thang đo biến nghiên cứu và khẳng định giả thuyết.

- Công cụ phân tích dữ liệu:

Sau khi được thu thập, các bảng trả lời được kiểm tra và loại đi những bảng không đạt yêu cầu.

Sau đó, chúng được mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu. Phần mềm hỗ trợ phân tích dữ liệu như SPSS22, AMOS 22.

7. Kết quả nghiên cứu

7.1. Kiểm định thang đo

Các khái niệm nhân tố độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu tác động của hoạt động marketing kỹ thuật số tới niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu Công ty TNHH Du lịch Vntrip OTA được chất lọc, kế thừa từ các nghiên cứu của Azize và cộng sự (2011), Tatar và Erdogmus (2016), Boateng (2018). Tổng số thang đo nghiên cứu được sử dụng là 38 mục hỏi cho 05 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc. Thang đo Likert 1-5 sẽ được sử dụng để đo các mức độ: và đồng ý hoặc không đồng ý với các thang đo nghiên cứu được đề xuất trong mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyên Mộng, 2008). Thang điểm đánh giá từ 1 đến 5 theo mức độ tăng dần của sự đồng ý trong đó (1) là hoàn toàn không đồng ý, (5) là hoàn toàn đồng ý.

7.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 38 mục hỏi (items), trong đó 28 biến quan sát đối với các nhân tố độc lập (Hợp tác với các trang web hữu ích; Trải nghiệm thương hiệu; Công cụ truyền thông xã hội; Website; Tương tác trực tuyến; Sự tham gia), 05 biến quan sát niềm tin và 05 biến đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với Vntrip OTA. Để phân tích độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu đã sử dụng các hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng thể, Cronbach's Alpha nếu loại biến này. Kết quả nghiên cứu này có vai trò quan trọng nhằm xây dựng các thang đo chính thức. Thang đo Niềm tin thương hiệu ($\alpha = 0.814$); Trung thành thương hiệu ($\alpha = 0.780$); Sự tham gia ($\alpha = 0.685$); Tương tác trực tuyến ($\alpha = 0.804$); Website ($\alpha = 0.886$); Công cụ truyền thông xã hội ($\alpha = 0.862$); Trải nghiệm thương hiệu ($\alpha = 0.889$); Hợp tác với các trang web hữu ích ($\alpha = 0.795$).

Kết quả thống kê Cronbach's alpha cho thấy, hầu hết các thang đo biến độc lập giải thích đảm bảo yêu cầu thống kê về độ tin cậy theo lý thuyết. Trong khi đó, tất cả thang đo biến phụ thuộc đều đạt được độ tin cậy như kỳ vọng. Do đó, nghiên cứu có 28 phát biểu đối với biến độc lập và 10 phát biểu đối với biến trung gian, phụ thuộc đạt độ tin cậy và tạo điều kiện để tiếp tục được sử dụng vào các phân tích và kiểm định tiếp theo.

7.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA biến phụ thuộc cho thấy giá trị kiểm định chi-square/df=1.810 với P-value=0.000 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu CFI=0.919; TLI=0.911; GFI=0.878; RMSEA=0.045<0.08. Có thể kết luận sự phù hợp của các thang đo 06 nhân tố độc lập, biến trung gian niềm tin khách hàng và biến phụ thuộc trung thành thương hiệu Vntrip OTA.

Hệ số tương quan giữa các thành phần và sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê) nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt. Nếu các nhân tố của mô hình không chứng minh độ giá trị và độ tin cậy, việc chạy SEM sẽ không có ích gì, vì rác đầu vào sẽ dẫn đến rác đầu ra. Có một vài biện pháp hữu ích cho việc xác lập tính hợp lệ và độ tin cậy: Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR), Phương sai trích Average Variance Extracted (AVE).

7.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu theo phương trình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu (một khái niệm đo lường nhiều biến quan sát) với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyên Mộng, 2008). (Hình 2)

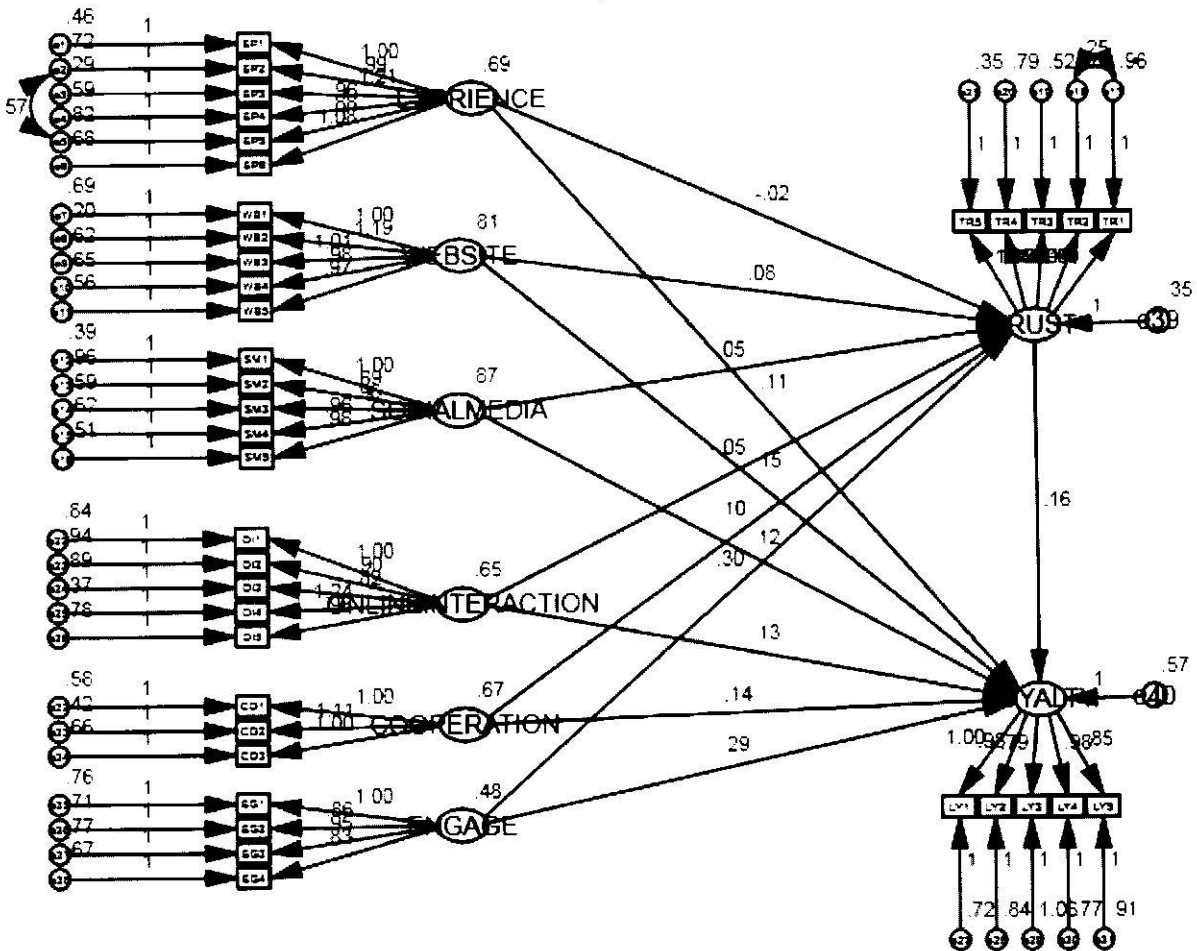
Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mô hình có 315 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square/df=1.942<2 với pvalue=0.000 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu CFI=0.914; TLI=0.907; GFI=0.8873; RMSEA=0.046 <0.08. Có thể thấy, chỉ số CFI, TLI > 0.9, GFI giá trị lớn hơn 0.8 nên mô hình được xem là phù hợp ở mức khá tốt. Tất cả các thành phần thang đo không có mối tương quan giữa sai số các biến quan sát nên chúng không đạt tính đơn hướng. (Bảng 1)

8. Bàn luận về kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy công cụ truyền thông xã hội tác động tích cực đến trung thành thương hiệu Vntrip OTA. Kết quả nghiên cứu cho thấy hợp tác với các trang web hữu ích; website; sự tham gia tác động tích cực đến niềm tin và trung thành thương hiệu Vntrip OTA. Đánh giá vai trò của các nhân tố trong nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của các nghiên cứu trước. Trong đó, Tatar và Erdogmus (2016) cho rằng, nhân tố website và hợp tác với các trang web hữu ích tác, sự tham gia động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu hoặc thông qua trung gian niềm tin của thương hiệu.

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Chi-square=1262.415 ; df=650 ; P= .000
 Chi-square/df=1.942, RMSEA= .046
 CFI= .914 ; GFI= .873 ; AGFI= .855; TLI= .907



Bảng 1. Kết quả phân tích mô hình SEM

	Mối quan hệ	Beta	S.E.	C.R.	P
TRUST	<--- ENGAGE	.302	.064	4.685	p<0.001
TRUST	<--- COOPERATION	.106	.044	2.387	.017
TRUST	<--- ONLINEINTERACTION	-.048	.043	-1.111	.267
TRUST	<--- SOCIALMEDIA	.050	.037	1.355	.175
TRUST	<--- WEBSITE	.075	.037	2.015	.044
TRUST	<--- EXPERIENCE	-.022	.040	-.552	.581

Mối quan hệ		Beta	S.E.	C.R.	P	
LOYALTY	<---	EXPERIENCE	.110	.054	2.047	.041
LOYALTY	<---	ENGAGE	.291	.084	3.455	p<0.001
LOYALTY	<---	COOPERATION	.138	.059	2.339	.019
LOYALTY	<---	ONLINEINTERACTION	.128	.057	2.228	.026
LOYALTY	<---	SOCIALMEDIA	.123	.049	2.514	.012
LOYALTY	<---	WEBSITE	.147	.050	2.940	.003
LOYALTY	<---	TRUST	.161	.082	1.967	.049

Trải nghiệm thương hiệu là rất quan trọng đối với niềm tin và lòng trung thành thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Trên tất cả, trải nghiệm thương hiệu càng tích cực sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng và duy trì, củng cố lòng trung thành thương hiệu, cũng như niềm tin thương hiệu của khách hàng (Zarantenello và Schmitt, 2000; Ha và Perks, 2005). Có thể thấy, website và các ứng dụng đặt phòng tuy đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, nó vẫn còn khá mới mẻ, chưa thay đổi được thói quen giao dịch trực tuyến của khách hàng. Điều này thể hiện ở chỗ tần suất trải nghiệm dịch vụ thấp, thông thường chỉ 1-2 lần đã ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin duy trì sử dụng dịch vụ đặt phòng hay đặt vé máy bay thông qua các ứng dụng của Vntrip OTA của khách hàng.

Niềm tin thương hiệu là một yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của các hoạt động tiếp thị trực tuyến của công ty (Bleier và Eisenbeiss, 2015; Pengnate và Sarathy, 2017). Niềm tin thương hiệu được hình thành giữa các công ty Vntrip OTA và khách hàng chính là sự thoãn mãn của khách hàng về khả năng của nhà cung cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ, cũng như sự trung thực của họ trong các giao dịch trực tuyến. Niềm tin thương hiệu Vntrip cần được tăng cường xây dựng thông qua các khách hàng tự nhận thức dựa trên kinh nghiệm trực tiếp của họ và tương tác trực tuyến với các công ty.

9. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp du lịch trực tuyến Vntrip OTA hoàn thiện hoạt động marketing kỹ thuật số của mình. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu nâng chất lượng dịch vụ nhằm gia tăng sự hài lòng, khuyến khích sự tham gia, sự cam kết sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với hoạt động cung ứng dịch vụ Vntrip.vn. Cần gấp rút hoàn thiện quy chuẩn đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty để đưa vào thực hiện một cách quy cũ, có hệ thống.

Thứ hai, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để tăng tương tác trực tuyến. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm thông qua việc xây dựng cấu trúc website, biên tập và đưa nội dung vào trang web, cần phải đảm bảo sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang trong site của công ty. Đảm bảo cung cấp cho website các công cụ tìm kiếm nổi tiếng như Google, Yahoo, MSN..., nhằm đạt được mục tiêu cao nhất đối với việc phát triển thương hiệu, gia tăng người dùng, doanh số, lợi nhuận cùng với mức chi phí hiệu quả nhất.

Thứ ba, nghiên cứu phát triển các phần mềm tiện ích. Nghiên cứu phát triển các phần mềm tiện ích phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của người dùng. Lập trình hệ quản trị nội dung và chức năng theo giao diện cho đúng và phù hợp, có khả năng mở rộng trong tương lai. Cần nghiên cứu triển khai thiết kế giao diện thân thiện cả trên hệ thống máy tính lẫn môi trường di động sao cho người dùng ngẫu nhiên đơn giản truy cập mọi lúc mọi nơi để truy vấn thông tin hoặc thực hiện giao dịch.

Thứ tư, tăng cường chia sẻ thông tin để thu hút người tham gia sử dụng dịch vụ. Tăng cường sử dụng công cụ social media/social network để tận dụng ưu thế của công cụ này là truyền bá thông tin đến các đối tượng mục tiêu trên một phạm vi lớn. Phương thức trao đổi, chia sẻ thông tin hoặc giao lưu trực tuyến có thể được thực hiện trên cơ sở các

mạng xã hội này. Tăng cường chia sẻ thông tin để trở thu hút các đối tượng người xem khác nhau, những người có thể trở thành khách hàng trong tương lai của Vntrip.

Thứ năm, tạo dựng và duy trì danh tiếng, thương hiệu bằng công cụ truyền thông xã hội. Cần tận dụng sự phát triển và phổ biến của mạng xã hội trong việc tạo dựng và duy trì danh tiếng của một thương hiệu. Lập ra các Fanpage, twitter vệ tinh để quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng. Gắn các liên kết đến websites chính của công ty tạo nên một mạng lưới thông tin online cho Vntrip. Tối ưu hóa danh mục các mạng lưới xã hội (Ví dụ như Facebook, twitter, Zalo...) có liên quan đến lĩnh vực truyền thông thương hiệu của công ty, đồng thời gửi thông điệp hay tạo các mẫu quảng cáo trên các mạng xã hội này nhằm tiếp cận khách hàng nhanh nhất và tối ưu hóa hiệu quả chi phí.

10. Kết quả tổng hợp các giải pháp sau khi nghiên cứu

Nghiên cứu đã lựa chọn và kiểm chứng được thang đo lường đảm bảo giá trị và độ tin cậy cho các khái niệm marketing kỹ thuật số trong mô hình đề xuất: sự tham gia, tương tác trực tuyến, website, hợp tác với các website hữu ích, công cụ truyền thông và trải nghiệm thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu cũng đã kiểm định được ảnh hưởng

(trực tiếp và gián tiếp) của niềm tin thương hiệu đến trung thành thương hiệu trong môi trường kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam, cụ thể đối với Công ty du lịch Vntrip OTA.

Nghiên cứu này sử dụng phân tích mô hình cấu trúc SEM đánh giá mối quan hệ của các nhân tố trong mô hình ảnh hưởng của hoạt động marketing kỹ thuật số tới niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu của Công ty TNHH Du lịch VnTrip OTA. Dữ liệu nghiên cứu là 450 khách hàng giao dịch trực tuyến qua website Vntrip.vn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố hợp tác với các trang web hữu ích; trải nghiệm thương hiệu; công cụ truyền thông xã hội; website; tương tác trực tuyến; Sự tham gia tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với Vntrip OTA. Trong khi chỉ có các nhân tố hợp tác với các trang web hữu ích; trải nghiệm thương hiệu; website; sự tham gia có mối quan hệ thuận chiều niềm tin của khách hàng, niềm tin ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Vntrip OTA. Những phân tích lập luận về kết quả nghiên cứu ở trên là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp đối với hoạt động marketing kỹ thuật số nhằm gia tăng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty TNHH Du lịch VnTrip OTA trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahmad Jamal. (2017). Retail banking and customer behavior: A study of self-concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-366.
2. Ahmad Jamal, Kamal Naser (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
3. Anderson R, Srinivasan S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
4. Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez Del Bosque. (2015). Customer responses to the CSR of banking. *Journal of Product & Brand Management*, 2(5), 481-493.
5. Anobenli. (2014). Analysis of marketing activities of supermarkets in Warsaw, Poland. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(10), 638-644.
6. Brun I, Rajaobelina L, Ricard L: "Online relationship quality: scale development and initial testing". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 5-27. 2014.
7. Bahareh Moradi Aliabadi et al. (2013). Design and explain the factors affecting customer loyalty in online banking. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(9), 2782-2791.
8. Ballester D, Aleman JD. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1259.

9. Barroso, and Picón. A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching cost. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.
10. Bleier A, Eisenbeiss M (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.

Ngày nhận bài: 13/7/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/7/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/8/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM NGUYỆT ANH

Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

2. TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG

Trưởng Khoa Quản lý kinh doanh

Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

THE INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OVER THE BRAND TRUST AND THE BRAND LOYALTY: CASE STUDY OF VNTRIP OTA CO.,LTD

● Master. **PHAM NGUYET ANH**

Hanoi University of Science and Technology

● Ph.D **NGUYEN TIEN DUNG**

Dean, Faculty of Business Administration

School of Economics and Management,

Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

Digital marketing activities not only help businesses to promote their images, products and services but also provide businesses insights to work out business development plans. Solutions for developing and improving the efficiency of digital marketing activities play a key role in each company. This paper focuses on researching, reviewing theoretical bases, and examining the relationship among factors of digital marketing in creating brand trust and brand loyalty. This article also presents how to use digital marketing activities to positively influence brand trust and brand loyalty.

Keywords: Digital Marketing, brand loyalty, brand trust.