



## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Nguyễn Thị Thúy Vân, Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Ngô Văn Sơn

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: **Nguyễn Thị Thúy Vân** <ngththuyvan@gmail.com >

(Ngày nhận bài: 17-10-2021; Ngày chấp nhận đăng: 24-01-2022)

**Tóm tắt:** Marketing trực tuyến là một trong những hoạt động phù hợp và lý tưởng với xu hướng phát triển của thị trường trong giai đoạn cách mạng công nghệ 4.0. Nghiên cứu này xem xét khung nghiên cứu được đề xuất bởi Viggo Host và các cộng sự (2001) về đánh giá mức độ ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 05 yếu tố tác động đến việc ứng dụng marketing trực tuyến của các doanh nghiệp khách sạn từ 1 đến 5 sao trên địa bàn thành phố Huế bao gồm: kiến thức công nghệ thông tin, quy mô khách sạn, sự ủng hộ của cấp trên, sự chú trọng thị trường tương lai và sự cam kết của nhân viên vào hoạt động marketing trực tuyến. Trong đó, kiến thức công nghệ thông tin được xem là yếu tố quan trọng nhất và được các khách sạn đánh giá cao nhất trong các yếu tố. Từ đó việc quản lý và phát triển ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn cũng được đề xuất nhằm góp phần cải thiện mức độ ứng dụng hoạt động này trong tương lai.

**Từ khóa:** Công nghệ kỹ thuật số, Marketing trực tuyến, khách sạn, thành phố Huế.

## THE FACTORS AFFECTING ONLINE MARKETING APPLICATION AT HOTELS IN HUE CITY

Nguyen Thi Thuy Van, Nguyen Thi Minh Nghia, Ngo Van Son

University of Sciences, Hue University - 77 Nguyen hue St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to **Nguyen Thi Thuy Van** <ngththuyvan@gmail.com >

(Received: October 17, 2021; Accepted: January 24, 2022)

**Abstract:** Online marketing is one of the suitable and ideal activities for the development trend of the hotel market in the current 4.0 technology revolution. This study examines the framework proposed by Viggo Host et al. (2001) to assess factors affecting the online marketing application at 93 hotels (1-5 stars) in Hue

---

city. The results show that there are five factors affect the application of online marketing, including IT knowledge, hotel size, top management support, future market focus and ownership of the technology. Among those factors, IT knowledge is considered the most critical factor and is highly appreciated by 1-5 star hotels than the remaining factors. From that implication, the management and development of hotels' online marketing applications are also proposed to improve their use in the future.

**Keywords:** Digital marketing, Online marketing; Internet marketing; hotel; Hue.

## 1. Đặt vấn đề

Số hóa là sự tích hợp các công nghệ kỹ thuật số vào cuộc sống hàng ngày, nhằm giúp con người thực hiện các hoạt động và công việc một cách dễ dàng hơn [1]. Do đó, việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số (digital technologies) sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing, từ đó tái cấu trúc các mô hình kinh doanh một cách hiệu quả. Số hóa đã thay đổi cấu trúc và cơ chế hoạt động của thị trường cũng như hoạt động của các doanh nghiệp theo một chiều hướng tích cực [2,3,4]. Đồng thời quá trình này cũng đã tác động sâu rộng đến rất nhiều lĩnh vực trong cuộc sống của con người và làm thay đổi các chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, trong đó không thể không nhắc đến hoạt động marketing. Sự số hóa các hoạt động trong marketing này còn được gọi là marketing trực tuyến. Có thể hiểu marketing trực tuyến là hoạt động liên quan đến việc sử dụng các phương tiện trực tuyến (online) khác nhau trên Internet bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, marketing thông qua Facebook, email, quảng cáo trực tuyến, marketing trên điện thoại di động,... để quảng bá sản phẩm, dịch vụ [5].

Hiện nay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế có 806 cơ sở lưu trú với 13.043 phòng và 21.327 giường, trong đó có 135 khách sạn đã được công nhận hạng từ 1 sao đến 5 sao trên địa bàn thành phố Huế (Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, 2020). Trong bối cảnh số hóa và sự thâm nhập mạnh mẽ của Internet và các phương tiện điện tử vào mọi lĩnh vực, các khách sạn 1-5 sao trên địa bàn thành phố Huế đã dần dần chuyển đổi và áp dụng các hình thức và chiến lược kinh doanh mới nhằm bắt kịp với xu hướng phát triển của thị trường, trong đó có việc ứng dụng phương tiện trực tuyến vào hoạt động marketing. Sở dĩ, các khách sạn sử dụng các hình thức marketing trực tuyến là bởi sự thay đổi trong xu hướng tìm kiếm, sở thích và thói quen của khách du lịch. Báo cáo thống kê của Ookla<sup>1</sup>, một công ty sở hữu công cụ đo Speedtest nổi tiếng thế giới, cho biết hiện Việt Nam đang có 68,17 triệu người đang sử dụng dịch vụ Internet vào tháng 1 năm 2020, chiếm 70% dân số cả nước. Trong đó, Việt Nam đã có 65 triệu người đang sử dụng các phương tiện trực tuyến để giải trí, liên hệ bạn bè, chia sẻ khoảnh khắc và kể cả quảng cáo bán hàng. Như vậy có thể thấy, thói quen về hành vi của khách hàng đã thay đổi nhanh chóng, từ môi trường truyền thống sang môi trường trực tuyến. Điều này đặt ra thách thức

1 <https://vnetwork.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2020>

không nhỏ cho các doanh nghiệp, đòi hỏi họ phải thay đổi các cách thức tiếp cận, marketing, quảng bá để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Một trong những phương thức hiệu quả để tiếp cận khách hàng trong bối cảnh hiện nay chính là marketing trực tuyến [6]. Marketing trực tuyến sẽ cho phép các doanh nghiệp, đặc biệt là các khách sạn có thể tận dụng thế mạnh và cơ hội do Internet và marketing trực tuyến đem lại để tạo ra giá trị cho khách hàng và cũng tạo ra giá trị cho chính họ [5, 6].

Do đó, bài viết này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn 1-5 sao trên địa bàn thành phố Huế, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm giúp các khách sạn cải thiện và nâng cao việc ứng dụng hoạt động này trong tương lai.

## 2 Tổng quan tài liệu nghiên cứu

### 2.1. Một số khái niệm liên quan

#### 2.1.1 Marketing điện tử (digital marketing)

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ thông tin, con người đã khai thác và ứng dụng một loạt các phương tiện điện tử vào quá trình marketing của các tổ chức, doanh nghiệp. Cùng với việc đổi mới, cải tiến đó chính là sự ra đời khái niệm marketing điện tử.

Theo Strauss [6], marketing điện tử là *“sự sử dụng công nghệ thông tin trong những quá trình thiết lập, kết nối và chuyển giao giá trị đến khách hàng, để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết của khách hàng, các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng”*. Kotler [7], cha đẻ của nền marketing hiện đại cho rằng *“marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”*. Theo Chaffey [8], *“Marketing điện tử là hoạt động ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, pda...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng”*.

Như vậy, có thể hiểu một cách đơn giản, marketing điện tử là hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ bằng cách ứng dụng các phương tiện điện tử như điện thoại, fax, Internet...

### 2.1.2 Marketing trực tuyến (Internet marketing)

Nhiều người cho rằng marketing điện tử (digital marketing) và marketing trên Internet hay còn gọi là marketing trực tuyến (Internet marketing/Online marketing) là giống nhau, tuy nhiên điều này là không đúng.

Marketing điện tử là một thuật ngữ bao trùm và đề cập đến việc sử dụng các kênh, thiết bị và nền tảng điện tử (cho dù trực tuyến hay ngoại tuyến) để tạo và quảng bá thông điệp marketing [9]. Nói cách khác, marketing điện tử không chỉ giới hạn ở Internet. Nó có thể hoạt động trên tất cả các thiết bị điện tử. Các tác giả Dzemyda & Jurgaityte [10] gọi marketing điện tử theo cách khác – *E-Marketing*. Đó là một quá trình tương tác phát triển các mối quan hệ lâu dài giữa một tổ chức và khách hàng sử dụng công nghệ thông tin.

*Trong khi đó, Marketing trên Internet hay marketing trực tuyến có thể là đồng nghĩa, vì nguyên tắc hoạt động của các thành phần này là đều dựa trên Internet. Chúng hoạt động trên nhiều kênh Internet khác nhau. Hay nói cách khác, marketing trực tuyến là một tập hợp con của marketing điện tử và chỉ khi có Internet thì hoạt động này mới được thực hiện [9].*

Như vậy, nghiên cứu này chỉ đề cập đến hoạt động marketing trực tuyến, tức là *các hoạt động marketing trên Internet hoặc sử dụng các công cụ trực tuyến như website, thư điện tử, quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội,...* để thực hiện các hoạt động marketing, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước

Mặc dù marketing trực tuyến không còn là chủ đề quá mới lạ với các nhà nghiên cứu hiện nay và được khai thác dưới nhiều góc độ khác nhau, bao gồm cả từ phía cung và phía cầu. Tuy nhiên trong giới hạn của nghiên cứu, chúng tôi chỉ đề cập đến hoạt động ứng dụng marketing trực tuyến từ phía cung.

Về bối cảnh nghiên cứu, một số nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến vào các lĩnh vực khác nhau của du lịch như doanh nghiệp du lịch (khách sạn, lữ hành,...), [3, 11, 12, 13, 14] hay các điểm đến [15, 16, 17]. Ngoài ra, một số nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của marketing trực tuyến đến các kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp [4, 18, 19] hay xem việc ứng dụng marketing trực tuyến như một biến trung gian làm thay đổi định hướng thị trường của doanh nghiệp như nghiên cứu của Chuang [20] và Sheikh [21].

Về phương tiện/công cụ, nhiều nghiên cứu chỉ xem xét mức độ ứng dụng của từng phương tiện marketing trực tuyến riêng lẻ như Facebook, email hay trang web [22, 23, 24].

Về phương pháp, rất nhiều các nghiên cứu lựa chọn phương pháp phân tích định lượng [10, 11, 25] hoặc kết hợp giữa định tính và định lượng [1, 12, 26], hay như các nghiên cứu của

Andreopoulou và các cộng sự [16], Misganaw [27] và Gyau [28] lại hoàn toàn sử dụng phương pháp định tính để xem xét mức độ ứng dụng hình thức này.

*Về lý thuyết*, có khá nhiều nghiên cứu sử dụng các mô hình lý thuyết dưới đây để phân tích mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh như mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) [29, 30, 31, 32], hay mô hình Công nghệ - Tổ chức và Môi trường TOE [33, 34, 35] và lý thuyết lan tỏa sự đổi mới của Rogers IDT (Rogers's Innovation of diffusion theory) [28, 32, 36].

Cụ thể hơn, El-Gohary [29] đã tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ở Anh bằng việc mở rộng mô hình TAM bao gồm *các yếu tố bên trong (kỹ năng doanh nghiệp, sự tương thích, dễ sử dụng và các loại hình sản phẩm của doanh nghiệp) và các yếu tố bên ngoài (ví dụ như xu hướng thị trường)*. Trong khi đó vào năm 2012, El-Gohary [14] lại đề xuất thêm một số tiêu chí để các doanh nghiệp muốn ứng dụng marketing trực tuyến thì cần phải đảm bảo các yếu tố sau: *kỹ năng của chủ sở hữu, nguồn lực sẵn có của tổ chức, văn hóa tổ chức của doanh nghiệp, chi phí marketing trực tuyến, quy mô của tổ chức, tính dễ sử dụng, tính tương thích, áp lực cạnh tranh, ảnh hưởng của chính phủ, xu hướng thị trường, cơ sở hạ tầng quốc gia và định hướng văn hóa đối với marketing trực tuyến cho khách hàng của tổ chức*. Trong khi đó, Awa [33] đã sử dụng mô hình TOE để phân tích mức độ chấp nhận công nghệ bằng việc phân tích các yếu tố như *nhận thức của người quản lý, năng lực công nghệ thông tin, nhận thức rủi ro và các rào cản khi áp dụng*. Hay Gyau [28] lại tiếp cận mức độ ứng dụng marketing trực tuyến theo lý thuyết IDT trong đó khẳng định có một mối quan hệ tương đồng giữa hai lý thuyết IDT và TAM, cụ thể yếu tố "lợi thế cạnh tranh" và "sự phức tạp" trong mô hình IDT giống với yếu tố "nhận thức sự hữu dụng" và "nhận thức sự dễ dàng sử dụng" trong mô hình của TAM.

Ngoài ra, có khá nhiều nghiên cứu sử dụng kết hợp nhiều mô hình lý thuyết để phân tích mức độ ứng dụng của marketing trực tuyến như nghiên cứu của Venkatesh [37], Misganaw [38] và Viggo Host [39]. Trong đó, mô hình nghiên cứu Viggo Host và các cộng sự [39] dựa vào mô hình TAM và TOE để xem xét mức độ ứng dụng của marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn, tuy nhiên mô hình này đã kết hợp, điều chỉnh cũng như thêm một số tiêu chí khác nhằm hoàn thiện khung nghiên cứu của mình. Theo đó, các yếu tố được đề xuất bao gồm: *mức độ tập trung vào thị trường trong tương lai, tinh thần làm chủ công nghệ, sự đầu tư chuyên biệt, sự hỗ trợ từ cấp trên, kiến thức Công nghệ thông tin (IT) và quy mô công ty*.

So với các nghiên cứu về chủ đề này trên thế giới, các nghiên cứu về marketing trực tuyến nói chung và đánh giá mức độ ứng dụng hoạt động này vào kinh doanh ở Việt Nam nói riêng còn khá hạn chế. Trong đó, nghiên cứu của Tung và các cộng sự [40] là một trong những nghiên cứu hiếm hoi đề cập đến chủ đề này. Cụ thể, Tung và các cộng sự [40] xem xét mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của một số khách sạn ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua

phương pháp định tính với các tiêu chí để đánh giá như *phân tích các lợi thế cạnh tranh, chiến lược, chiến thuật marketing trực tuyến* của các khách sạn từ 1-5 sao, từ đó đưa ra một số định hướng quản lý cho khách sạn và điểm đến của địa phương trong tương lai. Tuy nhiên, nghiên cứu này lại sử dụng phương pháp định tính cũng như các tiêu chí đưa ra để đánh giá marketing trực tuyến chưa thực sự thuyết phục. Một số nghiên cứu khác như Lâm [41], Dương [42] và Lâm, V.K [43] lại phân tích hoạt động marketing trực tuyến dưới góc độ hành vi người tiêu dùng hoặc giới thiệu các công cụ được sử dụng hay các biện pháp đề xuất nhằm phát triển hoạt động marketing trực tuyến. Tất cả các nghiên cứu này đều sử dụng phương pháp định tính. Trong khi đó, một hướng tiếp cận khác là phân tích mức độ ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến đơn lẻ như Facebook, trang web, mobile,... [44, 45, 46, 47].

Như vậy có thể thấy, các nghiên cứu về marketing trực tuyến và ứng dụng hoạt động này vào hoạt động kinh doanh là rất đa dạng và khai thác ở nhiều khía cạnh khác nhau. Trong đó, khung nghiên cứu của Viggo Host và các cộng sự [39] được áp dụng và điều chỉnh từ lý thuyết TAM, và TOE, bổ sung thêm một số tiêu chí để đảm bảo phù hợp nhất với hình thức marketing trực tuyến của khách sạn. Do đó, khung nghiên cứu của Viggo Host và các cộng sự [39] được lựa chọn để phân tích trong nghiên cứu này. Tuy nhiên, khung nghiên cứu của Viggo Host và các cộng sự [39] chỉ áp dụng cho các khách sạn có quy mô nhỏ, trong khi các khách sạn có quy mô lớn hơn vẫn có thể ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến một cách hiệu quả [6, 40]. Do đó, bài viết này sẽ tập trung kiểm tra mô hình của Viggo Host và các cộng sự trong chuỗi khách sạn từ 1-5 sao.

### 2.3. *Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Dựa vào lý thuyết về sự đổi mới, Viggo Host và các cộng sự [39] đã xây dựng mô hình dưới góc độ nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc ứng dụng marketing trực tuyến vào kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong mô hình này, hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp sẽ chịu tác động bởi 6 yếu tố bao gồm mức độ tập trung vào thị trường tương lai (future market focus), làm chủ công nghệ (ownership of technology), sự đầu tư chuyên biệt (specialized investments), sự hỗ trợ từ cấp trên (top management support), kiến thức công nghệ thông tin (IT knowledge) và quy mô công ty (firm size).

#### **Giả thuyết nghiên cứu**

##### ***Tập trung vào thị trường tương lai***

Tập trung vào thị trường trong tương lai được Chandy và Tellis [48, tr 47] định nghĩa là “*mức độ mà một công ty nhấn mạnh đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh trong tương lai so với khách hàng và đối thủ cạnh tranh hiện tại*”. Trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các hình thức marketing trực tuyến như hiện tại, các doanh nghiệp cần thay đổi để có thể tiếp cận với khách hàng mới – những khách hàng đã thay đổi thói quen và hành vi của mình so với trong môi trường truyền thống cũng như cạnh tranh với các đối thủ trong ngành [6]. Điều này

chỉ được thực hiện khi các doanh nghiệp tập trung vào thị trường tương lai - thị trường của sự ứng dụng công nghệ và các hoạt động marketing trong môi trường Internet [20]. Tóm lại, có mối liên quan trực tiếp giữa việc tập trung vào thị trường tương lai với mức độ ứng dụng các hoạt động marketing trực tuyến [19].

*H1: Sự tập trung vào thị trường tương lai càng cao, thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn càng cao và ngược lại.*

### ***Làm chủ công nghệ***

Việc thực hiện thành công một chiến lược phụ thuộc rất nhiều vào sự cam kết của nhân viên [49]. Cam kết cụ thể đối với một chiến lược hoặc một sự đổi mới công nghệ gần như đồng nghĩa với khái niệm làm chủ công việc (ownership) [50] hoặc sự tham gia của người dùng (user involvement) được sử dụng trong tài liệu về hệ thống thông tin [39]. Làm chủ công nghệ có nghĩa là sự cam kết và tham gia của nhân viên đối với các hoạt động liên quan đến marketing trực tuyến. Do đó, trong bài viết này, cụm từ *làm chủ công nghệ* được sử dụng để nhấn mạnh mối quan hệ giữa việc làm chủ công việc trong bối cảnh sự phát triển của công nghệ nói chung và các hoạt động marketing trực tuyến nói riêng, được đề xuất là *làm chủ công nghệ của nhân viên* [49].

*H2: Sự làm chủ công nghệ của nhân viên càng cao, thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn càng cao và ngược lại.*

### ***Đầu tư chuyên biệt***

Đầu tư chuyên biệt là “các khoản đầu tư dành riêng cho một mối quan hệ kinh doanh cụ thể, có giá trị hơn trong mối quan hệ đó so với những nơi khác và có thể khó quản lý thông qua hợp đồng dài hạn” [51]. Trên thực tế, các doanh nghiệp đã đầu tư rất nhiều nguồn lực vào các kênh phân phối truyền thống hiện tại. Họ đã xây dựng các mối quan hệ, mở cửa hàng, thuê hay đào tạo nhân viên làm việc với các sản phẩm và dịch vụ của các nhà phân phối truyền thống [52]. Do đó, những khoản đầu tư chuyên biệt này sẽ không có giá trị hoặc giá trị sẽ thấp hơn nếu các kênh marketing trực tuyến trở thành kênh quan trọng nhất.

Xem xét một cách cụ thể hơn, có hai lý do cho thấy mối quan hệ giữa đầu tư chuyên biệt và mức độ ứng dụng của marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh. Thứ nhất, Chandy và Tellis [48] đã kết luận rằng các kết quả của hoạt động marketing cần được chứng thực bởi một nguồn dữ liệu khác. Thứ hai, các khoản đầu tư chuyên biệt cần có thời gian thực hiện lâu hơn để thích ứng và áp dụng cho các mục đích sử dụng khác nhau. Tuy nhiên, chúng có thể không thể được sử dụng cho nền tảng marketing trực tuyến, nhưng các công ty không phải lúc nào cũng biết điều này trước khi thử. Các công ty sở hữu các khoản đầu tư chuyên biệt như vậy sẽ mất nhiều thời gian hơn để thích ứng với hoạt động marketing trực tuyến. Do đó, rất nhiều doanh nghiệp ngại sử dụng và áp dụng các hoạt động marketing trực tuyến bởi sự tồn tại của

các kênh phân phối truyền thống như đã đề cập ở trên. Hậu quả là rất nhiều doanh nghiệp đã chần chừ trong việc áp dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh của mình.

Ngoài ra, Damanpour [53] cho rằng các dự án phát triển về mặt công nghệ sẽ dẫn đến sự mâu thuẫn về mặt tổ chức để vừa duy trì, đổi mới và thay thế các năng lực cốt lõi, bởi vì các công nghệ mới có thể vừa nâng cao vừa phá hủy các năng lực hiện có trong ngành. Damanpour [53] cũng cho rằng các giá trị, kỹ năng, hệ thống quản lý và kỹ thuật hiện tại của doanh nghiệp có thể không phù hợp với sự phát triển và đổi mới của công nghệ.

*H3: Đầu tư chuyên biệt càng cao, thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn càng thấp và ngược lại.*

#### **Hỗ trợ từ cấp trên**

Sự hỗ trợ từ cấp trên và mức độ chấp nhận các cải tiến, đổi mới về công nghệ có mối quan hệ trực tiếp với nhau [53]. Có rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự hỗ trợ từ cấp trên/ban quản lý là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự chấp nhận áp dụng hoạt động công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh của các tổ chức, doanh nghiệp (Martin và Horne, 1995; John và Storey, 1998; Kwon và Zmud, 1987). Riêng đối với hoạt động marketing trực tuyến, sự ủng hộ và hỗ trợ từ cấp trên phải bao gồm từ cả yếu tố vật lý (trang thiết bị, công nghệ,...) và yếu tố tinh thần [49].

*H4: Sự hỗ trợ từ cấp trên càng cao thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của khách sạn càng cao và ngược lại.*

#### **Kiến thức về công nghệ thông tin (CNTT)**

Sự đổi mới hay cải tiến có thể được thực hiện dựa trên kiến thức liên quan đến các kỹ năng, khả năng và thói quen hiện có của doanh nghiệp (Nelson and Winter, 1982). Những đổi mới căn bản và nâng cao đều phụ thuộc vào các kiến thức kỹ thuật có liên quan (Dewar và Dutton, 1986; Ettlie và các cộng sự., 1984; Pennings và Harianto, 1992). Damanpour [53] cho rằng các kỹ năng và khả năng của cá nhân sẽ là những yếu tố tạo nên sự thành công trong việc chấp nhận sử dụng các công nghệ mới. Ngoài ra, Damanpour [53] cũng đề cập đến các kiến thức về mặt công nghệ thông tin cũng đem lại những ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng marketing trực tuyến của doanh nghiệp. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H5: Kiến thức về CNTT càng cao thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của khách sạn càng cao và ngược lại.*

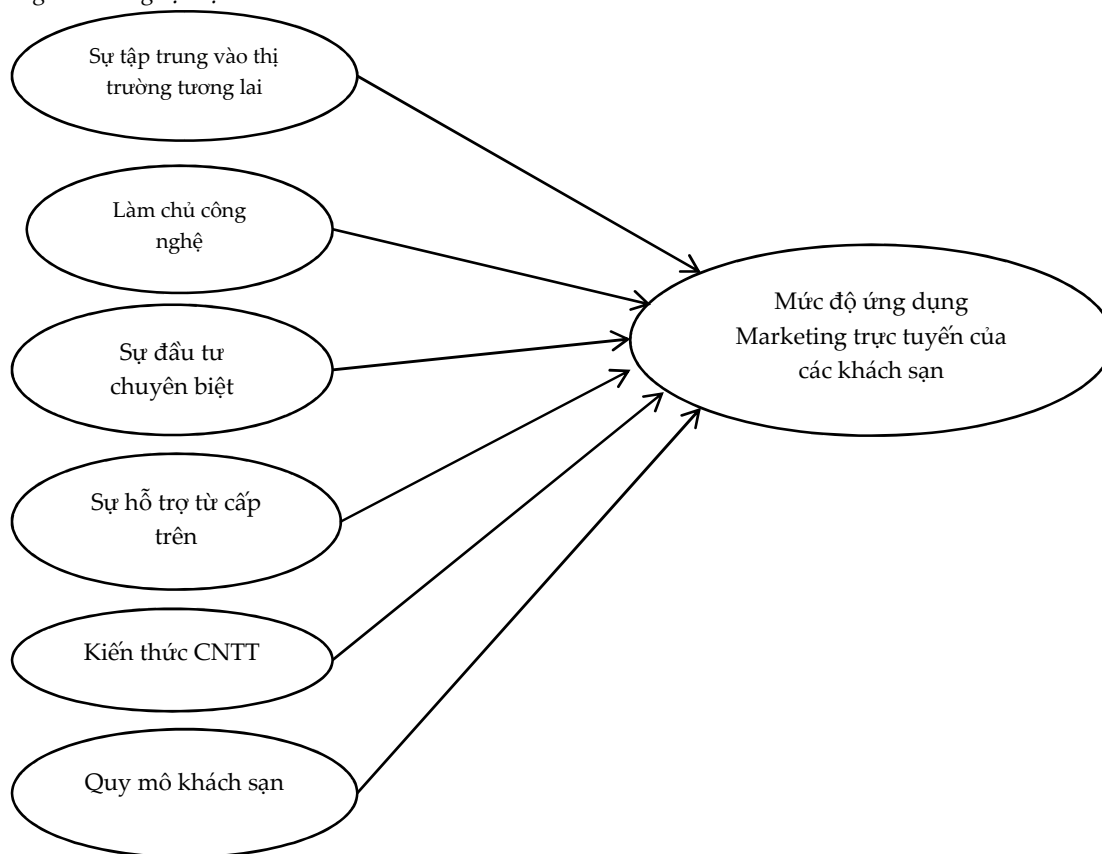
#### **Quy mô khách sạn**

Mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và khả năng áp dụng những cải tiến, đổi mới về mặt công nghệ luôn là vấn đề gây tranh cãi [53]. Một số nhà nghiên cứu cho rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ linh hoạt hơn, mức độ phối hợp công việc giữa nhiều bộ phận trong doanh



ngành như marketing, kế toán, nhân sự,... tốt hơn, do đó việc áp dụng các hoạt động marketing trực tuyến xuyên suốt trong toàn bộ doanh nghiệp cũng sẽ tốt và nhanh hơn (Mintzberg, 1979; Srirojanant và Thirkell, 1998). Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu lại cho rằng quy mô doanh nghiệp càng lớn thì khả năng áp dụng các công nghệ mới, trong đó có marketing trực tuyến càng cao bởi họ có nhiều kỹ năng marketing, kiến thức công nghệ, vốn, nhân lực tốt hơn [48, 53]. Do đó giả thuyết được đặt ra là:

*H6: Quy mô khách sạn càng lớn, thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn càng cao và ngược lại.*



**Mô hình 3:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này tập trung khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến của các khách sạn từ 1-5 sao trên địa bàn thành phố Huế, do đó nghiên cứu tiến hành khảo sát các nhà quản lý hoặc người phụ trách chính về hoạt động marketing trực tuyến của các khách sạn.

*Về phương pháp chọn mẫu*

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng xuất phát từ những khó khăn trong việc tiếp cận danh sách tổng thể, cũng như khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế. Bảng hỏi khảo sát được thực hiện dựa trên hai hình thức, cả trực tiếp và trực tuyến, điều tra trực tiếp tại các khách sạn hoặc thông qua điện thoại, điều tra trực tuyến được thực hiện thông qua thư điện tử (email), thời gian khảo sát được tiến hành trong vòng 3 tháng, từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2020.

#### *Về mẫu nghiên cứu*

Về công thức tính mẫu, theo Bollen [54] cỡ mẫu dùng trong phân tích nhân tố bằng ít nhất 5 lần số biến phân tích để kết quả điều tra có ý nghĩa. Do đó, tác giả sẽ đưa vào bảng hỏi chính thức với số lượng biến phân tích trong thiết kế điều tra rồi nhân 5 sẽ ra số mẫu quan sát. Với số biến là 21, ta có  $21 \times 5 = 105$  bảng hỏi.

Với số phiếu hợp lệ (93/105 khách sạn có phản hồi và có ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh, chiếm 88,6%), số liệu sẽ được tiến hành phân tích và xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 22.0 thông qua phân tích nhân tố EFA và hồi quy đa biến.

#### *Về công cụ và thang đo nghiên cứu*

Bảng hỏi là công cụ khảo sát chính nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động của các khách sạn. Bảng hỏi được thiết kế với hai phần chính: Phần 1 đo lường các yếu tố ảnh hưởng gồm 21 biến (biến độc lập) và mức độ ứng dụng marketing trực tuyến gồm 03 biến (biến phụ thuộc), sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Phần 2 của bảng khảo sát được sử dụng để thu thập các thông tin cá nhân liên quan đến các yếu tố nhân khẩu học của mẫu điều tra bao gồm độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và số năm làm việc. Bảng hỏi được thiết kế dựa các tiêu chí trong khung nghiên cứu:

***Yếu tố tập trung thị trường tương lai được đo lường theo 03 tiêu chí, có điều chỉnh theo Chandy [48]:***

- KS tập trung vào các khách hàng trực tuyến trong tương lai;
- Có sự đi đầu trong xu hướng sử dụng các hình thức marketing mới;
- Khách sạn mở rộng các thị trường khách hàng mới trong tương lai.

***Yếu tố làm chủ công nghệ được đo lường bởi 04 tiêu chí, điều chỉnh theo Noble [49]:***

- Chúng tôi cần nhân viên chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS;
- Chúng tôi cần nhân viên thực sự tham gia thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS;

- Chúng tôi cần nhân viên hiểu và áp dụng được nhiều hoạt động marketing trực tuyến cho KS;
- Chúng tôi cần những nhân viên có khả năng tư vấn và đưa ra những gợi ý kịp thời trong việc áp dụng marketing trực tuyến cho KS.

***Yếu tố sự đầu tư chuyên biệt được đo lường bởi 03 tiêu chí, điều chỉnh theo Anderson [52]:***

- Kiến thức của đội ngũ sale và marketing của KS không khai thác được lợi ích của Internet;
- Nhiều quy trình chiến lược hoạt động hiện tại đã không theo kịp sự phát triển của công nghệ Internet;
- Hệ thống hậu cần của KS chưa phù hợp với hoạt động marketing trực tuyến.

***Yếu tố Sự hỗ trợ từ cấp trên được đo lường bởi 04 tiêu chí, điều chỉnh theo Noble [49]:***

- Ban lãnh đạo KS luôn ủng hộ việc khai thác Internet vào hoạt động marketing;
- Marketing trực tuyến nhận được nhiều sự quan tâm của Ban lãnh đạo KS;
- Việc sử dụng marketing trực tuyến được liên kết với các chiến lược còn lại của KS;
- Ban lãnh đạo KS ưu tiên ứng dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh trong tương lai.

***Yếu tố Kiến thức CNTT được đo lường bởi 04 tiêu chí, được điều chỉnh theo Damanpour [11] bao gồm:***

- Chúng tôi có các kiến thức cần thiết về Internet;
- Chúng tôi có nhiều nhân viên có năng lực về sử dụng Internet;
- Chúng tôi có thể tự thiết kế và cập nhật các nội dung trên các trang web, phương tiện truyền thông xã hội,... của mình;
- Chúng tôi biết sử dụng các công cụ trực tuyến vào hoạt động marketing của mình.

***Yếu tố Quy mô khách sạn được đo lường bởi 03 tiêu chí, được điều chỉnh theo Damanpour [53] bao gồm:***

- Chúng tôi có đủ nhân viên để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS;
- Chúng tôi có đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS.
- Chúng tôi có đủ tài chính để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS.

***Yếu tố mức độ ứng dụng marketing trực tuyến được đo lường bởi 03 tiêu chí, điều chỉnh theo Sirojanant và Thirkell [54] và Greaves và các cộng sự [55], bao gồm:***

- Chúng tôi giao tiếp với khách hàng thông qua các công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)
- Chúng tôi nhận được các đơn đặt phòng thông qua các công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)

- Chúng tôi nhận được các phản hồi và tương tác với khách hàng thông qua công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1 Đặc điểm mẫu điều tra

Dựa vào số liệu điều tra, ta có thể thấy, hầu hết những người được phỏng vấn là nam (75,3%), có trình độ học vấn cao trong đó chủ yếu có bằng đại học (73,1%). Họ có các vị trí khác nhau trong công ty, trong đó những người trực tiếp thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến chủ yếu là nhân viên. Do đó, số lượng 60/93 người trả lời là nhân viên là điều hoàn toàn dễ hiểu. Đa số đối tượng phỏng vấn có thâm niên làm việc trong ngành là từ 1-2 năm (chiếm 51,6%), tiếp đến là 3-4 năm (19,4%), dưới 1 năm (21,5%) và chiếm tỷ lệ thấp nhất là trên 4 năm kinh nghiệm (7,5%). Điều này có thể xuất phát từ thực tế là các đối tượng trả lời bảng hỏi là nhân viên của phòng Sale của các khách sạn nên số năm công tác còn khá ngắn. Ngược lại, trưởng phòng hoặc quản lý cấp cao trong khách sạn là khá thấp nhưng lại có thâm niên làm việc lâu hơn so với đối tượng còn lại.

**Bảng 1:** Cơ cấu mẫu điều tra khách sạn

Tiêu thức phân loại		Số lượng (người)	%
Giới tính	Nam	70	75,3
	Nữ	23	24,7
	<b>Tổng</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
Trình độ học vấn	Trên đại học	4	4,3
	Đại học	68	73,1
	Cao đẳng	21	22,6
	<b>Tổng</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
Chức vụ	Quản lý cấp cao	10	10,8
	Trưởng phòng	23	24,7
	Nhân viên	60	64,5
	<b>Tổng</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
Số năm kinh nghiệm	<1 năm	20	21,5
	1-2 năm	48	51,6
	3-4 năm	18	19,4
	>4 năm	7	7,5
	<b>Tổng</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

## 5.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

### **Độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo**

#### *Thang đo các yếu tố ảnh hưởng*

Nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng marketing trực tuyến, nhóm tiến hành phân tích kiểm định hệ số Cronbach Alpha cho 6 nhóm của mô hình. Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm lần lượt là nhóm "Tập trung thị trường tương lai" (TTTL) là 0,824; "Làm chủ công nghệ" (LCCN) là 0,848; "Đầu tư chuyên biệt" (ĐTCTB) là 0,775; "Hỗ trợ từ cấp trên" (HTCT) là 0,876; "Kiến thức công nghệ" (KTCN) là 0,929 và "Quy mô khách sạn" (QM) là 0,734. Kết quả cho thấy tất cả hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều trên 0,7, chứng tỏ thang đo lường tốt [56]. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố chứa nó. Do đó, tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố.

#### *Thang đo mức độ ứng dụng marketing trực tuyến*

Đối với biến phụ thuộc (3 biến quan sát), kết quả tính toán Cronbach Alpha của thành phần mức độ ứng dụng marketing trực tuyến (MĐUD) là 0,910. Các biến của thành phần này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Alpha nếu loại bỏ mục hỏi này nhỏ hơn 0,910. Các biến này cũng thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố.

### **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

#### *Phân tích nhân tố khám phá EFA các yếu tố ảnh hưởng*

Phân tích nhân tố EFA nhằm xác định tính hợp lệ của thang đo, sau khi phân tích nhân tố 2 lần và loại 05 biến không đạt yêu cầu (hệ số factor loading <0,5). Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, có 5 nhóm mới được thành lập với hệ số KMO là 0,775 > 0,5, đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett(Sig)= 0,000 < 0,05 cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (%cumulative) là 69,203% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện; Giá trị Eigenvalue = 1,628 > 1 cũng đạt yêu cầu.

**Bảng 2:** Kết quả ma trận nhân tố xoay các yếu tố ảnh hưởng

Biến	Diễn giải	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
KTCN 1	Chúng tôi có các kiến thức cần thiết về Internet	0,764				
KTCN 4	Chúng tôi có nhiều nhân viên có năng lực về sử dụng Internet	0,737				
KTCN 3	Chúng tôi có thể tự thiết kế và cập nhật các nội dung trên các trang web, phương tiện truyền thông xã hội,... của mình	0,673				
KTCN 2	Chúng tôi biết sử dụng các công cụ trực tuyến vào hoạt động marketing của mình	0,660				
HTCT 1	Ban lãnh đạo KS luôn ủng hộ việc khai thác Internet vào hoạt động marketing		0,803			
HTCT 3	Marketing trực tuyến nhận được nhiều sự quan tâm của Ban lãnh đạo KS		0,669			
HTCT 2	Việc sử dụng marketing trực tuyến được liên kết với các chiến lược còn lại của KS		0,661			
HTCT 4	Ban lãnh đạo KS ưu tiên ứng dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh trong tương lai		0,541			
LCNN 2	Chúng tôi cần nhân viên chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS			0,784		
LCNN 3	Chúng tôi cần nhân viên thực sự tham gia vào thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS			0,748		
LCCN 1	Chúng tôi cần nhân viên hiểu và áp dụng được nhiều hoạt động marketing trực tuyến cho KS			0,659		
LLCN 4	Chúng tôi cần những nhân viên có khả năng tư vấn và đưa ra những gợi ý kịp thời trong việc áp dụng marketing trực tuyến cho KS			0,518		
TTTL2	KS tập trung vào các khách hàng trực tuyến trong tương lai				0,712	
TTTL 1	Cần có sự đi đầu trong xu hướng sử dụng các hình thức marketing mới				0,665	
QM1	Chúng tôi có đủ nhân viên để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS					0,820

QM2	Chúng tôi có đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS					0,676
-----	---	--	--	--	--	-------

Phương pháp trích: *Principal Component Analysis*.

Phương pháp xoay: *Varimax with Kaiser Normalization*.

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

Các yếu tố mới được thành lập bao gồm 05 nhóm và được đặt tên như sau: (1) *Kiến thức về CNTT*; (2) *Sự ủng hộ của cấp trên*; (3) *Sự làm chủ công nghệ của nhân viên*; (4) *Tập trung thị trường cho tương lai* và (5) *Quy mô của khách sạn*. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo vừa mới được thành lập, kiểm định Cronbach Alpha sẽ được sử dụng để phân tích và kết quả được hiển thị như sau:

**Bảng 3:** Kết quả tính toán hệ số Cronbach Alpha của các thành phần đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn

Biến quan sát	Diễn giải	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
<b>Kiến thức công nghệ (Alpha = 0,889)</b>			
KTCN 1	Chúng tôi có các kiến thức cần thiết về Internet	0,390	0,861
KTCN 4	Chúng tôi có nhiều nhân viên có năng lực về sử dụng Internet	0,480	0,824
KTCN 3	Chúng tôi có thể tự thiết kế và cập nhật các nội dung trên các trang web, phương tiện truyền thông xã hội,... của mình	0,557	0,847
KTCN 2	Chúng tôi biết sử dụng các công cụ trực tuyến vào hoạt động marketing của mình	0,410	0,854
<b>Hỗ trợ cấp trên (Alpha = 0,757)</b>			
HTCT 1	Ban lãnh đạo KS luôn ủng hộ việc khai thác Internet vào hoạt động marketing	0,389	0,715
HTCT 3	Marketing trực tuyến nhận được nhiều sự quan tâm của Ban lãnh đạo KS	0,540	0,638
HTCT 2	Việc sử dụng marketing trực tuyến được liên kết với các chiến lược còn lại của KS	0,379	0,720
HTCT 4	Ban lãnh đạo KS ưu tiên ứng dụng marketing trực tuyến vào các hoạt động kinh doanh trong tương lai	0,429	0,697
<b>Làm chủ công nghệ (Alpha = 0,796)</b>			
LCCN 2	Chúng tôi cần nhân viên chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS	0,448	0,780

LCCN 3	Chúng tôi cần nhân viên thực sự tham gia vào thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cho KS	0,420	0,659
LCCN 1	Chúng tôi cần nhân viên hiểu và áp dụng được nhiều hoạt động marketing trực tuyến cho KS	0,481	0,749
LCCN 4	Chúng tôi cần những nhân viên có khả năng tư vấn và đưa ra những gợi ý kịp thời trong việc áp dụng marketing trực tuyến cho KS	0,356	0,712
<b>Tập trung thị trường tương lai (Alpha = 0,723)</b>			
TTTL 1	KS tập trung vào các khách hàng trực tuyến trong tương lai	0,399	0,685
TTTL 2	Cần có sự đi đầu trong xu hướng sử dụng các hình thức marketing mới	0,433	0,644
<b>Quy mô khách sạn (Alpha = 0,801)</b>			
QM 1	Chúng tôi có đủ nhân viên để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS	0,512	0,724
QM 2	Chúng tôi có đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị để thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến của KS	0,424	0,791

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

Kết quả cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều trên 0,7, chứng tỏ thang đo lường tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố chứa nó. Như vậy, thang đo mới được thành lập đảm bảo độ tin cậy.

#### *Phân tích nhân tố EFA mức độ ứng dụng marketing trực tuyến*

Thang đo mức độ ứng dụng marketing trực tuyến gồm 03 biến quan sát và để đánh giá mức độ đo lường cho biến phụ thuộc thì 3 biến quan sát này cần được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett có giá trị KMO đạt  $0,750 > 0,5$  và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa bằng  $0,000 < 0,5$ . Do vậy, phân tích nhân tố với biến này là thích hợp.

**Bảng 4:** Kết quả phân tích nhân tố mức độ ứng dụng marketing trực tuyến

Biến quan sát	Diễn giải	Nhân tố
		1
MĐUD 2	Chúng tôi nhận được các đơn đặt phòng thông qua các công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)	0,838
MĐUD 1	Chúng tôi giao tiếp với khách hàng thông qua các công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)	0,835



MĐUD 3	Chúng tôi nhận được các phản hồi và tương tác với khách hàng thông qua công cụ marketing trực tuyến (website, Facebook, email,...)	0,806
Phương pháp trích xuất: Principal Component Analysis.		
a. 1 nhân tố được trích xuất.		

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

Kết quả bảng 4 cho thấy có một nhân tố được rút trích. Tổng phương sai rút trích là 70,076% > 50% với hệ số Eigenvalues > 1, do vậy giá trị phương sai đạt chuẩn. Có nghĩa là nhân tố này giải thích được 70,076% sự biến thiên về mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế.

Như vậy, so với mô hình gốc của Viggo Host và các cộng sự [39] thì mô hình phân tích chỉ còn 05 nhóm tác động đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn, ngoại trừ nhóm giả thuyết “Sự đầu tư chuyên biệt” H3 (do các biến trong nhóm không thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố > 0,5). Do đó, trong phân tích hồi quy tuyến tính tiếp theo chỉ có các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H6 được phân tích và kiểm định.

#### Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy là một bước quan trọng để xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh bằng 0,624 có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 62,4% sự biến thiên của biến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến, còn lại do các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kiểm định F được sử dụng để kiểm tra độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết quả từ điểm định ANOVA cho thấy kiểm định F = 24,024 cho giá trị Sig = 0,000 < 0,05, thỏa mãn điều kiện. Do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

**Bảng 5:** Kiểm định ANOVA

ANOVA						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig
1	Hồi quy	17,645	5	2,943	24,024	0,000
	Phần dư	11,434	94	0,134		
	Tổng	29,079	99			

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) là một chỉ số đánh giá hiện tượng cộng tuyến trong mô hình hồi quy. VIF càng nhỏ, càng ít khả năng xảy ra đa cộng tuyến. Hair và cộng sự [57] cho

rằng, ngưỡng VIF từ 10 trở lên sẽ xảy ra đa cộng tuyến mạnh còn theo Nguyễn Đình Thọ [58] trên thực tế, nếu  $VIF > 2$ , chúng ta cần cẩn thận bởi vì đã có thể xảy ra sự đa cộng tuyến gây sai lệch các ước lượng hồi quy. Đối với mô hình này, VIF của tất cả các nhóm đều  $< 2$ , do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp. Ý nghĩa thống kê của các yếu tố sig đều nhỏ hơn 0,05 do đó các yếu tố đều tác động đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến (MĐUD).

**Bảng 6:** Phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta	Sig	VIF
	B	Độ lệch chuẩn			
(Hằng số)	-4,013	0,167		0,000	1,450
Kiến thức về CNTT (KTCN)	0,256	0,026	0,310	0,000	1,148
Sự hỗ trợ của cấp trên (HTCT)	0,138	0,029	0,133	0,000	1,279
Làm chủ công nghệ của nhân viên (LCCN)	0,059	0,028	0,061	0,037	1,509
Tập trung thị trường cho tương lai (TTTL)	0,068	0,030	0,070	0,026	1,684
Quy mô của khách sạn (QM)	0,160	0,032	0,166	0,000	1,698

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

Như vậy, kết quả kiểm định trên cho thấy, các giả định trong mô hình hồi quy không bị vi phạm, vì vậy các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H6 đều được chấp nhận. Từ các phân tích trên, ta có mô hình hồi quy được chuẩn hóa như sau:

$$MĐUD = 0,310 KTCN + 0,166 QM + 0,133 HTCT + 0,070 TTTL + 0,061 LCCN$$

**Bảng 7:** Kết quả của các giả thuyết nghiên cứu dựa vào phân tích hồi quy tuyến tính

Giả thuyết		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kết quả
H1	Tập trung thị trường tương lai -> Mức độ ứng dụng	0,070	0,026	Chấp nhận H1
H2	Làm chủ công nghệ của nhân viên -> Mức độ ứng dụng	0,061	0,037	Chấp nhận H2
H4	Hỗ trợ từ cấp trên -> Mức độ ứng dụng	0,133	0,000	Chấp nhận H4
H5	Kiến thức về CNTT -> Mức độ ứng dụng	0,310	0,000	Chấp nhận H5
H6	Quy mô khách sạn -> Mức độ ứng dụng	0,166	0,000	Chấp nhận H6

(Nguồn: Số liệu thu thập từ điều tra, 2020)

## 6. Thảo luận và hàm ý quản lý

Thông qua mô hình hồi quy, sự tác động của các yếu tố đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn ở Huế được sắp xếp theo thứ tự giảm dần cụ thể như sau:

Nhân tố “Kiến thức về CNTT” có hệ số Beta ( $\beta$ ) chuẩn hóa là 0,310 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05, đây là yếu tố có tác động lớn nhất đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh theo ý kiến đánh giá của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. Dấu dương của hệ số Beta có nghĩa là khi nhân viên của các khách sạn càng am hiểu, có kiến thức và hiểu biết về việc sử dụng công cụ marketing trực tuyến thì mức độ ứng dụng về marketing trực tuyến trong khách sạn sẽ càng đạt kết quả tốt hơn. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực trạng ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn. Khác với các hình thức marketing truyền thống, một trong những yêu cầu quan trọng đối với hoạt động marketing trực tuyến là người thực hiện cần phải có kiến thức và am hiểu nhất định về công nghệ thông tin cũng như thường xuyên sử dụng công nghệ và các công cụ như trang web, quảng cáo trực tuyến, thư điện tử hay các phương tiện truyền thông xã hội,...

Nhân tố “Quy mô khách sạn” là nhân tố có tác động lớn thứ hai đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. Hệ số  $\beta$  là 0,166, có giá trị sig là 0,000 < 0,05, do đó mối quan hệ giữa quy mô và mức độ ứng dụng marketing trực tuyến là mối quan hệ thuận chiều, tức là khi quy mô khách sạn càng cao, có đủ nhân viên thực hiện các hoạt động cũng như có cơ sở hạ tầng càng tốt để đảm bảo thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến, thì mức độ ứng dụng hoạt động này càng cao. Thực tế đây là một điều hoàn toàn dễ hiểu bởi các khách sạn có quy mô, thứ hạng càng cao thì mức độ đầu tư về cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, nhân lực phục vụ hoạt động marketing trực tuyến sẽ càng cao, dẫn đến quá trình chuyển đổi và áp dụng các hình thức trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của khách sạn cũng dễ dàng và thuận tiện hơn.

Nhân tố “Sự hỗ trợ của cấp trên” là nhân tố tiếp theo tác động đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế, với hệ số  $\beta$  là 0,133, có giá trị sig là 0,000 < 0,05, có nghĩa là nhân tố sự hỗ trợ của cấp trên và mức độ ứng dụng marketing trực tuyến có mối quan hệ thuận chiều. Như vậy, khi yếu tố sự hỗ trợ của cấp trên tăng lên sẽ dẫn đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến cũng sẽ tăng lên. Có thể thấy rằng, sự ủng hộ của cấp trên đóng vai trò khá quan trọng trong việc ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn. Nếu có được sự quan tâm đúng mức từ phía ban lãnh đạo cấp trên, các hoạt động đổi mới về công nghệ, đặc biệt là sự thay đổi trong hoạt động marketing cũng sẽ dễ dàng và thuận tiện hơn rất nhiều.

Nhân tố thứ tư ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến là “Tập trung vào thị trường tương lai”. Với hệ số  $\beta$  là 0,070 và giá trị Sig = 0,026 < 0,05, có nghĩa là có mối quan hệ

thuận chiều giữa sự tập trung vào thị trường tương lai và mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn. Điều này cũng có nghĩa là nếu mức độ tập trung vào thị trường tương lai của các khách sạn càng tăng thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến cũng tăng lên. Kết quả này là hoàn toàn hợp lý bởi để có thể cạnh tranh với các khách sạn khác trong giai đoạn hiện nay – giai đoạn của toàn cầu hóa, sự thay đổi về hành vi khách hàng, thị trường mới, sự phát triển toàn diện của cách mạng công nghệ thông tin và Internet, các khách sạn buộc phải thay đổi chiến lược, tập trung vào các thị trường mới, khách hàng mới, trong đó việc sử dụng marketing trực tuyến là một giải pháp phù hợp.

Nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn là “Làm chủ công nghệ” với hệ số  $\beta = 0,061$ , giá trị  $\text{Sig} = 0,037 < 0,05$ . Đây là mối quan hệ thuận chiều, có nghĩa là nếu việc làm chủ công nghệ tăng lên thì sẽ khiến cho mức độ ứng dụng marketing trực tuyến cũng sẽ tăng lên. Điều này cũng có nghĩa rằng nhân viên càng có trách nhiệm, càng thực sự tham gia, càng hiểu và áp dụng cũng như có khả năng tư vấn và đưa ra những gợi ý kịp thời trong việc áp dụng marketing trực tuyến cho các khách sạn thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn sẽ ngày càng tăng lên. Như vậy, ngoài kiến thức, nhân viên đảm nhận các hoạt động marketing trực tuyến còn cần phải thực sự tham gia và làm chủ công nghệ thì việc ứng dụng hình thức này mới thực sự có bước cải thiện đáng kể.

Dựa trên kết quả phân tích trên, nhóm nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị, đề xuất đối với các khách sạn nhằm góp phần nâng cao mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn như sau:

Mô hình gốc của Viggo Host và các cộng sự [39] cho rằng quy mô khách sạn càng nhỏ thì mức độ ứng dụng marketing trực tuyến càng cao, tuy nhiên điều này lại hoàn toàn ngược lại so với các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. Đối với các khách sạn ở Huế, quy mô khách sạn càng lớn, tức là càng có nhiều lợi thế về số lượng nhân lực và cơ sở hạ tầng về CNTT thì việc áp dụng các hoạt động marketing trực tuyến lại càng thuận lợi hơn.

Trong 05 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của các khách sạn thì yếu tố kiến thức về CNTT được đánh giá quan trọng nhất và có tác động mạnh nhất đến mức độ ứng dụng, trong khi đó yếu tố sự làm chủ công nghệ trong hoạt động marketing trực tuyến lại là yếu tố được đánh giá kém quan trọng nhất. Dựa vào kết quả trên, các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, đặc biệt tuyển dụng, bồi dưỡng và sử dụng những nhân viên phòng marketing, sale trước tiên cần có trình độ và kiến thức về CNTT. Ngoài ra cần đảm bảo số lượng đội ngũ nhân viên thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến cũng như có đầy đủ hệ thống cơ sở hạ tầng CNTT để quá trình áp dụng hình thức này được diễn ra thuận lợi và hiệu quả hơn. Tiếp theo đó, ban lãnh đạo khách sạn cũng cần thường xuyên ủng hộ, khuyến khích nhân viên áp dụng các hoạt động ứng dụng công nghệ nhằm tiếp cận dễ dàng hơn với các thị trường và

khách hàng tương lai. Cuối cùng, các khách sạn cần xem xét đến khả năng hiểu, ứng dụng và làm chủ công nghệ của nhân viên, có như vậy thì việc ứng dụng hình thức này mới thực sự có bước cải thiện đáng kể.

## 7. Kết luận

Internet nổi lên như một trong những phương thức marketing hiệu quả giúp các khách sạn thu hút được lượng khách hàng lớn, tiết kiệm chi phí, cá nhân hóa sản phẩm cao cũng như có khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng và xây dựng thương hiệu tốt hơn [6, 8]. Do đó, để có thể tận dụng tối đa những lợi ích trên của hình thức marketing trực tuyến, việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng của nó vào hoạt động kinh doanh là hoạt động cần thiết hiện nay. Dựa trên phương pháp phân tích định lượng, nghiên cứu cũng đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng marketing trực tuyến cũng như đề xuất các giải pháp cho các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. Mặc dù chúng tôi đã tìm ra được một số kết quả phù hợp với thực trạng và có ý nghĩa nhất định với các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế, tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định như chưa khai thác hết mô hình của Viggo Host và các cộng sự. Ngoài ra, tầm quan trọng của marketing trực tuyến càng được nâng lên trong thời điểm khủng hoảng kinh tế do dịch Covid 19, do đó các hướng nghiên cứu về hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến trong bối cảnh dịch Covid 19 hay sự thay đổi nhận thức của các khách sạn về việc ứng dụng marketing trực tuyến trước và sau dịch Covid 19 cũng là những định hướng tiếp theo để có thể mở rộng hướng nghiên cứu và khai thác sâu hơn vấn đề này trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mahaldar, O. & Bhadra, K. (2015). *Handbook of research on cultural and economic impacts of the information society*, IGI Global: PA, USA.
2. Quigley, M. & Burke, M. (2013). "Low-cost Internet of things digital technology adoption in SMEs". *International Journal Management Practice*, 6 (2), 153-164.
3. Steinfield, C., LaRose, R., Chew, H.E., & Tong, S.T. (2012). "Small and Medium-Sized Enterprises" in *Rural Business Clusters: The Relation between ICT Adoption and Benefits Derived From Cluster Membership. The Information Society*, (28), 110-120.
4. Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. & Johanston W.J. (2007). "Is E-Marketing Coming of Age? An examination of the penetration of E-marketing and firm performance". *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21. Nd.
5. Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). "Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study". *Novelty Journals*, 3(1) p. 29-33. Retrieved from: <http://www.noveltyjournals.com/download.php?file=Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf&act=book>.

6. Strauss, J., El-Ansary, A. I. & Frost R (2005). *Emarketing*, Fourth edition, Prentice Hall, New Jersey, United States, 2005.
7. Kotler, P., Gary, V. J. (2009). *Principles of Marketing*, Fourth European Edition, Prentice Hall, Pearson Education, 2009.
8. Chaffey, D. and Smith, P. R. (2008). *E-Marketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*. 3rd Edition, Routledge, NewYork, United States, 2008.
9. Abud, Y. A. (2018). "What is the difference between digital and online marketing? White shark media". Retrieved from: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing>.
10. Dzemyda, I. & Jurgaitytė, G. (2014). *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. Business: Theory & Practice* . 2014, Vol. 15 Issue 2, p191-197. 7p.
11. Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2021). "Factors affecting the adoption of E-Marketing by decision makers" in *SMEs: Evidence from Jordan. In Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival* (pp. 887-915). IGI Global.
12. Al-Weshah, G. (2020). "E-marketing practices from Jordanian tourism agencies perspectives: a qualitative evidence". In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 1170-1187). IGI Global.
13. Myat, A. A., Sharkasi, N., & Rajasekera, J. (2019). *Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing*. Benchmarking: An International Journal.
14. El-Gohary, H. (2012). "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations". *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
15. Majedi, N., & Shayegh, A. (2021). "Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations". *Journal of healthcare management*, 12(39), 79-91.
16. Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., & Koutroumanidis, T. (2014). "Internet marketing for sustainable development and rural tourism". *International Journal of Business Information Systems*, 16(4), 446. doi:10.1504/ijbis.2014.063931.
17. Trihas, N., Mastorakis, G., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2014). "Efficient e-Marketing in Tourism through a Novel Customer Relationship Management Model". *GSTF Journal on Business Review* (GBR), 3(1).
18. Nakamura, D. A. (2020). *The effect of e-marketing towards hotel occupancy at Grand Mercure Medan Angkasa Hotel* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
19. Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. E. (2017). "The influence of total quality management, market orientation and e-marketing on hotel performance". *International Journal of Business Administration*, 8(4), 79.
20. Chuang, S.-H. (2018). "Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 39-49. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.007.

21. Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. K. (2016). "The mediating impact of e-marketing adoption on export performance of firms: A conceptual study". *Journal of Technology and Operations Management*, 11(1), 48-58.
22. O'Connor, P. (2020). "Brandjacking: the effect of Google's 2018 keyword bidding policy changes on hotel website visibility". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 243-254). Springer, Cham.
23. Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2019). "Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level". *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417.
24. Waheed, A., & Yang, J. (2017). "The effect of mobile marketing and email marketing on exploratory information seeking (EIS) behavior of the consumers: Communication through wireless technologies". *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 13(4), 76-89.
25. Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, P. (2017). "A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry". *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224.
26. Glavas, C., Pike, S. & Mathews, S. (2014). "Internet-Enabled Tourism Entrepreneurs. International Entrepreneurial Values Elicited Through Repertory Test and Laddering Analysis". *International Journal of Tourism Research*, 16, 44-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.1896>.
27. Misganaw, A. A., & Singh, A. (2019). "E-marketing adoption: An overview from Ethiopian tourism businesses". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8, 3, 1-14.
28. Gyau, A., & Stringer, R. (2011). "Institutional isomorphism and adoption of e-marketing in the hospitality industry: a new perspective for research". *Food, Agri-Culture and Tourism*, 130-139. doi:10.1007/978-3-642-11361-1\_9.
29. El-Gohary, H, (2009). *The impact of E-Marketing practices on marketing performance of small business enterprises: An empirical investigation* (Unpublished doctoral dissertation). Bradford University, Bradford, West Yorkshire, UK.
30. Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). "Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors". *Journal of business research*, 63(9-10), 950-956.
31. Ha, S., & Stoel, L. (2009). "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model". *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
32. Vijayasathy, L. R. (2004). "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model". *Information & management*, 41(6), 747-762.
33. Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). "Integrated technology-organization-environment (TOE) taxonomies for technology adoption". *Journal of Enterprise Information Management*.
34. Chong, J. L., & Olesen, K. (2017). "A Technology-Organization-Environment perspective on eco-effectiveness: A Meta-analysis". *Australasian journal of information systems*, 21.
35. Piaralal, S. K., Nair, S. R., Yahya, N., & Karim, J. A. (2015). "An integrated model of the likelihood and extent of adoption of green practices in small and medium sized logistics firms". *American Journal of Economics*, 5(2), 251-258.

36. El-Gohary, H. (2010). "E-Marketing: towards a conceptualization of a new marketing philosophy e book chapter". In M. Cruz-Cunha, & J. Eduardo Varajão (Eds.), *EBusiness issues, Challenges and opportunities for SMEs: Driving competitiveness*. USA: IGI Global.
37. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management science*, 46(2), 186-204.
38. Misganaw, A. A., & Singh, A. (2020). "The diffusion of e-marketing in tourism businesses of Ethiopia: an empirical investigation of organisational e-readiness perspectives". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 1-13.
39. Viggo Host & Niels Peter Mols & Jorn Flohr Nielsen. (2001). "The Adoption of Internet-Based Marketing Channels". *Homo Oeconomicus, Institute of SocioEconomics*, vol. 17, pages 463-488.
40. Tung, X. B., Truc, L., & Wayne, D.J. (2006). "An exploratory case study of hotel e-marketing in Ho Chi Minh City". *Thunderbird International Business Review*, 48(3), 369-388.
41. Lâm, P. T. H. H. (2020). "Một số biện pháp phát triển marketing điện tử trong thời kỳ đại dịch covid-19". *Tạp chí Công Thương*, Số 12;Tr. 278-283.
42. Dương, N.T., Dũng, N.H. (2016). "Nghiên cứu ứng dụng tiếp thị trực tuyến vào lĩnh vực kinh doanh trong hoàn cảnh hiện nay ở Việt Nam". *Journal of Science and Technology*, Số 10/Tháng 6 – 2016.
43. Khanh, V.T. (2015). "An exploration of the customer behavioral model for e-marketing strategy in Vietnam". *Review of Management Innovation and Creativity*: Published and Sponsored by: Intellectbase International Consortium, 8(23), 98-104.
44. Hương, Đ.T., Ngọc, L.T.M., & Mai, N.P. (2020). "Kết hợp mô hình TAM và TOE vào nghiên cứu chấp nhận mạng xã hội trong kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam". *VNU Journal of Science: Economics and Business*, [S.l.], v. 36, n. 1, mar. 2020. ISSN 2588-1108.
45. Nguyễn, N. P., Tuấn, P. K., & Đạt, H. T. (2019). "Nghiên cứu tác động của nhân cách đến việc sử dụng Facebook: tình huống tại miền Trung". *Tạp chí Khoa học Kinh tế*- Số 7(03) – 2019.
46. Vân, N. T. T. (2017). "Tình hình ứng dụng Facebook vào một số hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế-Từ quan điểm doanh nghiệp". *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5D), 107-123.
47. Trâm, N.N.B., Trang, N.T.M. (2015). "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam". *Science & Technology Development*, Vol 18, No Q1 – 2015.
48. Chandy, R.K. and Tellis, G.J. (1998). "Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize". *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 4, pp.474-487.
49. Noble, C.H. & Mokwa, M.P. (1999). "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory". *Journal of Marketing*, Vol. 63 No .3, pp. 57-73.
50. Argyris, C. & Kaplan, R.S. (1994). "Implementing New Knowledge: The Case of Activity-Based Costing". *Accounting Horizons*, Vol. 8 No. 3, pp. 83-105.
51. Bena, J., Erel, I., Wang, D., & Weisbach, M. S. (2021). *Specialized Investments and Firms' Boundaries: Evidence from Textual Analysis of Patents* (No. w29174). National Bureau of Economic Research.
52. Anderson, E.; Day, G.S. & Rangan, V.K. (1997). "Strategic Channel Design". *Sloan Management Review*, Vol. 38 No. 4, pp. 59-69.



53. Damanpour, F. (1991). "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators". *Academy of Management Journal*, Vol. 34, No. 3, pp. 555-590.
54. Srirojanant, S. and Thirkell, P.C. (1998) "Relationship Marketing and its Synergy with Web-based Technologies", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 23-46.
55. Greaves, C.; Kipling, P. and Wilson, T.D. (1999) "Business use of the World Wide Web, with particular reference to UK companies", *International Journal of Information Management*, Vol. 19, pp. 449-470.
56. Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
57. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis* (5 ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
58. Thọ, N.Đ. & Trang, N.T.M. (2008). *Nghiên cứu Khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.