



## Các đặc điểm thông điệp và hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng

PHAN HOÀNG LONG <sup>a,\*</sup>, TRÀ LỤC DIỆP <sup>a</sup>, LÊ ĐỖ NGUYỄN TÂN <sup>a</sup>, TRẦN THỊ HẰNG <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 01/03/2022 Ngày nhận lại: 05/07/2022 Duyệt đăng: 12/07/2022</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b> M31; L83; Z32.</p> <p><b>Từ khóa:</b> Hiệu quả truyền thông; Đặc điểm thông điệp; Mạng xã hội; Tương tác khách hàng; Facebook; Khách sạn.</p> <p><b>Keywords:</b> Marketing effectiveness; Post characteristics; Social media;</p>	<p>Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng các đặc điểm của thông điệp đến hiệu quả truyền thông mạng xã hội của khách sạn. Hiệu quả truyền thông mạng xã hội được đo lường bằng mức độ tương tác với khách hàng, cụ thể là số lượng thích (Like), thảo luận (Comment), và chia sẻ (Share) của thông điệp được đăng tải trên trang Facebook của khách sạn. Các đặc điểm được phân tích bao gồm: Định dạng, nội dung, và thời gian đăng tải của thông điệp; bên cạnh đó, ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 cũng được xem xét. Kết quả hồi quy cho dữ liệu của 1.351 thông điệp thu thập từ các trang Facebook của 12 khách sạn 5 sao tại thành phố Đà Nẵng cho thấy, định dạng hình ảnh hoặc video và các nội dung liên quan đến khuyến mãi hoặc chất lượng thương hiệu của khách sạn thu hút được nhiều tương tác hơn. Thời gian đăng tải và đại dịch COVID-19 không ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả truyền thông mạng xã hội của thông điệp.</p> <p><b>Abstract</b></p> <p>This paper investigates the impacts of various social media post characteristics on hotel social media marketing effectiveness. Social media marketing effectiveness is measured by the level of user engagement, namely the number of like, comment, and share of posts on a hotel's Facebook page. Post characteristics being analyzed are post format, type of content, and posting time. The impact of the COVID-19 pandemic is also examined. Regression results using data of</p>

\* Tác giả liên hệ.

Email: longph@due.udn.vn (Phan Hoàng Long), dieptl@due.udn.vn (Trà Lục Diệp), 181121723227@due.udn.vn (Lê Đỗ Nguyễn Tân), hangtt@due.udn.vn (Trần Thị Hằng).

Trích dẫn bài viết: Phan Hoàng Long, Trà Lục Diệp, Lê Đỗ Nguyễn Tân, & Trần Thị Hằng. (2022). Các đặc điểm thông điệp và hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(10), 37–52.

Customer engagement; Facebook; Hotel.	1351 posts collected from the Facebook pages of twelve 5-star hotels in Da Nang city show that image or video format and contents related to discounts/promotions or hotel brand quality attract more engagement. Posting time and the COVID-19 pandemic do not significantly impact a post's social media marketing effectiveness.
---	---

## 1. Giới thiệu

Với số lượng người sử dụng ngày càng lớn, mạng xã hội (Social Media, viết tắt là MXH) đã trở thành một công cụ truyền thông quan trọng. Hơn 1/3 dân số thế giới sử dụng các MXH như: Facebook, Twitter hay Instagram cho các tương tác xã hội hằng ngày của mình; và hơn 15 triệu thương hiệu trên toàn cầu sử dụng MXH để truyền thông đến 80% thị trường tiêu dùng toàn cầu (Koetsier, 2013; Nuttney, 2010). Mặc dù vậy, trong lĩnh vực khách sạn, mức độ sử dụng MXH để truyền thông đến khách hàng vẫn còn chưa cao (Hudson & Thal, 2013; Wagner và cộng sự, 2017). Rất ít các khách sạn đang sử dụng hiệu quả kênh bán hàng và giao tiếp khách hàng này. Đơn cử, O'Connor (2011) cho thấy, dù rất nhiều khách sạn đã có trang Facebook của riêng mình, nhưng hầu hết các trang này trên thực tế có mức độ hoạt động và tương tác thấp.

Nếu sử dụng MXH một cách hiệu quả và tạo được tương tác với khách hàng, các khách sạn có thể nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, nâng cao hình ảnh, tạo ra hiệu ứng truyền miệng, qua đó thu hút được thêm khách hàng (Godey và cộng sự, 2016; Kim & Chae, 2018; Lu & Stepchenkova, 2015). Vì vậy, các khách sạn cần có chiến lược nâng cao hiệu quả truyền thông MXH. Trên các trang MXH của mình, các thông điệp/ bài viết (Social Media Posts) được các khách sạn đưa lên là phương tiện chủ yếu thu hút sự chú ý và tương tác của khách hàng. Do vậy, để thiết lập chiến lược truyền thông MXH hiệu quả, các khách sạn cần khám phá đặc điểm của các thông điệp có ảnh hưởng đến mức độ thu hút sự tương tác của khách hàng (Leung và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu quốc tế trước đây đã chỉ ra một số yếu tố như: Định dạng của thông điệp (văn bản hay hình ảnh), nội dung thông điệp (giới thiệu về sản phẩm, khuyến mãi, hay tương tác...), thời gian đăng tải thông điệp (thứ Hai hay Chủ Nhật...) có ảnh hưởng đến mức độ thu hút tương tác của các thông điệp MXH của khách sạn (Aydin, 2020; Leung và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2015; Wang & Kubickova, 2017).

Tuy đóng vai trò quan trọng nhưng chủ đề nghiên cứu về hiệu quả truyền thông MXH hầu như chưa được thực hiện cho các khách sạn ở Việt Nam. Việt Nam là một nước có dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng MXH cao, trên 75%<sup>1</sup>. Ngành du lịch, bao gồm khách sạn, là ngành chủ lực của nền kinh tế Việt Nam, đóng góp gần 10% vào GDP quốc gia<sup>2</sup>. Đặc biệt, trong và sau thời kỳ dịch bệnh COVID-19, tương tác trên MXH càng phổ biến nên chủ đề này càng có ý nghĩa thực tiễn hơn nữa (Mason và cộng sự, 2021; Syaifullah và cộng sự, 2021). Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung phân tích ảnh hưởng của các đặc điểm thông điệp đến hiệu quả truyền thông MXH Facebook của các khách sạn tại Đà Nẵng, một trong những điểm đến du lịch hàng đầu tại Việt Nam được các du khách cả trong và ngoài nước ưa chuộng, là địa điểm có chỉ số cạnh tranh du lịch (Vietnam Tourism

<sup>1</sup> <https://iris.marketing/social-media-report-vietnam-2020>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/1077200/vietnam-share-tourism-sector-direct-gdp/>

Competitiveness Index – VTCI) đứng đầu cả nước<sup>3</sup>. MXH Facebook là đối tượng nghiên cứu vì đây là lựa chọn phổ biến nhất của các khách sạn tại Việt Nam<sup>4</sup>.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các thương hiệu

Sự xuất hiện của MXH đã dẫn đến sự gia tăng nhanh chóng về khả năng thông tin hai chiều giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Dimitriu & Guesalaga, 2017). Khi các thương hiệu đăng tải một thông điệp trên trang MXH của mình, nhiều người sử dụng MXH cũng có thể tham gia vào cuộc trò chuyện này bằng cách trả lời lại thông điệp, chia sẻ thông điệp, hay thể hiện thái độ đối với thông điệp. Sự tương tác này giữa khách hàng và thương hiệu trên MXH thường được gọi là “tương tác trực tuyến” (Online Engagement) (Aydin, 2020). Mức độ tương tác trực tuyến giữa khách hàng và thương hiệu thường được sử dụng như thước đo của hiệu quả truyền thông MXH (Aydin, 2020; Leung và cộng sự, 2017). Trong số các MXH, Facebook là một trong những lựa chọn hàng đầu cho các thương hiệu để truyền thông, tiếp thị trực tiếp đến người tiêu dùng. Đối với MXH Facebook, số lượng thích (Like), bình luận (Comment), và chia sẻ (Share) đã trở thành các thước đo phổ biến để đánh giá hiệu quả truyền thông MXH (Leung và cộng sự, 2017; Kwok & Yu, 2013).

Các nghiên cứu quốc tế trước đây đã chỉ ra một số đặc điểm của các thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH. Nghiên cứu 355 thông điệp của 11 thương hiệu quốc tế thuộc 6 loại sản phẩm, de Vries và cộng sự (2012) cho thấy các thông điệp định dạng sống động hơn (như có hình ảnh hay video) thì nhận được nhiều Like hơn. Các thông điệp có nội dung tương tác thì nhận được nhiều Like hơn các nội dung về thông tin, giải trí, hay các nội dung khác. Xem xét gần 3.000 thông điệp trên các trang Facebook của 25 thương hiệu điện thoại di động ở Ấn Độ, kết quả nghiên cứu của Chandrasekaran và cộng sự (2019) cho thấy các thông điệp có định dạng là hình ảnh thì có hiệu quả nhất, tiếp đến là định dạng video, và cuối cùng là định dạng văn bản. Các nội dung về thông tin hay giải trí thì hiệu quả hơn các nội dung về phần thưởng hay tương tác. Annamalai và cộng sự (2021) chỉ ra rằng, đối với các trang MXH của các đội tuyển thể thao, hình ảnh nhận được nhiều Like hơn trong khi video nhận được nhiều Share hơn. Nội dung về tương tác thì hiệu quả nhất và nội dung về phần thưởng thì kém hiệu quả nhất. Các nghiên cứu của Mao và cộng sự (2020), Ji và cộng sự (2019), Li và Xie (2020) cũng cho thấy các thông điệp định dạng hình ảnh hay video thì có mức tương tác MXH cao hơn, và các loại nội dung khác biệt thì có ảnh hưởng không đồng nhất đến mức tương tác MXH.

Như vậy, có thể thấy, mặc dù dòng lý thuyết này đã thống nhất là định dạng và nội dung của thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt trong ảnh hưởng của từng loại định dạng và nội dung cụ thể đến hiệu quả truyền thông đối với các loại hình sản phẩm/ dịch vụ khác nhau. Đơn cử, nội dung về thông tin thì có hiệu quả truyền thông MXH hơn nội dung tương tác trong trường hợp điện thoại di động (Chandrasekaran và cộng sự, 2019), trong khi điều đó là ngược lại cho các đội tuyển thể thao (Annamalai và cộng sự, 2021). Lý do có thể

<sup>3</sup> <https://en.vietnamplus.vn/da-nang-tops-vietnams-tourism-competitiveness-rankings/220941.vnp>

<sup>4</sup> Theo kết quả khảo sát sơ bộ của nhóm nghiên cứu, một số khách sạn cũng sử dụng MXH Instagram bên cạnh Facebook, tuy nhiên mức độ sử dụng là thấp.

là đối với các loại sản phẩm/ dịch vụ khác nhau thì khách hàng cũng có các nhu cầu khác biệt (ví dụ như khách hàng muốn mua điện thoại thì cần thông tin về các thông số của sản phẩm hơn, trong khi người hâm mộ của đội tuyển thể thao thì có nhu cầu tương tác hay giải trí trên trang MXH của đội tuyển nhiều hơn).

Thời điểm đăng tải của thông điệp cũng được một số nghiên cứu trước đây nhận diện là có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH trong trường hợp một số loại hình sản phẩm/ dịch vụ, như đại học và rượu vang (Peruta & Shields, 2018; Dolan và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, mối quan hệ này lại không được xác nhận trong trường hợp một số sản phẩm/ dịch vụ khác, như các cửa hàng bán lẻ (Devereux và cộng sự, 2020).

Những sự khác biệt về kết quả nghiên cứu giữa trường hợp các loại sản phẩm/ dịch vụ khác nhau như nói trên là lý do khiến một nghiên cứu cụ thể về chủ đề này cho ngành khách sạn là cần thiết.

## *2.2. Hiệu quả truyền thông mạng xã hội cho trường hợp các khách sạn*

Các nghiên cứu về hoạt động truyền thông MXH của các thương hiệu du lịch nói chung đã chỉ ra tầm quan trọng của truyền thông MXH. Thứ nhất, việc sử dụng MXH ảnh hưởng đến hành trình ra quyết định sử dụng của khách hàng (Hudson & Thal, 2013; Leung và cộng sự, 2013; Leung, 2019). Thứ hai, hiệu quả truyền thông MXH nâng cao mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng thông qua các tương tác trên MXH (Hudson và cộng sự, 2016; Kang và cộng sự, 2014). Ngoài ra, những nhận xét tích cực của những khách hàng khác về các thông điệp đăng trên MXH của thương hiệu du lịch cũng có tác dụng bổ sung và nâng cao giá trị cũng như sự hấp dẫn của thông điệp (Bronner & de Hoog, 2010).

Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng các thông điệp đăng tải trên MXH của khách sạn là công cụ quan trọng nhất thúc đẩy sự tương tác của khách hàng (Schmallegger & Carson, 2008). Cụ thể cho ngành khách sạn, một số đặc điểm của thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả thúc đẩy tương tác đã được nhận dạng như: Định dạng, thể loại nội dung, hay thời điểm đăng (Aydin, 2020; Leung và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2015; Wang & Kubickova, 2017). Leung và cộng sự (2017) xem xét 1.837 thông điệp của 12 khách sạn trên Facebook và cho thấy các thông điệp định dạng hình ảnh thì hiệu quả hơn các thông điệp dạng văn bản, và các nội dung về sản phẩm, thương hiệu, và tương tác thì hiệu quả hơn các thông điệp về thông tin, phần thưởng và khuyến mãi. Aydin (2020) sử dụng dữ liệu từ 1.847 thông điệp đăng trên Facebook của các khách sạn 5 sao tại Thổ Nhĩ Kỳ trong vòng một tháng, kết quả cho thấy các thông điệp có định dạng sống động (video và hình ảnh) thì đạt được sự tương tác cao hơn, và các nội dung về thông tin hay chúc mừng thì hiệu quả hơn các nội dung về tin tức, khuyến mãi hay giải trí. Wang và Kubickova (2017) theo dõi 181 thông điệp đăng trên trang Facebook của một khách sạn, kết quả cho thấy thời điểm đăng có nhiều tương tác nhất thường là vào thứ Hai. Su và cộng sự (2015) thu thập dữ liệu từ trang Facebook của một khách sạn để phân tích các đặc điểm nào của thông điệp sẽ dẫn đến hiệu quả truyền thông cao hơn. Kết quả phân tích 249 thông điệp cho thấy các thông điệp có nội dung liên quan đến sản phẩm và đặc điểm của khách sạn thường nhận được tương tác thấp hơn. Các thông điệp có nội dung khuyến mãi, hài hước và hay tương tác hai chiều thường nhận được sự tương tác nhiều hơn. Các thông điệp có hình ảnh cũng được chia sẻ nhiều hơn.

Đối với trường hợp Việt Nam, việc ứng dụng Facebook vào hoạt động truyền thông của các khách sạn vẫn chỉ dừng lại ở mức độ cơ bản (Nguyễn Thị Thúy Vân, 2017) mặc dù MXH là một trong những

kênh quan trọng giúp khách hàng lựa chọn khách sạn (Nguyễn Thị Thảo Nguyên và cộng sự, 2018). Như vậy, việc tăng cường truyền thông MXH là thiết yếu cho các khách sạn Việt Nam trong tương lai. Tuy vậy, chủ đề nghiên cứu về đặc điểm các thông điệp và hiệu quả truyền thông MXH của các khách sạn hầu như chưa được đề cập đến trong các nghiên cứu ở Việt Nam. Về các đặc điểm của thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH, hiện đã có nghiên cứu của Lê Thanh Duy (2018) từ dữ liệu của 10 thương hiệu phổ biến nhất thuộc các lĩnh vực thực phẩm, âm nhạc, điện tử, thương mại điện tử, xe máy, và thời trang; tuy nhiên, như đã đề cập ở cuối phần 2.1 trên đây, kết quả nghiên cứu có thể là khác biệt giữa các loại sản phẩm/ dịch vụ như một số nghiên cứu trước đây cho thấy. Do vậy, một nghiên cứu về chủ đề này cụ thể cho trường hợp ngành khách sạn ở Việt Nam là cần thiết. Ngoài ra, ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến hiệu quả truyền thông MXH của các khách sạn cũng cần được xem xét. Lý do là hoạt động của ngành khách sạn cũng như hành vi sử dụng MXH của người tiêu dùng đã có sự thay đổi sâu sắc trong đại dịch (Jiang & Wen, 2020), có thể ảnh hưởng đến mức độ tương tác giữa người tiêu dùng trên các trang MXH của khách sạn. Đó là những đóng góp khoa học của bài báo này.

### 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu quốc tế đã cho thấy định dạng video và hình ảnh thì có hiệu quả truyền thông MXH hơn định dạng văn bản. Tuy nhiên, hình ảnh có thể yêu cầu ít nỗ lực và thời gian hơn từ người tiêu dùng để xử lý trong khi video yêu cầu nhiều thời gian để xem hơn (Annamalai và cộng sự, 2021; Luarn và cộng sự, 2015; de Vries và cộng sự, 2012). Do vậy, số lượng tương tác theo Like, Share, Comment đối với hình ảnh và video trên các trang MXH của khách sạn có thể có sự khác nhau vì có sự khác nhau trong hành vi Like, Comment, và Share của người sử dụng Facebook (Kim & Yang, 2017). Hành động Share hay Comment thể hiện mức độ gắn kết cao hơn của người sử dụng với thông điệp so với việc Like vì Comment cần nỗ lực để viết và khi Share thì bài đăng được Share tạo thành một phần của hồ sơ (Profile) Facebook của người dùng. Khi tương tác trên trang MXH của khách sạn, những khách hàng ít gắn kết hơn có thể dễ dàng Like một thông điệp hình ảnh hơn là một video (vì có thể sẽ không kiên nhẫn xem hết một video) nhưng những khách hàng gắn kết hơn thì sẽ không có sự khác biệt trong việc Like hay Comment/ Share một hình ảnh hay một video. Để kiểm tra cụ thể ảnh hưởng của từng loại định dạng thông điệp đến hiệu quả truyền thông MXH của các khách sạn tại Việt Nam, giả thuyết nghiên cứu sau được hình thành:

*Giả thuyết H1: Định dạng của thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH (số lượng Like, Share, Comment) của khách sạn tại Việt Nam.*

Đối với nội dung thông điệp, các kết quả nghiên cứu trước đây cũng chưa có sự thống nhất về hiệu quả truyền thông MXH của những loại nội dung thông điệp khác nhau. Ví dụ, Aydın (2020) cho thấy nội dung về thông tin sản phẩm/ thương hiệu khách sạn thì hiệu quả hơn các nội dung về khuyến mãi trong khi Su và cộng sự (2015) tìm thấy kết quả ngược lại. Như vậy, có thể các khách hàng ở các khu vực khác nhau như Thổ Nhĩ Kỳ trong nghiên cứu của Aydın (2020) thì có những mối quan tâm đến những nội dung khác với những khách hàng ở Đông Bắc Mỹ trong nghiên cứu của Su và cộng sự (2015). Để phân tích cụ thể ảnh hưởng của từng loại nội dung thông điệp đến hiệu quả truyền thông MXH của các khách sạn tại Việt Nam, giả thuyết nghiên cứu như sau được hình thành:

*Giả thuyết H2: Thể loại nội dung của thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH của khách sạn tại Việt Nam.*

Tương tự, thói quen sử dụng MXH của khách hàng cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH của những thời gian đăng tải thông điệp khác nhau (Peruta & Shields, 2018; Dolan và cộng sự, 2017; Wang & Kubickova, 2017). Do vậy, nghiên cứu này cũng phân tích ảnh hưởng của thời điểm đăng tải thông điệp đến hiệu quả truyền thông MXH của khách sạn tại Việt Nam bằng cách kiểm định giả thuyết sau:

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: Thời điểm đăng tải thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH của khách sạn.*

Nghiên cứu này cũng xem xét liệu trong thời gian COVID-19, hiệu quả truyền thông MXH của các khách sạn có bị ảnh hưởng hay không. Trong thời gian này, các yêu cầu về giãn cách xã hội cũng như sự e ngại của du khách đã khiến nhu cầu sử dụng khách sạn sụt giảm<sup>5</sup>, có thể dẫn đến sự quan tâm đến các trang MXH của các khách sạn ít hơn, tương tác giảm đi. Tuy vậy, trong thời gian giãn cách xã hội không thể gặp trực tiếp thì mọi người lại sử dụng MXH nhiều hơn, lý do là để giao tiếp thông qua MXH cũng như vì có nhiều thời gian hơn (Nguyen và cộng sự, 2020; Gretzel và cộng sự, 2020). Ngoài ra, khách hàng cũng có thể tranh thủ tìm kiếm thông tin các khách sạn trong thời gian này để chuẩn bị cho các chuyến du lịch sau dịch, khi các yêu cầu về giãn cách xã hội được gỡ bỏ. Những lý do này dẫn đến sự tương tác trên các trang MXH của khách sạn có thể tăng lên. Thực tế, Pachucki và cộng sự (2022) ghi nhận số lượng tương tác cao hơn trên các trang MXH của các điểm đến du lịch tại Úc trong thời gian COVID-19. Như vậy, hai tác động trái ngược nói trên (nhu cầu giảm sút nhưng mức độ sử dụng MXH tăng lên) đến hiệu quả truyền thông MXH của khách sạn trong thời kỳ COVID-19 có thể ảnh hưởng bù trừ lẫn nhau, dẫn đến sự cần thiết phải kiểm định chiều của giả thuyết nghiên cứu sau:

*H<sub>4</sub>: Đại dịch COVID-19 có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông MXH của khách sạn tại Việt Nam.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ các trang Facebook chính thức của 12 khách sạn/ Resort 5 sao tại Đà Nẵng. Nhóm tác giả thu thập tất cả các thông điệp MXH được đăng tải trên các trang Facebook này trong hai khoảng thời gian: Từ tháng 1 – tháng 3/2019 (trước COVID-19), và từ tháng 1 – tháng 3/2021 (trong đại dịch COVID-19). Tổng cộng có 1.351 thông điệp MXH được thu thập cho dữ liệu nghiên cứu, trong đó 766 thông điệp đăng tải trước, và 585 thông điệp đăng tải trong đại dịch COVID-19. So với các nghiên cứu trước đây về cùng chủ đề (Aydin, 2020; Leung và cộng sự, 2017; Wang & Kubickova, 2017; Su và cộng sự, 2015) thì số quan sát của nghiên cứu này là khá tương đương.

#### 3.2. Các biến nghiên cứu

Các biến nghiên cứu được hình thành như sau:

<sup>5</sup> <https://dangcongsan.vn/kinh-te/nganh-du-lich-da-nang-bi-anh-huong-nghiem-trong-560859.html>

*Hiệu quả truyền thông MXH:* Tương tự các nghiên cứu trước đây (Pachucki và cộng sự, 2022; Aydın, 2020; Leung và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2015; Wang & Kubickova, 2017), trong nghiên cứu này, số lượng Like (biến LIKE), Comment (biến COMMENT), và Share (biến SHARE) của một thông điệp Facebook (tính bằng logarit tự nhiên cộng 1) lần lượt được sử dụng như thước đo của hiệu quả truyền thông MXH.

*Định dạng thông điệp:* Dựa trên các nghiên cứu trước đây của Leung và cộng sự (2017), Su và cộng sự (2015), Annamalai và cộng sự (2021), các thông điệp MXH của khách sạn (biến phân loại FORMAT) được chia theo ba định dạng: Văn bản, hình ảnh, và video.

*Nội dung thông điệp:* Biến phân loại CONTENT nhận dạng nhóm nội dung của thông điệp, bao gồm năm nhóm: Thương hiệu, khuyến mãi, thông tin, tương tác, và sản phẩm. Cụ thể, thông điệp có nội dung Thương hiệu tập trung vào thương hiệu khách sạn, bao gồm các thông điệp có nội dung về tin tức khách sạn, đánh giá khách sạn, các giải thưởng của khách sạn, thông tin khách sạn, đội ngũ nhân sự, các chương trình từ thiện được khách sạn tổ chức... Thông điệp Khuyến mãi bao gồm những thông điệp thảo luận về các giao dịch, khuyến mại, ưu đãi đặc biệt, giảm giá, tích điểm thành viên... Thông điệp Thông tin nói về những thông tin không liên quan trực tiếp đến khách sạn, chẳng hạn như: Mẹo du lịch, thông tin điểm đến, nhật ký chuyến đi, lời chào kỷ nghỉ, công thức nấu ăn, xu hướng ẩm thực, xu hướng tiêu dùng... Thông điệp Tương tác mời gọi sự tương tác từ khách hàng, ví dụ như các câu hỏi, yêu cầu chia sẻ kinh nghiệm, nhận xét, điền vào chỗ trống, hài hước... Thông điệp Sản phẩm giới thiệu các sản phẩm khác nhau của khách sạn, bao gồm: Các hạng phòng, đồ ăn và thức uống, nhà hàng, quán bar, phòng chờ, tiện nghi, dịch vụ phòng, spa, sự kiện/ lễ hội, sản phẩm cho kỳ nghỉ, trang trí cho kỳ nghỉ, ứng dụng dành cho thiết bị di động... Đây là cách phân nhóm dựa theo Leung và cộng sự (2017), tuy nhiên, nhóm tác giả gộp nội dung Khuyến mãi và Phần thưởng của Leung và cộng sự (2017) vào làm một nhóm do dữ liệu thu thập được có rất ít các thông điệp về các phần thưởng mà không cần đặt khách sạn (nhóm Phần thưởng), ví dụ như quay số trúng voucher.

*Thời điểm đăng tải:* Biến phân loại DOW thể hiện ngày trong tuần (từ Chủ Nhật đến thứ Bảy) mà thông điệp được đăng tải (Devereux và cộng sự, 2020; Wang & Kubickova, 2017).

- *Đại dịch COVID-19:* Biến giả COVID nhận giá trị là 0 nếu thông điệp được đăng tải năm 2019 (trước COVID-19), và nhận giá trị là 1 nếu thông điệp được đăng tải năm 2021 (trong đại dịch COVID-19).

### 3.3. Mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy OLS sử dụng để kiểm định các giả thuyết của nhóm tác giả như sau:

$$\text{Hiệu quả}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{FORMAT}_i + \beta_2 \text{CONTENT}_i + \beta_3 \text{DOW}_i + \beta_4 \text{COVID}_i + \varepsilon_i$$

Trong đó,

i: Định danh thông điệp;

Hiệu quả: Biến phụ thuộc, lần lượt nhận các giá trị của LIKE, COMMENT và SHARE;

$\beta_0$ : Hằng số;

$\beta_1, \beta_2$ , và  $\beta_3$ : Các vector hệ số cho các loại định dạng, nội dung và ngày đăng tải của các biến FORMAT, CONTENT, DOW;

$\beta_4$ : Hệ số của biến COVID;

$\varepsilon_i$ : Phương sai chuẩn của hồi quy được nhóm theo từng khách sạn.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1 mô tả số lượng Like, Comment và Share trung bình theo định dạng, nội dung, ngày đăng tải và thời gian trước/ trong đại dịch COVID-19. Có thể thấy số lượng tương tác trung bình là khá ít cho các thông điệp MXH của các khách sạn (trung bình chưa đến 500 tương tác cho mỗi thông điệp). Phân tích sơ bộ cho thấy các thông điệp dạng hình ảnh có số lượng Like và Comment trung bình cao nhất nhưng có số lượng Share trung bình thấp hơn so với định dạng video. Các thông điệp có nội dung khuyến mãi có số lượng tương tác cao nhất. Thời gian đăng tải vào thứ Sáu thu hút được số lượng tương tác cao nhất. Không có sự khác biệt lớn giữa số lượng tương tác trước và trong đại dịch COVID-19.

**Bảng 1.**

Mô tả dữ liệu nghiên cứu

	Số lượng Like trung bình	Số lượng Comment trung bình	Số lượng Share trung bình
<i>Định dạng</i>			
Hình ảnh	162,96	7,63	5,70
Văn bản	75,64	1,24	0,77
Video	70,80	5,85	6,72
<i>Nội dung</i>			
Khuyến mãi	249,60	14,20	7,91
Thương hiệu	85,41	2,97	4,03
Thông tin	130,50	0,95	2,71
Tương tác	12,83	0,39	1,96
Sản phẩm	95,80	4,31	5,16
<i>Ngày đăng tải</i>			
Chủ Nhật	102,69	2,41	5,62
Thứ Hai	148,86	6,05	4,41
Thứ Ba	133,56	4,40	4,54
Thứ Tư	189,20	9,93	7,75
Thứ Năm	134,32	9,10	5,11
Thứ Sáu	212,91	10,43	6,62
Thứ Bảy	86,03	4,79	4,59



	Số lượng Like trung bình	Số lượng Comment trung bình	Số lượng Share trung bình
<i>Đại dịch COVID-19</i>			
Trước đại dịch	146,00	8,56	6,36
Trong đại dịch	161,43	5,59	4,66

Bảng 2 mô tả kết quả hồi quy OLS. Kết quả về định dạng cho thấy, định dạng văn bản có ít số lượng Like hơn so với hình ảnh (hệ số hồi quy là  $-0,969$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%). Điều này nghĩa là, nếu những yếu tố khác không thay đổi, các thông điệp định dạng văn bản sẽ nhận được thấp hơn khoảng 0,969 Like hơn so với các thông điệp định dạng hình ảnh. Định dạng video cũng có ít số lượng Like hơn so với hình ảnh (hệ số hồi quy là  $-0,536$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%). Như vậy, định dạng hình ảnh thu hút được nhiều Like nhất, tiếp đến là định dạng video (thấp hơn khoảng 0,536 Like so với định dạng hình ảnh), và cuối cùng là định dạng văn bản (thấp hơn khoảng 0,969 Like so với định dạng hình ảnh).

Đối với số lượng Comment, định dạng văn bản thu hút được ít Comment hơn so với định dạng hình ảnh (hệ số hồi quy là  $-0,625$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%) trong khi định dạng video có số lượng Comment tương đương so với định dạng hình ảnh (hệ số hồi quy không có ý nghĩa thống kê). Kết quả này cũng tương tự đối với số lượng Share.

Kết quả về nội dung cho thấy, đối với số lượng Like, nội dung về thương hiệu và thông tin có số lượng Like tương đương với nội dung về khuyến mãi (các hệ số hồi quy không có ý nghĩa thống kê), trong khi nội dung về sản phẩm thì có số lượng Like thấp hơn (hệ số hồi quy là  $-0,282$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%), thấp nhất là nội dung về thông tin (hệ số hồi quy là  $-1,164$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%).

Đối với số lượng Comment, nội dung tương tác cũng thu hút được số lượng ít nhất, tiếp đến là nội dung thông tin, nội dung sản phẩm, nội dung thương hiệu, và tiếp đến nội dung khuyến mãi thu hút được số lượng cao nhất. Đối với số lượng Share, kết quả cũng tương tự, trừ việc nội dung thương hiệu và nội dung khuyến mãi thu hút được số lượng tương đương nhau (hệ số hồi quy của thương hiệu không có ý nghĩa thống kê).

## Bảng 2.

### Kết quả hồi quy OLS

	Biến phụ thuộc		
	LIKE (1)	COMMENT (2)	SHARE (3)
<i>Định dạng (so với Hình ảnh)</i>			
Văn bản	$-0,969^{**}$ ( $-6,971$ )	$-0,625^{**}$ ( $-3,813$ )	$-0,929^{**}$ ( $-7,964$ )
Video	$-0,536^{**}$ ( $-3,363$ )	$-0,048$ ( $-0,398$ )	$-0,075$ ( $-0,596$ )

<i>Nội dung (so với Khuyến mãi)</i>			
Thương hiệu	–0,086 (–0,443)	–0,442** (–3,049)	–0,311 (2,010)
Thông tin	–0,363 (–2,084)	–0,797** (–6,109)	–0,555** (–3,74)
Tương tác	–1,164** (–3,512)	–0,840** (–4,503)	–0,844** (–3,965)
Sản phẩm	–0,282* (–2,185)	–0,465** (–4,511)	–0,327** (–2,876)
<i>Ngày đăng tải (so với Chủ Nhật)</i>			
Thứ Hai	0,011 (0,080)	0,153 (1,453)	–0,212 (–1,884)
Thứ Ba	–0,012 (–0,009)	0,201* (2,422)	–0,165 (–1,310)
Thứ Tư	0,163 (1,114)	0,284** (3,012)	–0,030 (–0,250)
Thứ Năm	–0,076 (–0,548)	0,179 (1,724)	–0,219 (–1,437)
Thứ Sáu	0,176 (1,161)	0,341** (3,323)	–0,035 (–0,225)
Thứ Bảy	–0,144 (–1,366)	–0,082 (–0,685)	–0,170 (–1,496)
<i>Đại dịch COVID-19 (so với Trước đại dịch)</i>	–0,172 (–0,810)	–0,147 (–0,926)	–0,300* (–2,127)
Hằng số	3,962** (13,180)	1,018** (6,072)	1,750** (7,214)
R <sup>2</sup>	0,064	0,071	0,082

Ghi chú: Số quan sát 1.351;

\* và \*\* tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%;

Giá trị t trong ngoặc đơn ( ).

Kết quả về ngày đăng tải cho thấy, không có khác biệt về số lượng Like và Share giữa các ngày đăng tải (các hệ số hồi quy của các ngày đăng tải trong cột (1) và (3) đều không có ý nghĩa thống kê). Đối với số lượng Comment, các thông điệp đăng tải vào thứ Sáu có số lượng Comment cao nhất (cao hơn Chủ Nhật 0,341), rồi đến thứ Tư (cao hơn Chủ Nhật 0,284), và thứ Ba (cao hơn Chủ Nhật 0,201). Thông điệp đăng tải vào các ngày khác có số lượng Comment tương đương Chủ Nhật.

Kết quả về đại dịch COVID-19 cho thấy không có sự khác biệt giữa thời gian trước và trong dịch COVID-19 đối với việc thu hút số lượng Like và Comment, nhưng số lượng Share là ít hơn trong dịch (hệ số hồi quy là  $-0,300$  và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%).

$R^2$  của các hồi quy trong Bảng 2 lần lượt là 0,064, 0,071 và 0,082. Đây là mức độ giải thích phù hợp cho các phương trình hồi quy đa biến, xấp xỉ với  $R^2$  của các mô hình hồi quy trong các nghiên cứu tương tự trước đây như: Kim và Yang (2017) có  $R^2$  từ 0,100 đến 0,130; Doyle và cộng sự (2020) có  $R^2$  từ 0,012 đến 0,059.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, nhìn chung định dạng hình ảnh có sức thu hút tương tác cao nhất, rồi đến định dạng video. Định dạng văn bản có sức thu hút thấp hơn hai định dạng trên. Kết quả này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đây của Su và cộng sự (2015), Leung và cộng sự (2017), Kwok và Yu (2013). Câu nói “một bức ảnh có giá trị hơn nghìn lời nói” có thể xem là một lời giải thích cho kết quả này. Lý do là hình ảnh hay video thì dễ nhớ và dễ được gọi lại hơn so với sự diễn tả bằng lời/ văn bản (Leung và cộng sự, 2017; Kwok & Yu, 2013). Việc định dạng video có sức thu hút tương tác về Like thấp hơn định dạng hình ảnh có thể được giải thích bởi lý do Facebook không phải là một MXH chuyên về chia sẻ video (Leung và cộng sự, 2017). Hơn nữa, như đã thảo luận khi đề xuất giả thuyết  $H_1$ , so với hình ảnh thì một thông điệp định dạng video yêu cầu nhiều thời gian và nỗ lực của khách hàng hơn để xử lý thông điệp nên một số khách hàng thiếu kiên nhẫn có thể sẽ bỏ qua không xem và Like các thông điệp có định dạng video (Annamalai và cộng sự, 2021; Luarn và cộng sự, 2015; de Vries và cộng sự, 2012). Do vậy, thông điệp có định dạng hình ảnh sẽ nhận được nhiều Like hơn thông điệp định dạng video. Tuy nhiên, với các khách hàng có đủ sự gắn kết để xem nội dung video để rồi tham gia Comment hay Share thì khả năng thu hút tương tác của định dạng video cũng tương đương như của định dạng hình ảnh, dẫn đến việc định dạng hình ảnh và video có ảnh hưởng ngang bằng lên số lượng Comment và Share.

Việc các nội dung về khuyến mãi có sức thu hút tương tác cao nhất cho thấy khách hàng Việt Nam quan tâm nhiều đến các chương trình khuyến mãi/ giảm giá trên các trang Facebook của các khách sạn. Kết quả này tương đồng với kết quả của Su và cộng sự (2015), cho thấy các khách hàng theo dõi các trang MXH của các khách sạn cũng một phần là để tìm kiếm các chương trình khuyến mãi/ giảm giá. Các nội dung về thương hiệu ít ảnh hưởng đến số lượng Comment hơn nhưng có ảnh hưởng tương đương đến số lượng Like và Share so với các nội dung về khuyến mãi. Điều này cho thấy khách hàng Việt Nam cũng quan tâm đến chất lượng thương hiệu của khách sạn trong các thông điệp trên MXH. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Leung và cộng sự (2017).

Các khách hàng Việt Nam có vẻ ít quan tâm hơn đến thông tin giới thiệu về các sản phẩm của khách sạn (nhóm nội dung Sản phẩm). Điều này tương đồng với phát hiện của Kang và cộng sự (2014). Thực tế, một số các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng khách hàng chủ yếu dựa vào các trang Website chính thức hoặc sự giới thiệu của gia đình và bạn bè khi tìm kiếm thông tin về một sản phẩm (Hwang & Cho, 2005; Kang và cộng sự, 2014). Do vậy, trang Facebook của khách sạn có thể không phải là kênh chủ yếu để tìm kiếm các thông tin về sản phẩm, dẫn đến nhóm nội dung Sản phẩm nhận được ít tương tác hơn. Các nội dung có tính tương tác (nhóm nội dung Tương tác) cũng như các thông tin không trực tiếp liên quan đến khách sạn (nhóm nội dung Thông tin) cũng ít được khách hàng Việt Nam quan tâm hơn.

Đối với kết quả về thời điểm đăng tải, theo mô tả tại Bảng 1, có thể thấy số lượng tương tác trung bình vào thứ Tư và thứ Sáu là cao hơn nhiều so với những ngày khác, nhưng kết quả hồi quy đa biến

trong Bảng 2 cho thấy chỉ có sự khác nhau về số lượng Comment và hầu như không có sự khác nhau trong số lượng Like và Share giữa hai ngày này và các ngày khác trong tuần. Lý do có thể là vì các khách sạn tại Việt Nam chọn thứ Tư (ngày giữa tuần) và thứ Sáu (ngày cuối tuần) để chia sẻ nhiều hơn các thông điệp dạng hình ảnh (phân tích dữ liệu của nhóm tác giả cho thấy 20% số thông điệp hình ảnh được chia sẻ vào thứ Sáu và 16,5% vào thứ Tư, cao hơn các ngày khác) cũng như các thông điệp về khuyến mãi và thương hiệu (18% số thông điệp về khuyến mãi và thương hiệu được chia sẻ vào thứ Tư và 17% vào thứ Sáu, cao hơn các ngày khác). Do vậy, khi tiến hành hồi quy đa biến thì không cho thấy sự khác biệt giữa các ngày trong tuần.

Việc hầu như không có sự khác biệt về số lượng Like và Comment đối với thời gian trước và trong đại dịch cho thấy, có thể tác động trái ngược của việc nhu cầu khách sạn sụt giảm trong đại dịch nhưng tần suất sử dụng MXH của người tiêu dùng tăng lên (Nguyen và cộng sự, 2020; Gretzel và cộng sự, 2020) đã bù trừ lẫn nhau, dẫn đến số lượng Like và Comment không thay đổi nhiều trong đại dịch. Đối với số lượng Share, có thể vì nhu cầu của những người xung quanh giảm đi nên các khách hàng cũng giảm đi số lượng chia sẻ trong đại dịch.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu này có đóng góp có ý nghĩa cả về học thuật cũng như về thực tiễn. Về học thuật, đây là nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam xem xét mối liên hệ giữa hiệu quả truyền thông MXH và các đặc điểm thông điệp được khách sạn đăng tải. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này đã cho thấy việc lựa chọn định dạng và nội dung của thông điệp là những vấn đề cần được các khách sạn quan tâm trong chiến lược truyền thông MXH nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Cụ thể, để đạt được hiệu quả tối đa của mỗi thông điệp được đăng tải trên trang MXH của mình, đội ngũ truyền thông của các khách sạn nên sử dụng định dạng hình ảnh hoặc video hơn là văn bản, đặc biệt là hình ảnh. Ngoài ra, họ cũng nên đầu tư vào việc tạo ra các nội dung liên quan đến thương hiệu/ chất lượng của khách sạn cũng như các gói khuyến mãi hấp dẫn vì đây là những nội dung được các khách hàng quan tâm, thu hút được sự tương tác cao. Các nội dung về tương tác hai chiều hay về các thông tin khác có thể được xem xét cắt giảm để hạn chế việc bão hòa sự chú ý của người dùng MXH đến các thông điệp của khách sạn. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy các khách hàng tiềm năng của khách sạn vẫn giữ mức tương tác trên MXH trong đại dịch COVID-19. Như vậy, mặc dù việc truyền thông trên MXH trong thời kỳ đại dịch có thể không làm tăng được ngay số khách đặt phòng (vì nhu cầu sụt giảm cũng như vì các chính sách giãn cách xã hội của chính quyền), bộ phận truyền thông của các khách sạn vẫn cần quan tâm đến các bài đăng trên trang MXH của khách sạn để truyền thông hiệu quả đến các khách hàng tiềm năng, những người có thể đang tìm kiếm thông tin để đặt phòng sau này khi lo ngại về dịch giảm đi.

Nghiên cứu này vẫn còn một số mặt hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu nghiên cứu bị hạn chế trong 6 tháng và cho 12 khách sạn do việc thu thập thủ công tốn khá nhiều thời gian. Mặc dù số quan sát là tương đương với các nghiên cứu quốc tế tương tự trước đây, nếu trong tương lai nhóm tác giả được tiếp cận dữ liệu của Facebook thông qua phương thức API để thu thập số liệu một cách tự động<sup>6</sup>, nhóm tác giả mong muốn sẽ thực hiện nghiên cứu với một bộ dữ liệu hoàn chỉnh hơn. Ngoài ra, thu

<sup>6</sup> Hiện nay, việc truy cập dữ liệu của Facebook qua API chưa được mở cho các nhà nghiên cứu nhưng trong tương lai Facebook tuyên bố sẽ cho phép các nhà nghiên cứu truy cập dữ liệu nghiên cứu theo phương thức này.

thập dữ liệu một cách thủ công khiến nghiên cứu này chưa thực hiện được việc thu thập và nghiên cứu các thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi...) của những khách hàng có thực hiện tương tác với các thông điệp MXH được khách sạn đăng tải như Wang và Kubickova (2017) đã làm. Việc phân tích xem nội dung các Comment là tích cực hay tiêu cực, một chỉ dấu của hiệu quả truyền thông MXH (Annamalai và cộng sự, 2021) cũng chưa được thực hiện do hạn chế của việc thu thập dữ liệu thủ công. Việc tiếp cận API của Facebook sẽ cho phép nhóm tác giả thực hiện những điều này trong tương lai để giúp các khách sạn hiểu thêm về các đặc điểm của các khách hàng có tiến hành tương tác với các thông điệp của khách sạn trên MXH cũng như hiệu quả tích cực hay tiêu cực của các định dạng và nội dung thông điệp khác nhau. Cuối cùng, nghiên cứu này xem xét đặc điểm của các thông điệp MXH nhưng chưa khám phá những trải nghiệm từ phía khách hàng khi tiếp xúc và tương tác với những thông điệp khác nhau trên MXH. Điều này cần sự điều tra, phỏng vấn sâu các khách hàng và kết quả nghiên cứu sẽ giúp đội ngũ tiếp thị của khách sạn thiết kế các trải nghiệm MXH tốt nhất cho khách hàng. Nhóm tác giả hy vọng sẽ theo đuổi hướng nghiên cứu này trong tương lai.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2020.35

---

### Tài liệu tham khảo

- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102648
- Aydın, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. doi: 10.1080/19368623.2019.1588824
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231–248. doi: 10.2501/S1470785309201193
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B., & De, S. K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages – A multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44, 101266. doi: 10.1016/j.tele.2019.101266
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. doi: 10.1002/cb.1800
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580–592. doi: 10.1002/mar.21007
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. doi: 10.1108/IJWBR-04-2016-0013

- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 20, 1–21. doi: 10.1080/16184742.2020.1806897
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. doi: 10.1007/s40558-020-00181-3
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. doi: 10.1080/10548408.2013.751276
- Hwang, Y. H., & Cho, Y. H. (2005). The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings. *Korea Tourism and Leisure Research*, 17(4), 141–159.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.12.001
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.015
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Kim, W.-H., & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888–2907. doi: 10.1108/IJCHM-02-2017-0085
- Koetsier, J. (2013). *Facebook: 15 Million Businesses, Companies, and Organizations Now Have a Facebook Page*. San Francisco, CA: VentureBeat.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. doi: 10.1177/1938965512458360

- Lê Thanh Duy. (2018). *Ảnh hưởng của bài đăng trên Facebook đến quyết định hành vi người tiêu dùng khi tương tác trực tuyến*. Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. HCM.
- Leung, X. Y. (2019). Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 2005–2018. doi: 10.1108/JHTT-06-2018-0041
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0012
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. doi: 10.1177/0022243719881113
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154. doi: 10.1080/19368623.2014.907758
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. doi: 10.1108/OIR-01-2015-0029
- Mao, Z., Li, D., Yang, Y., Fu, X., & Yang, W. (2020). Chinese DMOs' engagement on global social media: Examining post-related factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 274–285. doi: 10.1080/10941665.2019.1708759
- Mason, A. D., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. doi: 10.1080/23311975.2020.18707
- Nuttney, A. (2010). *The Social Networking Market Opportunity*. Simon Fraser University.
- Nguyễn Thị Thảo Nguyễn, Đàm Nguyễn Anh Khoa, & Nguyễn Văn Kỳ Long. (2018). Nghiên cứu phát triển hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho các dự án khách sạn tại thành phố Đà Nẵng nhằm tăng lợi thế cạnh tranh. *Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 126(2), 47–50.
- Nguyễn Thị Thúy Vân. (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. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 107–123. doi: 10.26459/hueuni-jed.v126i5D.4488
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media + Society*, 6(3), 1–6. doi: 10.1177/2056305120948255
- O'Connor, P. (2011). An analysis of the use of Facebook by international hotel chains. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 9.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. doi: 10.1016/j.jdmm.2022.100692

- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 1–17. doi: 10.1080/08841241.2018.1442896
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772–1790. doi: 10.1108/IJCHM-06-2014-0302
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, 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. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606–616. doi: 10.1016/j.emj.2017.05.002
- Wang, C., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190–204. doi: 10.1108/JHTT-09-2016-0056