HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: Tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện nay

Ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

Nghiên cứu sinh: Vũ Hoàng Oanh

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Phạm Minh Sơn

Cơ sở đào tạo: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

1. Về mặt học thuật, lý luận

– **Về cơ chế tác động,** luận án lý giải quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia qua ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định. Phần lớn nghiên cứu đi trước mặc nhiên giả định tính bắc cầu giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, trong khi những nền tảng cần thiết để lý giải quá trình này đã tồn tại nhưng nằm rời rạc ở các lĩnh vực khác nhau. Luận án kết nối ba nền tảng ấy, gồm hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia trong tâm lý học tiêu dùng (Han, 1989), mô hình cấu trúc thương hiệu nhiều cấp trong nghiên cứu thương hiệu địa danh (Dinnie, 2008; Herstein, 2012) và lý thuyết lan tỏa hồi tiếp trong marketing (Balachander và Ghose, 2003), để lý giải sự chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia. Đây là đóng góp về tổng hợp lý thuyết.

– **Về kiểm chứng lý thuyết,** luận án cung cấp bằng chứng từ bối cảnh Việt Nam cho khung C-A-C (Gartner, 1994; Baloglu và McCleary, 1999; Agapito và cộng sự, 2013) và cho vai trò của các tác nhân tự trị, tác nhân hữu cơ trong hình thành hình ảnh (Gartner, 1994).

2. Những điểm mới rút ra từ kết quả nghiên cứu

– Trên dữ liệu khảo sát 411 phiếu, cả năm giả thuyết đều được ủng hộ: truyền thông điểm đến du lịch có mối liên hệ thuận chiều với hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và xu hướng hành vi đối với Việt Nam. Do từng quan hệ được kiểm định riêng thay vì giả định cả chuỗi, luận án nhận diện được mức độ liên hệ không đồng đều giữa các thành phần trong mẫu nghiên cứu: quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn quan hệ nhận thức – cảm xúc. Đặt cạnh dữ liệu phỏng vấn

sâu, kết quả này gợi ý rằng việc chuyển thiện cảm thành ý định và hành động còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và mức độ thuận lợi của trải nghiệm tại điểm đến.

– Trên dữ liệu phỏng vấn sâu, luận án chỉ ra hai cơ chế hình thành hình ảnh quốc gia theo mức độ trải nghiệm: người chưa đến Việt Nam hình thành hình ảnh chủ yếu qua suy luận từ ấn tượng tổng thể, còn người đã đến hình thành hình ảnh qua việc đúc kết các trải nghiệm cụ thể. Kết quả này phù hợp với hai mô hình vầng hào quang và cấu trúc tóm lược của Han (1989).
– Luận án nhận diện các nguồn thông tin nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước. Bên cạnh truyền thông điểm đến du lịch, hình ảnh quốc gia Việt Nam còn được hình thành từ cảnh báo du lịch của chính phủ nước ngoài, hệ quy chiếu so sánh với các quốc gia trong khu vực, trải nghiệm tại các điểm chạm thực địa, thông tin trên mạng xã hội và báo chí quốc tế. Hình ảnh quốc gia vì thế cần được đặt trong một hệ sinh thái thông tin rộng hơn truyền thông điểm đến. Phát hiện này xác định giới hạn tác động của truyền thông điểm đến và là cơ sở cho những giải pháp không thuần túy truyền thông.
– Luận án đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng trong hệ thống văn bản chủ trương, chính sách với hình ảnh được công chúng cảm nhận trên cùng một hệ quy chiếu ba chiều gồm chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa – xã hội. Trong phạm vi tài liệu đã khảo cứu, hai loại dữ liệu này chưa được đặt cạnh nhau trong các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia Việt Nam. Khác biệt giữa hình ảnh được định hướng và hình ảnh được cảm nhận là căn cứ để điều chỉnh nội dung, trọng tâm thông điệp và chiến lược truyền thông theo từng chiều.

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2026