

**ẢNH HƯỞNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ 5 SAO TỈNH THỪA THIÊN HUẾ  
VỚI HƯỚNG TIẾP CẬN NGHIÊN CỨU THÔNG QUA MÔ HÌNH AISAS  
INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR AT 5-  
STAR ACCOMMODATION FACILITIES IN THUA THIEN HUE PROVINCE  
WITH A RESEARCH APPROACH THROUGH THE AISAS MODEL**

**Tong Viet Bao Hoang, Le Thi Phuong Thanh, Pham Xuan Hung,  
Lê Thi Phuong Thao, Hoang Viet Hanh Nguyen**

*University of Economics, Hue University*

*Email: tongbaohoang@hce.edu.vn*

**Tóm tắt:** Digital Marketing 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. Mục đích của nghiên cứu dựa trên những vấn đề lý luận và thực tiễn của mô hình AISAS nhằm đo lường ảnh hưởng, tác động của Digital Marketing đến hành vi mua của khách hàng tại các cơ sở lưu trú 5 sao tỉnh Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu đã tổng hợp kết quả khảo sát 300 khách hàng đã lưu trú tại các cơ sở và xử lý dữ liệu bằng mô hình SEM. Kết quả đã thể hiện được ảnh hưởng của Digital Marketing đến từng giai đoạn trong hành vi mua của khách hàng: Giai đoạn chú ý, giai đoạn ưa thích, giai đoạn tìm kiếm thông tin, giai đoạn quyết định và giai đoạn chia sẻ. Nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa các giai đoạn. Quyết định mua và hành vi chia sẻ sẽ bị ảnh hưởng bởi kết quả của các giai đoạn trước đó trong đó quyết định mua sẽ bị ảnh hưởng mạnh bởi hành vi tìm kiếm thông tin (hệ số chuẩn hóa 0,35) và hành vi chia sẻ bị ảnh hưởng mạnh bởi quyết định mua (hệ số chuẩn hóa 0,41). Thông qua đó, bài viết đã đề xuất một số hàm ý ứng dụng để nâng cao hiệu quả chuyển đổi hành động mua và chia sẻ tại các cơ sở lưu trú 5 sao tỉnh Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

**Từ khóa:** *Digital Marketing, mô hình AISAS, hành vi mua của khách hàng*

**Abstract:** Digital Marketing is one of the activities that is suitable and ideal for the market development trend during the 4.0 technology revolution. The purpose of the study is based on theoretical and practical issues of the AISAS model to measure the influence and impact of Digital Marketing on consumer behavior at 5-star accommodation facilities in Thua Thien Hue province. The study compiled the results of a survey of 300 consumers who stayed at the facilities and processed the data using the SEM model. The results have shown the influence of Digital Marketing on each stage of consumer behavior: Attention stage, interest stage, information search stage, action stage and sharing stage. Research has shown the relationship between the stages. The purchasing decision and sharing behavior