

TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRẢ PHÍ ĐẾN SỰ LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN 5 SAO Ở HUẾ

Tóm tắt

Trong bối cảnh hành vi du lịch chuyển mạnh sang môi trường số, việc làm rõ vai trò của Digital Marketing trả phí (Paid Digital Marketing - PDM) đối với sự lựa chọn khách sạn mang ý nghĩa lý luận và thực tiễn quan trọng. Nghiên cứu này đánh giá tác động của PDM trong phân khúc khách sạn 5 sao tại Huế, đồng thời kiểm định PDM như một cấu trúc bậc hai gồm ba thành phần: marketing công cụ tìm kiếm (SEM), quảng cáo hiển thị (DAds) và marketing qua mạng xã hội (SMM). Nghiên cứu tham chiếu logic của khung Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R) để diễn giải cơ chế ảnh hưởng của PDM đến hành vi lựa chọn của khách hàng. Dữ liệu khảo sát 651 khách du lịch được phân tích bằng mô hình PLS-SEM với cấu trúc bậc hai phản ánh-cấu thành. Kết quả cho thấy cả ba thành phần đều đóng góp có ý nghĩa vào PDM, trong đó SMM là yếu tố mạnh nhất, và PDM tác động tích cực đến sự lựa chọn khách sạn ($R^2 = 0,703$). Nghiên cứu góp phần làm rõ cấu trúc PDM trong bối cảnh khách sạn cao cấp tại thị trường đang phát triển và hàm ý rằng các khách sạn 5 sao ở Huế nên ưu tiên SMM, đồng thời tối ưu SEM và DAds để nâng cao hiệu quả thu hút khách trực tuyến.

Từ khóa: Digital Marketing trả phí; Sự lựa chọn khách hàng; PLS-SEM; Marketing công cụ tìm kiếm; Quảng cáo hiển thị; Marketing qua mạng xã hội

THE IMPACT OF PAID DIGITAL MARKETING APPLICATIONS ON CUSTOMER CHOICE IN FIVE-STAR HOTELS IN HUE

Abstract

In the context of the rapid shift of tourism behavior toward digital environments, clarifying the role of Paid Digital Marketing (PDM) in hotel choice has both theoretical and practical significance. This study examines the impact of PDM in the five-star hotel segment in Hue, Vietnam, and conceptualizes PDM as a higher-order construct consisting of three components: search engine marketing (SEM), display advertising (DAds), and social media marketing (SMM). The study draws on the logic of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework to interpret the mechanism through which PDM influences customers' hotel choice behavior. Survey data from 651 tourists were analyzed using PLS-SEM with a reflective–formative higher-order structure. The results indicate that all three components significantly contribute to the formation of PDM, with SMM exerting the strongest effect. Furthermore, PDM has a significant positive impact on hotel choice ($R^2 = 0.703$). This study contributes to a clearer understanding of the structural composition of PDM in the context of upscale hotels in an emerging market. The findings also suggest that five-star hotels in Hue should prioritize SMM while optimizing SEM and DAds to enhance the effectiveness of online customer attraction.

Keywords: Paid Digital Marketing; Customer choice; PLS-SEM; Search Engine Marketing; Display Advertising; Social Media Marketing

Mã phân loại JEL: M3, M30, M31, M37