



## Tác động của ứng dụng Marketing số trả phí đến sự lựa chọn của khách hàng tại khách sạn 5 sao ở Huế

TỔNG VIẾT BẢO HOÀNG<sup>a</sup>, PHẠM XUÂN HÙNG<sup>a</sup>, LÊ THỊ PHƯƠNG THANH<sup>a</sup>,  
LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO<sup>a</sup>, HOÀNG VIỆT HẠNH NGUYỄN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 03/12/2025 Ngày nhận lại: 19/3/2026 Duyệt đăng: 19/3/2026</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b> M30; M31; M37; L83.</p> <p><b>Từ khóa:</b> Marketing số trả phí; Sự lựa chọn khách hàng; PLS-SEM; Marketing công cụ tìm kiếm; Quảng cáo hiển thị; Marketing qua mạng xã hội.</p> <p><b>Keywords:</b> Paid Digital Marketing; Customer choice; PLS-SEM;</p>	<p>Trong bối cảnh hành vi du lịch chuyển mạnh sang môi trường số, việc làm rõ vai trò của Marketing số trả phí 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 Marketing số trả phí trong phân khúc khách sạn 5 sao tại Huế, đồng thời kiểm định Marketing số trả phí như một cấu trúc bậc hai gồm ba thành phần: Marketing công cụ tìm kiếm, quảng cáo hiển thị và Marketing qua mạng xã hội. Nghiên cứu tham chiếu logic của khung Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) để diễn giải cơ chế ảnh hưởng của Marketing số trả phí đến hành vi lựa chọn của khách hàng. Dữ liệu khảo sát 651 khách du lịch được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần với cấu trúc bậc hai phản ánh - cấu thành. Kết quả cho thấy cả ba thành phần đều đóng góp có ý nghĩa vào Marketing số trả phí, trong đó Marketing qua mạng xã hội là yếu tố mạnh nhất, và Marketing số trả phí tác động tích cực đến sự lựa chọn khách sạn (<math>R^2 = 0,703</math>). Nghiên cứu góp phần làm rõ cấu trúc Marketing số trả phí 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 Marketing qua mạng xã hội, đồng thời tối ưu Marketing công cụ tìm kiếm và quảng cáo hiển thị để nâng cao hiệu quả thu hút khách trực tuyến.</p>

\* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: tvbhoang@hueuni.edu.vn (Tổng Viết Bảo Hoàng), pxhung@hueuni.edu.vn (Phạm Xuân Hùng), lethiphuongthanh@hueuni.edu.vn (Lê Thị Phương Thanh), ltpthao@hueuni.edu.vn (Lê Thị Phương Thảo), hvhnguyen@hueuni.edu.vn (Hoàng Việt Hạnh Nguyễn).

Trích dẫn bài viết: Tổng Viết Bảo Hoàng, Phạm Xuân Hùng, Lê Thị Phương Thanh, Lê Thị Phương Thảo, & Hoàng Việt Hạnh Nguyễn. (2026). Tác động của ứng dụng Marketing số trả phí đến sự lựa chọn của khách hàng tại khách sạn 5 sao ở Huế. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 37(1), 115-130. <https://doi.org/10.24311/jabes/2026.37.01.8>