

JABES

Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á

www.jabes.ueh.edu.vn





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 ^{*, a}, PHẠM XUÂN HÙNG ^a, LÊ THỊ PHƯƠNG THANH ^a,
LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO ^a, HOÀNG VIỆT HẠNH NGUYỄN ^a

^a Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/12/2025 Ngày nhận lại: 19/3/2026 Duyệt đăng: 19/3/2026 Mã phân loại JEL: M30; M31; M37; L83. Từ khóa: 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. Keywords: Paid Digital Marketing; Customer choice; PLS-SEM;	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 ($R^2 = 0,703$). 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.

* 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), lpthao@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>

Search Engine Marketing;
Display Advertising;
Social Media Marketing.

Abstract

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

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ số đang làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, nơi các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn dịch vụ của du khách (Dwivedi và cộng sự, 2021; Leung và cộng sự, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014). Trong ngành khách sạn, số hóa cũng làm thay đổi chu trình truyền thông Marketing, qua đó hình thành hệ sinh thái Marketing dựa trên Internet và dữ liệu khách hàng (Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự, 2021). Vì vậy, Marketing số (MS) ngày càng trở thành công cụ quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khách sạn (Dieguez và cộng sự, 2022; Nozdreva & Churakova, 2021).

Trong hệ sinh thái MS, Marketing số trả phí (MSTP) là nhóm công cụ doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua quảng cáo trả phí, tiêu biểu gồm Marketing công cụ tìm kiếm (MCCTK), quảng cáo hiển thị (QCHT) và Marketing qua mạng xã hội (MMXH). So với các kênh sở hữu hoặc lan truyền, MSTP cho phép doanh nghiệp kiểm soát phạm vi tiếp cận, nhắm mục tiêu và đo lường hiệu quả chiến dịch. Các nghiên cứu cho thấy MSTP góp phần nâng cao nhận biết thương hiệu và thúc đẩy hành vi lựa chọn trong du lịch và khách sạn (Awad & Alharthi, 2025; Parvez và cộng sự, 2018).

Tuy nhiên, vẫn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu. *Thứ nhất*, nhiều nghiên cứu xem xét MCCTK, QCHT hoặc MMXH như các công cụ riêng lẻ, trong khi thực tế chúng thường được triển khai đồng thời, khiến cách tiếp cận MSTP như một cấu trúc bậc hai còn hạn chế. *Thứ hai*, tác động trực tiếp của

MSTP đến sự lựa chọn khách sạn chưa được kiểm định đầy đủ do các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các kết quả trung gian như niềm tin, chất lượng cảm nhận hoặc ý định hành vi (Han và cộng sự, 2025). Thứ ba, bằng chứng thực nghiệm tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, đặc biệt trong phân khúc khách sạn cao cấp, vẫn còn hạn chế, trong khi các nghiên cứu trong nước chủ yếu mang tính mô tả hoặc phân tích từng công cụ riêng lẻ (Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự, 2021; Nguyễn Thị Thúy Vân và cộng sự, 2022). Những khoảng trống này cho thấy cần làm rõ cấu trúc MSTP và vai trò của nó trong quá trình lựa chọn khách sạn.

Trong bối cảnh Việt Nam, các khách sạn cao cấp 5 sao đang đối mặt với cạnh tranh ngày càng gia tăng trong môi trường số hóa, khi hành vi du khách chịu ảnh hưởng mạnh từ các nền tảng trực tuyến. Sự phổ biến của Internet buộc doanh nghiệp khách sạn chuyển dịch từ Marketing truyền thống sang MS (Nguyễn Thị Thúy Vân và cộng sự, 2022). Vì vậy, quyết định lựa chọn khách sạn còn chịu ảnh hưởng từ cách doanh nghiệp triển khai các hoạt động MSTP nhằm gia tăng hiện diện trực tuyến.

Nghiên cứu này tập trung vào phân khúc khách sạn 5 sao vì đây là nhóm có mức độ cạnh tranh cao và có khả năng đầu tư vào các chiến lược MS bài bản. Trường hợp nghiên cứu được lựa chọn tại Huế do các khách sạn tại đây đã triển khai đa dạng kênh trực tuyến để thu hút khách hàng (Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự, 2021), nhưng hiệu quả của MSTP đối với lựa chọn khách sạn vẫn chưa được làm rõ.

Về lý thuyết, nghiên cứu tập trung vào MCCTK, QCHT và MMXH vì đây là ba công cụ phổ biến, đại diện cho các hình thức tiếp cận chính trong phạm vi thao tác hóa (Operationalization) của nghiên cứu. Khảo sát tại 11 khách sạn 5 sao ở Huế cho thấy ba công cụ này được sử dụng thường xuyên. Do đó, MSTP được tiếp cận như một cấu trúc bậc hai phản ánh - cấu thành, trong đó MCCTK, QCHT và MMXH là các thành phần cấu thành.

Để diễn giải cơ chế ảnh hưởng của MSTP, nghiên cứu tham chiếu khung Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), trong đó MSTP đóng vai trò kích thích truyền thông, cung cấp các tín hiệu thông tin ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá phương án và hình thành định hướng lựa chọn khách sạn. Khung này được dùng như nền tảng diễn giải lý thuyết thay vì kiểm định đầy đủ mô hình.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu trả lời ba câu hỏi: (1) Du khách cảm nhận như thế nào về MCCTK, QCHT và MMXH; (2) mức độ đóng góp của từng thành phần vào cấu trúc MSTP; và (3) MSTP ảnh hưởng như thế nào đến sự lựa chọn khách sạn. Nghiên cứu góp phần làm rõ MSTP như một cấu trúc bậc hai trong bối cảnh khách sạn cao cấp tại thị trường đang phát triển, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cho các khách sạn 5 sao tại Huế trong việc ưu tiên các công cụ MSTP nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông số.

Phần tiếp theo trình bày tổng quan nghiên cứu; cơ sở lý thuyết và giả thuyết; phương pháp nghiên cứu; kết quả và thảo luận; cuối cùng là kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Tổng quan nghiên cứu về Marketing số trả phí và lựa chọn khách sạn

Trong bối cảnh chuyển đổi số, MS trở thành trụ cột trong chiến lược Marketing của ngành du lịch và khách sạn. Các nghiên cứu cho thấy mạng xã hội và nền tảng số đã làm thay đổi cách du khách tìm kiếm thông tin, hình thành đánh giá và ra quyết định dịch vụ (Leung và cộng sự, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014). Đồng thời, MS, đặc biệt là MMXH, đã phát triển thành hệ sinh thái tương tác số,

nơi doanh nghiệp có thể thu thập, phân tích dữ liệu khách hàng và triển khai chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm theo thời gian thực (Dwivedi và cộng sự, 2021).

Nhiều nghiên cứu cho thấy MS góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh và tăng cường tương tác khách hàng. Các công cụ số giúp nâng cao khả năng tiếp cận thông tin và nhận thức thương hiệu (Dieguez và cộng sự, 2022; Parvez và cộng sự, 2018). Đồng thời, doanh nghiệp khách sạn phụ thuộc vào các nền tảng số để tối ưu hoạt động và quản lý quan hệ khách hàng (Elrayah & Alshiha, 2024; Kumar, 2024). Từ góc độ hành vi, MS còn định hình quá trình tìm kiếm thông tin và lựa chọn dịch vụ lưu trú (Armutcu và cộng sự, 2023; Han và cộng sự, 2025). Đặc biệt, MMXH có khả năng thúc đẩy tương tác, nâng cao chất lượng cảm nhận và củng cố niềm tin, từ đó ảnh hưởng đến định hướng lựa chọn (Swadhi và cộng sự, 2025).

Trong xu hướng đó, MSTP là nhóm công cụ cho phép doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng thông qua quảng cáo trả phí. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của MSTP trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và quảng bá điểm đến, đồng thời ghi nhận việc kết hợp MCCTK, QCHT và MMXH để tạo trải nghiệm truyền thông nhất quán (Awad & Alharthi, 2025; Kumar, 2024; Parvez và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu vẫn xem xét các công cụ này riêng lẻ hoặc tiếp cận MS như một khái niệm tổng thể, trong khi trên thực tế chúng thường được triển khai đồng thời và bổ trợ lẫn nhau (Dietrich, 2014; Peter & Dalla Vecchia, 2021).

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy vẫn tồn tại khoảng trống quan trọng: thiếu các nghiên cứu tiếp cận MSTP như một cấu trúc bậc hai và kiểm định trực tiếp tác động của MSTP đến sự lựa chọn khách sạn. Khoảng trống này đặc biệt rõ trong bối cảnh các thị trường đang phát triển như Việt Nam và phân khúc khách sạn cao cấp. Vì vậy, việc làm rõ cấu trúc MSTP và vai trò của các công cụ MSTP trong quá trình lựa chọn khách sạn là cần thiết cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.

3. Cơ sở lý thuyết, phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Marketing số trả phí

Theo phân loại công cụ MS của Dara (2016), Peter và Dalla Vecchia (2021) và khung PESO¹ của Dietrich (2014), MSTP gồm các hình thức truyền thông mà doanh nghiệp phải trả phí để phân phối nội dung đến khách hàng mục tiêu. Trong lĩnh vực khách sạn, các công cụ phổ biến của MSTP gồm MCCTK, QCHT và MMXH. Các công cụ này cho phép nhắm mục tiêu chính xác, tăng tốc độ tiếp cận và đo lường hiệu quả chiến dịch (Bostanshirin, 2014; Isohella và cộng sự, 2017).

3.2. Sự lựa chọn của khách hàng

Sự lựa chọn của khách hàng được hiểu là giai đoạn trung tâm trong tiến trình ra quyết định, trong đó khách hàng đánh giá các phương án thay thế nhằm xác định phương án phù hợp nhất (Decrop & Kozak, 2009; Kotler và cộng sự, 2019; Peter & Olson, 2009). Ở giai đoạn này, khách hàng sử dụng các tiêu chí để so sánh các lựa chọn trong tập hợp gợi nhớ và hình thành định hướng hành vi đối với phương án tối ưu (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon & Russell, 2024).

¹ Khung PESO là khung chiến lược tích hợp 4 loại hình truyền thông: trả phí (Paid), lan truyền (Earned), chia sẻ (Shared), và sở hữu (Owned).

Trong nghiên cứu du lịch, tiến trình lựa chọn thường bao gồm tìm kiếm thông tin, đánh giá và ra quyết định. Do hành vi lựa chọn khó quan sát trực tiếp, nhiều nghiên cứu tiếp cận kết quả này qua các biểu hiện mang tính dự định như định hướng lựa chọn, tiếp tục sử dụng hoặc giới thiệu dịch vụ (Decrop & Kozak, 2009; Schiffman & Wisenblit, 2019). Theo đó, ý định mua được xem là đại diện phản ánh kết quả của quá trình lựa chọn (Hoyer và cộng sự, 2024; Kotler và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh khách sạn, nghiên cứu này tiếp cận sự lựa chọn dưới dạng định hướng lựa chọn, thể hiện qua xu hướng cân nhắc, ưu tiên lựa chọn và giới thiệu dịch vụ (Hoyer và cộng sự, 2024; Stephens, 2016).

3.3. Khung phân tích

Trong nghiên cứu MS, các công cụ Marketing thường được phân loại theo phương tiện truyền thông như MCCTK, MMXH, QCHT, website hoặc Email Marketing (Dara, 2016; Yasmin và cộng sự, 2015). Theo khung PESO, các công cụ trả phí để tiếp cận khách hàng mục tiêu được xếp vào nhóm MSTP.

Mặc dù MSTP gồm nhiều công cụ, nghiên cứu này tập trung vào MCCTK, QCHT và MMXH dựa trên ba cơ sở. *Thứ nhất*, đây là các công cụ trả phí phổ biến trong ngành khách sạn. *Thứ hai*, chúng đại diện cho các cơ chế tiếp cận chính trong phạm vi thao tác hóa của nghiên cứu. *Thứ ba*, các công cụ này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu Marketing du lịch và có thang đo được kiểm chứng thực nghiệm.

Lựa chọn này phù hợp với bối cảnh Huế, nơi hành vi tìm kiếm thông tin của du khách chịu ảnh hưởng mạnh từ công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và nội dung trực quan. Thực tế cho thấy các khách sạn 5 sao tại Huế triển khai kết hợp MCCTK, QCHT và MMXH để tiếp cận, truyền tải thông tin và tương tác với khách hàng, qua đó phản ánh cách thức vận hành MSTP tại địa phương.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp cận MSTP như một khái niệm tổng hợp trong mô hình. MSTP được hình thành từ nhiều công cụ quảng cáo trả phí, trong đó mỗi công cụ đóng góp một khía cạnh vào nhận thức chung về hoạt động truyền thông. Vì vậy, mối quan hệ giữa các thành phần với MSTP mang tính cấu thành thay vì phản ánh (Ali, 2016; Bukhowa và cộng sự, 2024; Nguyen Ngoc Hien & Tran Nguyen Huynh Nhu, 2022).

Nghiên cứu cũng tham chiếu lý thuyết S-O-R để giải thích mối quan hệ giữa các biến. MSTP đóng vai trò kích thích truyền thông (Stimulus), cung cấp các tín hiệu thông tin ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá phương án và từ đó định hướng lựa chọn khách sạn (Response) (Kotler và cộng sự, 2019; Mehrabian & Russell, 1974).

3.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trong môi trường MS, các công cụ truyền thông trả phí giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng tiếp cận và cung cấp thông tin trong quá trình khách hàng tìm kiếm dịch vụ. Các kích thích truyền thông này có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng tiếp nhận thông tin và hình thành phản ứng hành vi trong quá trình ra quyết định (Kotler và cộng sự, 2019; Mehrabian & Russell, 1974).

MCCTK cho phép doanh nghiệp xuất hiện tại thời điểm khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin, qua đó hỗ trợ quá trình tiếp cận và ra quyết định (Kumar, 2024; Parvez và cộng sự, 2018).

Giả thuyết H_{1a}: MCCTK đóng góp có ý nghĩa vào việc hình thành MSTP.

MMXH cho phép doanh nghiệp truyền tải nội dung và tạo tương tác với khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá dịch vụ (Dwivedi và cộng sự, 2021; Han và cộng sự, 2025).

Giả thuyết H_{1b}: MMXH đóng góp có ý nghĩa vào việc hình thành MSTP.

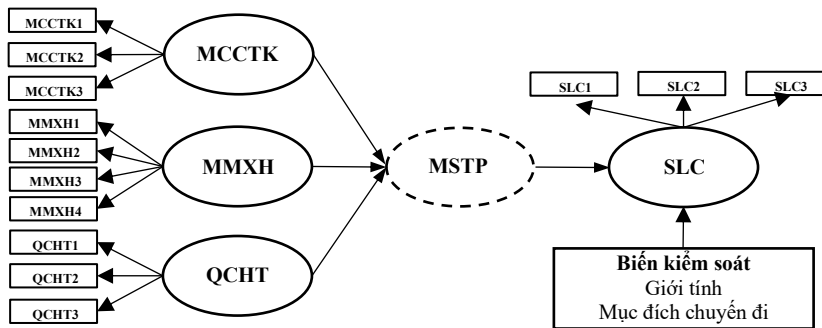
QCHT giúp gia tăng nhận diện và truyền tải thông tin trực quan, góp phần thu hút sự chú ý của khách hàng trực tuyến (Dieguez và cộng sự, 2022; Elrayah & Alshiha, 2024).

Giả thuyết H_{1c}: QCHT đóng góp có ý nghĩa vào việc hình thành MSTP.

Trong quá trình ra quyết định du lịch, du khách thường tìm kiếm và so sánh nhiều lựa chọn lưu trú trước khi đưa ra quyết định (Decrop & Kozak, 2009; Kotler và cộng sự, 2019). Trong giai đoạn này, MSTP đóng vai trò như tín hiệu Marketing giúp khách hàng đánh giá phương án và định hướng lựa chọn.

Giả thuyết H₂: MSTP có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn của khách hàng.

Ngoài các biến chính, nghiên cứu đưa giới tính và mục đích chuyến đi vào mô hình như các biến kiểm soát để kiểm soát ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và bối cảnh lưu trú đến sự lựa chọn khách sạn. Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.



Ghi chú: Quy ước mã hóa được trình bày trong Bảng 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.5. Phát triển thang đo và đo lường biến nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu quốc tế về MS và hành vi khách hàng trong du lịch, khách sạn (Dastane, 2020; Dwivedi và cộng sự, 2021; Han và cộng sự, 2025; Kumar, 2024), theo quy trình của Churchill (1979), Netemeyer và cộng sự (2003), và Hair và cộng sự (2019).

Các mục hỏi được dịch và rà soát song ngữ, đồng thời tham vấn chuyên gia và nhà quản lý khách sạn để điều chỉnh phù hợp với bối cảnh khách sạn 5 sao tại Huế. Sau đó, khảo sát thử nghiệm được thực hiện với khách du lịch nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng hỏi trước khi triển khai chính thức.

Các biến quan sát ở Bảng 1 được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Do mức độ tiếp xúc với các công cụ MSTP khác nhau, bảng hỏi được thiết kế để đo lường cảm nhận tổng quát về sự hiện diện và mức độ hữu ích của các công cụ MS, thay vì yêu cầu người trả lời trải nghiệm đầy đủ tất cả các công cụ (Bukhowa và cộng sự, 2024).

Bảng 1.

Thang đo đề xuất

Mã	Thang đo	Nguồn tham khảo
Marketing qua mạng xã hội (MMXH)		
MMXH1	Các nội dung thể hiện trên mạng xã hội của khách sạn là thú vị và hấp dẫn đối với tôi.	Kim và Ko (2010, 2012), Bukhowa và cộng sự (2024).
MMXH2	Mạng xã hội của khách sạn đã cung cấp thông tin chi tiết cho việc lựa chọn khách sạn của tôi như các chương trình khuyến mãi, các mẹo du lịch...	
MMXH3	Tôi có thể tương tác và nhận phản hồi từ khách sạn thông qua mạng xã hội của họ.	
MMXH4	Những thông tin, phản hồi từ mạng xã hội của khách sạn đã giúp tôi đánh giá và lựa chọn khách sạn phù hợp hơn.	
Marketing trên công cụ tìm kiếm (MCCTK)		
MCCTK1	Khả năng hiển thị các thông tin về khách sạn từ các công cụ tìm kiếm là đầy đủ, chính xác.	Dastane (2020), Nguyen Ngoc Hien và Tran Nguyen Huynh Nhu (2022), Oka và Subadra (2024).
MCCTK2	Kết quả về khách sạn từ công cụ tìm kiếm là phù hợp với truy vấn của tôi (từ khóa, thuật ngữ, cụm từ tìm kiếm).	
MCCTK3	Tôi có thể nhanh chóng tiếp cận các thông tin hữu ích về khách sạn thông qua công cụ tìm kiếm.	
Quảng cáo hiển thị (QCHT)		
QCHT1	Quảng cáo trực tuyến của khách sạn cung cấp những thông tin phù hợp đối với tôi.	Oka và Subadra (2024), Al-Assaf và cộng sự (2025).
QCHT2	Quảng cáo trực tuyến của khách sạn dễ nhận biết và dễ hiểu đối với tôi.	
QCHT3	Quảng cáo trực tuyến của khách sạn này được trình bày chuyên nghiệp và nhất quán.	
Sự lựa chọn (SLC)		
SLC1	Tôi sẽ cân nhắc việc lựa chọn lưu trú ở khách sạn này.	Liu và cộng sự (2017), Lien và cộng sự (2015), Ali (2016).
SLC2	Tôi sẽ tiếp tục ưu tiên lựa chọn khách sạn này khi có nhu cầu.	
SLC3	Tôi sẽ giới thiệu khách sạn cho bạn bè và gia đình.	

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM (SmartPLS 4.0) để kiểm định mô hình do MSTP được mô hình hóa như biến bậc hai phản ánh - cấu thành. Phương pháp này phù hợp với các mô hình có biến cấu thành và cấu trúc bậc cao, không yêu cầu giả định phân phối chuẩn và xử lý hiệu quả các mô hình có nhiều chỉ báo (Hair và cộng sự, 2022).

Tổng thể nghiên cứu gồm khách du lịch đang lưu trú tại các khách sạn 5 sao ở Huế. Đối tượng khảo sát là khách từ 18 tuổi trở lên, đang lưu trú và đã tiếp xúc với ít nhất một hoạt động MS của khách sạn trước khi đưa ra quyết định lựa chọn nhằm phản ánh cảm nhận về MSTP và hành vi lựa chọn. Khảo sát được thực hiện trực tiếp tại sảnh và khu vực chờ của các khách sạn trên cơ sở tự nguyện và ẩn danh sau khi điều tra viên xác nhận tiêu chí phù hợp.

Bảng hỏi được xây dựng đa ngôn ngữ từ cùng một phiên bản gốc và được rà soát để bảo đảm tính tương đương nội dung. Do không thể tiếp cận danh sách đầy đủ khách lưu trú, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu hạn ngạch theo quốc tịch, tham chiếu dữ liệu thứ cấp do 11 khách sạn 5 sao tại Huế cung cấp năm 2024. Cách tiếp cận này thường được áp dụng trong nghiên cứu hành vi du lịch (Wen & Meng, 2021; Woodside và cộng sự, 2004).

Dữ liệu được thu thập từ tháng 06/2025 đến tháng 11/2025. Sau khi loại bỏ các bảng trả lời không đầy đủ, quá nhanh hoặc thiếu nhất quán, thu được 651 bảng hợp lệ. Về quy mô mẫu, nghiên cứu tham chiếu quy tắc 10 lần và hướng dẫn phân tích công suất trong PLS-SEM. Với cấu trúc mô hình hiện tại, cỡ mẫu tối thiểu khoảng 150–300 quan sát, do đó mẫu 651 vượt ngưỡng yêu cầu và bảo đảm độ tin cậy của ước lượng (Hair và cộng sự, 2019; Hair và cộng sự, 2022).

Do dữ liệu thu thập từ cùng một nguồn, nghiên cứu kiểm soát sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) bằng thiết kế và kiểm định. Bảng hỏi bảo đảm ẩn danh và khuyến khích trả lời trung thực (Podsakoff & cộng sự, 2003). Kết quả kiểm định cho thấy các giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) từ 1,000 đến 1,127, nhỏ hơn ngưỡng 3,3, cho thấy CMB không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2022; Kock, 2015).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đặc điểm mẫu

Đặc điểm mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	341	52,38
	Nữ	310	47,62
Tuổi	20–31	69	10,60
	32–45	279	42,86

Đặc điểm mẫu	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ
Loại khách	45–60	244	37,48
	Trên 60	59	9,06
	Khách quốc tế	489	75,12
	Khách nội địa	162	24,88
Mục đích lưu trú	Công tác/công việc	207	31,80
	Nghỉ dưỡng	204	31,34
	Tham gia sự kiện/hội nghị	189	29,03
	Khác	51	7,83
Tổng		651	100,00

5.2. Đánh giá mô hình đo lường bậc một của các thành phần Marketing số trả phí

Kết quả trong Bảng 3 cho thấy toàn bộ các biến quan sát của ba cấu trúc bậc một QCHT, MCCTK và MMXH đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị.

Bảng 3.

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc bậc một trong mô hình nghiên cứu

Chi số đánh giá	Chi báo quan sát	Cấu trúc bậc 1			Ngưỡng chấp nhận	Nguồn tham khảo
		QCHT	MCCTK	MMXH		
Hệ số tải ngoài	QCHT1	0,829			> 0,7	Hair và cộng sự (2022).
	QCHT2	0,768				
	QCHT3	0,796				
	MCCTK1		0,842			
	MCCTK2		0,856			
	MCCTK3		0,773			
	MMXH1			0,725		
	MMXH2			0,744		
Cronbach's Alpha	MMXH3			0,841	> 0,5	Hair và cộng sự (2022).
	MMXH4			0,837		
		0,715	0,764	0,797		
		0,840	0,864	0,868		
Độ tin cậy tổng hợp		0,637	0,680	0,622	> 0,5	Hair và cộng sự (2022).
Phương sai trích trung bình						

Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc HTMT ở Bảng 4 đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015), cho thấy các cấu trúc trong mô hình đạt giá trị phân biệt tốt.

Bảng 4.

Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc theo chỉ số HTMT

	QCHT	MCCTK	MMXH
QCHT			
MCCTK	0,283		
MMXH	0,367	0,295	

5.3. Đo lường ảnh hưởng của Marketing số trả phí đến sự lựa chọn của khách hàng

Kết quả bootstrapping ở Bảng 5 cho thấy MCCTK, QCHT và MMXH đều có trọng số hình thành có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$) trong cấu trúc MSTP. MMXH có mức đóng góp lớn nhất ($\beta = 0,527$), tiếp theo là MCCTK ($\beta = 0,455$) và QCHT ($\beta = 0,435$). Kết quả này ủng hộ các giả thuyết H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} và xác nhận cấu trúc bậc hai dạng hình thành của MSTP. Các giá trị VIF (1,084–1,128) đều nhỏ hơn 3,3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến cấu thành (Hair và cộng sự, 2022).

Bảng 5.

Kết quả Bootstrapping trọng số hình thành của biến bậc hai MSTP

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng gốc	Giá trị trung bình mẫu Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Giá trị P	VIF
QCHT → MSTP	0,435	0,435	0,030	0,000	1,115
MCCTK → MSTP	0,455	0,454	0,029	0,000	1,084
MMXH → MSTP	0,527	0,527	0,028	0,000	1,128

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6.

Hệ số đường dẫn và mức độ giải thích của mô hình cấu trúc

Quan hệ / Mô hình	Giá trị ước lượng gốc	Giá trị trung bình mẫu Bootstrapping	Giá trị P	R ²
MSTP → SLC	0,836	0,837	0,000	-
MDCV → SLC	0,059	0,058	0,531	-
MĐSK → SLC	0,093	0,093	0,000	-
MDND → SLC	0,128	0,127	0,000	-
GTN → SLC	0,051	0,050	0,244	-
SLC	0,703	0,706	0,000	0,703

Ghi chú: MDCV: mục đích công việc; MĐSK: mục đích sự kiện/hội nghị; MDND: mục đích nghỉ dưỡng; GTN: giới tính nam; SLC: sự lựa chọn.

Giá trị R^2 đạt 0,703 cho thấy mô hình giải thích 70,3% biến thiên của sự lựa chọn khách sạn. Kết quả cho thấy MSTP có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự lựa chọn ($\beta = 0,836$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H_2 và khẳng định vai trò của MSTP trong việc thúc đẩy lựa chọn khách sạn.

Đối với biến kiểm soát, sau khi kiểm soát giới tính và mục đích chuyến đi, các yếu tố này cho thấy ảnh hưởng khác nhau đến sự lựa chọn. Mục đích sự kiện/hội nghị ($\beta = 0,093$; $p < 0,001$) và nghỉ dưỡng ($\beta = 0,128$; $p < 0,001$) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, mục đích công việc ($\beta = 0,059$; $p = 0,531$) và giới tính nam ($\beta = 0,051$; $p = 0,244$) không có ý nghĩa thống kê.

6. Thảo luận kết quả và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy MSTP được xác nhận là cấu trúc bậc hai phản ánh - cấu thành với ba thành phần MCCTK, QCHT và MMXH, phù hợp về mặt lý thuyết và được hỗ trợ bởi bằng chứng thực nghiệm. Cả ba cấu phần đều có trọng số hình thành có ý nghĩa thống kê, cho thấy chúng cùng góp phần cấu thành khái niệm MSTP. Điều này hàm ý rằng trong nhận thức của khách hàng, các công cụ quảng cáo trả phí không hoạt động riêng lẻ mà kết hợp tạo nên nhận thức tổng thể về hoạt động truyền thông số của khách sạn. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò tích hợp của các kênh quảng cáo trả phí trong việc gia tăng nhận diện và thúc đẩy hành vi khách hàng (Kumar, 2024; Moniz và cộng sự, 2024), đồng thời phù hợp với các nghiên cứu xem MS trong khách sạn như một hệ thống đa thành phần (Tổng Viết Bảo Hoàng và cộng sự, 2026b).

Xét theo mức độ đóng góp, MMXH có trọng số hình thành lớn nhất, tiếp theo là MCCTK và QCHT. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại Huế, mạng xã hội đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành nhận thức thông qua nội dung trải nghiệm và tương tác cộng đồng, nơi du khách có thể tiếp cận thông tin và tham khảo đánh giá trước khi ra quyết định. MCCTK phản ánh vai trò của quảng cáo tìm kiếm trong việc giúp khách sạn xuất hiện đúng thời điểm khách hàng tra cứu thông tin, qua đó rút ngắn quá trình đánh giá. QCHT có mức đóng góp thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò hỗ trợ thông qua việc tăng cường nhận diện thương hiệu bằng hình ảnh trực quan. Sự kết hợp này cho thấy MSTP vận hành như một cấu trúc truyền thông tích hợp, trong đó MMXH thúc đẩy tương tác, MCCTK đáp ứng nhu cầu tìm kiếm và QCHT củng cố hình ảnh thương hiệu.

Một phát hiện quan trọng khác là MSTP có tác động tích cực và mạnh đến sự lựa chọn khách sạn ($\beta = 0,836$; $R^2 = 0,703$), cho thấy mô hình giải thích được 70,3% biến thiên của hành vi lựa chọn. Kết quả này khẳng định MSTP không chỉ nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn có thể chuyển hóa trực tiếp thành xu hướng lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng quảng cáo số có thể cải thiện thái độ, củng cố niềm tin và thúc đẩy định hướng lựa chọn trong ngành du lịch và khách sạn (Dieguez và cộng sự, 2022; Nozdreva & Churakova, 2021). Đồng thời, kết quả cũng tương đồng với kết quả phân tích thứ bậc mờ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process – FAHP) trong lĩnh vực khách sạn khi MMXH được xác định là thành phần có vai trò nổi bật nhất, tiếp theo là MCCTK và QCHT (Tổng Viết Bảo Hoàng và cộng sự, 2026a).

Từ góc độ lý thuyết, nghiên cứu đóng góp ở ba khía cạnh. *Thứ nhất*, thay vì tiếp cận MS như một khái niệm tổng quát, nghiên cứu làm rõ MSTP như một cấu trúc đa thành phần được hình thành từ các công cụ quảng cáo trả phí. *Thứ hai*, nghiên cứu sử dụng logic của khung S-O-R để diễn giải cơ chế ảnh hưởng của MSTP đến hành vi lựa chọn, trong đó, MSTP đóng vai trò kích thích truyền thông tác động đến nhận thức và đánh giá của khách hàng trước khi dẫn đến phản ứng hành vi. *Thứ ba*, kết

quả thực nghiệm cung cấp bằng chứng về sự phù hợp của PLS-SEM trong việc xử lý các mô hình Marketing có cấu trúc bậc hai phản ánh - cấu thành, góp phần bổ sung cơ sở phương pháp cho nghiên cứu Marketing dịch vụ.

Về mặt quản trị, kết quả gợi ý các khách sạn 5 sao nên ưu tiên chiến lược MMXH nhằm tăng tương tác và lan tỏa nội dung trải nghiệm, đồng thời duy trì MCCTK để tiếp cận khách hàng trong giai đoạn tìm kiếm thông tin thông qua tối ưu từ khóa và trang đích. QCHT nên được sử dụng như công cụ hỗ trợ nhằm tăng nhận diện thương hiệu thông qua nội dung trực quan. Việc tích hợp ba công cụ trong một chiến lược MSTP thống nhất sẽ giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận, cải thiện khả năng thuyết phục và tối ưu phân bổ nguồn lực truyền thông.

Ở cấp độ chính sách, việc các khách sạn 5 sao đẩy mạnh MSTP không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến Huế như một đô thị di sản và nghỉ dưỡng cao cấp. Do đó, cơ quan quản lý du lịch có thể hỗ trợ thông qua các chương trình xúc tiến số, chia sẻ dữ liệu và triển khai các chiến dịch quảng bá trực tuyến chung nhằm tăng khả năng hiển thị của điểm đến trên các nền tảng số, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa cho toàn ngành du lịch địa phương.

7. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đánh giá tác động của MSTP đến sự lựa chọn khách hàng tại các khách sạn 5 sao ở Huế, với MSTP được mô hình hóa như cấu trúc bậc hai gồm MCCTK, QCHT và MMXH. Kết quả cho thấy ba thành phần đều góp phần hình thành MSTP và MSTP có tác động mạnh, có ý nghĩa thống kê đến sự lựa chọn khách sạn. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh của phân khúc cao cấp, việc đầu tư vào các công cụ quảng cáo trả phí là yếu tố quan trọng định hướng lựa chọn khách sạn. Đồng thời, MSTP khi được triển khai như một hệ thống tích hợp có thể đóng vai trò như tín hiệu Marketing hỗ trợ khách hàng đánh giá thông tin và hình thành lựa chọn trong môi trường du lịch số.

Dù đạt được các kết quả có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, mô hình chỉ xem xét tác động trực tiếp của MSTP đến sự lựa chọn mà chưa đưa vào các biến trung gian như giá trị cảm nhận, niềm tin hoặc hình ảnh thương hiệu. *Thứ hai*, dữ liệu được thu thập tại một điểm đến nên khả năng khái quát cần được kiểm chứng trong các bối cảnh và phân khúc khác. *Thứ ba*, nghiên cứu tập trung vào ba nhóm công cụ trả phí phổ biến tại Huế và chưa bao gồm các hình thức khác như quảng cáo qua đại lý du lịch trực tuyến hoặc Marketing qua người ảnh hưởng.

Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào ba hướng chính. *Thứ nhất*, bổ sung biến trung gian hoặc biến điều tiết nhằm làm rõ cơ chế tác động của MSTP. *Thứ hai*, so sánh giữa các điểm đến hoặc các phân khúc khách sạn để đánh giá khả năng khái quát. *Thứ ba*, mở rộng thang đo MSTP theo khung PESO và kết hợp các nhóm công cụ nhằm có cái nhìn toàn diện hơn về truyền thông tích hợp trong du lịch và khách sạn. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai có thể kết hợp thêm các thành phần MS khác để xây dựng mô hình đầy đủ hơn về tác động của MS đến hành vi khách hàng. Những hướng này giúp củng cố cơ sở lý thuyết và bổ sung bằng chứng thực nghiệm phục vụ hoạch định chiến lược MS trong bối cảnh chuyển đổi số.

Lời cảm ơn

Bài báo này được tài trợ một phần bởi Đề tài khoa học và công nghệ Cấp Đại học Huế trong đề tài mã số DHH2024-06-139 và được trích một phần trong kết quả nghiên cứu luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh Tổng Viết Bảo Hoàng do TS. Phạm Xuân Hùng, TS. Lê Thị Phương Thanh hướng dẫn tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

Tài liệu tham khảo

- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Jiang, L., & Al Kurdi, B. (2025). Impact of Digital marketing on promoting the local pharmaceutical products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137-145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Bostanshirin, S. (2014). *Online marketing: challenges and opportunities*. Paper presented at the Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, Turkey. https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/454.pdf
- Bukhowa, B., Alhalwachi, L., Alkhater, N., Taqi, N., Burshaid, B., & Danish, F. (2024). The impact of digital marketing on customer purchase decisions: The moderating influence of brand equity. In A. Hamdan & A. Harraf (Eds.), *Business Development via AI and Digitalization* (Vol. 2, pp. 351-369). Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62106-2_28
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Dara, S. (2016). Effectiveness of digital marketing strategies. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 2(12), 290-293. <https://www.ijirmf.com/wp-content/uploads/IJIRMF201612063.pdf>
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Decision strategies in tourism evaluation. In A. Decrop & M. Kozak (Eds.), *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice* (pp. 67-82). USA: Routledge.
- Dieguez, T., Ly, N. T., Ferreira, L. P., & da Silva, F. J. G. (2022). Digital customer network strategy influences on hotel business. In Machado, J., Soares, F., Trojanowska, J., Ivanov, V. (Eds.),

- Innovations in Industrial Engineering* (icieng 2021). *Lecture Notes in Mechanical Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. USA: Que Publishing.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elrayah, M., & Alshiha, A. A. (2024). Digital marketing of hospitality and tourism organizations. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 55-72. <https://ijicases.com/menuascript/index.php/ijicases/article/download/104/73/219>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). UK: Cengage. <https://books.google.com.vn/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (3rd ed.). USA: Sage Publications. <https://www.pls-SEM.net/pls-SEM-books/a-primer-on-pls-SEM-3rd-ed/>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). USA: Cengage.
- Isohella, L., Oikarinen, E.-L., Saarela, M., Muhos, M., & Nikunen, T. (2017). *Perceptions of digital marketing tools in new micro-enterprises*. Paper presented at the Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 17-19 May 2017, Lublin, Poland. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-21-5/papers/ML17-007.pdf>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJec)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S. (2024). The role of digital marketing on customer engagement in the hospitality industry. In R. Bansal, A. H. Ngah, A. Chakir, & N. Pruthi (Eds.), *Leveraging ChatGPT and Artificial*

- Intelligence for Effective Customer Engagement* (pp. 177-191). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 113-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Moniz, A. I., Silva, O., & Leite, H. (2024). Digital marketing strategies and tools in hotels: Managers' perceptions. *Journal of Tourism and Development*, 47, 35-52. <https://doi.org/10.34624/rtd.v47i0.38769>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Nguyen Ngoc Hien, & Tran Nguyen Huynh Nhu. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Nguyễn Thị Thúy Vân, Nguyễn Thị Minh Nghĩa, & Ngô Văn Sơn. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 132(6B), 67-91. <https://doi.org/10.26459/hueunijssh.v131i6B.6562>
- Nozdreva, R., Churakova, A. (2021). Digital tools in empirical marketing strategies of global hotel companies. In: Konina, N. (eds), *Digital Strategies in a Global Market*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_16
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 1-31. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peter, M. K., Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In Dornberger, R. (Ed.), *New Trends*

- in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control* (vol. 294). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Phan Thị Thanh Thủy, Tổng Viết Bảo Hoàng, & Ngô Minh Tâm. (2021). Ứng dụng Digital Marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Quản lý & Kinh tế*, 20, 62-76. <https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/115>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of Consumer Behavior*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315762623>
- Swadhi, R., Gayathri, K., Dimri, S., Balakrishnan, A., & Jyothi, P. (2025). Role of digital marketing in shaping travel decisions: Consumer behavior in tourism. In *Intersections of Niche Tourism and Marketing* (pp. 153-176). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch007>
- Tổng Viết Bảo Hoàng, Lê Thị Phương Thanh, Phạm Xuân Hùng, Lê Thị Phương Thảo, & Hoàng Việt Hạnh Nguyên. (2026a). Ứng dụng phương pháp phân tích thứ bậc mờ để đánh giá tầm quan trọng của các thành phần Digital Marketing: Nghiên cứu cho lĩnh vực khách sạn. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 135(5A), 63-79. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v135i5A.8080>
- Tổng Viết Bảo Hoàng, Phạm Xuân Hùng, Lê Thị Phương Thanh, Lê Thị Phương Thảo, Hoàng Việt Hạnh Nguyên, & Nguyễn Việt Dũng. (2026b). Phát triển và kiểm định thang đo hoạt động Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn, resort 5 sao tại thành phố Huế. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 36, 11-19. <https://doi.org/10.63767/TCKT.36.2026.11.19>
- Wen, J., & Meng, F. (2021). Research design in socially deviant tourist behavior studies: A mixed-method approach. *Tourism Analysis*, 26(1), 83-88. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758302602538>
- Woodside, A. G., MacDonald, R., & Burford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 7-39. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_02
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>