

**PHÁT TRIỂN VÀ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING  
TRONG LĨNH VỰC KHÁCH SẠN, RESORT 5 SAO TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

**Tống Việt Bảo Hoàng<sup>1</sup>, Phạm Xuân Hùng<sup>2</sup>, Lê Thị Phương Thanh<sup>3</sup>,  
Lê Thị Phương Thảo<sup>4</sup>, Hoàng Việt Hạnh Nguyễn<sup>5</sup>, Nguyễn Việt Dũng<sup>6</sup>**

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh chuyển đổi số, Digital Marketing ngày càng khẳng định vai trò chiến lược trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng và nâng cao hiệu quả cạnh tranh. Tuy nhiên, các nghiên cứu phát triển và kiểm định thang đo về hoạt động Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn cao cấp tại Việt Nam còn hạn chế. Nghiên cứu này tập trung phát triển và kiểm định thang đo phản ánh nhận thức của khách hàng về các thành phần của hoạt động Digital Marketing tại các khách sạn và resort 5 sao ở Thành phố Huế. Kết quả cho thấy thang đo gồm bảy thành phần: quảng cáo hiển thị, truyền miệng trực tuyến, marketing mạng xã hội, email marketing, marketing công cụ tìm kiếm, website và marketing nội dung. Các chỉ số kiểm định đều đạt ngưỡng chấp nhận, khẳng định độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường. Nghiên cứu đóng góp lý luận bằng việc hoàn thiện cấu trúc thang đo Digital Marketing và mang lại hàm ý thực tiễn trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing số cho các doanh nghiệp lưu trú.*

**Từ khóa:** Digital marketing; marketing công cụ tìm kiếm; marketing nội dung; marketing qua mạng xã hội; marketing qua thư điện tử; quảng cáo hiển thị; thang đo lường; truyền miệng điện tử.

**DEVELOPING AND VALIDATING A MEASUREMENT SCALE FOR DIGITAL  
MARKETING ACTIVITIES IN FIVE-STAR HOTELS AND RESORTS IN HUE CITY**

**Abstract**

*In the digital transformation era, Digital Marketing has increasingly affirmed its strategic role in connecting businesses with customers and enhancing competitive performance. However, studies that develop and validate measurement scales of Digital Marketing activities in the luxury hotel sector in Vietnam remain limited. This study focuses on developing and validating a scale that reflects customers' perceptions of the components of Digital Marketing activities in five-star hotels and resorts in Hue City. The results reveal a seven-dimensional structure, including display advertising, electronic word of mouth, social media marketing, email marketing, search engine marketing, website marketing, and content marketing. All measurement indices meet acceptable thresholds, confirming the reliability and validity of the proposed model. The study contributes to the theoretical foundation by refining the measurement structure of Digital Marketing and provides practical implications for optimizing Digital Marketing strategies in the hospitality industry.*

**Keywords:** Content marketing; digital marketing; display advertising; email marketing; electronic word of mouth (ewom); measurement scale; search engine marketing; social media marketing

JEL classification: M30, M31, M37

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.11.19

**1. Giới thiệu**

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, Digital Marketing đã trở thành một trụ cột quan trọng trong chiến lược quản trị, phát triển thương hiệu và gắn kết khách hàng của doanh nghiệp. Việc tích hợp các công nghệ số vào hoạt động marketing không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà còn tối ưu hóa trải nghiệm và gia tăng giá trị tương tác (Chaffey và Ellis-Chadwick, 2019). Theo báo cáo Kepios (2025), hiện có khoảng 5,56 tỷ người dùng Internet, chiếm 67,9% dân số thế giới và 5,24 tỷ người dùng mạng xã hội (63,9%). Riêng tại Việt Nam, có 79,8 triệu người dùng Internet (78,8%) và 76,2 triệu người dùng mạng xã hội (75,2%), đều cao hơn mức trung bình toàn cầu. Những số liệu này phản ánh rõ xu thế dịch chuyển hành vi người tiêu dùng sang các nền tảng số, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của Digital Marketing trong hoạt động kinh doanh hiện đại.

Về mặt lý luận, Digital Marketing đang được xem là một khái niệm động, liên tục mở rộng và thay đổi theo sự phát triển của công nghệ. Tuy nhiên, hệ thống thang đo về Digital Marketing trong bối cảnh dịch vụ, đặc biệt là ngành khách sạn cao cấp, vẫn chưa được phát triển đầy đủ và nhất quán. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào một vài công cụ riêng lẻ (như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc truyền miệng điện tử), trong khi thiếu một thang đo tổng hợp phản ánh

toàn diện cấu trúc hoạt động Digital Marketing. Điều này tạo ra khoảng trống học thuật cần được bổ sung nhằm hoàn thiện cơ sở lý thuyết cho các mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường số. Về thực tiễn, các doanh nghiệp khách sạn, resort 5 sao tại Việt Nam nói chung và Huế nói riêng đang chịu áp lực ngày càng lớn trong việc chuyển đổi và tối ưu hóa chiến lược marketing. Dù nhận thức được tầm quan trọng của Digital Marketing, nhiều doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong việc xác định các yếu tố cốt lõi cần đầu tư và đo lường hiệu quả tổng thể của các hoạt động này. Việc xây dựng một thang đo phù hợp không chỉ giúp các nhà quản trị đánh giá mức độ ứng dụng các công cụ Digital Marketing, mà còn hỗ trợ ra quyết định trong phân bổ nguồn lực và hoạch định chiến lược.

Từ khoảng trống nói trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát triển và kiểm định thang đo Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn và resort cao cấp. Cụ thể, nghiên cứu tập trung xác định các thành phần cấu thành hoạt động Digital Marketing, đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, qua đó cung cấp nền tảng học thuật cho các nghiên cứu tiếp theo về tác động của Digital Marketing đến nhận thức, sự lựa chọn hay lòng trung thành của khách hàng...

**2. Tổng quan nghiên cứu**

**2.1. Cơ sở lý thuyết về Digital Marketing**

Trong thời đại số, Digital Marketing đã phát triển từ một công cụ hỗ trợ truyền thông trở thành một nền

tăng chiến lược cốt lõi trong quản trị doanh nghiệp hiện đại. Digital Marketing được hiểu là việc ứng dụng Internet và công nghệ kỹ thuật số liên quan vào các hoạt động truyền thông truyền thống nhằm đạt được mục tiêu Marketing của doanh nghiệp (Chaffey và Ellis-Chadwick, 2019). Digital Marketing không còn đơn thuần là hoạt động truyền thông hỗ trợ, mà đã trở thành một hệ sinh thái tích hợp giữa công nghệ, dữ liệu và trải nghiệm khách hàng (Peter và Martina, 2021). Mô hình McKinsey, vốn được Parsons và cộng sự (1998) đề xuất, bao gồm năm chiều đo lường: thu hút người dùng (attract), tạo sự quan tâm và khuyến khích tương tác (engage), duy trì khách hàng (retain), nghiên cứu sở thích (learn) và cung cấp tương tác tùy chỉnh (relate), phản ánh chuỗi tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng trong môi trường trực tuyến. Mô hình này được nhiều nghiên cứu tiếp thu và kiểm định một phần hoặc toàn bộ (Abou-Shouk và Khalifa, 2017; Busca và Bertrandias, 2020; Chan và Guillet, 2011; Coviello và cộng sự, 2001; Gould và Coyle, 2002; Gretzel và Yoo, 2014; Hamid và cộng sự, 2022; Khalifa và Abou-Shouk, 2014; Low và cộng sự, 2020; Phiri, 2020; Wang và cộng sự, 2006) đồng thời cũng được mở rộng với thành phần truyền thông (communication) (Al-Alshare, 2024; Sabeeh và cộng sự, 2024).

Peter và Martina (2021) đề xuất khung phân loại gồm 24 công cụ Digital Marketing, chia thành bảy nhóm chức năng: (1) chiến lược marketing, (2) quản lý trải nghiệm khách hàng, (3) quản trị thương hiệu, (4) nền tảng và kênh truyền thông, (5) marketing nội dung, (6) phân tích, giám sát và (7) công nghệ marketing. Trong đó, các nhóm (4) và (5) là những công cụ có tác động trực tiếp nhất đến nhận thức và hành vi của khách hàng, bao gồm quảng cáo hiển thị, truyền miệng trực tuyến, marketing mạng xã hội, email marketing, marketing công cụ tìm kiếm, website và marketing nội dung...

Trong nghiên cứu này, hoạt động Digital Marketing được đo lường dưới góc nhìn của khách hàng- tức là mức độ họ nhận biết, cảm nhận và bị ảnh hưởng bởi các công cụ Digital Marketing mà doanh nghiệp triển khai. Do đó, các chỉ báo quan sát phản ánh tác động của các hoạt động Digital Marketing đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Cách tiếp cận này phù hợp với hướng nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012) và Bukhova và cộng sự (2024), khi xem Digital Marketing là một cấu trúc được khách hàng cảm nhận.

## 2.2. Phát triển thang đo Digital Marketing trong nghiên cứu trước

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã khai thác từng công cụ Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn và du lịch ảnh hưởng đến nhận thức, ý định lựa chọn, niềm tin vào thương hiệu... của khách hàng như Social Media Marketing (Ahmad và cộng sự, 2024; Armutcu và cộng sự, 2023; Bukhova và cộng sự, 2024; Han và cộng sự, 2025; Kim và Ko, 2010, 2012), Website (Dastane, 2020; Ketter và Avraham, 2021; Oka và Subadra, 2024; Sivasankaran, 2013), Content marketing (Al-Assaf và cộng sự, 2025; Armutcu và cộng sự, 2023; Hien và Nhu, 2022; Raji và cộng sự, 2024), eWOM và influencer marketing (Ahmad và cộng sự, 2024; Armutcu và cộng sự, 2023; Bukhova và cộng sự, 2024; Chamboko-Mpotaringa và Tichaawa, 2021; Jalilvand và Samiei,

2012; Lee và cộng sự, 2021; Raji và cộng sự, 2024)... Tuy nhiên, phần lớn các công trình chỉ tập trung vào từng kênh riêng biệt, chưa có thang đo tích hợp các thành phần Digital Marketing một cách toàn diện.

Theo phân tích trắc lượng thư mục của Dunakhe và Panse (2022), giai đoạn 2012-2020 chứng kiến xu hướng nghiên cứu nghiêng về các công cụ riêng lẻ hơn là khung lý thuyết tổng quát. Điều này cho thấy nhu cầu cần thiết phải xây dựng thang đo tổng hợp để đo lường tác động của Digital Marketing trong từng bối cảnh ngành nghề cụ thể.

## 2.3. Khoảng trống nghiên cứu và hướng tiếp cận

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn cao cấp còn hạn chế, chủ yếu mới dừng ở việc khảo sát mức độ ứng dụng hoặc đánh giá hiệu quả truyền thông. Chưa có nghiên cứu nào phát triển thang đo chuyên biệt phản ánh cấu trúc Digital Marketing trong ngành khách sạn, resort 5 sao. Do đó, nghiên cứu này kế thừa và tổng hợp các công trình trước, xác định bảy thành phần chủ đạo của Digital Marketing gồm: (1) Quảng cáo hiển thị (Display Advertising); (2) Truyền miệng trực tuyến (eWOM); (3) Marketing mạng xã hội (Social Media Marketing); (4) Marketing qua thư điện tử (Email Marketing); (5) Marketing công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing); (6) Website, và (7) Marketing nội dung (Content Marketing). Việc xem Digital Marketing là một cấu trúc bậc hai được kế thừa từ các nghiên cứu gần đây như Bukhova và cộng sự (2024), Al-Assaf và cộng sự (2025) và Peter và Martina (2021), trong đó Digital Marketing được mô hình hóa như một tập hợp đa chiều bao gồm các công cụ truyền thông số. Các thành phần này được xem là cấu trúc, mỗi quan hệ hình thành (formative constructs) phản ánh toàn diện hoạt động Digital Marketing trong ngành khách sạn cao cấp. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc xây dựng và kiểm định thang đo, đặt nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo kiểm định mức độ tác động của từng thành phần Digital Marketing đến nhận thức, sự lựa chọn, ý định mua, lòng trung thành của khách hàng... trong bối cảnh Việt Nam.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods), kết hợp định tính và định lượng, nhằm xây dựng và kiểm định thang đo đo lường hoạt động Digital Marketing trong các khách sạn và resort 5 sao. Quy trình được thực hiện theo các hướng dẫn kinh điển về phát triển thang đo do Churchill (1979), Netemeyer và cộng sự (2003), DeVellis và Thorpe (2021) và Hair và cộng sự (2019) đề xuất. Cụ thể, quy trình phát triển và kiểm định thang đo được triển khai qua bốn giai đoạn liên tiếp, bảo đảm tính khoa học, độ tin cậy và giá trị đo lường của thang đo được xây dựng.

*Giai đoạn 1: Xác định khái niệm và tập hợp biến quan sát*

Mục tiêu của giai đoạn này là làm rõ khái niệm và nội hàm của các yếu tố cấu thành thang đo. Nhóm tác giả tiến hành tổng hợp các công trình khoa học công bố trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước, được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus và Google Scholar. Dựa trên phương pháp luận của Churchill (1979) và Netemeyer và cộng sự (2003), các biến quan sát được kế

thừa, điều chỉnh và phân loại theo cấu trúc khái niệm của Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn cao cấp.

*Giai đoạn 2: Kiểm định giá trị nội dung và lý thuyết của thang đo*

Trên cơ sở các biến quan sát thu thập ở giai đoạn 1, nhóm nghiên cứu phỏng vấn chuyên gia nhằm đánh giá mức độ phù hợp, rõ ràng và cần thiết của từng biến quan sát. Mẫu chuyên gia gồm 13 người, bao gồm 11 lãnh đạo phụ trách marketing tại các khách sạn và resort 5 sao ở thành phố Huế, cùng 2 giám đốc công ty truyền thông kỹ thuật số.

Các chuyên gia được phỏng vấn theo bộ câu hỏi bán cấu trúc, đưa ra nhận định về tính minh bạch, toàn diện và khả năng phản ánh đúng nội dung đo lường của từng mục hỏi. Độ giá trị nội dung của thang đo được định lượng bằng chỉ số Tỷ lệ nội dung hợp lệ (Content Validity Ratio – CVR) theo công thức của Lawshe (1975):

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{N/2}$$

Trong đó N là tổng số chuyên gia và  $n_e$  là số chuyên gia đánh giá mục hỏi là cần thiết. Với N = 13, giá trị CVR > 0.54 được xem là đạt yêu cầu. Các biến quan sát không đạt ngưỡng này bị loại khỏi thang đo.

*Giai đoạn 3: Khảo sát sơ bộ và đánh giá ngữ nghĩa thang đo*

Dựa trên khuyến nghị của DeVellis (2017) và Hair và cộng sự (2019), nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nghiệm nhằm đánh giá khả năng hiểu đúng ngữ nghĩa của các mục hỏi, đồng thời kiểm tra sơ bộ độ tin cậy và cấu trúc của thang đo. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại 11 khách sạn và resort 5 sao trên địa bàn Thành phố Huế. Việc lựa chọn Huế làm địa bàn nghiên cứu có cơ sở khoa học và thực tiễn: (1) đây là trung tâm du lịch trọng điểm của Việt Nam, có hệ thống khách sạn cao cấp đa dạng và (2) cơ cấu khách hàng bao gồm cả khách nội địa và quốc tế, phản ánh đặc trưng của thị trường khách sạn cao cấp Việt Nam.

Trong giai đoạn khảo sát sơ bộ, 30 bảng hỏi được sử dụng để kiểm tra ngữ nghĩa và mức độ dễ hiểu của

các biến quan sát. Sau khi điều chỉnh và hoàn thiện nội dung, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức bằng phương pháp chọn mẫu hạn ngạch, thu về 300 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Quy mô mẫu được xác định theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), theo đó các mô hình có bảy cấu trúc tiềm ẩn và mức communalities thấp (< 0,45) cần tối thiểu 300 quan sát để đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả khảo sát cho thấy các mục hỏi được hiểu thống nhất, rõ ràng về ngữ nghĩa và phản ánh chính xác khái niệm cần đo lường, qua đó khẳng định tính phù hợp và hiệu lực sơ bộ của thang đo.

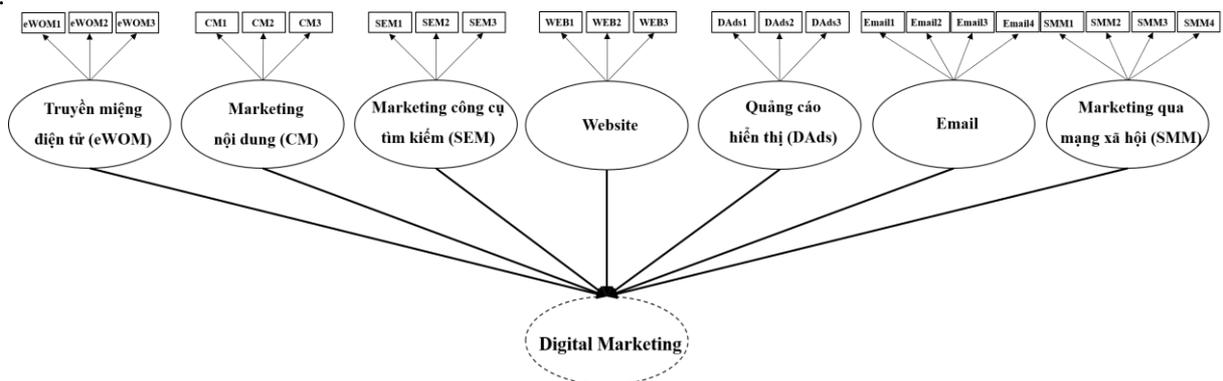
*Giai đoạn 4: Phân tích và kiểm định thang đo*

Ở giai đoạn cuối, nghiên cứu thực hiện kiểm định thống kê để đánh giá độ tin cậy và giá trị đo lường của thang đo. Cụ thể: (1) Độ tin cậy được kiểm định bằng Cronbach's Alpha và (2) Phân tích EFA được thực hiện bằng phần mềm SPSS để kiểm tra cấu trúc tiềm ẩn; (3) Phân tích CFA bằng phần mềm AMOS nhằm xác nhận mức độ phù hợp giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực tế. Các chỉ số phù hợp mô hình bao gồm: CMIN/df, p-value, GFI, CFI, TLI, RMSEA. Giá trị hội tụ và phân biệt được đánh giá thông qua các chỉ số CR, AVE, MSV và căn bậc hai của AVE (Hair và cộng sự, 2019).

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1 Kết quả tổng hợp thang đo và mô hình đề xuất**

Bảng việc xác định các ứng dụng Digital Marketing đang được thực hiện tại 11 cơ sở khách sạn, resort 5 sao trên địa bàn Thành phố Huế làm cấu trúc tiềm ẩn, nghiên cứu đã kế thừa và xây dựng các tiêu chí quan sát, đánh giá cho từng cấu trúc ứng dụng Digital Marketing từ các nghiên cứu uy tín, được trích dẫn nhiều trên thế giới. Kết quả có 7 cấu trúc tiềm ẩn được rút ra bao gồm truyền miệng điện tử eWOM, marketing trên nền tảng mạng xã hội, marketing công cụ tìm kiếm, marketing nội dung, website của cơ sở, email, quảng cáo hiển thị. Bảy cấu trúc tiềm ẩn đo lường tác động của ứng dụng Digital Marketing được biểu diễn như hình 1



Hình 1. Mô hình đề xuất yếu tố cấu thành ứng dụng Digital Marketing trong các khách sạn, resort 5

Trong nghiên cứu này, cấu trúc bậc hai “Digital Marketing” được xác định là mô hình phản ánh-hình thành (reflective-formative), trong đó các cấu trúc bậc một (truyền miệng điện tử eWOM, marketing trên nền tảng mạng xã hội, marketing công cụ tìm kiếm, marketing nội dung, website của cơ sở, email, quảng cáo hiển thị) được xem là những thành phần hình thành

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả nên khái niệm tổng thể. Cách phân loại này phù hợp với hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022). Do các hạn chế kỹ thuật của CFA trong việc ước lượng trực tiếp quan hệ hình thành, nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn theo gợi ý của Hair và cộng sự (2019). Ở giai đoạn 1, các cấu trúc bậc một được kiểm định phân xạ bằng CFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị đo lường.

Ở giai đoạn 2, điểm nhân tố (factor scores) của các cấu trúc bậc một được sử dụng làm chi báo tạo thành biến bậc hai Digital Marketing. Cách tiếp cận này cho phép duy trì mô hình bậc hai dạng phản ánh-hình thành đồng thời vẫn đảm bảo tính hợp lệ thống kê khi kiểm định bằng CFA trong khuôn khổ CB-SEM (Hair và cộng sự, 2019).

Thông qua phỏng vấn, một số thuật ngữ của các biến quan sát cũng đã được các chuyên gia, nhóm thử

nghiệm điều chỉnh để phù hợp hơn với bối cảnh, nhận thức của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Theo đó nghiên cứu đã đưa ra thang đo ứng dụng Digital Marketing trong các khách sạn, resort 5 sao gồm 23 biến quan sát và chia thành 7 nhóm cấu trúc tiềm ẩn được đề xuất như bảng 1:

**Bảng 1:** Thang đo ứng dụng Digital Marketing trong các cơ sở khách sạn, resort 5 sao

Mã hóa	Thang đo/Biến quan sát	Nguồn
<b>Thang đo Truyền miệng trực tuyến</b>		
eWOM1	Khách sạn này có nhiều đánh giá/bình luận của khách du lịch trên các nền tảng trực tuyến để tôi tham khảo trước khi đặt phòng	Jalilvand và Samiei (2012); Lee và cộng sự (2021); Bukhowa và cộng sự (2024); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
eWOM2	Tôi hình dung rõ chất lượng dịch vụ thông qua các đánh giá/bình luận trực tuyến về những trải nghiệm và ý kiến thực tế của khách sạn này	
eWOM3	Các đánh giá/bình luận trực tuyến về khách sạn này khiến tôi tự tin hơn khi đánh giá khách sạn này	
<b>Thang đo Marketing qua mạng xã hội</b>		
SMM1	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); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
SMM2	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 “tip” du lịch...	
SMM3	Tôi có thể tương tác và nhận phản hồi từ khách sạn thông qua mạng xã hội của họ	
SMM4	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	
<b>Thang đo email</b>		
Email1	Các email từ khách sạn cung cấp thông tin rõ ràng về dịch vụ/tru đãi/mã giảm giá	Hien và Nhu (2022); Otopah và cộng sự (2024); Al-Assaf và cộng sự (2025); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
Email2	Các email từ khách sạn thể hiện nội dung phù hợp theo nhu cầu của tôi	
Email3	Marketing qua email của khách sạn cung cấp thông tin có giá trị đối với tôi	
Email4	Tôi cảm thấy thú vị và muốn tìm hiểu thêm thông tin về khách sạn sau khi nhận email	
<b>Thang đo Marketing công cụ tìm kiếm</b>		
SEM1	Khả năng hiển thị các thông tin về khách sạn từ các công cụ tìm kiếm là đầy đủ, chính xác	Dastane (2020); Hien và Nhu (2022); Oka và Subadra (2024); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
SEM2	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).	
SEM3	Tôi có thể nhanh chóng tiếp cận các thông tin hữu ích về khách sạn thông qua công cụ tìm kiếm.	
<b>Thang đo Website của cơ sở</b>		
Web1	Thông tin từ website của khách sạn là đầy đủ	Oka và Subadra (2024); Dastane (2020); Sivasankaran (2013); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
Web2	Việc tìm kiếm các thông tin về khách sạn trên Website là nhanh chóng, dễ dàng	
Web3	Website của khách sạn cung cấp thông tin có giá trị và hữu ích cho tôi	
<b>Thang đo Quảng cáo hiển thị</b>		
DAds1	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); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
DAds2	Quảng cáo trực tuyến của khách sạn dễ nhận biết và dễ hiểu đối với tôi	
DAds3	Quảng cáo trực tuyến của khách sạn này được trình bày chuyên nghiệp và nhất quán	
<b>Thang đo Marketing nội dung</b>		
CM1	Nội dung truyền thông, quảng cáo của khách sạn mang lại rất nhiều thông tin cho tôi	Hien và Nhu (2022); Al-Assaf và cộng sự (2025); Hiệu chỉnh của tác giả (2025)
CM2	Nội dung truyền thông của khách sạn được trình bày nhất quán và đồng bộ trên các kênh số	
CM3	Nội dung truyền thông của khách sạn giúp tôi nhận biết và hiểu rõ hơn về khách sạn này	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

**4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá thang đo Digital Marketing**

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua chỉ số Cronbach's Alpha, với tất cả các giá trị đều lớn hơn 0.70, cho thấy thang đo được thiết lập tốt (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Nhằm xác định rõ cấu trúc của các nhóm biến và loại bỏ biến quan sát có chất lượng thấp hoặc tải đồng thời lên nhiều nhân tố, phân tích nhân tố khám phá được thực hiện như bước tiền đề cho phân tích nhân tố khẳng định. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), phương pháp trích

được lựa chọn là Principal Axis Factoring kết hợp với phép quay Promax, cùng với ngưỡng hệ số tải nhân tố là 0.50. Kết quả phân tích EFA cho thấy chỉ số KMO đạt 0.775 (nằm trong ngưỡng chấp nhận từ 0.50 đến 1.00) và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ). Ngoài ra, tổng phương sai trích lũy của bảy nhân tố đạt 66.46% (lớn hơn 50%), chứng minh sự phù hợp của phân tích EFA (Gerbing và Anderson, 1988). Quan hệ giữa bảy nhân tố và các biến quan sát được trình bày trong Bảng 2- Ma trận Pattern ở bên dưới.

**Bảng 2: Ma trận Pattern rút ra từ phân tích phân tích EFA**

Biến quan sát	Nhân tố						
	SMM	eWOM	Email	Web	CM	DAds	SEM
SMM1	0,867						
SMM4	0,773						
SMM3	0,714						
SMM2	0,703						
eWOM2		0,951					
eWOM3		0,791					
eWOM1		0,683					
Email4			0,741				
Email1			0,703				
Email3			0,695				
Email2			0,628				
Web3				0,809			
Web1				0,759			
Web2				0,548			
CM1					0,780		
CM3					0,636		
CM2					0,575		
DAds1						0,686	
DAds3						0,674	
DAds2						0,581	
SEM1							0,643
SEM3							0,623
SEM2							0,581
Eigen Value	4,853	2,301	2,038	1,901	1,670	1,459	1,064
Phương sai	21,101	10,003	8,859	8,265	7,261	6,342	4,626
Phương sai tích lũy	21,101	31,104	39,963	48,227	55,489	61,830	66,456

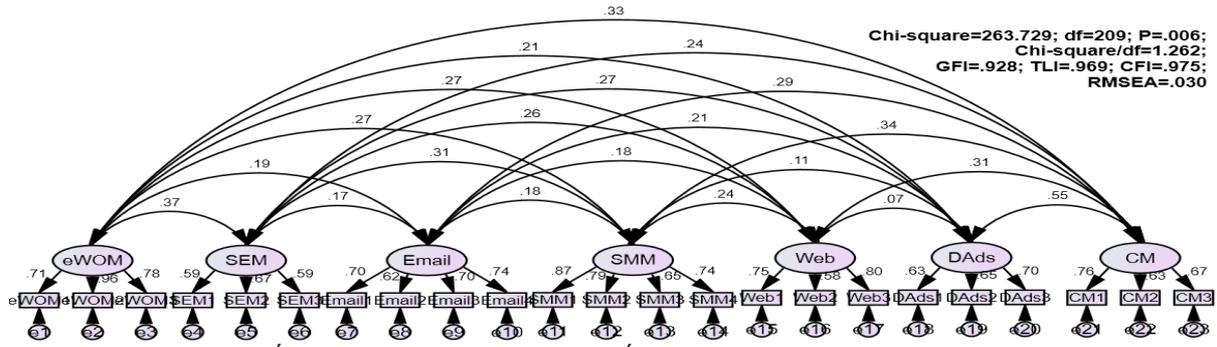
Như vậy, từ 23 biến quan sát ban đầu, phân tích nhân tố khám phá đã thu gọn thành 7 nhân tố đo lường ứng dụng Digital Marketing trong các cơ sở du lịch khách sạn, resort 5 sao tại thành phố Huế.

**4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Sau khi xác định cấu trúc ban đầu, nhóm tác giả tiến hành phân tích CFA nhằm kiểm định mô hình đo

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 2025*  
 lượng tổng thể. Kết quả phân tích CFA được trình bày như hình 2 bên dưới.

Trong phân tích CFA, các chỉ số phù hợp mô hình cho thấy mức độ chấp nhận tốt: CMIN/df = 1.262 ( $\leq 3$ ), GFI = 0.928 ( $> 0.90$ ), TLI = 0.969 ( $> 0.90$ ), CFI = 0.975 ( $> 0.95$ ), và RMSEA = 0.030 ( $< 0.06$ ). Các giá trị này chứng tỏ mô hình nghiên cứu có độ phù hợp cao với dữ liệu thực tế (Hair Jr. và cộng sự, 2019; Hu và Bentler, 1999).



Hình 2. Kết quả phân tích CFA các nhân tố ảnh hưởng ứng dụng Digital Marketing

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS 2025

Để đánh giá tính hội tụ và giá trị phân biệt, Hair và cộng sự (2019) khuyến nghị sử dụng chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích xuất trung bình

(AVE). Kết quả trình bày ở Bảng 3 cho thấy tất cả các nhân tố đều đạt CR > 0.70 và AVE > 0.50, đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ.

Bảng 3: Kiểm định giá trị hội tụ của mô hình

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (CR)		Tổng phương sai rút trích (AVE)	
	Giá trị	Chỉ báo so sánh	Giá trị	Chỉ báo so sánh
DAds	0,799	> 0,7	0,537	> 0,5
eWOM	0,863		0,681	
SEM	0,747		0,580	
Email	0,784		0,577	
SMM	0,849		0,587	
Web	0,756		0,513	
CM	0,727		0,572	

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS 2025

Ngoài ra, giá trị căn bậc hai của AVE được so sánh với hệ số tương quan giữa các nhân tố nhằm đánh giá giá trị phân biệt. Theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE cần lớn hơn

tương quan giữa các nhân tố. Kết quả tính toán ở Bảng 4 cho thấy điều kiện này được đáp ứng, qua đó khẳng định mô hình nghiên cứu đảm bảo giá trị phân biệt.

Bảng 4: Giá trị Fornell và Larcker của các nhân tố

Nhân tố	Nhân tố						
	DAds	eWOM	SEM	Email	SMM	Web	CM
DAds	0,733						
eWOM	0,206	0,825					
SEM	0,272	0,368	0,762				
Email	0,215	0,189	0,169	0,759			
SMM	0,110	0,272	0,310	0,185	0,766		
Web	0,071	0,271	0,261	0,184	0,239	0,716	
CM	0,546	0,328	0,237	0,287	0,341	0,310	0,756

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS 2025

Vì mô hình đo lường Digital Marketing được xác định theo cấu trúc phản ánh-hình thành, nghiên cứu tiến hành kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần bậc một trước khi hình thành biến bậc hai. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự

(2019), Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor-VIF) < 3 và Tolerance ≥ 0.2 thể hiện các thành phần không có vấn đề đồng tuyến, do đó có thể kết hợp để tạo biến bậc hai.

Bảng 5: Thống kê chỉ báo hiện tượng đa cộng tuyến các thành phần bậc 1

LOC	Tolerance		VIF	
	Giá trị	Chỉ báo so sánh	Giá trị	Chỉ báo so sánh
eWOM	0,831	≥ 0,2	1,203	< 3
SEM	0,873		1,146	
Email	0,923		1,083	
SMM	0,855		1,170	
Web	0,886		1,129	
DAds	0,818		1,222	
CM	0,739		1,353	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 2025

Kết quả cho thấy tất cả các biến thành phần đều có Tolerance > 0.20 và VIF < 3, chứng tỏ không xảy ra đa cộng tuyến. Do đó, bảy cấu phần: truyền miệng điện tử eWOM, marketing trên nền tảng mạng xã hội, marketing công cụ tìm kiếm, marketing nội dung, website của cơ sở, email, quảng cáo hiển thị có thể được kết hợp để hình thành cấu trúc bậc hai Digital Marketing.

#### 4.4 Bàn luận kết quả nghiên cứu

Bằng việc kết hợp định tính (phỏng vấn các giám đốc agency, nhà quản lý khách sạn) và định lượng (phân tích EFA, CFA), nghiên cứu đã xác lập và kiểm định thang đo ứng dụng Digital Marketing gồm bảy thành phần: quảng cáo hiển thị, truyền miệng trực tuyến, marketing qua mạng xã hội, email, marketing công cụ tìm kiếm, website và marketing nội dung. Cần lưu ý rằng các chỉ báo trong thang đo được xây dựng dựa trên nhận thức của khách hàng về mức độ ảnh hưởng của hoạt động Digital Marketing. Do đó, kết quả phản ánh góc nhìn cảm nhận của khách hàng thay vì mức độ triển khai thực tế từ phía doanh nghiệp. Đây là một đóng góp đáng kể tại bối cảnh Việt Nam, khi các nghiên cứu trước về Digital Marketing trong ngành khách sạn cao cấp còn hạn chế.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh tính kế thừa và sự hội nhập học thuật bằng cách tổng hợp các thang đo vốn còn phân tán trong các công trình trước, từ đó hình thành một mô hình toàn diện hơn. Các kết quả thực nghiệm tại Việt Nam cho thấy sự tương đồng với nhiều nghiên cứu quốc tế: Thang đo eWOM (Bukhowa và cộng sự, 2024; Jalilvand và Samiei, 2012; Lee và cộng sự, 2021); Thang đo Marketing qua mạng xã hội (Bukhowa và cộng sự, 2024; Kim và Ko, 2010, 2012); Thang đo email (Al-Assaf và cộng sự, 2025; Otopah và cộng sự, 2024); Thang đo Marketing công cụ tìm kiếm (Dastane, 2020; Oka và Subadra, 2024); Thang đo Website đơn vị (Dastane, 2020; Oka và Subadra, 2024; Sivasankaran, 2013); Thang đo quảng cáo hiển thị (Al-Assaf và cộng sự, 2025; Oka và Subadra, 2024); Thang đo Marketing nội dung (Al-Assaf và cộng sự, 2025), qua đó củng cố giá trị khái quát của thang đo này. So với các nghiên cứu trước chủ yếu kiểm định từng công cụ Digital Marketing riêng lẻ, nghiên cứu này tích hợp bảy thành phần thành một mô hình đo lường toàn diện, đồng thời kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm trong bối cảnh khách sạn cao cấp tại Thành phố Huế.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng ghi nhận sự khác biệt trong mức độ ứng dụng Digital Marketing giữa Việt Nam và các quốc gia khác. Trong khi nhiều thị trường đã triển khai các công nghệ tiên tiến như VR, AR hay Chatbot..., thì các khách sạn, resort 5 sao tại Việt Nam nói chung, Huế nói riêng vẫn chủ yếu tập trung vào các hình thức truyền thống hơn. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm khám phá các yếu tố cản trở cũng như tiềm năng ứng dụng các công nghệ mới trong ngành khách sạn Việt Nam.

#### 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã đóng góp cả về phương diện lý luận lẫn thực tiễn đối với lĩnh vực Digital Marketing

trong ngành khách sạn cao cấp tại Việt Nam. Thông qua việc kết hợp phương pháp định tính và định lượng, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định thang đo gồm bảy thành phần: quảng cáo hiển thị, truyền miệng trực tuyến, marketing mạng xã hội, email, marketing công cụ tìm kiếm, website và marketing nội dung. Thang đo này không chỉ phản ánh thực tiễn ứng dụng Digital Marketing tại các khách sạn và resort 5 sao ở thành phố Huế, mà còn thể hiện sự tương đồng với các nghiên cứu quốc tế, qua đó củng cố tính khái quát và giá trị kế thừa của mô hình.

Bên cạnh đóng góp về mặt học thuật, nghiên cứu còn cung cấp hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp lưu trú trong việc lựa chọn và triển khai các công cụ Digital Marketing phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng cường trải nghiệm khách hàng và thu hút phân khúc khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy sự khác biệt trong mức độ ứng dụng các công nghệ Digital Marketing tiên tiến như VR, AR hay Chatbot giữa Việt Nam và các quốc gia phát triển. Đây vừa là hạn chế của bối cảnh thực tiễn, vừa là định hướng cho các nghiên cứu tương lai nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng ứng dụng công nghệ mới trong ngành khách sạn Việt Nam.

#### 6. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập từ một địa bàn duy nhất tại thành phố Huế, do đó khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng khảo sát tại nhiều địa phương để kiểm định tính ổn định của thang đo.

Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào bảy công cụ Digital Marketing truyền thống, theo thực tiễn áp dụng của các doanh nghiệp tại địa phương, trong khi các xu hướng ứng dụng Digital Marketing mới như VR, AR, Chatbot... chưa được đưa vào mô hình. Nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung, kiểm định các công cụ này để phản ánh bức tranh toàn diện hơn về Digital Marketing trong ngành khách sạn.

Thứ ba, phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu thuộc nhóm phi xác suất, có thể dẫn đến thiên lệch trong phân hồi. Các nghiên cứu sau có thể áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để đảm bảo độ tin cậy cao hơn.

Cuối cùng, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xác lập và kiểm định thang đo lường hoạt động Digital Marketing, mà chưa mở rộng sang các kết quả khác như tác động đến sự lựa chọn, sự hài lòng, lòng trung thành, ý định giới thiệu... Đây sẽ là hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

#### Lời thừa nhận

Bài viết là một phần trong khuôn khổ luận án tiến sĩ của tác giả về Digital Marketing và hành vi lựa chọn khách sạn tại Thành phố Huế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.
- Ahmad, K., More, M., Gharde, Y., & Pandey, N. (2024). Exploring the Impact of Digital Marketing on Hospitality and Tourism: A Bibliometric Review of Current Trends. 2024 International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies (ICECET), Sydney, Australia.
- Al-Alshare, F. A. (2024). Measuring the dimensions of Digital Marketing in gaining customer satisfaction: A field study on customers of Jordanian pharmaceutical companies and distributors. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-20.
- 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.
- 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.
- 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 *Business Development via AI and Digitalization: Volume 2* (pp. 351-369). Springer.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for Digital Marketing research: investigating the four cultural eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive marketing*, 49(1), 1-19.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive marketing*, 15(4), 18-33.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy, DOI*, 10, 142-158.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of Digital Marketing—a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Gould, J. R., & Coyle, S. J. (2002). How consumers generate clickstreams through web sites: An empirical investigation of hypertext, schema and mapping theoretical explanations. *Journal of interactive advertising*, 2(2), 42-56.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 491-504). Routledge.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Jr, L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 61-79.
- 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.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (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.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' Digital Marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Kepios (2025). *Digital 2025 Vietnam the essential guide to digital trends*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

- Khalifa, G. S., & Abou-Shouk, M. A. (2014). Investigating the success factors of hotel websites: The case of Egyptian hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3, 1-21.
- 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.
- 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.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 1-40.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage publications.
- Oka, I., & Subadra, I. (2024). Digital Marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 1-31.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital Marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the Digital Marketing of tomorrow. *Journal of Interactive marketing*, 12(1), 31-46.
- Peter, M. K., & Martina, D. V. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation* (pp. 251-265). Springer Nature Switzerland.
- Phiri, M. (2020). Exploring Digital Marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), 1-14.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital Marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Sabeeh, M. N., Alaboodi, R. K. S., & Ai-Araj, H. F. G. (2024). The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(4), 867-872.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital Marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35-39.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Wang, Y., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2006). Futuring internet marketing activities using change propensity analysis. *Journal of travel research*, 45(2), 158-166.

---

**Thông tin tác giả:**

**1. Tổng Viết Bảo Hoàng\***

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**2. Phạm Xuân Hùng**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**3. Lê Thị Phương Thanh**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**4. Lê Thị Phương Thảo**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**5. Hoàng Việt Hạnh Nguyên**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**6. Nguyễn Việt Dũng**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, ĐHTN

\*Tác giả liên hệ: Tổng Viết Bảo Hoàng

- Email: tvbhoang@hueuni.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/9/2025

Ngày nhận bản sửa: 25/11/2025

Ngày duyệt đăng: 02/2/2025