ẢNH HƯỞNG CỦA AI TRONG MARKETING ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI: NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG

ThS. Trương Bích Phương*

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của AI trong marketing đến ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng tại Việt Nam. Dựa trên lý thuyết Trải nghiệm khách hàng (CET) và mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản hồi (SOR) và dữ liệu khảo sát từ 528 khách hàng, nghiên cứu xem xét vai trò của tương tác khách hàng, trải nghiệm khách hàng và sự phù hợp giữa chức năng AI với khả năng của khách hàng. Kết quả cho thấy AI trong marketing tác động tích cực đến tương tác và trải nghiệm khách hàng; đồng thời hai yếu tố này thúc đẩy ý định mua lại. Bên cạnh đó, sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng có vai trò điều tiết tích cực đối với tác động của AI đến tương tác và trải nghiệm dịch vụ. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của AI trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và hành vi mua lại trong lĩnh vực dịch vụ.

• Từ khóa: *AI marketing; tương tác khách hàng; trải nghiệm khách hàng; ý định mua lại; khách sạn và nhà hàng.*

This study examines the impact of artificial intelligence (AI) in marketing on customers' repurchase intention in the hotel and restaurant industry in Vietnam. Based on Customer Experience Theory (CET) and the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, the study investigates the roles of customer interaction, customer experience, and the fit between AI functions and customers' capabilities. Data collected from 528 customers were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that AI in marketing positively influences customer interaction and customer experience, which in turn enhance repurchase intention. In addition, the fit between AI functions and customers' capabilities positively moderates the relationship between AI in marketing and both customer interaction and customer experience. The findings provide empirical evidence on the role of AI in enhancing customer experience and repurchase behavior in the service sector.

• Key words: *AI marketing; customer interaction; customer experience; repurchase intention; hotel and restaurant industry.*

Ngày nhận bài: 11/5/2026
Ngày gửi phản biện: 27/5/2026
Ngày duyệt đăng: 04/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i314.54

Giới thiệu

Sự phát triển nhanh của trí tuệ nhân tạo (AI) đang tạo ra những thay đổi đáng kể trong ngành dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và khách sạn. Các ứng dụng như chatbot, trợ lý ảo và hệ thống gợi ý dịch vụ cho phép doanh nghiệp cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng theo thời gian thực, đồng thời nâng cao mức độ cá nhân hóa và cải thiện hiệu quả tương tác với khách hàng (Luu và cộng sự, 2026). Mặc dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào xu hướng triển khai công nghệ, mức độ chấp nhận của người dùng hoặc các khía cạnh kỹ thuật của hệ thống thông minh. Các nghiên cứu phân tích tác động của chất lượng dịch vụ dựa trên AI đối với hành vi khách hàng vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp du lịch ngày càng phụ thuộc vào các giải pháp tự động hóa trong quá trình cung cấp dịch vụ. Tại Việt Nam, các công trình hiện có chủ yếu xem xét ý định sử dụng công nghệ hoặc mô tả xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch, trong khi mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ dựa trên AI và ý định mua lại của khách hàng vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ. Từ khoảng trống nghiên cứu này, bài viết nhằm phân tích ảnh hưởng của AI trong marketing đến ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực du lịch và khách sạn.

Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

AI trong marketing, tương tác khách hàng và trải nghiệm khách hàng

Các ứng dụng AI tạo ra những điểm tiếp xúc công nghệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trong quá trình tìm kiếm và sử dụng dịch vụ. Thông qua các hệ thống như chatbot, trợ lý ảo và các công cụ hỗ trợ trực tuyến, doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin và phản hồi yêu cầu của khách hàng theo

** Trường Đại học Ngoại thương*

thời gian thực. Việc ứng dụng các hệ thống này góp phần nâng cao hiệu quả tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ (Vu và cộng sự, 2022).

Trong ngành du lịch và khách sạn, AI được triển khai thông qua nhiều công nghệ như chatbot, hệ thống gợi ý dịch vụ và robot phục vụ nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm kiếm thông tin và sử dụng dịch vụ (Prentice và Nguyen, 2020). Các công nghệ này giúp khách hàng tiếp cận thông tin thuận tiện hơn, đồng thời tăng cường mức độ tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp (Prentice và Nguyen, 2020).

Bên cạnh việc cải thiện tương tác, AI còn có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong môi trường dịch vụ số. Khả năng cá nhân hóa nội dung, tốc độ phản hồi của hệ thống và mức độ hỗ trợ trong quá trình ra quyết định dịch vụ có thể cải thiện cách khách hàng cảm nhận và đánh giá trải nghiệm dịch vụ (Żyminkowska và Zachurzok-Srebrny, 2025). Theo mô hình SOR, các ứng dụng AI trong marketing được xem là yếu tố kích thích từ môi trường dịch vụ và có thể tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1: AI trong marketing tác động tích cực đến tương tác khách hàng.

H2: AI trong marketing tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

H3: Tương tác khách hàng tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

Trải nghiệm khách hàng, tương tác khách hàng và ý định mua lại

Trải nghiệm khách hàng thể hiện phản ứng tổng hợp của khách hàng đối với các tương tác với doanh nghiệp trong suốt hành trình tiêu dùng, bao gồm các phản ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi tại nhiều điểm tiếp xúc dịch vụ (Lemon và Verhoef, 2016). Trải nghiệm tích cực có thể nâng cao mức độ hài lòng, gia tăng cảm nhận tích cực và củng cố sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong tương lai (Ali và cộng sự, 2016). Vì vậy, trải nghiệm dịch vụ thuận lợi có thể làm tăng xu hướng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Trong môi trường dịch vụ số, tương tác khách hàng phản ánh mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình tiếp xúc với doanh nghiệp thông qua các điểm chạm dịch vụ. Chất lượng tương tác liên quan đến khả năng phản hồi của hệ thống, mức độ thuận tiện khi sử dụng và khả năng cá nhân hóa nội dung (Chang và Chen, 2008). Tương tác tích cực giữa khách hàng và nền tảng dịch vụ có thể cải thiện trải nghiệm sử dụng, đồng thời ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng (Putri và Setiawati, 2021; Kwee và Aruan, 2024). Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

H5: Tương tác khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

Vai trò điều tiết của sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng

Hiệu quả của các hệ thống AI trong quá trình cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa chức năng của hệ thống và khả năng sử dụng công nghệ của khách hàng. Khi các công cụ như chatbot hoặc hệ thống gợi ý phù hợp với năng lực sử dụng của người dùng, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và tương tác với hệ thống, từ đó cải thiện chất lượng tương tác và nâng cao trải nghiệm dịch vụ (Li và Fang, 2021). Ngược lại, nếu mức độ phức tạp của hệ thống vượt quá khả năng sử dụng của khách hàng, quá trình tương tác có thể gặp trở ngại và làm giảm hiệu quả trải nghiệm dịch vụ (Goodhue và Thompson, 1995; Ashfaq và cộng sự, 2020). Do đó, sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng có thể làm thay đổi tác động của AI trong marketing đối với tương tác và trải nghiệm khách hàng. Khi các chức năng AI phù hợp với năng lực sử dụng công nghệ của người dùng, khách hàng có thể khai thác hệ thống hiệu quả hơn, từ đó tăng cường tương tác và cải thiện trải nghiệm dịch vụ. Vì vậy, yếu tố này được xem là biến điều tiết trong mối quan hệ giữa AI trong marketing với tương tác và trải nghiệm khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

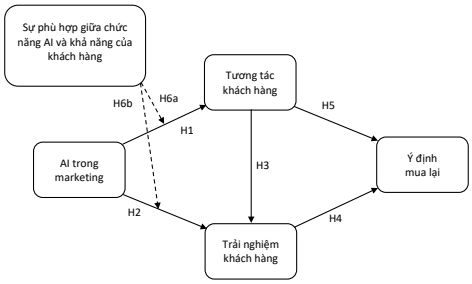
H6a: Sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng điều tiết tích cực mối quan hệ giữa AI trong marketing và tương tác khách hàng.

H6b: Sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng điều tiết tích cực mối quan hệ giữa AI trong marketing và trải nghiệm khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát những khách hàng đã từng trải nghiệm các dịch vụ có ứng dụng AI trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp khách sạn và nhà hàng tại Việt Nam, như chatbot hỗ trợ khách hàng, hệ thống gợi ý dịch vụ, trợ lý ảo hoặc các công cụ hỗ trợ tự động trong quá trình tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và tương tác với doanh nghiệp. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 12/2025 đến tháng 2/2026, áp dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý. Bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Microsoft Forms và phân phối thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội, diễn đàn du lịch và các cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ khách sạn và nhà hàng. Người tham gia được yêu cầu xác nhận đã từng sử dụng ít nhất một dịch vụ có ứng dụng AI trong hoạt động marketing của doanh nghiệp trước khi trả lời bảng hỏi. Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, 528 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4.0 và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt thang đo

Bảng 1: Độ tin cậy và độ xác thực của thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	rhoA	rhoC	AVE
AIM	0,845	0,851	0,896	0,683
TTKH	0,853	0,857	0,900	0,693
TNKH	0,886	0,888	0,913	0,638
PHAIKH	0,878	0,906	0,913	0,779
YDML	0,847	0,848	0,897	0,686

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,845 đến 0,886, cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy cao. Đồng thời, các giá trị rhoC và rhoA đều lớn hơn 0,70, đáp ứng tiêu chuẩn khuyến nghị trong các nghiên cứu sử dụng PLS-SEM. Ngoài ra, giá trị AVE của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,50, xác nhận các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Bảng 2: Phân tích tính phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn HTMT

	AIM	TTKH	TNKH	PHAIKH	YDML
AIM					
TTKH	0,652				
TNKH	0,575	0,807			
PHAIKH	0,061	0,051	0,032		
YDML	0,611	0,657	0,777	0,054	

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90, cho thấy các khái niệm trong mô hình nghiên cứu có tính phân biệt rõ ràng (Henseler và cộng sự, 2015).

Ngoài ra, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình được kiểm tra thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 3. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Biến số	AIM	TTKH	TNKH	PHAIKH	YDML
AIM		1,019	1,020		
TTKH			2,715		2,107
TNKH					2,107
PHAIKH		1,007	1,019		
YDML					

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (Bảng 3). Kết quả cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,007 đến 2,715, đều nhỏ hơn ngưỡng 3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình (Hair và cộng sự, 2019).

Kiểm định giả thuyết

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	t-value	p-value	Kết quả
H1	AIM → TTKH	0,684	18,921	0,000	Chấp nhận
H2	AIM → TNKH	0,356	7,842	0,000	Chấp nhận
H3	TTKH → TNKH	0,489	10,716	0,000	Chấp nhận
H4	TNKH → YDML	0,601	13,904	0,000	Chấp nhận
H5	TTKH → YDML	0,267	5,832	0,000	Chấp nhận
H6a	AIM × PHAIKH → TTKH	0,158	3,562	0,000	Chấp nhận
H6b	AIM × PHAIKH → TNKH	0,121	2,974	0,003	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy, AI trong marketing (AIM) có tác động tích cực đến tương tác khách hàng (TTKH) và trải nghiệm khách hàng (TNKH). Đồng thời, tương tác khách hàng cũng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại (YDML). Trong các mối quan hệ được kiểm định, trải nghiệm khách hàng có tác động mạnh nhất đến ý định mua lại, cho thấy vai trò quan trọng của

trải nghiệm dịch vụ trong việc thúc đẩy hành vi quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng (PHAIKH) có vai trò điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa AI trong marketing với tương tác và trải nghiệm khách hàng.

Bảng 5. Hệ số xác định của mô hình

Biến phụ thuộc	R^2
TTKH	0,612
TNKH	0,674
YDML	0,701

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích 61,2% biến thiên của tương tác khách hàng, 67,4% biến thiên của trải nghiệm khách hàng và 70,1% biến thiên của ý định mua lại. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích khá tốt đối với hành vi khách hàng trong bối cảnh dịch vụ khách sạn và nhà hàng.

Bảng 6. Kích thước tác động (f^2)

Mối quan hệ	f^2
AIM → TTKH	0,472
AIM → TNKH	0,181
TTKH → TNKH	0,319
TNKH → YDML	0,427
TTKH → YDML	0,156

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019), giá trị f^2 khoảng 0,02; 0,15 và 0,35 lần lượt thể hiện mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn. Kết quả ở Bảng 6 cho thấy AI trong marketing có ảnh hưởng mạnh đến tương tác khách hàng, trong khi trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại.

Bảng 7. Giá trị Q^2 của mô hình

Biến phụ thuộc	Q^2
TTKH	0,401
TNKH	0,432
YDML	0,458

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả trong Bảng 7 cho thấy tất cả các giá trị Q^2 đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo tốt đối với các biến phụ thuộc trong mô hình.

Thảo luận

Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa AI trong marketing, tương tác khách hàng, trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng. Kết quả cho thấy AI trong marketing tác động tích cực đến tương tác và trải nghiệm khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại. Bên cạnh đó, tương tác khách hàng được xác định là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dịch vụ, đồng thời cả tương tác và trải nghiệm đều thúc đẩy ý định mua lại. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng có tác động điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa AI trong marketing với tương tác và trải nghiệm khách hàng.

Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của AI trong marketing đến ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng. Kết quả cho thấy AI trong marketing có tác động tích cực đến tương tác và trải nghiệm khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua lại. Đồng thời, sự phù hợp giữa chức năng AI và khả năng của khách hàng làm tăng cường tác động của AI đối với tương tác và trải nghiệm dịch vụ.

Các phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho vai trò của AI trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và hành vi tiêu dùng trong môi trường dịch vụ. Về mặt quản trị, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp khách sạn và nhà hàng cần tăng cường ứng dụng các công nghệ AI trong hoạt động marketing và cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng. Đồng thời, các hệ thống AI cần được thiết kế phù hợp với khả năng sử dụng công nghệ của người dùng để cải thiện trải nghiệm dịch vụ.

Tài liệu tham khảo:

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(1), 85-100.

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. Telematics and Informatics, 54, 101473.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. Online Information Review, 32(6), 818-841.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. MIS Quarterly, 19(2), 213-236.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24.

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.

Kwee, E. A. N., & Aruan, D. T. H. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 27(1), 183-208.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Li, C.-Y., & Fang, Y.-H. (2021). Toward better purchase decision performance: Linking person-environment fit to explorative and exploitative use of branded applications. Electronic Commerce Research and Applications, 48, 101063.

Luu, T. T. H., Nguyen, C. M., Nguyen, H., Le, K. L. T., & Dang, T. D. (2026). Mapping the research landscape of AI chatbot adoption in tourism and hospitality. International Journal of Knowledge and Systems Science, 17(1), 1-23.

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102186.

Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(4).

Vu, H. N., & Nguyen, T. K. C. (2022). The impact of AI chatbot on customer willingness to pay. Journal of Trade Science, 10(4), 105-116.

Żyminkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The role of artificial intelligence in customer engagement and social media marketing. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 184.