

ẢNH HƯỞNG CỦA KHUYẾN NGHỊ ĐIỂM ĐẾN DỰA TRÊN AI ĐẾN ĐỘNG CƠ DU LỊCH CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM: GÓC NHÌN TÂM LÝ HỌC HÀNH VI

Lê Lâm Huỳnh Thông
Đại học FPT
ThongLLH@fe.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu khảo sát tác động của các khuyến nghị điểm đến dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) đến động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam, tập trung vào góc nhìn tâm lý học hành vi. Dựa trên các lý thuyết như Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (TPB), Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM), và Giá trị Đồng sáng tạo (VCC), nghiên cứu đề xuất mô hình với 7 giả thuyết, được kiểm định qua khảo sát định lượng với 350 người thuộc thế hệ Z tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Kết quả phân tích bằng SPSS cho thấy các yếu tố như thái độ đối với AI, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và giá trị cảm nhận từ hệ thống có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa đến động cơ du lịch, giải thích 74,5% biến thiên. Các yếu tố khác như chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị đồng sáng tạo không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp du lịch, nhấn mạnh việc tối ưu hóa AI để tăng cường trải nghiệm cá nhân hóa và thúc đẩy du lịch bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Trí tuệ nhân tạo, khuyến nghị điểm đến, động cơ du lịch, giới trẻ Việt Nam, Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch, Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ, giá trị đồng sáng tạo.

THE IMPACT OF AI-BASED DESTINATION RECOMMENDATIONS ON TRAVEL MOTIVATIONS OF VIETNAMESE YOUTH: A BEHAVIORAL PSYCHOLOGY PERSPECTIVE

Le Lam Huynh Thong
FPT University
Email: ThongLLH@fe.edu.vn

Abstract: This study examines the impact of AI-based destination recommendations on the travel motivation of Vietnamese youth, with a focus on behavioral psychology perspectives. Drawing on theories such as the Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), and Value Co-Creation (VCC), the research proposes a model with seven hypotheses, tested through a quantitative survey of 350 Generation Z individuals in major cities like Hanoi, Ho Chi Minh City, and Da Nang. Using SPSS analysis, the results indicate that factors including attitudes toward AI, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived system value positively and significantly influence travel motivation, explaining 74.5% of the variance. Other factors like subjective norms, perceived behavioral control, and value co-creation showed no statistical significance. The study offers managerial implications for tourism businesses, emphasizing AI optimization to enhance personalized experiences and promote sustainable tourism in Vietnam.

Keywords: Artificial intelligence, destination recommendation, travel motivation, Vietnamese youth, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, value co-creation.

Nhận bài: 12/06/2025

Phản biện: 12/07/2025

Duyệt đăng: 16/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, đóng góp khoảng 9–11% GDP và tạo hàng triệu việc làm, thu hút hơn 20 triệu lượt khách quốc tế năm 2024, vượt xa giai đoạn phục hồi sau COVID-19. Sự phát triển của công nghệ số mở rộng quy mô và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, từ du lịch sinh thái, văn hóa đến trải nghiệm cá nhân hóa dựa trên AI và dữ liệu lớn. Thế hệ Z và Millennials trở thành nhóm khách hàng chủ lực, ưu tiên trải nghiệm tiện lợi, độc đáo và cá nhân hóa.

Động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam chịu tác động bởi yếu tố tâm lý như tò mò, nhu cầu trải nghiệm mới và ảnh hưởng từ mạng xã hội, nhưng cũng đối diện thách thức thông tin quá tải và khó

chọn điểm đến. Sau đại dịch, xu hướng dịch chuyển sang du lịch gần, bền vững và tích hợp công nghệ, song việc lập kế hoạch gặp khó do nguồn thông tin đa dạng, có thể làm giảm động lực.

Theo Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (TPB) và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), động cơ này còn chịu ảnh hưởng từ thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi và mức độ chấp nhận công nghệ. Các nghiên cứu tại Việt Nam mới chỉ đề cập vai trò mạng xã hội hay ứng dụng di động, chưa tập trung vào tác động của hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này khảo sát ảnh hưởng của khuyến nghị AI đến động cơ du lịch giới trẻ, đặc biệt các yếu tố tâm lý như dự

định hành vi, sẵn sàng tiếp nhận công nghệ và giá trị đồng sáng tạo, nhằm đề xuất giải pháp tối ưu hóa AI trong du lịch và thúc đẩy phát triển bền vững ngành.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm động cơ du lịch

Động cơ du lịch có thể được hiểu là những yếu tố nội tại và ngoại tại thúc đẩy cá nhân tham gia vào các hoạt động du lịch, bao gồm nhu cầu khám phá, thư giãn, kết nối xã hội hay trải nghiệm văn hóa (Crompton, 1979). Trong bối cảnh hiện đại, động cơ này không chỉ dừng lại ở việc thỏa mãn nhu cầu cơ bản mà còn phản ánh nhu cầu được phục vụ theo cách riêng biệt và tính bền vững, đặc biệt với thế hệ trẻ (Pearce, 2011). Đối với giới trẻ Việt Nam, động cơ du lịch thường gắn liền với xu hướng công nghệ số, như sử dụng các ứng dụng khuyến nghị để khám phá điểm đến mới lạ, kết hợp với yếu tố xã hội như chia sẻ trên mạng xã hội (Nguyễn Việt Hoàng, 2023). Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng động cơ du lịch có thể được đo lường qua các thang đo như mức độ hứng thú, tần suất lập kế hoạch và hành vi thực tế, thường bị ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý hành vi như thái độ và nhận thức kiểm soát (Ajzen, 1991; Gursoy et al., 2023).

2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch

Động cơ du lịch của giới trẻ chịu tác động từ nhiều yếu tố, có thể phân loại thành ba nhóm chính: cá nhân, xã hội và công nghệ, dựa trên các nghiên cứu tâm lý học hành vi và chấp nhận công nghệ.

(1) *Yếu tố cá nhân*: Bao gồm sở thích, kinh nghiệm và nhận thức về giá trị. Thế hệ Z thường tìm kiếm trải nghiệm độc đáo như du lịch sinh thái hay khám phá văn hóa địa phương, phù hợp với lối sống cá nhân (Bùi Thị Nhẹ, 2022; Duong et al., 2024b). Theo Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (TPB), động lực nội tại như mong muốn thư giãn hoặc phát triển

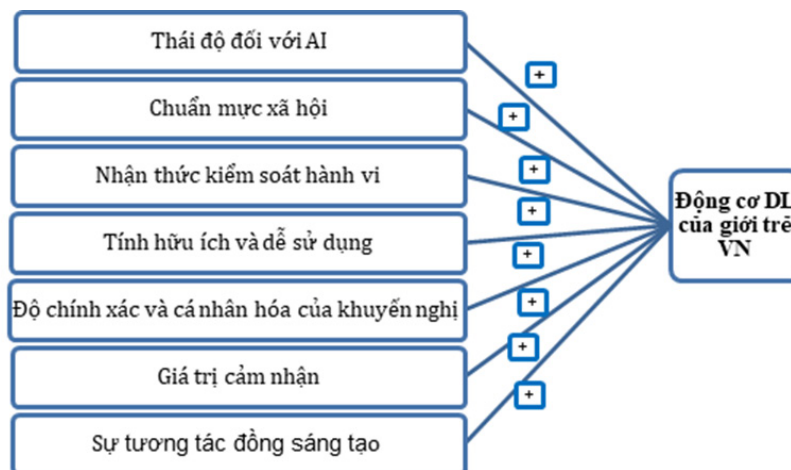
bản thân là nhân tố quyết định thái độ và hành vi du lịch (Ajzen, 1991; Han et al., 2024).

(2) *Yếu tố xã hội*: Ảnh hưởng từ bạn bè, gia đình và mạng xã hội mạnh mẽ định hướng hành vi. Các nền tảng như TikTok, Instagram và KOLs tạo xu hướng “check-in” tại các điểm hot (Shi et al., 2021). Sự tương tác này góp phần đồng sáng tạo giá trị (VCC), khi du khách trẻ chia sẻ trải nghiệm nhằm cải thiện khuyến nghị (Vargo & Lusch, 2008).

(3) *Yếu tố công nghệ*: AI đang thay đổi cách lập kế hoạch du lịch. Các hệ thống chatbot và ứng dụng cá nhân hóa gợi ý điểm đến dựa trên dữ liệu hành vi, nâng cao nhận thức hữu ích và dễ sử dụng (TAM) (Davis, 1989). AI giúp tối ưu hóa trải nghiệm bằng đề xuất phù hợp, nhưng độ tin cậy và bảo mật dữ liệu vẫn là thách thức (Camilleri, 2024).

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên sự tích hợp các lý thuyết chính như TPB (Ajzen, 1991), TAM (Davis, 1989), IRS (Carvalho & Ivanov, 2024), RSV (Kim et al., 2024) và VCC (Vargo & Lusch, 2004), nghiên cứu đề xuất một mô hình khám phá ảnh hưởng của khuyến nghị điểm đến dựa trên AI đến động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam. Mô hình bao gồm 7 yếu tố chính: thái độ đối với AI (từ TPB và TAM), chuẩn mực xã hội (từ TPB và VCC), nhận thức kiểm soát hành vi (từ TPB), tính hữu ích và dễ sử dụng (từ TAM), độ chính xác và cá nhân hóa của khuyến nghị (từ IRS), giá trị cảm nhận (từ RSV), và sự tương tác đồng sáng tạo (từ VCC). Các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam (Duong et al., 2024a; Nguyễn Minh Tâm & Nguyễn Lê Uyên Minh (2024), 2024) hỗ trợ mô hình này, nhấn mạnh vai trò trung gian của niềm tin công nghệ và kỳ vọng hiệu suất trong việc thúc đẩy động cơ du lịch bền vững. Mô hình sẽ được kiểm định qua dữ liệu khảo sát từ thế hệ Z, nhằm làm rõ mối quan hệ giữa công nghệ AI và hành vi du lịch.



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Nhận thức về tính hữu ích của hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ Việt Nam đối với việc sử dụng công nghệ này trong lập kế hoạch du lịch.

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng của hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ Việt Nam đối với việc sử dụng công nghệ này.

H3: Thái độ tích cực đối với hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ này của giới trẻ Việt Nam.

H4: Chuẩn mực chủ quan (áp lực từ xã hội và cộng đồng trực tuyến) có tác động tích cực đến ý định sử dụng hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI của giới trẻ Việt Nam.

H5: Nhận thức về kiểm soát hành vi (khả năng tiếp cận và sử dụng dễ dàng) có tác động tích cực đến ý định sử dụng hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI của giới trẻ Việt Nam.

H6: Ý định sử dụng hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI có tác động tích cực đến động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam, thể hiện qua sự tăng cường mong muốn khám phá và trải nghiệm các điểm đến mới.

H7: Giá trị đồng sáng tạo (qua tương tác giữa người dùng và hệ thống AI) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng hệ thống khuyến nghị điểm đến dựa trên AI và động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hướng định lượng, tập trung vào việc thu thập và phân tích dữ liệu từ nhóm đối tượng chính là giới trẻ Việt Nam (thế hệ Z, sinh từ 1997 đến 2012) – những người thường xuyên sử dụng công nghệ số trong lập kế hoạch du lịch. Tác giả chọn mẫu gồm 350 cá nhân từ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, nơi có tỷ lệ sử dụng ứng dụng AI cao (dựa trên dữ liệu từ Bùi Thị Nhẹ, 2022 và Nguyễn Việt Hoàng, 2023). Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025, nhằm đảm bảo tính cập nhật trong bối cảnh AI phát triển nhanh chóng sau đại dịch.

Bảng khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến

5: Hoàn toàn đồng ý), với các câu hỏi được thích nghi từ các nghiên cứu đáng tin cậy như thang đo TPB của Ajzen (1991), TAM của Davis (1989), và các thang đo IRS từ Carvalho & Ivanov (2024). Để đảm bảo tính đa dạng, khảo sát được phân phối qua hai kênh: trực tiếp tại các sự kiện du lịch trẻ (như hội chợ du lịch hoặc nhóm cộng đồng trên Facebook) và trực tuyến qua Google Forms, được lan tỏa qua mạng xã hội như TikTok và Instagram – nơi giới trẻ Việt Nam thường chia sẻ trải nghiệm du lịch.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.0. Các kỹ thuật phân tích bao gồm: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (mục tiêu >0.7 để đảm bảo tính nhất quán nội tại); (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp xoay Varimax để xác định cấu trúc các yếu tố và loại bỏ các biến không phù hợp (yếu tố tải >0.5 , KMO >0.6); (3) Hồi quy tuyến tính bội để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố độc lập đến biến phụ thuộc (động cơ du lịch), đồng thời kiểm tra các giả định như đa cộng tuyến (VIF <5) và tự tương quan. Kết quả phân tích không chỉ kiểm định các giả thuyết mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn để đề xuất các chiến lược ứng dụng AI trong du lịch Việt Nam, như cải thiện tính cá nhân hóa để tăng cường động cơ du lịch bền vững.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, một chỉ số phổ biến trong nghiên cứu xã hội để kiểm tra tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt hệ số Alpha lớn hơn 0,7, phù hợp với tiêu chuẩn được khuyến nghị để đảm bảo tính đáng tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994). Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,5, phản ánh mức độ liên kết chặt chẽ giữa các thành phần riêng lẻ và tổng thể thang đo. Dựa trên những kết quả này, giữ nguyên toàn bộ các thang đo để tiến hành các bước phân tích tiếp theo, mà không cần loại bỏ bất kỳ biến nào.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện bằng phương pháp trích thành phần chính (PCA) kết hợp với phép quay Varimax

để làm rõ cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn. Hệ số KMO đạt 0,861, cho thấy dữ liệu có mức độ phù hợp cao cho phân tích EFA, trong khi kiểm định Bartlett's Test mang ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000, xác nhận sự tồn tại của mối tương quan giữa các biến. Kết quả EFA đã trích xuất được 6 nhân tố chính, với tổng phương sai giải thích

đạt 65,7%, đủ để đại diện cho dữ liệu gốc. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, đảm bảo tính hội tụ và phân biệt giữa các nhóm biến. Những phát hiện này khẳng định rằng các thang đo đã xây dựng là vững chắc, sẵn sàng cho các mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết tiếp theo trong nghiên cứu.

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá	Hệ số đã chuẩn hoá		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai VIF	
Hằng số	-1,226	0,245		-5,015	0,000		
ATT	0,214	0,089	0,190	6,054	0,000	0,943	1,060
SN	0,200	0,030	0,024	0,765	0,445	0,978	1,022
PBC	0,023	0,033	0,123	3,867	0,000	0,911	1,098
PU	0,109	0,047	0,108	2,597	0,010	0,540	1,853
PEU	0,123	0,028	0,266	6,725	0,000	0,591	1,691
RSV	0,304	0,047	0,385	3,590	0,000	0,081	11,323
VCC	0,252	0,039	0,263	2,413	0,016	0,078	1,7505

R² hiệu chỉnh = 0.722

Durbin – Watson: 2.090

Thống kê F (ANOVA) = 87.437

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA) = 0.000

Nhận thấy hai biến độc lập RSV (Giá trị cảm nhận từ hệ thống) với VIF = 12,393 và VCC (Giá trị đồng sáng tạo) với VIF = 12,821 đều vượt ngưỡng 10, cho thấy tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa hai biến này. Điều này có thể dẫn đến sự không ổn định trong các ước lượng hệ số, làm giảm độ tin cậy của mô hình. Để khắc phục, tác giả so sánh mức độ ảnh hưởng của các biến đến biến phụ thuộc (động cơ du lịch) thông qua hệ số Beta chuẩn hóa. Kết quả cho thấy biến RSV có Beta = 0,385, cao hơn đáng kể so với VCC (Beta = 0,263), nên loại bỏ biến VCC và giữ lại biến RSV để duy trì sức mạnh giải thích của mô hình. Ngoài ra, hai biến SN (Chuẩn mực chủ quan) và PBC (Nhận thức kiểm soát hành vi) đều có Sig. = 0,445 > 0,05, không đạt ý nghĩa thống kê, nên cũng được loại khỏi mô hình. Do đó, ba biến SN, PBC và VCC sẽ bị loại bỏ, giúp mô hình tinh gọn hơn. Các biến độc lập còn lại (ATT, PU, PEU, RSV) đều có giá trị Sig. < 0,05, chứng tỏ chúng có tác động ý nghĩa thống kê đến động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam, đồng thời VIF của chúng đều dưới 10, loại bỏ được vấn đề đa cộng tuyến. Sau khi chạy lại phương trình hồi quy cho

các biến còn lại thu được kết quả trong bảng dưới đây:

Kết quả mô hình hồi quy sau khi tinh chỉnh cho thấy bốn yếu tố ATT (Thái độ đối với khuyến nghị AI), PU (Nhận thức hữu ích), PEU (Nhận thức dễ sử dụng), và RSV (Giá trị cảm nhận từ hệ thống) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam. Mô hình có hệ số R² hiệu chỉnh đạt 0,745, cho thấy các biến này giải thích được khoảng 74,5% biến thiên của động cơ du lịch. Điều này khẳng định rằng động cơ du lịch của giới trẻ không chỉ chịu ảnh hưởng từ các yếu tố công nghệ như tính hữu ích hay sự dễ sử dụng, mà còn bị tác động mạnh mẽ bởi thái độ tích cực đối với AI và giá trị cảm nhận từ các hệ thống khuyến nghị, phản ánh vai trò quan trọng của trải nghiệm cá nhân hóa trong bối cảnh du lịch số hóa tại Việt Nam.

2.3.2. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu này, so với các công trình trước như Kim et al. (2023a) và Gursoy et al. (2023), tiếp tục khẳng định vai trò then chốt của yếu tố nhận thức và giá trị cá nhân hóa trong ứng dụng AI vào khuyến nghị du lịch, đặc biệt với giới trẻ Việt Nam – nơi công nghệ số và mạng xã hội

gắn liền với đời sống thường nhật. Giá trị cảm nhận từ hệ thống (RSV) là biến tác động mạnh nhất ($\beta = 0.380$), cho thấy nhu cầu về trải nghiệm cá nhân hóa, độ tin cậy và sự phù hợp của khuyến nghị AI giữ vị trí trung tâm trong việc thúc đẩy động cơ du lịch. Thái độ đối với khuyến nghị AI (ATT) cũng đóng vai trò định hướng và khuyến khích hành vi khám phá tích cực của người dùng trẻ.

Các yếu tố nhận thức hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEU) tiếp tục khẳng định tầm quan trọng của mô hình TAM trong thúc đẩy động lực du lịch và ý định sử dụng AI. Khi người trẻ nhận thấy lợi ích thực tế, tiết kiệm thời gian và dễ tiếp cận, họ duy trì sự gắn kết và tăng động cơ khám phá. Kết quả này phù hợp với TAM (Davis, 1989) và TPB (Ajzen, 1991).

Ngược lại, chuẩn mực chủ quan (SN), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và giá trị đồng sáng tạo (VCC) không có ý nghĩa thống kê, phản ánh tính độc lập cao của giới trẻ trong quyết định du lịch và cho thấy các hệ thống hiện tại đã đáp ứng mức chấp nhận cơ bản.

Từ đây, các nhà quản lý du lịch cần tập trung phát triển thuật toán AI hướng đến giá trị cảm nhận, tối ưu giao diện, tích hợp dữ liệu cá nhân, minh bạch và kịp thời trong khuyến nghị, nhằm nâng cao động cơ du lịch và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngành trong kỷ nguyên số.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định bốn yếu tố gồm thái độ đối với khuyến nghị AI, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và giá trị cảm nhận từ hệ thống có tác động tích cực, giải thích phần lớn biến thiên trong động cơ du lịch của giới trẻ Việt Nam. Trong đó, giá trị cảm nhận là yếu tố mạnh nhất, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cá nhân hóa và sự phù hợp khuyến nghị. Ngược lại, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị đồng sáng tạo không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này gợi ý doanh nghiệp du lịch cần ưu tiên phát triển thuật toán AI tập trung vào cá nhân hóa, tối ưu giao diện và đảm bảo tính minh bạch để gia tăng động cơ du lịch và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.