



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 216
8/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 024.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiếu: 8/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hưởng	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Thanh Nhân và Võ Quốc Cường** - Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến thực hành xanh ngành bán lẻ tại Việt Nam: tích hợp khung lý thuyết MOA và thuyết thể chế. **Mã số: 216.1BMkt.11** 3

Drivers of Green Practices in the Retail Sector in Vietnam: Integrating the Moa Framework and Institutional Theory

- 2. Trần Quang Huy và Trần Anh Tuấn Kiệt** - Môi quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn: Vai trò trung gian của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn. **Mã số: 216.1DEco.11** 17

The relationship between environmental concern and the acceptance of circular business models: The mediating role of attitude towards the circular economy

- 3. Đỗ Thị Bình, Nguyễn Hoàng và Mai Thanh Lan** - Các chiều văn hóa Hofstede và năng lực đổi mới sáng tạo quốc gia: Bằng chứng từ các nước đang phát triển, giai đoạn 2009-2023. **Mã số: 216.1HIEM.11** 30

Hofstede's Cultural Dimensions and National Innovation Capacity: Evidence from Developing Countries, 2009-2023

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Nam Phong, Đặng Văn và Nguyễn Thanh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh của nhân viên marketing tự do tại Thành phố Hồ Chí Minh: Mở rộng mô hình UTAUT2. **Mã số: 216.2BMkt.21** 45

Factors Influencing the Intention and Behavior of Freelance Marketers in Ho Chi Minh City Regarding the Use of Generative AI: An Extension of the UTAUT2 Model

- 5. Bùi Thị Thu** - Ảnh hưởng của điều kiện tổ chức đến ý định nghỉ việc thầm lặng của người lao động trẻ tại Hà Nội: vai trò trung gian của an toàn tâm lý. **Mã số: 216.2HRMg.21**

61

The Impact of Organizational Conditions on Young Employees' Quiet Quitting Intention in Hanoi: The Mediating Role of Psychological Safety

- 6. Nguyễn Thị Phương Dung, Huỳnh Tấn Tài, Võ Thị Giàu và Nguyễn Minh Triết** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu cao su thiên nhiên và chế phẩm từ cao su Việt Nam sang EU trong bối cảnh hội nhập thương mại quốc tế. **Mã số: 216.2IBMg.21**

76

Determinants of Vietnam's Natural Rubber and Rubber-Based Products Exports to the Eu in the Context of International Trade Integration

- 7. Lê Quân và Trương Thị Huệ** - Những yếu tố công nghệ thúc đẩy tham gia kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam: kết quả từ phương pháp Delphi hiệu chỉnh. **Mã số: 216.2BAdm.21**

88

Technological Factors Driving Business Adoption of E-commerce Platforms in Vietnam: Evidence from a Modified Delphi Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Liên, Đoàn Huy Hoàng và Hòa Thị Tươi** - Ảnh hưởng của yêu cầu công việc đến hiệu suất làm việc của giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ: vai trò trung gian của hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc. **Mã số: 216.3HRMg.31**

102

The Impact of Job Demands on the Job Performance of Lecturers at Autonomous Public Higher Education Institutions: the Mediating Role of Innovative Work Behavior

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TẠO SINH CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TỰ DO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: MỞ RỘNG MÔ HÌNH UTAUT2

Nguyễn Nam Phong*

Email: namphong@ufm.edu.vn

Đặng Văn Mỹ*

Email: dyanmy@ufm.edu.vn

Nguyễn Thanh Hùng*

Email: nguyenhung@ufm.edu.vn

*Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận: 25/02/2026

Ngày nhận lại: 08/06/2026

Ngày duyệt đăng: 12/06/2026

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence - GenAI) của nhân viên marketing tự do tại TP.HCM, dựa trên mô hình UTAUT2 mở rộng với ba biến: niềm tin vào năng lực bản thân, sự tin cậy và quan ngại quyền riêng tư. Dữ liệu khảo sát trực tuyến từ 522 nhân viên được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Kết quả xác nhận toàn bộ các giả thuyết. Cụ thể, thói quen, kỳ vọng hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, sự tin cậy và niềm tin vào năng lực bản thân tác động tích cực đến ý định và hành vi ứng dụng GenAI. Ngược lại, quan ngại quyền riêng tư tạo thành rào cản lớn, tác động tiêu cực đến quá trình tiếp nhận. Ý định sử dụng vẫn là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất đối với hành vi thực tế. Nghiên cứu củng cố năng lực giải thích của UTAUT2 đối với cộng nghệ tạo sinh, làm rõ vai trò thiết yếu của nhận thức rủi ro và tín nhiệm. Kết quả cung cấp cơ sở khoa học để lực lượng lao động tự do, các nhà phát triển và hoạch định chính sách thúc đẩy ứng dụng GenAI hiệu quả và an toàn.

Từ khóa: UTAUT2, GenAI, trí tuệ nhân tạo, nhân viên marketing tự do.

Keywords: UTAUT2, GenAI, artificial intelligence, freelance marketers.

JEL Classifications: M31, J29.

DOI: 10.54404/JTS.2026.216V.04

1. Giới thiệu

GenAI là một nhánh của trí tuệ nhân tạo dựa trên các mô hình học sâu, cho phép tạo ra nội dung mới như văn bản, hình ảnh, âm thanh và video. Kể từ khi các mô hình như ChatGPT, DALL·E, Midjourney và Stable Diffusion được phổ biến rộng rãi trong giai đoạn 2022-2023, GenAI đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm lớn từ cả giới học thuật lẫn

cộng đồng doanh nghiệp. Trong lĩnh vực marketing, GenAI được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong sản xuất nội dung quảng cáo, cá nhân hóa thông điệp, thiết kế hình ảnh sản phẩm, phát triển video ngắn và triển khai chatbot tương tác, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa chi phí marketing (McKinsey & Company, 2023).

Ở quy mô toàn cầu, các nghiên cứu và báo cáo thực tiễn đã ghi nhận rõ tác động kinh tế tiềm năng của GenAI. Theo McKinsey & Company (2023), GenAI có thể tạo ra giá trị kinh tế từ 2,6 đến 4,4 nghìn tỷ USD mỗi năm, trong đó lĩnh vực marketing và bán hàng đóng góp tỷ trọng đáng kể. Riêng trong hoạt động marketing, GenAI được dự báo có thể giúp nâng cao năng suất thông qua tự động hóa quy trình sản xuất nội dung và hỗ trợ phân tích hành vi người tiêu dùng.

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, lực lượng lao động tự do trong lĩnh vực marketing (freelance marketers) đang nổi lên như một nhóm nghề nghiệp có tính linh hoạt cao, phụ thuộc lớn vào năng suất cá nhân và khả năng thích ứng công nghệ. Không chịu sự hỗ trợ trực tiếp từ tổ chức, nhóm lao động này ngày càng chủ động tiếp cận và ứng dụng GenAI như một công cụ chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả công việc, mở rộng năng lực sáng tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh. Thực tiễn cho thấy GenAI đang dần trở thành một công cụ làm việc thiết yếu đối với nhiều nhân viên marketing tự do, đặc biệt trong các lĩnh vực marketing nội dung, truyền thông xã hội và thiết kế sáng tạo (Fast Company, 2024; Salesforce (2024).

Tại Việt Nam, trí tuệ nhân tạo được xác định là một trong những công nghệ nền tảng trong chiến lược chuyển đổi số quốc gia. Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến năm 2030 nhấn mạnh vai trò của AI trong việc nâng cao năng suất và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Thủ tướng Chính phủ (2021). Mặc dù mức độ ứng dụng AI trong marketing đang gia tăng nhanh chóng, việc triển khai GenAI vẫn chủ yếu ở giai đoạn thử nghiệm hoặc áp dụng rời rạc. Theo báo cáo của Decision Lab & MMA (2025), tỷ lệ doanh nghiệp triển khai GenAI một cách toàn diện trong quy trình marketing tại Việt Nam còn tương đối hạn chế. Ở cấp độ cá nhân, chuyên viên marketing là một trong những nhóm sử dụng GenAI thường xuyên nhất, cho thấy rủi ro tụt hậu về năng suất là đặc biệt lớn đối với nhóm lao động tự do nếu

không kịp thời thích ứng với công nghệ mới (McKinsey & Company, 2024).

Xét về mặt học thuật, các nghiên cứu liên quan đến GenAI hiện nay chủ yếu tập trung vào bối cảnh tổ chức hoặc môi trường giáo dục, trong khi các nghiên cứu về hành vi sử dụng GenAI của lực lượng lao động tự do - đặc biệt trong lĩnh vực marketing - vẫn còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, nơi tập trung đông đảo nhân viên marketing tự do và hoạt động truyền thông - sáng tạo sôi động, hành vi sử dụng GenAI của nhóm lao động này vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng GenAI của nhân viên marketing tự do tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một mô hình giải thích cơ chế hình thành hành vi sử dụng GenAI và đưa ra các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy việc ứng dụng GenAI một cách hiệu quả và có trách nhiệm trong lực lượng lao động marketing tự do.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ tiên hóa từ Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) Fishbein & Ajzen (1975) và Lý thuyết Hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991) sang Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis, 1989) cùng các bản mở rộng (Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). Nhằm khắc phục hạn chế trong bối cảnh xã hội và cá nhân, Thuyết Thống nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT) (Venkatesh và cộng sự, 2003) và sau đó là UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) ra đời. UTAUT2 đã chứng minh năng lực dự báo vượt trội đối với các công nghệ tự nguyện và trí tuệ nhân tạo (Brandtzaeg & Følstad, 2018; Budhathoki và cộng sự, 2024; Faraon và cộng sự, 2025; Gursoy và cộng sự, 2023; Magni và cộng sự, 2024; Nan và cộng sự, 2025).

Nhân viên marketing tự do (freelancer) tại TP.HCM có tính tự chủ cao, tự quản lý nguồn

lực và không chịu ép buộc từ tổ chức. Do đó, UTAUT2 là khung lý thuyết nền tảng tối ưu. Tuy nhiên, đặc thù kỹ thuật của GenAI và rủi ro nghề nghiệp tự chịu trách nhiệm 100% của freelancer đòi hỏi mô hình mở rộng thêm 3 biến cốt lõi: (1) Sự tin cậy (Trust): GenAI hoạt động theo xác suất, dễ tạo “ảo giác” thông tin hoặc vi phạm bản quyền. Nhân viên marketing tự do cần sự tin nhiệm vào độ chính xác và an toàn đạo đức của AI để tích hợp vào chiến dịch thương mại nhằm bảo vệ uy tín, sinh kế; (2) Niềm tin vào năng lực bản thân: Việc dùng GenAI đòi hỏi kỹ năng tinh chỉnh câu lệnh (prompt engineering) và tự duy phân biện. Vì phải tự học không có bộ phận IT hỗ trợ, sự tự tin kiểm soát AI quyết định việc freelancer sẽ đồng sáng tạo hay từ bỏ nó; (3) Mối quan ngại quyền riêng tư (Privacy Concerns): Hệ thống GenAI dùng dữ liệu đầu vào để huấn luyện. Do liên tục xử lý dữ liệu khách hàng nhạy cảm, nguy cơ vi phạm Thỏa thuận bảo mật (NDA) là rào cản lớn, buộc người dùng phải đánh đổi giữa hiệu suất AI và rủi ro rò rỉ dữ liệu.

Việc tích hợp ba biến số này vào UTAUT2 lấp đầy khoảng trống lý thuyết về GenAI, đồng thời phản ánh chính xác lăng kính đánh giá rủi ro - lợi ích của giới marketing tự do tại TP.HCM.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Kỳ vọng hiệu suất (Performance Expectancy)

Trong UTAUT/UTAUT2, kỳ vọng hiệu suất phản ánh niềm tin rằng công nghệ sẽ nâng cao hiệu quả công việc. Đây là yếu tố dự báo cốt lõi đối với ý định tiếp nhận công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2016). Đối với trí tuệ nhân tạo, nhận thức về lợi ích hiệu suất làm tăng mạnh ý định sử dụng AI (Romero-Rodríguez và cộng sự, 2023). Nhiều thực nghiệm trong khuôn khổ UTAUT2 đã củng cố tác động tích cực này (Hao và cộng sự, 2021; Mensah & Zhao, 2024; Ramo và cộng sự, 2022; Supianto và cộng sự, 2024). Đặc biệt trong bối cảnh lao động sáng tạo nội dung, kỳ vọng hiệu suất thúc đẩy mạnh mẽ ý định ứng dụng GenAI (Ali và cộng sự, 2024a; Weglarz và cộng sự, 2025; Yin và cộng sự, 2023). Vì thế tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Kỳ vọng hiệu suất tác động dương đến ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo sinh.

2.2.2. Kỳ vọng nỗ lực (Effort Expectancy)

Kỳ vọng nỗ lực thể hiện mức độ dễ sử dụng công nghệ được cảm nhận (Chauhan & Jaiswal, 2016; Gupta và cộng sự, 2008). Tính dễ sử dụng đóng vai trò then chốt định hình ý định chấp nhận công nghệ, đặc biệt với nhóm người ít kinh nghiệm về AI. Thực nghiệm liên tục khẳng định kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến ý định ứng dụng AI (Hao và cộng sự, 2021; Mensah & Zhao, 2024; Ramo và cộng sự, 2022; Supianto và cộng sự, 2024), bao gồm cả bối cảnh sử dụng GenAI trong lao động sáng tạo nội dung (Ali và cộng sự, 2024a; Norizan & Mohamad Zamri, 2024). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Kỳ vọng nỗ lực tác động dương đến ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo sinh.

2.2.3. Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)

Ảnh hưởng xã hội phản ánh áp lực từ những người quan trọng, có thể thúc đẩy cá nhân sử dụng công nghệ ngay cả khi thái độ chưa thật sự tích cực (Venkatesh & Davis, 2000). Yếu tố này đặc biệt quan trọng tại các nền văn hóa tập thể, nơi quyết định cá nhân chịu chi phối lớn từ cộng đồng và chuyên gia (Hussain và cộng sự, 2019). Đối với trí tuệ nhân tạo, sức ép từ đồng nghiệp và môi trường xã hội đã được chứng minh là động lực cốt lõi thúc đẩy ý định chấp nhận AI trong khuôn khổ UTAUT2 (Hao và cộng sự, 2021; Mensah & Zhao, 2024; Ramo và cộng sự, 2022; Supianto và cộng sự, 2024). Kết luận này cũng hoàn toàn nhất quán trong bối cảnh sử dụng AI để sáng tạo nội dung (Yin và cộng sự, 2023). Tác giả đề nghị giả thuyết sau:

H3: Ảnh hưởng xã hội tác động dương đến ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo sinh.

2.2.4. Điều kiện thuận lợi (Facilitating conditions)

Điều kiện thuận lợi là nhận thức về sự sẵn có của nguồn lực và hạ tầng kỹ thuật hỗ trợ sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003, trang 453). Yếu tố này đóng vai trò cốt lõi trong việc chuyển hóa ý định thành hành vi sử dụng thực tế (Venkatesh và cộng sự, 2003). Các thực nghiệm khẳng định điều kiện thuận

lợi tác động trực tiếp đến việc ứng dụng AI (Habibi và cộng sự, 2023). Sự sẵn có của hạ tầng hỗ trợ thúc đẩy mạnh mẽ cả ý định và hành vi chấp nhận AI (Hao và cộng sự, 2021; Ramo và cộng sự, 2022; Supianto và cộng sự, 2024). Tương tự, trong lĩnh vực sáng tạo nội dung, yếu tố này làm tăng đáng kể ý định ứng dụng GenAI (Yin và cộng sự, 2023). Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4a: Điều kiện thuận lợi tác động dương đến ý định sử dụng GenAI.

H4b: Điều kiện thuận lợi tác động dương đến hành vi sử dụng GenAI.

2.2.5. Động cơ cảm xúc (*Hedonic motivation*)

Động cơ cảm xúc là sự vui thích khi trải nghiệm công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012, trang 164), đóng vai trò then chốt trong việc tiếp nhận công nghệ. Tác động tích cực của yếu tố này đã được khẳng định rộng rãi đối với các ứng dụng AI như ChatGPT, hệ thống học thuật và thiết bị di động (Moorthy và cộng sự, 2019; Phang & Kong, 2024; Romero-Rodríguez và cộng sự, 2023). Riêng trong lĩnh vực sáng tạo nội dung, động cơ cảm xúc thúc đẩy mạnh mẽ ý định ứng dụng GenAI (Ali và cộng sự, 2024a; Norizan & Mohamad Zamri, 2024; Yin và cộng sự, 2023). Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Động cơ cảm xúc tác động dương đến ý định sử dụng GenAI.

2.2.6. Thói quen (*Habit*)

Theo Venkatesh và cộng sự (2012), Thói quen được giả định có ảnh hưởng cả trực tiếp lẫn gián tiếp đến hành vi sử dụng thực tế thông qua ý định hành vi. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận rằng Thói quen là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất đối với ý định chấp nhận và sử dụng AI (Alhwaiti, 2023; Gajić và cộng sự, 2024; Sergeeva và cộng sự, 2025). Trên cơ sở các lập luận và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Thói quen tác động dương đến Ý định sử dụng GenAI.

2.2.7. Niềm tin vào năng lực bản thân (*Self-Efficacy*)

Niềm tin vào năng lực bản thân phản ánh niềm tin của cá nhân vào khả năng vận hành

công nghệ (Compeau & Higgins, 1995). Yếu tố này chỉ phối trực tiếp đến thái độ, hiệu quả sử dụng (Compeau & Higgins, 1995) và mức độ kiểm soát nội tại (Venkatesh & Davis, 1996). Khi mở rộng sang lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, năng lực này đóng vai trò then chốt quyết định việc tiếp nhận AI (G. Cao và cộng sự, 2021; Chen và cộng sự, 2024; Hazzan-Bishara và cộng sự, 2025; Kong và cộng sự, 2024). Đặc biệt đối với chuyên viên sáng tạo nội dung, niềm tin vào năng lực bản thân thúc đẩy mạnh mẽ cả ý định lẫn hành vi ứng dụng GenAI (Ali và cộng sự, 2024a; Yin và cộng sự, 2023). Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H7a: Niềm tin vào năng lực bản thân tác động dương đến ý định sử dụng GenAI.

H7b: Niềm tin vào năng lực bản thân tác động dương đến hành vi sử dụng GenAI.

2.2.8. Sự tin cậy (*Trust*)

Sự tin cậy vào tính an toàn và độ tin cậy của hệ thống AI có vai trò tích cực trong việc hình thành ý định và hành vi sử dụng. Việc thiếu niềm tin vào công nghệ AI (Glikson & Woolley, 2022), cùng với hiểu biết hạn chế về cơ chế vận hành của ứng dụng, có thể trở thành rào cản đáng kể đối với quá trình chấp nhận. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ AI cần đảm bảo chất lượng, an toàn và hiệu quả để xây dựng và duy trì niềm tin người dùng (Uzir và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò then chốt của sự tin cậy đối với thành công trong chấp nhận và sử dụng AI (Z. Cao & Peng, 2025; Rafi và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh sáng tạo nội dung, sự tin cậy không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà còn tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng GenAI (Ali và cộng sự, 2024). Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H8a: Sự tin cậy tác động dương đến ý định sử dụng GenAI.

H8b: Sự tin cậy tác động dương đến hành vi sử dụng GenAI.

2.2.9. Mối quan ngại về quyền riêng tư (*Privacy concerns*)

Mối quan ngại về quyền riêng tư phản ánh mức độ cá nhân lo lắng về việc thu thập, sử dụng và chia sẻ dữ liệu, từ đó tác động đến thái độ và hành vi sử dụng công nghệ. Khi

mức độ quan ngại gia tăng, người dùng có xu hướng thận trọng hơn trong sử dụng và chia sẻ thông tin; nếu không được nhà cung cấp dịch vụ giải quyết, yếu tố này có thể gây tác động tiêu cực đáng kể (Milne & Boza, 1999). Dinev & Hart (2005) cho thấy mối quan ngại về quyền riêng tư có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng internet. Trong bối cảnh GenAI, nhiều nghiên cứu gần đây cũng ghi nhận tác động âm của privacy concerns đối với ý định sử dụng (Z. Cao & Peng, 2025; Nan và cộng sự, 2025). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H9a: Mối quan ngại về quyền riêng tư tác động âm đến ý định sử dụng GenAI.

H9b: Mối quan ngại về quyền riêng tư tác động âm đến hành vi sử dụng GenAI.

2.2.10. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi sử dụng

Nhiều nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế trong các mô hình chấp nhận công nghệ (Ali và cộng sự, 2024; Yin và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H10: Ý định sử dụng GenAI tác động dương đến hành vi sử dụng GenAI.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu đề xuất mô hình giải thích ý định và hành vi ứng dụng GenAI của nhân viên

marketing tự do tại TP.HCM. Mô hình lấy UTAUT2 làm nền tảng cốt lõi, được tinh chỉnh chuyên biệt cho bối cảnh lao động tự do.

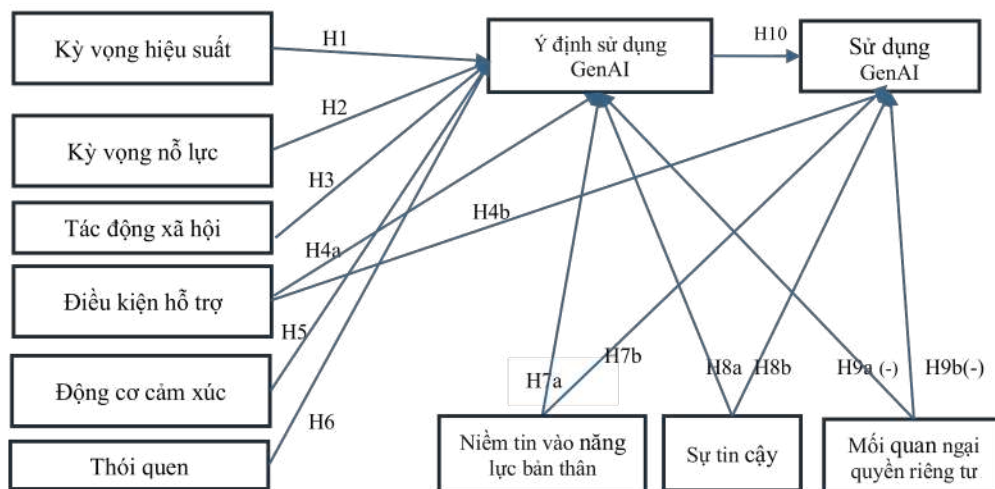
Cụ thể, mô hình đánh giá tác động của sáu biến số thuộc UTAUT2 (kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động cơ cảm xúc, thói quen) đến ý định sử dụng. Đồng thời, nghiên cứu tích hợp ba biến mở rộng: niềm tin vào năng lực bản thân, sự tin cậy và mối quan ngại về quyền riêng tư nhằm phản ánh chính xác các rủi ro đặc thù và tính tự nguyện khi tiếp cận GenAI.

Cuối cùng, ý định sử dụng đóng vai trò trung gian trực tiếp quyết định hành vi ứng dụng thực tế. Khung phân tích này tổng hợp toàn diện các yếu tố nhận thức, cảm xúc, xã hội, năng lực cá nhân và rủi ro trong bối cảnh chuyển đổi số. Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết tương ứng được phát triển trong nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu

Thang đo các khái niệm được tổng hợp qua các nghiên cứu liên quan và được hiệu chỉnh thông qua buổi thảo luận nhóm với chuyên gia marketing cho phù hợp với bối cảnh là nhân viên marketing tự do tại TP. HCM. Bốn người tham gia buổi thảo luận được lựa chọn theo tiêu chuẩn đã từng làm nhân viên marketing tự do tại TP. HCM và sử



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

dụng GenAI phục vụ công việc. Buổi thảo luận được tiến hành dựa trên dàn bài thảo luận, kéo dài 90-120 phút qua các khái niệm được sử dụng trong mô hình và chỉ báo của khái niệm đó.

Cụ thể, thang đo các khái niệm tham khảo căn cứ như sau: kỳ vọng hiệu suất (Abed, 2024; Camilleri, 2024; Venkatesh và cộng sự, 2003); kỳ vọng nỗ lực (Abed, 2024; Habibi và cộng sự, 2023; Venkatesh và cộng sự, 2003); ảnh hưởng xã hội (Abed, 2024; Venkatesh và cộng sự, 2003); điều kiện hỗ trợ (Abed, 2024; Venkatesh và cộng sự, 2003); động cơ cảm xúc (AlMuhanna và cộng sự, 2023; Habibi và cộng sự, 2023; Liébana-Cabanillas và cộng sự, 2024; Sun, 2026; Venkatesh và cộng sự, 2012); thói quen (AlMuhanna và cộng sự, 2023; Habibi và cộng sự, 2023; Liébana-Cabanillas và cộng sự, 2024; Venkatesh và cộng sự, 2012); sự tin cậy (Mustofa và cộng sự, 2025; Qin và cộng sự, 2024); môi quan ngại quyền riêng tư (Alzaidi & Agag, 2022; Hilken và cộng sự, 2017; Malhotra và cộng sự, 2004; Schroeder và cộng sự, 2022; Smith và cộng sự, 1996); niềm tin vào năng lực bản thân (Collie và cộng sự, 2024; Compeau & Higgins, 1995); ý định sử dụng GenAI (Abed, 2024; Habibi và cộng sự, 2023; Liébana-Cabanillas và cộng sự, 2024; Venkatesh và cộng sự, 2003). Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 1-5, tương ứng với từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

Thử nghiệm (pilot test) được thực hiện với cỡ mẫu 68 nhằm kiểm tra thang đo các khái niệm nghiên cứu. Kết quả cho thấy độ tin cậy, độ hội tụ, tính phân biệt (đánh giá bằng chỉ số outerloadings, cronbach's alpha, AVE, ma trận HTMT) của các khái niệm đều được đáp ứng. Tác giả tiếp tục sử dụng thang đo các khái niệm trên cho nghiên cứu chính thức.

Thu thập dữ liệu và thống kê mẫu

Mẫu nghiên cứu được thu thập từ cộng đồng nhân viên Marketing tự do đang hoạt động trên hai nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam là Facebook và LinkedIn. Facebook hiện là mạng xã hội có độ phủ lớn nhất với khoảng 72,7 triệu người dùng năm

2024 (tương đương gần 70% dân số), đồng thời là nơi tập trung nhiều nhóm marketing và freelance hoạt động sôi nổi, tiêu biểu như “Cộng đồng Digital Marketing Việt Nam” (gần 100.000 thành viên) hay “Digital Marketing Freelance Network” (hơn 21.000 thành viên), cho phép tiếp cận trực tiếp và hiệu quả nhóm đối tượng nghiên cứu SO9 VN. (2024). Bên cạnh đó, LinkedIn - mạng xã hội chuyên nghiệp với hơn 1 tỷ người dùng toàn cầu - đã đạt 7,5 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2024, trong đó nhóm tuổi 25-34 chiếm tỷ trọng lớn nhất (45,7%), đồng thời ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 44,2% so với năm trước, phản ánh xu hướng ngày càng nhiều nhân viên Marketing tự do sử dụng nền tảng này để xây dựng hồ sơ chuyên môn, kết nối khách hàng và tìm kiếm cơ hội việc làm (DataReportal, 2024 ; NapoleonCat, 2024). Do đó, việc khảo sát trên hai nền tảng này giúp thu thập dữ liệu đa dạng, vừa phản ánh thực tiễn hoạt động, vừa đảm bảo tiếp cận nhóm lao động tự do có trình độ chuyên môn và mức độ tham gia nghề nghiệp cao trong lĩnh vực marketing tại Việt Nam.

Vì tổng thể trong nghiên cứu này là nhóm đặc thù, không phân bố tương ứng với các yếu tố nhân khẩu học mà hoạt động thường theo nhóm về chuyên môn, về mối quan hệ nên phương pháp thu thập dữ liệu qua câu tuyết và phán đoán phù hợp để sử dụng trong trường hợp này.

CB-SEM chủ yếu dùng để kiểm định lý thuyết thông qua đánh giá ma trận hiệp phương sai, trong khi PLS-SEM tập trung vào phát triển lý thuyết, dự báo và giải thích phương sai trong các nghiên cứu mang tính khám phá. PLS-SEM ít yêu cầu giả định về dữ liệu, xử lý tốt các mô hình phức tạp với cỡ mẫu nhỏ và có khả năng phát hiện các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê cao. Do mô hình nghiên cứu trong đề tài này được xây dựng dựa trên việc tích hợp một số nhân tố mới vào lý thuyết nền theo hướng khám phá, PLS-SEM phù hợp để sử dụng để phân tích dữ liệu.

Theo quy tắc gấp 10 do Hair và cộng sự (2019) đề xuất trong các nghiên cứu áp dụng

PLS-SEM, cỡ mẫu cần lớn hơn hoặc bằng 10 lần giá trị lớn nhất trong hai tiêu chí sau: (i) số lượng chỉ báo (indicators) của biến tiềm ẩn có nhiều chỉ báo nhất trong mô hình đo lường; hoặc (ii) số lượng đường dẫn cấu trúc (structural paths) hướng vào một biến nội sinh trong mô hình cấu trúc. Trong mô hình này, biến tiềm ẩn có nhiều chỉ báo nhất là 5 chỉ báo và 14 đường dẫn, vậy theo quy tắc trên, cỡ mẫu tối thiểu cần có là 140 mẫu hợp lệ. Tác giả cũng đồng thời sử dụng phần mềm G power 3.1.9.7 để ước tính cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích PLS-SEM. Với độ mạnh (power) 0.95 và số lượng tác nhân dự báo (number of predictors) tối đa là 9 như mô hình (hình 1), cỡ mẫu tối thiểu tính được là 166.

Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm phần giới thiệu cho đáp viên biết mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật và tuân thủ quy tắc đạo đức nghiên cứu. Tiếp theo là những câu hỏi sàng lọc để lựa chọn đáp viên đúng đối tượng khảo sát. Phần chính gồm những thông tin cần thu thập theo mô hình nghiên cứu, kèm theo đó là câu hỏi phát biểu ngược kèm theo để kiểm tra tính chân thật trong câu trả lời của đáp viên. Phần cuối là các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học và lời cảm ơn đáp viên.

Những đáp viên không phù hợp đối tượng khảo sát sẽ được sàng lọc không đưa vào phân khảo sát chính. Những câu trả lời không hợp logic, trả lời chỉ một lựa chọn xuyên suốt bảng câu hỏi đã được tác giả lọc và loại bỏ. Khảo sát được thực hiện qua đường link trực tuyến, đã thu thập được 535 câu trả lời, trong đó có 13 câu trả lời không hợp lệ được sàng lọc, còn 522 câu trả lời hợp lệ, được đưa vào phân tích. Thông tin nhân khẩu học về đáp viên được thể hiện trong bảng 1.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá chất lượng biến quan sát thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings)

Các thang đo trong mô hình đều được thiết kế theo dạng kết quả (reflective). Chất lượng của các biến quan sát được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings). Kết quả tại Bảng 2 cho thấy toàn bộ hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7, hoàn toàn thỏa mãn yêu cầu kiểm định theo Hair và cộng sự (2019).

Đánh giá độ thang đo khái niệm nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy toàn bộ các khái niệm đều đạt chuẩn để tiến hành kiểm định cấu trúc (xem bảng 3). Độ tin cậy và giá trị hội tụ: Các thang đo đạt

Bảng 1: Thống kê đáp viên theo các yếu tố nhân khẩu học

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Phần trăm
Kinh nghiệm làm nhân viên marketing tự do	Dưới 2 năm	190	36.4
	2-4 năm	218	41.8
	Trên 4 năm	114	21.8
Học vấn	Phổ thông	25	4.8
	Cao đẳng, đại học	449	86.0
	Sau đại học	48	9.2
Độ tuổi	18-22	2	0.4
	23-27	154	29.5
	28-35	277	53.1
	Trên 35	89	17.0
Thu nhập mỗi tháng từ công việc tự do	Dưới 5 triệu	372	71.3
	5-15 triệu	85	16.3
	15-40 triệu	48	9.2
	Trên 40 triệu	17	3.3

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Bảng 2: Hệ số tải ngoài

	Hệ số tải ngoài		Hệ số tải ngoài		Hệ số tải ngoài
AI1 <- AI	0.806	EE1 <- EE	0.920	PE2 <- PE	0.886
AI2 <- AI	0.824	EE2 <- EE	0.902	PE3 <- PE	0.904
AI3 <- AI	0.781	EE3 <- EE	0.910	PE4 <- PE	0.909
AU1 <- AU	0.798	EE4 <- EE	0.906	PE5 <- PE	0.900
AU2 <- AU	0.815	FC1 <- FC	0.906	SE1 <- SE	0.916
AU3 <- AU	0.777	FC2 <- FC	0.928	SE2 <- SE	0.918
AU4 <- AU	0.803	FC3 <- FC	0.927	SE3 <- SE	0.901
PC2 <- PC	0.925	HB1 <- HB	0.931	TR1 <- TR	0.882
PC3 <- PC	0.907	HB2 <- HB	0.934	TR2 <- TR	0.891
PC4 <- PC	0.909	HM1 <- HM	0.923	TR3 <- TR	0.899
PC5 <- PC	0.925	HM2 <- HM	0.910	TR4 <- TR	0.880
SI1 <- SI	0.923	HM3 <- HM	0.902	TR5 <- TR	0.882
SI2 <- SI	0.923	SI3 <- SI	0.922	PE1 <- PE	0.913

(Nguồn: Tác giả phân tích)

độ tin cậy cao (Cronbach's alpha, rho_a, rho_c > 0.7). Tính hội tụ được đảm bảo khi phương sai trích trung bình (AVE) của mọi cấu trúc đều lớn hơn 0.5, cho thấy biến tiềm ẩn giải thích tối thiểu 50% sự biến thiên của các biến quan sát (Hock và cộng sự, 2010). Giá trị phân biệt: Thỏa mãn tuyệt đối qua ba tiêu chuẩn: (1) Chỉ số HTMT giữa các cặp

nhân tố đều nhỏ hơn ngưỡng 0.9 (Henseler và cộng sự, 2015); (2) Theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai AVE của từng biến tiềm ẩn đều lớn hơn tương quan của nó với các biến khác; (3) Hệ số tải ngoài của các biến quan sát trên nhân tố đại diện (dao động từ 0,761 đến 0,934) cao hơn đáng kể so với hệ số tải chéo (cross-loadings) trên các nhân tố khác.

Bảng 3: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho _a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho _c)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Giá trị phân biệt (theo các tiêu chuẩn)		
					HTMT	Fornell-Larcker	Hệ số tải chéo
AI	0.727	0.729	0.846	0.646	Đạt	Đạt	Đạt
AU	0.810	0.811	0.875	0.637	Đạt	Đạt	Đạt
EE	0.930	0.936	0.950	0.827	Đạt	Đạt	Đạt
FC	0.910	0.916	0.943	0.846	Đạt	Đạt	Đạt
HB	0.850	0.850	0.930	0.869	Đạt	Đạt	Đạt
HM	0.899	0.904	0.937	0.831	Đạt	Đạt	Đạt
PC	0.937	0.937	0.955	0.840	Đạt	Đạt	Đạt
PE	0.943	0.950	0.956	0.815	Đạt	Đạt	Đạt
SE	0.899	0.905	0.936	0.831	Đạt	Đạt	Đạt
SI	0.913	0.914	0.945	0.851	Đạt	Đạt	Đạt
TR	0.932	0.936	0.949	0.787	Đạt	Đạt	Đạt

(Nguồn: Tác giả phân tích)

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Hệ số VIF càng cao, hiện tượng này càng rõ. Nhiều tác giả cho rằng VIF dưới 10 hoặc 5 là chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2019). Gần đây, với cách tiếp cận hơn, chỉ số VIF được cho rằng nên bé hơn 3 (Hair và cộng sự, 2019). Theo bảng 4 về VIF, các hệ số phóng đại phương sai đều bé hơn 3. Kết quả này cho thấy mô hình hầu như không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB)

Sự hiện diện của sai lệch phương pháp chung được đánh giá thông qua quy trình kiểm tra gồm hai bước. Trước tiên, hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) được tính toán cho tất cả các biến tiềm ẩn. Kết quả cho thấy, các giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị, là 3,3 (Hair và cộng sự, 2019), xác nhận rằng mô hình không gặp vấn đề về đa cộng tuyến. Tiếp theo, kiểm định một nhân tố của Harman được thực hiện nhằm đánh giá thêm tính tin cậy của dữ liệu. Kết quả cho thấy nhân tố chính chỉ giải thích 15,908% tổng phương sai, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng 50% được đề xuất bởi Podsakoff và cộng sự (2012). Nhìn chung, các kiểm định thông kê này cho thấy sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến độ tin cậy và tính hợp lệ của kết quả nghiên cứu.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Các giả thuyết được kiểm định thông qua thủ tục bootstrapping với 5000 mẫu, kết quả xem bảng 4.

Các giả thuyết trong mô hình UTAUT2 mở rộng được kiểm định bằng thủ tục bootstrapping với 5.000 mẫu cho thấy tất cả các mối quan hệ đề xuất đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, Ý định sử dụng GenAI chịu tác động dương và có ý nghĩa từ Kỳ vọng hiệu suất (PE: $\beta = 0,254; p < 0,0001$), Kỳ vọng nỗ lực (EE: $\beta = 0,242; p < 0,0001$), Ảnh hưởng xã hội (SI: $\beta = 0,254; p < 0,0001$), Điều kiện thuận lợi (FC: $\beta = 0,184; p < 0,0001$), Động cơ cảm xúc (HM: $\beta = 0,182; p < 0,0001$), Thói quen (HB: $\beta = 0,279; p < 0,0001$), Niềm tin vào năng lực bản thân (SE: $\beta = 0,215; p < 0,0001$) và Sự tin cậy (TR: $\beta = 0,232; p < 0,0001$).

Trong khi Môi quan ngại quyền riêng tư

(PC) có tác động âm và có ý nghĩa đến ý định sử dụng ($\beta = -0,275; p < 0,0001$). Các giá trị thống kê t đều cao ($t > 5,7$) và p-values đều nhỏ hơn 0,001, khẳng định độ tin cậy của các ước lượng. Đối với hành vi sử dụng GenAI thực tế (AU), kết quả cho thấy Ý định sử dụng (AI: $\beta = 0,340; p < 0,0001$) là yếu tố dự báo mạnh nhất, đồng thời Điều kiện thuận lợi (FC: $\beta = 0,205; p < 0,0001$), Niềm tin vào năng lực bản thân (SE: $\beta = 0,177; p < 0,0001$) và Sự tin cậy (TR: $\beta = 0,298; p < 0,0001$) cũng có ảnh hưởng dương đáng kể, trong khi Môi quan ngại quyền riêng tư tiếp tục thể hiện tác động âm ($\beta = -0,244$).

Nhìn chung, kết quả bootstrapping xác nhận tính phù hợp và sức mạnh giải thích của mô hình UTAUT2 trong bối cảnh sử dụng GenAI, đồng thời cho thấy hành vi sử dụng của nhân viên Marketing tự do chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố nhận thức, cảm xúc, xã hội, năng lực cá nhân và rủi ro cảm nhận.

Các phân tích khác

Kích thước hiệu ứng (f^2): Dựa trên thang đo của Cohen (1988), phần lớn các biến có tác động nhỏ. Bốn đường dẫn đạt mức tác động trung bình bao gồm: HB $\rightarrow$ AI, PC $\rightarrow$ AI, AI $\rightarrow$ AU và TR $\rightarrow$ AU (bảng 4).

Khả năng giải thích (R^2): Mô hình giải thích 51,5% sự biến thiên của Ý định sử dụng (AI) và 49,2% của Hành vi sử dụng (AU) (bảng 5). Theo Hair và cộng sự (2019), kết quả này đạt năng lực giải thích ở mức trung bình khá.

Năng lực dự báo ngoài mẫu: Cả hai biến nội sinh đều có giá trị $Q^2_{predict} > 0$, kết hợp cùng sai số RMSE và MAE hợp lý, khẳng định mô hình có khả năng dự báo tốt với dữ liệu mới (bảng 5).

5. Thảo luận kết quả

Toàn bộ các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận ($p < 0,001$), khẳng định mô hình UTAUT2 mở rộng giải thích xuất sắc hành vi ứng dụng GenAI của nhân viên marketing tự do tại TP. HCM. Cả yếu tố thúc đẩy (PE, EE, SI, FC, HM, HB, SE, TR) và cản trở (PC) đều có ý nghĩa, phản ánh đúng bản chất của GenAI: mang lại hiệu suất cao nhưng đi kèm rủi ro bảo mật.

Về mức độ tác động cụ thể: (1) Đối với Ý định sử dụng (AI): Thói quen (HB) là động lực tác động mạnh nhất ($\beta = 0,279$), cho thấy sự lặp lại hành vi quan trọng hơn lợi ích chức năng thuần túy. Ngược lại, Môi quan ngại

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình đường dẫn

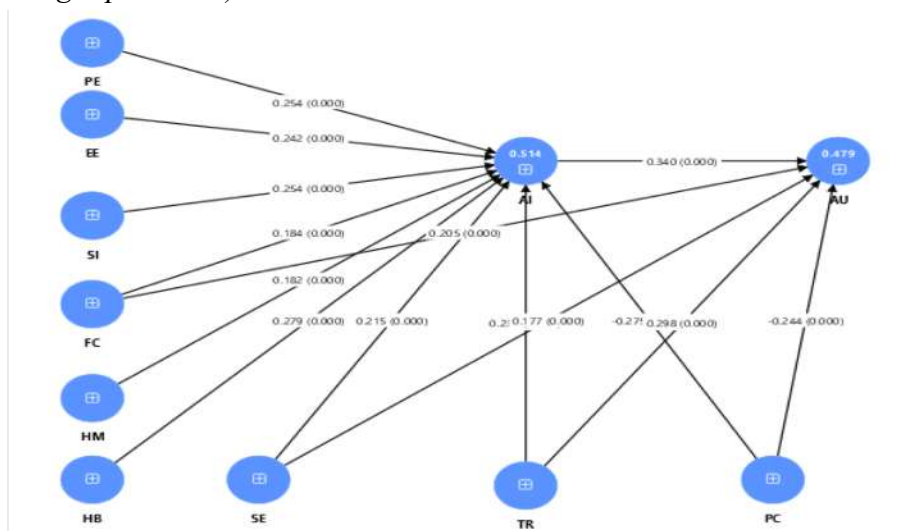
Giả thuyết	Đường dẫn	Beta	Phương sai	Giá trị p	Kết luận	f ²	VIF
H1	PE -> AI	0.254	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.134	1.007
H2	EE -> AI	0.242	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.12	1.007
H3	SI -> AI	0.254	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.132	1.017
H4a	FC -> AI	0.184	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.069	1.008
H4b	FC -> AU	0.205	0.037	<0.0001	Chấp nhận	0.085	1.052
H5	HM -> AI	0.182	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.068	1.025
H6	HB -> AI	0.279	0.032	<0.0001	Chấp nhận	0.157	1.017
H7a	SE -> AI	0.215	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.093	1.03
H7b	SE -> AU	0.177	0.032	<0.0001	Chấp nhận	0.073	1.067
H8a	TR -> AI	0.232	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.108	1.018
H8b	TR -> AU	0.298	0.031	<0.0001	Chấp nhận	0.168	1.075
H9a	PC -> AI	-0.275	0.03	<0.0001	Chấp nhận	0.156	1.008
H9b	PC -> AU	-0.244	0.033	<0.0001	Chấp nhận	0.111	1.108
H10	AI -> AU	0.34	0.035	<0.0001	Chấp nhận	0.169	1.281

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Bảng 5: Hệ số xác định các biến nội sinh và khả năng dự báo ngoài mẫu

	R ²	R ² hiệu chỉnh	Q ² predict	RMSE	MAE
AI	0.515	0.506	0.494	0.714	0.573
AU	0.492	0.487	0.443	0.749	0.597

(Nguồn: Tác giả phân tích)



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

quyền riêng tư (PC) là rào cản tiêu cực lớn nhất ($\beta = -0,275$). Các yếu tố khác có sức ảnh hưởng giảm dần: SI và PE ($\beta = 0,254$), EE ($\beta = 0,242$), TR ($\beta = 0,232$) và SE ($\beta = 0,215$). FC và HM có mức tác động thấp nhất; (2) Đối với Hành vi sử dụng thực tế (AU): Ý định (AI) là biến dự báo cốt lõi ($\beta = 0,340$). Đáng chú ý, Sự tin cậy (TR) vươn lên thành động lực trực tiếp mạnh thứ hai ($\beta = 0,298$), vượt qua các biến truyền thông. Điều này chứng minh niềm tin vào độ chính xác và an toàn của AI là điều kiện tiên quyết để chuyển ý định thành hành vi. PC tiếp tục cản trở đáng kể ($\beta = -0,244$), trong khi FC và SE tác động tích cực nhưng ở mức thấp hơn.

Nhìn chung, việc mở rộng mô hình với TR, SE và PC là hoàn toàn xác đáng, chứng minh rằng hành vi sử dụng GenAI chịu chi phối mạnh mẽ bởi yếu tố tin nhiệm và rủi ro thay vì chỉ dừng lại ở tính tiện dụng.

6. Kết luận và các hàm ý

6.1. Kết luận

Kết quả thực nghiệm xác nhận toàn bộ giả thuyết, cho thấy việc marketer tự do chấp nhận GenAI là sự đan xen phức tạp giữa lợi ích cộng năng, áp lực xã hội và rào cản tâm lý:

Đầu tiên là sự lên ngôi của Thói quen và Hiệu suất: Thói quen (HB: $\beta = 0,279$) và Kỳ vọng hiệu suất (PE: $\beta = 0,254$) là động lực hàng đầu. Với lao động tự do, thời gian là tiền bạc; sự tối ưu hóa của GenAI dễ dàng biến thành thói quen làm việc thiết yếu hàng ngày. Tiếp theo là rào cản tâm lý về quyền riêng tư: Mối quan ngại quyền riêng tư (PC) cản trở tiêu cực mạnh nhất lên ý định ($\beta = -0,275$) và hành vi ($\beta = -0,244$). Do phải xử lý dữ liệu khách hàng nhạy cảm, rủi ro bảo mật chính là điểm nghẽn lớn nhất trì hoãn sự chấp nhận toàn diện. Ngoài ra là vai trò của Sự tin cậy và Năng lực: GenAI không phải công cụ “cắm và chạy” mà đòi hỏi kỹ năng sử dụng. Do đó, Sự tin cậy (TR: $\beta = 0,232$) và Niềm tin vào năng lực bản thân (SE: $\beta = 0,215$) là then chốt. Đặc biệt, TR tác động trực tiếp cực mạnh đến hành vi ($\beta = 0,298$), là “chìa khóa” chuyển hóa ý định thành sử dụng thường xuyên. Cuối cùng là khoảng cách Ý định - Hành vi: Ý định dự báo mạnh nhất cho Hành vi thực tế ($\beta = 0,340$). Tuy nhiên, để GenAI thực sự được sử dụng, freelancer vẫn cần hạ tầng thuận lợi (FC) và niềm tin vào năng lực bản thân (SE).

Nghiên cứu mở rộng thành công mô hình UTAUT2 bằng cách tích hợp ba biến đặc thù

(SE, TR, PC), chứng minh vai trò của tâm lý và nhận thức rủi ro bên cạnh các yếu tố truyền thông. Kết quả này bổ sung thêm cho văn liệu về hành vi ứng dụng GenAI của nhóm lao động marketing tự do, tạo nền tảng vững chắc cho các nghiên cứu tiếp theo trong kỷ nguyên kinh tế số.

6.2. Hàm ý cho các bên liên quan

Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự bất đối xứng trong mức độ tác động của các biến số, đòi hỏi các bên liên quan phải phân bổ nguồn lực mạng tính chiến lược. Đối với các nhà phát triển GenAI, ưu tiên hàng đầu là củng cố sự tin cậy (TR) và giải quyết triệt để mối quan ngại quyền riêng tư (PC). Với TR tác động mạnh nhất đến hành vi ($\beta = 0,298$) và PC là rào cản lớn nhất cản trở cả ý định ($\beta = -0,275$) lẫn hành vi ($\beta = -0,244$), nhà cung cấp cần minh bạch hóa quy trình xử lý dữ liệu. Việc trao quyền kiểm soát cho người dùng như tùy chọn từ chối cung cấp dữ liệu huấn luyện mô hình hoặc xóa lịch sử hội thoại là thiết yếu để hạ nhiệt rủi ro cảm nhận.

Về phía các cộng đồng nghề nghiệp và đơn vị đào tạo, trọng tâm cần đặt vào việc định hình thói quen sử dụng (HB) và nâng cao niềm tin vào năng lực bản thân (SE). Do HB là động lực cốt lõi thúc đẩy ý định ($\beta = 0,279$), các chương trình huấn luyện cần bám sát thực chiến nghiệp vụ (như tối ưu quảng cáo, nghiên cứu từ khóa, thiết kế chiến dịch) thay vì lý thuyết nền tảng. Phương pháp này giúp GenAI hội nhập sâu và trở thành công cụ hữu cơ trong quy trình làm việc hàng ngày của lực lượng lao động tự do.

Bên cạnh đó, chiến lược truyền thông của các nền tảng GenAI cần khai thác mạnh mẽ kỳ vọng hiệu suất (PE, $\beta = 0,254$) và kỳ vọng nỗ lực (EE, $\beta = 0,242$). Thay vì quảng bá thuật toán kỹ thuật, thông điệp cần lượng hóa sự tối ưu năng suất, minh họa khả năng rút ngắn thời gian sản xuất nội dung. Đồng thời, tận dụng ảnh hưởng xã hội (SI, $\beta = 0,254$) thông qua mạng lưới chuyên gia và KOLs trong ngành chia sẻ các thực chứng ứng dụng thành công sẽ tạo ra sức thuyết phục và hiệu ứng lan tỏa vượt trội.

Cuối cùng, mọi giải pháp quản trị phải bám sát cơ chế chuyển hóa hạt nhân: ý định sử dụng (AI) là tiên đề quyết định hành vi ứng dụng thực tế ($\beta = 0,340$). Các nỗ lực gia tăng lợi ích cảm nhận, xây dựng tin nhiệm và giảm thiểu rủi ro bảo mật phải được thực hiện đồng bộ nhằm củng cố tối đa ý định. Chỉ khi ý định

được thiết lập vững chắc, sự chuyển đổi sang hành vi ứng dụng GenAI mới đạt hiệu quả và mang tính bền vững.

7. Hạn chế và những hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được những kết quả có ý nghĩa thống kê cao, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu này được thiết kế theo kiểu cắt ngang (cross-sectional), trong đó dữ liệu được thu thập tại một thời điểm duy nhất, do đó chưa phản ánh được sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của freelancer khi công nghệ GenAI tiến hóa liên tục. Ngoài ra, tính đại diện của mẫu cũng là một hạn chế khi nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phán đoán và quả cầu tuyết. Tuy theo biện luận ở phân phương pháp nghiên cứu, phương pháp trên phù hợp để sử dụng cho nghiên cứu này, nhưng đây vẫn là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Cuối cùng, trong nghiên cứu này, sự khác biệt giữa các loại công cụ GenAI khác nhau (ví dụ: công cụ tạo văn bản so với công cụ tạo hình ảnh/video) chưa được tìm hiểu.

Với những hạn chế đã nêu trên, những nhà nghiên cứu khác có thể thực hiện các nghiên cứu tiếp theo như sau. Thực hiện các nghiên cứu theo chiều dọc để đánh giá sự chuyển biến của Thói quen và Sự tin cậy theo thời gian sử dụng thực tế. Đồng thời, nghiên cứu trong tương lai có thể tìm hiểu sự tác động của các biến như độ tuổi, giới tính, kinh nghiệm với vai trò điều tiết và xem xét vai trò của các nhân tố tâm lý cho khung lý thuyết. ♦

Tài liệu tham khảo:

Abed, S. S. S. (2024). Understanding the Determinants of Using Government AI-Chatbots by Citizens in Saudi Arabia: *International Journal of Electronic Government Research*, 20(1), 1-20.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Alhwaiti, M. (2023). Acceptance of Artificial Intelligence Application in the Post-Covid Era and Its Impact on Faculty Members' Occupational Well-being and Teaching Self Efficacy: A Path Analysis Using the UTAUT 2 Model. *Applied Artificial Intelligence*, 37(1), 2175110.

Ali, M. S. M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and Media Content Creation: Investigating the Factors Shaping User Acceptance in the Arab Gulf States. *Journalism and Media*, 5(4), 1624-1645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>.

AlMuhanna, N., Hall, W., & Millard, D. E. (2023). Fear of the dark: A cross-cultural study into how perceptions of antisocial behaviour impact the acceptance and use of Twitter. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1180-1193. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2064766>.

Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38-43. <https://doi.org/10.1145/3236669>.

Budhathoki, T., Zitar, A., Njoya, E. T., & Timsina, A. (2024). ChatGPT adoption and anxiety: A cross-country analysis utilising the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Studies in Higher Education*, 49(5), 831-846. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2333937>.

Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247>.

Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, 102312. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102312>.

Cao, Z., & Peng, L. (2025). An empirical study of factors influencing usage intention for generative artificial intelligence products: A case study of China. *Journal of Information Science*, 51(6), 1513-1528. <https://doi.org/10.1177/01655515241297329>.

Chauhan, S., & Jaiswal, M. (2016). Determinants of acceptance of ERP software

training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 248–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.05.005>.

Chen, D., Liu, W., & Liu, X. (2024). What drives college students to use AI for L2 learning? Modeling the roles of self-efficacy, anxiety, and attitude based on an extended technology acceptance model. *Acta Psychologica*, 249, 104442. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104442>.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Collie, R. J., Martin, A. J., & Gasevic, D. (2024). Teachers' generative AI self-efficacy, valuing, and integration at work: Examining job resources and demands. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100333. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100333>.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.

Decision Lab & MMA. (2025). The current state of AI in Vietnam's marketing landscape. Retrieved from Decision Lab report. <https://www.decisionlab.co/blog/how-businesses-are-leveraging-ai-to-redefine-marketing>.

Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.

Faraon, M., Rönkkö, K., Milrad, M., & Tsui, E. (2025). International perspectives on artificial intelligence in higher education: An explorative study of students' intention to use ChatGPT across the Nordic countries and the USA. *Education and Information Technologies*, 30(13), 17835-17880.

Fast Company. (2024). Thanks to AI, we're in the golden age of freelancing.

Retrieved from <https://www.fastcompany.com/91116345/thanks-to-ai-were-in-the-golden-age-of-freelancing>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Gajić, T., Vukolić, D., Bugarčić, J., Đoković, F., Spasojević, A., Knežević, S., Đorđević Boljanović, J., Glišić, S., Matović, S., & Dávid, L. D. (2024). The Adoption of Artificial Intelligence in Serbian Hospitality: A Potential Path to Sustainable Practice. *Sustainability*, 16(8), 3172.

Glikson, E. and Woolley, A.W. (2020) Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14, 627-660.

Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140-154.

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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>

Habibi, A., Muhaimin, M., Danibao, B. K., Wibowo, Y. G., Wahyuni, S., & Octavia, A. (2023). ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5, 100190. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190>.

Hair, J. F., Haff, S., Hult, G. T. M., Richter, N. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Verlag Franz Vahlen GmbH. <https://doi.org/10.15358/9783800653614>.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural

Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.

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.

Hao, Z., Miao, E., & Yan, M. (2021). Research on School Principals' Willingness to Adopt Artificial Intelligence Education and Related Influencing Factors. *2021 Tenth International Conference of Educational Innovation through Technology (EITT)*, 356-361.

Hazzan-Bishara, A., Kol, O., & Levy, S. (2025). The factors affecting teachers' adoption of AI technologies: A unified model of external and internal determinants. *Education and Information Technologies*, 30(11), 15043-15069. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13393-z>.

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>.

Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2/3), 188. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>.

Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362-381.

Kong, S. C., Yang, Y., & Hou, C. (2024). Examining teachers' behavioural intention of

using generative artificial intelligence tools for teaching and learning based on the extended technology acceptance model. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100328.

Liébana-Cabanillas, F., Kalinic, Z., Muñoz-Leiva, F., & Higuera-Castillo, E. (2024). Biometric m-payment systems: A multi-analytical approach to determining use intention. *Information & Management*, 61(2), 103907. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103907>.

Magni, D., Del Gaudio, G., Papa, A., & Della Corte, V. (2024). Digital humanism and artificial intelligence: The role of emotions beyond the human-machine interaction in Society 5.0. *Journal of Management History*, 30(2), 195-218. <https://doi.org/10.1108/JMH-12-2022-0084>

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

McKinsey & Company (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#business-and-society>.

McKinsey & Company (2024). The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>.

Mensah, I. K., & Zhao, T. (2024). Factors driving the acceptance of COVID-19 pandemic mobile contact tracing apps: The influence of security and privacy concerns. *Heliyon*, 10(20), e39086.

Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5-24.

Moorthy, K., Johanthan, S., Tham, C., Xuan, K. X., Yan, L. L., Xunda, T., & Sim, T. C. (2019). Behavioural Intention to Use

Mobile Apps by Gen Y in Malaysia. *Journal of Information*, 5(1), 1-15.

Mustofa, R. H., Kuncoro, T. G., Atmono, D., Hermawan, H. D., & Sukirman. (2025). Extending the technology acceptance model: The role of subjective norms, ethics, and trust in AI tool adoption among students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8, 100379.

Nan, D., Sun, S., Zhang, S., Zhao, X., & Kim, J. H. (2025). Analyzing behavioral intentions toward Generative Artificial Intelligence: The case of ChatGPT. *Universal Access in the Information Society*, 24(1), 885-895. <https://doi.org/10.1007/s10209-024-01116-z>.

Norizan, A. R., & Mohamad Zamri, M. F. (2024). Visual Generative AI Tools Acceptance by Multimedia and Animation University Students. *2024 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)*, 101-107.

Phang, I. G., & Kong, Y. Z. (2024). Exploring the influence of technical and sensory factors on Malaysians' intention to adopt virtual tours in heritage travel. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0281>.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>.

Qin, H., Zhu, Y., Jiang, Y., Luo, S., & Huang, C. (2024). Examining the impact of personalization and carefulness in AI-generated health advice: Trust, adoption, and insights in online healthcare consultations experiments. *Technology in Society*, 79, 102726.

Rafi, M., Aitken, J. M., Fatah, T. D., & Mailangkay, A. (2024). Analyzing The Impact of Generative AI on IT Employee Performance. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701171>.

Ramo, R. M., Alshaher, A. A., & Al-Fakhry, N. A. (2022). The Effect of Using Artificial Intelligence on Learning Performance in Iraq: The Dual Factor Theory Perspective. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, 27(2), 255-265. <https://doi.org/10.18280/isi.270209>.

Romero-Rodríguez, J.-M., Ramírez-Montoya, M.-S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323-339.

Salesforce. (2024). New Research: 60% of Marketers Say Generative AI will Transform Their Role, But Worry About Accuracy. Retrieved from <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>.

Schroeder, T., Haug, M., & Gewald, H. (2022). Data Privacy Concerns Using mHealth Apps and Smart Speakers: Comparative Interview Study Among Mature Adults. *JMIR Formative Research*, 6(6), e28025. <https://doi.org/10.2196/28025>.

Sergeeva, O. V., Zheltukhina, M. R., Shoustikova, T., Tukhvatullina, L. R., Dobrokhoto, D. A., & Kondrashev, S. V. (2025). Understanding higher education students' adoption of generative AI technologies: An empirical investigation using UTAUT2. *Contemporary Educational Technology*, 17(2), ep571. <https://doi.org/10.30935/cedtech/16039>.

Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.

Sun, X.-F. (2026). Exploring key factors influencing urban air transport Acceptance: A trust and Risk-Embedded UTAUT2 framework. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 116, 103448. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.103448>.

Supianto, Widyaningrum, R., Wulandari, F., Zainudin, M., Athiyallah, A., & Rizqa, M. (2024). Exploring the factors affecting

ChatGPT acceptance among university students. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(12), 2024273.

Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định 127/QĐ-TTg: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến năm 2030. <https://vbpl.vn/TW/Pages/vbpqen-toanvan.aspx?ItemID=14940>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Lim, R., Jerin, I., Abdul Hamid, A. B., Ramayah, T., & Haque, A. (2021). Applied Artificial Intelligence and user satisfaction: Smartwatch usage for healthcare in Bangladesh during COVID-19. *Technology in Society*, 67, 101780.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J., Hong Kong University of Science and Technology, Xu, X., & The Hong Kong Polytechnic University. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

Weglarz, D., Pla-Garcia, C., & Jiménez-Zarco, A. I. (2025). Acceptance of Generative AI in the Creative Industry: Examining the role of Brand Recognition and Trust in the AI adoption. *Retos*, 15(29), 90-27. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.01>.

Yin, M., Han, B., Ryu, S., & Hua, M. (2023). Acceptance of Generative AI in the Creative Industry: Examining the Role of AI Anxiety in the UTAUT2 Model. In H. Degen, S. Ntoa, & A. Moallem (Eds.), *HCI International 2023 - Late Breaking Papers* (Vol. 14059, pp. 288-310). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48057-7_18.

Summary

This study explores the factors influencing the intention and behavior of freelance marketers in Ho Chi Minh City regarding the use of GenAI. The research is based on an extended UTAUT2 model incorporating three additional variables: AI self-efficacy, trust, and privacy concerns. Data collected from an online survey of 522 freelance marketers were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results supported all proposed hypotheses. Specifically, habit, performance expectancy, social influence, trust, and AI self-efficacy exerted positive impacts on both the intention to use and the actual usage behavior of GenAI. Conversely, privacy concerns act as a significant barrier, negatively affecting the adoption process. Behavioral intention remains the strongest predictor of actual usage. This research strengthens the explanatory power of UTAUT2 in the context of generative technologies, elucidating the crucial roles of risk perception and trust. The findings provide a scientific foundation for the freelance workforce, application developers, and policymakers to promote the effective and safe adoption of GenAI.