



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 199
3/2025



khoa học thương mại

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

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

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
Mai Dịch, Cầu Giấy, 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 chiểu: 3/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Văn Sơn và Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc sử dụng công nghệ AI của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam. *Mã số: 199.1TrEm.11* 3

Research on factors affecting the use of AI technology by Vietnamese e-commerce enterprises

- 2. Lê Văn Chiến** - Ảnh hưởng của cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng trực tuyến: Vai trò của chất lượng dịch vụ điện tử và hình ảnh thương hiệu. *Mã số: 199.1TrEm.11* 24

The impact of perceived sacrifice when using AI-powered services on online purchasing decisions: The role of e-service quality and brand image

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyễn và Trần Thái Khang** - Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 199.2BMkt.21* 43

The impact of influencer marketing on followers' purchase intention: Empirical study in Ho Chi Minh City

- 4. Nguyễn Việt Thái và Bùi Phương Linh** - Vai trò của truyền miệng điện tử trong thúc đẩy ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch gen Z Việt Nam. *Mã số: 199.2TRMg.21* 61

The role of electronic Word-of-Mouth in promoting online purchase intention of accommodation services among Vietnamese Gen Z travelers

- 5. Đoàn Thị Yên** - Ảnh hưởng của tiền lương đến ý định nghỉ việc của bác sĩ trong các bệnh viện công trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 199.2HRMg.21* 77

The Impact of Salary on Doctors' Intention to Resign in Public Hospitals in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Nguyễn Thị Liên và Đoàn Huy Hoàng** - Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với hoạt động giảng dạy của giảng viên thông qua các mô hình học máy: nghiên cứu tại trường Đại học Thương mại. *Mã số: 199.3OMIs.31* 87

Exploring Factors Influencing Student Satisfaction With Lecturers' Teaching Performance Using Machine Learning Models: Research at Thuongmai University

- 7. Trần Việt An, Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của marketing giác quan tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của phụ huynh các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 199.3OMIs.31* 105

The Impact of Sensory Marketing on Parents' Satisfaction: A Study at Private Primary Schools in Hanoi

ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN ĐÁNH ĐỐI KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ BỞI AI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN TỬ VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Lê Văn Chiến
Trường Đại học Mở - Địa chất
Email: levanchien@humg.edu.vn

Ngày nhận: 04/01/2025

Ngày nhận lại: 10/02/2025

Ngày duyệt đăng: 18/02/2025

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm tra tác động của sự cảm nhận đánh đối khi sử dụng các dịch vụ ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (NTD). Môi quan hệ này được phân tích thông qua vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ điện tử (CLDV điện tử) và vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng qua mô hình bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ 248 người tiêu dùng đã từng trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ bởi AI trên các sàn thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam cho thấy sự cảm nhận đánh đối không tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng trực tuyến, nhưng có sự tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của CLDV điện tử. Thêm vào đó, hình ảnh thương hiệu có vai trò củng cố mối quan hệ giữa sự cảm nhận đánh đối và CLDV điện tử. Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ AI trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng.

Từ khóa: Cảm nhận đánh đối, chất lượng dịch vụ điện tử, công nghệ trí tuệ nhân tạo, hình ảnh thương hiệu, quyết định mua hàng.

JEL Classifications: M10, M31, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2025.199V.02

1. Giới thiệu

Theo số liệu từ Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam có mức tăng trưởng rất mạnh với tốc độ trên 20%/năm, đạt quy mô thị trường 25 tỷ USD vào năm 2023, tăng 25% so với năm 2022, trong đó bán lẻ trực tuyến chiếm 17,3 tỷ USD (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, 2024). Số người dùng Internet đạt 78,44 triệu vào tháng 1/2024, chiếm 79,1% dân số (We are social, 2024), với 78% tham gia mua sắm trực tuyến và 61% từng mua trên các sàn TMĐT như Shopee (81%), Lazada (42%), Tiktok Shop

(34%), Sendo (8%) (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương, 2023). Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần thiết yếu trong đời sống người dân Việt Nam, trong đó kênh mua sắm chủ yếu là qua các sàn TMĐT.

Công nghệ AI, cùng với Internet vạn vật và Blockchain, đang thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của TMĐT. Công nghệ AI, với khả năng tự động hóa và học hỏi (Geisel, 2018), mang lại giải pháp hiệu quả cho các vấn đề phức tạp (Crittenden và c.s., 2019). Công nghệ AI đã thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả, tuy nhiên các nghiên cứu

về AI trong lĩnh vực TMĐT chủ yếu tập trung vào thuật toán, trong khi tác động của công nghệ AI đến hành vi NTD vẫn còn hạn chế (Bawack và c.s., 2022). Gần đây, mối quan hệ giữa công nghệ AI và hành vi NTD đã thu hút sự chú ý nhiều hơn của các học giả (Ameen và c.s., 2021; Asante & Jiang, 2023; Y. Chen và c.s., 2022; Nguyen và c.s., 2022; Pillarisetty & Mishra, 2022; Prentice và c.s., 2020). Trong TMĐT, công nghệ AI được sử dụng để hỗ trợ NTD qua chatbot, công cụ đề xuất, hậu cần thông minh và định giá tối ưu (Adam và c.s., 2021; Song và c.s., 2019), cải thiện trải nghiệm NTD và mối quan hệ doanh nghiệp - khách hàng (Nguyen và c.s., 2022). Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng công nghệ AI kém hiệu quả hơn nhân viên trong việc nâng cao trải nghiệm (Prentice và c.s., 2020), và cảm nhận đánh đổi khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI có thể ảnh hưởng tiêu cực đến NTD (Ameen và c.s., 2021).

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường TMĐT Việt Nam, giữ chân khách hàng được cho là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp. Cuộc cách mạng 4.0 tạo cơ hội cho các sàn TMĐT ứng dụng công nghệ AI để hỗ trợ cung cấp dịch vụ tự động nâng cao sự hài lòng của NTD như: chatbot, tìm kiếm bằng hình ảnh, đề xuất sản phẩm, thực tế ảo tăng cường. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của công nghệ AI đến hành vi NTD tại Việt Nam còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của cảm nhận đánh đổi khi dùng dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng trực tuyến, xem xét vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ điện tử.

Ngoài ra, thương hiệu là một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trực tuyến (Le và c.s., 2018; Quan và c.s., 2020; Swoboda và c.s., 2016). Trong môi trường TMĐT cạnh tranh gay gắt, xây dựng thương hiệu mạnh không chỉ tạo dựng hình ảnh tích cực mà còn duy trì niềm tin của NTD (Li và c.s., 2020), từ đó giảm nhận thức về rủi ro và tăng sự gắn kết. Nghiên cứu này còn xem xét thêm vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa cảm nhận đánh đổi và CLDV điện tử. Cụ thể, thương

hiệu uy tín có thể giảm thiểu tác động tiêu cực của cảm nhận đánh đổi lên CLDV điện tử, trong khi thương hiệu yếu làm gia tăng ảnh hưởng bất lợi, từ đó tác động đến trải nghiệm và quyết định mua hàng của NTD.

Nghiên cứu khảo sát khách hàng từng mua sắm trên các sàn TMĐT phổ biến tại Việt Nam và trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ bởi AI. Kết quả sẽ cung cấp hàm ý lý thuyết và quản trị, giúp doanh nghiệp tối ưu dịch vụ và tăng hiệu quả kinh doanh. Mô hình nghiên cứu được xây dựng từ phỏng vấn chuyên sâu và tài liệu, kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM.

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

2.1. Lý thuyết CET và mô hình SOR

Lý thuyết CET (Customer Experience Theory) được phát triển để giải thích hành vi NTD trực tuyến, tập trung vào trải nghiệm trong TMĐT như một yếu tố then chốt tạo giá trị cho NTD và doanh nghiệp (Gulfraz và c.s., 2022; Mofokeng, 2021; Urdea & Constantin, 2021; Yadav & Rahman, 2018). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu đề cập đến trải nghiệm tích cực, trong khi trải nghiệm tiêu cực ít được chú ý. Với sự phát triển công nghệ, AI hỗ trợ tạo trải nghiệm trực tuyến, với tác động tích cực đã được ghi nhận (Nguyen và c.s., 2022; Rahman và c.s., 2023), nhưng các hạn chế của AI đòi hỏi thêm nghiên cứu để hoàn thiện CET.

Mô hình SOR (Stimulus - Organism - Response Model), do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất, cho rằng kích thích môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái nội tại (Organism), dẫn đến phản ứng hành vi (Response) (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974; Njing Shen & Khalifa, 2012). Phản ứng NTD gồm tiếp nhận (tích cực) - như gắn kết, mua hàng và né tránh (tiêu cực) - như từ chối thương hiệu. Trải nghiệm đóng vai trò trung gian giữa kích thích và phản ứng (Mehrabian & Russell, 1974). Trong TMĐT, mô hình SOR được ứng dụng để phân tích tác động của chất lượng thông tin, trải nghiệm website đến hành vi NTD (Herrando và c.s., 2019; Zhu và c.s., 2020), nhưng chủ yếu tập trung vào phản ứng tích cực, trong khi khía cạnh tiêu cực còn rất hạn chế các nghiên cứu.

Nghiên cứu này kết hợp lý thuyết CET và mô hình SOR để phân tích hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh các dịch vụ cung cấp bởi AI, xem xét: (1) Stimulus: Cảm nhận đánh đôi khi dùng AI; (2) Organism: Chất lượng dịch vụ điện tử; (3) Response: Quyết định mua hàng. Hình ảnh thương hiệu được đánh giá như yếu tố điều tiết giữa cảm nhận đánh đôi và trải nghiệm. Bằng cách phân tích cả phản ứng tiếp nhận và né tránh, nghiên cứu cung cấp góc nhìn toàn diện về ảnh hưởng của AI đến hành vi NTD.

2.2. Quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng là quá trình liên tục, trong đó NTD thận trọng đánh giá các lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu (Engel và c.s., 1993). Đây là hiện tượng mang tính cá nhân, tình huống, xã hội và bối cảnh, chịu ảnh hưởng từ các yếu tố như địa điểm, thương hiệu, mẫu mã, số lượng, thời gian, giá cả và phương thức thanh toán. NTD thường ra quyết định một cách lý trí, dựa trên thông tin có sẵn (Ajzen, 1980). Nhà tiếp thị có thể tác động bằng cách cung cấp thông tin hỗ trợ quá trình đánh giá. Từ góc độ tiếp thị, quyết định mua hàng phản ánh việc đáp ứng nhu cầu và nâng cao sự hài lòng của NTD (Porter & Advantage, 1985). Tuy nhiên, quyết định này có thể thay đổi tùy thuộc hoàn cảnh và chất lượng dịch vụ từ nhà cung cấp. Nghiên cứu này tập trung vào quyết định mua hàng của NTD trong bối cảnh sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI.

2.3. Chất lượng dịch vụ điện tử

CLDV được định nghĩa là khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của NTD sau khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman và c.s., 1985). Mô hình SERVQUAL đo lường CLDV qua năm yếu tố: tin cậy, đáp ứng, năng lực, đồng cảm và phương tiện hữu hình (Parasuraman và c.s., 1988). CLDV cao là nền tảng cho sự hài lòng và lòng trung thành của NTD (Shi và c.s., 2014; V. A. Zeithaml và c.s., 1996).

Trong TMĐT, CLDV điện tử được Zeithaml và cộng sự (2000) định nghĩa là mức độ website hỗ trợ hiệu quả các giai đoạn mua sắm, đặt hàng và giao hàng (V. Zeithaml và c.s., 2000). Các khái niệm khác bao gồm:

cung cấp trải nghiệm thông tin vượt trội (Rust & Lemon, 2001), đánh giá tổng thể về dịch vụ trong môi trường điện tử (Santos, 2003), hoặc mức độ đáp ứng nhu cầu qua giao diện điện tử (Carlson & O’Cass, 2012). CLDV điện tử cần được đánh giá xuyên suốt quá trình giao dịch - từ tìm kiếm thông tin, điều hướng, đặt hàng, hỗ trợ, giao hàng đến sự hài lòng (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra các yếu tố cấu thành CLDV điện tử bao gồm: tính giải trí, tính thông tin và tính tổ chức (Q. Chen và c.s., 2002; Q. Chen & Wells, 1999), tính hữu ích và tính dễ sử dụng (Vijayasathiy, 2004), tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính giải trí và thái độ tích cực đối với các trang web (Carlson & O’Cass, 2010).

2.4. Mối quan hệ giữa sự cảm nhận đánh đôi khi sử dụng các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI với chất lượng dịch vụ điện tử và quyết định mua hàng

Cảm nhận đánh đôi phản ánh chi phí NTD bỏ ra để có sản phẩm/dịch vụ, bao gồm tiền tệ và phi tiền tệ như thời gian, công sức, quyền riêng tư hoặc cảm giác bất tiện (V. A. Zeithaml, 1988). Trong mua sắm trực tuyến, những cảm nhận đánh đôi có thể bao gồm sự mất kiểm soát, mất quyền riêng tư, mất tiền, mất thời gian và công sức cũng như những cảm xúc tiêu cực (de Kerviler và c.s., 2016; Merisavo và c.s., 2007; Shin & Lin, 2016), tuy nhiên khó có thể đánh giá được những đánh đôi phi tiền tệ (Ameen và c.s., 2021). Với dịch vụ hỗ trợ bởi AI, cảm nhận đánh đôi gia tăng do thiếu tương tác con người và nguy cơ cô lập xã hội (Davenport và c.s., 2020). AI đòi hỏi dữ liệu cá nhân, tuân thủ quy trình công nghệ, khiến NTD cảm thấy mất kiểm soát hoặc cần nỗ lực thích nghi, đặc biệt với người dùng mới (Ameen và c.s., 2021). Điều này làm giảm sự thoải mái, dẫn đến mong muốn cân bằng giữa tự động hóa và hỗ trợ con người (Prentice và c.s., 2020).

Trong TMĐT, công nghệ AI được sử dụng để cung cấp dịch vụ bao gồm thực tế tăng cường, nhận dạng hình ảnh, dự đoán tồn kho (Saponaro và c.s., 2018) và được coi là yếu tố cốt lõi của CLDV điện tử, nâng cao hiệu quả

và giá trị kinh tế (Prentice và c.s., 2020). Tuy nhiên, cảm nhận đánh đổi tiêu cực từ AI có thể làm suy giảm đánh giá CLDV điện tử, khi NTD cảm thấy dịch vụ không đáp ứng kỳ vọng về sự tiện lợi hay an toàn. Hơn nữa, sự khó chịu từ đánh đổi phi tiền tệ trực tiếp cản trở ý định mua hàng, do NTD cân nhắc rủi ro vượt quá lợi ích. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng.

H2: Cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI có ảnh hưởng tiêu cực đến CLDV điện tử.

2.5. Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và quyết định mua hàng

Nhiều nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa CLDV điện tử và ý định hành vi của NTD, bao gồm: truy cập lại website (Carlson & O’Cass, 2012; Santos, 2003; Vatolkina và c.s., 2020), quyết định mua hàng trực tuyến (Carlson & O’Cass, 2010; Dhingra và c.s., 2020; Hsu & Lin, 2015; Santos, 2003), giới thiệu website (Carlson & O’Cass, 2010; Santos, 2003) và giảm truy cập website đối thủ (Carlson & O’Cass, 2010). NTD đánh giá CLDV điện tử dựa trên các khía cạnh trải nghiệm dịch vụ, hình thành nhận thức tổng thể ảnh hưởng đến hành vi (Carlson & O’Cass, 2012). CLDV điện tử cao thúc đẩy quyết định mua hàng bằng cách nâng cao sự hài lòng, trong khi NTD không hài lòng về các dịch vụ được cung cấp sẽ làm giảm ý định mua. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H3: Chất lượng dịch vụ điện tử có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến.

2.6. Vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ điện tử

Các dịch vụ hỗ trợ bởi AI thường được thiết kế theo mô hình tự phục vụ, phụ thuộc lớn vào giao diện người dùng để thành công. Công nghệ AI có khả năng điều chỉnh toàn diện giao diện từ các yếu tố trực quan, kiểu chữ, hoạt ảnh và thông tin đồ họa (Ameen và c.s., 2021), nhưng có thể gây cảm giác mất kiểm soát, ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm NTD. Các nghiên cứu chỉ ra NTD

đánh đổi giữa lợi ích và chi phí khi sử dụng dịch vụ (Gallarza và c.s., 2017; Li & Shang, 2020), hoặc xem cảm nhận đánh đổi là yếu tố độc lập song song với giá trị dịch vụ (de Medeiros và c.s., 2016). Do đó, trải nghiệm với dịch vụ được hỗ trợ bởi AI tác động đến đánh giá CLDV điện tử: trải nghiệm tích cực nâng cao CLDV điện tử, trải nghiệm tiêu cực làm giảm, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Việc thiếu tương tác con người trong dịch vụ hỗ trợ bởi AI làm tăng cảm nhận đánh đổi, đặc biệt về mặt kiểm soát và thiếu hỗ trợ nhân viên, dẫn đến đánh giá tiêu cực về CLDVĐT và giảm ý định mua. Từ đó giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H4: CLDV điện tử đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI và Quyết định mua hàng.

2.7. Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa sự cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI và chất lượng dịch vụ điện tử

Hình ảnh thương hiệu là cảm nhận của NTD về thương hiệu, lưu giữ trong ký ức qua các liên tưởng (Keller, 1993) hoặc cách thương hiệu hiện diện trong tâm trí họ (Nandan, 2005). Một số nghiên cứu xem hình ảnh thương hiệu là nhận thức của NTD và các bên liên quan về doanh nghiệp (Li và c.s., 2020), chủ yếu dựa trên đánh giá của NTD. Hình ảnh thương hiệu tác động đến hành vi NTD (Batra & Homer, 2004; A. H. Chen & Wu, 2022; Hường, 2023; Jin và c.s., 2012; Ogba & Tan, 2009; Rajeev và c.s., 1993). Đặc biệt, Mehmet Sağlam và Maram Jarrar (2021) chỉ ra rằng NTD hài lòng và tin tưởng một website sẽ ưu tiên thương hiệu đó và khó thay đổi lòng trung thành (Sağlam & Jarrar, 2021).

Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu được khẳng định trong nhiều nghiên cứu: điều tiết giữa sự hài lòng và ý định mua (Su và c.s., 2016), giá trị thương hiệu và lòng trung thành (Nam và c.s., 2011), trải nghiệm và sự hài lòng của Gen Z (Trung, 2024; Trung và c.s., 2024). Trong nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu là cảm nhận của NTD về các

sản TMĐT. Khi hình ảnh thương hiệu tích cực, NTD sẵn sàng bỏ qua các bất tiện nhỏ khi mua sắm. Do đó, với cùng mức cảm nhận đánh đổi từ dịch vụ hỗ trợ bởi AI, hình ảnh thương hiệu cao giúp giảm tác động tiêu cực đến CLDV điện tử. Nghiên cứu đề xuất:

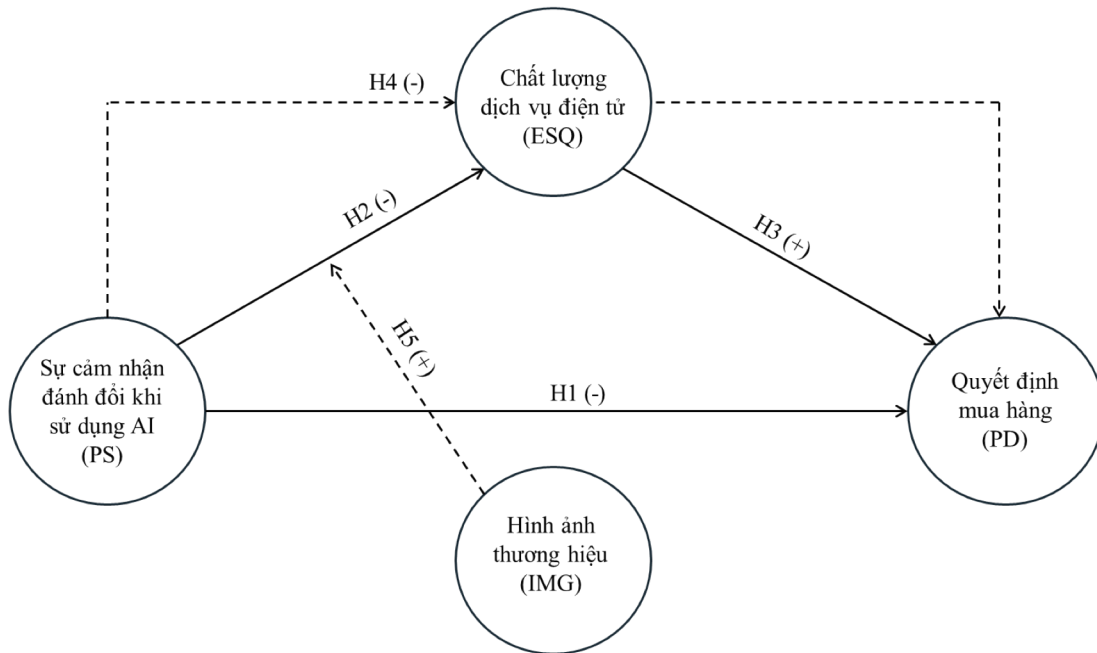
H5: Hình ảnh thương hiệu điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI và CLDV điện tử: tác động tiêu cực giảm khi hình ảnh thương hiệu cao và ngược lại.

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

50 người nhằm thu thập ý kiến để chỉnh sửa các câu hỏi cho phù hợp, đảm bảo tính thực tế, tính giá trị và đáng tin cậy của thang đo.

Sau khi hoàn thiện hai bước trên, tác giả đánh giá lại tính giá trị và độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's alpha. Kết quả cho thấy, các thang đo đều đạt giá trị trên 0,7; do đó đảm bảo được tính giá trị và độ tin cậy (J. F. Hair và c.s., 2019). Trong bảng hỏi, tác giả sử dụng các thang đo như sau:

Sự cảm nhận đánh đổi của NTD khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI là biến độc lập được đo lường bởi 6 biến quan sát, ký hiệu từ PS1 đến PS6, thang đo này được kế thừa và



(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển bảng hỏi và thang đo

Tác giả đã tiến hành hai bước để phát triển bảng hỏi và thang đo như sau:

- Đầu tiên, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu và phỏng vấn chuyên gia. Tại bước này, tác giả đã tập hợp và kế thừa thang đo cho các biến có trong mô hình nghiên cứu nhằm đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy của thang đo.
- Tiếp theo, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ

phát triển từ thang đo của Nisreen Ameen và cộng sự (Ameen và c.s., 2021).

CLDV điện tử là biến trung gian được đo lường bởi 6 biến quan sát, ký hiệu từ ESQ1 đến ESQ6, thang đo này được kế thừa và phát triển từ thang đo của Erwin Halim và cộng sự (Halim và c.s., 2023).

Quyết định mua hàng là biến phụ thuộc được đo lường bởi 5 biến quan sát, ký hiệu từ PD1 đến PD5, thang đo này được kế thừa và

phát triển từ thang đo của Mahmud Akhter Shareef và cộng sự (Shareef và c.s., 2008).

Hình ảnh thương hiệu là biến điều tiết được đo lường bởi 5 biến quan sát, ký hiệu từ IMG1 đến IMG5. Thang đo này được kế thừa và phát triển từ thang đo của A. Makanyeza & Chikazhe (Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Khảo sát định lượng được tiến hành từ tháng 5/2024 đến tháng 6/2024, đối tượng khảo sát là NTD đã từng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI trong quá trình mua hàng trên các sàn TMĐT và đang sinh sống, làm việc trên địa bàn Thành phố Hà Nội, Việt Nam. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tuyến bằng bảng hỏi xây dựng trên Microsoft Form.

Bảng hỏi được tác giả thiết kế gồm hai phần: Phần 1 là các câu hỏi về thông tin chung của người được khảo sát, gồm 6 câu hỏi: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, các sàn TMĐT từng mua sắm, sản TMĐT lựa chọn đánh giá trong khảo sát, các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI trên các sàn TMĐT đã từng sử dụng hoặc truy cập. Phần 2 được chia thành 4 mục tương ứng với 4 khái niệm trong nghiên cứu, gồm 22 câu hỏi liên quan đến sự cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ được hỗ trợ bởi công nghệ AI, CLDV điện tử, hình ảnh thương hiệu của sản TMĐT và quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

Phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên - lấy mẫu thuận tiện. Mô hình đo lường gồm 22 biến quan sát, theo Hair và c.s. (1998) kích thước mẫu cần thiết là $n = 110 (22 \times 5)$ (Hair và c.s., 1998). Để đảm bảo được kích thước mẫu nghiên cứu, tác giả đã gửi phiếu điều tra đi phỏng vấn trên 500 người, kết quả thu về được 248/312 phiếu hợp lệ, các phiếu bị loại là do người tham gia khảo sát chưa từng mua sắm trên các sàn TMĐT hoặc chưa từng nghe nói đến/sử dụng các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI trên các sàn TMĐT. Một số phiếu cũng bị loại do chất lượng khảo sát không đảm bảo. Kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng 1.

Dữ liệu được nhập và phân tích trên phần mềm SmartPLS 4.

Kết quả từ mẫu khảo sát gồm 42,7% nam và 57,3% nữ. Nhóm tuổi 18-23 chiếm tỷ lệ cao nhất (41,5%), tiếp theo là nhóm 24-30 tuổi (35,1%). Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ lớn nhất (34,7%), tiếp đến là nhân viên văn phòng (27%) và các nghề nghiệp đặc thù (21%).

Về kinh nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử, 100% người tham gia khảo sát đã từng mua sắm trên Shopee, 62,5% trên TikTok Shop, 45,2% trên Lazada và 28,6% trên Tiki. Sự lựa chọn sàn thương mại điện tử để đánh giá trong khảo sát này cũng tương đồng với tỷ lệ sử dụng, lần lượt là Shopee (41,1%), TikTok Shop (29,0%), Lazada (18,5%) và Tiki (11,3%).

Đối với các dịch vụ hỗ trợ bởi AI trên sàn thương mại điện tử, phần lớn người tham gia đã từng trải nghiệm dịch vụ Tìm kiếm bằng hình ảnh (87,9%), Hệ thống đề xuất tự động (81,0%) và Chatbot (73,4%). Các dịch vụ còn lại, Dịch vụ hậu mãi tự động và Công nghệ thực tế ảo tăng cường, có tỷ lệ sử dụng thấp hơn, lần lượt là 62,9% và 35,9%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng hệ số tải ngoại (Outer loadings), Cronbach's alpha, hệ số tin cậy tổng hợp (rhoC) và hệ số tin cậy chính xác (rhoA) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Đồng thời, đánh giá giá trị hội tụ của thang đo thông qua tỉ lệ trung bình phương sai trích (AVE); và sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981), tỷ lệ heterotrait-monotrait ratio (HTMT) đánh giá độ phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981).

Kết quả phân tích trong bảng 2 cho thấy: giá trị Cronbach's Alpha, rhoC, rhoA của tất cả các thang đo cho các khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ($\geq 0,7$). Cụ thể, Cronbach's Alpha của 4 khái niệm cho thấy độ tin cậy ở mức cao ($\geq 0,8$) (J. Hair và c.s., 2022; J. F. Hair và c.s., 2019), các hệ số rhoC và rhoA đảm bảo giới hạn dưới và giới hạn trên trong giá trị cho phép ($\geq 0,7$) (T. Dijkstra &

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát	Số lượng, người	Tỷ lệ, %
Giới tính		
Nam	106	42,7
Nữ	142	57,3
Độ tuổi		
Từ 18 đến 23	103	41,5
Từ 24 đến 30	87	35,1
Từ 31 đến 40	42	16,9
Trên 40	16	6,5
Nghề nghiệp		
Sinh viên	86	34,7
Công việc đặc thù (Bác sĩ, Giáo viên, Cảnh sát)	52	21,0
Nhân viên văn phòng	67	27,0
Kỹ sư/Nhà khoa học	11	4,4
Lao động phổ thông	24	9,7
Khác	8	3,2
Sàn thương mại điện tử từng mua sắm		
Shopee	248	100
Lazada	112	45,2
Tiki	71	28,6
Tiktok Shop	155	62,5
Khác	32	12,9
Sàn thương mại điện tử được lựa chọn đánh giá		
Shopee	102	41,1
Lazada	46	18,5
Tiki	28	11,3
Tiktok Shop	72	29,0
Các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI trên sàn TMĐT đã từng trải nghiệm hoặc truy cập		
Chatbot	182	73,4
Tìm kiếm bằng hình ảnh	218	87,9
Hệ thống đề xuất tự động	201	81,0
Dịch vụ hậu mãi tự động	156	62,9
Công nghệ thực tế ảo tăng cường	89	35,9

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu tác giả khảo sát)

Bảng 2: Phân tích độ tin cậy và xác thực khái niệm

Tên biến	Biến quan sát	Outer loadings	Cronbach's Alpha	AVE	rhoC	rhoA
Chất lượng dịch vụ điện tử (ESQ)			0,919	0,712	0,937	0,921
	ESQ1	0,801				
	ESQ2	0,871				
	ESQ3	0,865				
	ESQ4	0,812				
	ESQ5	0,844				
	ESQ6	0,865				
Hình ảnh thương hiệu (IMG)			0,845	0,618	0,890	0,849
	IMG1	0,715				
	IMG2	0,781				
	IMG3	0,820				
	IMG4	0,792				
	IMG5	0,817				
Quyết định mua hàng (PD)			0,898	0,711	0,925	0,899
	PD1	0,825				
	PD2	0,806				
	PD3	0,842				
	PD4	0,864				
	PD5	0,878				
Sự cảm nhận đánh đổi khi sử dụng các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI (PS)			0,930	0,741	0,945	0,932
	PS1	0,843				
	PS2	0,874				
	PS3	0,812				
	PS4	0,900				
	PS5	0,875				
	PS6	0,858				

Ghi chú: Alpha, rhoC, rhoA ≥ 0,7 và AVE ≥ 0,5

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Henseler, 2015; T. K. Dijkstra, 2010, 2014; Henseler và c.s., 2015; Jöreskog, 1971). Kết quả phân tích trung bình phương sai trích AVE cho thấy thang đo cho các khái niệm đạt giá trị hội tụ, trung bình phương sai trích đều đạt trên 50%, trong đó thấp nhất là thang đo Hình ảnh thương hiệu có giá trị thấp nhất nhưng vẫn đạt mức 61,8%.

Khả năng phân biệt (Discriminant validity) của mô hình được đảm bảo khi AVE cho mỗi

biên tiềm ẩn cao hơn tất cả các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả phân tích trong bảng 3 cho thấy trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE (giá trị trên đường chéo bôi đậm) đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3: Đánh giá tính phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	ESQ	IMG	PD	PS
ESQ	0,844			
IMG	0,612	0,786		
PD	0,675	0,588	0,843	
PS	-0,321	-0,232	-0,267	0,861

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu tác giả khảo sát)

Bảng 4: Phân tích tính phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn HTMT

	ESQ	IMG	PD	PS
ESQ				
IMG	0,688			
PD	0,737	0,669		
PS	0,343	0,256	0,291	

Ghi chú: Độ phân biệt được thiết lập tại mức HTMT_{0,90}

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu khảo sát)

Tiêu chuẩn HTMT được tác giả sử dụng để đánh giá thêm tính phân biệt giữa các thang đo. Theo Henseler và cộng sự (2015) nếu chỉ số HTMT giữa 2 biến liên quan có giá trị nhỏ hơn 0,85 thì được coi là đạt được giá trị phân biệt giữa 2 biến (Henseler và c.s., 2015). Từ các giá trị trong bảng 4 cho thấy chỉ số HTMT của các cặp biến đều thấp hơn 0,85, do đó các khái niệm thang đo trong bài nghiên cứu đều khác biệt rõ rệt.

Ngoài ra, để đánh giá mô hình cấu trúc, tác giả kiểm tra tính đa cộng tuyến thông qua giá trị thống kê hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến trong mô hình cấu trúc. Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 5, các giá trị hệ số VIF của tất cả các mối

quan hệ đều thấp hơn 3, do đó không gặp hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu (J. F. Hair và c.s., 2019).

Qua kết quả đánh giá trên có thể khẳng định thang đo của các khái niệm đã đảm bảo độ tin cậy và độ xác thực cho bước phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

Phương pháp PLS-SEM được sử dụng với sự trợ giúp của phần mềm SmartPLS4 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Tác giả thực hiện kết hợp phân tích Bootstrap n=5000, kết quả ước lượng ban đầu và trung bình Bootstrap cho tất cả các đường dẫn (path coefficients) đều rất gần nhau, cho thấy ước lượng ban đầu là ổn định. Đây là mô

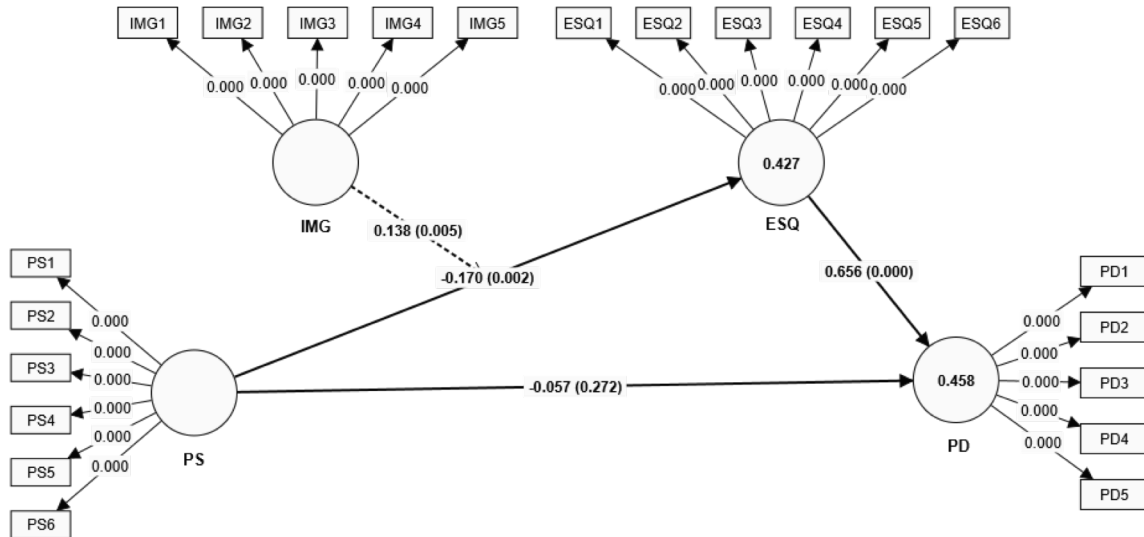
Bảng 5: Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

	ESQ	IMG	PD	PS
ESQ			1,115	
IMG	1,058			
PD				
PS	1,075		1,115	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

hình có chất lượng tốt để giải thích mối quan hệ giữa các khái niệm. Các kết quả ước lượng được thể hiện trong hình 2 và tổng hợp các giả thuyết tại bảng 6.

tác động trực tiếp từ sự cảm nhận đánh đổi đến quyết định mua hàng (bác bỏ giả thuyết H1), nhưng cho thấy có tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của chất lượng dịch vụ



(Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Hình 2: Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu theo PLS-SEM

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị P	Kết quả (P<0,05)
H1	PS → PD	-0,057	1,098	0,272	Bác bỏ
H2	PS → ESQ	-0,170	3,102	0,002	Chấp nhận
H3	ESQ → PD	0,656	16,034	0,000	Chấp nhận
H4	PS → ESQ → PD	-0,112	3,049	0,002	Chấp nhận
H5	IMG x PS → ESQ	0,138	2,798	0,005	Chấp nhận

Hệ số xác định: ESQ: $R^2 = 0,427$, $AdjR^2 = 0,420$ ($p < 0,001$); PD: $R^2 = 0,458$, $AdjR^2 = 0,454$ ($p < 0,001$)

(Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả phân tích cho thấy, tác động trực tiếp từ sự cảm nhận đánh đổi khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến chất lượng dịch vụ điện tử (e-service quality) và tác động từ chất lượng dịch vụ điện tử đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đều có ý nghĩa thống kê (chấp nhận giả thuyết H2, H3). Mẫu nghiên cứu không cung cấp đủ bằng chứng về

điện tử (chấp nhận giả thuyết H4). Hơn nữa, vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu đối với mối quan hệ giữa cảm nhận đánh đổi và chất lượng dịch vụ điện tử cũng có ý nghĩa thống kê (chấp nhận giả thuyết H5). Cụ thể:
 - Sự cảm nhận đánh đổi có tác động trực tiếp và tiêu cực đến chất lượng dịch vụ điện tử, với hệ số đường dẫn là -0,170 ($P < 0,01$).

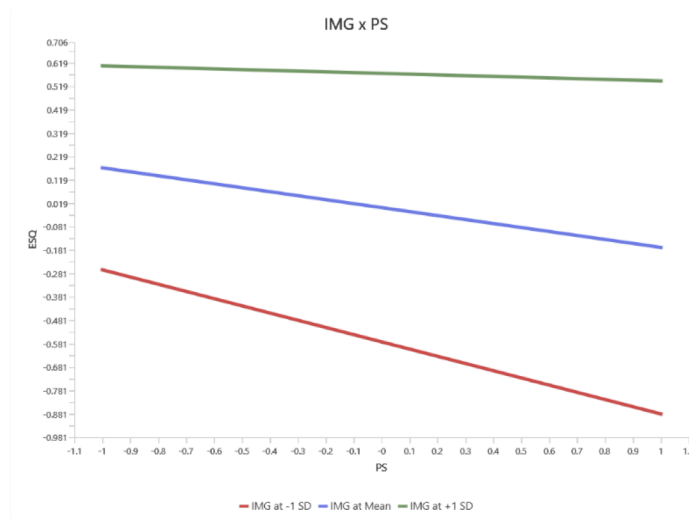
- Chất lượng dịch vụ điện tử có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng, với hệ số đường dẫn là 0,656 ($P < 0,01$).

- Sự cảm nhận đánh đổi không có tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng ($P > 0,05$), nhưng có tác động gián tiếp và tiêu cực thông qua chất lượng dịch vụ điện tử, với hệ số đường dẫn là -0,112 ($P < 0,01$).

5. Hàm ý quản trị, đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết về tác động trực tiếp và tiêu cực của PS lên PD bị bác bỏ. Tuy nhiên, giả thuyết về tác động gián tiếp của PS lên PD thông qua trung gian



Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Hình 3: Tác động điều tiết của “Hình ảnh thương hiệu”

- Hình ảnh thương hiệu có vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê (hệ số đường dẫn là 0,138, $P < 0,01$).

Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng đánh giá hình ảnh thương hiệu càng cao, tác động tiêu cực từ sự cảm nhận đánh đổi lên chất lượng dịch vụ điện tử càng giảm.

Giá trị $AdjR^2$ của ESQ bằng 0,420 cho thấy sự cảm nhận đánh đổi đối với các dịch vụ hỗ trợ bởi công nghệ AI giải thích được 42,0% sự biến thiên của CLDV điện tử. Giá trị $AdjR^2$ của PD bằng 0,454 cho thấy mô hình nghiên cứu của tác giả có thể giải thích được 45,4% sự biến động phương sai quyết định mua hàng của NTD. Kết quả cho biết mức độ phù hợp hay khả năng dự báo tốt của mô hình (J. F. Hair và c.s., 2019; Shmueli và c.s., 2019).

ESQ được chấp nhận, phù hợp với các nghiên cứu trước đây của de Medeiros và c.s. (2016), Gallarza và c.s. (2017) và Li & Shang (2020) (de Medeiros và c.s., 2016; Gallarza và c.s., 2017; Li & Shang, 2020). Điều này gợi ý rằng, mặc dù người tiêu dùng có thể có những cảm nhận tiêu cực nhất định khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI trong quá trình mua sắm, nhưng những cảm nhận này chưa đủ mạnh để trực tiếp làm thay đổi quyết định mua hàng của họ. Thay vào đó, PS ảnh hưởng đến đánh giá về ESQ và chính ESQ mới là yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của họ. Do đó, để tăng cường hành vi mua của khách hàng các sản phẩm TMĐT cần phải có các biện pháp nhằm giảm thiểu sự cảm nhận đánh đổi của khách hàng như:

- Tăng cường tính minh bạch: Cung cấp thông tin rõ ràng và dễ hiểu về cách AI được sử dụng để thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân, đảm bảo rằng người tiêu dùng có quyền kiểm soát dữ liệu của họ, cho phép người dùng dễ dàng tắt các tính năng cá nhân hóa hoặc yêu cầu xóa dữ liệu cá nhân.

- Cải thiện trải nghiệm tương tác: Thiết kế các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI một cách thân thiện và dễ sử dụng, cung cấp các tùy chọn hỗ trợ trực tiếp từ con người khi cần thiết, có thể nhanh chóng chuyển sự hỗ trợ khách hàng sang cho nhân viên hỗ trợ nếu các dịch vụ hỗ trợ bởi AI không thể giải quyết vấn đề của khách hàng.

- Tăng cường bảo mật: Áp dụng các biện pháp bảo mật tiên tiến để bảo vệ dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng khỏi các hành vi xâm nhập và lạm dụng, như sử dụng mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu tố và thường xuyên kiểm tra hệ thống bảo mật.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết về vai trò điều tiết của IMG trong mối quan hệ giữa PS và ESQ, điều này cho thấy mức độ cảm nhận về hình ảnh thương hiệu của mỗi NTD khác nhau sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận về CLDV điện tử trong quá trình trải nghiệm các dịch vụ hỗ trợ bởi AI, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD. Kết quả nghiên cứu này cho thấy ngoài việc cải thiện những cảm nhận đánh đổi của NTD đối với các dịch vụ được hỗ trợ bởi AI, thì các sàn TMĐT cũng cần phải có sự quan tâm tới việc xây dựng hình ảnh thương hiệu như:

- Tạo dựng uy tín: Tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh, cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và công bằng như: công khai các chính sách đổi trả hàng rõ ràng và dễ thực hiện, đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm được bán trên sàn đều đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng.

- Xây dựng mối quan hệ: Tương tác tích cực với khách hàng trên mạng xã hội, tổ chức các sự kiện và chương trình khuyến mãi hấp

dẫn, tạo ra một cộng đồng trực tuyến sôi động, như: tổ chức các buổi livestream bán hàng với các ưu đãi độc quyền, hoặc tạo ra một diễn đàn trực tuyến để khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm và phản hồi về sản phẩm và dịch vụ.

- Tạo sự khác biệt: Xây dựng một bản sắc thương hiệu độc đáo và dễ nhận diện thông qua việc sử dụng màu sắc, hình ảnh, logo, slogan và các yếu tố nhận diện thương hiệu khác một cách nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông, như: phát triển một phong cách thiết kế độc đáo cho trang web và ứng dụng di động và sử dụng một giọng văn nhất quán trong tất cả các tài liệu marketing.

Thông qua việc thực hiện đồng bộ các biện pháp giảm thiểu PS và xây dựng IMG, các sàn TMĐT có thể tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích cực và đáng tin cậy, từ đó thúc đẩy sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi mua hàng của NTD.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp về mặt lý thuyết: Dựa trên lý thuyết CET và mô hình SOR, nghiên cứu đã phát triển và kiểm định khung lý thuyết cho các mối quan hệ giữa cảm nhận đánh đổi của NTD khi trải nghiệm các dịch vụ được hỗ trợ bởi công nghệ AI (kích thích), CLDV điện tử (chủ thể) và quyết định mua hàng (phản hồi) trong môi trường mua sắm trực tuyến. Cụ thể, nghiên cứu này làm rõ tác động của sự cảm nhận đánh đổi đối với các dịch vụ hỗ trợ bởi AI và chất lượng dịch vụ điện tử đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử từ một góc độ mới: dựa trên những trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ bởi công nghệ AI, đặc biệt là đánh giá tác động tiêu cực của cảm nhận đánh đổi. Theo hiểu biết của tác giả, đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá tác động của sự cảm nhận đánh đổi khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng dựa trên quan điểm cảm nhận về chất lượng dịch vụ điện tử, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này. Điều này đặc biệt

quan trọng trong bối cảnh công nghệ AI đang phát triển mạnh mẽ và được ứng dụng rộng rãi để tăng cường trải nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

Đóng góp về mặt thực tiễn: Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách trong lĩnh vực thương mại điện tử. Thứ nhất, việc bác bỏ giả thuyết H1 và chấp nhận giả thuyết H4 cho thấy, mặc dù việc ứng dụng AI để tăng cường trải nghiệm người tiêu dùng là quan trọng, nhưng các sàn TMĐT cũng cần quan tâm đến những cảm nhận đánh đổi của người tiêu dùng đối với các dịch vụ hỗ trợ bởi AI. Những cảm nhận này có thể không ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng, nhưng lại ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá CLDV điện tử của sàn TMĐT, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Thứ hai, việc chấp nhận giả thuyết H2 và H3 nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao CLDV điện tử, vì nó tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, sự cảm nhận đánh đổi của người tiêu dùng đối với các dịch vụ hỗ trợ bởi AI có thể làm giảm đánh giá về chất lượng dịch vụ điện tử. Cuối cùng, việc chấp nhận giả thuyết H5 cho thấy ảnh hưởng của sự cảm nhận đánh đổi lên chất lượng dịch vụ điện tử không giống nhau đối với tất cả người tiêu dùng mà nó bị ảnh hưởng bởi sự đánh giá của NTD về hình ảnh thương hiệu của các sàn TMĐT. Hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ có thể giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của sự cảm nhận đánh đổi lên chất lượng dịch vụ điện tử. Do đó, các sàn TMĐT cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực để giảm thiểu những lo ngại của người tiêu dùng khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI và nâng cao trải nghiệm mua sắm tổng thể.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tuy đã được tác giả xem xét trên phương diện thực tiễn cũng như lý thuyết chặt chẽ, tuy nhiên vẫn còn những hạn chế có thể tiếp tục phát triển nghiên cứu

trong tương lai như: *Một là*, mẫu khảo sát chỉ tập trung ở Hà Nội, do đó tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét ở các khu vực khác nhau để so sánh tác động khác biệt giữa PS tới ESQ và PD. *Hai là*, bài nghiên cứu chưa đưa biến về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp vào trong mô hình để xác định tác động của những biến kiểm soát này. *Ba là*, đối tượng nghiên cứu là các sàn TMĐT tử tại Việt Nam, do đó tương lai có thể nghiên cứu trên các đối tượng khác như các sàn thương mại điện tử quốc tế, các website bán lẻ trực tuyến hoặc mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543024551612928>.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Asante, I. O., & Jiang, Y. (2023). *Optimization of Consumer Engagement with Artificial Intelligence Elements on Electronic Commerce Platforms*. 24(1).
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297-338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>.

- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2012). *Optimizing the Online Channel in Professional Sport to Create Trusting and Loyal Consumers: The Role of the Professional Sports Team Brand and Service Quality*. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.463>.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*, 14(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/su14127122>.
- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude Toward The Site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-33-45>.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty - The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.912339>.
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., & Lovely, W. A. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0273475318820895>.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương. (2023). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2023*.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>.
- de Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>.
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dijkstra, T. K. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold’s Basic Design and Partial Least Squares. Trong V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (B.t.v), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (tr 23-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2.
- Dijkstra, T. K. (2014). PLS’ Janus Face - Response to Professor Rigdon’s ‘Rethinking Partial Least Squares Modeling: In Praise of Simple Methods’. *Long Range Planning*, 47(3), 146–153. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.004>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago, IL.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>.
- Geisel, A. (2018). *The Current And Future Impact Of Artificial Intelligence On Business*. 7(5).
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Hair, Anderson, Tatham, & Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). The impact of customer satisfaction, customer experience, e-service quality to customer trust in purchasing digital product at the marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), Article 3. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>.
- 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>.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. J. M.-D. (2019). Social commerce users' optimal experience: Stimuli, response and culture. *Optimal Experience*, 20(4).
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (2024). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2024*. <https://vecom.vn/>.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>.
- Hường, T. T. T. (2023). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng đối với sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam*. Luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Điện lực.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05.
- Jin, N. P., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 40-426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-

- use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: Its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (tr xii, 266). The MIT Press.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2007.10722130>.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Nguyen, T.-M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-493. <https://doi.org/10.1002/cb.1974>.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Pillarsetty, R., & Mishra, P. (2022). A Review of AI (Artificial Intelligence) Tools and Customer Experience in Online Fashion Retail. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJEER.294111>.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Rana, N.

- P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>.
- Rajeev, B., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. Trong *Brand Equity & Advertising*. Psychology Press.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>.
- Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). *The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: A Study on Online Shoppers in Turkey*. 7, 30-43.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Saponaro, M., Le Gal, D., Gao, M., Guisiano, M., & Maniere, I. C. (2018). Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence in the Fashion World. *2018 International Conference on Intelligent and Innovative Computing Applications (ICON-IC)*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICON-IC.2018.8601258>.
- Shareef, M., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce*, 9.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>.
- Shin, W., & Lin, T. T.-C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.036>.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019). The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 032030. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>.
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>.
- Trung P. K. (2024). Trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng Gen Z: Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 72-82. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1482>
- Trung, P. K., Chiên, L. V., & Hường, N. T. (2024). Ảnh hưởng của trải nghiệm giao hàng chặng cuối tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Gen Z trong thương mại điện tử B2C: Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(3), 20-36.
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience

on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672-682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>.

Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 143. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>.

We are social. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research

and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report No.*

Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.

Summary

This study was conducted to examine the impact of perceived sacrifice when using artificial intelligence - powered (AI-powered) services on consumers' online purchase decisions. This relationship was analyzed through the mediating role of electronic service quality (e-service quality) and the moderating role of brand image. The study employed a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data analysis from a survey of 248 consumers who had experienced AI-supported services on popular e-commerce platforms in Vietnam revealed that perceived sacrifice does not directly affect online purchase decisions but exerts an indirect influence through the mediating role of e-service quality. Additionally, brand image strengthens the relationship between perceived sacrifice and e-service quality. Based on these findings, the study proposes solutions for e-commerce businesses to enhance the effectiveness of AI applications in delivering customer services.

Phụ lục: Các biến đo lường và nguồn tham khảo

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Sự cảm nhận đánh đôi khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ bởi AI (PS)	PS1	Tôi lo ngại về việc mất kiểm soát khi sử dụng các tiện ích AI trên sàn TMĐT này	(Ameen và c.s., 2021)
	PS2	Tôi lo ngại về việc các tiện ích AI trên sàn TMĐT này kích thích tôi chi tiêu nhiều hơn	
	PS3	Tôi cảm thấy khó chịu khi sử dụng các tiện ích AI trên sàn TMĐT này	
	PS4	Tôi lo ngại về việc mất quyền riêng tư khi sử dụng các tiện ích AI trên sàn TMĐT này	
	PS5	Khi sử dụng các tiện ích AI trên sàn TMĐT này đòi hỏi tôi phải cố gắng và mất nhiều thời gian để tìm hiểu chúng	
	PS6	Tôi lo lắng về việc thiếu người tương tác khi sử dụng các tiện ích AI trên sàn TMĐT này	
Chất lượng dịch vụ điện tử (ESQ)	ESQ1	Trải nghiệm mua hàng trên sàn TMĐT này rất tốt	(Halim và c.s., 2023)
	ESQ2	Dịch vụ khiếu nại trên sàn TMĐT này được xử lý tốt	
	ESQ3	Tôi cảm thấy hài lòng về các dịch vụ trực tuyến trên sàn TMĐT này	
	ESQ4	Giao dịch trên sàn TMĐT này minh bạch và dễ sử dụng	
	ESQ5	Các cam kết về dịch vụ được sàn TMĐT này thực hiện đúng	
	ESQ6	Sàn TMĐT này tạo ấn tượng tốt	
Quyết định mua hàng (PD)	PD1	Tôi cảm thấy hài lòng khi quyết định mua sắm trên sàn TMĐT này	(Shareef và c.s., 2008)
	PD2	Tôi sẽ tích cực giới thiệu sàn TMĐT này cho người khác	
	PD3	Tôi thường xuyên mua hàng trên sàn TMĐT này	
	PD4	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trên sàn TMĐT này trong tương lai	
	PD5	Nhìn chung, tôi hài lòng khi mua sắm trên sàn TMĐT này	
Hình ảnh thương hiệu (IMG)	IMG1	Thương hiệu sàn TMĐT này đang thành công và có lẽ tiếp tục thành công hơn	(Makanyeza & Chikazhe, 2017)
	IMG2	Tôi thấy thương hiệu sàn TMĐT này luôn tìm kiếm giải pháp mới để phục vụ khách hàng	
	IMG3	Thương hiệu sàn TMĐT này có lịch sử lâu và có uy tín và sự tin cậy trên thị trường	
	IMG4	Thương hiệu sàn TMĐT này thực hiện hoạt động kinh doanh của mình công bằng, trung thực và cam kết trách nhiệm xã hội	
	IMG5	Thương hiệu sàn TMĐT này được đánh giá cao và được coi là một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)