



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 200
4/2025



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: 4/2025

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 Managment (Pháp)

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

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thành Hưng** - Ảnh hưởng của mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến giá trị doanh nghiệp - nghiên cứu tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 200.1BAcc.11** 3
- Impact of Social Responsibility Information Disclosure on Firm Value - Case in Listed Companies on Vietnam Stock Market*
- 2. Trần Mạnh Hà và Trần Ngọc Mai** - Ứng dụng mô hình dữ liệu tần suất cao kết hợp học máy nhằm nâng cao hiệu quả dự báo: nghiên cứu với hợp đồng tương lai dầu thô WTI. **Mã số: 200.1HIEM.11** 15
- Enhancing Forecasting Accuracy Through the Use of High-Frequency Data and Machine Learning: A Study on the Crude Oil WTI Futures*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Đinh Thị Hương, Trần Văn Trang và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam - vai trò tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. **Mã số: 200.2BAdm.21** 26
- The Connection Among Innovation, Competitive Advantage, and Business Performance of Vietnamese Enterprises - The Influence of CSR Implementation*
- 4. Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán: Một khảo sát ở Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 45
- The Impact of Capital Structure on the Performance of Listed Companies on the Stock Market: A Survey in Vietnam*

- 5. Lê Xuân Cù** - Hành vi sử dụng chatbot trong bán lẻ điện tử: Vai trò của giá trị thông tin và cảm nhận thông minh. **Mã số: 200.2TrEM.21** 55

Use Behavior Toward Chatbots in E-Retailing: Role of Information Value and Perceived Intelligence

- 6. Phạm Thu Thủy, Nguyễn Thuỳ Linh và Nguyễn Hà Vy** - Tác động của Gamification đến sự gắn kết của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm đối với ngành ngân hàng tại Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 68

The Impact of Gamification on Customer Engagement: An Experimental Study in the Banking Sector in Vietnam

- 7. Lê Ba Phong và Nguyễn Thị Tuyền** - Tăng cường hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Vai trò của lãnh đạo và an toàn tâm lý. **Mã số: 200.2HRMg.21** 81

Enhancing Knowledge Sharing Behavior Among Employees in Small and Medium-Sized Enterprises: the Role of Leadership and Psychological Safety

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Hồng** - Tác động của thù lao phi tài chính đến hiệu suất làm việc của cán bộ nghiên cứu tại các tổ chức khoa học và công nghệ ngoài công lập ở Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 93

The Impact of Non - Financial Remuneration on the Performance of Researchers at Non - Public Science and Technology Organizations in Vietnam

- 9. Lê Việt Hà** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ai của giảng viên các trường đại học tại Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 105

A Study on Factors Affecting University Lecturers' AI Usage Behavior in Vietnam

HÀNH VI SỬ DỤNG CHATBOT TRONG BÁN LẺ ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ THÔNG TIN VÀ CẢM NHẬN THÔNG MINH

Lê Xuân Cù

Trường Đại học Thương mại

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 24/11/2024

Ngày nhận lại: 24/02/2025

Ngày duyệt đăng: 28/02/2025

Chatbot đã trở thành kênh tương tác trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng trong bán lẻ điện tử. Mục đích của bài viết là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của người dùng. Một mô hình nghiên cứu được xác định dựa trên sự kết hợp niềm tin người dùng, hữu ích thông tin và cảm nhận thông minh với mô hình khả năng xây dựng thuyết phục (ELM). Dữ liệu được tập hợp từ 317 đáp viên đã trải nghiệm mua hàng trực tuyến và có xu hướng sử dụng chatbot để tìm kiếm thông tin sản phẩm. Mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Kết quả cho thấy hướng trung tâm (tính chính xác và sự phù hợp thông tin), hướng ngoại vi (tín cậy thông tin) và cảm nhận thông minh là các động lực tăng cường niềm tin người dùng và hữu ích thông tin với chatbot. Hơn nữa, niềm tin người dùng, hữu ích thông tin và cảm nhận thông minh ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot. Bài viết này phát triển mô hình nghiên cứu về hành vi sử dụng dựa trên các đặc điểm thông tin và cảm nhận thông minh với chatbot. Cuối cùng, các hàm ý lý thuyết và thực tiễn được mang đến nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng của người dùng với chatbot trong bán lẻ điện tử tại Việt Nam.

Từ khóa: Chatbot, cảm nhận thông minh, niềm tin người dùng, giá trị thông tin, ý định sử dụng.

JEL Classifications: O33, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2025.200V.05

1. Giới thiệu

Ứng dụng công nghệ số đã nâng cao hiệu quả kinh doanh và mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chatbot là một ví dụ nổi bật của xu hướng ứng dụng công nghệ số vào việc cải thiện chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Chatbot đã thay thế con người nhờ khả năng hoạt động (24/7), giảm lỗi nghiệp vụ và tiết kiệm chi phí. Chatbot là một công nghệ sử dụng trí tuệ nhân tạo để thực hiện cuộc trò chuyện với người dùng thông qua ngôn ngữ tự nhiên của con người (Le, 2023a). Chatbot được áp dụng rộng rãi trên các lĩnh vực khác nhau như du lịch và khách sạn, ngân hàng và bán lẻ (Chen và cộng sự, 2021). Kết quả, doanh thu toàn cầu của

chatbot đạt 40,9 triệu Đô la Mỹ vào năm 2018 và dự đoán tăng lên 455,8 triệu Đô la Mỹ vào năm 2027 (Statista, 2022).

Chatbot được tích hợp trên các nền tảng như website, ứng dụng di động và mạng xã hội. Chatbot mang lại các lợi thế về sự tiện lợi, linh hoạt, khả năng tiếp cận và sự tương tác trong thời gian thực (Y. Cheng & Jiang, 2022). Hơn nữa, chatbot thực hiện các nhiệm vụ của nhân viên cửa hàng như giới thiệu và tư vấn, thậm chí giải quyết các vấn đề vượt quá khả năng của con người. Do đó, các doanh nghiệp sẵn sàng áp dụng chatbot để hỗ trợ kinh doanh trực tuyến.

Một mặt, chatbot trong bán lẻ điện tử nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu.

Nghiên cứu gần đây đã xem xét sự ảnh hưởng của chatbot đến nhận thức, cảm xúc, đánh giá và hành vi người dùng. Chen và cộng sự (2021) thiết kế một mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng với chatbot trong thương mại điện tử tại Hoa Kỳ, Canada, Nam Phi và Ấn Độ dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Jain và Gandhi (2021) cho rằng ý định mua hàng của khách hàng Ấn Độ từ góc độ của giá trị thông tin và giá trị công nghệ của chatbot. Y. Cheng và Jiang (2022) nhấn mạnh sự tương tác, khả năng tiếp cận và giá trị thông tin là những động lực thúc đẩy mua sắm trực tuyến qua chatbot của người dùng Mỹ. Le (2023a) đã kết hợp TAM và mô hình khả năng xây dựng thuyết phục (ELM) để giải thích hành vi sử dụng và mua sắm qua chatbot. Nhìn chung, kết quả trên khẳng định các đặc điểm thông tin (chất lượng thông tin, tính thuyết phục và tin cậy thông tin), đặc điểm công nghệ của chatbot (lợi thế tương đối, tính tương tác và cảm nhận thông minh) và các yếu tố thuộc TAM (tính hữu ích và thái độ) đóng vai trò quan trọng trong tăng cường ý định sử dụng và mua sắm trực tuyến. Silva và cộng sự (2023) phát triển một mô hình ý định sử dụng của chatbot trong bán lẻ điện tử dựa trên thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và khám phá kỳ vọng hiệu suất và niềm tin ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro, cảm xúc và ý định sử dụng chatbot trong mua sắm trực tuyến. Sự hình thành niềm tin và ý định sử dụng chatbot được tiết lộ khi Mostafa và Kasamani (2022) phát hiện các yếu tố của chatbot (khả năng tương thích, dễ sử dụng và ảnh hưởng xã hội) quyết định niềm tin người dùng, từ đó kích thích việc sử dụng chatbot dựa trên lý thuyết UTAUT, TAM và khuếch tán đổi mới (DOI).

Mặt khác, các giải thích về hành vi người dùng với chatbot trong bán lẻ điện tử đã được nghiên cứu tại các nước phát triển (Silva và cộng sự, 2023), trong khi các nghiên cứu Việt Nam quan tâm đến các cơ chế hành vi người dùng với chatbot từ góc độ của công nghệ và giáo dục (T. T. Nguyen và cộng sự, 2021), ngân hàng (Dung và cộng sự, 2021), khách sạn (V. T. Nguyen và cộng sự, 2023) và bán lẻ

(Le, 2023a). Điển hình, V. T. Nguyen và cộng sự (2023) mang lại sự hiểu biết về niềm tin người dùng với chatbot qua vai trò của tính cá nhân hóa và tính tương tác. Le (2023a) đã làm sáng tỏ ý định mua sắm và sử dụng chatbot dựa trên TAM và khám phá nhận thức hữu ích và thái độ với AI sẽ thúc đẩy hành vi mua sắm và sử dụng chatbot. Tuy nhiên, việc giải thích sự ảnh hưởng của giá trị thông tin và cảm nhận thông minh đến ý định sử dụng với chatbot còn khá hạn chế. Vì vậy, việc làm sáng tỏ các yếu tố chính thúc đẩy ý định sử dụng chatbot là cần thiết.

Theo đó, mục đích của bài viết là phân tích ý định sử dụng chatbot, xác định vai trò của giá trị thông tin và đặc điểm của chatbot. Để đạt được điều này, nghiên cứu sử dụng mô hình ELM để xác định các yếu tố của giá trị thông tin và tác động của chúng đến niềm tin người dùng và hữu ích thông tin. Ngoài ra, nghiên cứu mở rộng ELM qua việc bổ sung cảm nhận thông minh về chatbot và niềm tin người dùng dựa trên đề xuất của các nghiên cứu trước đây (Le, 2023a; Mostafa & Kasamani, 2022). Do đó, bài viết đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết qua việc thiết kế khung nghiên cứu hành vi sử dụng người dùng với chatbot. Nghiên cứu cũng cung cấp những hiểu biết cần thiết về chatbot để hỗ trợ nhà bán lẻ điện tử và nhà phát triển công nghệ tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng và mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình khả năng xây dựng thuyết phục

Mô hình khả năng xây dựng thuyết phục (ELM) được đề xuất nhằm giải thích hành vi sử dụng các hệ thống thông tin của người dùng dựa trên quy trình đánh giá toàn diện nhận thức và đánh giá các đặc điểm thông tin (Petty và cộng sự, 1981). Khi người dùng có nhận thức và khả năng xử lý thông tin kỹ lưỡng, họ đưa ra những quyết định và hành vi phù hợp.

ELM bao gồm hai nhóm động lực: hướng ngoại và hướng trung tâm. Với hướng ngoại, người dùng tập trung một số yếu tố như số lượng thông tin, chuyên môn thông tin, tin cậy thông tin, số lượng người dùng và

sự danh tiếng (Le, 2023a). Người dùng chọn hướng ngoại vì khi họ ít có khả năng xem xét chi tiết thông tin (Petty và cộng sự, 1981). Hơn nữa, ELM xem xét hành vi sử dụng hệ thống thông tin dựa trên hướng trung tâm khi người dùng xem xét chi tiết thông tin, đánh giá mức độ liên quan, khách quan và toàn diện thông tin. Một số yếu tố đại diện của hướng trung tâm như tính chính xác, tính đầy đủ, tính kịp thời, sự phù hợp. Thomas và cộng sự (2019) đề xuất mô hình ý định mua hàng của khách hàng dựa trên ELM và khám phá các tín hiệu của hướng ngoại vi (tính nhất quán, tính chuyên môn đánh giá, xếp hạng sản phẩm và danh tiếng website) và hướng trung tâm (độ chính xác, đầy đủ và kịp thời) thúc đẩy tin cậy của đánh giá, từ đó tăng cường quyết định mua sắm. Huo và cộng sự (2018) chỉ ra các yếu tố liên quan đến hướng trung tâm (độ chính xác, phù hợp và đầy đủ) và độ tin cậy của nguồn ảnh hưởng đến niềm tin và tiếp nhận kiến thức sức khỏe. Ruan và Mezei (2022) cho rằng các khía cạnh liên quan đến chất lượng thông tin (mức độ liên quan, tính chính xác, tính đầy đủ, tin cậy thông tin và tính kịp thời) của chatbot đem lại sự hài lòng khách hàng và hỗ trợ mua hàng trực tuyến.

ELM đã được áp dụng trong các bối cảnh khác nhau như hành vi phòng ngừa trong dịch bệnh (Le, 2021), mua sắm qua đánh giá trực tuyến (Thomas và cộng sự, 2019) và mua hàng trực tuyến trong live-stream (Yen và cộng sự, 2024). Trên cơ sở đó, bài viết áp dụng ELM để làm sáng tỏ ý định sử dụng chatbot của người dùng Việt Nam dựa trên hai nhóm của hướng trung tâm (bao gồm tính chính xác và sự phù hợp thông tin) và hướng ngoại vi (tin cậy thông tin) của chatbot và tác động của chúng đến niềm tin người dùng và hữu ích thông tin. Ngoài ra, nghiên cứu nhấn mạnh cảm nhận thông minh là một đặc điểm quan trọng của chatbot vì nó cung cấp khả năng thấu hiểu và phản hồi nhanh chóng trước các yêu cầu của khách hàng, truyền tải thông tin, trò chuyện và giải quyết vấn đề bằng ngôn ngữ tự nhiên (Le, 2023a). Pillai và Sivathanu (2020) nhấn mạnh vai trò của cảm

nhận thông minh trong việc thúc đẩy ý định sử dụng chatbot cho việc lập kế hoạch du lịch. X. Cheng và cộng sự (2024) chỉ ra cảm nhận thông minh ảnh hưởng đến tính hữu ích, sự hài lòng và ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo cho các dịch vụ tài chính. Y. Cheng và Jiang (2022) nhấn mạnh rằng giá trị thông tin (tính chính xác và độ tin cậy) và năng lực (cảm nhận thông minh) là các thành phần quan trọng của chatbot cùng với niềm tin khách hàng giúp tăng cường mối quan hệ doanh nghiệp và khách hàng và hành vi khách hàng (mua sắm và lòng trung thành). Y. Park và cộng sự (2024) khẳng định vai trò của chatbot trong cung cấp thông tin, kiến thức sản phẩm (tính chính xác thông tin, cảm nhận thông minh và tính tin cậy) và các thông tin này giúp người dùng nhận thức hữu ích thông tin và nâng cao sự hài lòng với chatbot. Do đó, bài viết làm sáng tỏ ảnh hưởng của giá trị thông tin và cảm nhận thông minh đến niềm tin người dùng, hữu ích thông tin và ý định sử dụng chatbot trong bán lẻ điện tử.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tính chính xác mô tả sự trung thực và đúng đắn của thông tin (Filieri và cộng sự, 2017). Đây là đặc điểm quan trọng của hướng trung tâm và có ảnh hưởng đến hạnh vi khách hàng khi nó tạo ra và nâng cao niềm tin người dùng (Filieri và cộng sự, 2017). Tính chính xác thể hiện qua đánh giá của khách hàng với thông tin là chính xác, đúng đắn và khách quan (T. H. Nguyen & Le, 2021). Huo và cộng sự (2018) chỉ ra niềm tin người dùng vào kiến thức sức khỏe trên mạng xã hội được quyết định bởi chất lượng thông tin bao gồm tính chính xác, sự phù hợp và tính đầy đủ. Khi khách hàng cảm nhận thông tin chính xác và thực tế, họ sẽ nâng cao niềm tin vào kiến thức sức khỏe. Hơn nữa, tính chính xác thông tin là yếu tố quyết định đến hữu ích thông tin qua truyền miệng điện tử (E. Park, 2020), mạng xã hội (Shang và cộng sự, 2021) và chatbot (Xing & Jiang, 2024). Vì vậy, kết quả nghiên cứu trên đã cùng cố đề xuất các giả thuyết sau:

H1. Tính chính xác thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H2. Tính chính xác thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến hữu ích thông tin.

Sự phù hợp thông tin mô tả đánh giá sự liên quan thông tin sản phẩm với nhu cầu thực tế của người dùng (Sarkar & Sarkar, 2019). Trước khi đưa ra quyết định hoặc thực hiện hành vi, người dùng sẽ đánh giá sản phẩm dựa trên thông tin sẵn có. Nếu thông tin phù hợp với nhu cầu người dùng, họ đánh giá sự hữu ích thông tin và củng cố niềm tin vào người sáng tạo và người truyền tải nội dung. Người dùng xem xét sự phù hợp thông tin đối với quá trình ra quyết định và hành vi mua hàng của họ. T. H. Nguyen và Le (2021) khám phá vai trò của sự phù hợp thông tin trong việc phát triển niềm tin người dùng tới các nguồn thông tin trên mạng xã hội nhằm bảo vệ sức khỏe trong dịch bệnh. Ngoài ra, sự phù hợp thông tin thúc đẩy hữu ích thông tin. E. Park (2020) nhấn mạnh sự phù hợp thông tin tác động đến hữu ích thông tin, từ đó tăng cường sự chấp nhận thông tin và lòng trung thành trong truyền miệng điện tử. Mặc dù ảnh hưởng của sự phù hợp thông tin đến niềm tin người dùng và hữu ích thông tin được chứng minh trong nhiều bối cảnh tương tác trực tuyến khác nhau (Shang và cộng sự, 2021) nhưng nó chưa được kiểm tra thực nghiệm đối với chatbot. Do vậy, kết quả trên thúc đẩy các giả thuyết sau:

H3. Sự phù hợp thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H4. Sự phù hợp thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến hữu ích thông tin.

Tin cậy thông tin phản ánh đánh giá của khách hàng về mức độ tin cậy với nội dung và nguồn thông tin (Le, 2021). Các nghiên cứu trước đây chứng minh tầm quan trọng của tin cậy thông tin trong việc tạo ra niềm tin người dùng với thông tin trực tuyến (Dung và cộng sự, 2021). Shang và cộng sự (2021) tiết lộ tin cậy thông tin là tiêu chí đánh giá hữu ích thông tin trực tuyến, từ đó thúc đẩy hành vi chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. E. Park (2020) khám phá mối quan hệ giữa tin cậy thông tin và hữu ích thông tin qua eWOM. Chatbot hỗ trợ cho doanh nghiệp truyền tải thông tin sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả và kịp thời, từ đó đáp ứng nhu cầu thông tin của

khách hàng (Le, 2023a). Do đó, họ sẽ tăng niềm tin vào chatbot nhờ cảm nhận hữu ích thông tin mà chatbot mang lại. Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5. Tin cậy thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H6. Tin cậy thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến hữu ích thông tin.

Niềm tin người dùng mô tả kỳ vọng của khách hàng về sự tin cậy vào công nghệ, từ đó kích thích các hành vi của họ (Ajzen, 1991). Le (2023b) xác nhận mối quan hệ ý nghĩa giữa niềm tin và sự sẵn sàng sử dụng các dịch vụ dựa trên vị trí (LBS). Tương tự, niềm tin đóng vai trò quan trọng trong ý định sử dụng đối với quảng cáo di động; vì thế, thúc đẩy mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (Le & Wang, 2020). Nhìn chung, người dùng sẽ chấp nhận sử dụng công nghệ khi họ cảm thấy chúng đáng tin cậy và tin tưởng vào nhà cung cấp. Trong bài viết, khi chatbot mang lại dịch vụ như cung cấp thông tin nhanh chóng và giải quyết các mối quan tâm thì người dùng sẽ tin tưởng và quyết định sử dụng chatbot. Các nhà nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin và ý định sử dụng chatbot trong mua hàng trực tuyến (Mostafa & Kasamani, 2022), khách sạn và du lịch (Pillai & Sivathanu, 2020) và bán lẻ điện tử (Silva và cộng sự, 2023). Do đó, các lập luận trên củng cố giả thuyết sau:

H7. Niềm tin người dùng ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng chatbot.

Hữu ích thông tin mô tả đánh giá của người dùng về việc áp dụng thông tin sẽ nâng cao hiệu suất hoạt động (E. Park, 2020). Trong bài viết, hữu ích thông tin phản ánh mức độ sử dụng chatbot giúp người dùng tiếp cận nhiều thông tin, giải quyết các vấn đề và đưa ra quyết định mua sắm phù hợp. Vì vậy, hữu ích thông tin ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người dùng với chatbot. E. Park (2020) nhận định giá trị thông tin dựa trên eWOM dẫn đến sự chấp nhận thông tin và lòng trung thành với mạng xã hội. Nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng đến ý định sử dụng LBS (Le, 2023b). Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H8. Hữu ích thông tin ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng chatbot.

Cảm nhận thông minh phản ánh khả năng của chatbot thông thạo trong việc xử lý các yêu cầu của khách hàng trong các điều kiện và bối cảnh khác nhau (Le, 2023a). Chatbot có khả năng xác định vấn đề của khách hàng, giảm bớt khó khăn trong quá trình trò chuyện (X. Cheng và cộng sự, 2024). Các nhà nghiên cứu xác nhận chatbot có các khả năng về năng lực, sự thông minh và kiến thức (Moussawi và cộng sự, 2021). Sự thông minh của chatbot thể hiện ở khả năng giao tiếp hiệu quả (phản hồi nhanh, xác định bối cảnh, giảm thiểu lỗi vận hành, thích ứng với quy trình và

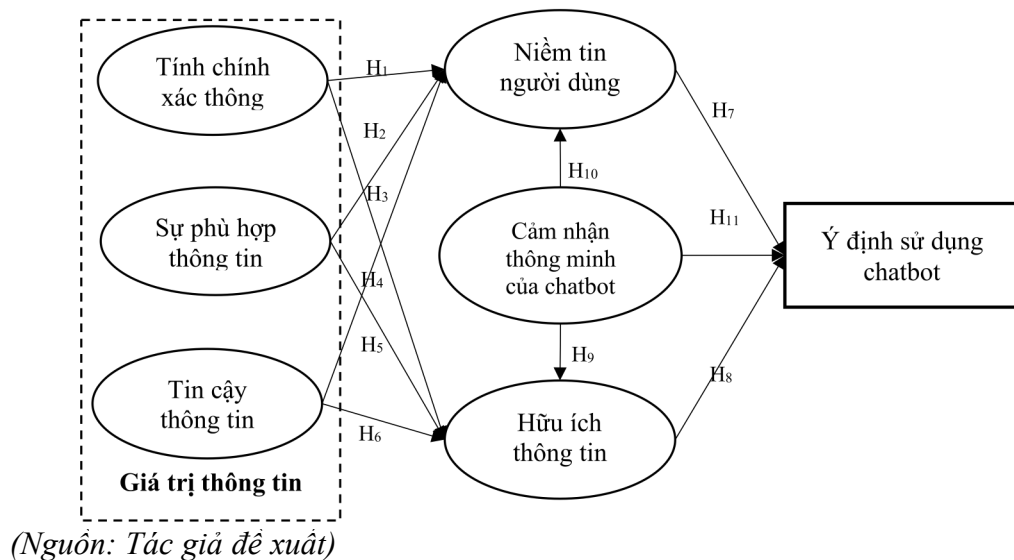
minh ảnh hưởng của cảm nhận thông minh đến tính hữu ích và ý định sử dụng trợ lý thông minh cá nhân. Nghiên cứu khác phát hiện mối quan hệ giữa cảm nhận thông minh và ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo (Pillai & Sivathanu, 2020) và chatbot (Le, 2023a). Vì thế, các giả thuyết sau được đề xuất:

H9. Cảm nhận thông minh ảnh hưởng thuận chiều đến hữu ích thông tin.

H10. Cảm nhận thông minh ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H11. Cảm nhận thông minh ảnh hưởng thuận chiều đến ý định sử dụng chatbot.

Hình 1 mô tả các giả thuyết của mô hình nghiên cứu:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

không bị ảnh hưởng bởi tâm trạng), nâng cao năng suất (giải quyết vấn đề, đưa ra lời khuyên, giải phóng thời gian của nhân viên) và hỗ trợ mọi lúc, mọi nơi (Chen và cộng sự, 2021). Do đó, cảm nhận thông minh có liên quan chặt chẽ đến hữu ích thông tin của chatbot (X. Cheng và cộng sự, 2024).

Ngoài ra, khi chatbot phản hồi kịp thời các câu hỏi của khách hàng, hỗ trợ theo dõi đơn hàng, xử lý thanh toán và tương tác, người dùng sẽ đánh giá khả năng của chatbot, tăng niềm tin và kích thích sử dụng chatbot thường xuyên. Moussawi và cộng sự (2021) chứng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Thang đo cho các cấu trúc được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây để phù hợp với bối cảnh hiện tại ở Việt Nam. Cuộc thảo luận với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý hệ thống thông tin, thương mại điện tử và các chuyên gia marketing số được thực hiện để xác định các vấn đề tồn tại và cải thiện thang đo lường của mô hình nghiên cứu. Trong đó, một số yếu tố có sự điều chỉnh về ý nghĩa bao gồm sự phù hợp thông tin, tin cậy thông tin và cảm nhận thông minh. Tiếp theo, một cuộc

nghiên cứu thí điểm được tiến hành với 50 đáp viên. Kết quả chỉ ra hệ số Cronbach's Alpha (CA) cho các yếu tố đều trên 0,7 (Hair và cộng sự, 2010). Vì vậy, thang đo là phù hợp để thu thập dữ liệu.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo về tính chính xác thông tin được kế thừa từ Filieri và cộng sự (2017); sự phù hợp thông tin từ Sarkar và Sarkar (2019); và tin cậy thông tin từ Luo và cộng sự (2013). Thang đo niềm tin người dùng được điều chỉnh từ Awad và Ragowsky (2008); hữu ích thông tin từ E. Park (2020); và cảm nhận thông minh từ Bartneck và cộng sự (2009) và Le (2023a). Cuối cùng, ý định sử dụng chatbot được điều chỉnh từ Davis (1989) và Le (2023a) (Bảng 2).

3.2. Thu thập dữ liệu

Một cuộc khảo sát trực tuyến được thực hiện để thu thập dữ liệu bằng ứng dụng Google biểu mẫu. Nội dung khảo sát bao gồm hai phần chính: (1) các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên và (2) các mục (câu hỏi) của các yếu tố của ELM (tính chính xác thông tin, sự phù hợp thông tin, tin cậy thông tin và hữu ích thông tin), niềm tin người dùng, cảm nhận thông minh và ý định sử dụng.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được áp dụng do những lợi ích như tiết kiệm chi phí và thời gian và ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu thực nghiệm (T. H. Nguyen & Le, 2021). Đối tượng tham gia là những người có trải nghiệm mua hàng trực tuyến và có kế hoạch sử dụng chatbot trong mua sắm trực tuyến. Họ được trang bị kiến thức, kỹ năng về công nghệ số và có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm để mua hàng trực tuyến qua chatbot (Le, 2023a). Sự tham gia của đáp viên là tự nguyện. Tính ẩn danh và vấn đề bảo mật thông tin của người tham gia được cam kết bởi nghiên cứu. Đường link khảo sát được chia sẻ qua mạng xã hội Facebook. 342 bảng câu hỏi được thu thập. 25 bảng câu hỏi bị loại bỏ do thiếu câu trả lời và dữ liệu giống nhau. Kết quả có 317 bảng câu hỏi (tỷ lệ hợp lệ là 92,69%) là hợp lệ.

Đặc điểm của mẫu được trình bày trong Bảng 1. Có 35,5% nam và 64,5% nữ tham gia khảo sát trực tuyến. Phần lớn đáp viên (78,5%) đã có trình độ cao đẳng hoặc đại học, tiếp theo là 21,5% có trình độ sau đại học. Hầu hết đáp viên (80,13%) ở độ tuổi từ 18 đến 29. 49,51% là sinh viên, 25,73% có việc làm toàn thời gian, 19,87% làm việc bán thời gian và 4,89% thất nghiệp. Trong số những người được hỏi, người dùng trẻ thành thạo về công nghệ thông tin và đã làm quen cũng như có kinh nghiệm với các công nghệ số mới như chatbot. Họ thường xuyên sử dụng các thiết bị thông minh và kết nối Internet để tìm kiếm thông tin và mua hàng trực tuyến (Le, 2023a).

4. Kết quả

4.1. Kiểm định hiện tượng sai lệch phương pháp chung

Nghiên cứu thực nghiệm có thể gặp phải vấn đề sai lệch phương pháp chung khi các câu trúc được trả lời bởi cùng một đáp viên tại một thời điểm. Do đó, nghiên cứu cần tiến hành kiểm tra vấn đề này qua phương pháp yếu tố đơn Harman. Bảy câu trúc đã được tải vào một yếu tố duy nhất. Kết quả cho thấy phương sai trích 40,314%, thấp hơn ngưỡng 50% (Harman, 1976). Do đó, sai lệch phương pháp chung không phải là một vấn đề của nghiên cứu.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA) với 23 biến kiểm định KMO và phép kiểm Bartlett's bằng phép quay Promax nhằm khẳng định sự phù hợp của các biến trước khi thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Theo kết quả, KMO = 0,908 ($>0,05$), Sig = 0,000 và tổng phương sai trích được đạt 78,624%.

Để đánh giá độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng hệ số CA. Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị α phải lớn hơn 0,6. Kết quả cho thấy giá trị CA của 7 câu trúc đều đáp ứng giá trị chuẩn, dao động từ 0,908 đến 0,933. Vì vậy, các câu trúc đạt độ tin cậy (Bảng 3).

4.3. Kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Trong phân tích CFA, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	130	41,01
	Nữ	187	58,99
Độ tuổi	18–24	80	25,24
	25–29	114	35,96
	≥ 30	123	38,80
Trình độ học vấn	THPT	9	2,84
	Cao đẳng/Đại học	275	86,75
	Sau đại học	33	10,41
Thu nhập (triệu VND/tháng)	<5	38	11,99
	5–15	187	58,99
	>15	92	29,02

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

xuất (AVE) là các tiêu chí được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ. Theo Hair và cộng sự (2010), CR và AVE lần lượt phải $\geq 0,7$ và $\geq 0,5$. Theo Bảng 3, kết quả cho thấy giá trị CR (từ 0,858 đến 0,939) và AVE (từ 0,669 đến 0,821) đáp ứng tiêu chuẩn. Ngoài ra, hệ số tải chuẩn hóa (từ 0,811 đến 0,939) đáp ứng giá trị giới hạn là 0,6 (Chin và cộng sự, 1997). Như vậy, nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

Hơn nữa, nghiên cứu thực hiện đo lường giá trị phân biệt theo đề xuất của Fornell và Larcker (1981) bằng việc so sánh giữa căn bậc hai của AVE và mối tương quan giữa các cấu trúc. Kết quả chứng minh căn bậc hai của AVE lớn hơn các hệ số tương quan của các cấu trúc (Bảng 3). Do đó, nghiên cứu này đảm bảo giá trị phân biệt.

4.4. Sự phù hợp của mô hình

Các chỉ số được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, bao gồm χ^2/df , CFI, GFI, TLI, NFI, và RMSEA. Theo Hair và cộng sự (2010), $\chi^2/\text{df} \leq 3$; CFI, GFI, TLI, và NFI $\geq 0,9$; trong khi RMSEA $\leq 0,08$ (Bảng 4). Kết quả cho thấy các tiêu chí đều đạt yêu cầu. Vì vậy, nghiên cứu này đảm bảo tính phù hợp của mô hình.

4.5. Kiểm định cấu trúc mô hình

Chất lượng mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định (R^2). Mô hình nghiên cứu giải thích lần lượt 66,6%, 61,9% và 64,7% biến số về hữu ích thông tin, niềm tin người

dùng và ý định sử dụng đối với chatbot (Hình 2). Vì vậy, mức độ giải thích của mô hình tương đối tốt.

Tính chính xác thông tin ảnh hưởng tích cực đến niềm tin người dùng ($\beta = 0,324$; $p < 0,001$) và hữu ích thông tin ($\beta = 0,206$; $p < 0,001$); do đó, H1a và H1b được ủng hộ. Hơn nữa, sự phù hợp thông tin ảnh hưởng đến niềm tin người dùng ($\beta = 0,155$; $p < 0,05$) và hữu ích thông tin ($\beta = 0,254$; $p < 0,001$); do đó, H2a và H2b được ủng hộ. Tương tự, nghiên cứu ủng hộ H3a và H3b khi tin cậy thông tin ảnh hưởng tích cực đến niềm tin người dùng ($\beta = 0,244$; $p < 0,001$) và hữu ích thông tin ($\beta = 0,122$; $p < 0,01$).

Hơn nữa, tin cậy thông tin ($\beta = 0,194$; $p < 0,01$) và hữu ích thông tin ($\beta = 0,263$; $p < 0,001$) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng chatbot. Vì vậy, H4 và H5 được ủng hộ. Ngoài ra, cảm nhận thông minh ảnh hưởng tích cực đến hữu ích thông tin ($\beta = 0,445$; $p < 0,001$), niềm tin người dùng ($\beta = 0,250$; $p < 0,001$) và ý định sử dụng chatbot ($\beta = 0,496$; $p < 0,001$). Vì thế, H6-H8 được ủng hộ (Hình 2 và Bảng 5).

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu mang lại một số đóng góp về mặt lý thuyết. Nghiên cứu khẳng định giá trị của mô hình ELM trong bối cảnh công nghệ số, đặc biệt trong việc giải thích ý định sử

Bảng 2: Kết quả đo lường

Yếu tố	Biên quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
<i>Tính chính xác thông tin</i>		
TCX1	Chatbot mang lại thông tin chính xác	0,890
TCX2	Chatbot mang lại thông tin trung thực	0,922
TCX3	Chatbot mang lại thông tin khách quan	0,907
TCX4	Chatbot mang lại thông tin thực tế như các kênh thông tin trực tuyến khác	0,809
<i>Sự phù hợp thông tin</i>		
SPH1	Chatbot mang lại thông tin mà tôi đang tìm kiếm và giải quyết vấn đề thông tin trước khi mua sắm	0,865
SPH2	Chatbot là công cụ hỗ trợ hiệu quả trong việc tìm kiếm thông tin	0,860
SPH3	Chatbot phù hợp với thói quen tìm kiếm thông tin trực tuyến của tôi	0,879
SHP4	Sử dụng chatbot thỏa mãn nhu cầu thông tin của tôi	0,842
<i>Tin cậy thông tin</i>		
TCT1	Thông tin từ chatbot là nguồn tin đáng tin cậy của người bán	0,901
TCT2	Thông tin từ chatbot là căn cứ quan trọng cho quyết định mua sắm của tôi	0,908
TCT3	Chatbot là kênh thông tin quan trọng như các kênh truyền thông trực tuyến khác của người bán	0,897
<i>Niềm tin người dùng</i>		
NIT1	Tôi tin tưởng thông tin và tư vấn của chatbot như của nhân viên	0,875
NIT2	Tôi cảm nhận sự an toàn trong cuộc tương tác với chatbot	0,908
NIT3	Tôi tin tưởng chatbot đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin cá nhân và cuộc trao đổi	0,901
<i>Hữu ích thông tin</i>		
HIT1	Chatbot cung cấp thông tin hữu ích như nhân viên	0,883
HIT2	Chatbot cung cấp thông tin sản phẩm quan trọng mà tôi cần	0,868
HIT3	Thông tin từ chatbot hỗ trợ người dùng ra quyết định mua sắm phù hợp	0,901
<i>Cảm nhận thông minh</i>		
TMC1	Chatbot nhận diện bối cảnh cụ thể và mang đến phản hồi thích hợp	0,876
TMC2	Chatbot mang đến hồi đáp kịp thời và nhanh chóng	0,937
TMC3	Chatbot hiểu được nhu cầu và mang đến thông tin, dịch vụ cho từng cá nhân	0,887
<i>Ý định sử dụng chatbot</i>		
SDC1	Tôi sẽ sử dụng chatbot để tìm kiếm thông tin và giải quyết vấn đề trong mua sắm	0,884
SDC2	Tôi có ý định chuyển đổi sử dụng chatbot	0,896
SDC3	Tôi sẽ giới thiệu chatbot cho mọi người xung quanh sử dụng	0,894

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

dùng chatbot của người dùng. Nghiên cứu còn tiết lộ cảm nhận thông minh là đặc điểm then chốt của chatbot và sự ảnh hưởng đến hữu ích thông tin, niềm tin người dùng và ý định sử dụng chatbot trong bán lẻ điện tử.

Một mặt, nghiên cứu lí giải một cơ chế của phát triển niềm tin người dùng và hữu ích thông tin của chatbot. Tính chính xác của thông tin là một động lực chính cho niềm tin và hữu ích thông tin của khách hàng. Kết quả

Bảng 3: Giá trị phân biệt, CA, CR, và AVE

	CA	AVE	CR	TCX	SPH	TCT	NIT	HIT	TMC	SDC
TCX	0,933	0,780	0,934	0,883						
SPH	0,920	0,743	0,920	0,591	0,862					
TCT	0,929	0,814	0,929	0,332	0,420	0,902				
NIT	0,923	0,801	0,923	0,658	0,614	0,545	0,895			
HIT	0,908	0,782	0,915	0,651	0,682	0,459	0,719	0,884		
TMC	0,927	0,811	0,928	0,668	0,660	0,397	0,660	0,751	0,901	
SDC	0,921	0,794	0,921	0,538	0,611	0,411	0,661	0,724	0,764	0,891

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 4: Sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả
χ^2/df	≤ 3	1,303
CFI	$\geq 0,9$	0,990
GFI	$\geq 0,9$	0,930
TLI	$\geq 0,9$	0,989
NFI	$\geq 0,9$	0,961
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 5: Kết quả mô hình

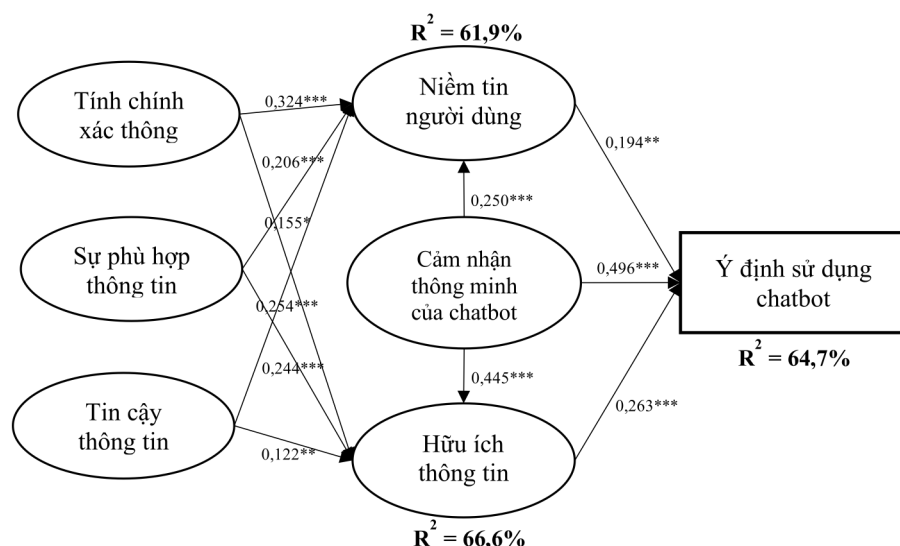
Giả thuyết	Mối tương quan	β	p-value	Quyết định
H1	TCX $\rightarrow$ NIT	0,324***	0,000	Ung hộ
H2	TCX $\rightarrow$ HIT	0,206***	0,001	Ung hộ
H3	SPH $\rightarrow$ NIT	0,155*	0,011	Ung hộ
H4	SPH $\rightarrow$ HIT	0,254***	0,000	Ung hộ
H5	TCT $\rightarrow$ NIT	0,244***	0,000	Ung hộ
H6	TCT $\rightarrow$ HIT	0,122**	0,003	Ung hộ
H7	NIT $\rightarrow$ SDC	0,194**	0,002	Ung hộ
H8	HIT $\rightarrow$ SDC	0,263***	0,000	Ung hộ
H9	TMC $\rightarrow$ HIT	0,445***	0,000	Ung hộ
H10	TMC $\rightarrow$ NIT	0,250***	0,000	Ung hộ
H11	TMC $\rightarrow$ SDC	0,496***	0,000	Ung hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

này phù hợp với các nghiên cứu gần đây (Huo và cộng sự, 2018; Shang và cộng sự, 2021; Xing & Jiang, 2024). Khi người dùng nhận thấy thông tin mà chatbot cung cấp là chính xác và thực tế, họ củng cố niềm tin và đánh giá giá trị thông tin của chatbot. Chatbot được thiết kế để thay thế con người trong việc cung

cấp thông tin và giải quyết thắc mắc của người dùng tức thời và hiệu quả.

Kết quả cho thấy sự phù hợp thông tin ảnh hưởng đến niềm tin và hữu ích thông tin. Nếu người dùng nhận thấy thông tin do chatbot cung cấp là phù hợp với nhu cầu, họ sẽ bày tỏ sự tin tưởng và xem chatbot thực sự hữu ích.



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình

Khi người dùng tìm kiếm thông tin sản phẩm, chatbot sẽ phản hồi kịp thời, tương tác trong thời gian thực. Kết quả, họ sẽ cảm nhận tính hữu dụng thông tin và sự tin tưởng vào khả năng từ chatbot hỗ trợ người dùng ra quyết định mua sắm hiệu quả. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (E. Park, 2020; Thomas và cộng sự, 2019).

Khám phá minh họa mối quan hệ giữa tin cậy thông tin đến niềm tin và hữu ích thông tin của chatbot. Nếu người dùng cảm nhận thông tin từ chatbot là đáng tin, tương tự như thông tin do người bán và nhân viên cung cấp, họ sẽ coi nguồn thông tin là đáng giá để quyết định mua sắm trực tuyến. Các phát hiện này củng cố bằng chứng thực nghiệm của nghiên cứu trước đó (Dung và cộng sự, 2021; Huo và cộng sự, 2018).

Mặt khác, nghiên cứu này cung cấp sự hiểu biết về hành vi sử dụng chatbot thông qua vai trò của niềm tin, hữu ích thông tin và cảm nhận thông minh. Trong số các yếu tố này, cảm nhận thông minh ($\beta = 0,496$) tác động ý nghĩa nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo là hữu ích thông tin ($\beta = 0,263$) và niềm tin người dùng ($\beta = 0,194$). Tính thông minh là một đặc điểm quan trọng của chatbot, cho phép chúng hiểu nhu cầu khách hàng, phản

hội kịp thời, xử lý hiệu quả và giải quyết các vấn đề của người dùng. Do đó, cảm nhận thông minh thúc đẩy ý định sử dụng chatbot. Phát hiện này phù hợp với lập luận của các nghiên cứu trước đó (Pillai & Sivathanu, 2020). Hơn nữa, hữu ích thông tin ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot. Kết quả này phù hợp với nhận định của Le (2021) và E. Park (2020). Người dùng nhận ra lợi ích của chatbot như phản hồi kịp thời, chất lượng thông tin và tính sẵn sàng 24/7 - sẽ sẵn sàng chấp nhận sử dụng chatbot. Ngoài ra, niềm tin là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định sử dụng chatbot. Mối quan hệ này đã được chứng minh bằng nghiên cứu thực nghiệm trước đó (Mostafa & Kasamani, 2022; Silva và cộng sự, 2023). Việc lựa chọn chatbot và quyết định mua sắm phụ thuộc vào niềm tin người dùng vào thông tin họ nhận được. Nếu khách hàng nhận thấy thông tin này có ích và tương tự như thông tin từ nhân viên và các nguồn khác (như website, ứng dụng di động và người thân) thì họ sẽ tin tưởng vào chatbot.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu rút ra một số hàm ý thực tế nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng chatbot. Đầu tiên, tác động của tính chính xác thông tin đến niềm tin và hữu

ích thông tin nhấn mạnh sự cần thiết của các nhà phát triển chatbot phải tập trung phát triển chức năng cung cấp thông tin khách quan về sản phẩm vì nhận thức về giá trị thông tin là cơ sở quan trọng thúc đẩy sự sẵn sàng sử dụng chatbot trong mua sắm trực tuyến (Y. Cheng & Jiang, 2022). Ngoài ra, sự phù hợp thông tin là tạo điều kiện thuận lợi cho niềm tin và hữu ích thông tin, yêu cầu các nhà phát triển chatbot phải hiểu nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của khách hàng. Nhà bán lẻ cần cung cấp thông tin liên quan, kịp thời và cá nhân hóa cho khách hàng thông qua chatbot. Ví dụ như thông tin giá, phương thức thanh toán, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ được cập nhật thường xuyên. Người bán nên tránh cung cấp lượng thông tin lớn qua chatbot vì nó sẽ làm giảm độ tin cậy thông tin, sự tin tưởng và sẵn sàng sử dụng chatbot và quyết định mua sắm của khách hàng (Le, 2023a). Hơn nữa, nhà phát triển cần đảm bảo tính nhất quán trong thông tin hiển thị trên kênh truyền thông khác nhau như mạng xã hội, website, ứng dụng di động và chatbot. Khi chatbot vẫn còn ở giai đoạn đầu tại Việt Nam, người dùng chưa hoàn toàn tin tưởng vào thông tin qua chatbot, dẫn đến việc tìm kiếm và so sánh thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Nếu họ đánh giá tính nhất quán và độ tin cậy của thông tin trên các kênh khác nhau, họ có nhiều khả năng bày tỏ sự tin tưởng và nhận thức được giá trị thông tin của chatbot. Hơn nữa, nhà phát triển nỗ lực truyền thông lợi thế của chatbot tới khách hàng mục tiêu như người tiêu dùng trẻ và người dùng có trải nghiệm mua hàng trực tuyến bằng cách tạo cơ hội giúp họ theo dõi và trải nghiệm chatbot trên các nền tảng khác nhau.

Ngoài ra, các nhà phát triển công nghệ cố gắng đa dạng hóa các phương thức giao tiếp của chatbot, dựa trên văn bản và giọng nói, hình ảnh. Người bán cần hỗ trợ việc sử dụng chatbot của người dùng qua câu hỏi thường gặp (FAQs), trang web, mạng xã hội và thậm chí cả nhân viên. Theo đó, việc tích hợp hỗ trợ này sẽ nâng cao niềm tin người dùng và giải quyết các vấn đề kỹ thuật của chatbot tại Việt Nam.

6. Kết luận

Ngoài các đóng góp nêu trên, nghiên cứu còn một số hạn chế và đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai. Khi chatbot vẫn còn ở giai đoạn khởi đầu tại Việt Nam, sự phổ biến của chatbot còn thấp. Do đó, sự khái quát hóa của các phát hiện chưa đầy đủ. Để có được sự hiểu biết toàn diện hơn về hành vi sử dụng chatbot, nghiên cứu tiếp theo cần tăng kích thước mẫu nghiên cứu. Đồng thời, Nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát với phạm vi người dùng chatbot đa dạng hơn, vì nhu cầu tìm kiếm thông tin và mua hàng trực tuyến thông qua chatbot ngày càng tăng. Ngoài ra, bên cạnh các yếu tố thuộc hướng trung tâm và ngoại vi thuộc ELM, nghiên cứu tiếp theo bổ sung các đặc điểm khác của chatbot như tính tương tác, tự động hóa, tính nhân cách hóa để cung cấp những hiểu biết toàn diện về hành vi sử dụng chatbot của người dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Awad, N., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots. *International Journal of Social Robotics*, 1(1), 71-81.
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
- Cheng, X., Qiao, L., Yang, B., & Li, Z. (2024). An investigation on the influencing factors of elderly people's intention to use financial AI customer service. *Internet Research*, 34(3), 690-717.

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: the development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dung, M. N., Chiu, Y.-T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: a necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625.
- Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. U.S: University of Chicago Press.
- Huo, C., Zhang, M., & Ma, F. (2018). Factors influencing people's health knowledge adoption in social media. *Library Hi Tech*, 36(1), 129-151.
- Jain, S., & Gandhi, A. V. (2021). Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 193-204.
- Le, X. C. (2021). Information value in social media: An integrated approach to preventive behaviors under COVID-19. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 1(3), 1-9.
- Le, X. C. (2023a). Inducing AI-powered chatbot use for customer purchase: the role of information value and innovative technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(2), 219-241.
- Le, X. C. (2023b). Refining mobile location-based service adoption: the lens of pull effect- and push effect-related motivations. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(4), 309-324.
- Le, X. C., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748-1771.
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343-364.
- Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2021). How social media fosters the elders' COVID-19 preventive behaviors: perspectives of information value and perceived threat. *Library Hi Tech*, 39(3), 776-795.
- Nguyen, T. T., Le, A. D., Hoang, H. T., & Nguyen, T. (2021). NEU-chatbot: Chatbot for admission of National Economics University. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100036.
- Nguyen, V. T., Phong, L. T., & Chi, N. T. K. (2023). The impact of AI chatbots on customer trust: an empirical investigation in the hotel industry. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3), 293-305.
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47, 101318.

Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 439-457.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.

Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103059.

Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Young adult consumers' involvement in branded smartphone based service apps: Investigating the roles of relevant moderators. *Information Technology & People*, 32(6), 1608-1632.

Shang, L., Zhou, J., & Zuo, M. (2021). Understanding older adults' intention to share health information on social media: the role of health belief and information processing. *Internet Research*, 31(1), 100-122.

Silva, S. C., De Cicco, R., Vlačić, B., & Elmashhara, M. G. (2023). Using chatbots in e-retailing - How to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 285-305.

Statista. (2022). Chatbot market size worldwide 2018-2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1007392/worldwide-chatbot-market-size>.

Thomas, M.-J., Wirtz, B., & Weyerer, J. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20, 1-21.

Xing, J., & Jiang, Q. (2024). Factors influencing user experience in AI chat systems – a satisfaction study based on factor analysis and linear regression. *Kybernetes, ahead-of-print*(ahead-of-print).

Yen, C.-S., Chen, G.-L., Kang, C.-C., Wang, Y.-H., & Yang, S.-C. (2024). Investigating factors that influence purchase intentions in live-streaming contexts through the elaboration likelihood model: The perspectives of para-social interaction and information quality. *The Review of Socionetwork Strategies*, 18, 387-406.

Summary

Chatbots have become an interactive organization-customer apparatus in the e-retailing sector. The study aims to unleash factors influencing users' intention to use chatbots. A research framework is tailored by integrating trust, information usefulness, and perceived intelligence with the Elaboration Likelihood Model (ELM). Data are accumulated from 317 respondents who have experienced online purchases and have an inclination to utilize chatbots for product information searching. Structural Equation Modelling is applied to examine the model's hypotheses. Results reveal that central route-related dimensions (information accuracy and relevance), peripheral route-related dimensions (information credibility), and perceived intelligence are critical motivations for trust and information usefulness toward chatbots. Furthermore, trust, information usefulness, and perceived intelligence significantly influence the intention to use chatbots. The paper extends the use behavior model due to information characteristics and perceived intelligence toward chatbots. Lastly, theoretical and practical hints are provided to trigger users' utilization behavior toward chatbots in the e-retailing context and Vietnam.

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo với mã số đề tài: B2025-TMA-03 của chủ nhiệm đề tài Lê Xuân Cù.