

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG MUA SẮM DÒNG SẢN PHẨM TRANG ĐIỂM TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN NGUYỄN THỤC TRANG¹ - NGUYỄN THỊ BÍCH LÝ¹ - LÊ THỊ HOÀNG UYÊN¹
- NGUYỄN THANH BÌNH²

¹ Sinh viên Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

² Giảng viên Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong mua sắm dòng sản phẩm trang điểm trên các sàn thương mại điện tử của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập từ 389 phiếu khảo sát và phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) thông qua phần mềm AMOS 24 và SPSS 24. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố: Nhận thức dễ sử dụng (PE), Nhận thức sự hữu ích (PU), Sự phản hồi (RE), Tính xu hướng (TR) và hai biến đóng vai trò trung gian Thái độ đối với AI (AT) và Sự hài lòng (SA) ảnh hưởng đến ý định sử dụng AI trong mua sắm dòng sản phẩm trang điểm trên các sàn thương mại điện tử của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, ý định sử dụng, sản phẩm trang điểm, sàn thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang giữ vai trò hết sức quan trọng trong phát triển kinh tế và xã hội toàn cầu. Theo báo cáo McKinsey (2023), hơn một nửa số doanh nghiệp trên toàn cầu đã tích hợp AI vào quy trình sản xuất và chăm sóc khách hàng, đặc biệt là ở các lĩnh vực như chăm sóc sức khỏe, kinh doanh trực tuyến. Riêng với thương mại điện tử, AI mang lại lợi thế vượt trội nhờ vào việc nâng tầm

trải nghiệm người dùng bằng việc cá nhân hóa, cải thiện hệ thống đề xuất sản phẩm và tăng hiệu quả vận hành. Theo Gartner (2023), 40% giao dịch trực tuyến toàn cầu chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các thuật toán gợi ý AI.

Để bổ sung khoảng trống trên, nhóm tác giả đã lược khảo từ các công trình nghiên cứu tiền nhiệm về các tài liệu và kết hợp tìm hiểu các biến để tiến hành nghiên cứu và đưa ra những khuyến nghị phù

hợp giúp hiểu rõ tâm lý và nhu cầu người dùng, từ đó giúp các doanh nghiệp, công ty, nhà bán lẻ ở TP. Hồ Chí Minh cải thiện năng lực cạnh tranh trên thị trường, cũng như việc khai thác triệt để tiềm năng của AI trong kinh doanh trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

Nhận thức sự hữu ích là một yếu tố quan trọng không chỉ trong lý thuyết công nghệ mà còn trong quá trình người tiêu dùng quyết định tiếp nhận và sử dụng các công nghệ mới, đặc biệt là trong thương mại điện tử. Nghiên cứu của Bhatti (2020) chỉ ra rằng khi công nghệ được cho là hữu ích, giúp người dùng tiết kiệm thời gian hoặc công sức, công nghệ này sẽ đón nhận sự tích cực từ phía người tiêu dùng. Những người mua sắm trực tuyến ngày nay yêu cầu các nền tảng cung cấp trải nghiệm mượt mà, hiệu quả và AI chính là công cụ giúp đáp ứng những yêu cầu này. AI đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử nhờ vào những lợi ích cụ thể như nâng cao trải nghiệm mua sắm bằng cách dự đoán và cá nhân hóa các đề xuất sản phẩm, tăng tốc quy trình mua sắm và giảm thiểu sự phức tạp trong việc ra quyết định. Dựa vào những thông tin này, từ đó giả thuyết sau đây được đưa ra:

Sự phản hồi đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Keller (2003), sự phản hồi từ doanh nghiệp không chỉ thể hiện mức độ quan tâm mà còn phản ánh khả năng giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng. Bên cạnh đó, Zemke & Bell (2000) chỉ ra sự phản hồi mang lại cảm giác khách hàng có thể tác động vào quá trình cải tiến dịch vụ. Khi doanh nghiệp thể hiện khả năng lắng nghe và thay đổi dựa trên những phản hồi của khách hàng, sự tin tưởng vào doanh nghiệp sẽ gia tăng, dẫn đến sự hài lòng vượt trội. Trong các dịch vụ trực tuyến hoặc thương mại điện tử, sự phản hồi từ các nền tảng hỗ trợ khách hàng (ví dụ: chatbot) giúp giảm thiểu cảm giác bất mãn của khách hàng và xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp, khuyến khích họ quay lại trong tương lai.

Thái độ đối với AI phản ánh mức độ yêu thích, sự ưa chuộng hoặc phản đối của người tiêu dùng đối

với công nghệ AI. Trong lý thuyết Diffusion of Innovations của Rogers (2003), thái độ đối với một công nghệ mới như AI sẽ quyết định mức độ lan rộng của công nghệ đó trong cộng đồng. Ngoài ra, Venkatesh & Davis (2000) chỉ ra rằng thái độ của người dùng đối với công nghệ không chỉ được hình thành từ những nhận thức lý thuyết mà còn được củng cố qua những trải nghiệm thực tế. Đối với môi trường thương mại điện tử, thái độ tích cực của người dùng được củng cố khi các tính năng của AI như chatbot hỗ trợ khách hàng 24/7, đề xuất sản phẩm thông minh hay cải tiến quy trình thanh toán mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch, góp phần gia tăng ý định sử dụng. Dựa vào những thông tin đã được đưa ra ở trên, từ đó nhóm tác giả khẳng định giả thuyết.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này đã sử dụng tổng hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá và xây dựng khung lý thuyết, song song dựa trên các công trình nghiên cứu trước đó nhóm đã thiết kế bảng câu hỏi theo mục tiêu đề tài cho các biến độc lập và biến trung gian. Giai đoạn tiếp theo: phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo thông qua ba bước phân tích. Trước tiên, nhóm đã kế thừa và dùng thang đo Likert với 5 cấp, đồng thời áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất để thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích thông qua các phương pháp thống kê đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả Cronbach's Alpha cho 7 nhân tố trong nghiên cứu cho thấy toàn bộ các kết quả của các nhân tố đều đạt lớn hơn 0,7 và tất cả các biến thành phần đều có hệ số tương quan biến tổng vượt ngưỡng 0,3. Do đó, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và có thể sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo. (Bảng 1)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả từ việc phân tích EFA có hệ số KMO = 0,835 thỏa mãn nằm trong khoảng 0,5 - 1,0; hệ số sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05 cho thấy sự tương

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha của các thước đo trong nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha
Nhận thức dễ sử dụng (PE)	3	0,702	0,855
Nhận thức sự hữu ích (PU)	3	0,645	0,847
Sự phản hồi (RE)	3	0,665	0,825
Tính xu hướng (TR)	3	0,605	0,807
Thái độ đối với AI (AT)	3	0,632	0,831
Sự hài lòng (SA)	3	0,647	0,821
Ý định sử dụng (IU)	3	0,612	0,788

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích sử dụng phần mềm SPSS 24

quan giữa các biến quan sát là có ý nghĩa thống kê. Kết quả cũng chỉ ra tổng phương sai tích lũy 63,941% > 50%, vì thế các nhân tố trích được giải thích được phần lớn sự biến thiên của dữ liệu. Nói cách khác, 76,470% sự biến thiên của 21 biến quan sát trong mô hình đã được các nhân tố rút trích lý giải, củng cố độ tin cậy của các thang đo trong nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu. Chỉ số Chi-square/df = 1,318 nhỏ hơn 3, thể hiện sự phù hợp tốt giữa mô hình và dữ liệu quan sát. Bên cạnh đó, các chỉ số GFI = 0,949 và CFI = 0,985, đều lớn hơn 0,9, chứng tỏ mô hình có độ phù hợp cao. Đồng thời, RMSEA = 0,029, nhỏ hơn 0,08 cho thấy sai số xấp xỉ thấp, đảm bảo tính chính xác của mô hình.

P-CLOSE = 1,000, cao hơn 0,05 càng khẳng định rằng mô hình có sự phù hợp chấp nhận được. Kết quả này cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phù hợp. (Bảng 2)

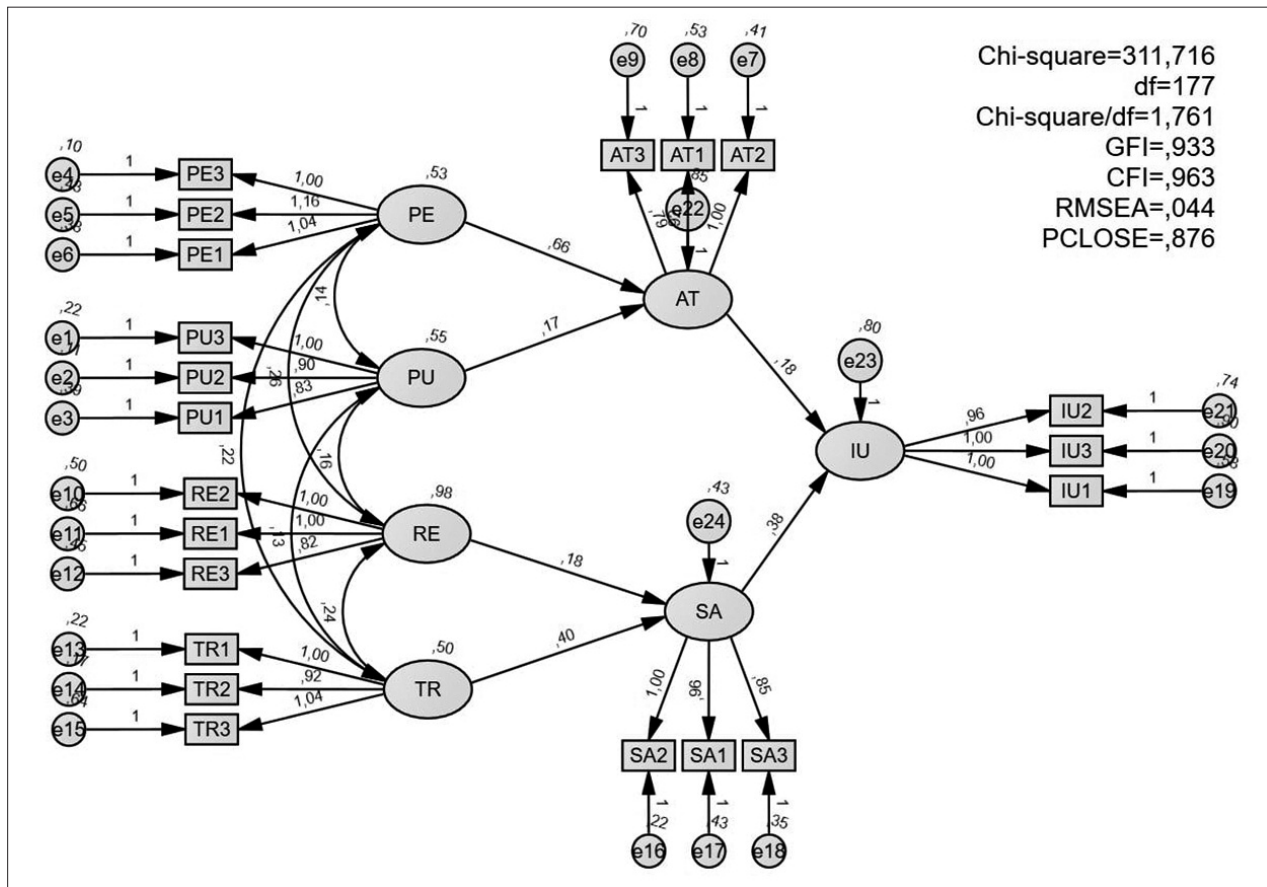
Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR) và giá trị hội tụ (AVE) cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy cao. Cụ thể, CR của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 chứng tỏ các thang đo có tính nhất quán nội tại tốt. Đồng thời, AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 chứng minh các biến quan sát có khả năng phản ánh tốt khái niệm tiềm ẩn mà chúng đo lường. Ngoài ra, giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố, chứng minh các thang đo đạt giá trị phân biệt. Kết quả này xác nhận các thang đo trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và tính giá trị cao. (Hình 1)

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5	6	7
1	0,857	0,669	0,091	0,881	0,818						
2	0,868	0,688	0,210	0,898	0,249***	0,830					
3	0,835	0,629	0,210	0,851	0,218***	0,459***	0,793				
4	0,829	0,617	0,115	0,831	0,204***	0,339***	0,285***	0,786			
5	0,832	0,626	0,178	0,851	0,246***	0,400***	0,391***	0,337***	0,791		
6	0,824	0,611	0,179	0,834	0,206***	0,423***	0,396***	0,335***	0,422***	0,781	
7	0,790	0,556	0,193	0,792	0,301***	0,440***	0,276***	0,292***	0,396***	0,346***	0,746

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp phần mềm AMOS

Hình 1: Kết quả mô hình kiểm định CB-SEM



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện phân tích trên phần mềm AMOS

Kết quả kiểm định CB-SEM cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế. Chi-square/df = 1,761 (< 3), GFI = 0,933, CFI = 0,963 (đều > 0,9) và RMSEA = 0,044 (< 0,08), P-CLOSE = 0,876 (> 0,05) càng củng cố thêm tính phù hợp của mô hình. Như vậy, mô hình CB-SEM này có thể được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến một cách đáng tin cậy.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình với P-value < 0,05 cho thấy tất cả các giả thuyết H1 đến H6 đều được chấp nhận. Cụ thể, nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PE) đều có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với AI (AT), trong đó, PE có tác động mạnh hơn (PE có $\beta = 0,451$ mạnh hơn PU có $\beta = 0,117$). Mặt khác, sự phản hồi (RE) và tính xu hướng (TR) có tác động tích cực đến sự hài lòng (SA), với TR thể hiện mức độ ảnh hưởng cao hơn ($\beta = 0,372$ so với $\beta = 0,230$). Đáng

chú ý, cả thái độ đối với AI (AT) và sự hài lòng (SA) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng AI (IU), trong đó SA có tác động lớn hơn (0,302 so với 0,197). Điều này cho thấy một trải nghiệm hài lòng sẽ thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng AI hơn so với chỉ đơn thuần có thái độ tích cực về công nghệ này.

5. Kết luận

Công trình này đã làm sáng tỏ cách các yếu tố của trí tuệ nhân tạo (AI) ảnh hưởng đến ý định sử dụng AI của khách hàng trong mua sắm dòng sản phẩm trang điểm trên các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Các nhân tố nhận thức dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, sự phản hồi, tính xu hướng đều có tác động đáng kể đến ý định sử dụng AI, trong đó thái độ đối với AI và sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng. Kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố lý thuyết chấp nhận công nghệ

(TAM) và Mô hình Chấp nhận Thương mại Điện tử (E-CAM) mà còn mở rộng hiểu biết về vai trò của tính xu hướng trong hành vi tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là trong lĩnh vực mỹ phẩm trực tuyến.

Nghiên cứu nhấn mạnh, để tối ưu hóa hiệu quả ứng dụng AI trong kinh doanh mỹ phẩm trên các sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng niềm tin và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, việc tích hợp AI vào các hệ thống gợi ý sản phẩm, tư vấn làm đẹp và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng sẽ giúp gia tăng sự hài lòng, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng AI trong mua sắm trực tuyến.

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả kết luận, để tận dụng tối đa tiềm năng của AI trong ngành mỹ phẩm, các doanh nghiệp cần tập trung xây dựng hình ảnh AI đáng tin cậy, đồng thời phát triển trải nghiệm mua sắm trực tuyến theo hướng cá nhân hóa, thông minh và mang lại giá trị thực tế cho khách hàng. Điều này không chỉ thúc đẩy sự chấp

nhận AI trong mua sắm mỹ phẩm, mà còn giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường thương mại điện tử.

Nhằm tác động đến ý định sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) của khách hàng tham gia mua sắm mỹ phẩm trên nền tảng thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần tập trung nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng cách cải thiện nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của AI. Đồng thời, cần tối ưu hóa khả năng phản hồi nhanh chóng, chính xác từ các công cụ AI như chatbot, nhằm đảm bảo khách hàng đều có trải nghiệm hài lòng. Cũng như, tính xu hướng có vai trò rất lớn trong cá nhân hóa các trải nghiệm của từng khách hàng, giúp họ nhận được những khuyến nghị đáp ứng được sở thích và nhu cầu. Doanh nghiệp nên khai thác dữ liệu hành vi người dùng và xu hướng thị trường để cải thiện các thuật toán gợi ý, từ đó xây dựng hình ảnh tích cực về AI, tăng sự tin tưởng và thúc đẩy khách hàng gắn bó lâu dài với các nền tảng trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008). Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- McKinsey & Company (2023). Vietnamese consumers are coming of age in 2023: How businesses can stay ahead. vietnamese-consumers-are-coming-of-age-in-2023_vic.pdf
- Gartner (2024). Gartner predicts 40 percent of generative AI solutions will be multimodal by 2027. Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-09-09-gartner-predicts-40-percent-of-generative-ai-solutions-will-be-multimodal-by-2027>.
- Zhou T. (2014). Understanding continuance usage of mobile sites: The role of perceived ease of use and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(2), 129-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.11.001>.
- Bhatti A. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>.
- Keller K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). USA: Prentice Hall.
- Zemke R., & Bell C. (2000). *Service wisdom: Creating and sustaining world-class customer service*. USA: Dearborn Trade Publishing.
- Hoyer W. D., & MacInnis D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). USA: Houghton Mifflin.
- Park C. W., Feinberg F. M., & Lee D. H. (2009). Decision making in consumer behavior: The interplay of cognitive and emotional factors. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 301-318.

Venkatesh V., & Davis F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Homburg C., & Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Jansom A., Srisangkajorn T., & Limarunothai W. (2022). How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing*, 18(3), 13-25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02).

Ngày nhận bài: 10/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/2/2025

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTIONS TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) FOR PURCHASING MAKEUP PRODUCTS ON E-COMMERCE PLATFORMS IN HO CHI MINH CITY

● **TRAN NGUYEN THUC TRANG¹**

● **NGUYEN THI BICH LY¹**

● **LE THI HOANG UYEN¹**

● **NGUYEN THANH BINH²**

¹Student, Faculty of Commerce and Tourism,
Industrial University of Ho Chi Minh City

²Lecturer, Faculty of Commerce and Tourism,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing customers' intentions to use artificial intelligence (AI) for purchasing makeup products on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. Data were collected from 389 survey respondents and analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS 24. The results reveal that Perceived Ease of Use (PE), Perceived Usefulness (PU), Responsiveness (RE), and Trendiness (TR), mediated by Attitude Toward AI (AT) and Satisfaction (SA), significantly affect the intention to adopt AI in online makeup shopping. These findings provide valuable insights for e-commerce businesses aiming to enhance AI integration and customer engagement.

Keywords: artificial intelligence, intention to use, makeup products, e-commerce platforms.