

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI

● TRẦN ĐỨC TÙNG - LÊ QUANG THIÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích tổng quan các lý thuyết và nghiên cứu trước đây, nêu ra các hạn chế và khoảng trống của các nghiên cứu trước. Nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa cá nhân hóa cảm nhận, giá trị quảng cáo, sự phiền nhiễu ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo và ý định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội thông qua vai trò điều tiết của trí tuệ nhân tạo (AI). Kết quả nghiên cứu đã xây dựng được 7 giả thuyết cho mô hình nghiên cứu.

Từ khóa: cá nhân hóa, quảng cáo, mạng xã hội, ý định mua hàng.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, sự phát triển như vũ bão của công nghệ, đặc biệt là AI đã tác động đáng kể đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau trong đời sống cá nhân và doanh nghiệp. Quảng cáo sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội ngày quan trọng và phổ biến trong những năm gần đây, do lợi thế của công nghệ này mang lại cho người dùng sự tiện lợi và nhanh chóng. Sự phát triển của các mạng xã hội làm cho ranh giới giữa các vùng, lãnh thổ sẽ không còn. Thay vào đó, các nhà quảng cáo tiếp cận khách hàng trên toàn cầu một cách vô cùng thuận lợi [28]. Tuy nhiên, trước đây, nền tảng mạng xã hội chưa phát triển như ngày nay, việc mang lại hiệu quả chưa cao, người dùng tiếp cận với quảng cáo chưa thuận lợi. Ngày nay, với kỷ nguyên bùng nổ của AI sẽ hỗ trợ rất nhiều cho các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter, Instagram,... Vì vậy, nghiên cứu mối quan hệ giữa cá nhân hóa cảm nhận, giá trị quảng cáo, sự phiền nhiễu ảnh hưởng đến thái độ

và ý định mua hàng (YDMH) trên nền tảng mạng xã hội thông qua vai trò điều tiết của AI là điều cấp thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Quảng cáo được cá nhân hóa

Quảng cáo được cá nhân hóa (QCCNH), điều chỉnh thông điệp cho các cá nhân bằng cách sử dụng nhiều điểm dữ liệu và kênh truyền thông khác nhau. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng QCCNH có thể tác động tích cực đến sự gắn bó, tương tác với thương hiệu và giá trị cảm nhận của quảng cáo [13]. Khi QCCNH phù hợp với sở thích của người tiêu dùng, nó có thể nâng cao tính hữu ích và giá trị nhận thức của quảng cáo bằng cách điều chỉnh phù hợp với sở thích và nhu cầu của người dùng [14]. Ngoài ra, hiệu quả của QCCNH có thể thay đổi dựa trên các yếu tố như trọng tâm quy định, trong đó QCCNH thấp sẽ được đánh giá tốt hơn bởi những cá nhân tập trung vào phòng ngừa và QCCNH cao sẽ hiệu quả hơn đối với những cá nhân tập trung vào quảng cáo [33].

2.2. Giá trị quảng cáo

Giá trị quảng cáo là một khái niệm nhiều mặt chịu ảnh hưởng của các yếu tố như giá trị cảm nhận, độ tin cậy và nhận thức về bối cảnh. Quảng cáo hiệu quả không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính, mà còn thúc đẩy sự tham gia và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Giá trị quảng cáo bao gồm hiệu quả và tác động của quảng cáo trong việc truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng và ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của họ. Nó là thước đo sự hài lòng của khách hàng đối với nỗ lực truyền thông của tổ chức [15]. Các yếu tố góp phần tạo nên giá trị quảng cáo bao gồm: giá trị cảm nhận, độ tin cậy và nhận thức về bối cảnh [10, 12]. Độ tin cậy của nội dung quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách người tiêu dùng cảm nhận giá trị của quảng cáo [12].

2.3. Sự phiền nhiễu

Quảng cáo gây phiền nhiễu có nhiều tác động khác nhau, từ ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu đến ảnh hưởng đến an toàn đường bộ bằng cách chuyển hướng sự chú ý của người lái xe. Sự phiền nhiễu do quảng cáo đề cập đến các phản ứng cảm xúc tiêu cực, chẳng hạn như khó chịu do quảng cáo gây ra, có thể chuyển hướng sự chú ý của các cá nhân khỏi thông điệp dự định [7]. Trong khi hầu hết các chiến dịch quảng cáo đều nhằm mục đích thu hút sự chú ý tối đa đến thương hiệu, thì sự phân tâm như một chiến lược vẫn chưa được tận dụng đúng mức trong quảng cáo [26]. Các yếu tố như sự hài hước trong thông điệp quảng cáo có thể ảnh hưởng đến mức độ mất tập trung, với những thông điệp hài hước hai chiều có khả năng dẫn đến sự mất tập trung cao hơn đối với những người tiêu dùng có mức độ tương tác cao, ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với thương hiệu [8].

2.4. Thái độ đối với quảng cáo

Thái độ đối với quảng cáo (TĐĐVQC) là một khái niệm quan trọng ảnh hưởng đến cách các cá nhân phản ứng với các kích thích từ quảng cáo, được định hình bởi những khuynh hướng và kinh nghiệm đã học được với các loại hình quảng cáo khác nhau. TĐĐVQC được định nghĩa là khuynh

hướng phản ứng thuận lợi hoặc không thuận lợi của một cá nhân đối với một kích thích quảng cáo cụ thể trong một dịp tiếp xúc cụ thể [27]. Đó là một khuynh hướng học được để phản ứng nhất quán theo hướng tích cực hoặc tiêu cực đối với quảng cáo nói chung [31]. TĐĐVQC là một khái niệm nội tâm và là yếu tố quyết định thái độ đối với một quảng cáo cụ thể, trong đó thái độ chung đối với quảng cáo sẽ ảnh hưởng đến phản ứng đối với từng quảng cáo [1].

2.5. Trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng đến quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội

Việc tích hợp AI vào quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội đã cách mạng hóa cách các nhà tiếp thị tương tác với người tiêu dùng, cá nhân hóa thông điệp và tối ưu hóa các chiến dịch của họ. Bằng cách khai thác sức mạnh của AI, nhà quảng cáo có thể nâng cao mức độ liên quan và hiệu quả của các nỗ lực quảng cáo của họ, cuối cùng mang lại kết quả và ROI tốt hơn trong bối cảnh tiếp thị kỹ thuật số. AI đã tác động đáng kể đến quảng cáo trên nền tảng truyền thông xã hội bằng cách tăng cường cá nhân hóa, nhắm mục tiêu và hiệu quả. Từ đó, tự động hóa và tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị trên phương tiện truyền thông xã hội, dẫn đến tăng hiệu quả và tạo ra dữ liệu có thể so sánh trên các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau [23]. Các chức năng cá nhân hóa do AI điều khiển trong tiếp thị trên mạng xã hội đã cho phép các chiến lược quảng cáo phù hợp với sở thích và hành vi của từng cá nhân, cuối cùng là cải thiện mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi. Các thuật toán được hỗ trợ bởi AI có thể xác định các mẫu trong tương tác và sở thích của người dùng, cho phép các nhà tiếp thị cung cấp nội dung phù hợp và hấp dẫn hơn cho đối tượng mục tiêu của họ [28]. Mức độ cá nhân hóa này đã được chứng minh là có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên nền tảng truyền thông xã hội, dẫn đến tăng mức độ tương tác và YDMH [30].

2.6. Ý định mua hàng

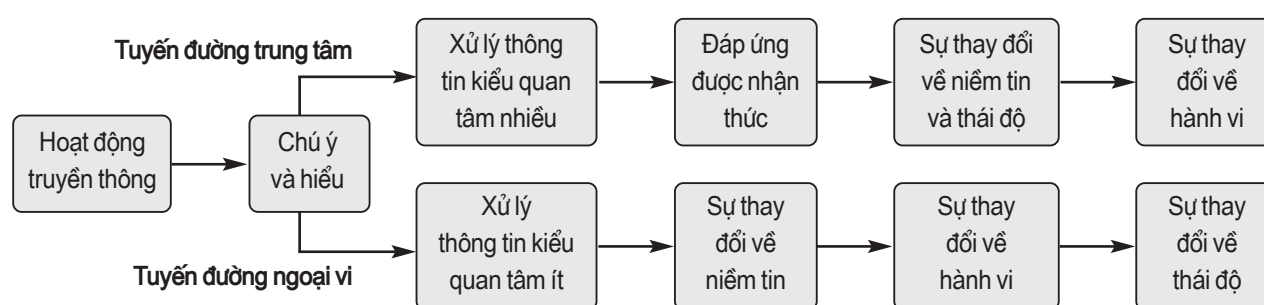
YDMH thể hiện sự sẵn sàng mua một sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng và bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm: thái độ, nhận

thức và ảnh hưởng bên ngoài. YĐMH là khả năng một cá nhân mua một thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể [22]. Đây là một khái niệm tâm lý cho thấy mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng dựa trên đánh giá của họ về sản phẩm hoặc thương hiệu đó [22, 29]. YĐMH bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như: giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh cửa hàng, đánh giá trực tuyến và cân nhắc về đạo đức [4, 22]. Thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và niềm tin của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành YĐMH [4, 11].

2.7. Mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM) là một khung lý thuyết giải thích quá trình thuyết phục và thay đổi thái độ dựa trên việc xây dựng thông tin. ELM đặt ra hai con đường thuyết phục: con đường trung tâm - nơi các cá nhân xử lý và đánh giá thông tin một cách cẩn thận; con đường ngoại vi - nơi sự thuyết phục xảy ra thông qua các tín hiệu hời hợt như sức hấp dẫn hoặc độ tin cậy [3, 5]. Mô hình gợi ý rằng, mức độ trau chuốt hoặc chiều sâu suy nghĩ về một thông điệp sẽ quyết định lộ trình nào sẽ được thực hiện và cuối cùng ảnh hưởng đến sự thay đổi thái độ và hành vi [19]. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình xem xét kỹ lưỡng (20)



2.8. Mô hình nhân quả và khả năng giải thích sự tương tác giữa con người và AI

Mô hình nhân quả và khả năng giải thích trong tương tác giữa con người và AI cung cấp những hiểu biết có giá trị về cách các cá nhân nhận thức, tin tưởng và cộng tác với AI. Sự kết hợp lý luận nhân quả và các phương pháp AI có thể giải thích

được việc tăng cường tính minh bạch, độ tin cậy và hiệu quả của các tương tác giữa con người và AI trên nhiều lĩnh vực khác nhau là khả thi. Từ đó, thúc đẩy niềm tin vào các tương tác giữa con người và AI, tăng cường tính minh bạch và hỗ trợ người dùng hiểu rõ các đề xuất về AI [24]. Niềm tin vào sự hợp tác giữa con người và AI đã được xem xét kỹ lưỡng trong nhiều bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như trò chơi trực tuyến nhiều người chơi, nêu bật tác động của các đặc điểm tương tác và các yếu tố môi trường trong việc hình thành lòng tin và ý định hợp tác. (Hình 2)

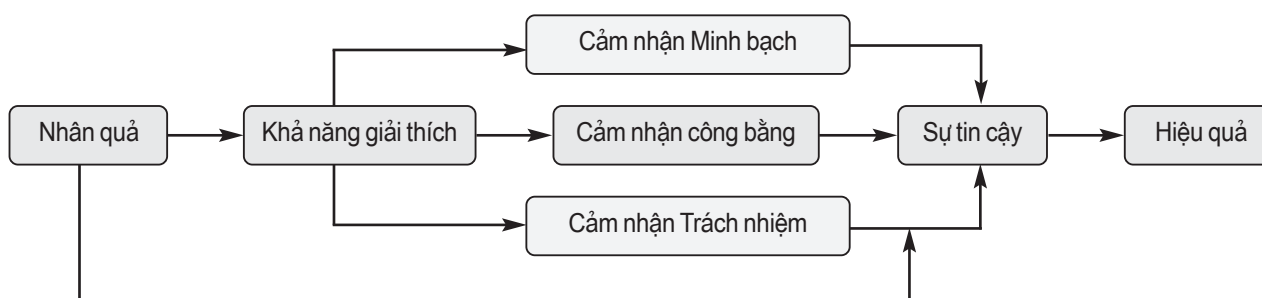
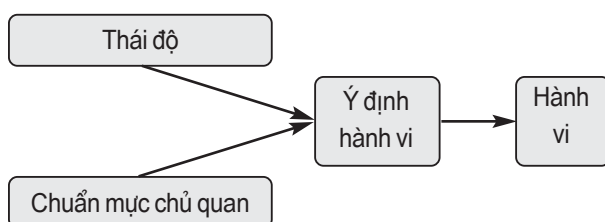
2.9. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) đóng vai trò là một khuôn khổ có giá trị để dự đoán và hiểu hành vi của con người bằng cách xem xét thái độ và chuẩn mực chủ quan của cá nhân đối với các hành động cụ thể. Ứng dụng rộng rãi của AI trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong việc làm sáng tỏ các yếu tố thúc đẩy việc ra quyết định và hành vi của con người. TRA thừa nhận rằng ý định thực hiện một hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi thái độ của họ đối với hành vi đó và các chuẩn mực chủ quan xung quanh nó [6]. Thái độ đề cập đến sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi, trong khi các chuẩn mực chủ quan thể

hiện áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hành vi đó [6, 16]. (Hình 3)

3. Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

Dựa trên các tài liệu tham khảo được cung cấp liên quan đến quảng cáo và YĐMH trên mạng xã hội, một số nghiên cứu đã khám phá tác động của các yếu tố khác nhau đến hành vi của người tiêu

Hình 2: Mô hình nhân quả và khả năng giải thích sự tương tác giữa con người và AI (25)**Hình 3: Mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (9)**

dùng và quyết định mua hàng trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội. Cụ thể:

Nghiên cứu của Weismueller et. al. (2020) cho thấy độ tin cậy cao hơn sẽ làm tăng YDMH, nhấn mạnh tầm quan trọng của độ tin cậy trong tiếp thị có ảnh hưởng. [32]

Mukherjee & Banerjee (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của quảng cáo thương hiệu trên mạng xã hội trong việc kích thích thái độ và YDMH tích cực của người dùng, nhấn mạnh vai trò của quảng cáo trong việc định hình nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội [18].

Manzoor (2023) đã xem xét tác động của quảng cáo mang thông điệp xã hội đến sức khỏe chủ quan và YDMH [17].

Astarini & Sumardi (2022) đã phân tích các yếu tố thúc đẩy và kết quả của độ tin cậy và tương tác xã hội đối với YDMH [2]. Kết quả cho thấy sức hấp dẫn về thể chất, thái độ đồng tính và sức hấp dẫn về mặt xã hội ảnh hưởng đến uy tín và sự tương tác giữa xã hội, cuối cùng ảnh hưởng đến YDMH.

Prajogo & Purwanto (2020) đã khám phá ảnh hưởng của sự hấp dẫn quảng cáo đối với quảng cáo lan truyền, nhận thức về thương hiệu và YDMH, với tính cách hưởng thụ điều tiết các mối quan hệ này [21].

Nhìn chung, các nghiên cứu trước khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với QCCNH; từ thái độ của họ tác động đến YDMH. Trong đó, nhân tố được rất nhiều nghiên cứu quan tâm trong quảng cáo cá nhân hóa là cá nhân hóa được cảm nhận.

Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều chưa xem xét sự tương quan giữa người dùng với AI trong lĩnh vực QCCNH. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng AI nhằm lấp đầy các khoảng trống đã nêu trên, từ đó giúp người đọc hiểu rõ được sự tương tác giữa con người và AI trong QCCNH.

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Thông qua lược khảo các nghiên cứu có liên quan, cũng như mục tiêu của bài nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 giả thuyết (Hình 4). Mô hình này thể hiện tính mới về mặt lý thuyết và thực tiễn trên cơ sở kết hợp các mô hình ELM, TRA và mô hình nhân quả, cùng khả năng giải thích trong sự tương tác giữa con người và AI.

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Cá nhân hóa cảm nhận tác động cùng chiều đến TĐĐVQC.

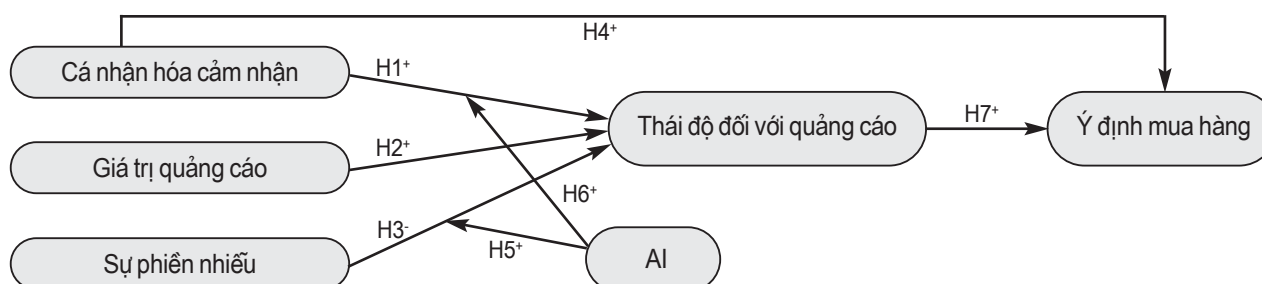
Giả thuyết H2: Giá trị quảng cáo tác động ngược chiều đến TĐĐVQC.

Giả thuyết H3: Sự phiến nhiễu tác động ngược chiều đến TĐĐVQC.

Giả thuyết H4: Cá nhân hóa cảm nhận tác động cùng chiều đến YDMH.

Giả thuyết H5: Vai trò của AI điều tiết mối quan hệ giữa sự phiến nhiễu và TĐĐVQC.

Giả thuyết H6: Vai trò của AI điều tiết mối quan hệ giữa cá nhân hóa được cảm nhận và TĐĐVQC.

Hình 4: Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả

Giả thuyết H7: TĐĐVQC tác động cùng chiều đến YĐMH.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng và lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến cá nhân hóa cảm nhận, sự phiền nhiễu, giá trị quảng cáo, AI, TĐĐVQC và YĐMH. Nhóm tác giả

đã xây dựng được 7 giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu về các mối quan hệ này. Dựa trên mô hình đề xuất, các nhà nghiên cứu tham khảo và nghiên cứu thêm để xây dựng các nghiên cứu khác có liên quan đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói chung và các lĩnh vực khác có liên quan ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahmad, S. A., Jamil, K., & Ali, M. (2017). Studying customer attitudes towards advertising in pakistan. *Information Management and Business Review*, 9(5), 35-42.
2. Astarini, D. and Sumardi, A. (2022). Drivers and outcomes of credibility and parasocial interaction to purchase intentions. [Online] Available at <https://eudl.eu/pdf/10.4108/cai.3-8-2021.2315150>
3. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
4. Chang, H., Ma, C., & Chen, H. (2019). Climate change and consumers attitude toward insect food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1606.
5. Cheung, C. M., Sia, C., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? a study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an elm perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.
6. Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
7. Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(3), 44-50.
8. Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962-973.
9. Fishbein M. A. & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
10. Karamchandani, S., Karani, A., & Jayswal, M. (2021). Linkages between advertising value perception, context awareness value, brand attitude and purchase intention of hygiene products during covid-19: a two wave study. [Online] Available at <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211043954>

11. Lăzăroiu, G., Andronic, M., Ușă, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 19(7), 340.
12. Lin, T. T. C. and Bautista, J. R. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193.
13. Lina, L. F. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(2), 147-156.
14. Lina, L. F. and Ahluwalia, L. (2021). Customers impulse buying in social commerce: the role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
15. Liu, C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between japan and austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
16. Mahmoud, A. E. A. H. and Abdelbaki, O. F. (2019). Behavioral intentions and cognitive-affective effects of exposure to youtube advertisements among college students. *The Scientile Journal of Public Relations & Advertising Research*, 13, 1-21.
17. Manzoor, I. and ul Haq, Z. (2023). Do advertisements with a social message elevate subjective well-being? an examination of empirical associations. *Business and Society Review*, 128(3), 488-514.
18. Mukherjee, K. and Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477-491.
19. Pan, P. & Zhang, H. (2023). Research on social media advertising persuasion based on the elaboration likelihood model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024.
20. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. USA: Springer.
21. Prajogo, W. and Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: the moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19.
22. Ramadhan, M. D. and Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of hypermart private label. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 140-143.
23. Santy, R. D., Habibillah, M. I., et. al. (2021). Artificial intelligence as human behavior detection for auto personalization function in social media marketing. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 25-34.
24. Shafti, A., Derks, V., Kay, H. D., & Faisal, A. A. (2022). The response shift paradigm to quantify human trust in ai recommendations. [Online] Available at <https://arxiv.org/pdf/2202.08979.pdf>
25. Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551.
26. Strick, M., Holland, R. W., Baaren, R. B. v., & Knippenberg, A. V. (2012). Those who laugh are defenseless: how humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 213-223.
27. Sudradjat, R. H. and Wahid, N. A. (2020). Influence of endorser credibility on consumers attitude toward advertising and soap brand. *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)*, 69-73.
28. Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. (2022). Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. *Frontiers in Psychology*, 13.
29. Tsai, M. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: from the perspective of consumers purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704.
30. Tuan, P. V., Chan, L. A., et. al. (2023). Effects of advertising value and attitude on the purchase intention through short-form video advertising on social media: empirical research on gen z in vietnam. *Middle East Journal of Applied Science & Technology*, 06(01), 42-59.

31. Waqas, M. (2020). What drives muslim malaysian consumers general attitude towards religious advertising?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 97-111.
32. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
33. Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). The impact of regulatory focus on adolescents evaluation of targeted advertising on social networking sites. *International Journal of Advertising*, 38(2), 316-335.

Ngày nhận bài: 28/1/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN ĐỨC TÙNG

2. ThS. LÊ QUANG THIÊN

Giảng viên Khoa Hệ thống thông tin quản lý

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

A RESEARCH MODEL FOR EXPLORING THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS ON SOCIAL NETWORKS

● Master. **TRAN DUC TUNG**¹

● Master. **LE QUANG THIEN**¹

¹Lecturer, Faculty of Management Information Systems,
Ho Chi Minh City of Banking University

ABSTRACT:

This study presented an overview of previous theories and research and highlighted the limitations and gaps of previous research. This study developed seven hypotheses and proposed a research model to explore how perceived personalization, advertising value, and distractions affect the attitude of consumers toward advertising and the purchase intention of consumers on social networks through the regulatory role of artificial intelligence (AI).

Keywords: personalization, advertising, social media, purchase intention.