

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÙNG ĐỐI VỚI TRỢ LÝ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh City University of Technology,

Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: hlcphuong@hcmut.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/6/2026

Ngày sửa bài: 27/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 15/7/2026

Tóm tắt:

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày. Nghiên cứu nhằm phát hiện các yếu tố và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lên sự hài lòng của người dùng đối với công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo. Từ đó, nghiên cứu cung cấp những thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp công nghệ trong việc xây dựng chiến lược để làm hài lòng người dùng trợ lý ảo hơn. Sau khi phân tích dữ liệu với kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố, các thang đo còn lại được đưa vào phân tích SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng công cụ trợ lý ảo theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất, đó là: hiệu suất cảm nhận, kỳ vọng, xác nhận kỳ vọng và niềm tin.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, công cụ trợ lý ảo, sự hài lòng, hiệu suất cảm nhận, kỳ vọng, niềm tin, quyền riêng tư

Factors affecting user satisfaction with artificial intelligence assistants

Abstract:

Artificial intelligence assistants have become increasingly integrated into everyday life. This study identifies and measures the factors affecting user satisfaction with AI assistant tools. Data were assessed using Cronbach's Alpha reliability testing and factor analysis, after which structural equation modeling was employed to test the research hypotheses. The findings identify four determinants of user satisfaction, ranked from strongest to weakest: perceived performance, expectations, expectation confirmation, and trust. Perceived performance has the greatest influence, indicating that users are more satisfied when AI assistants effectively complete tasks and deliver useful results. The findings provide practical information for technology companies seeking to improve virtual assistant functions, strengthen user trust, manage expectations, and develop strategies that enhance the overall user experience.

Keywords: artificial intelligence, AI assistants, user satisfaction, perceived performance, expectations, expectation confirmation, trust, privacy concerns

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một công nghệ tiêu biểu đang phát triển mạnh mẽ trong giới học thuật và công nghiệp. Còn trợ lý trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence Assistants - AIA) là một trong những lĩnh vực trong trí tuệ nhân tạo tập trung vào việc phát triển các hệ thống hoặc công cụ thông minh nhằm hỗ trợ con người thực hiện các nhiệm vụ hàng ngày. Các ví dụ phổ biến về trợ lý ảo như Siri của Apple, Alexa của Amazon, Google Assistant hay Cortana của Microsoft. Quy mô thị trường AIA toàn cầu là 5,82 tỷ USD vào năm 2020. Chỉ riêng Google Assistant, công cụ này có 500 triệu người dùng mỗi tháng. Một nửa trong số người dùng Assistant gắn liền với các sản phẩm khác của Google như Maps, Drive và Chrome. Hiện trợ lý ảo của Google có sẵn trong 90 ngôn ngữ tại 30 quốc gia trên thế giới.

Đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực trí tuệ nhân tạo. Chẳng hạn như, nghiên cứu của Alnaser và cộng sự (2023) xem xét sự hài lòng của người dùng đối với ngân hàng số được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo. Kết quả cho thấy, sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: sự xác nhận kỳ vọng, hiệu suất cảm nhận, tính hợp thời, tính hấp dẫn trực quan, khả năng giải quyết vấn đề, khả năng tùy chỉnh, chất lượng giao tiếp. Nghiên cứu của Uzir và cộng sự (2021) cho thấy, các yếu tố chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, cảm nhận sự tiện lợi và cảm nhận dễ sử dụng đã ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm người dùng và lòng tin. Đồng thời, trải nghiệm và lòng tin có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng. Ở Việt Nam, tuy có các đề tài nghiên cứu liên quan đến trợ lý trí tuệ nhân tạo, nhưng chưa có đề tài nào nghiên cứu sự hài lòng của người dùng đối với công cụ này. Chính vì thế, bài báo nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng với các công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo” sẽ có ý nghĩa thực tiễn.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

Trợ lý trí tuệ nhân tạo là ứng dụng hoặc hệ thống máy tính sử dụng trí tuệ nhân tạo để thực hiện các tác vụ hoặc dịch vụ cho người dùng. Trợ lý ảo có thể được sử dụng trên các thiết bị như điện thoại, loa thông minh, và các thiết bị IoT khác. Nghiên cứu này đề cập đến trợ lý trí tuệ nhân tạo là Google Assistant và Apple Siri.

Sự hài lòng: Theo Oliver (1977), sự hài lòng của khách hàng có được từ việc so sánh cái khách hàng mong đợi và cái khách hàng nhận được.

Kỳ vọng: Kỳ vọng là điều khách hàng sẽ nhận được ở sản phẩm hoặc dịch vụ từ người bán trong quá trình giao dịch (Kim và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh của nghiên cứu này, những mong đợi vào tính năng hay khả năng của AIA khi sử dụng công cụ này. Nếu kỳ vọng được đáp ứng, sự hài lòng của người dùng có xu hướng tăng lên và ngược lại, sự hài lòng có thể giảm đi đáng kể. Do đó, hiệu suất cảm nhận tăng (hoặc giảm) theo kỳ vọng của khách hàng. Vì thế, giả thuyết H1 và H2 được đưa ra như sau:

H1: Kỳ vọng của khách hàng đối với trợ lý ảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

H2: Kỳ vọng của khách hàng đối với trợ lý ảo ảnh hưởng đến hiệu suất cảm nhận của người dùng.

Theo lý thuyết xác nhận kỳ vọng, kỳ vọng ảnh hưởng đến sự xác nhận thông qua đánh giá xác nhận (Oliver, 1977). Trong nghiên cứu này, điều này đại diện cho kết quả trải nghiệm cá nhân khi sử dụng trợ lý trí tuệ nhân tạo so với kỳ vọng của họ. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Kỳ vọng đối với trợ lý ảo ảnh hưởng đến xác nhận kỳ vọng của người dùng.

Hiệu suất cảm nhận: Hiệu suất cảm nhận liên quan đến cách khách hàng đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ về chất lượng và cảm nhận giá trị của nó sau khi sử dụng (Churchill và Surprenant, 1982). Hiệu suất cảm nhận của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến việc xác nhận kỳ vọng của khách hàng, đặc biệt là trong các dịch vụ dựa trên công nghệ (Wu và Chen, 2018). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: Hiệu suất cảm nhận của công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng đến việc xác nhận kỳ vọng của người dùng.

Bên cạnh đó, sự hài lòng của người dùng bị ảnh hưởng bởi hiệu suất cảm nhận của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Gupta và Stewart, 1996). Hơn nữa, nếu hiệu suất cảm nhận thực tế của một sản phẩm hoặc dịch vụ cao, người dùng có khả năng hài lòng cao (LaTour và Peat, 1979). Cho nên, giả thuyết H5 được đặt ra như sau:

H5: Hiệu suất cảm nhận của trợ lý ảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

Xác nhận kỳ vọng: Xác nhận kỳ vọng là sự khác biệt giữa kết quả cá nhân cảm nhận và kỳ vọng của cá nhân đó (Jiang & Klein, 2009). Xác nhận kỳ vọng xảy ra khi hiệu suất sản phẩm hoặc dịch vụ phản ánh đúng với kỳ vọng của khách hàng trước khi mua hoặc một đánh giá hiệu suất tích cực (Kim và cộng sự, 2012). Sự so sánh này có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thông qua hiệu ứng tương phản và hiệu ứng hòa nhập (Anderson, 1973). Vì vậy, giả thuyết H6 như sau:

H6: Xác nhận kỳ vọng của khách hàng từ việc sử dụng trợ lý ảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

Niềm tin: Niềm tin là sự sẵn lòng của khách hàng hay người dùng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà cung cấp dựa trên kỳ vọng tích cực về chất lượng (Schoorman và cộng sự, 2007). Sự sẵn lòng của khách hàng sử dụng một ứng dụng thường phụ thuộc vào niềm tin về ứng dụng đó có thể giúp công việc của họ dễ dàng hơn. Niềm tin càng cao, sự hài lòng của khách hàng càng cao (Morgan & Hunt, 1994). Cho nên, giả thuyết H7 được phát biểu như sau:

H7: Niềm tin của khách hàng đối với trợ lý ảo ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

Lo ngại về quyền riêng tư: Đề tài nghiên cứu về công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo, đây là những lo lắng của cá nhân về niềm tin, thái độ và nhận thức về quyền riêng tư thông tin (Smith và cộng sự, 2011), đại diện cho các lo ngại tương tự liên quan đến nhà cung cấp tham gia vào việc xử lý các yêu cầu, các thông tin được sử dụng để đặt ra các yêu cầu cần xử lý. Khi người dùng cảm thấy quyền riêng tư của họ bị đe dọa, họ có xu hướng hài lòng ít hơn với dịch vụ dù cho các yếu tố khác đều tốt. Vì vậy, giả thuyết H8 được đưa ra:

H8: Lo lắng về quyền riêng tư đối với trợ lý trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn 10 chuyên gia. (2) Nghiên cứu định lượng bằng bản câu hỏi phỏng vấn trực tiếp đến người sử dụng công cụ trợ lý ảo: Google Assistant và Apple Siri vào năm 2024.

Trong đó, thang đo của bản câu hỏi chủ yếu dựa trên cơ sở thang đo gốc từ các nghiên cứu trước như Brill (2018), Uzir và cộng sự (2021), Jo (2022), Alnaser và cộng sự (2023), nhưng có hiệu chỉnh sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.1. Mô tả mẫu

Với 310 bản câu hỏi phát đi, 250 bản câu hỏi được thu về, trong đó 60 bản không hợp lệ vì thiếu thông tin. Kết quả là 250 bản câu hỏi hợp lệ (đạt tỷ lệ 80,65%) được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Trong mẫu khảo sát, người dùng có độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (77%), kế đến là người dùng dưới 18 tuổi và nhóm từ 24 đến 30 tuổi (đều chiếm 9,2%), cuối cùng là nhóm trên 30 tuổi (4,4%). Ngoài ra, thống kê mẫu còn cho biết trong mẫu khảo sát có đến 76,8% người dùng có trình độ đại học/cao đẳng, kế đến là nhóm có trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ 11,2%, cuối cùng là nhóm trình độ trung học phổ thông chiếm 12%.

4.2. Kết quả nghiên cứu

Trước tiên, tác giả sẽ kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cho phép: Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; các tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Sau khi phân tích EFA và độ tin cậy, có 1 trong số 29 biến quan sát ban đầu bị loại. Tiếp theo, 28 biến còn lại được kiểm định bằng CFA và đưa vào mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định mô hình đo lường có: $p = 0,000$; chi-square/df = 1,619; GFI = 0,868; TLI = 0,904; CFI = 0,916; RMSEA = 0,05. Trong đó, hệ số tải của các nhân tố có giá trị từ 0,512 đến 0,781; độ tin cậy tổng hợp có giá trị từ 0,703 đến 0,825. Tuy có một vài nhân tố có phương sai trích nhỏ hơn 0,5 và các nhân tố này đều đạt giá trị phân biệt (do giá trị căn bậc hai của phương sai trích đều lớn hơn hệ số tương quan của các khái niệm), đồng thời hệ số tin cậy của chúng lớn hơn 0,6 nên các nhân tố này vẫn được giữ lại trong mô hình. Do đó, các thang đo nghiên cứu thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Tiếp theo, mô hình lý thuyết được kiểm định bằng SEM. Kết quả cho thấy, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường, với $p = 0,000$; chi-square/df = 1,849; GFI = 0,845; TLI = 0,869; CFI = 0,885; RMSEA = 0,058.

Bảng 1. Kết quả chạy SEM

Các giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Pvalue	Kết quả kiểm định
H ₁ Kỳ vọng của khách hàng đối với công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo → sự hài lòng của người dùng.	-0,323	0,000	Ủng hộ
H ₂ Kỳ vọng của khách hàng đối với công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo → hiệu suất cảm nhận của trợ lý trí tuệ nhân tạo	1,089	0,000	Ủng hộ
H ₃ Kỳ vọng đối với công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo → xác nhận kỳ vọng của người dùng.	-0,062	0,000	Ủng hộ
H ₄ Hiệu suất cảm nhận của công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo → xác nhận kỳ vọng của người dùng.	0,929	0,007	Ủng hộ
H ₅ Hiệu suất cảm nhận của trợ lý trí tuệ nhân tạo → sự hài lòng của người dùng.	0,994	0,000	Ủng hộ
H ₆ Xác nhận kỳ vọng của khách hàng từ việc sử dụng công cụ trợ lý ảo → sự hài lòng của người dùng.	0,219	0,000	Ủng hộ
H ₇ Niềm tin của khách hàng đối với công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo → sự hài lòng của người dùng.	0,065	0,000	Ủng hộ
H ₈ Lo lắng về quyền riêng tư đối với trợ lý trí tuệ nhân tạo → sự hài lòng của người dùng.	-0,038	0,661	Bác bỏ

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 1 cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều có ý nghĩa về mặt thống kê, với mức ý nghĩa 5% và giả thuyết H8 bị loại bỏ vì p-value lớn hơn 0,05.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố kỳ vọng có tác động âm đến sự hài lòng của người dùng với $\beta = -0,323$. Điều này có nghĩa, khi kỳ vọng của người dùng càng cao, sự hài lòng của họ sẽ giảm nếu hiệu suất hoặc trải nghiệm thực tế không đáp ứng được kỳ vọng, ngụ ý về việc khách hàng đặt kỳ vọng quá nhiều vào công cụ trợ lý ảo nhưng công cụ này không đáp ứng được kỳ vọng của họ sẽ dẫn đến sự thất vọng, mức độ hài lòng giảm. Kết quả này không tương đồng với nghiên cứu của Brill (2018) và Xu (2024). Như vậy, nếu kỳ vọng của khách hàng được quản lý tốt và được đáp ứng, nó sẽ dẫn đến sự hài lòng cao. Ngược lại, nếu kỳ vọng không được đáp ứng, nó có thể dẫn đến sự không hài lòng.

Mặt khác, hiệu suất cảm nhận và xác nhận kỳ vọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Alnaser và cộng sự (2023). Khi xác nhận kỳ vọng của họ được đáp ứng, họ sẽ hài lòng hơn, nhưng mức độ ảnh hưởng không quá lớn ($\beta = 0,219$). Điều đó cho thấy, xác nhận kỳ vọng đóng vai trò hỗ trợ trong việc gia tăng sự hài lòng, không phải là yếu tố quyết định chính. Trong khi đó, mối quan hệ giữa hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng rất mạnh ($\beta = 0,994$). Khi người dùng cảm nhận được công cụ trợ lý ảo mang lại hiệu suất cao khi sử dụng, họ có xu hướng hài lòng hơn.

Bên cạnh đó, nhân tố niềm tin có tác động đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0,065$. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Jo (2022) và Uzir và cộng sự (2021). Mặc dù niềm tin có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng nhưng lại ít quan trọng trong việc quyết định đến sự hài lòng. Còn nhân tố lo lắng về quyền riêng tư không có tác động đến sự hài lòng của người dùng vì khi sử dụng công cụ trợ lý ảo, người dùng có hài lòng hay không hài lòng phụ thuộc vào hiệu suất khi sử dụng hoặc khả năng của công cụ đó có đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng.

Ngoài ra, các nhân tố có sự tác động lẫn nhau như kỳ vọng tác động rất mạnh đến hiệu suất cảm nhận với $\beta = 1,089$. Kết quả này được ủng hộ trong nghiên cứu của Berrin (2020). Khi kỳ vọng của người dùng về một sản phẩm hay dịch vụ tăng lên, hiệu suất mà họ cảm nhận cũng có xu hướng tăng cao. Mặt khác, kỳ vọng và hiệu suất cảm nhận tác động lên xác nhận kỳ vọng với beta lần lượt là $-0,062$ và $0,929$. Người dùng cảm nhận nếu công cụ trợ lý ảo đem lại hiệu suất sử dụng cao, khả năng xác nhận kỳ vọng ban đầu của họ đã được đáp ứng hoặc vượt qua.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ tác động của yếu tố hiệu suất cảm nhận đến sự hài lòng của người dùng là lớn nhất ($\beta = 0,994$). Chứng tỏ người dùng hiện đang cảm thấy hiệu suất của công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo tốt và đáp ứng được phần lớn kỳ vọng của họ. Do đó, các nhà quản lý cần đầu tư vào việc nâng cao hơn nữa hiệu suất thực tế của công cụ này, bao gồm các khía cạnh như tốc độ xử lý, độ chính xác và tính nhất quán trong việc giải quyết vấn đề và xem xét lại những thông tin mà trợ lý ảo cung cấp để nó cung cấp thông tin chính xác nhất cho người dùng.

Tiếp theo, yếu tố kỳ vọng của người dùng có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng (với hệ số $-0,323$) và đồng thời ảnh hưởng lớn đến hiệu suất cảm nhận ($1,069$) cũng như xác nhận kỳ vọng ($-0,062$). Như vậy, kỳ vọng của người dùng đối với công cụ trợ lý ảo lớn. Khi người dùng có kỳ vọng quá cao, họ có thể dễ dàng cảm thấy không hài lòng khi trải nghiệm thực tế không đáp ứng được mong đợi. Doanh nghiệp cần có chiến lược quản lý kỳ vọng của người dùng một cách hợp lý thông qua truyền thông và tiếp thị như cung cấp thông tin rõ ràng, trung thực về khả năng của công cụ trợ lý ảo để người dùng có những kỳ vọng phù hợp.

Kế đến, yếu tố xác nhận kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với hệ số $0,219$, và điều này chịu ảnh hưởng lớn từ hiệu suất cảm nhận ($0,929$). Nếu người dùng nhận thấy trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Các nhà quản lý Google và Apple cần tối ưu hóa các tính năng, tăng cường khả năng xử lý và cung cấp trải nghiệm tốt hơn so với các sản phẩm cùng loại.

Cuối cùng, yếu tố niềm tin có hệ số tác động không lớn đến sự hài lòng ($0,065$), nhưng vẫn là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ dài hạn với người dùng. Niềm tin được củng cố qua thời gian và trải nghiệm với Google Assistant và Apple Siri. Việc duy trì và phát huy điều này sẽ tiếp tục giúp tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của người dùng đối với các công cụ trợ lý ảo. Vì vậy, các doanh nghiệp nên tập trung vào việc không ngừng cải thiện trải nghiệm của người dùng. Niềm tin lâu dài sẽ giúp cải thiện sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng hơn.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế như cỡ mẫu thu thập trong nghiên cứu tương đối nhỏ so với tổng số người dùng công cụ trợ lý trí tuệ nhân tạo. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung vào 2 công cụ trợ lý ảo của nhà cung cấp Google và Apple nên chưa phản ánh hết và chưa đại diện cao. Do đó, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các công cụ trợ lý ảo của các nhà cung cấp khác để đạt được tính khái quát cao hơn. Tuy nhiên, bài báo cũng phác họa và kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố kỳ vọng, xác nhận kỳ vọng, hiệu suất cảm nhận, niềm tin, lo lắng về quyền riêng tư và sự hài lòng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Alnaser F. M., Rahi S., Alghizzawi M., & Ngah A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8).
- Anderson R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Berrin A. E. (2020). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey. *Ufuk University, Turkey*.
- Brill M. (2018, July). Interactive democracy. *Proceedings of the 17th international conference on autonomous agents and multiagent systems* (1183-1187).
- Churchill Jr G. A., & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Gupta K., & Stewart D. W. (1996). Customer satisfaction and customer behavior: the differential role of brand and category expectations. *Marketing Letters*, 7(3), 249-263.
- Jiang J. J., & Klein G. (2009). Expectation-confirmation theory: Capitalizing on descriptive power. In *Handbook of research on contemporary theoretical models in information systems* (pp. 384-401). IGI Global Scientific Publishing.
- Jo H. (2022). Impact of information security on continuance intention of artificial intelligence assistant. *Procedia Computer Science*, 204, 768-774.
- Kim H. W., Xu Y., & Gupta S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- LaTour S. A., & Peat N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6(1).
- Morgan R. M., & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Schoorman F. D., Mayer R. C., & Davis J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Smith H. J., Dinev T., & Xu H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review 1. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-A27.
- Uzir M. U. H., Al Halbusi H., Lim R., Jerin I., Hamid A. B. A., et al. (2021). Applied Artificial Intelligence and user satisfaction: Smartwatch usage for healthcare in Bangladesh during COVID-19. *Technology in Society*, 67, 101780.
- Wu Y. L., & Chen J. (2018). Review and prospect of social commerce research based on statistical analysis of SSCI papers from 2006 to 2016. *Scientific Journal of E-Business*, 7, 1-14.