

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI-CX) ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

ĐÀO THỊ NGÀ

FPT PolySchool, Đại học FPT
FPT PolySchool, FPT University, Vietnam
E-mail: Ngadt16@fe.edu.vn

Ngày nhận bài: 16/7/2026

Ngày sửa bài: 31/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 17/8/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu đánh giá tác động của trải nghiệm khách hàng dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI-CX) đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với dữ liệu thu thập từ 318 người tiêu dùng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki) và kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM), kết quả kiểm định khẳng định cả 4 thành tố của AI-CX (Tính cá nhân hóa, Tương tác thông minh, Tiện lợi & Tốc độ, An toàn dữ liệu) đều có tác động tích cực đến các thành tố cấu thành giá trị thương hiệu (Nhận biết, Chất lượng cảm nhận, Hiệp đồng thương hiệu), từ đó thúc đẩy Lòng trung thành thương hiệu ($R^2 = 58,2\%$). Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất hệ thống giải pháp quản trị cho doanh nghiệp bán lẻ nhằm thúc đẩy phát triển thương mại số bền vững.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, giá trị thương hiệu, bán lẻ trực tuyến, trải nghiệm khách hàng, quản trị doanh nghiệp

The impact of artificial intelligence-based customer experience (AI-CX) on online retail brand equity in Vietnam

Abstract:

This study evaluates the impact of artificial intelligence-based customer experience (AI-CX) on the brand equity of online retail enterprises in Vietnam. Using a quantitative approach, data were collected from 318 consumers shopping on Shopee, TikTok Shop, Lazada, and Tiki and analyzed using PLS-SEM. The results confirm that all four AI-CX dimensions: personalization, intelligent interaction, convenience and speed, and data security, positively affect the components of brand equity, including brand awareness, perceived quality, and brand associations, thereby strengthening brand loyalty ($R^2 = 58.2\%$). Based on these findings, the study proposes managerial solutions for online retailers to support the sustainable development of digital commerce.

Keywords: AI-CX, artificial intelligence, brand equity, CBBE, online retailing, customer experience, business management, PLS-SEM

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh bùng nổ thương mại điện tử và chương trình chuyển đổi số quốc gia tại Việt Nam, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi phải xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) để duy trì lợi thế bền vững. Sự phát triển của AI đã tái định hình hành trình mua sắm qua các điểm chạm trải nghiệm khách hàng dựa trên AI (AI-CX) như cá nhân hóa thời gian thực hay trợ lý ảo thông minh. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước hiện chủ yếu tập trung vào ý định chấp nhận công nghệ hoặc sự hài lòng ngắn hạn, bỏ ngỏ khoảng trống về mối quan hệ giữa AI-CX, lo ngại bảo mật dữ liệu và tài sản thương hiệu dài hạn. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động đa chiều của AI-CX đến các thành tố CBBE trong ngành bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam, qua đó bổ sung luận cứ lý luận trong kỷ nguyên số và đề xuất giải pháp thiết thực cho doanh nghiệp cũng như các nhà quản lý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Trải nghiệm khách hàng dựa trên AI: Theo Lemon & Verhoef (2016), trải nghiệm khách hàng là một quá trình đa chiều bao gồm nhận thức, cảm xúc, hành vi và cảm giác của khách hàng trong suốt hành trình mua sắm. Trong kỷ nguyên số, AI-CX được hiểu là tổng hòa các phản ứng nhận thức và cảm xúc của khách hàng khi tương tác với các điểm chạm tích hợp công nghệ AI. Cấu trúc AI-CX trong nghiên cứu này được tiếp cận qua 4 thành tố cốt lõi: (1) Tính cá nhân hóa, (2) Tính tương tác thông minh, (3) Tính tiện lợi & tốc độ, và (4) An toàn dữ liệu & riêng tư.

Lý thuyết Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng: Nghiên cứu kế thừa mô hình CBBE kinh điển của Aaker (1991) và Keller (1993). Giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và khoản nợ gắn liền với thương hiệu, làm tăng hoặc giảm giá trị do sản phẩm/dịch vụ cung cấp. Trong nghiên cứu này, CBBE bao gồm 4 thành tố: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Hiệp tường thương hiệu, và (4) Lòng trung thành thương hiệu).

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Danh sách các giả thuyết nghiên cứu.

H1a: Tính cá nhân hóa (PER) tác động tích cực đến Nhận biết thương hiệu (AWA).

H1b: Tính tương tác thông minh (INT) tác động tích cực đến Nhận biết thương hiệu (AWA).

H2a: Tính tiện lợi & tốc độ (CAS) tác động tích cực đến Chất lượng cảm nhận (QUAL).

H2b: Tính tương tác thông minh (INT) tác động tích cực đến Chất lượng cảm nhận (QUAL).

H3a: Tính cá nhân hóa (PER) tác động tích cực đến Hiệp tường thương hiệu (ASS).

H3b: An toàn dữ liệu & riêng tư (DPS) tác động tích cực đến Hiệp tường thương hiệu (ASS).

H4: Nhận biết thương hiệu (AWA) tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu (LOY).

H5: Chất lượng cảm nhận (QUAL) tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu (LOY).

H6: Hiệp tường thương hiệu (ASS) tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu (LOY). Nhận biết thương hiệu.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

+ *Thiết kế nghiên cứu*: Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với chuyên gia cùng người tiêu dùng có tần suất mua sắm trực tuyến thường xuyên nhằm điều chỉnh văn phong, kiểm tra tính rõ ràng của ngữ nghĩa và đảm bảo các thuật ngữ phù hợp bối cảnh Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng: Sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến gửi đến người tiêu dùng đã từng mua sắm và tương tác với các tính năng AI trên các sàn thương mại điện tử (TMDT) lớn (Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý).

+ *Phương pháp lấy mẫu*: Phi xác suất thuận tiện kết hợp gán chỉ tiêu tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

+ *Kích thước mẫu*: Thu thập 350 mẫu, làm sạch còn 318 mẫu hợp lệ đưa vào phân tích chính thức.

+ *Phân tích dữ liệu*: Sử dụng kỹ thuật PLS-SEM (SmartPLS 4.0) để kiểm định mô hình vì phù hợp với nghiên cứu lý thuyết mở rộng, không yêu cầu phân phối chuẩn nghiêm ngặt của dữ liệu và có khả năng dự báo tốt.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

3.1.1. Đánh giá Độ tin cậy và Giá trị Hội tụ

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo

Cấu trúc khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải (Outer Loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Tính cá nhân hóa (PER)	PER1, PER2, PER3	0,798 - 0,845	0,762	0,863	0,678
Tương tác thông minh (INT)	INT1, INT2, INT3	0,802 - 0,854	0,779	0,871	0,693
Tiện lợi & Tốc độ (CAS)	CAS1, CAS2, CAS3	0,789 - 0,861	0,768	0,866	0,684
An toàn dữ liệu (DPS)	DPS1, DPS2, DPS3	0,810 - 0,874	0,801	0,883	0,716
Nhận biết thương hiệu (AWA)	AWA1, AWA2, AWA3	0,805 - 0,838	0,761	0,862	0,675
Chất lượng cảm nhận (QUAL)	QUAL1, QUAL2, QUAL3	0,812 - 0,865	0,792	0,878	0,706
Hiệp đồng thương hiệu (ASS)	ASS1, ASS2, ASS3	0,822 - 0,859	0,788	0,876	0,703
Lòng trung thành (LOY)	LOY1, LOY2, LOY3	0,843 - 0,891	0,835	0,899	0,748

Nguồn: Tác giả

Tất cả các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn về hệ số tải nhân tố (Outer Loading > 0,7), độ tin cậy tổng hợp (CR > 0,7), hệ số Cronbach's Alpha (> 0,7) và tổng phương sai trích (AVE > 0,5).

3.1.2. Đánh giá Giá trị Phân biệt

Chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) được sử dụng. Tất cả các hệ số HTMT giữa các cặp biến đều $< 0,85$, khẳng định giá trị phân biệt tuyệt đối giữa các cấu trúc khái niệm.

3.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

3.2.1. Kiểm định các Giả thuyết Nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả kiểm định Giả thuyết Mô hình

Mối quan hệ giả thuyết	Hệ số (β)	Độ lệch chuẩn	t-value	p-value	Kết luận
H1a: PER $\rightarrow$ AWA	0,382	0,054	7,074	0	Chấp nhận
H1b: INT $\rightarrow$ AWA	0,295	0,058	5,086	0	Chấp nhận
H2a: CAS $\rightarrow$ QUAL	0,421	0,051	8,255	0	Chấp nhận
H2b: INT $\rightarrow$ QUAL	0,314	0,056	5,607	0	Chấp nhận
H3a: PER $\rightarrow$ ASS	0,326	0,057	5,719	0	Chấp nhận
H3b: DPS $\rightarrow$ ASS	0,368	0,053	6,943	0	Chấp nhận
H4: AWA $\rightarrow$ LOY	0,215	0,049	4,388	0	Chấp nhận
H5: QUAL $\rightarrow$ LOY	0,384	0,052	7,385	0	Chấp nhận
H6: ASS $\rightarrow$ LOY	0,312	0,055	5,673	0	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả

Sử dụng kỹ thuật Bootstrapping, kết quả cho thấy, toàn bộ giả thuyết đều được hỗ trợ với mức ý nghĩa $p < 0,001$ (t-value $> 1,96$).

3.2.2. Khả năng giải thích (R^2) và Dự báo (Q^2)

- Sức mạnh giải thích (R^2):

Lòng trung thành thương hiệu (LOY) đạt $R^2 = 0,582$. Nghĩa là các yếu tố tài sản thương hiệu giải thích được 58,2% sự biến thiên của Lòng trung thành.

Các biến trung gian AWA, QUAL, ASS có R^2 lần lượt là 0,412; 0,485; và 0,436 (mức giải thích trung bình khá).

- Năng lực dự báo (Q^2):

Chỉ số Blindfolding thu được $Q^2_{LOY} = 0,421 > 0$, chứng minh mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu rất cao.

2.4. Kết quả chính và hàm ý quản trị

3.3.1. Kết quả chính

Yếu tố tác động mạnh nhất: Tính tiện lợi & tốc độ (CAS, Beta = 0,421) là động cơ lớn nhất thúc đẩy Chất lượng cảm nhận. Người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đánh giá cao các phản hồi tức thì và quy trình tự động mượt mà.

Mô neo niềm tin: An toàn dữ liệu (DPS, Beta = 0,368) là điều kiện tiên quyết xây dựng Hiệp tương thương hiệu tích cực. Khách hàng sẵn sàng đón nhận AI chỉ khi thông tin của họ được bảo vệ.

Tạo dựng Lòng trung thành: Chất lượng cảm nhận ($\beta = 0,384$) đóng vai trò quan trọng nhất trong việc chuyển hóa trải nghiệm công nghệ thành Lòng trung thành thương hiệu dài hạn.

3.3.2. Hàm ý quản trị đối với các Doanh nghiệp Bán lẻ Trực tuyến

Thứ nhất, chuyển dịch sang Cá nhân hóa chuyên sâu (Hyper-Personalization): Nâng cấp thuật toán Machine Learning phân tích hành vi thời gian thực và tích hợp Generative AI vào Chatbot CSKH xử lý ngôn ngữ tự nhiên tiếng Việt mượt mà.

Thứ hai, xây dựng khung quản trị An toàn Dữ liệu Khách hàng (Data Privacy Governance): Minh bạch hóa quy trình thu thập dữ liệu, cho phép khách hàng chủ động quản lý tính năng theo dõi và áp dụng các tiêu chuẩn bảo mật quốc tế (ISO/IEC 27001).

Thứ ba, tối ưu hóa hành trình mua sắm Đa kênh (Omnichannel AI Integration): Đồng bộ trải nghiệm AI giữa Mobile App, Website, Social Commerce và tăng cường ứng dụng AI trực quan (Visual Search, AR Virtual Try-on).

4. Kết luận

Nghiên cứu chứng minh thực nghiệm mối quan hệ tác động giữa AI-CX và CBBE tại thị trường TMĐT Việt Nam. Kết quả khẳng định việc đầu tư vào AI-CX là hướng đi chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng trung thành bền vững.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các đô thị lớn nên khả năng đại diện cho các vùng nông thôn còn hạn chế. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng khảo sát so sánh theo vùng miền hoặc bổ sung biến Năng lực số của người tiêu dùng (Digital Literacy) làm biến điều tiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Phan Đình Quyết. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 15, 88-94.
- Bộ Công Thương. (2023). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. NXB Công Thương.
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030".
- Nguyễn Thị Mai Anh, & Trần Văn Hùng. (2022). Tác động của trí tuệ nhân tạo đến trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 301, 45-56.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoyts, R., et al. (2021). AI-driven customer experience: Concept, framework, and research agenda. *Journal of Retailing*, 97(4), 512-530.