

# TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM TƯƠNG TÁC VỚI AI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ HẢI NHI<sup>1</sup> - NGUYỄN DANH HÀ THÁI<sup>1,\*</sup> - TRẦN THỊ NA<sup>1</sup>  
- ĐỖ QUỐC KHÁNH<sup>1</sup> - VŨ TRỌNG HUY<sup>1</sup> - ĐỖ HỮU NGHĨA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghệ kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh City University of Technology and Education

\*Tác giả liên hệ, email: thaindh@hcmute.edu.vn

Ngày nhận bài: 14/7/2026

Ngày sửa bài: 28/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 14/8/2026

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của niềm tin và vai trò điều tiết của tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp thiết kế thực nghiệm với 353 mẫu khảo sát. Kết quả cho thấy, cả 4 đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo đều tác động tích cực đến niềm tin và ý định mua hàng, trong đó niềm tin đóng vai trò trung gian một phần, còn tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin chỉ điều tiết mối quan hệ giữa tính phản hồi và niềm tin. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong thương mại điện tử và live commerce.

**Từ khóa:** đặc điểm tương tác, trí tuệ nhân tạo, ý định mua hàng, niềm tin, tính đổi mới cá nhân, Gen Z

## The impact of AI interaction attributes on Gen Z's purchase intention in Ho Chi Minh City

### Abstract:

This study evaluates the effects of AI interaction attributes on the purchase intention of Gen Z consumers in Ho Chi Minh City while examining the mediating role of trust and the moderating role of personal innovativeness in information technology. A quantitative approach combined with an experimental design was employed using data from 353 respondents. The results show that all four AI interaction attributes positively affect trust and purchase intention. Trust partially mediates these relationships, whereas personal innovativeness in information technology moderates only the relationship between responsiveness and trust. Based on these findings, the study proposes managerial implications for improving the effectiveness of AI-enabled interactions in e-commerce and live commerce.

**Keywords:** interaction attributes, artificial intelligence, purchase intention, trust, personal innovativeness, Gen Z

## 1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo đang trở thành công nghệ quan trọng thúc đẩy đổi mới trong thương mại điện tử và kinh doanh số. Trong bối cảnh đó, live commerce phát triển mạnh như một mô hình kết hợp giữa phát trực tiếp và mua sắm trực tuyến, đồng thời ngày càng tích hợp các tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo để giới thiệu sản phẩm và tương tác với người tiêu dùng theo thời gian thực. Các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo như tính hấp dẫn, tính chuyên nghiệp, tính nhân hóa và tính phản hồi có thể tác động đến niềm tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt, niềm tin có thể đóng vai trò trung gian trong quá trình chuyển hóa các đặc điểm tương tác thành ý định mua hàng, trong khi tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT) có thể làm thay đổi mức độ tác động này giữa những người tiêu dùng. Tuy nhiên, các mối quan hệ trên vẫn chưa được làm rõ, đầy đủ trong bối cảnh ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Xuất phát từ đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của niềm tin và vai trò điều tiết của PIIT, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

*Lý thuyết mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R)*

Lý thuyết mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R) được Mehrabian và Russell (1974) phát triển, cho rằng các kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái tâm lý của cá nhân, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi. Eroglu et al. (2001) đã vận dụng S-O-R để giải thích hành vi người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến. Do đó, nghiên cứu sử dụng S-O-R để giải thích tác động của các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến niềm tin và ý định mua hàng trong live commerce.

*Lý thuyết niềm tin*

Lý thuyết niềm tin được Mayer et al. (1995) đề xuất, cho rằng niềm tin thể hiện sự sẵn sàng chấp nhận sự tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực đối với đối tượng được tin cậy. Gefen et al. (2003) cho thấy niềm tin giúp giảm cảm nhận rủi ro và thúc đẩy ý định giao dịch trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng lý thuyết này để giải thích vai trò trung gian của niềm tin giữa các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo và ý định mua hàng.

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo gồm tính hấp dẫn, tính chuyên nghiệp, tính nhân hóa và tính phản hồi, được xem là các kích thích theo mô hình S-O-R, tác động đến trạng thái tâm lý và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Trong bối cảnh live commerce, Zhou & Li (2025) ghi nhận các đặc điểm tương tác như tính nhân hóa và tính phản hồi có vai trò trong việc hình thành niềm tin và thúc đẩy ý định mua hàng. Niềm tin được xem là cơ chế trung gian, giúp giảm sự bất định và rủi ro, qua đó thúc đẩy ý định giao dịch (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995). Về vai trò điều tiết, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin phản ánh mức độ sẵn sàng thử nghiệm và chấp nhận công nghệ mới (Agarwal & Prasad, 1998), từ đó có thể làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp nhận các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H1a: Tính hấp dẫn của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.*

*H1b: Tính hấp dẫn của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H2a: Tính chuyên nghiệp của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.*

*H2b: Tính chuyên nghiệp của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H3a: Tính nhân hóa của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.*

*H3b: Tính nhân hóa của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H4a: Tính phản hồi của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.*

*H4b: Tính phản hồi của tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H5: Niềm tin của người tiêu dùng đối với tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

*H6: Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin điều tiết mối quan hệ giữa tính hấp dẫn và niềm tin.*

*H7: Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin điều tiết mối quan hệ giữa tính chuyên nghiệp và niềm tin.*

*H8: Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin điều tiết mối quan hệ giữa tính nhân hóa và niềm tin.*

*H9: Tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin điều tiết mối quan hệ giữa tính phản hồi và niềm tin.*

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

#### *Xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp thiết kế thực nghiệm để đánh giá tác động của các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, tham khảo ý kiến chuyên gia, gồm 25 biến quan sát và được đo lường bằng thang Likert 5 mức. Dữ liệu được thu thập trực tuyến qua Google Forms, kết hợp video mô phỏng tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong live commerce, từ ngày 30/5/2026 đến ngày 27/6/2026 bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

#### *Phân tích dữ liệu*

Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4 theo phương pháp PLS-SEM. Sau khi làm sạch và mã hóa dữ liệu, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường về độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt, sau đó đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết.

### **3. Kết quả nghiên cứu**

#### **3.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo**

##### *Độ tin cậy của chỉ báo*

Kết quả đánh giá mô hình đo lường lần đầu cho thấy biến quan sát PIIT3 (thuộc nhân tố tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin) có hệ số tải ngoài chỉ đạt 0.122 ( $t = 1.369$ ,  $p > 0.05$ ), không đạt yêu cầu nên bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại PIIT3, toàn bộ hệ số tải ngoài còn lại đều lớn hơn 0.7 và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.001$ ), dao động từ 0.748 (PI3) đến 0.868 (PRO2), khẳng định độ tin cậy chỉ báo của thang đo đạt yêu cầu.

##### *Độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ*

Kết quả cho thấy, độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Dijkstra-Henseler's  $\rho_A$  của cả 7 nhân tố đều lớn hơn 0.7 (CR từ 0.847 đến 0.904,  $\rho_A$  từ 0.735 đến 0.865). Phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố cũng đều vượt ngưỡng 0.5, dao động từ 0.649 (tính chuyên nghiệp) đến 0.713 (tính phản hồi), cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

### *Giá trị phân biệt*

Kiểm định giá trị phân biệt bằng chỉ số HTMT cho thấy, hầu hết các cặp nhân tố đều đạt ngưỡng nhỏ hơn 0.9, dao động từ 0.415 đến 0.899. Riêng cặp niềm tin và ý định mua hàng có HTMT = 0.899, khá gần ngưỡng, tuy nhiên khoảng tin cậy 95% (0.824-0.960) không chứa giá trị 1, nên giá trị phân biệt giữa hai nhân tố này vẫn được đảm bảo (Henseler và cộng sự, 2015).

### **3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu**

#### *Kiểm định mô hình cấu trúc*

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc cho thấy, toàn bộ giá trị đều nhỏ hơn ngưỡng 5, dao động từ 1.422 đến 2.766, khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến dự báo trong mô hình (Hair và cộng sự, 2022).

#### *Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Kết quả kiểm định cho thấy, 10/13 giả thuyết được chấp nhận. Đối với niềm tin, 4 đặc điểm tương tác đều tác động tích cực, trong đó tính phản hồi có ảnh hưởng mạnh nhất ( $\beta = 0.253$ ), tiếp đến là tính nhân hóa ( $\beta = 0.185$ ), chuyên nghiệp ( $\beta = 0.165$ ) và hấp dẫn ( $\beta = 0.157$ ). Đối với ý định mua hàng, tính nhân hóa có tác động mạnh nhất ( $\beta = 0.265$ ), tiếp theo là tính hấp dẫn ( $\beta = 0.257$ ), chuyên nghiệp ( $\beta = 0.177$ ) và phản hồi ( $\beta = 0.126$ ). Niềm tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng ( $\beta = 0.480$ ). Về điều tiết, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin chỉ làm suy giảm tác động của tính phản hồi đến niềm tin ( $\beta = -0.098$ ,  $p = 0.043$ ).

### **3.3. Kiểm định vai trò trung gian của niềm tin**

Kết quả kiểm định cho thấy, niềm tin đóng vai trò trung gian một phần giữa 4 đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo và ý định mua hàng. VAF lần lượt đạt cao nhất là 49,0% đối với tính phản hồi, lần lượt tính chuyên nghiệp (30,9%), tính nhân hóa (25,1%) và tính hấp dẫn (22,6%), cho thấy niềm tin thuộc mức trung gian một phần theo Hair và cộng sự (2017).

### **3.4. Kiểm định vai trò điều tiết của tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin**

Kết quả kiểm định cho thấy, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT) chỉ có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính phản hồi và niềm tin ( $\beta = -0.098$ ,  $t = 2.022$ ,  $p = 0.043$ ). Tác động này mang chiều hướng âm, cho thấy PIIT càng cao thì ảnh hưởng của tính phản hồi đến niềm tin càng yếu. Như vậy, 1/4 giả thuyết điều tiết được chấp nhận.

### **3.5. Mức độ giải thích và dự báo của mô hình**

Hệ số xác định ( $R^2$ ) cho thấy, ý định mua hàng đạt  $R^2 = 0.613$  ( $R^2$  hiệu chỉnh = 0.607), nghĩa là mô hình giải thích được 61,3% sự biến thiên của ý định mua hàng; trong khi niềm tin đạt  $R^2 = 0.517$  ( $R^2$  hiệu chỉnh = 0.504), với 51,7% sự biến thiên được giải thích bởi các biến dự báo. Theo Hair và cộng sự (2022), mô hình có khả năng giải thích ở mức khá.

Hệ số kích thước ảnh hưởng ( $f^2$ ) cho thấy niềm tin có ảnh hưởng trung bình đến ý định mua hàng ( $f^2 = 0.314$ ), trong khi các đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo có mức ảnh hưởng nhỏ (0.000-0.051). Đối với niềm tin, tính phản hồi có ảnh hưởng lớn nhất ( $f^2 = 0.086$ ), tiếp đến là PIIT ( $f^2 = 0.066$ ), đều thuộc mức ảnh hưởng nhỏ (Cohen, 1988).

Khả năng dự báo của mô hình ( $Q^2$ ) cho thấy  $Q^2_{\text{predict}}$  của các biến quan sát ý định mua hàng đều lớn hơn 0, dao động từ 0.276 đến 0.383; đồng thời 3/4 chỉ báo có RMSE của PLS-SEM nhỏ hơn LM. Theo Hair và cộng sự (2022), mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu ở mức trung bình.

## **4. Thảo luận và hàm ý kiến nghị**

Đối với doanh nghiệp, niềm tin khách hàng cần được ưu tiên trong chiến lược ứng dụng tương tác trí tuệ nhân tạo. Doanh nghiệp nên nâng cao tính phản hồi thông qua phản hồi nhanh chóng, chính xác và phù

hợp ngữ cảnh; đồng thời tăng tính nhân hóa bằng giao tiếp tự nhiên và cá nhân hóa nội dung. Tính chuyên nghiệp và tính hấp dẫn cần được duy trì thông qua thông tin nhất quán và hình ảnh phù hợp với thương hiệu. Bên cạnh đó, cần điều chỉnh cách triển khai theo mức độ sẵn sàng công nghệ của khách hàng, đặc biệt với nhóm có mức độ sẵn sàng thấp.

Đối với nhà xây dựng và phát triển công nghệ tương tác trí tuệ nhân tạo, cần tập trung hoàn thiện tính phản hồi và tính nhân hóa thông qua mô hình ngôn ngữ lớn, công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên và cơ sở dữ liệu sản phẩm được cập nhật thường xuyên. Hệ thống cần duy trì ngữ cảnh, cá nhân hóa tư vấn và có cơ chế chuyển tiếp sang nhân viên thật trong các tình huống phức tạp nhằm nâng cao chất lượng tương tác và củng cố niềm tin.

### **5. Điểm hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu**

Nghiên cứu còn hạn chế do sử dụng mẫu thuận tiện gồm 353 Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, chủ yếu ở độ tuổi 18-22 và là sinh viên, đồng thời chỉ xem xét 4 đặc điểm tương tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo, niềm tin, tính đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin (PIIT) và ý định mua hàng. PIIT chỉ điều tiết 1/4 mối quan hệ, có thể do đặc điểm mẫu hoặc phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu và địa bàn, đồng thời bổ sung các yếu tố như nhận thức rủi ro, mối quan ngại về quyền riêng tư, kinh nghiệm sử dụng trí tuệ nhân tạo và các yếu tố từ phía doanh nghiệp ■

### **Lời cảm ơn:**

*Xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã tài trợ cho bài nghiên cứu đề tài số SV2026-402.*

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. In. Los Angeles: Sage Publications Inc.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Zhou, T., & Li, S. (2025). Examining Consumer Impulsive Purchase Intention in Virtual AI Streaming: A S-O-R Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 204. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/3/204>