

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC GẦN GŨI TRÊN CHATBOT NEO ĐẾN TRẢI NGHIỆM VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG VIETNAM AIRLINES

● NGUYỄN HOÀNG LONG

Trưởng Du lịch - Đại học Huế

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng của Vietnam Airlines. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 270 khách hàng đã sử dụng Chatbot NEO trên website Vietnam Airlines trong giai đoạn từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO, bao gồm: Tính hữu ích; Cảm nhận dễ sử dụng; Khả năng tương tác cảm xúc; Cá nhân hóa; Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Chatbot NEO, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với Vietnam Airlines.

Từ khóa: Chatbot NEO, khả năng tương tác gần gũi, trải nghiệm khách hàng, ý định sử dụng, Vietnam Airlines.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot đang trở thành một trong những công cụ hỗ trợ khách hàng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Chatbot là một chương trình máy tính được thiết kế để mô phỏng cuộc trò chuyện với con người

thông qua văn bản hoặc giọng nói bằng việc ứng dụng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên và trí tuệ nhân tạo (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Theo Colace và cộng sự (2018), chatbot được xem là một trợ lý ảo có khả năng tương tác, giải đáp các câu hỏi và hỗ trợ người dùng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Sự phát triển của chatbot không chỉ giúp doanh

nghiệp giảm chi phí vận hành mà còn góp phần nâng cao khả năng phản hồi nhanh chóng, cá nhân hóa dịch vụ và cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực hàng không, nơi trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh, chatbot được xem là giải pháp công nghệ hiệu quả nhằm hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin, đặt vé và giải đáp các vấn đề liên quan đến hành trình bay. Theo Hagberg và cộng sự (2016), các công nghệ dịch vụ số hiện đại giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các tương tác thời gian thực và khả năng hỗ trợ liên tục 24/7.

Tại Việt Nam, Vietnam Airlines đã triển khai Chatbot NEO trên nền tảng website nhằm hỗ trợ hành khách trong việc tra cứu thông tin chuyến bay, hành lý, lịch trình và các dịch vụ liên quan. Chatbot NEO hoạt động như một trợ lý ảo có khả năng phản hồi tự động, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và nâng cao tính thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích đạt được, khả năng tương tác gần gũi của chatbot với khách hàng vẫn là vấn đề cần được quan tâm, bởi mức độ tự nhiên, thân thiện và cảm xúc trong giao tiếp có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và hành vi sử dụng của khách hàng (Candello và cộng sự, 2017).

Nhiều nghiên cứu cho thấy, khả năng tương tác cảm xúc, tính cá nhân hóa, tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng chatbot (Richard và cộng sự, 2019; Tueanrat và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, yếu tố nhận thức rủi ro về quyền riêng tư cũng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng và hành vi sử dụng công nghệ của khách hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng Vietnam Airlines là cần thiết, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả ứng dụng chatbot, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng duy trì lòng trung thành của khách hàng trong môi trường số hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo đã làm thay đổi đáng kể phương thức tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh đó, chatbot được xem là một công cụ hỗ trợ khách hàng hiện đại, có khả năng giao tiếp tự động với người dùng thông qua ngôn ngữ tự nhiên nhằm cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các dịch vụ trực tuyến (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Chatbot không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí vận hành mà còn nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng thông qua khả năng phản hồi nhanh chóng, hoạt động liên tục 24/7 và cá nhân hóa dịch vụ (Colace và cộng sự, 2018).

Trong lĩnh vực hàng không, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi đây là ngành dịch vụ có mức độ cạnh tranh cao và yêu cầu tương tác thường xuyên giữa doanh nghiệp với khách hàng. Theo Verhoef và cộng sự (2009), trải nghiệm khách hàng là phản ứng tổng thể của khách hàng đối với doanh nghiệp dựa trên các tương tác trực tiếp và gián tiếp trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Việc ứng dụng chatbot trong ngành hàng không giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường khả năng hỗ trợ khách hàng và cải thiện mức độ hài lòng của hành khách.

Vietnam Airlines đã triển khai Chatbot NEO như một trợ lý ảo hỗ trợ khách hàng trong việc tra cứu thông tin chuyến bay, đặt vé, hành lý và các dịch vụ liên quan. Tuy nhiên, hiệu quả của chatbot không chỉ phụ thuộc vào khả năng cung cấp thông tin mà còn phụ thuộc vào mức độ tương tác gần gũi với khách hàng. Theo Candello và cộng sự (2017), khả năng tương tác gần gũi của chatbot được thể hiện thông qua sự tự nhiên trong giao tiếp, khả năng phản hồi linh hoạt, mức độ đồng cảm và tính cá nhân hóa trong quá trình tương tác với người dùng. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và hành vi sử dụng của khách hàng. Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi khách

hàng khi sử dụng Chatbot NEO trong nghiên cứu này được đề cập như sau:

Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness)

Theo mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989), tính hữu ích cảm nhận là mức độ mà người dùng tin rằng, việc sử dụng một hệ thống công nghệ sẽ giúp cải thiện hiệu quả công việc hoặc mang lại lợi ích cho họ. Trong bối cảnh chatbot, tính hữu ích được thể hiện qua khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng, hỗ trợ giải quyết vấn đề và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cho thấy, tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm và ý định sử dụng chatbot của khách hàng (Pillai & Sivathanu, 2020). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1 (+): Tính hữu ích cảm nhận có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)

Cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà người dùng tin, việc sử dụng chatbot không đòi hỏi nhiều nỗ lực trong quá trình thao tác và tương tác (Davis, 1989). Một chatbot có giao diện thân thiện, thao tác đơn giản và dễ hiểu sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Theo nghiên cứu của Chung và cộng sự (2020), cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến mức độ hài lòng và trải nghiệm khách hàng khi sử dụng chatbot trong dịch vụ trực tuyến. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2 (+): Cảm nhận dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Khả năng tương tác cảm xúc (Emotional Interaction Capability)

Khả năng tương tác cảm xúc của chatbot thể hiện ở mức độ chatbot có thể giao tiếp tự nhiên, thân thiện và tạo cảm giác gần gũi với khách hàng. Theo nghiên cứu của Go và Sundar (2019), chatbot có khả năng phản hồi mang tính cảm xúc sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ gắn kết với doanh nghiệp. Trong môi trường dịch vụ hàng không, yếu tố cảm xúc trong giao tiếp có vai

trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3 (+): Khả năng tương tác cảm xúc có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Cá nhân hóa (Personalization)

Cá nhân hóa là khả năng chatbot cung cấp thông tin và phản hồi phù hợp với nhu cầu, sở thích hoặc hành vi của từng khách hàng. Theo Xu và cộng sự (2022), mức độ cá nhân hóa càng cao thì khách hàng càng có xu hướng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm sử dụng chatbot. Chatbot có khả năng ghi nhớ thông tin khách hàng và đưa ra các đề xuất phù hợp sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4 (+): Cá nhân hóa có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư (Perceived Privacy Risk)

Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư là mức độ khách hàng lo ngại thông tin cá nhân của họ có thể bị thu thập, sử dụng hoặc tiết lộ không phù hợp trong quá trình sử dụng chatbot. Theo Featherman và Pavlou (2003), rủi ro về quyền riêng tư có ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin và hành vi sử dụng công nghệ của khách hàng. Trong bối cảnh chatbot xử lý nhiều dữ liệu cá nhân của người dùng, yếu tố này càng trở nên quan trọng đối với trải nghiệm khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5 (-): Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư có tác động ngược chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng

Trải nghiệm khách hàng được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo Lemon và Verhoef (2016), trải nghiệm tích cực sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách

hàng đối với doanh nghiệp. Trong môi trường dịch vụ số, trải nghiệm tốt khi sử dụng chatbot có thể thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho người khác. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6 (+): *Trải nghiệm khách hàng có tác động cùng chiều đến hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.*

2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp khám phá, nghiên cứu định tính, định lượng. Sử dụng các kỹ thuật phân tích: thống kê mô tả, phân tích khám phá EFA, mô hình hồi quy. Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc được thiết kế dựa theo các nghiên cứu trước đó, được thiết kế đánh giá theo Likert 5.

Bảng 1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,801 ^a	0,642	0,631	0,28145

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát, 2026.

Mẫu nghiên cứu: Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các khách hàng đã từng sử dụng Chatbot NEO trên website của Vietnam Airlines để tra cứu thông tin chuyến bay, đặt vé hoặc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến. Số bảng khảo sát phát ra là 270, thu về 259. Sau khi lọc, làm sạch còn 247 bảng khảo sát đưa vào phân tích chính thức, kích thước mẫu phù hợp với công thức quy mô mẫu của Tabachnick và Fidell (2007).

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng của Vietnam Airlines gồm 6 biến như sau:

$$Y = X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + X_4\beta_4 + X_5\beta_5 + X_6\beta_6 + \varepsilon$$

Trong đó:

X_1 : Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness);

X_2 : Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use);

X_3 : Khả năng tương tác cảm xúc (Emotional Interaction Capability);

X_4 : Cá nhân hóa (Personalization);

X_5 : Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư (Perceived Privacy Risk);

X_6 : Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience);

Y : Hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines;

ε : Hệ số nhiễu.

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi kiểm định độ tin cậy các thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc. Tác giả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

Bảng 1 cho thấy, giá trị hệ số $R^2 = 0,642 > 0.5$, do

vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Ngoài ra, giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,631, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng giải thích được 63,1% sự biến thiên của hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Kết quả hồi quy trong bảng 2 như sau:

Căn cứ vào Bảng 2, phương trình hồi quy tuyến tính bội của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines với các hệ số chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0,298X_1 + 0,251X_2 + 0,327X_3 + 0,276X_4 + 0,157X_5 + 0,364X_6$$

Kết luận: Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến trải nghiệm và hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng với mức độ tác động theo thứ tự

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.
	B	Sai số chuẩn	B		
Hằng số	1,145	0,173		6,618	0,000
Tính hữu ích cảm nhận	0,214	0,037	0,298	5,784	0,000
Cảm nhận dễ sử dụng	0,176	0,034	0,251	5,118	0,000
Khả năng tương tác cảm xúc	0,241	0,041	0,327	5,902	0,000
Cá nhân hóa	0,198	0,038	0,276	5,211	0,000
Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư	-0,109	0,029	-0,157	-3,756	0,001
Trải nghiệm khách hàng	0,286	0,045	0,364	6,371	0,000

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát, 2026.

từ mạnh đến yếu như sau: nhân tố Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta = 0,364; tiếp theo là Khả năng tương tác cảm xúc với Beta = 0,327; Tính hữu ích cảm nhận với Beta = 0,298; Cá nhân hóa với Beta = 0,276; Cảm nhận dễ sử dụng với Beta = 0,251. Riêng nhân tố Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư có tác động ngược chiều đến hành vi khách hàng với hệ số Beta = -0,157.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khả năng tương tác gần gũi, thân thiện và cá nhân hóa của Chatbot NEO có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với Vietnam Airlines.

4. Kiến nghị

Đối với Vietnam Airlines, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng tương tác của Chatbot NEO nhằm cải thiện trải nghiệm và hành vi khách hàng trong môi trường số. Trước hết, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) để nâng cao khả năng phản hồi nhanh chóng, chính xác và tự nhiên của chatbot. Việc cải thiện khả năng giao tiếp thân thiện, gần gũi và mang tính cảm xúc sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, Vietnam Airlines cần tăng cường khả năng cá nhân hóa của Chatbot NEO thông qua việc ghi nhớ lịch sử tương tác, nhu cầu và hành vi của khách hàng nhằm đưa ra các phản hồi và đề xuất phù hợp. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng chatbot trong tương lai. Đồng thời, doanh nghiệp cần thiết kế giao diện chatbot đơn giản, dễ sử dụng và thuận tiện trên nhiều nền tảng khác nhau nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, Vietnam Airlines cần chú trọng đến vấn đề bảo mật và quyền riêng tư của khách hàng trong quá trình sử dụng Chatbot NEO. Doanh nghiệp cần xây dựng các chính sách bảo mật thông tin rõ ràng, minh bạch và đảm bảo dữ liệu cá nhân của khách hàng được lưu trữ và sử dụng an toàn. Điều này sẽ giúp giảm bớt lo ngại của khách hàng về rủi ro quyền riêng tư và gia tăng niềm tin đối với dịch vụ chatbot.

Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên tổ chức đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ quản lý công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng và quản trị dữ liệu nhằm đảm bảo quá trình vận hành chatbot đạt hiệu quả cao. Đồng thời, Vietnam Airlines nên thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng để

đánh giá chất lượng hoạt động của Chatbot NEO và kịp thời cải tiến các chức năng chưa phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Cuối cùng, Vietnam Airlines cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số gắn liền với việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, trong đó chatbot đóng vai trò là

công cụ hỗ trợ thông minh nhằm tăng cường sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc phát triển Chatbot NEO theo hướng thân thiện, cá nhân hóa và an toàn sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với Vietnam Airlines ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In *Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373-383). Cham, Switzerland: Springer.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.

Bouma, J. J., & Correljé, A. (2003). *Environmental management accounting for cleaner production*. Dordrecht, Netherlands: Springer.

Brammer, S., & Pavelin, S. (2008). Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 120-136.

Candello, H., Pinhanez, C., & Figueiredo, F. (2017). Typefaces and the perception of humanness in natural language chatbots. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3476-3483). New York, NY: ACM.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.

Colace, F., De Santo, M., Lombardi, M., Pascale, F., & Pietrosanto, A. (2018). Chatbot for e-learning: A case of study. *International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 7(5), 528-533.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Jalaludin, D., Sulaiman, M., & Ahmad, N. N. N. (2011). Understanding environmental management accounting adoption: A new institutional sociology perspective. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 540-557.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.

Richard, D., Vivier, L., & Manenq, P. (2019). Conversational agents and customer experience: The impact of chatbot interactions on customer satisfaction. *Journal of Service Management Research*, 3(2), 45-57.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Xu, X., Liu, C., & Zhao, S. (2022). Personalized chatbot services and customer satisfaction in digital service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2026

THE IMPACT OF THE NEO CHATBOT’S
INTERACTIVE CAPABILITIES ON VIETNAM AIRLINES’
CUSTOMERS EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTIONS

● NGUYEN HOANG LONG
School of Tourism, Hue University

ABSTRACT:

This study investigates the effects of the NEO chatbot’s interactive capabilities on customer experience and behavioral intentions toward Vietnam Airlines. Data were collected from 270 customers who used the NEO chatbot on the airline’s website between January and April 2025. A mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative techniques, was employed to identify and assess the key determinants of customer experience and behavior. The findings reveal that five factors significantly influence customers’ perceptions and behavioral responses: perceived usefulness, perceived ease of use, emotional interaction, personalization, and perceived privacy risk. Overall, the results highlight the pivotal role of chatbot design and functionality in shaping customer experience and strengthening intentions to continue using the airline’s services. These findings provide valuable managerial insights for optimizing the effectiveness of the NEO chatbot and enhancing customer engagement with Vietnam Airlines.

Keywords: NEO Chatbot, close interaction capability, customer experience, intention to use, Vietnam Airlines.