



Trí tuệ nhân tạo dẫn đường nền tảng đa kênh trong tạo giá trị

TRẦN TRỌNG THÙY *

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 08/11/2024 Ngày nhận lại: 12/12/2024 Duyệt đăng: 12/12/2024 Mã phân loại JEL: M31; O14; L81. Từ khóa: Nền tảng đa kênh; AI; Niềm tin trực tuyến; Đánh giá trực tuyến; Tạo giá trị. Keywords: AI-driven omnichannel; AI; Online trust; Online reviews; Value creation.	Nghiên cứu khám phá tầm quan trọng của trí tuệ nhân tạo dẫn đường nền tảng đa kênh (AI-OMNI) đối với niềm tin trực tuyến dưới điều kiện ngoại biên của đánh giá trực tuyến trong tạo giá trị. Nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) và kỹ thuật bình phương tối thiểu hai giai đoạn để ước lượng mô hình. Dựa trên bộ dữ liệu gồm 533 khách hàng ngân hàng, kết quả chỉ ra đánh giá trực tuyến điều tiết tích cực mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến, dẫn tới tăng cường khả năng tạo giá trị. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của AI-OMNI trong việc cải thiện hoạt động kinh doanh, tạo ra giá trị cho tổ chức, đồng thời đóng góp lý thuyết về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ mới. Abstract This study explores the significance of AI-driven omnichannel platforms (AI-OMNI) and online trust in the context of online reviews, focusing on their role in enhancing value creation. This study applied the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework and a two-stage partial least squares analytical technique for model estimation. Based on a dataset of 533 bank clients, the findings reveal that online reviews positively moderate the relationship between AI-OMNI and online trust, thereby fostering value creation. This research highlights the role of AI-OMNI in enhancing organizational business activities and provides theoretical insights into the acceptance and use of new technologies.

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: Itthtran@ueh.edu.vn (Trần Trọng Thùy).

Trích dẫn bài viết: Trần Trọng Thùy. (2024). Trí tuệ nhân tạo dẫn đường nền tảng đa kênh trong tạo giá trị. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(8), 104-120.

1. Giới thiệu

Ngày nay, việc triển khai trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) cho phép các tổ chức (ngân hàng) cải thiện doanh thu thông qua cá nhân hóa dịch vụ, giảm chi phí nhờ tự động hóa và tận dụng nguồn lực tốt hơn, dẫn tới sự gia tăng giá trị hàng nghìn tỷ đô la hàng năm (Biswas và cộng sự, 2020). Một ứng dụng đáng chú ý của máy học có giám sát là chấm điểm tín dụng. Các ngân hàng sử dụng thuật toán AI để phân tích dữ liệu và dự đoán khả năng của các nhà bán lẻ. Nền tảng AI hỗ trợ cải thiện hiệu suất dự báo, nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua tính năng cá nhân hóa và quản lý rủi ro trong giao dịch tài chính. AI-OMNI là nền tảng tích hợp AI, được thiết kế để cung cấp trải nghiệm liền mạch qua các kênh giao tiếp khác nhau, đồng thời nâng cao hiệu suất và an toàn cho các giao dịch tài chính. Một nghiên cứu trước đó đã chỉ ra nền tảng AI giúp tinh giản quy trình, tự động hóa tác vụ, giảm chi phí vận hành và cải thiện việc phân bổ tài nguyên (Mogaji, 2023). Trong một khảo sát toàn cầu của McKinsey & Company, 60% công ty tài chính đã tích hợp AI cho các tác vụ như trợ lý ảo (32%) và quản lý rủi ro (25%) (Biswas và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, nhiều ngân hàng tiếp cận và triển khai AI thiếu đồng bộ dẫn đến việc thất bại trong ứng dụng (Kiron & Mills, 2023).

Về mặt lý thuyết, các nghiên cứu về AI-OMNI tập trung nhiều vào ứng dụng AI trong phân tích dữ liệu, nhưng chưa làm rõ cách thức các nền tảng này định hình hình ảnh thương hiệu và hành vi mua sắm (Alonso-Garcia và cộng sự, 2021). Về mặt thực tiễn, sự gia tăng cạnh tranh trong ngành ngân hàng đã khiến cho việc xây dựng niềm tin thông qua giải pháp AI không chỉ là chiến lược, mà còn là yêu cầu cấp bách để các ngân hàng duy trì và phát triển mối quan hệ kinh doanh (Yablonsky, 2021). Do đó, tác giả khám phá, phát triển AI-OMNI và phân tích tác động đến việc tạo giá trị đối với các tổ chức kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng. Khung lý thuyết UTAUT được áp dụng để phân tích các thành phần của AI-OMNI, đánh giá tác động đến niềm tin trực tuyến. Mối quan hệ này được điều tiết bởi đánh giá trực tuyến; từ đó, giúp tận dụng công nghệ AI để tạo giá trị và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh. Nghiên cứu này tập trung vào vai trò của AI-OMNI, một nền tảng đa kênh, để xây dựng niềm tin trực tuyến và tạo giá trị, được tích hợp lý thuyết UTAUT và vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến. Do đó, câu hỏi nghiên cứu hướng tới là: “Liệu đánh giá trực tuyến có điều tiết tích cực mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến, từ đó nâng cao khả năng tạo giá trị?”

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

AI-OMNI tạo ra trải nghiệm ngân hàng liền mạch và cá nhân hóa dưới nhiều hình thức (Sheth và cộng sự, 2022), sử dụng thuật toán AI để phân tích dữ liệu, dự đoán hành vi, cung cấp trải nghiệm nhất quán, và hiệu quả trong việc tiếp cận các dịch vụ ngân hàng (Alonso-Garcia và cộng sự, 2021; Lee & Shin, 2020). Theo tổ chức McKinsey (2023), sự gia tăng doanh số bán hàng trực tuyến (tăng 1,6 lần tại Trung Quốc, 3,3 lần tại Hoa Kỳ, và 4,5 lần tại Anh) và mua sắm trực tuyến đóng góp gần 20% tổng doanh số toàn cầu trong năm 2021. Điều này dẫn đến khối lượng lớn của các giao dịch tài chính; trong đó, các ngân hàng cần đầu tư và tận dụng AI-OMNI để thu hút nhà bán lẻ trên các nền tảng thương mại điện tử sử dụng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ

(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) bởi vì nghiên cứu tập trung vào môi trường tổ chức, nhằm giải thích hành vi chấp nhận công nghệ. Trong khi đó, UTAUT2 là một lý thuyết mở rộng cho cá nhân và người tiêu dùng (trong đời sống thường nhật và công việc), như động lực hưởng thụ, thói quen hoặc giá trị tiền tệ (Tamilmani và cộng sự, 2021). Những khía cạnh này nằm ngoài phạm vi nghiên cứu hiện tại.

2.1. Nội dung của AI-OMNI

Là một lý thuyết dự đoán chấp nhận công nghệ, UTAUT phù hợp với quan điểm tích hợp công nghệ và AI trong các giao dịch để nâng cao hiệu suất (Alkire và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu liên quan chỉ ra UTAUT giúp dự báo kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện hỗ trợ để tăng cường hiệu quả tương tác đối với các bên liên quan (Almaiah và cộng sự, 2022; Ciftci và cộng sự, 2021; Rahi và cộng sự, 2019). Một, kỳ vọng hiệu suất của AI-OMNI liên quan đến tính hiệu quả và kết quả mong đợi từ việc sử dụng các nền tảng đa kênh (tính hiệu quả và tiện lợi) (Rahi và cộng sự, 2019), ảnh hưởng sự sẵn lòng chấp nhận. Hai, kỳ vọng nỗ lực thể hiện nhận thức của nhà bán lẻ về tính dễ sử dụng và thuận tiện của nền tảng, bao gồm công sức cần thiết khi thực hiện các thao tác (Rahi và cộng sự, 2019).

Ba, ảnh hưởng xã hội đề cập đến tác động của các yếu tố xã hội và mối quan hệ cá nhân đến thái độ và ý định của nhà bán lẻ (Jadil và cộng sự, 2021). Những lời khen, khuyến nghị hoặc ủng hộ việc sử dụng nền tảng góp phần vào sự sẵn lòng của nhà bán lẻ, chấp nhận và tích hợp dịch vụ AI-OMNI vào trong các giao dịch tài chính (Rahi và cộng sự, 2019). Bốn, điều kiện hỗ trợ liên quan đến các nguồn lực và cơ sở hạ tầng có sẵn, giúp cho việc sử dụng nền tảng trở nên khả thi và hiệu quả hơn (Jadil và cộng sự, 2021). Hỗ trợ kỹ thuật hoặc đào tạo sử dụng để dễ dàng thực hiện các tính năng của dịch vụ AI-OMNI, là yếu tố quan trọng tác động sự chấp nhận và sử dụng công nghệ vì người sử dụng trở nên thành thục và tự tin hơn với dịch vụ của nền tảng (Almaiah và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, AI-OMNI là một nền tảng ứng dụng, xây dựng niềm tin trực tuyến và tạo giá trị. Với khả năng tích hợp đa kênh và cá nhân hóa dịch vụ, AI-OMNI không chỉ thúc đẩy hiệu quả giao dịch mà còn định hình hình ảnh thương hiệu nhận thức của ngân hàng.

2.2. Niềm tin trực tuyến

Niềm tin trực tuyến thể hiện sự tin tưởng của người dùng đối với độ tin cậy và tính chính trực của nền tảng số và công nghệ (Kaabachi và cộng sự, 2020). Ngân hàng với AI-OMNI có thể cung cấp trải nghiệm liền mạch và cá nhân hóa, làm cho việc xây dựng và duy trì niềm tin trực tuyến trở nên quan trọng (Lee & Chen, 2022). Chẳng hạn, 98% người dùng đặt niềm tin tuyệt đối vào độ tin cậy của các thương hiệu trực tuyến, cho thấy tác động sâu sắc của niềm tin đối với ý định hành vi (Chari và cộng sự, 2016). AI-OMNI hỗ trợ tối ưu hóa quy trình giao dịch bằng cách tự động hóa các bước phê duyệt tín dụng hoặc chuyển khoản quốc tế nhanh chóng hơn. Mối quan hệ dựa trên AI-OMNI và niềm tin thông qua trải nghiệm trở nên cấp thiết, là cơ sở hình thành và ra quyết định (Yablonsky, 2021).

2.3. Đánh giá trực tuyến

Đánh giá trực tuyến giúp hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến quyết định của nhà bán lẻ (Gonçalves và cộng sự, 2023). Các nhận xét từ người dùng khác là nguồn thông tin giá trị để tìm hiểu và lựa chọn sử dụng các dịch vụ tài chính của ngân hàng (Kaabachi và cộng sự, 2020). Đánh giá trực tuyến tăng cường hiểu biết về hiệu suất và độ tin cậy của các nền tảng số (Mittal & Agrawal, 2022),

từ đó liên kết AI-OMNI tới hình ảnh thương hiệu thông qua tính năng minh bạch, tin cậy, và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn. Đánh giá trực tuyến giúp lựa chọn các kênh tài chính phù hợp với nguồn lực, các giao dịch tài chính và kinh doanh với các bên liên quan (Tóth và cộng sự, 2022).

2.4. *Tạo giá trị*

Tài liệu về tạo giá trị trong lĩnh vực kinh doanh thường nhấn mạnh đến cách tiếp cận toàn diện, công nhận vai trò trung tâm của hình ảnh thương hiệu nhận thức và hành vi mua hàng (Albert-Cromarias và cộng sự, 2022). Về mặt chiến lược, hình ảnh tích cực là trọng tâm của quản trị và phát triển thương hiệu (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Các học giả cũng nhấn mạnh mối quan hệ cộng sinh giữa hình ảnh thương hiệu nhận thức và các hành động cụ thể, đặc biệt là hành vi mua hàng (Prasad và cộng sự, 2019). Cụ thể, hình ảnh thương hiệu nhận thức (tích cực) chuyển hóa thành doanh số cao hơn và mối quan kinh doanh bền vững (Gil-Saura và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh số, AI-OMNI cho phép cá nhân hóa giải pháp tài chính và tăng mức độ hài lòng của khách hàng; từ đó, tạo tiền đề tương tác giữa hình ảnh và hành vi mua sắm, là vấn đề thiết yếu của chiến lược tạo giá trị.

2.5. *Phát triển giả thuyết*

Sự liên kết giữa AI-OMNI, niềm tin trực tuyến, và tạo giá trị. AI-OMNI, dựa trên các yếu tố kỳ vọng hiệu suất, nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện hỗ trợ theo khung UTAUT, có vai trò quan trọng, hình thành trải nghiệm người dùng (Alkire và cộng sự, 2020; Rahi và cộng sự, 2019). Nền tảng này nhấn mạnh sự tinh giản và dễ sử dụng, góp phần đáng kể vào thực hiện thành thực các tính năng giao dịch cho các bên liên quan (Jadil và cộng sự, 2021). Thành phần của AI-OMNI tích hợp các yếu tố bên ngoài như đánh giá và quan điểm để hình thành thái độ và nhận thức, giúp tăng cường các tương tác người dùng (Alkhowaiter, 2022; Alonso-Garcia và cộng sự, 2021). AI-OMNI ảnh hưởng đến niềm tin trực tuyến thông qua việc cải thiện mức độ minh bạch, bảo mật, và chất lượng dịch vụ cá nhân hóa; làm tăng khả năng khách hàng tin tưởng vào ngân hàng trong các giao dịch tài chính. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H_1 như sau:

Giả thuyết H_1 : AI-OMNI tác động tích cực đến niềm tin trực tuyến.

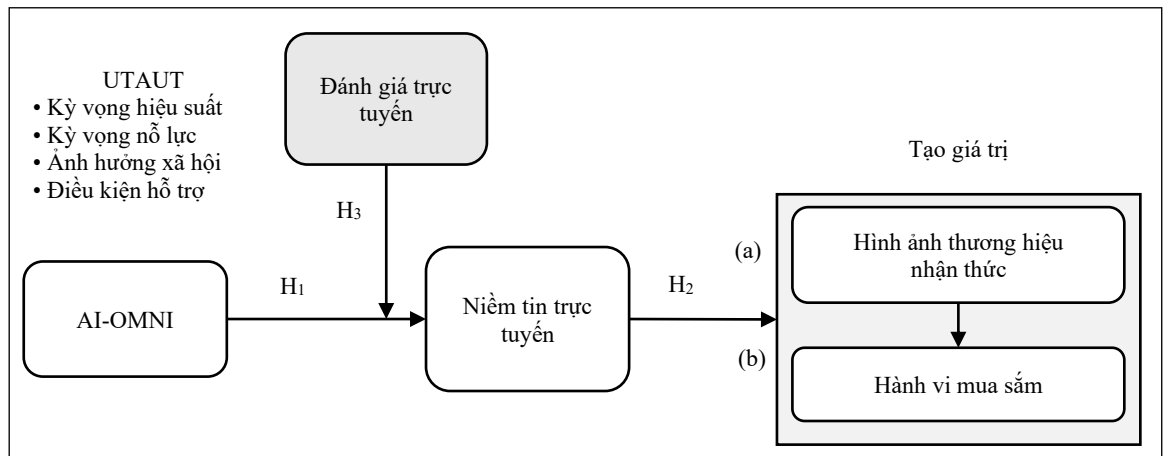
Trong nghiên cứu này, ngoài sử dụng UTAUT để giải thích AI-OMNI, chúng tôi sử dụng các lý thuyết niềm tin-trải nghiệm để hỗ trợ mối liên hệ giữa AI-OMNI và niềm tin; lý thuyết kỳ vọng để giải thích niềm tin và các giá trị nhận thức. Niềm tin trực tuyến là cơ sở của các giá trị trong kinh doanh (Kaabachi và cộng sự, 2020), ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu bằng cách tạo ra những nhận thức tích cực về độ tin cậy, sự liêm chính và an toàn (Yablonsky, 2021). Mối liên kết giữa niềm tin trực tuyến và hành vi mua hàng nhấn mạnh sức mạnh biến đổi của lòng tin trong việc hình thành các hành động cụ thể (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Tương tác an toàn trên nền tảng AI-OMNI khiến nhà bán lẻ có xu hướng trung thành với các ngân hàng cung ứng nền tảng đó (Calvo và cộng sự, 2023). Niềm tin trực tuyến, hình ảnh thương hiệu nhận thức và hành vi mua sắm thể hiện mối quan hệ năng động và cộng sinh thúc đẩy mối quan hệ kinh doanh (Prasad và cộng sự, 2019). Do đó:

Giả thuyết H_2 : Niềm tin trực tuyến tác động tích cực đến (a) hình ảnh thương hiệu nhận thức và (b) hành vi mua sắm.

2.6. Vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến.

Khi tương tác với AI-OMNI, ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến trở nên quan trọng, định hình nhận thức và lòng tin. Đánh giá tích cực xác nhận tính hiệu quả, độ tin cậy và an toàn của nền tảng, củng cố niềm tin vào các tính năng (Mittal & Agrawal, 2022). Khi các nhà bán lẻ tiếp xúc với những nhận xét và đánh giá tích cực, họ có xu hướng phát triển cảm giác tin tưởng và tự tin vào tính năng của nền tảng. Các đánh giá tích cực không chỉ xác nhận các tính năng mà còn nhấn mạnh tính thân thiện với người dùng, các biện pháp bảo mật và hiệu suất tổng thể (Tóth và cộng sự, 2022). Kết quả là, uy tín doanh nghiệp được nâng cao, giảm rủi ro tiềm ẩn và củng cố lòng tin, cuối cùng thiết lập lòng tin trực tuyến vào AI-OMNI. Các yếu tố trong mô hình được dựa trên tổng quan các lý thuyết UTAUT, niềm tin và trải nghiệm tích hợp với vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến trong việc hiểu về hành vi của người tiêu dùng. Hình 1 thể hiện vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến với giả thuyết sau:

Giả thuyết H₃: Đánh giá trực tuyến điều tiết tích cực mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến.



Hình 1. Mô hình khái niệm

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Mẫu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 533 nhà bán lẻ trên các nền tảng thương mại điện tử sử dụng AI-OMNI của ngân hàng để thực hiện các giao dịch tài chính. Nhóm đối tượng này được lựa chọn do sự chuyển đổi gần đây của AI, mang lại mức tăng 30% doanh thu và giảm 25% chi phí (Jongh và cộng sự, 2018). Số liệu này nhằm thiết lập cơ sở ban đầu cho các ứng dụng và nền tảng AI, các nghiên cứu kế tiếp có thể sử dụng thông tin và dữ liệu cập nhật hơn trong giai đoạn 2024–2025. Sự chuyển đổi này giúp các ngân hàng nâng cao giá trị dữ liệu, cá nhân hóa quy mô lớn và cung cấp trải nghiệm đa kênh khác biệt. Việc không áp dụng AI có nguy cơ bị các đối thủ vượt qua và khách hàng quay lưng (Biswas và cộng sự, 2020). Hồ sơ đối tượng khảo sát được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.

Hồ sơ nhà bán lẻ

Hạng mục	Số lượng	%
Giới tính		
Nam	175	32,8
Nữ	358	67,2
Tuổi		
<25	266	49,9
25–40	218	40,9
41–60	45	8,4
>60	4	0,8
Trình độ học vấn		
Cao đẳng hoặc thấp hơn	128	24,0
Đại học	322	60,4
Thạc sỹ hoặc cao hơn	83	15,6
Vốn kinh doanh (\$)		
<100,000	416	78,0
100,001–150,000	67	12,6
150,000–200,000	32	6,0
>200,000	18	3,4
Mục đích chủ yếu sử dụng nền tảng đa kênh của ngân hàng		
Giao tiếp và tương tác bán hàng	65	12,2
Quản lý các giao dịch	267	50,1
Điều hành các hoạt động tài chính	201	37,7
Tổng	533	100,0

3.2. Thu thập dữ liệu

Tác giả chọn ngẫu nhiên 725 khách hàng của ngân hàng, là các nhà bán lẻ trên các nền tảng thương mại điện tử hợp pháp trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (National Business Registration Portal – NBRP). Thông tin doanh nghiệp từ NBRP được sử dụng để liên hệ, giới thiệu mục đích của nghiên cứu và kêu gọi tham gia khảo sát từ phía các nhà bán lẻ. Đó là bởi vì, họ sử dụng nền tảng đa kênh để thực hiện các giao dịch tài chính hàng ngày, thể hiện sự tích hợp của các giải pháp kỹ thuật số vào hoạt động kinh doanh (Battisti và cộng sự, 2022). Việc trả lời được khuyến khích thông qua cam kết bảo mật thông tin và nhận được 553 phiếu phản hồi trong tổng số 725 nhà bán lẻ liên hệ ban đầu (tỷ lệ phản hồi là 73,5%). Cỡ mẫu được xác định thông qua kỹ thuật phân tích sức mạnh (Power Analysis) theo hướng dẫn của Faul và cộng sự (2009). Theo đó, tác giả đặt α và $1 - \beta$ lần lượt tại ngưỡng 0,05 và 95%, và kết quả cần ít nhất 89 người trả lời để tạo ra tác động tối thiểu trong mô hình ước lượng. Số lượng phiếu phản hồi trong nghiên cứu của chúng tôi là 553, thỏa mãn và vượt ngưỡng yêu cầu tối thiểu, đảm bảo tính diễn giải của mô hình.

3.3. Công cụ

Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi khảo sát cho việc thu thập dữ liệu. Các thang đo được ứng dụng, hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh của các giao dịch trên các nền tảng đa kênh (Bảng 2). Các câu hỏi cũng được tinh chỉnh dựa trên ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực. Chất lượng dữ liệu được đánh giá thông qua các tiêu chí độ tin cậy và tính hiệu lực. Thang đo 5 điểm được sử dụng để ghi nhận phản hồi.

Bảng 2.

Thang đo

AI dẫn đường nền tảng đa kênh	VIF
Kỳ vọng hiệu suất (thang điểm: 1-5)	
Vui lòng đánh giá mức độ hài lòng về các giao dịch trước đây với các bên liên quan (v.d., đối tác, khách hàng) thông qua nền tảng đa kênh tích hợp AI (AI-OMNI) của ngân hàng bạn đã chọn:	
Tăng năng suất.	2,2
Cải thiện hiệu suất kinh doanh.	2,2
Hữu ích cho các công việc thường nhật.	1,8
Thực hiện các giao dịch tài chính nhanh.	2,4
Kỳ vọng nỗ lực (thang điểm: 1–5)	
Vui lòng đánh giá các mục sau đây, mô tả mức độ hài lòng về các giao dịch trước đây với các bên liên quan thông qua AI-OMNI của ngân hàng bạn đã chọn:	
Dễ thực hiện.	1,3
Dễ vận hành.	1,6
Các tương tác rõ ràng và dễ hiểu.	1,8
Dễ sử dụng cho các hoạt động tài chính thường nhật.	1,6
Ảnh hưởng xã hội (thang điểm: 1–5)	
Những người có tầm ảnh hưởng cho rằng tôi nên sử dụng AI-OMNI để thực hiện các giao dịch với các bên liên quan.	1,4
Những người quan trọng nghĩ rằng tôi nên sử dụng AI-OMNI để thực hiện các giao dịch với nhà cung ứng và người mua.	1,6
AI-OMNI quan trọng đối với các giao dịch tài chính trong mạng lưới kinh doanh của tôi.	1,5
Ý kiến của mọi người cho rằng tôi nên sử dụng AI-OMNI để thực hiện các giao dịch với các bên liên quan.	1,5
Điều kiện hỗ trợ (thang điểm: 1–5)	
Nhân viên của ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khi cần.	2,9
AI-OMNI tương thích với các công nghệ khác.	2,9
Tôi có đủ tài nguyên kỹ thuật cần thiết để sử dụng AI-OMNI.	2,2

AI dẫn đường nền tảng đa kênh	VIF
Tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng AI-OMNI.	1,8
Niềm tin trực tuyến (thang điểm: 1–5)	
Vui lòng đánh giá các mục sau đây để mô tả tốt nhất về ngân hàng với AI-OMNI mà bạn đã trải nghiệm:	
Ngân hàng duy trì chất lượng và dịch vụ ổn định.	1,6
Ngân hàng tập trung đáp ứng nhu cầu và mong muốn của tôi.	1,6
Ngân hàng đáng tin cậy.	1,7
Ngân hàng có tính liêm chính cao.	1,9
Ngân hàng có thể tin cậy được.	1,8
Đánh giá trực tuyến (thang điểm: 1–5)	
Vui lòng đánh giá các mục sau đây mô tả tốt nhất thông tin từ các đánh giá trực tuyến về AI-OMNI của ngân hàng:	
Rất đáng tin cậy.	1,3
Rất phù hợp với nhu cầu của tôi.	1,7
Rất đầy đủ về phạm vi (bao gồm các lĩnh vực khác nhau).	1,8
Rất thỏa mãn nhu cầu của tôi.	1,7
Tạo giá trị	
Hình ảnh thương hiệu nhận thức (thang điểm: 1–5)	
Vui lòng đánh giá các mục sau đây để mô tả nhận thức của bạn về ngân hàng cho từng thuộc tính dưới đây:	
Dịch vụ khách hàng tốt.	1,3
Giao dịch tài chính đáng tin cậy.	1,7
Chất lượng giao dịch tài chính tốt.	1,9
Giá trị xứng đáng với chi phí.	1,8
Hành vi mua sắm (thang điểm: 1–5)	
Tôi có trải nghiệm tích cực với ngân hàng cung cấp AI-OMNI,	1,4
Tôi dự định thường xuyên sử dụng dịch vụ của ngân hàng thông qua AI-OMNI để giao dịch với các nhà cung ứng và người mua,	1,6
Tôi có ý định tăng tần suất thực hiện giao dịch sử dụng dịch vụ của ngân hàng thông qua AI-OMNI,	1,6
Tôi thường xuyên mua dịch vụ của ngân hàng qua AI-OMNI.	1,5

3.4. Đo lường

AI-OMNI.

Dựa trên cơ sở của UTAUT, AI-OMNI có bốn thành phần – kỳ vọng hiệu suất, nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện hỗ trợ. Thang đo được sử dụng từ Rahi và cộng sự (2019) và Ye và cộng sự (2020). Hệ số Cronbach (α) cho bốn thành phần này lần lượt là 0,87; 0,77; 0,75; và 0,83. Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factors – VIF) dao động trong khoảng 1,3–2,9.

Niềm tin trực tuyến và đánh giá trực tuyến.

Thang đo của Fang và cộng sự (2014) được sử dụng để đo lường niềm tin trực tuyến. Giá trị α là 0,82 (VIF: 1,6–1,9). Ngoài ra, đánh giá trực tuyến sử dụng các thang đo của Alalwan (2020). Hệ số α là 0,78 (VIF: 1,3–1,8).

Tạo giá trị.

Tạo giá trị được mô hình hóa với hai thành phần, bao gồm: hình ảnh thương hiệu nhận thức và hành vi mua sắm (Lo và cộng sự, 2020; Mody và cộng sự, 2017; Venciute và cộng sự, 2023). Hệ số α của hình ảnh thương hiệu nhận thức là 0,78 (VIF: 1,3–1,9) trong khi hành vi mua sắm nhận được hệ số α là 0,77 (VIF: 1,4–1,6).

3.5. Kỹ thuật phân tích

Kỹ thuật bình phương tối thiểu hai giai đoạn được sử dụng để ước lượng mô hình. Giai đoạn 1 phân tích ảnh hưởng của AI-OMNI đến niềm tin trực tuyến, sau đó đến hình ảnh thương hiệu nhận thức và hành vi mua sắm. Giai đoạn 2 khám phá vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến đối với AI-OMNI và niềm tin trực tuyến. Cách tiếp cận này giúp xác định liệu sự hiện diện của đánh giá trực tuyến có làm tăng cường mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Độ tin cậy và tính hiệu lực

Thống kê mô tả và các chỉ số tin cậy trong Bảng 3 nhận các giá trị trung bình từ 3,91 đến 4,52/5,0 điểm và độ lệch chuẩn từ 0,63 đến 0,77. Các giá trị tin cậy tổng hợp (0,84–0,91) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) (0,58–0,72) đều lần lượt vượt ngưỡng 0,70 và 0,50. Kết quả này hỗ trợ độ tin cậy, tính nhất quán, và hợp lệ của mô hình đo lường. Ngoài ra, thiên lệch phương pháp (Common Method Bias – CMB) sử dụng kiểm định Harman cho thấy; trong tổng số tám yếu tố trong mô hình, không có yếu tố đơn lẻ chiếm hơn 50% phương sai (Podsakoff và cộng sự, 2003).

Bảng 3.

Thống kê mô tả

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Kỳ vọng hiệu suất	0,85							
2. Kỳ vọng nỗ lực	0,62	0,76						
3. Ảnh hưởng xã hội	0,59	0,37	0,76					
4. Điều kiện hỗ trợ	0,68	0,54	0,61	0,81				
5. Niềm tin trực tuyến	0,46	0,38	0,48	0,58	0,77			
6. Đánh giá trực tuyến	0,44	0,39	0,41	0,55	0,60	0,77		
7. Hình ảnh thương hiệu nhận thức	0,48	0,28	0,47	0,57	0,57	0,52	0,77	
8. Hành vi mua sắm	0,38	0,21	0,47	0,48	0,50	0,45	0,59	0,77
M (Giá trị trung bình)	4,52	4,36	4,26	4,26	4,18	3,99	3,91	3,97
S.D. (Độ lệch chuẩn)	0,64	0,66	0,63	0,77	0,67	0,75	0,76	0,71
C.R. (Độ tin cậy tổng hợp)	0,91	0,85	0,84	0,89	0,88	0,86	0,86	0,85
A.V.E. (Phương sai trích trung bình)	0,72	0,58	0,58	0,66	0,59	0,60	0,60	0,59

4.2. Hiệu lực biệt thức

Bảng 4 cung cấp kết quả kiểm định tính phân biệt. Cụ thể, các hệ số tải ($>0,70$) đều cao hơn đối với biến tổng và thấp hơn trong tải chéo đối với các biến nghiên cứu khác tương ứng. Căn bậc hai của AVE của từng biến nghiên cứu lớn hơn hệ số tương quan với các biến nghiên cứu khác (Bảng 3). Kết quả đảm bảo sự phân biệt trong mô hình.

Bảng 4.

Các hạng mục và hệ số tải chéo

Biến nghiên cứu	Hạng mục	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Kỳ vọng hiệu suất (pe)	pe1	0,85	0,50	0,51	0,59	0,37	0,39	0,41	0,28
	pe2	0,86	0,55	0,51	0,58	0,37	0,39	0,37	0,34
	pe3	0,79	0,53	0,40	0,49	0,33	0,29	0,33	0,27
	pe4	0,89	0,54	0,56	0,64	0,47	0,42	0,48	0,37
2. Kỳ vọng nỗ lực (ee)	ee1	0,69	0,76	0,48	0,56	0,37	0,33	0,36	0,30
	ee2	0,36	0,76	0,20	0,36	0,22	0,28	0,12	0,12
	ee3	0,41	0,80	0,20	0,40	0,28	0,33	0,16	0,09
	ee4	0,32	0,74	0,14	0,25	0,23	0,22	0,12	0,07
3. Ảnh hưởng xã hội (sc)	sc1	0,57	0,41	0,74	0,53	0,39	0,31	0,39	0,33

Biến nghiên cứu	Hạng mục	1	2	3	4	5	6	7	8
	sc2	0,44	0,23	0,79	0,47	0,37	0,33	0,33	0,40
	sc3	0,38	0,25	0,75	0,40	0,35	0,26	0,37	0,30
	sc4	0,38	0,22	0,76	0,45	0,35	0,35	0,35	0,39
4. Điều kiện hỗ trợ (fc)	fc1	0,48	0,32	0,51	0,84	0,50	0,51	0,49	0,42
	fc2	0,48	0,34	0,47	0,85	0,48	0,47	0,51	0,41
	fc3	0,67	0,56	0,54	0,84	0,48	0,45	0,49	0,40
	fc4	0,62	0,57	0,48	0,73	0,43	0,36	0,35	0,33
5. Niềm tin trực tuyến (ob)	ot1	0,35	0,28	0,41	0,48	0,76	0,44	0,49	0,43
	ot2	0,35	0,25	0,39	0,41	0,74	0,45	0,44	0,37
	ot3	0,36	0,30	0,32	0,43	0,75	0,44	0,36	0,33
	ot4	0,35	0,31	0,37	0,45	0,79	0,50	0,43	0,39
	ot5	0,35	0,31	0,35	0,44	0,79	0,48	0,43	0,37
6. Đánh giá trực tuyến (olr)	olr1	0,42	0,29	0,35	0,47	0,51	0,72	0,45	0,42
	olr2	0,35	0,29	0,34	0,46	0,46	0,80	0,39	0,36
	olr3	0,32	0,30	0,30	0,39	0,41	0,79	0,40	0,35
	olr4	0,28	0,32	0,28	0,38	0,46	0,78	0,38	0,26
7. Hình ảnh thương hiệu nhận thức (bi)	bi1	0,47	0,29	0,47	0,52	0,58	0,55	0,74	0,52
	bi2	0,32	0,18	0,30	0,40	0,39	0,35	0,79	0,38
	bi3	0,32	0,16	0,33	0,39	0,40	0,36	0,80	0,45
	bi4	0,32	0,19	0,31	0,42	0,33	0,29	0,76	0,44
8. Hành vi mua sắm (pb)	pb1	0,32	0,21	0,39	0,42	0,46	0,41	0,48	0,75
	pb2	0,24	0,13	0,31	0,33	0,33	0,30	0,44	0,78
	pb3	0,28	0,14	0,35	0,32	0,32	0,29	0,41	0,76
	pb4	0,32	0,15	0,37	0,39	0,39	0,38	0,47	0,78

4.3. Kết quả của các mối quan hệ đề xuất

Trong Bảng 5, giả thuyết H₁ đề xuất AI-OMNI có tác động tích cực đến niềm tin trực tuyến ($\beta = 0,43$; $p < 0,01$). Tiếp theo, niềm tin có tác động tích cực đến hai khía cạnh của việc tạo giá trị: hình ảnh thương hiệu nhận thức ($\beta = 0,57$; $p < 0,01$) và hành vi mua sắm ($\beta = 0,24$; $p < 0,01$), hỗ trợ giả thuyết H_{2a} và H_{2b}. Mô hình lần lượt giải thích được 47%, 32%, và 38% phương sai đối với niềm tin trực tuyến, hình ảnh thương hiệu nhận thức và hành vi mua sắm. Kết quả xác nhận mức độ phù hợp của mô hình trong việc giải thích mối quan hệ giữa các biến, đồng thời khẳng định tầm quan trọng

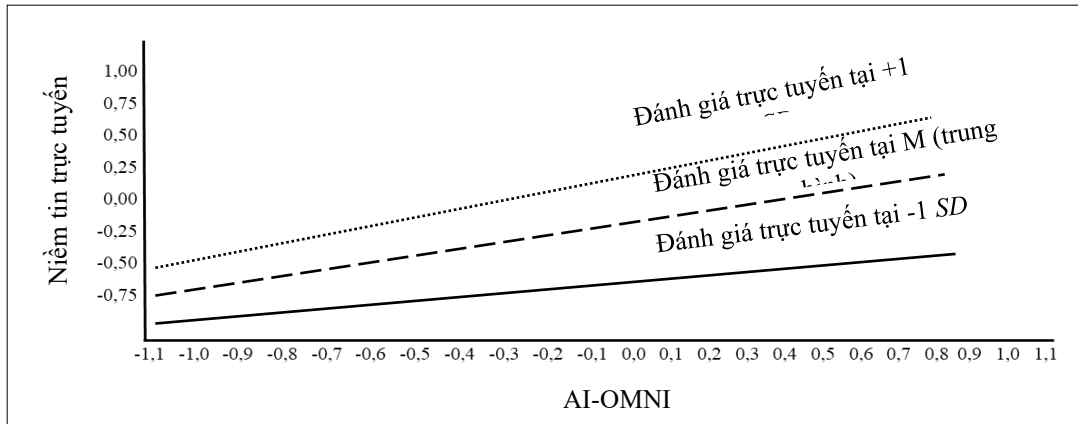
của AI-OMNI trong việc xây dựng niềm tin trực tuyến, định hình nhận thức tích cực về thương hiệu, góp phần thúc đẩy các quyết định mua sắm.

Bảng 5.

Tác động chính và điều tiết

Giả thuyết	M1 (tác động chính)			M2 (điều tiết)		
	β	t	p	β	t	p
AI-OMNI→ Niềm tin trực tuyến	0,59	20,0	< 0,01	0,43	8,80	< 0,01
Niềm tin trực tuyến→ Hình ảnh thương hiệu nhận thức	0,57	19,9	< 0,01	0,57	20,2	< 0,01
Niềm tin trực tuyến→ Hành vi mua sắm	0,24	5,40	< 0,01	0,24	5,50	< 0,01
Hình ảnh hương hiệu nhận thức → Hành vi mua sắm	0,45	10,3	< 0,01	0,45	10,70	< 0,01
AI-OMNI × Đánh giá trực tuyến → Niềm tin trực tuyến				0,09	2,3	< 0,05 (0,02)
R^2				R^2 thay f^2 đổi		
Niềm tin trực tuyến	0,35			0,47	0,12	0,18
Hình ảnh thương hiệu nhận thức	0,32			0,32		
Hành vi mua sắm	0,38			0,38		

Đánh giá trực tuyến điều tiết mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến ($\beta = 0,09$, $p < 0,05$), hỗ trợ giả thuyết H₃; ở đó, mức độ quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin phụ thuộc vào mức độ tác động điều tiết (xem Hình 2). Ở mức độ cao của đánh giá trực tuyến ($M+1$ S.D.), tác động của AI-OMNI tới niềm tin trực tuyến được gia tăng. Ở mức độ thấp ($M-1$ S.D.), sự gia tăng này trở nên khiêm tốn hơn. Để đánh giá thực chất của điều tiết, tác giả tính toán sự thay đổi của R^2 tại Mô hình 1 và Mô hình 2, sử dụng f-test. Tác động tương tác của đánh giá trực tuyến với AI-OMNI làm tăng đáng kể R^2 trong niềm tin trực tuyến lên 11,8% với $f^2 = 0,18$, với mức độ từ trung bình đến lớn. Kết quả này khẳng định tác động điều tiết có ý nghĩa thực chất. Do đó, các ngân hàng có thể đầu tư vào việc quản lý đánh giá trực tuyến và tạo dựng trải nghiệm khách hàng tích cực không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn tăng cường hiệu quả của các công nghệ AI được triển khai.



Hình 2. Mức độ của tác động điều tiết

5. Kết luận

Nghiên cứu này điều tra tác động của AI-OMNI và niềm tin trực tuyến đối với việc tạo giá trị trong lĩnh vực ngân hàng. Kết quả nghiên cứu ủng hộ chuỗi quan hệ: AI-OMNI—niềm tin trực tuyến—tạo giá trị; trong đó, đánh giá trực tuyến tạo điều kiện cho AI-OMNI gia tăng niềm tin trực tuyến trong mô hình ước lượng.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết bằng cách làm sáng tỏ vai trò của nền tảng AI-OMNI trong việc hình thành và duy trì niềm tin trực tuyến giữa các ngân hàng và nhà bán lẻ trên nền tảng thương mại điện tử. Kết quả nhấn mạnh sự đóng góp của bốn thành phần trong UTAUT—kỳ vọng hiệu suất, nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ—tạo thành cơ chế hoạt động của AI-OMNI. Tương tự với các nghiên cứu gần đây, chẳng hạn như Almaiah và cộng sự (2022) hay Jadil và cộng sự (2021), UTAUT đặt nền tảng áp dụng các công nghệ đổi mới trong ngành ngân hàng. Nghiên cứu hiện tại bổ sung và đề xuất AI-OMNI như một phương tiện thúc đẩy kinh doanh.

Kết quả chỉ ra AI-OMNI tác động tích cực tới niềm tin trực tuyến, từ đó tạo ra giá trị. Niềm tin là một yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy mối quan hệ tích cực giữa ngân hàng và nhà bán lẻ, có vai trò chiến lược trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu phát hiện AI-OMNI giúp ngân hàng khởi xướng và gia tăng giá trị, nâng cao hình ảnh thương hiệu nhận thức—được đặc trưng bởi những phẩm chất như sự đáng tin cậy và trách nhiệm xã hội (Chari và cộng sự, 2016; Yablonsky, 2021)—và từ đó tạo điều kiện cho các quyết định mua sắm các dịch vụ ngân hàng thuận lợi hơn.

Đánh giá trực tuyến cũng đóng vai trò điều tiết tích cực, hình thành mối quan hệ giữa AI-OMNI và niềm tin trực tuyến. Cụ thể, tác động của AI-OMNI đến niềm tin trực tuyến trở nên rõ ràng hơn khi đánh giá trực tuyến tích cực hơn (Mittal & Agrawal, 2022). Kết quả cho thấy niềm tin trực tuyến không chỉ là kết quả trực tiếp của AI-OMNI mà còn được củng cố bởi các yếu tố bối cảnh như đánh giá trực tuyến. Đây là đóng góp quan trọng vào khung lý thuyết, bởi nghiên cứu không chỉ xác nhận các yếu tố truyền thống như kỳ vọng hiệu suất hay điều kiện hỗ trợ mà còn bổ sung thêm một chiều hướng mới về tác động của AI trong mối quan hệ khách hàng – ngân hàng. Điều này có nghĩa, AI-

OMNI đóng vai trò là một chất xúc tác quan trọng trong việc tạo ra niềm tin, đặc biệt là trong bối cảnh có nhiều đánh giá tích cực. Các đánh giá trực tuyến không chỉ thúc đẩy các giao dịch tài chính mà còn cung cấp lợi thế giao tiếp cho cả ngân hàng và nhà bán lẻ. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá chuyên sâu hơn vào chuỗi liên kết này.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị quan trọng cho các ngân hàng trong việc áp dụng nền tảng AI-OMNI. *Một*, các ngân hàng cần đầu tư mạnh mẽ vào phát triển các chức năng AI-OMNI, đặc biệt tập trung vào khả năng cá nhân hóa và tích hợp liền mạch với các nền tảng khác để tạo trải nghiệm khách hàng tích cực. *Hai*, đánh giá cần được xem là một chiến lược cốt lõi. Các ngân hàng nên xây dựng hệ thống thu thập và quản lý đánh giá trực tuyến để tận dụng hiệu quả vai trò điều tiết của các đánh giá này đối với niềm tin trực tuyến. Việc tận dụng các đánh giá trực tuyến như một yếu tố điều tiết có thể khuếch đại tác động của AI-OMNI đối với niềm tin trực tuyến, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý danh tiếng và các chiến lược tương tác một cách hiệu quả. *Ba*, các ngân hàng nên sử dụng AI-OMNI không chỉ để cải thiện hiệu quả giao dịch mà còn để xây dựng thương hiệu dựa trên sự đáng tin cậy và cam kết xã hội. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thiết kế các tính năng giúp tăng cường hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng của nhà bán lẻ. Cách tiếp cận này rất quan trọng để xây dựng niềm tin trong thị trường hiện nay, nơi mà việc giao dịch chủ yếu diễn ra trực tuyến. Dựa trên các phát hiện trong bài nghiên cứu, việc thúc đẩy các ứng dụng liên quan đến AI không chỉ tập trung vào lợi nhuận kinh doanh mà còn bao gồm việc tạo ra sự tương hỗ giữa các bên liên quan. Sự thành công lâu dài của tổ chức phụ thuộc vào các hành động đáp ứng, và việc bảo vệ an toàn giao dịch là cách làm chiến lược để tạo dựng niềm tin thương hiệu.

5.3. Hạn chế

Nghiên cứu này thể hiện nỗ lực ban đầu nhằm hiểu rõ vai trò AI-OMNI trong mối liên kết giữa ngân hàng với các nhà bán lẻ. Do đó, đối tượng khảo sát được giới hạn là các nhà bán lẻ đang sử dụng dịch vụ ngân hàng để thực hiện các giao dịch trên các nền tảng thương mại điện tử. Ngoài ra, sự hiệu quả của việc triển khai AI-OMNI phụ thuộc vào khả năng công nghệ của các ngân hàng. Nghiên cứu trong tương lai xem xét mở rộng phạm vi từ nhiều ngành nghề khác nhau, sẽ cho phép đánh giá toàn diện mối quan hệ giữa AI-OMNI và tạo giá trị. Bên cạnh đó, các kết luận nghiên cứu được rút ra dựa trên một khoảng thời gian cụ thể; trong khi đó, hành vi của nhà bán lẻ và chiến lược ngân hàng có thể thay đổi theo thời gian, phụ thuộc vào năng lực hấp thụ công nghệ AI. Do đó, việc thiết lập một cơ sở dữ liệu theo thời gian sẽ giúp đánh giá mô hình khái niệm một cách cập nhật hơn cùng với các yếu tố tiềm ẩn.

Lời cảm ơn

Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số CS-COB-2024-22 được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Albert-Cromarias, A., Asselineau, A., & Blanchard, G. (2022). Value creation, appropriation and destruction in coopetitive relationships among micro-firms. *Industrial Marketing Management*, 104, 366-375.
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100240.
- Alkire, L., O' Connor, G. E., Myrden, S., & Köcher, S. (2020). Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102221.
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., . . . Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13, 919198.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Martí, F., & Nunez-Barriopedro, E. (2021). Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps. *Industrial Marketing Management*, 95, 99-113.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.
- Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121392.
- Biswas, S., Carson, B., Chung, V., Singh, S., & Thomas, R. (2020). *AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge*. New York: McKinsey & Company.
- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frasquet, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.
- Ciftci, O., Choi, E.-K., & Berezina, K. (2021). Let's face it: Are customers ready for facial recognition technology at quick-service restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102941.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-A409.

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Berenguer-Contrí, G., & Seric, M. (2020). The role of retail equity, value and relational benefits in building B2B relationships in retailing. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 253-286.
- Gonçalves, A. R., Breda Meira, A., Shuqair, S., & Costa Pinto, D. (2023). Artificial intelligence (AI) in FinTech decisions: The role of congruity and rejection sensitivity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1282-1307.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of business research*, 132, 354-372.
- Jongh, L. D. C. D., Öztürk, G., & Gündling, M. (2018). How banks can lead the shift to AI-First. Truy cập từ <https://sloanreview.mit.edu/article/how-banks-can-lead-the-shift-to-ai-first/>
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 501-528.
- Kiron, D., & Mills, S. (2023). Is your organization investing enough in pesponsible AI? 'probably not,' says our data. Truy cập từ <https://sloanreview.mit.edu/article/is-your-organization-investing-enough-in-responsible-ai-probably-not-says-our-data/>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2020). Machine learning for enterprises: Applications, algorithm selection, and challenges. *Business Horizons*, 63(2), 157-170.
- Lee, J. C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: The intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 631-658.
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.
- McKinsey. (2023). What is E-commerce?. Truy cập từ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce#/>
- Mittal, D., & Agrawal, S. R. (2022). Determining banking service attributes from online reviews: Text mining and sentiment analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 558-577.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139-150.
- Mogaji, E. (2023). Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications. *International Journal of Bank Marketing*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.

- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435.
- Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: The next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1248-1271.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269.
- Tóth, Z., Mrad, M., Itani, O. S., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). B2B eWOM on Alibaba: Signaling through online reviews in platform-based social exchange. *Industrial Marketing Management*, 104, 226-240.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Yablonsky, S. (2021). AI-driven platform enterprise maturity: From human led to machine governed. *Kybernetes*, 50(10), 2753-2789.
- Ye, J., Zheng, J., & Yi, F. (2020). A study on users' willingness to accept mobility as a service based on UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120066.