

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh và hiệu quả kinh doanh: Thực nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ tại Hà Nội

LÊ XUÂN CÙ *

Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 09/08/2025 Ngày nhận lại: 07/10/2025 Duyệt đăng: 10/10/2025 Mã phân loại JEL: O32; O33; L86. Từ khóa: Trí tuệ nhân tạo tạo sinh; Động lực - Cơ hội - Khả năng; Ý định tiếp tục sử dụng; Hiệu quả kinh doanh. Keywords: Generative artificial intelligence; Motivation - Opportunity - Ability; Continuance intention; Business performance.	Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence – GtAI) và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ. Mô hình nghiên cứu được mở rộng dựa trên lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng (DCK). Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, sử dụng bảng hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu từ 325 đáp viên đại diện cho các nhà bán lẻ tại Hà Nội thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả chỉ ra các yếu tố thuộc lý thuyết DCK, bao gồm cơ hội và khả năng sử dụng GtAI, và các động lực (vị lợi và thụ hưởng) ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng GtAI. Đồng thời, ý định tiếp tục sử dụng này sẽ thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu rút ra các hàm ý học thuật và thực tiễn nhằm nâng cao nhận thức, động lực, năng lực và thúc đẩy việc sử dụng GtAI bền vững trong hoạt động bán lẻ. Abstract The study's purpose is to analyze the impacts of factors on retailers' continuance intention toward generative artificial intelligence (GtAI) and their business performance. A research model was extended based on the Motivation - Opportunity - Ability (MOA) theory. A quantitative research method was employed, using a questionnaire to collect data from 325 retailers in Hanoi through a convenience sampling approach. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The investigations reveal that MOA-related antecedents, including

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: cu.lx@tmu.edu.vn (Lê Xuân Cù).

Trích dẫn bài viết: Lê Xuân Cù. (2025). Trí tuệ nhân tạo tạo sinh và hiệu quả kinh doanh: Thực nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ tại Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(8), 40-55. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.8.03>

opportunity, ability to use GnAI, and motivations (i.e., hedonic and utilitarian), foster retailers' continuance intention toward GnAI. Furthermore, the continuance intention boosts GnAI's retail business performance.. Based on these findings, this work draws several crucial academic and practical implications for strengthening retailers' perceptions, motivations, abilities, and the sustained utilization of GnAI in retail.

1. Giới thiệu

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GnAI) – một nhánh của trí tuệ nhân tạo một nhánh của trí tuệ nhân tạo, có khả năng tạo nội dung mới dựa trên dữ liệu đã được học trước đó có khả năng tạo nội dung mới dựa trên dữ liệu đã được học trước đó (Yilmaz & Yilmaz, 2023) – đang được ứng dụng rộng rãi trong kinh doanh. GnAI góp phần chuyển đổi cách thức vận hành và kinh doanh của doanh nghiệp thông qua tự động hóa sáng tạo nội dung, dự báo hành vi khách hàng (Cao & Peng, 2024). Trong lĩnh vực bán lẻ, công nghệ này giúp nâng cao hiệu quả vận hành, tiết kiệm chi phí và thời gian, cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng (Cao & Peng, 2024).

Nhà bán lẻ tại Việt Nam đang ứng dụng GnAI để hiện đại hóa truyền thông và phát triển kinh doanh bền vững (Tú Ân, 2024). Thị trường GnAI tại Việt Nam dự kiến đạt 174,07 triệu USD vào năm 2025 và tăng lên 988,15 triệu USD vào năm 2030¹. Các doanh nghiệp tích hợp AI và GnAI vào đa kênh bán hàng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua chatbot, phân tích dữ liệu, dự đoán nhu cầu và hành vi người dùng (Vietnamnet, 2024). GnAI hỗ trợ các hoạt động tiếp thị và bán hàng như tạo nội dung truyền thông, viết quảng cáo, nghiên cứu từ khóa, đăng bài trên mạng xã hội và tương tác qua chatbot, góp phần tiết kiệm chi phí, thời gian và tăng doanh thu (Tú Ân, 2024). Tuy nhiên, việc triển khai GnAI trong lĩnh vực bán lẻ còn hạn chế do các rào cản phi công nghệ như thiếu hiểu biết, ngại thay đổi, thiếu hụt nhân lực chất lượng cao, cũng như các vấn đề pháp lý và đạo đức (Thế Duyệt, 2025; Vinuni, 2024). Bên cạnh đó, khó khăn công nghệ như thiếu dữ liệu lớn chất lượng và hạn chế về cơ sở hạ tầng tính toán cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng (Thế Duyệt, 2025). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố cơ hội, năng lực và động lực người dùng nhằm thúc đẩy việc sử dụng GnAI và nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ.

Từ góc độ học thuật, các nhà nghiên cứu quan tâm đến hành vi người dùng với GnAI. Các nghiên cứu tập trung giải thích ý định sử dụng GnAI (Cao & Peng, 2024). Một số nghiên cứu tập trung phân tích ý định tiếp tục sử dụng AI và GnAI. Liu và cộng sự (2025) phân tích ý định tiếp tục sử dụng GnAI thông qua nhóm yếu tố thuộc hệ thống và kinh nghiệm của người dùng trong lĩnh vực giáo dục. Ku và Chen (2024) minh họa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch từ AI tập trung vào giá trị chức năng và cảm xúc. Nhìn chung, việc nghiên cứu hành vi tiếp tục sử dụng GnAI trong lĩnh vực bán lẻ còn hạn chế.

Mặc dù các nghiên cứu về GnAI đã được mở rộng, yếu tố bối cảnh (như cơ hội) và cảm nhận năng lực bản thân (như khả năng sử dụng) của người dùng còn chưa được xem xét toàn diện (Luo và cộng

¹ <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/generative-ai/vietnam>

sự, 2024). Phần lớn các nghiên cứu hiện tập trung vào cảm nhận và phản ứng nội sinh của người dùng như cảm nhận sự sinh động, tính thông minh, tính hữu ích, giá trị chức năng, nhận thức nhân hóa (Cao & Peng, 2024; Ku & Chen, 2024). Trong khi đó, cơ hội (phản ánh điều kiện thuận lợi từ bối cảnh), khả năng (phản ánh đánh giá về kiến thức và năng lực cá nhân của người dùng), và động lực (phản ánh sự sẵn sàng của người dùng đối với công nghệ mới) là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới (Guenzi & Nijssen, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa ba yếu tố này với ý định tiếp tục sử dụng GñAI trong bán lẻ tại Việt Nam còn hạn chế. Điền hình, Trang và cộng sự (2025) khám phá việc sử dụng GñAI trong lĩnh vực y tế dựa trên lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT). Do đó, đây là khoảng trống nghiên cứu về các tác động (bên ngoài và bên trong) và kết quả hành vi người dùng (tiếp tục sử dụng và hiệu quả kinh doanh) với GñAI cần giải quyết trong bán lẻ. Đồng thời, trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu trước đây (Liu và cộng sự, 2025; Ku & Chen, 2024; Le, 2024b), bài viết xem xét vai trò của các yếu tố động lực vị lợi và thụ hưởng trong hình thành ý định tiếp tục sử dụng GñAI.

Theo đó, sự nhận diện cơ hội, khả năng ứng dụng và các động lực là cần thiết nhằm hỗ trợ nhà bán lẻ duy trì việc sử dụng GñAI và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mục tiêu của bài viết này là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiếp tục sử dụng GñAI của nhà bán lẻ và cách thức tăng cường hiệu quả kinh doanh. Theo đó, bài viết đóng góp trong việc khẳng định giá trị và mở rộng lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng (DCK) nhằm giải thích hành vi tiếp tục sử dụng GñAI thông qua tác động của cơ hội, khả năng sử dụng, và các động lực. Đồng thời, bài viết rút ra các hàm ý thực tiễn nhằm hỗ trợ các nhà bán lẻ sử dụng bền vững GñAI để tăng cường hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

Cấu trúc bài viết được tổ chức như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 và phần 4 mô tả phương pháp nghiên cứu và kết quả thu được. Cuối cùng, phần 5 và phần 6 lần lượt thảo luận các kết quả nghiên cứu, rút ra các hàm ý, đồng thời kết luận nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng

Lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng (DCK) giải thích hành vi người dùng dựa trên các yếu tố: động lực, cơ hội, và khả năng (MacInnis & Jaworski, 1989). Trong đó, động lực mô tả các điều kiện đảm bảo sự sẵn sàng hành động của người dùng, cơ hội nhận diện các tác nhân môi trường hoặc bối cảnh sẽ điều khiển hành động, khả năng phản ánh kiến thức và kỹ năng cần thiết để quyết định hành động bản thân họ. DCK được áp dụng rộng rãi trong các bối cảnh như robot (Luo và cộng sự, 2024), tương tác điện tử (Zhou và cộng sự, 2024), thương mại xã hội (Xu và cộng sự, 2023), và truyền thông xã hội (Guenzi & Nijssen, 2020). Nghiên cứu hiện tại mở rộng lý thuyết DCK cho công nghệ GñAI và lý giải mối liên hệ giữa các yếu tố trên và hành vi người dùng (ý định tiếp tục sử dụng) và kết quả (hiệu quả kinh doanh). Trong khi nghiên cứu về hành vi sử dụng AI đã được thực hiện (Le, 2024a; Ku & Chen, 2024), nghiên cứu liên quan đến hành vi tiếp tục sử dụng GñAI trong lĩnh vực bán lẻ còn hạn chế. Vì vậy, bài viết mang đến cái nhìn sâu sắc về các điều kiện thúc đẩy nhà bán lẻ tiếp tục sử dụng GñAI và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Cơ hội nhận diện các yếu tố liên quan đến bối cảnh và môi trường ảnh hưởng đến thực hiện hành động (MacInnis & Jaworski, 1989). Cơ hội xuất phát từ điều kiện thị trường (như khách hàng và đối thủ) hay nguồn lực tổ chức (hỗ trợ công nghệ và đào tạo) (Guenzi & Nijssen, 2020). Nguyen và cộng sự (2022) khẳng định tầm quan trọng của cơ hội sẽ hạn chế bất lợi, tăng cường hỗ trợ để thúc đẩy nhà bán lẻ tiếp cận công nghệ mới. Các nghiên cứu khác xác nhận các cơ hội như hỗ trợ xã hội và thuận tiện của bối cảnh đổi mới công nghệ đã tăng cường và động lực vị lợi (lợi ích thông tin, khuyến mãi, kịp thời, đúng thời điểm) và động lực thụ hưởng (sự thích thú, phấn khích) đối với quảng cáo di động (Le, 2024a). Trong bối cảnh chuyển đổi số, sự hỗ trợ từ chiến lược phát triển AI của Chính phủ, tổ chức, và doanh nghiệp nâng cao hiểu biết của nhà bán lẻ về giá trị lợi ích của GnAI và kích thích cảm xúc và trải nghiệm với GnAI. Do đó:

Giả thuyết H_{1a}: Cơ hội tác động tích cực đến động lực vị lợi.

Giả thuyết H_{1b}: Cơ hội tác động tích cực đến động lực thụ hưởng.

Với các cơ hội được nhận diện từ nhà bán lẻ, họ hiểu rõ sự cần thiết của GnAI trong hoạt động kinh doanh như thiết lập kế hoạch kinh doanh và tiếp thị, tạo nội dung và truyền thông đến khách hàng dựa trên khả năng dự báo nhu cầu và hành vi, tạo trợ lý ảo tương tác với khách hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí. Do đó, nhà bán lẻ có căn cứ thực tế để quyết định tiếp tục sử dụng GnAI, tối thiểu hóa chi phí, tăng hiệu suất làm việc dẫn đến hiệu quả kinh doanh. Mỗi quan hệ ý nghĩa giữa cơ hội và hành vi sử dụng cũng như cơ hội và hiệu quả kinh doanh đã được chứng minh thực nghiệm đối với truyền thông xã hội (Guenzi & Nijssen, 2020) và công nghệ số (Nguyen và cộng sự, 2022). Vì thế:

Giả thuyết H_{1c}: Cơ hội tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GnAI.

Giả thuyết H_{1d}: Cơ hội tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.

Khả năng phản ánh kiến thức thực tế và kỹ năng của người dùng để thực hiện hành vi (MacInnis & Jaworski, 1989). Trong bài viết, khả năng thể hiện năng lực (kiến thức, kỹ năng, và trải nghiệm) của nhà bán lẻ sử dụng GnAI để thực hiện kinh doanh của họ. Đây là điều kiện thúc đẩy cảm nhận, cảm xúc, và hành vi. Zhou và cộng sự (2024) lý giải người dùng nhận thức lợi ích của thương mại xã hội khi họ có năng lực và kỹ năng để sử dụng nền tảng này. Theo Tabernero và Hernández (2011), năng lực là thành phần quan trọng để khơi dậy cảm nhận bên trong và cảm xúc khi sử dụng công nghệ. Zhou và cộng sự (2024) khám phá khi người dùng có năng lực bản thân và sự tự tin, họ sẽ cảm thấy thoải mái và thích thú để sử dụng công nghệ. Theo đó:

Giả thuyết H_{2a}: Khả năng sử dụng GnAI tác động tích cực đến động lực vị lợi.

Giả thuyết H_{2b}: Khả năng sử dụng GnAI tác động tích cực đến động lực thụ hưởng.

Các nghiên cứu trước đây xác nhận khả năng là một động lực thúc đẩy hành vi người dùng. Khả năng biểu hiện năng lực bản thân và đóng vai trò trong quyết định hành động đối với AI (Zhang & Xu, 2025) và truyền thông xã hội (Guenzi & Nijssen, 2020). Yilmaz và Yilmaz (2023) chứng minh mối quan hệ ý nghĩa giữa khả năng và hiệu quả hoạt động thông qua GnAI. Điều này cho thấy khi người dùng nhận biết các thế mạnh của mình (năng lực, kiến thức, kỹ năng) về GnAI, họ sẽ tận dụng thế mạnh đó để sử dụng GnAI nhằm phát huy năng lực và đem lại hiệu quả trong kinh doanh. Vì thế:

Giả thuyết H_{2c}: Khả năng sử dụng GnAI tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GnAI.

Giả thuyết H_{2d}: Khả năng sử dụng GnAI tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.

Động lực vị lợi phản ánh nhận thức của người dùng về lợi ích của công nghệ để thực hiện hành động (Liu và cộng sự, 2025). Đây là một điều kiện thúc đẩy hành vi người dùng nhờ hiệu quả hoạt động của công nghệ. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra động lực vị lợi đóng vai trò kích thích giá trị cảm xúc và sử dụng công nghệ. Lê Xuân Cù (2024) khám phá mối quan hệ giữa động lực vị lợi và thụ hưởng của người dùng đối với việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Điều này thể hiện các lợi ích của mạng xã hội như đáp ứng mục đích và thể hiện bản thân của người dùng, đem lại sự hấp dẫn và tin cậy của thông tin khi chia sẻ sẽ thúc đẩy động lực cảm xúc để họ chia sẻ thông tin rộng rãi trên nền tảng này. Hơn nữa, sự cảm nhận giá trị chức năng từ công nghệ tạo điều kiện để người dùng tiếp tục sử dụng công nghệ đó. Điều này đã được kiểm chứng thực nghiệm đối với quảng cáo di động (Le, 2024a), AI (Ku & Chen, 2024). Khi nhà bán lẻ đánh giá GnAI mang lại lợi ích về tiết kiệm thời gian, chi phí, sự linh hoạt trong lập kế hoạch, triển khai, và truyền thông với khách hàng, họ sẽ tiếp tục gắn bó với GnAI. Vì thế:

Giả thuyết H_{3a}: Động lực vị lợi tác động tích cực đến động lực thụ hưởng.

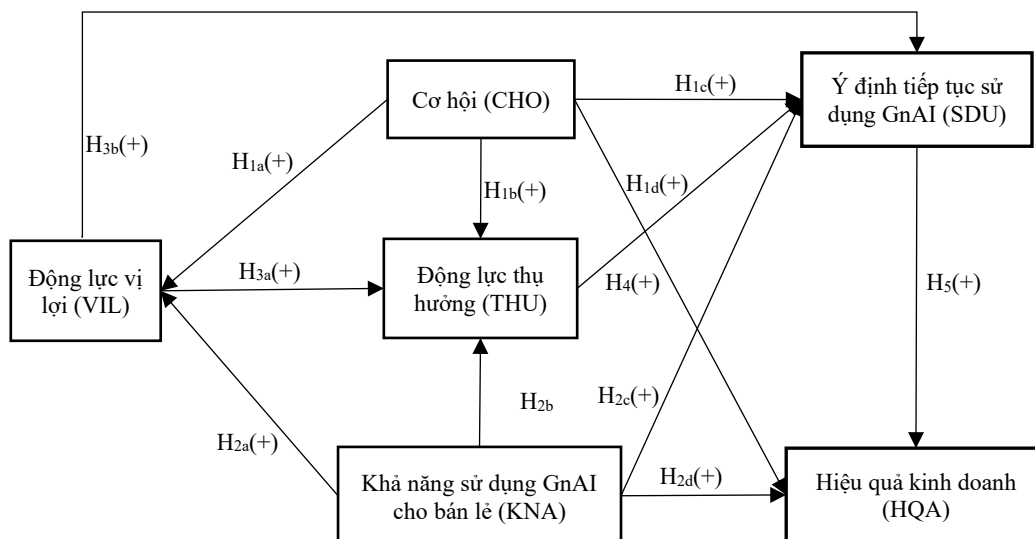
Giả thuyết H_{3b}: Động lực vị lợi tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GnAI.

Động lực thụ hưởng phản ánh cảm nhận nội sinh và trải nghiệm cảm xúc của người dùng với công nghệ (Liu và cộng sự, 2025). Động lực này thể hiện qua trạng thái bên trong của người dùng như sự hứng thú, thoải mái, sung sướng và niềm vui từ sử dụng công nghệ. Đối với GnAI, Liu và cộng sự (2025) phát hiện nhà bán lẻ bày tỏ sự phấn khích khi thực hiện kinh doanh với trải nghiệm GnAI. Do đó, cảm xúc tích cực sẽ thúc đẩy việc duy trì sử dụng công nghệ mới. Nghiên cứu gần đây khám phá mối quan hệ giữa động lực thụ hưởng và ý định tiếp tục sử dụng kênh thương mại xã hội (Zhou và cộng sự, 2024) và GnAI (Liu và cộng sự, 2025). Vì vậy:

Giả thuyết H₄: Động lực thụ hưởng tác động tích cực đến động ý định tiếp tục sử dụng GnAI.

Doanh nghiệp thực hiện hoạt động như lập kế hoạch kinh doanh, chiến dịch tiếp thị, phát triển sản phẩm, mở rộng kênh tương tác trực tuyến thông qua GnAI cho phép tạo nội dung, email, trợ lý ảo, dự báo nhu cầu và hành vi khách hàng (Ku & Chen, 2024). Do đó, doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh, lợi thế cạnh tranh, và phát triển bền vững (Guenzi & Nijssen, 2020). Kết quả của một số nghiên cứu trước đây chỉ ra việc sử dụng các công nghệ mới đã đem lại hiệu quả kinh doanh như truyền thông xã hội (Guenzi & Nijssen, 2020), công nghệ số (Nguyen và cộng sự, 2022). Vì thế:

Giả thuyết H₅: Ý định tiếp tục sử dụng GnAI tác động tích cực đến động hiệu quả kinh doanh.



Hình 1. Khung nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu giá trị và đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 – “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 – “Hoàn toàn đồng ý”. Động lực vị lợi được kế thừa từ Liu và cộng sự (2025). Động lực thụ hưởng và khả năng sử dụng GnAI cho bán lẻ được kế thừa từ Zhou và cộng sự (2024). Cơ hội được kế thừa từ Guenzi và Nijssen (2020). Ý định tiếp tục sử dụng GnAI được kế thừa từ Le (2024a). Hiệu quả kinh doanh được kế thừa từ Al-khatib và cộng sự (2024).

Sau quá trình lựa chọn và kế thừa trên, các thang đo sẽ được dịch độc lập sang tiếng Việt bởi tác giả và một chuyên gia ngoại ngữ. Tiếp theo, các thang đo này sẽ được đối chiếu và thảo luận để đảm bảo tính toàn vẹn, rõ ràng và phù hợp với đối tượng khảo sát. Tác giả thảo luận với các chuyên gia (gồm hai phó giáo sư và bốn tiến sĩ) liên quan đến bán lẻ điện tử và chuyển đổi số để hoàn thiện thang đo của các yếu tố (bao gồm: cơ hội, động lực vị lợi, và động lực thụ hưởng) và mô hình nghiên cứu.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Việc sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính, cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 200–400 tương đương với 10–15 yếu tố là phù hợp (Hair và cộng sự, 2013). Nghiên cứu này sử dụng 24 biến quan sát; do đó, cỡ mẫu tối thiểu là 120. Để đảm bảo tính thuyết phục và độ tin cậy, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 360 (= 120*3) quan sát. Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch, số phiếu hợp lệ là 325 (tương ứng tỷ lệ phản hồi là 90,28%).

Tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ trên 58 đối tượng là người dùng GnAI trong bán lẻ. Kết quả cho thấy giá trị Cronbach’s Alpha (CA) của các yếu tố trên 0,7. Bảng khảo sát này được thiết kế trên Google Biểu mẫu và được sử dụng để thu thập dữ liệu chính thức. Dữ liệu được thu thập bằng việc gửi phiếu khảo sát từ tháng 3/2025 đến tháng 5/2025 thông qua mạng xã hội Facebook tại Hà Nội.

Đối tượng khảo sát là người từng trải nghiệm sử dụng GñAI trong bán lẻ. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng bởi vì nghiên cứu không có sẵn danh sách người dùng GñAI tại Hà Nội và có các ưu điểm như tiết kiệm chi phí, thời gian và tiếp cận các đối tượng khảo sát khác nhau.

Kết quả của mẫu khảo sát được mô tả tại Bảng 1. Cụ thể, tỷ lệ nữ giới (46,8%) thấp hơn nam giới (53,2%). Độ tuổi chủ yếu là 23–35 tuổi (chiếm 37,5%). Đây là đối tượng người trẻ và thường xuyên cập nhật công nghệ số. Họ quan tâm đến công nghệ mới bởi sự đổi mới, sáng tạo, và tò mò. Liên quan đến nền tảng học vấn, mẫu khảo sát chủ yếu ở trình độ cao đẳng/đại học (50,8%), sau đại học (36,9%) và THPT (12,3%). Về tần suất sử dụng GñAI, các đối tượng sử dụng 5–15 lần/tuần chiếm 62,2%, tiếp theo là trên 15 lần (33,5%) và dưới 5 lần (4,3%).

Bảng 1.

Kết quả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	152	46,8
	Nam	173	53,2
Độ tuổi	18–22	92	28,3
	23–35	122	37,5
	≥ 35	111	34,2
Trình độ học vấn	THPT	40	12,3
	Cao đẳng/Đại học	165	50,8
	Sau đại học	120	36,9
Tần suất sử dụng GñAI (lần/tuần)	<5	14	4,3
	5–10	92	28,3
	11–15	110	33,9
	>15	109	33,5
Tổng		325	100,0

4. Kết quả nghiên cứu

Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm: (1) Đánh giá mô hình qua độ tin cậy và giá trị thang đo; và (2) kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên SEM. Bài viết sử dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (Covariance-based SEM hay CB-SEM) để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết nền (như DCK) được khẳng định giá trị trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau như quản trị kinh doanh, marketing, hay tâm lý học. Đồng thời, CB-SEM hỗ trợ nghiên cứu để kiểm tra sự phù hợp của mô hình đề xuất, các mối quan hệ nhân quả, và giá trị của các thang đo (Le, 2024b).

Trước khi thực hiện phân tích dữ liệu, nghiên cứu kiểm tra hiện tượng phương sai phương pháp chung thông qua kiểm định đơn nhân tố Harman. Các biến quan sát thuộc các nhân tố được đưa chung một lần phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm tra có một nhân tố đơn nào được trích giải thích phần lớn dữ liệu của tất cả biến quan sát được đưa vào hay không. Theo Harman (1976), ngưỡng phương sai trích $< 50\%$. Kết quả phân tích cho thấy phương sai trích $= 42,616\%$. Vì vậy, nghiên cứu không xảy ra phương sai phương pháp chung. Ngoài ra, nghiên cứu xem xét chỉ số phóng đại phương sai (VIF) để đánh giá đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Nếu VIF càng nhỏ (< 2) thì nghiên cứu càng ít xảy ra đa cộng tuyến mạnh (Hair và cộng sự, 2013). Kết quả cho thấy VIF có giá trị từ 1,078 (Động lực vị lợi) đến 1,675 (Khả năng sử dụng GñAI cho bán lẻ) và nhỏ hơn 2.

4.1. Độ tin cậy

Nghiên cứu thực hiện phân tích EFA với phép quay promax với hệ số KMO $(90,7\%) > 50\%$; Sig. $= 0,000$; tổng trích xuất phương sai trung bình đạt $75,398\% > 50\%$; và hệ số tải nhân tố đều $> 0,5$. Vì vậy, phân tích EFA phù hợp.

4.2. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dựa trên các chỉ số: Độ tin cậy Cronbach's Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích trung bình (AVE). Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số CA. Kết quả chỉ ra $CA > 0,7$ (Bảng 2). Vì vậy, các yếu tố đạt độ tin cậy.

Theo Hair và cộng sự (2013), $CR \geq 0,700$ và $AVE \geq 0,500$. Bảng 2 chỉ ra CR có giá trị từ 0,891 đến 0,957 và AVE từ 0,672 đến 0,847, đều thỏa mãn các tiêu chuẩn. Do đó, nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

Bảng 2.

Thang đo và kết quả giá trị hội tụ

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích trung bình
<i>Cơ hội</i>			0,930	0,933	0,778
CHO1	Nhà bán lẻ hỗ trợ điều kiện thuận lợi để khám phá tiềm năng của GñAI.	0,926			
CHO2	Nhà bán lẻ trang bị hạ tầng kỹ thuật để đảm bảo cho nhân viên khai thác hiệu quả GñAI.	0,924			
CHO3	Khách hàng mong đợi nhà bán lẻ tích hợp và sử dụng GñAI trong các hoạt động kinh doanh.	0,923			
CHO4	Nhà bán lẻ khách đã ứng dụng GñAI để cải thiện hiệu quả kinh doanh và quản trị quan hệ khách hàng.	0,740			
<i>Khả năng sử dụng GñAI cho bán lẻ</i>			0,888	0,891	0,672
KNA1	Tôi biết cách sử dụng GñAI để cải thiện công việc.	0,858			

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích trung bình
KNA2	Tôi biết cách sử dụng GnAI để cải tiến hoạt động bán lẻ của doanh nghiệp.	0,866			
KNA3	Tôi cảm thấy bản thân có đủ kiến thức và kỹ năng sử dụng GnAI.	0,783			
KNA4	Công việc của tôi phù hợp để sử dụng GnAI.	0,767			
<i>Động lực vị lợi</i>			0,928	0,929	0,766
VIL1	Các ý tưởng khởi tạo bởi GnAI là những điều mà tôi tìm kiếm.	0,880			
VIL2	GnAI gợi mở các ý tưởng và kế hoạch kinh doanh.	0,876			
VIL3	GnAI tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tìm kiếm và triển khai ý tưởng kinh doanh.	0,889			
VIL4	GnAI cụ thể hóa các gợi ý và yêu cầu kinh doanh.	0,855			
<i>Động lực thụ hưởng</i>			0,928	0,932	0,774
THU1	Tôi có trải nghiệm thú vị khi sử dụng GnAI trong bán lẻ.	0,914			
THU2	Tôi cảm thấy thích thú sử dụng GnAI để xây dựng và phát triển ý tưởng kinh doanh.	0,932			
THU3	Tôi cảm thấy hài lòng khi GnAI hỗ trợ tôi giải quyết vấn đề kinh doanh.	0,900			
THU4	Tôi cảm thấy an tâm với sự giúp đỡ của GnAI.	0,763			
<i>Ý định tiếp tục sử dụng GnAI</i>			0,909	0,912	0,723
SDU1	Tôi mong đợi tiếp tục sử dụng GnAI cho hoạt động bán lẻ trong tương lai.	0,876			
SDU2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng GnAI cho hoạt động bán lẻ bền vững.	0,892			
SDU3	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng GnAI hơn trong bán lẻ nếu có cơ hội.	0,889			
SDU4	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng GnAI thay vì các công cụ hỗ trợ số khác.	0,735			
<i>Hiệu quả kinh doanh</i>			0,950	0,957	0,847
HQA1	Sử dụng GnAI sẽ mang lại đổi mới ý nghĩa cho hoạt động bán lẻ của doanh nghiệp.	0,923			

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích trung bình
HQA2	Sử dụng GnAI sẽ nâng cao doanh thu bán lẻ của doanh nghiệp.	0,923			
HQA3	Sử dụng GnAI sẽ mang đến sự khác biệt sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.	0,929			
HQA4	Sử dụng GnAI sẽ tăng cường lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.	0,905			

Ngoài ra, nghiên cứu đánh giá căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các yếu tố để đo lường giá trị phân biệt. Bảng 3 chỉ ra căn bậc hai AVE lớn hơn sự tương quan giữa các yếu tố. Do đó, nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của các ước lượng bằng phương pháp Bootstrap với 5.000 mẫu lặp. Kết quả phân tích cho thấy các khoảng tin cậy không chứa giá trị 0, từ đó khẳng định các ước lượng đạt được là có ý nghĩa thống kê và đáng tin cậy.

Bảng 3.

Giá trị phân biệt

	CHO	KNA	VIL	THU	SDU	HQA
CHO	0,882					
KNA	0,450	0,820				
VIL	0,239	0,327	0,875			
THU	0,407	0,544	0,295	0,880		
SDU	0,388	0,520	0,313	0,460	0,850	
HQA	0,571	0,710	0,384	0,667	0,559	0,920

Ghi chú: Giá trị các hệ số tương quan giữa các cấu trúc.

4.3. Sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các tiêu chuẩn để đo lường sự phù hợp của mô hình: Chi-square/df (< 3); CFI, TLI ($\geq 0,9$); và RMSEA ($< 0,08$) (Hair và cộng sự, 2013). Kết quả chỉ ra Chi-square/df, CFI, TLI và RMSEA đều thỏa mãn (Bảng 4). Vì thế, nghiên cứu đạt được sự phù hợp của mô hình.

Bảng 4.

Sự phù hợp của mô hình

Tiêu chuẩn	Giá trị đề xuất	Kết quả
Chi-square/df	< 3,000	1,957
CFI	≥ 0,900	0,968
TLI	≥ 0,900	0,963
RMSEA	< 0,080	0,054

4.4. Kết quả kiểm định mô hình

Bảng 5.

Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p -value	Quyết định
H _{1a}	CHO → VIL	0,093 ^{n.s}	0,090	Bác bỏ
H _{1b}	CHO → THU	0,137**	0,001	Chấp nhận
H _{1c}	CHO → SDU	0,120*	0,017	Chấp nhận
H _{1d}	CHO → HQA	0,225***	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	KNA → VIL	0,353***	0,000	Chấp nhận
H _{2b}	KNA → THU	0,483***	0,000	Chấp nhận
H _{2c}	KNA → SDU	0,370***	0,000	Chấp nhận
H _{2d}	KNA → HQA	0,592***	0,000	Chấp nhận
H _{3a}	VIL → THU	0,082 ^{n.s}	0,078	Bác bỏ
H _{3b}	VIL → SDU	0,121*	0,028	Chấp nhận
H ₄	THU → SDU	0,232**	0,002	Chấp nhận
H ₅	SDU → HQA	0,191***	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: ^{n.s}: không ý nghĩa thống kê; *, **, ***, lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Bài viết đã phân tích ý định tiếp tục sử dụng GnaI và vai trò của công nghệ này trong thúc đẩy hiệu quả kinh doanh dựa trên lý thuyết DCK. Cụ thể:

Thứ nhất, kết quả cho thấy các cơ hội nhận diện từ việc ứng dụng GnaI có ảnh hưởng tích cực đến cả động lực vị lợi và động lực thụ hưởng. Cụ thể, khi nhà bán lẻ nhận thấy GnaI hỗ trợ hiệu quả trong các hoạt động như lập kế hoạch kinh doanh, đề xuất tác nghiệp, phát triển truyền thông và cải

tiền sản phẩm dựa trên dự báo hành vi khách hàng, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị thực tiễn của công nghệ này, đồng thời gia tăng hứng thú và cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng. Phát hiện này nhất quán với kết luận của Le (2024a) và Al-Khatib và cộng sự (2024).

Thứ hai, cơ hội tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GñAI và hiệu quả kinh doanh. Kết quả này củng cố khẳng định của Nguyen và cộng sự (2022) cho thấy nhận thức về cơ hội là một yếu tố giúp nhà bán lẻ khai thác các điều kiện thuận lợi từ môi trường và nguồn lực tổ chức, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng công nghệ số như GñAI trong bán lẻ. Vì thế, cơ hội mang lại điều kiện tích cực để nhà bán lẻ tiếp tục theo đuổi và ứng dụng công nghệ mới vào kinh doanh.

Thứ ba, khả năng sử dụng GñAI là một động lực quan trọng của động lực vị lợi và động lực thụ hưởng. Khi người dùng (nhà bán lẻ) đánh giá khả năng của bản thân phù hợp với việc sử dụng GñAI để hỗ trợ thực hiện kinh doanh như thiết lập ý tưởng, lên kế hoạch, triển khai dự án, quản trị khách hàng, họ sẽ cảm nhận các lợi ích của GñAI cũng như thúc đẩy mối quan tâm nhiều hơn, kích thích sự tò mò, thích thú khám phá công nghệ này. Từ đó, các động lực này khuyến khích hành vi tiếp tục sử dụng GñAI. Kết quả này củng cố nhận định của Zhou và cộng sự (2024).

Thứ tư, khả năng sử dụng GñAI tăng cường ý định tiếp tục sử dụng GñAI và hiệu quả kinh doanh. Nhà bán lẻ đánh giá các khả năng của bản thân (như kiến thức, kỹ năng, năng lực, sự phù hợp của công việc...) khi sử dụng GñAI để giải quyết vấn đề kinh doanh, quản trị quan hệ khách hàng, lập và triển khai kế hoạch truyền thông, họ sẽ tiếp tục lựa chọn GñAI, cải thiện kết quả kinh doanh, phát triển bền vững, và nâng cao vị thế cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả này khẳng định giá trị của Zhang và Xu (2025), Tong và cộng sự (2023).

- *Thứ năm*, động lực vị lợi có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng GñAI. Khi nhà bán lẻ nhận thấy các lợi ích thực tiễn của GñAI trong dự báo nhu cầu, cá nhân hóa sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa vận hành, họ có xu hướng tăng cường quyết định sử dụng công nghệ này lâu dài. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Guenzi và Nijssen (2020) và Ku và Chen (2024).

Tuy nhiên, động lực vị lợi không ảnh hưởng đến động lực thụ hưởng. Điều này có thể do nhà bán lẻ, mặc dù đánh giá cao lợi ích của GñAI, nhưng trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội và hạn chế về công nghệ quốc tế tại Việt Nam, vẫn chưa trải nghiệm đầy đủ giá trị của GñAI. Thêm vào đó, GñAI đang ở giai đoạn phát triển ban đầu, nên nhà bán lẻ chưa nhận thức được hết giá trị so với các công nghệ hiện tại như phần mềm hay nền tảng truyền thông xã hội. Kết quả này trái ngược với nhận định của Le (2024a).

- *Thứ sáu*, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của động lực thụ hưởng đối với ý định tiếp tục sử dụng GñAI, phù hợp với hướng nghiên cứu của Liu và cộng sự (2025) trong bối cảnh AI. Mối quan hệ này thể hiện rõ khi GñAI tạo ra cảm giác thú vị và cảm xúc tích cực (thích thú, hài lòng), từ đó thúc đẩy thiện cảm và sự gắn bó với công nghệ. Khi người dùng nhận thấy GñAI hiểu và hỗ trợ giải quyết các vấn đề kinh doanh, giá trị cảm nhận tích cực sẽ tăng cường quyết định duy trì sử dụng GñAI.

Cuối cùng, ý định tiếp tục sử dụng GñAI là điều kiện cần thiết để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Kết quả này ủng hộ các khám phá của Guenzi và Nijssen (2020). Điều này thể hiện quyết định sử dụng GñAI trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam giúp nhà bán lẻ đạt được mục tiêu kinh doanh, phát triển bền vững, và vị thế cạnh tranh. Do đó, việc ứng dụng lâu dài GñAI là một quyết định đúng đắn để cải thiện kết quả kinh doanh.

5.2. Hàm ý học thuật

Bài viết tập trung khám phá các điều kiện cơ bản để thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng GnAI và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ. Bài viết nâng cao sự hiểu biết của nhà bán lẻ về vai trò và năng lực của GnAI trong bán lẻ và tiềm năng sử dụng trong các lĩnh vực khác như tài chính - ngân hàng, y tế, giáo dục.

Nghiên cứu khẳng định sự phù hợp và giá trị của lý thuyết DCK trong việc nhận diện vai trò của các yếu tố như cơ hội và khả năng sử dụng GnAI đến hành vi sử dụng GnAI bền vững và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ.

Kết quả cũng khám phá cách thức các động lực (vị lợi và thụ hưởng) tác động đến quyết định duy trì sử dụng GnAI của nhà bán lẻ. Do đó, các kết quả này cụ thể hóa ý nghĩa của bài viết và lý thuyết trước đây về hành vi người dùng đối với GnAI.

5.3. Hàm ý thực tiễn

Bài viết mang đến hàm ý thực tiễn: (1) mở rộng thông tin về GnAI và sự cần thiết sử dụng trong bán lẻ điện tử tại Việt Nam; (2) cung cấp sự hiểu biết cho nhà bán lẻ và nhà phát triển công nghệ về đánh giá điều kiện bối cảnh, năng lực người dùng và hành vi sử dụng, từ đó triển khai hoạt động cụ thể nhằm duy trì sử dụng GnAI để tăng cường hiệu quả kinh doanh; (3) gợi ý các hướng dẫn cho người dùng khi sử dụng GnAI trong bán lẻ.

Mối quan hệ ý nghĩa giữa cơ hội với hành vi sử dụng và hiệu quả kinh doanh gợi ý nhà bán lẻ cần tận dụng sự hỗ trợ của bối cảnh. Khi AI đang cách mạng hóa mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, nhà bán lẻ cần tận dụng các chính sách phát triển chung của Nhà nước (như chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030), nhà nghiên cứu và ứng dụng AI nội địa (Viettel, MobiFone, Vingroup), nhà phát triển GnAI toàn cầu, cùng thông qua các chính sách hỗ trợ của từng doanh nghiệp để khuyến khích nhân viên tiếp cận, đổi mới công nghệ và ứng dụng trong công việc kinh doanh.

Kết quả nhấn mạnh vai trò của khả năng của nhà bán lẻ trong việc tăng cường hiệu quả sử dụng và kết quả kinh doanh. Do đó, nhà bán lẻ cần đầu tư và tập trung nguồn lực để phát triển năng lực của đội ngũ (lãnh đạo và nhân viên) nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết, kiến thức, kỹ năng, và trải nghiệm GnAI. Điển hình, doanh nghiệp phối hợp nhà phát triển GnAI, đơn vị giáo dục tổ chức khóa học, chương trình bồi dưỡng kỹ năng, ứng dụng GnAI trong kinh doanh để đội ngũ lao động hiểu cách thức vận hành và sử dụng hiệu quả. Đồng thời, nhà bán lẻ cần tập trung phát triển hạ tầng kỹ thuật hiện đại để thích ứng với công nghệ GnAI, và đội ngũ nhân viên chất lượng cao (chuyên gia công nghệ, phân tích dữ liệu, và an ninh mạng) để đảm bảo thiết lập cơ sở dữ liệu lớn và tin cậy, bảo mật dữ liệu, vận hành hệ thống nội bộ và kinh doanh thông suốt.

Hơn nữa, để phát huy vai trò các động lực nhằm tăng cường sử dụng lâu dài GnAI và hiệu quả kinh doanh, nhà bán lẻ cần thiết lập các chính sách, cơ chế khuyến khích. Ví dụ như nhân viên tham gia nhóm dự án kinh doanh thử nghiệm dựa trên GnAI từ việc lập kế hoạch kinh doanh, chiến dịch truyền thông, phát triển sản phẩm, tương tác với khách hàng giúp họ phát huy sáng tạo, tận dụng giá trị của GnAI, khơi gợi sự khám phá và thích thú với GnAI. Đồng thời, các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực công nghệ số cho đội ngũ nhân viên cần tổ chức thường xuyên. Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ hợp tác với nhà phát triển AI để thiết kế GnAI phù hợp với yêu cầu của lĩnh vực

bán lẻ, tùy theo ngữ cảnh, ưu tiên các giá trị trên hệ thống GñAI, và tích hợp đồng bộ với hạ tầng công nghệ của doanh nghiệp.

6. Kết luận

Nghiên cứu này tiếp cận hành vi sử dụng GñAI và hiệu quả kinh doanh của nhà bán lẻ tại Hà Nội dựa trên khung lý thuyết DCK. Nghiên cứu đưa ra ba đóng góp lý thuyết chính: (1) Làm rõ vai trò của các cơ hội từ bối cảnh, thị trường, và tổ chức trong việc tăng cường động lực của nhà bán lẻ và hành vi sử dụng GñAI; (2) xác nhận khả năng sử dụng công nghệ số là điều kiện cần thiết nhằm tăng cường cảm nhận lợi ích của GñAI và động lực cảm xúc trong quá trình duy trì sử dụng GñAI; (3) nhận diện các yếu tố liên quan đến động lực là các tác nhân tích cực góp phần vào hành vi sử dụng GñAI bền vững. Bài viết cũng rút ra hàm ý thực tiễn nhằm tăng cường đầu tư các nguồn lực cần thiết vào GñAI, từ đó nâng cao năng lực ứng dụng, việc sử dụng bền vững, và sự nhìn nhận của nhà bán lẻ về vai trò của GñAI trong tiến trình chuyển đổi số tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu này mong muốn tiếp cận hướng phát triển tiếp theo:

Thứ nhất, dữ liệu được thu thập từ 325 đại diện nhà bán lẻ tại Hà Nội. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi không gian nghiên cứu và kích thước mẫu để đảm bảo tính khái quát của kết quả.

Thứ hai, nghiên cứu tương lai cần thu thập và xem xét sự ảnh hưởng của các biến kiểm soát như thâm niên kinh doanh, nhóm/ngành hàng đến hành vi người dùng nhằm rút ra hàm ý thực tiễn phù hợp.

Thứ ba, nghiên cứu tiếp theo kiểm định mô hình trong các lĩnh vực khác để so sánh và đánh giá sự phát triển của GñAI tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Al-khatib, A. w., Al-Shboul, M. A., & Khattab, M. (2024). How can generative artificial intelligence improve digital supply chain performance in manufacturing firms? Analyzing the mediating role of innovation ambidexterity using hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Technology in Society*, 78, 102676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102676>
- Cao, Z., & Peng, L. (2024). An empirical study of factors influencing usage intention for generative artificial intelligence products: A case study of China. *Journal of Information Science*, 0(0), 01655515241297329. <https://doi.org/10.1177/01655515241297329>
- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90, 346-359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. U.S: University of Chicago Press.

- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, 76, 102757. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757>
- Le, X. C. (2024a). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*, 31(1), 34-49. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2021-0165>
- Le, X. C. (2024b). Propagation of information-sharing in social media: The perspective of intrinsic and extrinsic cues. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(5), 973-989. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2022-0006>
- Lê Xuân Cù. (2024). Phân tích vai trò của động lực nội sinh đến hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 22(3), 379-388.
- Liu, Y., Zhang, Z., & Wu, Y. (2025). What drives Chinese university students' long-term use of GenAI? Evidence from the heuristic-systematic model. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13403-0>
- Luo, C., Yang, C., Yuan, R., Liu, Q., Li, P., & He, Y. (2024). Barriers and facilitators to technology acceptance of socially assistive robots in older adults - A qualitative study based on the capability, opportunity, and motivation behavior model (COM-B) and stakeholder perspectives. *Geriatric Nursing*, 58, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2024.05.025>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., & Vo, T. A. (2025). Moderating the AI Revolution: Perceived threat and generative AI implementation in Vietnamese hospitals. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100774. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100774>
- Tabernero, C., & Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658-675. <https://doi.org/10.1177/0013916510379759>
- Thế Duyệt. (2025). *Generative AI sẽ "về" lại ngành ngân hàng Việt Nam như thế nào trong 3 năm tới?*. Truy cập từ <https://genk.vn/generative-ai-se-ve-lai-nganh-ngan-hang-viet-nam-nhu-the-nao-trong-3-nam-toi-20250801152249164.chn>
- Tong, L., Toppinen, A., Wang, L., & Berghäll, S. (2023). How motivation, opportunity, and ability impact sustainable consumption behaviour of fresh berry products. *Journal of Cleaner Production*, 401, 136698. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136698>
- Tú Ân. (2024). *Ứng dụng GenAI giúp tăng doanh thu gần 16%*. Truy cập ngày 23/08/2024, từ <https://baodautu.vn/ung-dung-genai-giup-tang-doanh-thu-gan-16-d223132.html>
- Vietnamnet. (2024). *Bản lẻ đa kênh ứng dụng AI tăng trải nghiệm khách hàng*. Truy cập từ <https://vietnamnet.vn/ban-le-da-kenh-ung-dung-ai-tang-trai-nghiem-khach-hang-2354812.html>

- Vinuni. (2024). *Trí tuệ nhân tạo tạo sinh: Khái niệm, đặc điểm và ứng dụng*. Truy cập từ <https://vinuni.edu.vn/vi/tri-tue-nhan-cao-cao-sinh-khai-niem-dac-diem-va-ung-dung/>
- Xu, X.-Y., Gao, Y.-X., & Jia, Q.-D. (2023). The role of social commerce for enhancing consumers' involvement in the cross-border product: Evidence from SEM and ANN based on MOA framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103187>
- Yilmaz, R., & Yilmaz, F. G. K. (2023). The effect of generative artificial intelligence (AI)-based tool use on students' computational thinking skills, programming self-efficacy and motivation. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100147. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100147>
- Zhang, L., & Xu, J. (2025). The paradox of self-efficacy and technological dependence: Unraveling generative AI's impact on university students' task completion. *The Internet and Higher Education*, 65, 100978. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2024.100978>
- Zhou, Y., Zhang, Y., Furuoka, F., & Kumar, S. (2024). The antecedents and outcomes of electronic customer-to-customer interaction: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 836-864. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0397>