

Working Paper 2024.2.1.1  
- Vol 2, No 1

## TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM SÂU SẮC NHỜ CÔNG NGHỆ AI MARKETING ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THÔNG QUA TRUNG GIAN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Hoàng Mai Phương<sup>1</sup>, Lê Thị Thu Phương

Sinh viên khóa K60 – Kinh tế đối ngoại

*Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh*

**Phạm Thị Châu Quyên**

Giảng viên Bộ môn Kinh doanh và Thương mại quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh*

### Tóm tắt

Bài nghiên cứu xem xét tác động của yếu tố trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing đến ý định mua hàng thông qua trung gian nhận thức thương hiệu trên các sàn thương mại điện tử của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu đề xuất mô hình dựa trên mô hình lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu 205 quan sát và sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Đối tượng khảo sát chủ yếu tập trung ở độ tuổi 18 đến 24 tuổi, đã từng sử dụng các sàn thương mại điện tử ứng dụng công nghệ AI Marketing như Shopee, Lazada, TikTok Shop. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian đối với tác động của trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing đến ý định mua hàng của giới trẻ. Từ kết quả trên có thể thấy mô hình nghiên cứu đề xuất có thể giải quyết một số khoảng trống tồn đọng trong lĩnh vực AI Marketing. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng đề xuất một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nâng cao trải nghiệm khách hàng.

**Từ khóa:** công nghệ AI Marketing, trải nghiệm sâu sắc, SOR, nhận thức thương hiệu, thương mại điện tử.

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ: k60.2111113216@ftu.edu.vn

# THE IMPACT OF INSIGHT EXPERIENCE OF AI MARKETING TECHNOLOGY ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND AWARENESS ON E-COMMERCE PLATFORMS OF YOUNG PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

## Abstract

The study investigates the impact of deep experiential factors enabled by AI Marketing technology on purchase intention through the intermediary of brand awareness among young consumers in Ho Chi Minh City. Drawing on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical model, the research proposes a formal quantitative model with a sample size of 205 observations and utilizes Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze the data. The survey primarily targets individuals aged 18 to 24 who have used AI Marketing-enabled e-commerce platforms such as Shopee, Lazada, TikTok Shop. The findings reveal that brand awareness plays a mediating role in the influence of deep experiential factors facilitated by AI Marketing technology on the purchase intention of young consumers. These results suggest that the proposed research model can address some existing gaps in the field of AI Marketing. Additionally, the study offers recommendations for online businesses to enhance customer experience.

**Keywords:** AI Marketing technology, Insight Experience, SOR, brand awareness, e-commerce.

## 1. Đặt vấn đề

Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 cho thấy doanh thu thương mại điện tử bán lẻ (B2C) tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn 5 năm trở lại đây. Tính đến tháng 12/2023 theo Statista, tốc độ tăng trưởng 25% của toàn thị trường thương mại điện tử đã đưa Việt Nam vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng hàng đầu thế giới. Nhìn chung, sự phát triển của ngành đang phản ánh tín hiệu khá lạc quan và tiềm năng rộng mở khi người tiêu dùng Việt đã thích ứng với thói quen mua sắm trực tuyến từ sau đại dịch Covid-19 (Nielsen, 2023). Cùng với đó, công nghệ AI Marketing (AI trong lĩnh vực tiếp thị) ra đời, trở thành chiến lược quan trọng của mọi doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa việc sử dụng công nghệ và dữ liệu nhằm cải thiện trải nghiệm cho khách hàng (Jain và Aggarwal, 2020), giúp các nền tảng thương mại điện tử có thể nắm bắt sở thích người tiêu dùng (Ansari và cộng sự, 2017). Có thể thấy, công nghệ AI Marketing giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng Việt có xu hướng tìm kiếm thêm nhiều trải nghiệm tinh tế hơn thay vì các ưu đãi giảm giá đơn thuần (SYNC Đông Nam Á, 2022). Thêm vào đó, đối tượng giới trẻ từ 18 đến 24 tuổi nằm trong nhóm người tiêu dùng này am hiểu kỹ thuật số và sẵn sàng chi trả cao cho trải nghiệm (Nielsen, 2023).

Các nghiên cứu về ứng dụng công nghệ AI được điều tra rộng rãi trong nhiều lĩnh vực ở nước ngoài, tuy nhiên các nghiên cứu về mối quan hệ giữa AI và ý định mua hàng còn hạn chế. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nghiên cứu của Yin và Qiu (2021) cho thấy các ứng dụng của công nghệ AI cần thông qua trung gian giá trị nhận thức mới tác động tích cực đến ý định mua hàng. Ở Việt Nam, các nghiên cứu định lượng về mối quan hệ gián tiếp trên không nhiều và chưa khai thác

sâu về vai trò cung cấp trải nghiệm sâu sắc, mang tính cá nhân hóa của công nghệ AI. Mặt khác, có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra AI góp phần quan trọng trong việc tăng nhận thức thương hiệu của khách hàng (Shaily và Emma, 2021) và nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra nhận thức thương hiệu có thể đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố tiếp thị và ý định mua hàng (Chakraborty, 2019).

Do đó, từ thực tiễn trên, nghiên cứu này sẽ kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing đến ý định mua hàng thông qua biến trung gian nhận thức thương hiệu. Kết quả nghiên cứu được mong đợi sẽ góp phần mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng dưới tác động của AI và đề xuất một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết**

### **2.1. Trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing và nhận thức thương hiệu**

Công nghệ AI Marketing sử dụng lượng lớn dữ liệu về hành vi tiêu dùng và lịch sử tư vấn khách hàng để nhận biết hành vi tương lai của họ, từ đó gợi ý các sản phẩm có thể thu hút sự quan tâm từ khách hàng (Yin và Qiu, 2021). Nói cách khác, dựa trên dữ liệu khách hàng, AI giúp khám phá và cung cấp cái nhìn sâu sắc về họ, nhằm tạo ra thông điệp thương hiệu hay những quảng cáo thông minh được cá nhân hóa theo nhu cầu và mong muốn (Li, 2019). Do đó, trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing là việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo nhằm đề xuất sản phẩm phù hợp mang tính cá nhân hóa trên cơ sở phân tích dữ liệu người dùng.

Nhận thức thương hiệu phản ánh sự nổi bật của thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Aaker, 1996). Nhận thức thương hiệu bao gồm khả năng nhận diện thương hiệu thông qua trí nhớ về lần tiếp xúc ở quá khứ (brand recognition) và khả năng truy xuất từ bộ nhớ khi được cung cấp tín hiệu của thương hiệu (brand recall) (Keller, 2013).

Theo Keller (2013), việc tạo ra nhận thức về thương hiệu là tăng cường sự quen thuộc của thương hiệu thông qua việc tiếp xúc nhiều lần để củng cố khả năng người tiêu dùng ghi nhớ về thương hiệu. Theo đó, người tiêu dùng có thể nhìn, nghe, hoặc nghĩ về thương hiệu càng nhiều thì khả năng họ ghi nhớ thương hiệu càng mạnh mẽ. Điều này phù hợp với vai trò của công nghệ AI Marketing trong việc giúp người dùng liên tục tiếp xúc với các sản phẩm và thương hiệu mà họ đã trải nghiệm trong quá khứ hoặc với những thương hiệu có tính tương đồng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Trải nghiệm sâu sắc có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.*

### **2.2. Nhận thức thương hiệu và ý định mua hàng**

Ý định mua hàng đề cập đến mong muốn của khách hàng về việc mua một sản phẩm cụ thể từ một thương hiệu nhất định (Padhy và Sawlikar, 2018) và thường là cách tốt nhất để dự đoán hành vi mua hàng trong tương lai (Peter và Olson, 2010). Theo Hoyer và Brown (1990), những người mua hàng lần đầu thường có ý định lựa chọn các thương hiệu có nhận thức thương hiệu cao hơn. Ngoài ra, nhận thức thương hiệu cũng là yếu tố chính để thương hiệu được đưa vào bộ cân

nhắc trong quá trình ra quyết định mua hàng, vì hầu hết người tiêu dùng thích mua những thương hiệu mà họ biết đến (Moisescu, 2009). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*H2: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

### **2.3. Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)**

Mô hình S-O-R, được Mehrabian và Russell (1974) phát triển dựa trên mô hình S-R của Woodworth (1954), là một cách tiếp cận tâm lý học mô tả quá trình tác động của các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus) đến chủ thể (Organism), dẫn đến hành vi phản hồi (Response).

#### **2.3.1. Trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing đóng vai trò yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus)**

Kích thích (Stimulus) là các yếu tố môi trường tác động đến cảm xúc và trạng thái nhận thức của chủ thể (Donovan và Rossiter, 1982). Trên cơ sở S-O-R, Zhang và cộng sự (2014) cho rằng tính cá nhân hóa, một trong những thuộc tính công nghệ của các nền tảng thương mại xã hội là yếu tố kích thích tác động đến ý định mua hàng. Theo đó, tính cá nhân hóa đề cập đến việc các trang web cung cấp cho khách hàng nội dung được điều chỉnh theo nhu cầu, sở thích, hồ sơ, lịch sử tương tác và mạng xã hội của họ (Zhang và cộng sự, 2014). Đây cũng chính là vai trò mà công nghệ AI Marketing mang lại trong việc cung cấp trải nghiệm sâu sắc đến người dùng và do vậy phù hợp để đóng vai trò yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài.

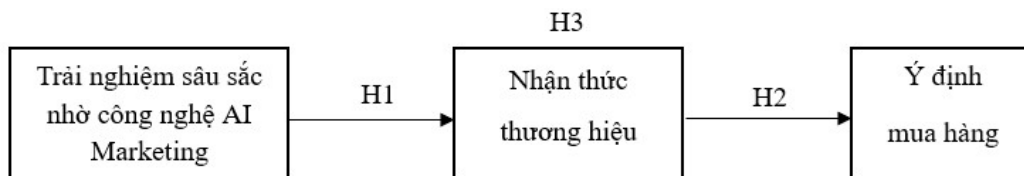
#### **2.3.2. Nhận thức thương hiệu đóng vai trò chủ thể (Organism)**

Chủ thể đề cập đến các quá trình và cấu trúc bên trong con người, đóng vai trò trung gian giữa kích thích bên ngoài và phản ứng cuối cùng được tạo ra (Chang và cộng sự, 2011). Quá trình và cấu trúc này bao gồm trạng thái nhận thức, sinh lý, cảm giác và tư duy của con người (Bagozzi, 1986). Theo Eroglu và cộng sự (2001), trạng thái nhận thức được hình thành qua quá trình thu thập, xử lý, lưu giữ và truy xuất thông tin và biểu hiện đa dạng thành thái độ, niềm tin, hay trí nhớ. Do đó, nhận thức thương hiệu phù hợp đóng vai trò chủ thể vì phản ánh đầy đủ trạng thái nhận thức về nhận diện thương hiệu và gợi nhớ thương hiệu (Keller, 2013).

#### **2.3.3. Ý định mua hàng đóng vai trò phản hồi (Response)**

Phản hồi thể hiện kết quả cuối cùng, bao gồm hành vi tiếp cận hoặc né tránh của người tiêu dùng (Mehrabian và Russell, 1974) và biểu hiện ở nhiều mức độ từ đơn giản đến phức tạp (Goi và cộng sự, 2014). Trong môi trường mua sắm, quyết định tiêu dùng là một phản hồi quan trọng và việc nghiên cứu hành vi mua hàng thực tế có thể mang lại kết quả thuyết phục khi điều tra quyết định này (Hu và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, hành vi mua hàng thực tế thường ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố không thể kiểm soát (Parboteeah và cộng sự, 2009). Do đó, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng ý định mua hàng như một đại diện cho hành vi trên (Peter và Olson, 2010). Vì vậy, có thể lập luận rằng ý định mua hàng phản ánh hành vi tiếp cận và đóng vai trò thành phần phản hồi trong mô hình S-O-R cho nghiên cứu này. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm sâu sắc và ý định mua hàng.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Nhóm tác giả

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiến hành thu thập mẫu nghiên cứu đối với các bạn ở độ tuổi 18 đến 24 tuổi và đã từng sử dụng các sàn thương mại điện tử có ứng dụng công nghệ AI Marketing như Shopee, Lazada, TikTok Shop. Để tiếp cận được đối tượng khảo sát, tác giả sử dụng nền tảng mạng trực tuyến như Gmail, Facebook, Zalo để gửi những bảng hỏi khảo sát dưới dạng Google Form. Khảo sát được tiến hành từ ngày 01/12/2023 đến ngày 24/12/2023 và đã tiếp nhận được 205 phản hồi với 100% hợp lệ.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý” để đo lường 11 biến quan sát. Đối với các biến phân loại, tác giả sử dụng thang đo định danh và thứ bậc, tùy thuộc vào loại dữ liệu. Thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu được tham khảo từ nghiên cứu của Yin và Qiu (2021) và Severi và Ling (2013)

Để tiến hành phân tích hồi quy dữ liệu, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM - phương pháp sử dụng phổ biến trong các bài nghiên cứu về lĩnh vực Marketing (Hair và cộng sự, 2012). Cụ thể, PLS-SEM là một phương pháp tiếp cận phi tham số (non-parametric approach), không đòi hỏi dữ liệu phải tuân theo một phân phối xác suất cụ thể (Rigdon, 2016). Đồng thời, phương pháp này có khả năng xử lý các mô hình phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và quan sát bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc (Hair và cộng sự, 2014). Cuối cùng, bài nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá mô hình nghiên cứu và kiểm định giả thuyết.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thống kê mô tả

**Bảng 1:** Kết quả thống kê mô tả

| Chỉ tiêu  | Thành phần            | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---|-----------------------|----------|-----------|
| Giới tính   | Nam                   | 80       | 39.02%    |
|   | Nữ                    | 125      | 60.98%    |
| Độ tuổi   | 18 – 19 tuổi          | 64       | 31.22%    |
|   | 20 – 22 tuổi          | 106      | 51.71%    |
|   | 23 – 24 tuổi          | 35       | 17.07%    |
| Học vấn   | THPT                  | 38       | 18.54%    |
|   | CĐ/ĐH                 | 155      | 75.61%    |
|   | > ĐH                  | 12       | 5.85%     |
| Thu nhập hàng tháng<br>(triệu đồng)   | Dưới 3 triệu đồng     | 46       | 22.44%    |
|   | Từ 3 – 5 triệu đồng   | 85       | 41.46%    |
|   | Từ 5 – 10 triệu đồng  | 54       | 26.34%    |
|   | Trên 10 triệu đồng    | 20       | 9.76%     |
| Chi tiêu trung bình hàng<br>tháng cho việc mua sắm<br>trên sàn thương mại điện tử<br>(triệu đồng) | Dưới 1 triệu đồng     | 178      | 86.83%    |
|   | Từ 1 đến 3 triệu đồng | 23       | 11.22%    |
|   | Từ 3 đến 5 triệu đồng | 4        | 1.95%     |
|   | Trên 5 triệu đồng     | 0        | 0%        |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Thông qua bảng kết quả thống kê mô tả 205 phản hồi, đối tượng khảo sát thuộc giới tính nữ chiếm đa số, với tỷ lệ 60.98%. Việc phân loại đối tượng khảo sát theo độ tuổi cho thấy nghiên cứu tiếp cận được nhiều nhất với nhóm tuổi từ 20 – 22 tuổi, chiếm 51.71% trong tổng 205 phản hồi.

Điều này dẫn đến trình độ học vấn của đối tượng khảo sát phân bố nhiều nhất ở nhóm Cao đẳng/Đại học (tỷ lệ 75.61%) và thu nhập hàng tháng tập trung chủ yếu ở mức từ 3 đến 5 triệu đồng (tỷ lệ 41.46%). Trong khi đó, tỷ lệ phân bố ở mức thu nhập dưới 3 triệu và từ 5 đến 10 triệu đồng không chênh lệch quá lớn, với giá trị lần lượt là 22.44%, 26.34%. Với mức thu nhập được phân loại như trên, chỉ tiêu trung bình cho việc mua sắm trên sàn thương mại điện tử của mẫu nghiên cứu hầu hết đều dưới 1 triệu đồng/tháng, chiếm 86.83% và đặc biệt không ai có mức chi tiêu trên 5 triệu đồng/tháng.

#### 4.2. Kiểm định mô hình đo lường

##### 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy và hội tụ

**Bảng 2:** Kết quả độ tin cậy và hội tụ của thang đo

| Biến nghiên cứu | Biến quan sát | Hệ số tải ngoài ( $\geq 0.5$ ) | Hệ số Cronbach's Alpha ( $\geq 0.7$ ) | CR ( $\geq 0.5$ ) | Tổng phương sai trích AVE ( $\geq 0.5$ ) |
|-----------------|---------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------|--|
| <b>TNSS</b>     |               |                                | 0.880                                 | 0.926             | 0.806                                    |
|                 | TNSS1         | 0.895                          |                                       |                   |  |
|                 | TNSS2         | 0.895                          |                                       |                   |  |
|                 | TNSS3         | 0.903                          |                                       |                   |  |
| <b>NTTH</b>     |               |                                | 0.915                                 | 0.937             | 0.747                                    |
|                 | NTTH1         | 0.874                          |                                       |                   |  |
|                 | NTTH2         | 0.881                          |                                       |                   |  |
|                 | NTTH3         | 0.868                          |                                       |                   |  |
|                 | NTTH4         | 0.880                          |                                       |                   |  |
|                 | NTTH5         | 0.819                          |                                       |                   |  |
| <b>YDMH</b>     |               |                                | 0.904                                 | 0.932             | 0.775                                    |

| Biến nghiên cứu | Biến quan sát | Hệ số tải ngoài ( $\geq 0.5$ ) | Hệ số Cronbach's Alpha ( $\geq 0.7$ ) | CR ( $\geq 0.5$ ) | Tổng phương sai trích AVE ( $\geq 0.5$ ) |
|-----------------|---------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------|--|
|                 | YDMH1         | 0.860                          |                                       |                   |  |
|                 | YDMH2         | 0.882                          |                                       |                   |  |
|                 | YDMH3         | 0.892                          |                                       |                   |  |
|                 | YDMH4         | 0.888                          |                                       |                   |  |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Theo Henseler và cộng sự (2015), hệ số tải ngoài phải của các biến quan sát phải lớn hơn 0.5. Theo bảng kết quả, các biến quan sát có hệ số tải ngoài đều thỏa mãn lớn hơn 0.5.

Bài nghiên cứu thông qua ba chỉ số để đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0.7 (Hair và cộng sự, 2017), độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2017) và phương sai trung bình được trích xuất AVE phải lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2010). Thông qua bảng kết quả, các cấu trúc có hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.7, CR và AVE đều lớn hơn 0.5.

#### 4.2.2. Kiểm định giá trị phân biệt

**Bảng 3:** Bảng Fornell-Larcker Criterion

|      | NTTH         | TNSS         | YDMH         |
|------|--------------|--------------|--------------|
| NTTH | <b>0.865</b> |              |              |
| TNSS | 0.618        | <b>0.898</b> |              |
| YDMH | 0.622        | 0.117        | <b>0.881</b> |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Theo Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE phải lớn hơn các hệ số tương quan giữa các cấu trúc. Theo bảng 3, giá trị căn bậc hai của AVE được hiển thị bằng các số liệu in đậm và các giá trị này đều lớn hơn các hệ số tương quan trên cùng một cột.



**Bảng 4:** HTMT

|             | NTTH  | TNSS  | YDMH |
|-------------|-------|-------|------|
| <b>NTTH</b> |       |       |      |
| <b>TNSS</b> | 0.687 |       |      |
| <b>YDMH</b> | 0.674 | 0.127 |      |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Theo Ringle và cộng sự (2015), giá trị phân biệt được thể hiện qua chỉ số HTMT với điều kiện HTMT bé hơn hoặc bằng 0.85. Theo bảng 4, các chỉ số HTMT đều thấp hơn ngưỡng 0.85. Như vậy, các chỉ số HTMT đã cung cấp bằng chứng để kết luận mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt.

### 4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

#### 4.3.1. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

**Bảng 5:** Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

| Cấu trúc    | NTTH  | TNSS | YDMH  |
|-------------|-------|------|-------|
| <b>NTTH</b> |       |      | 1.000 |
| <b>TNSS</b> | 1.000 |      |       |
| <b>YDMH</b> |       |      |       |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, Hair và cộng sự (2019), đã đề xuất sử dụng chỉ số VIF. Nếu chỉ số VIF của các cấu trúc bé hơn 3, sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo bảng kết quả, các chỉ số VIF đều bé hơn 3. Như vậy, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến không xảy ra đối với mô hình nghiên cứu.

#### 4.3.2. Đánh giá mức độ giải thích của mô hình nghiên cứu

**Bảng 6:** Kết quả đánh giá mức độ giải thích

| Cấu trúc    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh |
|-------------|----------------|---------------------------|
| <b>NTTH</b> | 0.382          | 0.379                     |
| <b>YDMH</b> | 0.387          | 0.384                     |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Mức độ giải thích của mô hình nghiên cứu sẽ được thể hiện thông qua chỉ số R<sup>2</sup>. Theo bảng kết quả, R<sup>2</sup> đều lớn hơn 0.35, thể hiện mức độ giải thích cao của mô hình nghiên cứu.

### 4.3.3. Kiểm định giả thuyết mô hình

**Bảng 7:** Kết quả kiểm tra các tác động trực tiếp

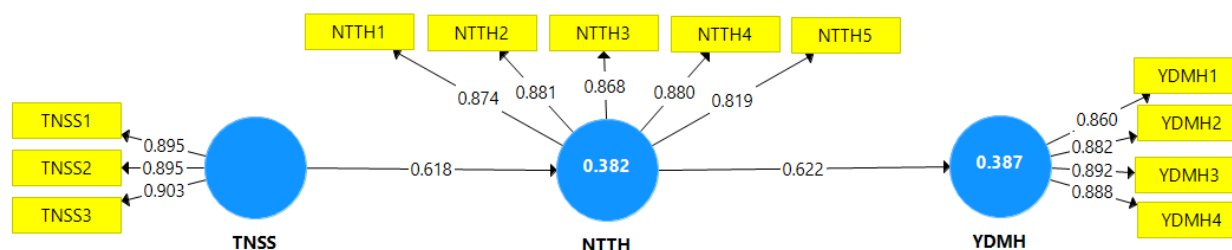
| Giả thuyết | Mối quan hệ         | Mức độ tác động | Độ lệch chuẩn | P-values | Kết quả   |
|------------|---------------------|-----------------|---------------|----------|-----------|
| H1         | TNSS $\square$ NTTH | 0.618           | 0.040         | 0.000    | Chấp nhận |
| H2         | NTTH $\square$ YDMH | 0.622           | 0.039         | 0.000    | Chấp nhận |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

**Bảng 8:** Kết quả kiểm tra các tác động gián tiếp

| Giả thuyết | Mối quan hệ                        | Mức độ tác động | Độ lệch chuẩn | p values | Kết quả   |
|------------|------------------------------------|-----------------|---------------|----------|-----------|
| H3         | TNSS $\square$ NTTH $\square$ YDMH | 0.384           | 0.031         | 0.000    | Chấp nhận |

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả



**Hình 2:** Kết quả phân tích PLS – SEM

**Nguồn:** Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận với giá trị  $p < 0.05$ . Điều này khẳng định trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing có tác động trực tiếp đến nhận thức thương hiệu, tác động gián tiếp đến ý định mua hàng và nhận thức thương hiệu tác động đến ý định mua hàng. Các mức độ tác động lần lượt là 0.618, 0.384 và 0.622.

Kết quả nghiên cứu trên khẳng định vai trò cung cấp trải nghiệm sâu sắc mang tính cá nhân hóa của công nghệ AI Marketing, tương đồng với kết luận của Zhang và cộng sự (2014) về tầm quan trọng của tính cá nhân hóa đối với trải nghiệm khách hàng, cũng như kết luận của Zanker và cộng sự (2019) về vai trò cá nhân hóa nổi bật nhất thông qua hệ thống đề xuất trong lĩnh vực

Machine Learning trên các sàn thương mại điện tử. Đồng thời, việc ứng dụng mô hình S-O-R là cơ sở để nghiên cứu khám phá được vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ giữa trải nghiệm sâu sắc nhờ công nghệ AI Marketing và ý định mua hàng. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý luận của các nghiên cứu về vai trò AI trong việc tăng nhận thức khách hàng về thương hiệu, như nghiên cứu của Shaily và Emma (2021). Bên cạnh đó, mối quan hệ của nhận thức thương hiệu và ý định mua hàng một lần nữa được tiến hành kiểm định và có kết quả tương đồng với nhiều nghiên cứu tiền nhiệm như nghiên cứu của Moisescu (2009) và Shahid (2017).

## 5. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến như sau:

*Thứ nhất*, cùng với việc kết hợp hiệu quả công nghệ AI Marketing, để thực hiện mục tiêu tối ưu hóa tài nguyên dữ liệu từ khách hàng, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc đầu tư và phát triển nguồn nhân lực chuyên sâu về ứng dụng công nghệ và phân tích dữ liệu. Qua đó, doanh nghiệp có cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi, nhu cầu, thói quen và sở thích của khách hàng, từ đó thiết lập một nền tảng vững chắc để xây dựng mối quan hệ bền chặt với đối tượng khách hàng giới trẻ, nhóm người tiêu dùng đóng góp nhiều nhất vào doanh thu thương mại điện tử bán lẻ (B2C) tại Việt Nam. Kết quả từ phân tích dữ liệu cũng là cơ sở giúp các doanh nghiệp hoạch định kế hoạch kinh doanh trực tuyến một cách có hiệu quả và có chiến lược.

*Thứ hai*, để đạt được một vị thế mạnh mẽ về nhận thức thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trong môi trường đề xuất trực tuyến, doanh nghiệp cần tăng cường chất lượng các yếu tố thương hiệu thuộc về mình. Điều này dẫn đến yêu cầu cải thiện chất lượng và đa dạng từ nội dung đến hình thức tiếp thị của doanh nghiệp trên mọi nền tảng kinh doanh trực tuyến. Bởi khi thông điệp tiếp thị hấp dẫn, sự tương tác của người dùng với thương hiệu sẽ tăng lên, tạo điều kiện cho nền tảng ghi nhận và đề xuất thương hiệu của doanh nghiệp trong các lần người dùng sử dụng nền tảng tiếp theo.

*Thứ ba*, việc ứng dụng công nghệ AI Marketing không chỉ nên giới hạn trên các sàn thương mại điện tử lớn mà cần được mở rộng ứng dụng vào website bán hàng thuộc về doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp cần đầu tư nguồn vốn vào việc triển khai các công nghệ tiên tiến như hệ thống đề xuất, chatbot, trợ lý ảo hay các tính năng AI tương tự, nhằm nâng cao trải nghiệm của người dùng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần cải tiến liên tục để cung cấp cho người dùng các câu trả lời chính xác, kịp thời và tự nhiên hơn, tạo ra ấn tượng tích cực và thú vị trong quá trình tương tác với website.

Tuy nhiên, nghiên cứu tồn tại một số hạn chế cần xem xét. *Thứ nhất*, nghiên cứu mới chỉ tập trung vào vai trò cung cấp trải nghiệm sâu sắc của công nghệ AI Marketing mà chưa đề cập đến các vai trò khác của công nghệ này như cung cấp trải nghiệm tương tác hay cung cấp trải nghiệm chính xác. *Thứ hai*, nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập mẫu thuận tiện nên có thể không

phản ánh được chính xác tổng thể mẫu khảo sát mục tiêu. Thứ ba, nghiên cứu không khái quát hóa được cho thể hệ và địa bàn rộng lớn hơn mà đối tượng khảo sát chỉ gồm giới trẻ 18 - 24 tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

## 6. Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”, *California management review*, Vol. 38 No. 3.

Ansari, A., Li, Y. & Zhang, J. Z. (2017). “Probabilistic Topic Model for Hybrid Recommender Systems: A Stochastic Variational Bayesian Approach”, *SSRN Paper*, Vol. 37 No. 6.

Bagozzi, R. P. (1986). “Principles of marketing management Chicago: Science Research Associates”, *Science and Education Publishing*.

Chakraborty, U. (2019). “The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2.

Chang, H.-J., Eckman, M. & Yan, R.-N. (2011). “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 233–249.

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *J Retailing*, Vol. 58.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). “Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications”, *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177–184.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39–50.

Goi, M. T., Kalidas V., & Zeeshan, M. (2014). “Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 461–468.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Andersen, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M., 2019. “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European business review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G., 2014. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European business review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 414–433.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2<sup>nd</sup> edition) Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Hoyer, W. & Brown, S. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141–148.

Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M. & Zhao, D. (2016). "The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 6, pp. 1218–1230.

Jain, P. & Aggarwal, K. (2020). "Transforming Marketing with Artificial Intelligence", *ResearchGate*, Vol. 7 No. 7.

Li, H. (2019). "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 48 No. 4, pp. 333–337.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. xii, 266). The MIT Press.

Moisescu, O. (2009). "The Importance of Brand Awareness in Consumers Buying Decision and Perceived Risk Assessment", *Management & Marketing*, Vol. 7, pp. 103–110.

Padhy, M. S. K. & Sawlikar, D. R. K. (2018). "The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention", *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Vol. 7 No. 1, pp. 12–16.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively", *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 60–78.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*, McGraw-hill.

Rigdon, E. E. (2016). "Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective", *European Management Journal*, Vol. 34 No. 6, pp. 598–605.

Ringle, C., da Silva, D. & Bido, D. (2015). "Structural Equation Modeling with the SmartPLS", *SSRN paper*.

Severi, E. & Ling, K. C. (2013). “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 125.

Shahid, Z., Hussain, T. & Zafar, F. (2017). “The Impact of Brand Awareness on the Consumers’ Purchase Intention”, *Journal of Accounting & Marketing*, Vol. 6 No. 1.

Shaily, S. A. & Emma, N. N. (2021). “INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING TO GET BRAND RECOGNITION FOR SOCIAL BUSINESS”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 29–37.

Yin, J. & Qiu, X. (2021). “AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 10.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). “What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences”, *Information & Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1017–1030.