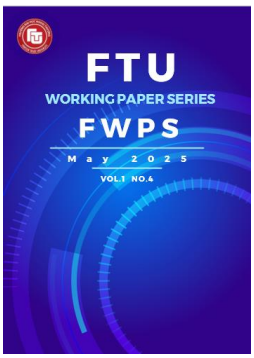

Working Paper 2025.1.4.14

- Vol. 1, No. 4

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TÍNH NĂNG CÁ NHÂN HÓA AI

Phạm Quỳnh Mai[1], Vũ Minh Tiến, Ngô Thị Hồng Thơm, Nguyễn Mai Phương

Sinh viên K62 CLC Quản trị Kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Ánh Thơ

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Tính năng cá nhân hóa bằng trí tuệ nhân tạo (AI-enabled personalization) đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực thương mại điện tử, dịch vụ tài chính, chăm sóc sức khỏe và nội dung số. Tuy nhiên, ý định sử dụng của người dùng đối với công nghệ này vẫn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố, trong đó điều kiện hỗ trợ kỹ thuật (facilitating conditions) đóng vai trò quan trọng. Nghiên cứu này áp dụng mô hình UTAUT2 để kiểm định tác động của điều kiện hỗ trợ kỹ thuật đối với ý định sử dụng tính năng cá nhân hóa AI tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát người dùng và phân tích thông qua mô hình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng điều kiện hỗ trợ kỹ thuật có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng tính năng cá nhân hóa AI, qua đó cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa hạ tầng công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng.

Từ khóa: Cá nhân hóa AI, ý định sử dụng, điều kiện hỗ trợ, UTAUT2, PLS-SEM

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE AI-ENABLED PERSONALIZATION

Abstract

The adoption of AI-driven personalization is increasingly widespread across sectors such as e-

[1] Tác giả liên hệ, Email: k62.2312250076@ftu.edu.vn

commerce, financial services, healthcare, and digital content. However, users' intention to adopt this technology is influenced by various factors, with facilitating conditions playing a crucial role. This study employs the UTAUT2 model to examine the impact of facilitating conditions on the intention to use AI-enabled personalization in Vietnam. Data was collected through user surveys and analyzed using the PLS-SEM structural model. The findings indicate that facilitating conditions significantly influence the intention to use AI-driven personalization, providing valuable insights for businesses to optimize their technological infrastructure and enhance user experience.

Keywords: AI personalization, use intention, facilitating conditions, UTAUT2, PLS-SEM.

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI) trong thập kỷ qua đã đánh dấu một bước chuyển lớn trong nhiều lĩnh vực như thương mại, y tế, giáo dục và giải trí số. AI không chỉ đóng vai trò quan trọng trong các nghiên cứu học thuật mà còn được ứng dụng rộng rãi trong thực tế, mang lại những giá trị đáng kể cho doanh nghiệp và người dùng. Một trong những ứng dụng quan trọng nhất của AI là tính năng cá nhân hóa (AI-enabled personalization), giúp điều chỉnh nội dung, dịch vụ và sản phẩm phù hợp với từng cá nhân dựa trên hành vi và sở thích của họ (Jarek & Mazurek, 2019).

Trong thời đại số hóa, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng đang trở thành một yếu tố quan trọng trong việc phát triển sản phẩm và dịch vụ. Nhờ vào khả năng học máy (machine learning) và dữ liệu lớn (big data), AI có thể phân tích hành vi người dùng, từ đó đưa ra các gợi ý phù hợp hơn, giúp doanh nghiệp tăng tỉ lệ chuyển đổi và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo thống kê, khoảng 63% doanh nghiệp ghi nhận sự gia tăng đáng kể về tỷ lệ chuyển đổi sau khi áp dụng các chiến dịch cá nhân hóa (Olga Dogadkina, 2023). Điều này cho thấy AI không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn định hình lại cách thức tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Tùy theo từng ngành, AI-enabled personalization có thể đem lại những lợi ích rõ rệt. Trong lĩnh vực y tế, AI giúp xác định đặc điểm bệnh lý cá nhân, dự đoán nguy cơ bệnh tật và đề xuất phác đồ điều trị phù hợp (Kevin B. Johnson, 2021). Trong giáo dục, AI hỗ trợ cá nhân hóa nội dung học tập, giúp giáo viên và học viên tối ưu hóa quá trình giảng dạy và tiếp thu kiến thức (Stefan A. D. Popenici & Sharon Kerr, 2017). Trong ngành giải trí, các nền tảng phát trực tuyến như Netflix, Spotify và YouTube sử dụng AI để đề xuất nội dung phù hợp với sở thích của từng người dùng, góp phần gia tăng mức độ hài lòng và gắn kết.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích rõ ràng, cá nhân hóa bằng AI cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt là về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu. Các nền tảng AI thu thập một lượng lớn dữ liệu cá nhân, bao gồm lịch sử tìm kiếm, hành vi mua sắm, tỷ lệ nhấp chuột và thời gian sử dụng trên mỗi trang web. Khi người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về các rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin, họ có thể trở nên thận trọng hơn trong việc sử dụng các tính năng cá nhân hóa. Khi người dùng cảm thấy dữ liệu cá nhân của họ không được bảo vệ đúng mức hoặc bị sử dụng mà không có sự đồng thuận, họ có thể từ chối sử dụng công nghệ này (Vinay Chamola, 2024).

Trong bối cảnh thị trường số hóa ngày càng phát triển nhanh chóng, AI không chỉ là một công cụ mà còn trở thành yếu tố không thể thiếu giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh. Những doanh nghiệp tận dụng tốt AI trong cá nhân hóa có thể dẫn đầu thị trường và thiết lập các tiêu chuẩn mới cho ngành. Tuy nhiên, việc cân bằng giữa cá nhân hóa và bảo vệ quyền riêng tư vẫn là một thách thức lớn. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của cá nhân hóa AI đối với hành vi tiêu dùng và xu hướng thị trường (Omid & Hema, 2023; Mustafa Ayobami Raji, 2024). Tuy nhiên, ít nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố kỹ thuật, đặc biệt là điều kiện hỗ trợ kỹ thuật, trong mối quan hệ giữa AI-enabled personalization và ý định sử dụng của người dùng. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống bằng cách phát triển một mô hình tích hợp dựa trên UTAUT2. Cụ thể, nghiên cứu sẽ phân tích tác động của điều kiện hỗ trợ kỹ thuật đến ý định sử dụng tính năng cá nhân hóa AI tại Việt Nam.

Bố cục bài nghiên cứu như sau: Phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu, bao gồm quy trình thu thập dữ liệu và mô hình phân tích. Phần 4 thảo luận về kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận và các khuyến nghị thực tiễn.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ

AI-enabled personalization là quá trình sử dụng trí tuệ nhân tạo để cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa dựa trên hành vi, sở thích và dữ liệu của người dùng. Công nghệ này được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như thương mại điện tử, nội dung số và chăm sóc khách hàng.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, AI-enabled personalization đang trở thành một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường tương tác với khách hàng. Bằng cách phân tích dữ liệu hành vi của người dùng, AI có thể đưa ra các đề xuất mang tính cá nhân cao, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài. Tuy nhiên, để triển khai hiệu quả công nghệ này, doanh nghiệp cần đảm bảo hệ thống kỹ thuật đủ mạnh, bao gồm khả năng xử lý dữ liệu lớn, bảo mật thông tin và tối ưu hóa giao diện người dùng.

2.2. Giới thiệu về AI-enabled Personalization

Trong bối cảnh chuyển đổi số, AI-enabled personalization đang trở thành một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường tương tác với khách hàng. Bằng cách phân tích dữ liệu hành vi của người dùng, AI có thể đưa ra các đề xuất mang tính cá nhân cao, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài. Tuy nhiên, để triển khai hiệu quả công nghệ này, doanh nghiệp cần đảm bảo hệ thống kỹ thuật đủ mạnh, bao gồm khả năng xử lý dữ liệu lớn, bảo mật thông tin và tối ưu hóa giao diện người dùng.

2.3. Các biến nghiên cứu và giả thuyết

2.3.1. Điều kiện hỗ trợ kỹ thuật

Điều kiện hỗ trợ kỹ thuật (Facilitating Conditions - FC) đề cập đến nhận thức của người dùng về mức độ sẵn có của các nguồn lực công nghệ và hỗ trợ kỹ thuật giúp họ có thể sử dụng công nghệ mới một cách hiệu quả (Venkatesh et al., 2012). Theo Ajzen (1991), FC tương đương với kiểm soát hành vi nhận thức trong Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior). FC bao gồm các yếu tố như kết nối internet ổn định, khả năng tương thích với các thiết bị hiện có, hỗ trợ kỹ thuật từ nhà cung cấp dịch vụ, và các tài liệu hướng dẫn sử dụng công nghệ. Khi các điều kiện này được đảm bảo, người dùng có xu hướng chấp nhận công nghệ cao hơn.

2.3.2. Ý định sử dụng tính năng cá nhân hóa AI

Ý định sử dụng (Use Intention - UI) phản ánh mức độ sẵn sàng của người dùng trong việc tiếp cận và sử dụng công nghệ AI cá nhân hóa. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng ý định sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như niềm tin vào hệ thống, tính dễ sử dụng, giá trị nhận được từ công nghệ và mức độ bảo mật thông tin cá nhân (Shin, 2021). Đối với AI-enabled personalization, người dùng có xu hướng sử dụng công nghệ nếu họ nhận thấy hệ thống mang lại giá trị thiết thực, giúp cải thiện trải nghiệm cá nhân và không gây ra các rủi ro bảo mật.

2.3.3. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Điều kiện hỗ trợ kỹ thuật (Facilitating Conditions) có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng tính năng cá nhân hóa AI (AI-enabled Personalization Use Intention).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu theo các bước sau:

- Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và khoảng trống trong các nghiên cứu trước đây.
- Bước 2: Xây dựng mô hình lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu
- Bước 3: Thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến với đối tượng người dùng công nghệ tại Việt Nam.
- Bước 4: Phân tích dữ liệu bằng mô hình PLS-SEM.
- Bước 5: Kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đưa ra kết luận.

3.2. Thu thập dữ liệu và đặc điểm mẫu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến với đối tượng là cư dân sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, với bảng khảo sát được phân phối qua các ứng dụng phổ biến như Zalo, Messenger và Instagram. Cuộc khảo sát được thực hiện từ cuối tháng 11 năm 2024 đến đầu tháng 1 năm 2025, thu về tổng cộng 234 phản hồi hợp lệ. Các câu hỏi tập trung vào đánh giá mức độ hỗ trợ kỹ thuật, mức độ sẵn sàng sử dụng AI cá nhân hóa và các trở ngại trong việc tiếp cận công nghệ này.

Bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý", để đo lường phản hồi của người tham gia. Trước khi triển khai chính thức, bảng khảo sát đã được thử nghiệm với 20 người tham gia nhằm đánh giá mức độ rõ ràng, độ tin cậy và tính hợp lệ. Sau khi nhận phản hồi, nhóm nghiên cứu đã điều chỉnh bảng câu hỏi để đảm bảo tính chính xác trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Cách tiếp cận lấy mẫu phi xác suất được áp dụng để đảm bảo thang đo có độ tin cậy và tính hợp lệ cao trong quá trình thu thập dữ liệu chính thức.

Các câu hỏi trong khảo sát tập trung vào đánh giá mức độ hỗ trợ kỹ thuật, mức độ sẵn sàng sử dụng AI cá nhân hóa và các trở ngại trong việc tiếp cận công nghệ này. Dữ liệu thu thập được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của điều kiện hỗ trợ kỹ thuật đến ý định sử dụng AI-enabled personalization.

3.3. Phương pháp phân tích thống kê

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4. Mô hình PLS-SEM được lựa chọn do khả năng phân tích các mô hình phức tạp có nhiều biến ẩn, biến quan sát và mối quan hệ cấu trúc giữa các biến (Hair et al., 2019).

Bước 1: Đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model Assessment)

Trong bước đầu tiên, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo để đảm bảo chất lượng dữ liệu. Các chỉ số được sử dụng bao gồm Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Ngoài ra, để kiểm tra tính phân biệt giữa các khái niệm, nghiên cứu áp dụng phương pháp tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT). Theo Hair et al. (2019), các biến quan sát có outer loading dưới 0.4 sẽ bị loại bỏ, trong khi những biến có outer loading từ 0.4 đến 0.7 sẽ được xem xét dựa trên giá trị CA, CR và AVE để đảm bảo tính hợp lệ của mô hình đo lường.

Bước 2: Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model Evaluation)

Sau khi mô hình đo lường đạt các tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua chỉ số phóng đại phương sai (VIF), với ngưỡng chấp nhận là VIF < 3. Tiếp theo, hệ số xác định (R^2) được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc, với các mức phân loại mạnh ($R^2 \geq 0.75$), trung bình ($0.50 \leq R^2 < 0.75$) và yếu ($0.25 \leq R^2 < 0.50$). Ngoài ra, nghiên cứu đánh giá kích thước hiệu ứng (f^2) và độ phù hợp dự báo (Q^2) để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nghiên cứu. Ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn được kiểm tra thông qua t-value, với các mức ý nghĩa 90%, 95% và 99%. Chỉ số p-value cũng được sử dụng để xác định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ, với mức ý nghĩa tiêu chuẩn là $p < 0.05$. Cuối cùng, phương pháp Variance Accounted For (VAF) được áp dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến trung gian, đồng thời phân tích tác động điều tiết thông qua sự khác biệt R^2 và phân tích độ dốc đơn giản

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Ảnh hưởng của Điều kiện hỗ trợ (FC) đến Ý định sử dụng công nghệ cá nhân hóa bằng AI (UT)

Bảng 4.1 trình bày kết quả phân tích mối quan hệ giữa Điều kiện hỗ trợ (FC) và Ý định sử dụng công nghệ cá nhân hóa bằng AI (UT). Các kết quả thống kê chỉ ra rằng FC có ảnh hưởng đến UT với mức ý nghĩa cao.

Bảng 4.1. Kết quả phân tích mối quan hệ giữa FC và UT

Biến số	Hệ số hồi quy (β)	Giá trị p
FC → UT	0.156	0.013

Nguồn: Kết quả xử lí dữ liệu tổng hợp từ SMARTPLS 4

Hệ số hồi quy dương (β = 0.156) cho thấy khi Điều kiện hỗ trợ tăng lên, Ý định sử dụng công nghệ cá nhân hóa bằng AI của người dùng cũng có xu hướng gia tăng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, khẳng định rằng việc cung cấp các điều kiện thuận lợi như tính tương thích công nghệ, tài nguyên công nghệ và hướng dẫn sử dụng có thể thúc đẩy việc ứng dụng AI trong trải nghiệm cá nhân hóa.

4.2. Phân tích chi tiết tác động của Điều kiện hỗ trợ (FC)

Ngoài tác động tổng thể, nhóm nghiên cứu cũng xem xét ảnh hưởng của từng khía cạnh trong Điều kiện hỗ trợ đối với Ý định sử dụng công nghệ cá nhân hóa bằng AI. Các yếu tố chính bao gồm

- Tính tương thích công nghệ: Việc công nghệ cá nhân hóa AI có thể hoạt động hiệu quả với các công nghệ và nền tảng kỹ thuật số khác mà người dùng thường xuyên sử dụng có thể làm tăng ý định áp dụng AI cá nhân hóa
- Tài nguyên kỹ thuật sẵn có: Khi người dùng có đầy đủ các tài nguyên kỹ thuật cần thiết để sử dụng công nghệ AI cá nhân hóa, họ có xu hướng dễ dàng chấp nhận và sử dụng công nghệ này hơn
- Kiến thức kỹ thuật của người dùng: Những người có đủ kiến thức để sử dụng và tương tác hiệu quả với công nghệ cá nhân hóa bằng AI thường có ý định cao hơn trong việc sử dụng các dịch vụ này

4.3. So sánh với các nghiên cứu trước

Các điều kiện hỗ trợ cũng cho thấy có tác động thúc đẩy ý định sử dụng công nghệ AI. Điều này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây (Al-Adwan et al., 2018; Iqbal & Qureshi, 2012; Khechine et al., 2014; Maduku, 2015; Hadi & Kishik, 2014; Kim & Lee, 2020).

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Hạn chế và đề xuất

Mặc dù nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ giữa FC và UT, vẫn tồn tại một số hạn chế:

- Chưa xem xét ảnh hưởng của các yếu tố trung gian: Các yếu tố như thái độ cá nhân hoặc mức độ tin tưởng vào công nghệ có thể điều chỉnh mối quan hệ giữa FC và UT.
- Phạm vi nghiên cứu còn giới hạn: Mẫu khảo sát chủ yếu tập trung vào một nhóm người dùng cụ thể, cần mở rộng để có kết quả tổng quát hơn.

Nhóm tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo:

- Xem xét vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa FC và UT nhằm cung cấp một bức tranh toàn diện hơn về quá trình chấp nhận công nghệ của người dùng.
- Mở rộng đối tượng nghiên cứu để tăng tính đại diện của mẫu, không chỉ giới hạn ở khu vực Hà Nội mà còn mở rộng ra các khu vực khác tại Việt Nam, đặc biệt là ở các tỉnh thành có mức độ tiếp cận công nghệ khác nhau.
- Kết hợp các phương pháp phân tích tiên tiến hơn, chẳng hạn như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), để đánh giá tác động chi tiết hơn. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính để có cái nhìn sâu sắc hơn về trải nghiệm của người dùng.

5.2. Đề xuất thực tiễn

Nhằm tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa bằng AI và nâng cao ý định sử dụng của người dùng, các doanh nghiệp cần tập trung vào những chiến lược sau:

Một trong những yếu tố quan trọng để thúc đẩy việc ứng dụng AI-enabled personalization là cải thiện hạ tầng kỹ thuật. Việc nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ là điều kiện tiên quyết để người dùng có thể tiếp cận và sử dụng AI cá nhân hóa một cách dễ dàng. Điều này bao gồm tối ưu hóa tốc độ xử lý dữ liệu, nâng cao khả năng tương thích với các thiết bị phổ biến và đảm bảo tính ổn định của hệ thống. Các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ điện toán đám mây, tối ưu thuật toán AI và nâng cao năng lực lưu trữ dữ liệu để đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa ngày càng phức tạp của người dùng.

Bên cạnh đó, tăng cường hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo người dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định sử dụng AI-enabled personalization. Các doanh nghiệp nên cung cấp hướng dẫn sử dụng chi tiết, tổ chức hội thảo trực tuyến và thiết lập trung tâm hỗ trợ khách hàng để giúp người dùng hiểu rõ cách thức hoạt động của AI cá nhân hóa. Khi người dùng cảm thấy họ có đủ kiến thức và sự hỗ trợ cần thiết, họ sẽ có xu hướng sử dụng công nghệ này một cách chủ động hơn.

Một yếu tố không thể bỏ qua là tạo dựng lòng tin của người dùng đối với AI-enabled

personalization. Người dùng ngày càng lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng các nền tảng số. Vì vậy, doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch trong cách AI thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân. Việc áp dụng các chính sách bảo vệ dữ liệu chặt chẽ, cung cấp tùy chọn kiểm soát dữ liệu cá nhân và tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin sẽ giúp giảm bớt lo ngại của người dùng và thúc đẩy sự chấp nhận công nghệ AI.

Ngoài ra, AI-enabled personalization cần mang lại giá trị thiết thực cho người dùng. Công nghệ cá nhân hóa chỉ thực sự có ý nghĩa khi giúp người dùng tiết kiệm thời gian, đưa ra gợi ý phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung vào việc cải tiến thuật toán đề xuất, sử dụng dữ liệu một cách hợp lý để tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa hữu ích, thay vì chỉ sử dụng AI để tăng cường quảng cáo và tiếp thị sản phẩm.

Cuối cùng, hợp tác với các tổ chức và chuyên gia công nghệ là một chiến lược quan trọng để phát triển AI-enabled personalization hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp có thể tận dụng sự hỗ trợ từ các tổ chức nghiên cứu, hợp tác với các trường đại học và chuyên gia AI để cải tiến thuật toán cá nhân hóa, nâng cao độ chính xác của hệ thống và đảm bảo khả năng hoạt động ổn định. Việc hợp tác này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn giúp doanh nghiệp tiếp cận với những tiến bộ công nghệ mới nhất, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng.

5.3. Kết luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng Điều kiện hỗ trợ (FC) có tác động tích cực và đáng kể đến Ý định sử dụng công nghệ cá nhân hóa bằng AI (UT). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện tính tương thích công nghệ, tài nguyên kỹ thuật sẵn có và nâng cao nhận thức của người dùng về công nghệ để thúc đẩy ứng dụng AI trong cá nhân hóa trải nghiệm. Các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc nâng cấp hạ tầng công nghệ, hỗ trợ người dùng trong quá trình sử dụng và đảm bảo các tiêu chuẩn bảo mật dữ liệu nhằm gia tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với AI-enabled personalization. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và tích hợp thêm các yếu tố trung gian để có được cái nhìn toàn diện hơn về hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Banker.vn (2024). "Tiềm năng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong thương mại điện tử". *Banker.vn*. Available at: https://banker.vn/tiem-nang-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-ai-trong-thuong-mai-dien-tu

Khoa Học CEO (2024). "Tìm hiểu 6 ứng dụng của AI trong thương mại điện tử". *Khoahocceo.edu.vn*. Available at: https://khoahocceo.edu.vn/chi-tiet/tim-hieu-6-ung-dung-cua-ai-trong-thuong-mai-dien-tu-391

Tạp chí Ngân hàng (2024). "Các nhân tố tác động đến ý định hành vi và hành vi sử dụng ví kỹ thuật số tại Việt Nam". *Tạp chí Ngân hàng*. Available at: https://tapchinganhang.gov.vn/cac-nhan-to-tac-dong-den-y-dinh-hanh-vi-va-hanh-vi-su-dung-vi-ki-thuat-so-tai-viet-nam-

12231.html

Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A. & Zvirzdinaite, Z. (2018). "Modeling students' readiness to adopt Mobile learning in higher education: An empirical study". *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 19 No. 1.

Iqbal, S. & Qureshi, I. (2012). "M-learning adoption: A perspective from a developing country". *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 13 No. 3, pp. 148–164.

Khechine, H., Lakhal, S., Pascot, D. & Bytha, A. (2014). "UTAUT model for blended learning: The role of gender and age in the intention to use webinars". *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, Vol. 10 No. 1, pp. 33–52.

Maduku, D. K. (2015). "An empirical investigation of students' behavioural intention to use e-books". *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, Vol. 24 No. 3, pp. 3–20.

Hadi, F. & Kishik, A. (2014). "Acceptance of mobile learning among university students in Malaysia". *Journal of Computing and Organizational Dynamics*, Vol. 1 No. 1, pp. 1–14.

Kim, J. & Lee, K. S. S. (2020). "Conceptual model to predict Filipino teachers' adoption of ICT-based instruction in class: Using the UTAUT model". *Asia Pacific Journal of Education*, Vol. 1, pp. 1–15.

Abbad, M. M. M. (2021). "Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries". *Education and Information Technologies*.

Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). "Marketing and Artificial Intelligence". *Central European Business Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 46–55.

Dogadkina, O. (2023). "The Impact of Personalization on Conversion Rates in E-commerce". *E-commerce Times*, Vol. 28 No. 7, pp. 45–53.

Johnson, K. B. (2021). "Artificial Intelligence in Healthcare: Personalization and Predictive Medicine". *Journal of Medical Informatics*, Vol. 35 No. 4, pp. 215–229.

Popenici, S. A. D. & Kerr, S. (2017). "Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Education". *Educational Technology & Society*, Vol. 20 No. 3, pp. 25–36.

Chamola, V. (2024). "Privacy and Security Concerns in AI-Driven Personalization". *Journal of Cybersecurity*, Vol. 15 No. 3, pp. 210–225.

Omid, A. & Hema, T. (2023). "Consumer Behavior in the Age of AI Personalization". *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 5, pp. 99–120.

Raji, M. A. (2024). "The Role of AI Personalization in Shaping Market Trends". *International Journal of Digital Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 67–82.