



**NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

*THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORMS*

**Trần Việt Anh\***

Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh

\*Email: [tvanh@dhv.edu.vn](mailto:tvanh@dhv.edu.vn)

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.42.868>

Ngày nhận bài: 19/01/2026

Ngày phản biện: 12/02/2026

Ngày duyệt bài: 23/03/2026

**TÓM TẮT**

Trong bối cảnh thị trường trực tuyến ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc ứng dụng công nghệ hiện đại để thu hút và giữ chân người tiêu dùng đã trở thành một yêu cầu cấp thiết đối với các nền tảng kinh doanh số. Nhằm bắt thực tiễn đó, nghiên cứu này khảo sát mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ trí tuệ nhân tạo (AI) và ý định mua lại của khách hàng trên các trang thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua mô hình kích thích-cơ thể-phản ứng (SOR). Nhằm đạt được mục tiêu đề ra thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 315 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, đại diện cho nhóm khách hàng kỹ thuật số hiện đại. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch các bảng hỏi hợp lệ, dữ liệu được phân tích bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) để kiểm định chặt chẽ các thang đo và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ AI có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại. Hơn thế nữa, các phân tích chuyên sâu cũng khẳng định rõ trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này, kết nối hiệu quả giữa các kích thích công nghệ và phản ứng hành vi của người dùng. Thông qua những phát hiện thực nghiệm trên, nghiên cứu nâng cao hiệu lực lý thuyết của mô hình SOR trong bối cảnh thương mại điện tử và cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử về việc cải thiện chất lượng dịch vụ AI và trải nghiệm khách hàng, từ đó làm cơ sở vững chắc để xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu bền vững.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ AI, Trải nghiệm khách hàng, Ý định mua lại, Mô hình SOR, Thương mại điện tử.

**ABSTRACT**

In the context of an increasingly competitive online market, the application of modern technology to attract and retain consumers has become an urgent requirement for digital business platforms. Recognizing this practical need, this study investigates the direct and indirect relationships between Artificial Intelligence (AI) service quality and customer repurchase intention on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City through the stimulus-organism-response (SOR) model. To achieve this objective via a quantitative research approach, data were collected from 315 consumers with online shopping experience in Ho Chi Minh City, representing the modern digital customer base. Following the rigorous screening and data cleaning process of valid questionnaires, the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to thoroughly evaluate the measurement scales and the structural model. Results show a positive impact of AI service quality on customer experience and repurchase intention. Furthermore, in-depth analyses clearly confirm that customer experience plays a partial mediating role in this relationship, effectively bridging technological stimuli with users' behavioral responses. Through these empirical findings, this research enhances the theoretical validity of the SOR model in the e-commerce context and provides valuable insights for e-commerce service providers on improving AI service quality and customer experience, thereby serving as a solid foundation for building long-term customer loyalty and driving sustainable revenue growth.

**Keywords:** AI service quality, Customer experience, Repurchase intention, SOR model, E-commerce

## 1. Mở đầu

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI) trong những năm gần đây đã tác động sâu sắc đến nhiều ngành công nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT) (Zhao & Liu, 2025). Các nền tảng đang ngày càng tích hợp nhiều công nghệ AI để cải thiện trải nghiệm mua sắm, bao gồm hệ thống gợi ý sản phẩm, hỗ trợ khách hàng tự động, và công cụ tìm kiếm thông minh (Dat và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, việc triển khai các công nghệ AI này vẫn gặp phải nhiều thách thức. Theo báo cáo từ Lazada, hơn 88% khách hàng đã mua sắm dựa theo nội dung được đề xuất bởi AI (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024). Tuy nhiên, sự tin tưởng của khách hàng vào các đề xuất do AI tạo ra vẫn chưa cao, nguyên nhân chính bao gồm khả năng hiểu yêu cầu của khách hàng còn hạn chế và thiếu các cơ chế hỗ trợ hiệu quả khi xảy ra lỗi dịch vụ.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ AI đối với hành vi khách hàng trên các thị trường phát triển (Tariq và cộng sự, 2026), các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam, đặc biệt là TP.HCM, vẫn còn hạn chế. Hơn nữa, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại của khách hàng, cùng với cơ chế tâm lý cơ bản, chưa được khám phá đầy đủ trong bối cảnh TMĐT Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại của khách hàng tại TP.HCM thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng, dựa trên mô hình kích thích-cơ thể-phản ứng (SOR). Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin quý giá cho các nhà quản lý TMĐT về cách tối ưu hóa dịch vụ AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy ý định mua lại.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Khung lý thuyết

Mô hình kích thích-cơ thể-phản ứng (SOR) đã được công nhận rộng rãi trong giới học thuật như một khuôn khổ lý thuyết có giá trị để phân tích sự tương tác giữa các yếu tố bên ngoài, quá trình nhận thức và biểu hiện hành vi của người tiêu dùng (Mehrabian & Russell, 1974).

Bằng cách tận dụng thông tin, AI hỗ trợ các công ty điều chỉnh các sản phẩm/dịch vụ theo

sở thích của người tiêu dùng (Kumar và cộng sự, 2024), nâng cao hệ thống đề xuất và chatbot cung cấp các đề xuất phù hợp và tương tác hỗ trợ khách hàng. Các nhà tiếp thị có thể đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và chiến dịch, đồng thời phân tích hiệu quả của chúng thông qua AI. Khả năng dự đoán và hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng đã cho phép các tổ chức tăng doanh thu và đảm bảo lợi thế cạnh tranh (Krakowski và cộng sự, 2023). Các công ty đang ngày càng sử dụng AI để hiểu và tương tác với các mô hình hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu thực nghiệm của Shahzad và cộng sự (2024) đã làm rõ cơ chế trung gian của trải nghiệm người dùng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ chatbot AI và hành vi trung thành của người dùng. Bổ sung cho phát hiện này, công trình của Vafaei-Zadeh và cộng sự (2025) đã phân tích các biến số quyết định việc chấp nhận và tích hợp dịch vụ khách hàng dựa trên AI. Tổng thể các nghiên cứu này minh chứng cho tính thích ứng và khả năng giải thích vững chắc của mô hình SOR trong việc giải mã hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh công nghệ AI.

### 2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trong bối cảnh gia tăng công nghệ tự phục vụ AI, khung E-RecS-QUAL của Parasuraman và cộng sự (2005) đánh giá hiệu quả của hệ thống AI thông qua ba chiều kích: bồi thường, khả năng phản hồi và liên hệ. Ưu điểm của khung này là tích hợp cả yếu tố kỹ thuật và cảm xúc, phù hợp với dịch vụ AI vốn thường bị hạn chế về khả năng đồng cảm hoặc tồn tại lỗi kỹ thuật. Theo Parasuraman và cộng sự (2005), dịch vụ hiệu quả nâng cao trải nghiệm và củng cố niềm tin. Trong mô hình SOR, trải nghiệm đóng vai trò trung gian kết nối chất lượng dịch vụ với ý định mua lại và lòng trung thành (Khoa, 2022). Nghiên cứu này đề xuất rằng chất lượng dịch vụ cao (kích thích) ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng (cơ thể) và thúc đẩy ý định mua lại (phản ứng) (Vafaei-Zadeh và cộng sự, 2025). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Chất lượng dịch vụ AI có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

H2: Chất lượng dịch vụ AI có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

Trong TMĐT, AI mang lại lợi thế đáng kể

bằng cách dự đoán tương tác, cung cấp thông tin phù hợp và hỗ trợ khách hàng trong hành trình tiêu dùng (Jayasingh và cộng sự, 2025). Mặc dù nghiên cứu còn hạn chế, Tariq và cộng sự (2026) đã chứng minh khả năng của chatbot AI trong việc nâng cao trải nghiệm và sự tham gia của khách hàng thông qua kể chuyện và phân tích cảm xúc. Gibson (1960) đã nhấn mạnh: kích thích có thể gây ra phản xạ, nhưng không phải là hành động, có nghĩa rằng chất lượng dịch vụ AI không trực tiếp quyết định ý định hành vi. Thay vào đó, chất lượng dịch vụ AI hình thành cảm nhận về tương tác, và đánh giá nội tâm này mới xác định ý định mua lại của khách hàng. Bu và cộng sự (2020) xác nhận rằng khách hàng có trải nghiệm tích cực thường có xu hướng tiếp tục sử dụng công nghệ mới. Do đó, trải nghiệm khách hàng được xác định là cơ chế cốt lõi giải thích mối liên hệ giữa

chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại. Các giả thuyết sau được đề xuất:

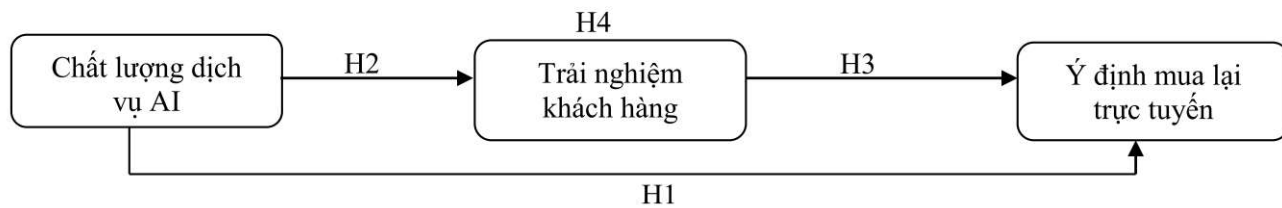
H3: Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

H4: Trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ AI, trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại. Phương pháp khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu từ khách hàng đã sử dụng các trang TMĐT tích hợp dịch vụ AI tại TP.HCM.



Nguồn: Đề xuất bởi tác giả

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

Trong thiết kế khảo sát, các thang đo đã được thiết lập từ nghiên cứu trước đây được điều chỉnh để đảm bảo độ tin cậy và hiệu lực. Chất lượng dịch vụ AI (AIQ) bao gồm 5 chỉ mục, và được điều chỉnh dựa trên thang đo của Chen và cộng sự (2022). Ba chỉ mục được điều chỉnh từ Gahler và cộng sự (2023) để đo lường trải nghiệm khách hàng (CUE). Một mục mẫu là “Tôi thích sử dụng dịch vụ AI này”. Cuối cùng, thang đo bốn mục cho ý định mua lại (RPU) được điều chỉnh từ Venkatesh và cộng sự (2012), với một mục mẫu bao gồm “Tôi có ý định tiếp tục mua sắm trên trang TMĐT này trong tương lai”.

Tất cả các mục được đánh giá trên thang đo Likert 7 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý đến 7 = hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi được xây dựng bằng tiếng Việt và được kiểm tra sơ bộ với 20 đáp viên để đảm bảo rõ ràng và dễ hiểu.

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên đã mua sắm trên các trang TMĐT tại TP.HCM ít nhất một lần trong sáu tháng qua và đã tương tác với công nghệ AI trên các nền

tảng này. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện được áp dụng do hạn chế về thời gian và nguồn lực.

**Bảng 1.** Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	151	47,9
Nữ	164	52,1
Độ tuổi		
18-25	98	31,1
26-35	127	40,3
36-45	63	20,0
46-55	22	7,0
Trên 55	5	1,6
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)		
Dưới 5 triệu	47	14,9
5-10 triệu	126	40,0
10-20 triệu	102	32,4
Trên 20 triệu	40	12,7

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Đáp viên được hướng dẫn trả lời các câu hỏi tiếp theo với nền tảng đã nêu. Tổng cộng 350 phản hồi được thu thập, trong đó 315 được giữ lại sau khi loại bỏ các phản hồi không chú ý hoặc không hợp lý. Bảng 1 trình bày đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

Dữ liệu được phân tích bằng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4.0, do khả năng chạy các mô hình phức tạp và cung cấp khả năng dự đoán của mô hình. Thuật toán PLS được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường, trong khi bootstrapping với 5.000 mẫu lại được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ đường dẫn

trong mô hình cấu trúc.

**4. Kết quả**

Giai đoạn đầu tiên kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các cấu trúc bậc thấp hơn. Như được thể hiện trong Bảng 2, giá trị Cronbach’s alpha và độ tin cậy tổng hợp đều vượt quá 0,7, cho thấy tính nhất quán nội bộ cao. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) cũng trên 0,5, xác nhận giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc nghiên cứu cũng được chứng minh, vì các tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT) (được thể hiện trong Bảng 3) đều dưới 0,85.

**Bảng 2:** Mô hình đo lường cấu trúc bậc thấp hơn

Cấu trúc	Mục	Trọng số	CA	CR	AVE
Chất lượng dịch vụ AI	AIQ1	0,935	0,852	0,932	0,873
	AIQ2	0,934			
	AIQ3	0,917			
	AIQ4	0,870			
	AIQ5	0,887			
Ý định mua lại	RPU1	0,882	0,877	0,916	0,732
	RPU2	0,802			
	RPU3	0,863			
	RPU4	0,875			
Trải nghiệm khách hàng	CUE1	0,917	0,907	0,941	0,842
	CUE2	0,922			
	CUE3	0,915			

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

**Bảng 3:** Tỷ lệ HTMT

Cấu trúc	1	2	3
1. AIQ	-		
2. RPU	0,572	-	
3. CUE	0,668	0,843	-

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

Bảng 4 trình bày kết quả mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ AI làm tăng đáng kể ý định mua lại ( $\beta = 0,312, p = 0,000$ ) và trải nghiệm khách hàng ( $\beta = 0,693, p = 0,000$ ), ủng hộ H1 và H2. H3 cũng được ủng hộ, vì trải nghiệm khách hàng làm tăng đáng kể ý định mua lại ( $\beta = 0,564, p = 0,000$ ).

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	beta	STD	t	p	Kết luận
H1: CLDV-AI $\rightarrow$ IM	0,312	0,079	3,928	0,000	Ủng hộ
H2: CLDV-AI $\rightarrow$ TN	0,693	0,044	15,647	0,000	Ủng hộ
H3: TN $\rightarrow$ IM	0,564	0,071	7,920	0,000	Ủng hộ
H4: CLDV-AI $\rightarrow$ TN $\rightarrow$ IM	0,391	0,050	7,882	0,000	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

Hơn nữa, hiệu ứng trung gian của trải nghiệm khách hàng là đáng kể, với khoảng tin cậy không bao gồm giá trị 0 ( $\beta = 0,391, p = 0,000$ ). Do đó, H4 được ủng hộ. Tổng hiệu ứng của chất lượng dịch vụ AI đối với ý định mua lại là đáng kể ( $\beta = 0,391, p = 0,000$ ). Vì việc bao gồm trải nghiệm khách hàng đã làm giảm hiệu ứng trực tiếp ( $\beta = 0,312, p = 0,000$ ), trung gian một phần được chỉ ra.

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tích hợp mô hình SOR để kiểm tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa chất lượng dịch vụ AI, trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại trên các trang TMĐT tại TP.HCM. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ AI cải thiện trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại. Điều này gợi ý rằng chất lượng nỗ lực dịch vụ, về mặt bồi thường hợp lý và phản hồi nhanh chóng, có thể bù đắp cho các tác động tiêu cực của vấn đề dịch vụ, dẫn đến trải nghiệm tích cực và khả năng cao hơn trong việc tiếp tục mua sắm trên nền tảng. Những phát hiện này phù hợp với kết quả của Shahzad và cộng sự (2024) về mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ thường xuyên của chatbot AI, trải nghiệm người dùng và hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, chiều kích liên hệ không ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, có thể do liên hệ với dịch vụ AI được coi là một tính năng mong đợi.

Nghiên cứu cũng xác nhận rằng trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại, ủng hộ lập luận “phản xạ” của Gibson (1960). Đánh giá nhận thức và cảm xúc tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ AI kích hoạt phản ứng trải nghiệm thuận lợi làm tăng cường ý định mua lại. Điều này củng cố phát hiện của Tariq và cộng sự (2026) rằng kể chuyện chatbot nâng cao trải nghiệm khách hàng, và hỗ trợ sự phù hợp của trải nghiệm khách hàng như “cơ thể” trong bối cảnh dịch vụ AI. Cùng nhau, các kết quả tích cực của chúng tôi phù hợp với các nguyên tắc tổng thể của mô hình SOR: kích thích bên ngoài (chất lượng dịch vụ AI) hình thành trạng thái nội tâm (trải nghiệm khách hàng), từ đó thúc đẩy kết quả hành vi (ý định mua lại). Theo đó, nghiên cứu này mở rộng ứng dụng

của Mô hình SOR đối với tương tác dịch vụ được hỗ trợ bởi AI, phù hợp với nghiên cứu trước đó dựa trên AI (Elayat & Elalfy, 2025).

Cuối cùng, nghiên cứu này chứng minh rằng các yếu tố xác định dịch vụ truyền thống vẫn phù hợp ngay cả trong bối cảnh được hỗ trợ bởi AI (Kumar và cộng sự, 2026). Bằng cách tích hợp tương tác người-máy tính vào Mô hình SOR, chúng tôi hỗ trợ khả năng áp dụng của nó đối với dịch vụ AI. Sự tích hợp này làm phong phú nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu trong tương lai về sự tương tác giữa thiết kế công nghệ và tâm lý người tiêu dùng.

## 6. Kết luận

### 6.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này mở rộng khả năng áp dụng của mô hình SOR từ tương tác dịch vụ trực tiếp truyền thống sang dịch vụ AI, xác nhận mô hình trong bối cảnh dịch vụ kỹ thuật số mới. Phát hiện của chúng tôi chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ AI (được thực hiện thông qua bồi thường, khả năng phản hồi và liên hệ) hoạt động như một kích thích hiệu quả ảnh hưởng đến cơ thể nội tâm của trải nghiệm khách hàng, từ đó thúc đẩy phản ứng hành vi của họ là ý định mua lại. Hơn nữa, nghiên cứu này xác nhận vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng, bổ sung cho nghiên cứu trước đây chỉ kiểm tra tác động trực tiếp hoặc điều tiết của nó.

Điều này có thể là do khả năng tiếp cận một dịch vụ AI là không đủ để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những phát hiện này cung cấp thông tin chi tiết sâu sắc về sự hiểu biết khái niệm của từng yếu tố chất lượng dịch vụ AI và đóng góp vào cơ sở lý thuyết về dịch vụ AI trong bối cảnh TMĐT.

Cuối cùng, bằng cách tích hợp các nguyên tắc tương tác người-máy tính vào mô hình SOR, chúng tôi cung cấp một khung lý thuyết mới để hiểu cách khách hàng tương tác với các dịch vụ AI và cách thức tương tác này ảnh hưởng đến quyết định mua lại của họ. Khung này có thể được sử dụng trong nghiên cứu trong tương lai để khám phá các khía cạnh khác của tương tác AI-khách hàng và tác động của chúng đối với các kết quả hành vi khác nhau.

## 6.2. Hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý TMĐT. Đầu tiên, các công ty nên phát triển chiến lược dịch vụ mạnh mẽ kết hợp đặc biệt bồi thường và khả năng phản hồi trong dịch vụ AI của họ. Tầm quan trọng không đáng kể của chiều kích liên hệ ngụ ý rằng đó là một tính năng mong đợi đối với chất lượng dịch vụ AI. Do đó, đảm bảo rằng dịch vụ AI có thể giải quyết các lỗi hoặc vấn đề dịch vụ với các hành động khắc phục hiệu quả có thể nâng cao đáng kể trải nghiệm khách hàng và khuyến khích tiếp tục mua sắm trên nền tảng.

Thứ hai, các nền tảng TMĐT nên tập trung vào việc cải thiện cả bồi thường và khả năng phản hồi của hệ thống AI của họ. Trong bối cảnh bồi thường, các doanh nghiệp nên phát triển các chính sách hoàn tiền tự động, phiếu giảm giá hoặc khuyến mại đặc biệt được kích hoạt ngay khi phát hiện lỗi dịch vụ. Đối với khả năng phản hồi, các doanh nghiệp nên tối ưu hóa thuật toán AI của họ để xử lý yêu cầu của khách hàng trong thời gian thực, với phản hồi ngay lập tức khi có thể, và cập nhật trạng thái nếu cần thêm thời gian để giải quyết vấn đề phức tạp.

Thứ ba, các nhà quản lý TMĐT nên triển khai hệ thống theo dõi và phân tích trải nghiệm khách hàng với dịch vụ AI của họ. Điều này có thể bao gồm các khảo sát phản hồi ngắn sau khi tương tác với AI, phân tích tình cảm của đánh giá trực tuyến và theo dõi hành vi mua lại. Những thông tin chi tiết từ dữ liệu này có thể giúp các doanh nghiệp xác định các lĩnh vực cụ thể của dịch vụ AI cần cải thiện và tối ưu hóa chiến lược của họ cho các phân khúc khách hàng khác nhau.

Cuối cùng, các doanh nghiệp TMĐT nên đầu tư vào việc phát triển và tích hợp các công nghệ AI tiên tiến hơn như xử lý ngôn ngữ tự nhiên và học máy. Những công nghệ này có thể cải thiện độ chính xác và hiệu quả của dịch vụ AI, dẫn đến trải nghiệm khách hàng tốt hơn và khả năng cao hơn trong việc thúc đẩy ý định mua lại.

Nghiên cứu này có những hạn chế cung cấp hướng đi cho nghiên cứu trong tương lai. Đầu tiên, trong việc chứng minh rằng chất lượng dịch vụ AI ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng và ý định mua lại, chúng tôi không tính đến

mức độ nghiêm trọng hoặc loại vấn đề dịch vụ, đã được chứng minh là ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ. Nghiên cứu trong tương lai nên kiểm tra cách nhận thức về mức độ nghiêm trọng và loại vấn đề tương tác với chất lượng dịch vụ AI.

Thứ hai, giới hạn là về phương pháp luận. Mẫu của chúng tôi dựa trên một phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có thể chỉ đại diện cho một nhóm người dùng dịch vụ AI nhất định. Các nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng các kỹ thuật lấy mẫu đại diện hơn để tổng quát hóa các phát hiện cho dân số rộng hơn. Ví dụ, lấy mẫu phân tầng có thể được áp dụng vì nó “có nhiều khả năng tạo ra các mẫu đại diện và cho phép ước tính độ chính xác của mẫu”.

Thứ ba, do thiết kế cắt ngang của nghiên cứu này, nghiên cứu dọc có thể xác định tốt hơn cách sử dụng dịch vụ AI của người tiêu dùng phát triển theo thời gian. Thật vậy, đã được chỉ ra trong một nghiên cứu dọc rằng tương tác dài hạn với AI ảnh hưởng đến hành vi khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh quan hệ hoặc giao dịch. Thiết kế thử nghiệm cũng nên được xem xét, bao gồm các thử nghiệm giả thực hoặc thực địa.

Cuối cùng, nghiên cứu trong tương lai nên khám phá các biến số bổ sung có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ AI và ý định mua lại. Các biến số tiềm năng bao gồm đặc điểm cá nhân như sự sẵn sàng áp dụng công nghệ và mối lo ngại về quyền riêng tư, cũng như các yếu tố tình huống như loại sản phẩm và giá trị giao dịch. Những biến số này có thể cung cấp thông tin chi tiết sâu hơn về cách thức và khi nào chất lượng dịch vụ AI ảnh hưởng đến ý định mua lại.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Khoa học và Công nghệ. (2024). Tăng trải nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử bằng AI. <https://mst.gov.vn/tang-trai-nghiem-mua-sam-tren-cac-san-thuong-mai-dien-tu-bang-ai-197250105030650564.htm>
- Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 281–302.
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in

- frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568.
- Dat, N. V., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). Bibliometric examination of artificial intelligence within the framework of e-commerce technology from 1996 to 2024. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(2), 138–150. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0209>
- Elayat, A. M. A., & Elalfy, R. M. (2025). Using SOR theory to examine the impact of AI chatbot quality on Gen Z's satisfaction and advocacy within the fast-food sector. *Young Consumers*, 26(2), 352–383.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211.
- Gibson, J. J. (1960). The concept of the stimulus in psychology. *American Psychologist*, 15(11), 694–703.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), Article 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Khoa, B. T. (2022). Dataset for the electronic customer relationship management based on S-O-R model in electronic commerce. *Data in Brief*, 42, 108039. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108039>
- Krakowski, S., Luger, J., & Raisch, S. (2023). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425–1452.
- Kumar, P., Kaur, A., Chahal, B. P. S., & Soti, P. (2026). AI-driven route optimization and sustainable logistics: Transforming stakeholder perspectives for a greener future. In *Impact of generative AI on food supply chain management* (pp. 169–188). IGI Global Scientific Publishing.
- Kumar, P., Vrontis, D., & Pallonetto, F. (2024). Cognitive engagement with AI-enabled technologies and value creation in healthcare. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 389–404.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience, and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867.
- Tariq, S., Nadeem, U., & Moon, M. A. (2026). AI chatbots and customer experience: The role of service quality dimensions, trust, and generational differences. *Pakistan Journal of Social Science Review*, 5(1), 14–37.
- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Wong, S. L., & Hanifah, H. (2025). Investigating factors influencing AI customer service adoption: An integrated model of stimulus–organism–response (SOR) and task-technology fit (TTF) theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1465–1502.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Zhao, W., & Liu, W. (2025). Co-evolution of AI-driven business models innovation and business ecosystems in Chinese cross-border e-commerce firm: An exploratory study based on a single case. *Asia Pacific Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2468315>