

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT ĐỂ MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN VIỆT BẰNG¹, NGUYỄN HẠNH PHÚC^{1*}, VÕ TẤN DUY², VÕ THỊ THU HIỀN¹, TRẦN TRINH THANH TRÚC³, NGUYỄN TUYẾT MINH⁴

¹ Khoa Quản trị - Đại học Kinh tế TP.HCM,

² Khoa Công nghệ Thông tin Kinh doanh - Đại học Kinh tế TP.HCM,

³ Khoa Kế toán - Đại học Kinh tế TP.HCM,

⁴ Khoa Tài chính - Đại học Kinh tế TP.HCM

*Tác giả liên hệ: phucnguyen.31211022775@st.ueh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v69i3.4949>

Tóm tắt. Nghiên cứu này xác định, đo lường và nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin và thái độ trong việc ảnh hưởng đến cảm nhận và ý định sử dụng chatbot sử dụng phương pháp học sâu (deep-learning chatbot) để mua sắm trực tuyến của người dùng. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu thu thập thông qua Google Forms với 300 khách hàng mua lẻ trực tuyến tại Việt Nam được phân tích thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả cho thấy cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng deep-learning chatbot của khách hàng cả trực tiếp và gián tiếp thông qua niềm tin và thái độ, ngoại trừ cảm nhận sự thích thú không có tác động đến ý định sử dụng. Nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới về việc áp dụng deep-learning chatbot, nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin, thái độ và nhận thức của người dùng trong việc định hình ý định. Bằng cách khám phá những khía cạnh chưa được khai thác của sự tương tác của người dùng, nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn độc đáo cho các nhà nghiên cứu để nâng cao sự hiểu biết và trải nghiệm của người dùng với deep-learning chatbot trong bối cảnh công nghệ mới nổi. Các nhà quản lý nên ưu tiên các chiến lược thúc đẩy tính minh bạch, độ tin cậy và tương tác thú vị, nhận ra tiềm năng của các chatbot này trong việc nâng cao trải nghiệm của người dùng và thúc đẩy việc mua hàng thành công, đặc biệt là trong một thị trường mới nổi như Việt Nam.

Từ khóa. cảm nhận sự hiện diện xã hội, cảm nhận sự thích thú, niềm tin, thái độ, ý định sử dụng

1 GIỚI THIỆU

Trong thời đại công nghệ phát triển vượt bậc như ngày nay, các ứng dụng công nghệ cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet đang ảnh hưởng sâu sắc đến cuộc sống của con người bằng cách hỗ trợ giải quyết công việc nhanh chóng và hiệu quả mà không cần tốn nhiều công sức. Sự phát triển của các công cụ công nghệ và khoa học máy tính đã cho ra đời các trợ lý ảo giúp người dùng tiết kiệm nguồn lực. Theo Winkler và Söllner (2018), những trợ lý ảo này còn được gọi là chatbot, là những chương trình máy tính mô phỏng cuộc trò chuyện của con người và có thể “giao tiếp” với người dùng bằng văn bản hoặc giọng nói. Với sự cải tiến nhanh chóng của công nghệ, các loại chatbot đã xuất hiện và phổ biến trong thời gian gần đây, trong đó phải kể đến deep-learning chatbot. Chatbot sử dụng phương pháp học sâu (deep-learning chatbot) là chương trình sử dụng công nghệ học máy kết hợp xử lý ngôn ngữ tự nhiên NLP (Natural Language Process), cụ thể công nghệ NLP sử dụng kỹ thuật học sâu để phân tích dữ liệu văn bản, giọng nói hiệu quả, từ đó cung cấp cho máy tính khả năng diễn giải, tương tác và hiểu được ngôn ngữ của con người (Li và cộng sự, 2024). Deep-learning chatbot là một lĩnh vực hấp dẫn và có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Nhận ra những tiềm năng đó, Việt Nam đang nỗ lực phát triển lĩnh vực công nghệ học sâu để hỗ trợ cho sự tiến bộ xã hội và kinh tế. Minh chứng rõ ràng là hiện nay, deep-learning chatbot đang được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm hành chính công (Askonomy), nông nghiệp (Farmer.CHAT), giáo dục (Zo Chatbot) và y tế (Chatbot-MED),... Nhưng theo hiểu biết của chúng tôi, cho đến thời điểm hiện tại, trên thị trường vẫn chưa xuất hiện deep-learning chatbot phục vụ trong ngành thương mại điện tử. Lĩnh vực mua sắm trực tuyến được đánh giá như một trong những lĩnh vực phát triển đầy tiềm năng ở Việt Nam bởi sự tăng trưởng trong nhu cầu được phản hồi nhanh chóng nhất của khách hàng. Vì vậy, trong xu thế bùng nổ công nghệ gắn liền với thị trường đầy tiềm năng phát triển như Việt Nam, việc áp dụng deep-learning chatbot trong thương mại điện tử là điều sẽ xảy ra trong tương lai. Deep-learning chatbot trong mua sắm trực tuyến sẽ đóng vai trò như một nhân viên tư vấn chuyên nghiệp giải đáp thắc

mắc của khách hàng 24/7. Deep-learning chatbot sẽ trả lời bằng văn bản các câu hỏi, thắc mắc của người dùng mà không cần các gợi ý từ khóa như chatbot thông thường dưới dạng hộp thoại trò chuyện. Kế thừa từ tính năng học hỏi vượt trội của các deep-learning chatbot, deep-learning chatbot trong mua sắm trực tuyến cũng học hỏi và trau dồi liên tục các kiến thức về sản phẩm, cửa hàng, nhu cầu và cách xử lý tình huống bằng cách học từ bộ dữ liệu được cập nhật thường xuyên. Tuy nhiên, khái niệm deep-learning chatbot trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến còn mới mẻ nên các bài nghiên cứu liên quan còn rất hạn chế. Do tiềm năng của trợ lý ảo này và để bổ sung vào lý thuyết nghiên cứu, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố tác động đến ý định sử dụng deep-learning chatbot cho mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Theo Selamat và Windasari (2021) và Kasilingam (2020), cảm nhận sự thích thú có những ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng chatbot cho mua sắm của khách hàng. Bên cạnh đó, Melián-González và cộng sự (2019) cho rằng cảm nhận sự thích thú mang lại những ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng chatbot trong bối cảnh của các loại hình dịch vụ trực tuyến. Ngoài ra, trên khía cạnh của cảm nhận sự hiện diện xã hội, Dinh và Park (2023) đã khẳng định vai trò của của cảm nhận sự hiện diện xã hội trong xu hướng sử dụng chatbot của người dùng trong những năm đại dịch COVID-19 diễn ra. Nói chung, các nghiên cứu đều nhấn mạnh tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội trong việc định hình ý định sử dụng chatbot của người dùng. Do đó, nghiên cứu này kế thừa các nghiên cứu trước để xem xét cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội như hai yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định sử dụng deep-learning chatbot. Đây là nghiên cứu tiên phong xem xét đồng thời cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội đối với ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến. Mặt khác, nghiên cứu của Kasilingam (2020) về ý định sử dụng chatbot trên điện thoại thông minh để mua sắm đã cho thấy tác động trung gian tích cực của thái độ lên ý định sử dụng. Nghiên cứu của Kurniawan và cộng sự (2022) đã chứng minh vai trò tích cực của niềm tin trong ý định sử dụng công nghệ. Điểm chung của các bài viết trên là nghiên cứu mối quan hệ của niềm tin, thái độ với ý định sử dụng mà không xem xét vai trò trung gian của chúng trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng. Vì thế, theo hiểu biết của chúng tôi, đây sẽ là nghiên cứu tiên phong khai thác khoảng trống nghiên cứu bằng cách nghiên cứu vai trò trung gian của thái độ và niềm tin trong mối quan hệ giữa sự cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng deep-learning chatbot. Tóm lại, nghiên cứu này nhằm bổ sung những khoảng trống nghiên cứu nêu trên để đóng góp vào ý nghĩa lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn bằng cách trả lời hai câu hỏi nghiên cứu: (1): Cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội, niềm tin, thái độ có ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến?, (2): Niềm tin và thái độ đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến? Bằng cách dùng lý thuyết truyền thông và lý thuyết dòng chảy, nghiên cứu xem xét tác động trực tiếp của cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội đến ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến, đồng thời phân tích tác động trung gian của thái độ và niềm tin trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến. Vì những lý do trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến tại Việt Nam”.

2 LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH

2.1 Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu của chúng tôi bổ sung cho các nghiên cứu hiện tại về việc áp dụng deep-learning chatbot cho những mục đích khác nhau (Kasilingam, 2020; Han, 2021) bằng cách kế thừa và mở rộng các nghiên cứu trước đó về tương tác giữa người và deep-learning chatbot (Hassanein và Head, 2007; Han, 2021). Để đạt được mục đích này, nghiên cứu tập trung vào góc độ mối quan hệ xã hội, cho rằng chatbot không chỉ đơn thuần là một công cụ hiệu quả mà còn có thể được coi là một nguồn tương tác mang tính cá nhân, sở hữu và truyền tải giá trị xã hội (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Lý thuyết truyền thông (communication theory) được áp dụng (Short và cộng sự, 1976) thông qua yếu tố cảm nhận sự hiện diện xã hội, đề cập tới cảm giác ở bên người khác (Gefen & Straub, 2003), trong đó “người kia” có thể là con người hoặc AI (Biocca và cộng sự, 2003). Ngoài lý thuyết truyền thông, nghiên cứu này còn kết hợp nó với lý thuyết dòng chảy. Gần đây, lý thuyết dòng chảy đã trở thành một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu việc sử dụng các hệ thống công nghệ thông tin (Ravikumar và cộng sự, 2022). Nó được đặc trưng bởi sự tích hợp liền mạch vào trải

nghiệm công nghệ, vượt qua sự tự nhận thức (Ang và cộng sự, 2007). Do đó, lý thuyết dòng chảy đã nổi lên như một công cụ dự báo có giá trị về việc áp dụng công nghệ. Chúng tôi tin rằng nhiều tính năng của deep-learning chatbot sẽ kích thích trạng thái dòng chảy, bao gồm cảm nhận sự thích thú, cho phép phản hồi tức thời và mang tính biểu cảm đối với hành động của người dùng cũng như khả năng thu hút sự tập trung cao hơn của người dùng, kích thích thái độ và niềm tin tích cực từ đó dẫn đến ý định sử dụng chúng (Han, 2021; De Cicco và cộng sự, 2021; Yen và Chiang, 2021).

2.2 Mô hình nghiên cứu

2.2.1 Deep-learning chatbot

Thuật ngữ “chatbot” có nhiều định nghĩa. Theo Smutny và Schreiberova (2020), nó là một phần mềm trò chuyện một cách tự nhiên và trò chuyện với người dùng thông qua văn bản và lời nói về một chủ đề cụ thể hoặc trong một lĩnh vực nhất định. Vì chatbot được tạo ra để bắt chước cách giao tiếp của con người nên chúng đóng vai trò là đối tác trò chuyện chứ không phải con người thực tế (Divya và cộng sự, 2018). Hơn nữa, chatbot sẽ là công nghệ thống trị tiếp theo được các tập đoàn Internet nổi tiếng như Google, Facebook, Microsoft sử dụng. Kể từ đó, công nghệ học máy kết hợp xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) đã được tạo ra với nỗ lực tạo điều kiện thuận lợi cho sự xuất hiện của phương pháp học sâu (deep-learning).

Các kỹ thuật mô hình hóa trừu tượng cấp cao trên dữ liệu chuyển đổi các hàm phi tuyến là những gì tạo nên deep-learning (Wang và cộng sự, 2020). Deep-learning, một nhánh khác của học máy (machine learning), được lấy cảm hứng từ mạng lưới thần kinh của não người, được biểu thị bằng các lớp trên mạng lưới thần kinh (Kietzmann và cộng sự, 2017). Chức năng thống nhất và điều phối mô hình deep learning của khung chatbot là cần thiết cho việc triển khai chatbot sử dụng phương pháp học sâu (deep-learning chatbot) nhằm tạo luồng hội thoại của chatbot. Deep-learning chatbot tận dụng các thuật toán phức tạp, được gọi là mạng lưới thần kinh nhân tạo, được đào tạo trên các bộ dữ liệu văn bản và mã không lồ. Thông qua quá trình đào tạo, người máy học cách xác định các mô hình và mối quan hệ trong ngôn ngữ, cho phép chúng nắm bắt được bối cảnh, ý định và tình cảm đằng sau giao tiếp của con người (Bhagwat, 2018). Trong nghiên cứu của chúng tôi, deep-learning chatbot được kế thừa từ khái niệm này.

Các chatbot đơn giản hoạt động dựa trên nền tảng các quy tắc và kịch bản được xác định trước. Kiến thức của chatbot này được con người lập trình và được trình bày bằng các mẫu hội thoại (Ramesh và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, phạm vi hoạt động hạn chế và cấu trúc cứng nhắc khiến chúng không thể thích ứng với thông tin mới hoặc xử lý các tình huống bất ngờ. Ngược lại, deep-learning chatbot tận dụng sức mạnh của trí tuệ nhân tạo và học máy. Những chương trình tiên tiến này được đào tạo trên một lượng lớn dữ liệu hội thoại, cho phép chúng liên tục học hỏi và cải thiện kỹ năng trò chuyện. Các kỹ thuật học sâu, chẳng hạn như xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP), giúp chúng hiểu được các sắc thái của ngôn ngữ con người, bao gồm ngữ cảnh, cảm xúc và ý định (Serban và cộng sự, 2017). Điều này cho phép chúng tham gia vào các cuộc đối thoại tự nhiên và hấp dẫn hơn, gần giống với cuộc trò chuyện của con người.

2.2.2 Ý định sử dụng

Theo Wang và cộng sự (2018), yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thực tế là ý định hành vi. Chúng tôi ứng dụng khái niệm của Davis và cộng sự (1989) trong nghiên cứu về ý định sử dụng deep-learning chatbot, cho rằng ý định sử dụng (Intention to use, IU) một công nghệ là sự phản ánh trạng thái tâm lý của cá nhân ngay trước khi áp dụng nó. Yếu tố này đã và đang được kiểm tra thực nghiệm trong lĩnh vực công nghệ, cụ thể là chatbot (Kasilingam, 2020; Han, 2021; Yoon và Yu, 2022). Nhưng theo hiểu biết của chúng tôi, các nghiên cứu về deep-learning chatbot cho bán lẻ trực tuyến vẫn còn hạn chế và chưa có nghiên cứu nào về ý định sử dụng deep-learning chatbot cho mua sắm trực tuyến kể từ khi kỹ nguyên deep-learning chatbot bùng nổ, tức sau sự xuất hiện của deep-learning chatbot ChatGPT. Do đó, nghiên cứu tập trung đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng deep-learning chatbot cho mua sắm trực tuyến.

2.2.3 Thái độ

Nghiên cứu áp dụng định nghĩa của Davis (1989) và Fishbein (1967), cho rằng thái độ (Attitude, ATT) là ý định hành xử của một người theo những cách cụ thể trong nhiều bối cảnh khác nhau. Thái độ của con người đối với công nghệ, cũng như cách họ nhìn nhận nó, ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng nó. Sức mạnh của công nghệ trong việc tạo ra các dịch vụ kỹ thuật số được cá nhân hóa theo kết quả của chính nó trong thái độ. Ý định sử dụng công nghệ được xem xét là do thái độ của người sử dụng đối với cách sử dụng nó (Davis và cộng sự, 1989). Nhiều nhà nghiên cứu đã chứng minh thực nghiệm rằng thái độ có mối liên hệ tích cực với ý định sử dụng bằng các hệ thống công nghệ khác nhau như mạng xã hội (Yuan và cộng sự, 2021), giáo dục trực tuyến (e-learning) (Girish và cộng sự, 2022), chính phủ 2.0 (de Souza và cộng sự,

2022). Trong lĩnh vực chatbot, thái độ thường được liên kết chặt chẽ với ý định sử dụng (Kasilingam, 2020; Yoon và Yu, 2022). Tương tự với những phát hiện này, lý thuyết trên có thể áp dụng cho deep-learning chatbot trong thương mại điện tử. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sau được xác định:

H1: Thái độ tác động tích cực đến ý định sử dụng.

2.2.4 Niềm tin

Niềm tin (Trust, TRU) được định nghĩa là khả năng chấp nhận sự tổn thương trước các hoạt động của một bên khác với hy vọng rằng họ sẽ thực hiện một hoạt động cụ thể quan trọng đối với người tin tưởng họ (Mayer và cộng sự, 1995). Theo tài liệu, việc áp dụng các công nghệ mới phụ thuộc rất nhiều vào niềm tin (Dhagarra và cộng sự, 2020). Cả kết nối giữa các cá nhân và tương tác giữa con người và máy tính đều phụ thuộc vào niềm tin, đây là nhận thức cơ bản của con người (Agarwal, 2021). Các nghiên cứu trước đây đã thiết lập các mối liên hệ với niềm tin. Ví dụ, Zhang và cộng sự (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin trong việc thúc đẩy thái độ tích cực đối với AVs. Kamal và cộng sự (2020) đã chứng minh niềm tin là một trong những yếu tố đáng chú ý ảnh hưởng đến ý định sử dụng điều trị từ xa của bệnh nhân, hay niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự thành công của các công nghệ mới (Loh và cộng sự, 2021). Nó có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng, đồng thời tác động gián tiếp đến ý định sử dụng thông qua trung gian thái độ trong lĩnh vực chatbot (Kasilingam, 2020). Khi đối mặt với những tính năng mới, như các dịch vụ AI như chatbot, niềm tin thường đóng vai trò là yếu tố then chốt trong quyết định áp dụng của người tiêu dùng (Hasan và cộng sự, 2021). Deep-learning chatbot đại diện cho các công nghệ mới trên thị trường (Gkinko và Elbanna, 2023) và niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc làm sáng tỏ thái độ của người dùng cũng như ý định sử dụng chúng (Choung và cộng sự, 2023). Dựa trên dòng lý luận bao quát này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H2: Niềm tin tác động tích cực đến thái độ.

H3: Niềm tin tác động tích cực đến ý định sử dụng.

2.2.5 Cảm nhận sự thích thú

Khi nói về cảm nhận sự thích thú (Perceived enjoyment, PE), chúng tôi nói đến mức độ hứng thú từ hoạt động liên quan đến công nghệ mà không phụ thuộc vào bất kỳ tác động tiêu cực tiềm ẩn nào đến hiệu suất (Davis và cộng sự, 1992). Theo nghiên cứu của Kasilingam (2020), nếu người dùng thấy thích thú khi mua sắm trên điện thoại di động qua chatbot và cảm nhận được lợi ích từ trải nghiệm đó, họ sẽ có ý định sử dụng công nghệ này. Kết quả từ nghiên cứu của Selamat và Windasari (2021) cũng cho thấy rằng cảm nhận sự thích thú có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng. Kết quả từ Gümüş và Çark (2021) lập luận rằng nếu người dùng cảm thấy hệ thống chatbot không thoải mái, lạnh lùng và nhàm chán, họ có thể có trải nghiệm khách hàng không mong muốn và có khả năng không muốn sử dụng lại. Tương tự, De Cicco và cộng sự (2020) đã chứng minh rằng cảm nhận sự thích thú cũng là yếu tố quan trọng trong việc hình thành thái độ của người dùng đối với chatbot. Khi yếu tố cảm nhận sự thích thú của người tiêu dùng tăng lên khi mua sắm, thái độ đối với một trang mạng xã hội thương mại cũng sẽ trở nên tích cực hơn (Um, 2018). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây đã khám phá ra động lực nội tại, tức là yếu tố cảm nhận sự thích thú về sự chấp nhận công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2016), như là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng và tạo ra ý định sử dụng các hệ thống và ứng dụng mới. Hơn nữa, các dịch vụ chatbot được xem là một công nghệ mới mẻ và tiên tiến có thể làm hài lòng và thỏa mãn khách hàng trong quá trình liên hệ (Ashfaq và cộng sự, 2020). Nâng cao những lợi ích nội tại của người tiêu dùng cũng đảm bảo rằng họ nhìn nhận hệ thống mục tiêu là đáng tin cậy và có giá trị hơn. Do đó, các giả thuyết sau đây được phát triển:

H4a: Cảm nhận sự thích thú tác động tích cực đến thái độ.

H4b: Cảm nhận sự thích thú tác động tích cực đến ý định sử dụng.

H4c: Cảm nhận sự thích thú tác động tích cực đến niềm tin.

2.2.6 Cảm nhận sự hiện diện xã hội

Cảm nhận sự hiện diện xã hội trên phương tiện truyền thông trực tuyến chú trọng đến giao tiếp và tương tác hơn là sự hiện diện thực tế (Xu và cộng sự, 2021), được xác định bằng khả năng truyền tải thông tin liên quan đến vị trí, trang phục và các dấu hiệu phi ngôn ngữ. Sự thông cảm của con người được thể hiện trên các trang trực tuyến, đặc biệt là các trang xã hội, thể hiện cảm nhận sự hiện diện xã hội (Perceived social presence, PSP) của một người và cho thấy các tương tác và tình cảm của họ (Algharabat và cộng sự, 2018). Theo Mimoun và cộng sự (2017), trong môi trường có sự tương tác trực tuyến, cảm nhận sự hiện diện xã hội luôn cần thiết trong việc cải thiện tương tác xã hội, tạo liên kết giữa các trang web và người dùng, gây

ảnh hưởng đến thái độ và hành vi người dùng. Go & Sundar (2019) cũng xác nhận tầm quan trọng của cảm nhận sự hiện diện xã hội để hiểu được thái độ của khách hàng đối với các trợ lý trò chuyện như chatbot. Ng và cộng sự (2020) đã chứng minh sự nhận thức về tính người trong chatbot làm tăng ý định sử dụng chúng một cách tích cực. Theo De Cicco và cộng sự (2020), người dùng chatbot có ít thông tin để xác định xem một chatbot có đáng tin cậy hay không. Để giảm bớt sự không chắc chắn và dễ bị tổn thương của khách hàng đối với các nhà bán hàng, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến, Gefen và Straub (2003) đã phát triển và nghiên cứu thực nghiệm để xác nhận cảm nhận sự hiện diện xã hội là điều kiện quan trọng để xây dựng niềm tin. Đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về mối liên hệ giữa cảm nhận sự hiện diện xã hội và niềm tin. Niềm tin trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến được tìm thấy có mối tương quan tích cực với cảm nhận sự hiện diện xã hội (Nadeem và cộng sự 2020). Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu khác về chatbot, gồm De Cicco và cộng sự (2020), Ng và cộng sự (2020), Yen và Chiang (2021), đều chỉ ra cảm nhận sự hiện diện xã hội làm tăng niềm tin của người dùng. Do đó, các giả thuyết sau được xây dựng:

H5a: Cảm nhận sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến thái độ.

H5b: Cảm nhận sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng.

H5c: Cảm nhận sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến niềm tin.

2.2.7 Vai trò trung gian của thái độ

Nghiên cứu này kiểm tra mối quan hệ gián tiếp thông qua hai yếu tố trung gian bên cạnh các mối quan hệ trực tiếp. Theo hiểu biết hiện tại của chúng tôi, chỉ có nghiên cứu của Kasilingam (2020) xác nhận quan hệ gián tiếp giữa cảm nhận sự thích thú và ý định sử dụng thông qua trung gian thái độ. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét ảnh hưởng của thái độ đến mối quan hệ giữa cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng. Do đó, chúng tôi mong muốn cung cấp một số phân tích thực nghiệm với thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa những nhận thức của người dùng và ý định sử dụng của họ bằng cách đưa ra các giả thuyết sau:

H6a: Thái độ có tác động trung gian tích cực đến mối quan hệ của cảm nhận sự thích thú và ý định sử dụng.

H6b: Thái độ có tác động trung gian tích cực đến mối quan hệ của cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng.

2.2.8 Vai trò trung gian của niềm tin

Đề cập những mối quan hệ gián tiếp này, nghiên cứu trước đây phát hiện ra rằng cảm nhận sự hiện diện xã hội trong việc sử dụng chatbot có mối liên hệ chặt chẽ với niềm tin (Yen và Chiang, 2021) Tuy nhiên, theo hiểu biết của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào được tiến hành để kiểm tra các mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú và ý định sử dụng cũng như cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng thông qua vai trò trung gian của niềm tin. Do đó, chúng tôi bổ sung vào khuôn khổ này bằng đưa tác động trung gian của niềm tin vào lĩnh vực deep-learning chatbot thông qua đề xuất các giả thuyết sau:

H7a: Niềm tin có tác động trung gian tích cực đến mối quan hệ của cảm nhận sự thích thú và ý định sử dụng.

H7b: Niềm tin có tác động trung gian tích cực đến mối quan hệ của cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu định tính sơ bộ được áp dụng nhằm khám phá, thực hiện và phát triển các thành phần nghiên cứu cũng như thiết lập khung lý thuyết phù hợp với bối cảnh thực tiễn ở Việt Nam. Chúng tôi sử dụng 5 thang đo từ các nghiên cứu được viết bằng tiếng Anh để tạo thang đo nhập. 17 biến quan sát đã được dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu thông qua cuộc thảo luận. Cụ thể, chúng bao gồm PE (3 quan sát), ATT (3 quan sát) và IU (4 quan sát) được kế thừa từ Kasilingam (2020); PSP (3 quan sát) được tham khảo từ Han (2021); TRU (4 quan sát) được tham khảo từ Cheng và cộng sự (2021). Các thang đo trên được lựa chọn vì chúng đều xuất phát từ những nghiên cứu mới về chatbot từ các quốc gia có sự phát triển công nghệ hàng đầu trên thế giới, bao gồm Trung Quốc (Cheng và cộng sự, 2021), Hoa Kỳ (Han, 2021) và Ấn Độ (Kasilingam, 2020). Điều này là phù hợp để nghiên cứu cảm nhận và ý định sử dụng của người dùng đối với một công nghệ mới như deep-learning chatbot. Để điều chỉnh biến quan sát phù hợp với deep-learning chatbot trong bán lẻ trực tuyến, chúng tôi đã thảo luận cùng 5 chuyên gia thành thạo tiếng Anh và tiếng Việt trong lĩnh vực thương mại điện tử và deep-learning chatbot. Nghiên cứu này được thực hiện tại Việt

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT ĐỀ MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Nam, vì vậy chúng tôi tiến hành dịch thuật bảng câu hỏi, sửa đổi các thuật ngữ để phù hợp với đặc điểm của khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Sau đó, các chuyên gia đã đánh giá bảng câu hỏi, cách diễn đạt, trình tự và tính hợp lệ. Một số thứ tự và cụm từ đã được thay đổi dựa trên phản hồi từ chuyên gia để tăng tính rõ ràng, phù hợp và nhất quán của bảng câu hỏi trước khi phân phát cho mục đích khảo sát.

3.2 Thu thập dữ liệu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được dùng để thu thập dữ liệu vì sự nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm của nó. Chúng tôi sử dụng biểu mẫu khảo sát trực tuyến Google Forms với thang đo Likert 5 mức độ, thường được dùng để quy định ranh giới của các quan sát và giải thích hành vi của người khảo sát (Finstad, 2010). Bảng câu hỏi trực tuyến được gửi trực tiếp tới các thành viên trong các hội nhóm, cộng đồng về công nghệ và mua sắm trực tuyến tại Việt Nam để thu thập dữ liệu. Chúng tôi cho người tham gia khảo sát ví dụ về deep-learning chatbot. Sau đó, họ được yêu cầu trả lời câu hỏi: “Bạn đã từng tương tác với deep-learning chatbot chưa?” để xác nhận rằng họ có sự hiểu biết hoặc đã trải nghiệm dùng deep-learning chatbot. Những người tham gia trả lời “có” sẽ tiếp tục trả lời các câu hỏi tiếp theo, trong khi những người tham gia trả lời “không” sẽ rời khỏi cuộc khảo sát. Tổng cộng 500 khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam đã nhận được bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến kèm theo hướng dẫn cách điền. Cuộc khảo sát được triển khai từ ngày 30 tháng 7 năm 2023 đến ngày 30 tháng 9 năm 2023. Tất cả những người tham gia khảo sát đều được thông báo rõ ràng về mục tiêu khảo sát và được ẩn danh, kết hợp với việc sử dụng các câu hỏi được đảo mã hóa để kiểm soát sự sai lệch phương pháp. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời chưa đầy đủ và không hợp lệ, chúng tôi thu thập được 300 phiếu trả lời hợp lệ.

3.3 Kỹ thuật và phần mềm xử lý dữ liệu

Vì nhiều lý do, mô hình PLS-SEM được chúng tôi sử dụng trong phân tích dữ liệu cho nghiên cứu này nhằm xác định mối liên hệ giữa các biến nghiên cứu. Trên thực tế, nghiên cứu của chúng tôi nhằm mục đích dự báo và làm rõ sự khác biệt trong các thang đo cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội, thái độ, niềm tin và ý định sử dụng. Ngoài ra, nghiên cứu của chúng tôi là nghiên cứu tiên phong xem xét các lý thuyết trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội, thái độ, niềm tin, ý định sử dụng của deep-learning chatbot. Điều này tạo điều kiện cho các nghiên cứu về các khái niệm mới trong tương lai. Cuối cùng, do tính phức tạp trong mô hình và ảnh hưởng của mối quan hệ giữa các thang đo nghiên cứu (Guenther và cộng sự, 2023), nên việc sử dụng PLS-SEM để đánh giá mô hình cấu trúc và mô hình đo lường là phù hợp.

Phần mềm SmartPLS 3.2.9 đã được dùng để phân tích dữ liệu cho nghiên cứu này, trong đó PLS-SEM được áp dụng để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, mối tương quan giữa các nhân tố. Ngoài ra, việc đánh giá mô hình cấu trúc đòi hỏi phải xác định mối quan hệ giữa các biến (Vinzi và cộng sự, 2010; Hair và cộng sự, 2011). PLS-SEM được sử dụng để đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp trong khuôn khổ đề xuất. Đánh giá phương sai được tính đến (VAF) là hữu ích để xác định vai trò trung gian của thái độ và niềm tin trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú và ý định sử dụng, giữa cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng. Hair và cộng sự (2021) cho rằng giá trị VAF dưới 20%, giá trị VAF trong khoảng 20-80% và giá trị VAF trên 80% lần lượt biểu thị không có mối quan hệ trung gian, trung gian một phần và trung gian toàn phần.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 300 phiếu trả lời hợp lệ, có 119 đáp viên (39,7%) là nam và 181 (60,3%) là nữ. Phần lớn người trả lời dưới 29 tuổi (82,3%), trong đó nhóm từ 20 đến 29 tuổi chiếm 196 người (65,3%). Chỉ có 2 đáp viên thất nghiệp (0,7%), 59 nhân viên làm việc toàn thời gian (19,7%), 43 nhân viên làm việc bán thời gian (14,3%), và sinh viên chiếm tỉ lệ lớn nhất với 62% tổng mẫu. Hơn một nửa mẫu (55,3%) mua sắm trực tuyến 1-5 lần một tháng.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Số thứ tự	Đặc điểm mẫu nghiên cứu	Tần suất	Tỉ lệ (%)
1	Giới tính		
	Nam	119	39,7

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT...

	Nữ	181	60,3
2	Độ tuổi		
	Dưới 20	51	17,0
	Từ 20 đến 29	196	65,3
	Từ 30 đến 39	33	11,0
	Từ 40 trở lên	20	6,7
3	Nghề nghiệp		
	Sinh viên	186	62,0
	Nhân viên toàn thời gian	59	19,7
	Nhân viên bán thời gian	43	14,3
	Đã nghỉ hưu	10	3,3
	Thất nghiệp	2	0,7
4	Tần suất mua hàng trực tuyến mỗi tháng		
	Từ 1 đến 5 lần	166	55,3
	Từ 6 đến 10 lần	104	34,7
	Từ 11 đến 20 lần	19	6,3
	Từ 21 đến 30 lần	5	1,7
	Trên 30 lần	6	2,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2023

4.2 Kiểm định thang đo

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha (CA) dao động từ 0,782 đến 0,854, và độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,873 đến 0,901. Cả hai chỉ số cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy khi tất cả giá trị đều trên ngưỡng 0,7 (Hair và cộng sự, 2016). Các chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của nghiên cứu đều lớn hơn mức yêu cầu là 0,5, dao động từ 0,662 đến 0,747. Tất cả các giá trị hệ số tải nhân tố thuộc khoảng từ 0,768 đến 0,890, đều trên mức tối thiểu là 0,708 (Hair và cộng sự, 2011). Do đó, cả 5 thang đo trong nghiên cứu này đều đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Mã hóa	Thang đo	Hệ số tải nhân tố	CA	CR	AVE	VIF
Cảm nhận sự thích thú (PE) (kế thừa từ Kasilingam, 2020)						
PE1	Tôi thấy việc dùng deep-learning chatbot để mua sắm là thú vị.	0,861	0,782	0,873	0,696	1.797
PE2	Quá trình dùng thực tế deep-learning chatbot để mua sắm là thú vị.	0,768				1.463
PE3	Tôi thấy vui khi dùng deep-learning chatbot để mua sắm.	0,870				1.749
Cảm nhận sự hiện diện xã hội (PSP) (kế thừa từ Han, 2021)						
PSP1	Dùng deep-learning chatbot sẽ khiến tôi thấy như thể là tôi đang giao tiếp với ai đó.	0,812	0,795	0,880	0,709	1.596
PSP2	Dùng deep-learning chatbot sẽ khiến tôi thấy như thể là tôi đang ở chung phòng với ai đó.	0,871				1.846
PSP3	Dùng deep-learning chatbot sẽ khiến tôi thấy như thể là tôi đang đồng hành với ai đó.	0,843				1.686
Thái độ (ATT) (kế thừa từ Kasilingam, 2020)						

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT ĐỀ MUA SẴM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

ATT1	Việc dùng deep-learning chatbot cho mua sắm là một ý tưởng tốt.	0,825				1.621
ATT2	Tôi thích dùng deep-learning chatbot cho mua sắm.	0,890	0,830	0,899	0,747	2.341
ATT3	Việc dùng deep-learning chatbot cho mua sắm là thú vị.	0,877				2.169
Niềm tin (TRU) (kế thừa từ Cheng và cộng sự, 2021)						
TRU1	Deep-learning chatbot trung thực và thật thà.	0,850	0,854	0,901	0,696	2.358
TRU2	Deep-learning chatbot có khả năng giải quyết vấn đề của tôi.	0,853				2.342
TRU3	Hành vi và sự hồi đáp của deep-learning chatbot có thể đáp ứng kỳ vọng của tôi.	0,814				1.863
TRU4	Tôi tin những gợi ý và quyết định được cung cấp bởi deep-learning chatbot.	0,818				1.777
Ý định sử dụng (IU) (kế thừa từ Kasilangam, 2020)						
IU1	Hiện tại, tôi có ý định dùng deep-learning chatbot để mua sắm.	0,843	0,830	0,887	0,662	1.862
IU2	Giả sử rằng tôi được tiếp cận deep-learning chatbot, tôi có ý định sử dụng nó.	0,802				1.689
IU3	Trong vòng 6 tháng tới, tôi có ý định dùng deep-learning chatbot trong mua sắm.	0,797				1.822
IU4	Sau 5 năm nữa, tôi có ý định dùng deep-learning chatbot trong mua sắm.	0,812				1.827

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2023

Tiêu chí Fornell và Larcker cho rằng tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi nhân tố lớn hơn hệ số tương quan lớn nhất của nhân tố đó và các nhân tố khác (Fornell & Larcker, 1981). Bảng 3 cho thấy các biến nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: Kết quả phân tích giá trị phân biệt của thang đo

	ATT	IU	PE	PSP	TRU
ATT	0,865				
IU	0,608	0,813			
PE	0,566	0,407	0,834		
PSP	0,462	0,515	0,471	0,842	
TRU	0,576	0,602	0,517	0,468	0,834

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2023

4.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

4.3.1 Kết quả kiểm định mô hình

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy giá trị Chi² là 519,006. Giá trị SRMR là 0,062, nhỏ hơn ngưỡng 0,08 (Henseler và cộng sự, 2014). Giá trị Q² của ATT, IU, TRU lần lượt là 0,324, 0,317 và 0,226, lớn hơn giá trị yêu cầu tối thiểu là 0 (Henseler và cộng sự, 2009). Các giá trị R² của TRU, ATT, IU lần lượt là 0,332, 0,447 và 0,502. Tất cả các chỉ số đánh giá độ phù hợp mô hình đều thỏa các tiêu chuẩn, cho thấy mô hình

đo lường phù hợp với dữ liệu. Không có sự sai lệch phương pháp hoặc đa cộng tuyến trong bài nghiên cứu này vì phân tích cho thấy tất cả các giá trị VIF đều dưới 3,0 (từ 1,463 đến 2,358) (Kock, 2015).

Bảng 4: Kết quả phân tích giá trị hệ số ảnh hưởng f^2

	ATT	IU	PE	PSP	TRU
ATT		0.138			
IU					
PE	0.121	0.006			0.17
PSP	0.03	0.075			0.097
TRU	0.139	0.125			

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2023

4.3.2 Kết quả kiểm định giả thuyết

Nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật bootstrapping trong SmartPLS được thực hiện. Trong cách tiếp cận này, mẫu lặp lại 5000 với 300 trường hợp ở mức ý nghĩa 0,05 để đánh giá mô hình đo lường (Hair và cộng sự, 2021).

Về tác động trực tiếp, kết quả phân tích cho thấy tất cả giả thuyết đều được chấp nhận, trừ tác động của PE lên IU (H4b) ($\beta = -0,071$, $p = 0,236$). PSP có tác động yếu lên cả 3 biến ATT, TRU, IU: PSP-ATT (H5a) ($\beta = 0,154$, $p = 0,020$), PSP-IU (H5b) ($\beta = 0,233$, $p = 0,058$), PSP-TRU (H5c) ($\beta = 0,288$, $p = 0,000$). ATT tác động mạnh nhất tới IU (H1) ($\beta = 0,352$, $p = 0,000$), trong khi đó TRU tác động mạnh nhất tới ATT (H2) ($\beta = 0,340$, $p = 0,000$) và PE tác động mạnh nhất tới TRU (H4c) ($\beta = 0,382$, $p = 0,000$).

Trong mô hình cấu trúc này, các biến độc lập không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc mà còn có tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian. Kết quả kiểm định tác động trung gian cho thấy TRU và ATT có tác động trung gian tích cực trong mỗi quan hệ của PE, PSP và IU. ATT trung gian hoàn toàn trong mỗi quan hệ giữa PE-IU (H6a) ($\beta = 0,112$, $p = 0,008$) và PSP-IU (H6b) ($\beta = 0,054$, $p = 0,048$). Liên quan đến tác động trung gian của TRU, kết quả chấp nhận H7a và H7b vì TRU tác động trung gian đáng kể giữa PE-IU ($\beta = 0,125$, $p = 0,007$) và PSP-IU ($\beta = 0,094$, $p = 0,005$). ATT đóng vai trò trung gian toàn phần trong mỗi quan hệ giữa PE và IU ($\beta = 0,112$, $p = 0,008$), vì kết quả cho thấy không có mối quan hệ trực tiếp giữa chúng. Tuy nhiên, ATT không thể hiện vai trò trung gian trong mỗi quan hệ giữa PSP và IU, vì giá trị VAF chỉ 19%. (Hair và cộng sự, 2021). TRU đóng vai trò trung gian toàn phần trong mỗi quan hệ giữa PE và IU ($\beta = 0,125$, $p = 0,007$), vì kết quả cho thấy không có mối quan hệ trực tiếp giữa chúng. Ngoài ra, TRU đóng vai trò trung gian toàn phần trong mỗi quan hệ giữa PSP và IU ($\beta = 0,094$, $p = 0,005$), với giá trị VAF là 29%, nghĩa là trung gian một phần. Nghĩa là, ngoài các nhân tố khác, TRU có tác động đáng kể trong việc giải thích mối quan hệ giữa PSP và IU, và giải thích hoàn toàn mỗi quan hệ giữa PE và IU.

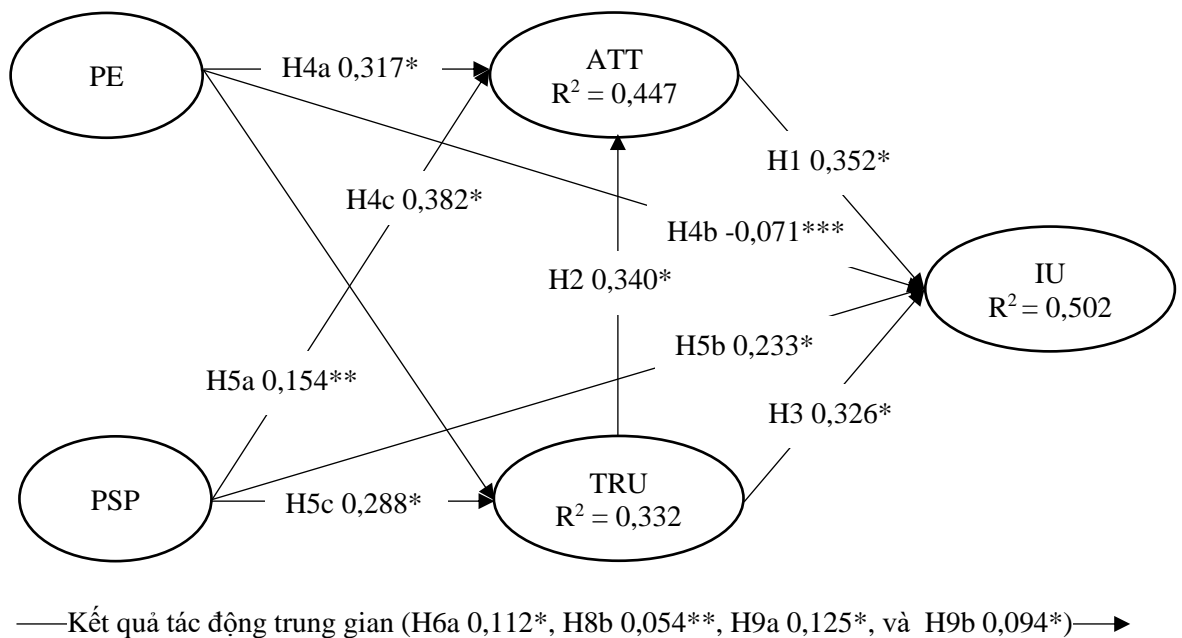
Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	p	Kết luận
H1	ATT → IU	0,352	0,065	0,000	Chấp nhận
H2	TRU → ATT	0,340	0,087	0,000	Chấp nhận
H3	TRU → IU	0,326	0,074	0,000	Chấp nhận
H4a	PE → ATT	0,317	0,086	0,000	Chấp nhận
H4b	PE → IU	-0,071	0,060	0,236	Bác bỏ
H4c	PE → TRU	0,382	0,080	0,000	Chấp nhận
H5a	PSP → ATT	0,154	0,066	0,020	Chấp nhận

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT ĐỀ MUA SẴM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

H5b	PSP → IU	0,233	0,058	0,000	Chấp nhận
H5c	PSP → TRU	0,288	0,065	0,000	Chấp nhận
H6a	PE → ATT → IU	0,112	0,042	0,008	Chấp nhận
H6b	PSP → ATT → IU	0,054	0,027	0,048	Chấp nhận
H7a	PE → TRU → IU	0,125	0,046	0,007	Chấp nhận
H7b	PSP → TRU → IU	0,094	0,033	0,005	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2023



Chú thích: * $p < 0.01$; ** $p < 0.05$, *** $p > 0.05$

Hình 1: Kết quả phân tích mô hình và giả thuyết nghiên cứu

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Deep-learning chatbot được coi là một công nghệ còn mới mẻ tại Việt Nam. Dựa trên phân tích và các bài nghiên cứu liên quan, nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách trình bày mối quan hệ giữa bốn yếu tố bốn yếu tố có tác động đến ý định sử dụng deep-learning chatbot trong bối cảnh ngành công nghiệp mua sắm trực tuyến ở Việt Nam gồm cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội, niềm tin và thái độ. Bên cạnh đó, nghiên cứu của chúng tôi đã thành công trong việc phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu thông qua việc áp dụng lý thuyết truyền thông và lý thuyết thuyết dòng chảy. Đây là nghiên cứu tiên phong kiểm tra mối quan hệ giữa ý định sử dụng deep-learning chatbot và hai biến độc lập là cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các mối quan hệ hầu hết đều phù hợp với kỳ vọng của chúng tôi, rằng ý định sử dụng deep-learning chatbot bị ảnh hưởng trực tiếp bởi cảm nhận sự hiện diện xã hội, thái độ và niềm tin, tuy vậy, cảm nhận sự thích thú không thể hiện tác động tích cực với ý định sử dụng, trái ngược với giả thuyết đề xuất ban đầu. Ngoài ra, nghiên cứu còn khám phá ra mối quan hệ tích cực giữa thái độ, niềm tin và ý định sử dụng deep-learning chatbot, đồng thời chỉ ra cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội có tác động tích cực đến thái độ và niềm tin. Theo kết quả từ Bảng 5, thái độ là nhân tố quan trọng nhất thúc đẩy tích cực ý định sử dụng deep-learning chatbot của khách hàng. Những phát hiện này phù hợp

với các nghiên cứu trước đó (Kasilingam, 2020; Yoon và Yu, 2022). Ngoài ra, chúng tôi nhận thấy thái độ cũng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi niềm tin, cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội. Trong đó, tác động của niềm tin đến thái độ là mạnh nhất. Một số nghiên cứu liên quan đã đưa ra bằng chứng về ảnh hưởng trực tiếp của niềm tin đến ý định của người dùng (Kasilingam, 2020). Nghiên cứu bổ sung vào nền tảng lý thuyết của ý định sử dụng deep-learning chatbot rằng niềm tin bị ảnh hưởng mạnh nhất bởi cảm nhận sự thích thú. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đó đã nhấn mạnh vai trò của cảm nhận sự thích thú là một trong những yếu tố chính thúc đẩy người mua tạo ra niềm tin tích cực (Venkatesh và cộng sự, 2016). Từ các kết luận trên, câu hỏi nghiên cứu đầu tiên đã được làm rõ.

Nhóm nghiên cứu cũng kiểm tra mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng deep-learning chatbot thông qua vai trò trung gian của thái độ và niềm tin. Kết quả cho thấy cảm nhận sự thích thú và cảm nhận sự hiện diện xã hội có tác động gián tiếp tới ý định sử dụng deep-learning chatbot thông qua thái độ và niềm tin. Điều này trả lời cho câu hỏi nghiên cứu thứ hai, khẳng định thái độ và niềm tin làm trung gian cho mối quan hệ giữa cảm nhận sự thích thú, cảm nhận sự hiện diện xã hội và ý định sử dụng trong deep-learning chatbot dành cho mua sắm trực tuyến. Cảm nhận sự thích thú được coi là biến có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng deep-learning chatbot trong cả hai mối quan hệ trung gian. Điều này khớp với kết quả được chứng minh trước đây, bao gồm nghiên cứu của Ng và cộng sự (2020) và Kasilingam (2020). Do đó có thể kết luận những vị khách cảm thấy thích thú hơn và tin tưởng deep-learning chatbot hơn sẽ có nhiều khả năng dùng deep-learning chatbot cho mua sắm trực tuyến hơn.

5.2 Hàm ý quản trị

Dựa trên các nghiên cứu trước đây và kết quả thảo luận, nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý quản trị đáng chú ý. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao thái độ đối với deep-learning chatbot. Kết quả này phù hợp với kết luận của một số nghiên cứu trước đây (Choung và cộng sự, 2023; Kasilingam, 2020), cho rằng niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thái độ tích cực đối với chatbot. Kết quả cho thấy ở niềm tin, biến quan sát TRU2 “Deep-learning chatbot có khả năng giải quyết vấn đề của tôi” có giá trị Mean = 4,34 cao nhất, biến quan sát TRU3 “Hành vi và sự hồi đáp của deep-learning chatbot có thể đáp ứng kỳ vọng của tôi” có giá trị Mean = 4,20 là thấp nhất. Biến quan sát TRU1 “Deep-learning chatbot trung thực và thật thà” và TRU4 “Tôi tin những gợi ý và quyết định được cung cấp bởi deep-learning chatbot” có giá trị Mean lần lượt là 4,32 và 4,22. Như vậy, không có sự chênh lệch nhiều giữa các giá trị trung bình từ TRU1 đến TRU4 (từ 4,20 đến 4,34). Điều này cho thấy rằng đáp viên đồng tình với các biến quan sát và quan tâm đến tầm quan trọng của yếu tố niềm tin trong trải nghiệm của họ khi có ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Do đó, các nhà quản lý nên tập trung vào các chiến lược xây dựng niềm tin, tối ưu hóa hành vi và phản ứng của chatbot, tính minh bạch và bảo mật như đề cập rõ ràng về khả năng và hạn chế của chatbot, đảm bảo quyền riêng tư dữ liệu và chỉ cung cấp các gợi ý, thông tin có giá trị và chính xác cho người dùng. Ngoài ra, các nhà quản lý nên theo dõi và phản hồi các thắc mắc của người dùng để giải quyết kịp thời mọi mối lo ngại liên quan đến niềm tin.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của cảm nhận sự thích thú trong việc nâng cao niềm tin của người dùng trong lĩnh vực chatbot (Ashfaq và cộng sự, 2020; Melián-González và cộng sự, 2021) và tác động đáng kể của nó lên ý định sử dụng chatbot thông qua thái độ (Kasilingam, 2020). Tương tự với kết quả của các nghiên cứu trên, chúng tôi khám phá được cảm nhận sự thích thú đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng niềm tin của người dùng và cũng đóng vai trò then chốt trong việc tác động đến ý định sử dụng thông qua 2 biến trung gian thái độ và niềm tin. Deep-learning chatbot là lĩnh vực hấp dẫn và có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai, do đó, người dùng rất háo hức đón nhận các công nghệ mới trong việc mua sắm trên thiết bị điện tử. Vì vậy, nghiên cứu này đánh giá tác động của các yếu tố và đưa ra các chiến lược nhằm kích thích áp dụng deep-learning chatbot ở các thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy biến quan sát PE1 “Tôi thấy việc dùng deep-learning chatbot để mua sắm là thú vị”, có giá trị Mean = 4,53 là cao nhất, trong khi biến quan sát PE2 “Quá trình dùng thực tế deep-learning chatbot để mua sắm là thú vị” có giá trị Mean = 4,27 là thấp nhất. Biến quan sát PE3 “Tôi thấy vui khi dùng deep-learning chatbot để mua sắm” có giá trị Mean = 4,44. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất để nâng cao yếu tố cảm nhận sự thích thú, nhà quản lý có thể kết hợp các tính năng tương tác và hấp dẫn vào deep-learning chatbot để đảm bảo trải nghiệm thú vị cho người dùng bằng việc tích hợp các yếu tố hoạt hình, nội dung hấp dẫn và tương tác độc đáo với deep-learning chatbot. Hơn nữa, vì deep-learning chatbot khai thác sức mạnh của việc dùng và phân tích

dữ liệu lớn nên chúng có thể điều chỉnh trải nghiệm phù hợp với người dùng, từ đó duy trì mức độ chấp nhận của người dùng ở mức cao (Kasilingam, 2020).

Nghiên cứu cũng chỉ ra thái độ có tác động tích cực đến ý định sử dụng deep-learning chatbot để mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra thái độ đóng vai trò chính trong việc cải thiện ý định sử dụng chatbot của người dùng (Yoon và Yu, 2022; Kasilingam, 2020). Kết quả của nghiên cứu cho thấy biến quan sát ATT3 “Việc dùng deep-learning chatbot cho mua sắm là thú vị” có giá trị Mean = 4,26 cao nhất, biến quan sát ATT2 “Tôi thích dùng deep-learning chatbot cho mua sắm” có giá trị Mean = 4,25 và biến quan sát ATT1 “Việc dùng deep-learning chatbot cho mua sắm là một ý tưởng tốt” có giá trị Mean = 4,09 thấp nhất. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất các nhà quản lý nên cố gắng cải thiện thái độ của người dùng thông qua việc giao tiếp hiệu quả, cung cấp các chức năng toàn diện và cung cấp hỗ trợ 24/7, cải thiện các tính năng nâng cao sự trải nghiệm thú vị đối với người dùng như cập nhật các giao diện thu hút, bắt mắt, thêm các nhãn dán theo các xu hướng hiện tại để đoạn hội thoại trở nên sinh động hơn. Ngoài ra, người quản lý phải phát huy tối đa các khả năng đặc biệt của deep-learning chatbot, ví dụ như khả năng mua sắm thuận tiện mọi lúc và mọi nơi, đưa ra các lựa chọn thanh toán tự động, hỗ trợ trong việc định vị các cửa hàng lân cận, gửi thông báo trò chuyện, cá nhân hóa về gợi ý các sản phẩm mới (Kasilingam, 2020). Deep-learning chatbot càng hỗ trợ hoạt động mua sắm hiệu quả thì thái độ càng được nâng cao, từ đó góp phần làm tăng trải nghiệm tích cực của người dùng và thúc đẩy áp dụng thành công deep-learning chatbot.

5.3 Hạn chế

Tuy Việt Nam là một đất nước đầy tiềm năng về công nghệ mới, nhưng do bị giới hạn về thời gian, kinh phí dẫn đến kết quả cuộc khảo sát có thể không phản ánh chính xác thực trạng. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện do không thể xác định được đối tượng khách hàng tổng thể, vì vậy, tính đại diện mẫu không cao. Ngoài ra, chúng tôi chỉ nghiên cứu dựa trên mẫu có kích cỡ nhỏ gồm 300 người mua hàng trực tuyến và được thực hiện vào thời điểm mà nhận thức về deep-learning chatbot vẫn còn mới mẻ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn bị giới hạn ở việc chỉ điều tra ý định sử dụng deep-learning chatbot bị tác động bởi các yếu tố là cảm nhận thích thú, cảm nhận hiện diện xã hội, thái độ và niềm tin mà bỏ qua các yếu tố tiềm năng khác như nhận thức sự hữu ích và nhận thức dễ sử dụng (Kasilingam, 2020), nhận thức rủi ro (Gümüş và Çark, 2021),...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agarwal, S. (2021). Trust or no trust in chatbots: a dilemma of millennial. In *Cognitive computing for human-robot interaction* (pp. 103-119). Academic Press.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Ang, C. S., Zaphiris, P., & Mahmood, S. (2007). A model of cognitive loads in massively multiplayer online role playing games. *Interacting with computers*, 19(2), 167-179.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Bhagwat, V. A. (2018). Deep learning for chatbots.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496-517.
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727-1739.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1213-1233.

- de Souza, A. A. C., d'Angelo, M. J., & Lima Filho, R. N. (2022). Effects of predictors of citizens' attitudes and intention to use open government data and government 2.0. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101663.
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of trust and privacy concerns on technology acceptance in healthcare: an Indian perspective. *International journal of medical informatics*, 141, 104164.
- Dinh, C. M., & Park, S. (2023). How to increase consumer intention to use Chatbots? An empirical analysis of hedonic and utilitarian motivations on social presence and the moderating effects of fear across generations. *Electronic Commerce Research*, 1-41.
- Divya, S., Indumathi, V., Ishwarya, S., Priyasankari, M., & Devi, S. K. (2018). A self-diagnosis medical chatbot using artificial intelligence. *Journal of Web Development and Web Designing*, 3(1), 1-7.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of usability studies*, 5(3), 104-110.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Girish, V. G., Kim, M. Y., Sharma, I., & Lee, C. K. (2022). Examining the structural relationships among e-learning interactivity, uncertainty avoidance, and perceived risks of COVID-19: Applying extended technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(8), 742-752.
- Gkinko, L., & Elbanna, A. (2023). The appropriation of conversational AI in the workplace: A taxonomy of AI chatbot users. *International Journal of Information Management*, 69, 102568.
- Go, E., & Sundar, S.S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C.M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers' attitudes towards chatbots on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420-436.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Han, M. C. (2021). The impact of anthropomorphism on consumers' purchase decision in chatbot commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46-65.
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591-597.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in society*, 62, 101280.
- Kietzmann, T. C., McClure, P., & Kriegeskorte, N. (2017). Deep neural networks in computational neuroscience. *BioRxiv*, 133504.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117-127.
- Li, J., Dada, A., Puladi, B., Kleesiek, J., & Egger, J. (2024). ChatGPT in healthcare: a taxonomy and systematic review. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 108013.
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?. *Internet Research*, 31(1), 376-399.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DEEP-LEARNING CHATBOT ĐỂ MUA SẴM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

- Mimoun, M. S. B., Poncin, I., & Garnier, M. (2017). Animated conversational agents and e-consumer productivity: The roles of agents and individual characteristics. *Information & Management*, 54(5), 545-559.
- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Ng, M., Coopamootoo, K. P., Toreini, E., Aitken, M., Elliot, K., & van Moorsel, A. (2020). Simulating the effects of social presence on trust, privacy concerns & usage intentions in automated bots for finance. In *2020 IEEE European symposium on security and privacy workshops (EuroS&PW)* (pp. 190-199). IEEE.
- Ramesh, K., Ravishankaran, S., Joshi, A., & Chandrasekaran, K. (2017). A survey of design techniques for conversational agents. In *International conference on information, communication and computing technology* (pp. 336-350). Singapore: Springer Singapore.
- Ravikumar, R., Kitana, A., Taamneh, A., Aburayya, A., Shwede, F., Salloum, S., & Shaalan, K. (2022). Impact of knowledge sharing on knowledge Acquisition among Higher Education Employees. *Comput. Integr. Manuf. Syst.*, 28(12), 827-845.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66, 101685.
- Serban, I., Sordani, A., Bengio, Y., Courville, A., & Pineau, J. (2016, March). Building end-to-end dialogue systems using generative hierarchical neural network models. In *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence* (Vol. 30, No. 1).
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. (*No Title*).
- Smutny, P., & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151, 103862.
- Um, N. H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500-519.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of partial least squares. *Berlin: Springer*, 201(0).
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C. C. (2018). An innovation diffusion perspective of e-consumers' initial adoption of self-collection service via automated parcel station. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 237-260.
- Wang, Y., Yang, H., Yuan, X., Shardt, Y. A., Yang, C., & Gui, W. (2020). Deep learning for fault-relevant feature extraction and fault classification with stacked supervised auto-encoder. *Journal of Process Control*, 92, 79-89.
- Winkler, R., & Söllner, M. (2018). Unleashing the potential of chatbots in education: A state-of-the-art analysis. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 15903). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917.
- Yen, C., & Chiang, M. C. (2021). Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1177-1194.
- Yoon, J., & Yu, H. (2022). Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 527-541.
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of user attitudes toward intention to use social media for learning. *Sage Open*, 11(4), 21582440211060784.
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation research part C: emerging technologies*, 98, 207-220.

Ngày nhận bài: 15/01/2024
Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2024