

MỞ RỘNG UTAUT: ẢNH HƯỞNG CỦA AI ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

TS. Đỗ Thị Hồng Vân*

Mục tiêu của nghiên cứu là mở rộng Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) nhằm phân tích ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo (AI) đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 446 người tiêu dùng bằng phương pháp thuận tiện. Phương pháp mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp các tiến bộ AI với các mục tiêu và chính phát triển kinh tế bền vững.

• Từ khóa: hành vi tiêu dùng sản phẩm bền vững, lý thuyết UTAUT, trí tuệ nhân tạo (AI).

This study aims to extend the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to analyze the impact of Artificial Intelligence (AI) on the sustainable consumption behavior of young Vietnamese consumers. Survey data were collected from 446 consumers using a convenience sampling method. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to test the research hypotheses. The findings highlight the importance of integrating AI advancements with sustainable development goals and economic policies.

• Key words: sustainable consumption behavior, UTAUT theory, artificial intelligence (AI).

Ngày nhận bài 23/7/2025

Ngày gửi phản biện: 30/7/2025

Ngày duyệt đăng: 28/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i300.06>

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) phát triển nhanh chóng, tác động mạnh mẽ đến hành vi và quyết định của con người, trở thành phần thiết yếu trong đời sống hằng ngày. Đặc biệt, AI đang định hình thói quen tiêu dùng của giới trẻ - lực lượng tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ cho mua sắm bền vững.

Thông qua mạng xã hội, thiết bị thông minh và tiếp thị cá nhân hóa, AI mở ra mô hình tiêu dùng mới. Với khả năng phân tích dữ liệu lớn, nhận diện xu hướng và dự đoán hành vi, doanh nghiệp có thể thấu hiểu, đáp ứng nhu cầu khách hàng chính xác hơn. Cá nhân hóa dựa trên AI đang biến đổi trải nghiệm mua sắm, điều chỉnh dịch vụ và sản phẩm

theo sở thích từng cá nhân, đồng thời hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra lựa chọn bền vững. Chẳng hạn, AI có thể đánh giá tác động môi trường của sản phẩm và gợi ý phương án thân thiện hơn.

AI vừa là cơ hội, vừa là thách thức với phát triển bền vững. Nó có thể khuyến khích lựa chọn xanh, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ duy trì hành vi tiêu dùng thiếu bền vững nếu không định hướng đúng. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích cách AI định hình lối sống tiêu dùng của giới trẻ, nhấn mạnh hành vi mua sắm có trách nhiệm, đồng thời chỉ ra lợi ích, hạn chế và ứng dụng của AI trong thúc đẩy xã hội phát triển theo hướng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mở rộng Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) do Venkatesh và cộng sự (2003) xây dựng trên cơ sở tích hợp tám lý thuyết trước đó, xác định bốn yếu tố cốt lõi: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi, cùng bốn biến điều tiết (giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm, mức độ tự nguyện) nhằm lý giải khác biệt trong hành vi chấp nhận công nghệ giữa các nhóm nhân khẩu học. Năm 2012, Venkatesh và cộng sự mở rộng mô hình với các yếu tố: động lực hưởng thụ, giá trị sản phẩm và thói quen, đồng thời giữ nguyên các biến điều tiết để nâng cao khả năng dự đoán ý định áp dụng công nghệ.

Tamilmani và cộng sự (2021) nhấn mạnh rằng động lực hưởng thụ tác động mạnh đến cảm xúc trải nghiệm công nghệ: khi người dùng thấy thú vị, họ cảm nhận việc sử dụng dễ dàng hơn. Trong

* Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải; email: vandth@utt.edu.vn

khi đó, Dwivedi và cộng sự (2019) cho rằng sự công nhận xã hội cũng làm tăng kỳ vọng hiệu quả, bởi người dùng tin rằng công nghệ hữu ích khi được đánh giá cao.

Từ đó, tác giả kỳ vọng việc tích hợp hai yếu tố động lực hưởng thụ và ảnh hưởng xã hội vào UTAUT, với vai trò tiền đề thay đổi trải nghiệm cảm xúc, sẽ làm phong phú hơn các nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ.

2.2. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Động lực hưởng thụ và kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực

Động lực hưởng thụ liên quan đến niềm vui hoặc sự hài lòng mà người dùng nhận được từ việc sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Tamilmani và cộng sự (2021) cho rằng động lực hưởng thụ ảnh hưởng mạnh đến kỳ vọng về hiệu quả cảm nhận. Khi một người cảm thấy thích thú với công nghệ, ví dụ thông qua giao diện thân thiện hoặc các tính năng giúp công việc dễ dàng hơn, họ có xu hướng tin rằng công nghệ sẽ giúp đạt kết quả tốt hơn. Các hệ thống được cảm nhận là thú vị thường kích thích sự tương tác cao hơn từ người dùng và làm tăng cảm nhận về tính hữu ích. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H1: Động lực hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng hiệu quả.

Động lực hưởng thụ cũng đóng góp ảnh hưởng quan trọng đến kỳ vọng nỗ lực. Mối quan hệ giữa sự thích thú khi sử dụng công nghệ và kỳ vọng nỗ lực là rất quan trọng (Zhang và cộng sự, 2025). Khi AI mang lại trải nghiệm thú vị, ví dụ thông qua giao diện tương tác hấp dẫn hoặc các tính năng thú vị, mọi người có xu hướng coi việc học và sử dụng công nghệ dễ quản lý hơn và ít đáng sợ hơn. Vì vậy, giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu là:

H2: Động lực hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng nỗ lực.

2.2.2. Ảnh hưởng xã hội và kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực

Anh hưởng xã hội đề cập đến mức độ mà cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng xung quanh họ, như bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp, tin rằng một công nghệ cụ thể phù hợp để họ sử dụng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Ảnh hưởng xã hội được xem là yếu tố quan trọng trong việc hình thành kỳ vọng hiệu quả cảm nhận của cá nhân. Nếu một người thấy lợi ích trực tiếp từ việc những người xung quanh họ sử dụng công nghệ, họ có xu hướng

tin rằng công nghệ đó cũng có thể cải thiện hiệu quả của chính họ. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H3: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng hiệu quả.

Anh hưởng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành kỳ vọng nỗ lực. Andrews và cộng sự (2021) chỉ ra rằng cá nhân đánh giá độ khó khi áp dụng công nghệ mới không chỉ dựa trên nhận thức của họ mà còn thông qua học tập xã hội và phản hồi quan sát được. Khi một người quan sát những người xung quanh họ sử dụng AI một cách dễ dàng, họ có khả năng tin rằng công nghệ có thể quản lý được và nằm trong khả năng của họ. Do đó, giả thuyết tiếp theo là:

H4: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng nỗ lực.

2.2.3. Kỳ vọng hiệu quả và ý định áp dụng AI

Kỳ vọng hiệu quả liên quan đến mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao khả năng thực hiện công việc của họ. Cá nhân có xu hướng áp dụng và tiếp tục sử dụng các công nghệ AI nếu họ nhận thấy chúng hữu ích và có khả năng cải thiện năng suất làm việc (Venkatesh và cộng sự, 2003). Kỳ vọng hiệu quả cao hơn dẫn đến ý định áp dụng AI mạnh mẽ hơn. AI được coi là hiệu quả hơn khi nó cung cấp các đề xuất cá nhân hóa và tối ưu hóa các quá trình ra quyết định. Những yếu tố này thúc đẩy sự hình thành ý định sử dụng AI của cá nhân. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H5: Kỳ vọng hiệu quả ảnh hưởng tích cực đến ý định áp dụng AI.

2.2.4. Kỳ vọng nỗ lực và ý định áp dụng AI

Kỳ vọng nỗ lực là mức độ dễ dàng mà người dùng cảm nhận khi sử dụng một công nghệ. Người dùng có xu hướng áp dụng các công nghệ AI nếu họ nhận thấy chúng dễ sử dụng và tương tác (Venkatesh và cộng sự, 2003). Khi người dùng thấy hệ thống AI dễ hiểu và thân thiện với người dùng, họ sẽ dễ dàng tích hợp các công nghệ này vào đời sống hàng ngày. Kỳ vọng nỗ lực có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi trong nhiều loại công nghệ, như ví điện tử, ngân hàng di động, và chatbot... Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H6: Kỳ vọng nỗ lực ảnh hưởng tích cực đến ý định áp dụng AI.

2.2.5. Điều kiện thuận lợi và ý định áp dụng AI

Điều kiện thuận lợi đề cập đến các nguồn lực và sự hỗ trợ cần thiết để sử dụng một công nghệ. Sự tự tin của người dùng trong việc áp dụng các công

nghe AI được nâng cao đáng kể khi có sẵn cơ sở hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ khách hàng và các chương trình đào tạo đầy đủ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Cá nhân có khả năng hình thành ý định áp dụng AI tích cực hơn khi họ nhận thấy rằng các nguồn lực và hỗ trợ cần thiết để sử dụng AI hiệu quả là đủ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng tích cực đến ý định áp dụng AI.

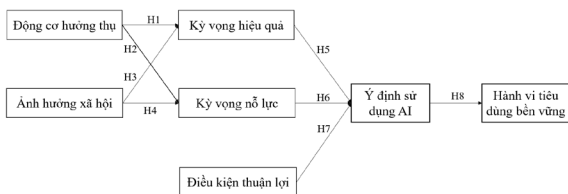
2.2.6. Ý định áp dụng AI và hành vi tiêu dùng sản phẩm bền vững

Ý định áp dụng AI đề cập đến sự sẵn sàng của cá nhân trong việc sử dụng các công nghệ AI, điều này có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng bền vững (Sharma và cộng sự, 2024). Các công nghệ AI ngày càng được ứng dụng để hỗ trợ các thực hành bền vững, chẳng hạn như giảm lãng phí, tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên và khuyến khích tiêu dùng có đạo đức. Do khả năng hướng dẫn và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người dùng theo hướng bền vững, những người tiêu dùng có ý định áp dụng AI mạnh mẽ có khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững cao hơn. Dựa trên quan điểm này, tác giả xây dựng giả thuyết:

H8: Ý định áp dụng AI ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm bền vững.

Mô hình nghiên cứu được minh họa trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Bảng 1. Thống kê nhân khẩu học (N = 446)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	235	52,69
Nữ	211	47,31
Nghề nghiệp		
Sinh viên	72	16,14
Nhân viên văn phòng/Cán bộ/Chuyên gia	156	34,98
Kinh doanh	170	38,12
Tự do	32	7,17
Khác	16	3,59
Thu nhập bình quân/tháng		
Dưới 10 triệu đồng	81	18,16
Từ 10 đến 20 triệu đồng	197	44,17
Từ 21 đến 30 triệu đồng	114	25,56
Từ 31 đến 40 triệu đồng	40	8,97

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Từ 40 triệu đồng trở lên	14	3,14
Trình độ		
Trung cấp/Cao đẳng/Bằng nghề	17	3,81
Đại học	290	65,02
Thạc sĩ	118	26,46
Tiến sĩ	21	4,71

Nguồn: Tác giả.

Đối tượng của nghiên cứu là những người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 đến 40. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng tại bốn tòa nhà chung cư nằm ở miền Bắc và miền Nam của Việt Nam. Tổng cộng 450 bảng câu hỏi được phát ra, trong đó thu về 446 phản hồi hợp lệ.

3.2. Thiết kế thang đo

Bảng hỏi thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) là “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) là “Hoàn toàn đồng ý” và được tham khảo từ các nghiên cứu trước đó. Nguồn gốc thang đo được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Cấu trúc thang đo

Mã hóa	Thang đo	Nguồn	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	VIF
HQ Kỳ vọng hiệu quả							
HQ1	Công nghệ AI giúp tôi đưa ra các quyết định mua sắm tốt hơn	Venkatesh và cộng sự, 2003	0,819	0,921	0,925	0,761	2,562
HQ2	Công nghệ AI giúp tôi chọn được các sản phẩm/dịch vụ có chất lượng tốt hơn		0,910				2,311
HQ3	Các gợi ý từ AI dẫn đến trải nghiệm mua sắm hiệu quả hơn cho tôi.		0,910				2,896
HQ4	AI hỗ trợ tôi đạt được các mục tiêu dùng hiệu quả hơn		0,891				3,273
HQ5	Các công cụ AI nâng cao khả năng tìm kiếm các sản phẩm bền vững		0,827				2,580
NL Kỳ vọng nỗ lực							
NL2	Tôi thấy các công nghệ AI dễ sử dụng khi muốn lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ bền vững	Venkatesh và cộng sự, 2003	0,889	0,866	0,866	0,788	2,250
NL4	Tôi thấy việc sử dụng các công cụ AI trong mua sắm tốn rất ít công sức		0,886				2,210
NL5	Tôi tự tin vào khả năng sử dụng các ứng dụng AI để tìm các sản phẩm/dịch vụ bền vững		0,888				2,254
XH Ảnh hưởng xã hội							
XH2	Bạn bè và gia đình tôi khuyến khích tôi áp dụng công cụ AI để mua sắm	Venkatesh và cộng sự, 2003	0,904	0,878	0,882	0,804	2,469
XH4	Tôi cảm thấy bạn bè thúc đẩy tôi khi áp dụng công nghệ AI khi mua sắm.		0,910				2,663
XH5	Các người nổi tiếng và influencer tôi theo dõi khuyến khích tôi sử dụng AI khi mua sắm		0,876				2,213
DK Điều kiện hỗ trợ							
DK3	Các thiết bị tôi sở hữu tương thích với các ứng dụng dựa trên AI	Venkatesh và cộng sự, 2012	0,896	0,894	0,894	0,825	2,439
DK4	Tôi có thể truy cập internet ổn định để sử dụng các công cụ AI cho việc lựa chọn bền vững		0,910				2,778
DK5	Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng các công nghệ AI khi tiêu dùng		0,918				2,925

Mã hóa	Thang đo	Nguồn	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	VIF
HT	Động lực hưởng thụ						
HT1	Tôi thích sử dụng các ứng dụng dựa trên AI để mua sắm	Venkatesh và cộng sự, 2012	0,896	0,914	0,915	0,795	2,965
HT2	Việc sử dụng các công nghệ AI làm trải nghiệm mua sắm của tôi trở nên thú vị hơn		0,880				2,586
HT3	Tôi thấy thú vị khi khám phá các sản phẩm được AI gợi ý		0,883				2,744
HT4	Các công cụ AI làm quá trình mua sắm của tôi trở nên thú vị hơn		0,906				3,217
YD	Ý định áp dụng AI						
YD1	Tôi dự định tiếp tục sử dụng các công nghệ AI để đưa ra quyết định mua sắm	Sharma và cộng sự, 2024)	0,879	0,892	0,894	0,755	2,654
YD2	Trong tương lai, tôi có xu hướng tiếp tục sử dụng các ứng dụng dựa trên AI để tìm các sản phẩm bền vững		0,893				2,813
YD3	Tôi dự định dựa nhiều hơn vào các công cụ AI cho các hoạt động liên quan đến tiêu dùng		0,855				2,328
YD4	Tôi có động lực sử dụng các công nghệ AI để đưa ra các lựa chọn thân thiện với môi trường.		0,848				2,095
HV	Hành vi tiêu dùng sản phẩm bền vững						
HV1	Tôi thường xuyên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường	Nazir và cộng sự, 2023	0,835	0,894	0,894	0,702	2,826
HV2	Tôi đã giảm mức tiêu thụ các sản phẩm không bền vững		0,863				3,153
HV3	Tôi chủ động tìm kiếm các gợi ý từ AI về các sản phẩm thân thiện với môi trường		0,819				2,168
HV4	Kể từ khi áp dụng AI, tôi đã hình thành thói quen tiêu dùng thân thiện với môi trường hơn		0,841				2,299
HV5	Nhờ AI hỗ trợ, tôi ý thức hơn về ảnh hưởng các quyết định mua sắm của mình lên môi trường		0,832				2,203

Nguồn: Tác giả.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Tác giả thực hiện đánh giá mô hình đo lường thông qua đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Bảng 2 cho thấy các giá trị hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, do đó, thang đo được xem là hợp lệ và có độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, các giá trị AVE thỏa mãn lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt yêu cầu về tính hội tụ.

Tiêu chí Fornell-Larcker được sử dụng để đánh giá tính phân biệt của thang đo. Theo đó, giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị trên đường chéo) của mỗi cấu trúc phải lớn hơn mức tương quan cao nhất của nó với bất kỳ cấu trúc nào khác. Bảng 3 cho thấy các thang đo đáp ứng tiêu chuẩn về tính phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker.

Tỷ lệ Heterotrait Monotrait (HTMT) với ngưỡng chấp nhận dưới 0,9 để thang đo đảm bảo

tính phân biệt. Bên cạnh đó, giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan giữa biến đó và bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác. Do đó, kết quả Bảng 4 cho thấy các thang đo đảm bảo tính phân biệt theo tiêu chí HTMT.

Bảng 3: Tiêu chí Fornell-Larcker

	YD	NL	DK	HT	HQ	HV	XH
YD	0,869						
NL	0,725	0,888					
DK	0,667	0,769	0,908				
HT	0,747	0,788	0,733	0,891			
HQ	0,719	0,767	0,707	0,721	0,872		
HV	0,793	0,617	0,581	0,589	0,634	0,838	
XH	0,680	0,773	0,657	0,749	0,657	0,542	0,897

Nguồn: Tác giả.

Bảng 4: Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	YD	NL	DK	HT	HQ	HV	XH
YD							
NL	0,823						
DK	0,748	0,874					
HT	0,825	0,886	0,811				
HQ	0,793	0,857	0,778	0,784			
HV	0,883	0,702	0,650	0,652	0,698		
XH	0,766	0,884	0,742	0,835	0,729	0,609	

Nguồn: Tác giả.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Các giá trị VIF của các biến quan sát đều nằm dưới ngưỡng 5,0, cho thấy nghiên cứu hiện tại không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng (Bảng 2). Hệ số R² dao động từ 0,551 đến 0,697, phản ánh khả năng giải thích của mô hình từ trung bình đến đáng kể. Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu mẫu được đánh giá là cao, thể hiện qua chỉ số NFI vượt ngưỡng 0,7 và SRMR bằng 0,050. Do đó, mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt (Bảng 5).

Bảng 5. Độ phù hợp của mô hình

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,050	0,079
d_uls	0,960	2,360
d_g	0,847	0,962
Chi-square	942,837	990,339
NFI	0,816	0,807

Nguồn: Tác giả.

Kỹ thuật bootstrap được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả Bảng 6 cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được xác nhận, ngoại trừ H7. Cụ thể: động lực hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng hiệu quả ($\beta = 0,521, p < 0,05$); động lực hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng nỗ lực ($\beta = 0,477, p < 0,05$); ảnh hưởng xã hội cũng ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng hiệu quả ($\beta = 0,267,$

$p < 0,05$) và kỳ vọng nỗ lực ($\beta = 0,415$, $p < 0,05$); kỳ vọng hiệu quả ảnh hưởng tích cực đến ý định áp dụng AI ($\beta = 0,348$, $p < 0,05$); kỳ vọng nỗ lực ảnh hưởng tích cực đến ý định áp dụng AI ($\beta = 0,329$, $p < 0,05$); ý định áp dụng AI ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trẻ Việt Nam ($\beta = 0,793$, $p < 0,05$). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không hỗ trợ giả thuyết H7 ($p > 0,05$). Do đó, điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến ý định áp dụng AI.

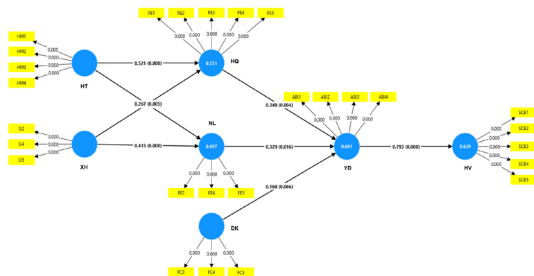
Giá trị hệ số tác động f^2 (Bảng 6) dao động từ mức nhỏ đến trung bình. Năng lực dự báo của mô hình được đánh giá thông qua hệ số Q^2 bằng 0,628 lớn hơn 0,5, nên mô hình nghiên cứu đề xuất có tính chính xác dự báo cao.

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số tác động β	Giá trị t	Giá trị p	Hệ số tác động f^2	Kết luận
HT → HQ	0,521	6,175	0,000	0,331	Chấp nhận H1
HT → NL	0,477	5,795	0,000	0,266	Chấp nhận H2
XH → HQ	0,267	2,788	0,005	0,251	Chấp nhận H3
XH → NL	0,415	5,545	0,000	0,070	Chấp nhận H4
HQ → YD	0,348	2,855	0,004	0,115	Chấp nhận H5
NL → YD	0,329	2,399	0,016	0,084	Chấp nhận H6
DK → YD	0,168	1,838	0,066	0,027	Bác bỏ H7
YD → HV	0,793	22,565	0,000	1,692	Chấp nhận H8

Nguồn: Tác giả

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



Nguồn: Tác giả.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của AI đối với hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Kết quả cho thấy: (i) động lực hưởng thụ và ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng nỗ lực; (ii) kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến ý định áp dụng AI; (iii) ý định áp dụng AI ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững. Ngược lại, yếu tố điều kiện thuận lợi không cho thấy tác động đáng kể đến ý định áp dụng AI.

Kết quả nhấn mạnh vai trò nổi bật của động lực hưởng thụ và ảnh hưởng xã hội. Khi người tiêu dùng cảm thấy lợi ích, sự thoải mái và hứng thú từ công nghệ AI, họ có xu hướng hình thành ý định áp dụng

manh mẽ hơn. Đồng thời, việc sử dụng công nghệ không chỉ dựa trên cảm xúc cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng từ môi trường xã hội. Nghiên cứu cũng khẳng định ý định áp dụng AI là yếu tố dự báo đáng tin cậy cho hành vi tiêu dùng bền vững, trong khi sự sẵn có về nguồn lực chưa đủ đảm bảo cho ý định sử dụng thực tế.

5.1. Những đóng góp của nghiên cứu

Về lý thuyết, nghiên cứu đã bổ sung động lực hưởng thụ và ảnh hưởng xã hội như những tiền đề tác động đến cảm xúc trải nghiệm công nghệ, góp phần làm phong phú mô hình UTAUT và cung cấp góc nhìn toàn diện hơn về quyết định tiêu dùng dưới tác động của AI. Về thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp AI trong kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả, tối ưu chi phí và gia tăng lợi nhuận. Doanh nghiệp cần cân nhắc đầu tư vào hạ tầng công nghệ đồng thời tận dụng các chính sách hỗ trợ tài chính gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Các ưu đãi thuế, hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp xanh sẽ khuyến khích áp dụng AI để tuân thủ tiêu chuẩn môi trường và cải thiện hiệu quả kinh tế.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể hạn chế tính đại diện. Nghiên cứu sau nên áp dụng các phương pháp lấy mẫu phân tầng hoặc theo cụm. Thứ hai, đối tượng nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm tiêu dùng trẻ, do đó cần mở rộng ra các nhóm tuổi khác để có kết quả toàn diện hơn. Thứ ba, nghiên cứu dựa trên một khung lý thuyết duy nhất; vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên tích hợp thêm các lý thuyết marketing hoặc yếu tố tài chính nhằm phân tích sâu hơn mối quan hệ giữa AI và hành vi tiêu dùng bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. (2021). UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102437.
- Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: friend or foe of sustainable consumption? *AI & SOCIETY*, 38(5), 1975-1976.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2024). Assessing the influence of artificial intelligence on sustainable consumption behavior and lifestyle choices. *Young Consumers*.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International journal of information management*, 57, 102269.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Zhang, H., Li, B., Hu, B., & Ai, P. (2025). Exploring the Role of Personal Innovativeness on Purchase Intention of Artificial Intelligence Products: An Investigation Using Social Influence Theory and Value-Based Adoption Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15.