NGHIÊN CỨU HÀNH VI HẬU CHẤP NHẬN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TẠO SINH CỦA NHÂN VIÊN MARKETING TỰ DO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Nguyễn Nam Phong*- PGS.TS. Đặng Văn Mỹ - TS. Nguyễn Thanh Hùng****

Nghiên cứu xem xét hành vi hậu chấp nhận GenAI của lao động marketing tự do tại TP. Hồ Chí Minh, tập trung vào quá trình chuyển từ sử dụng thực tế sang ưu tiên sử dụng và ý định nâng cấp. Trên cơ sở khung S-O-R mở rộng, dữ liệu từ 522 đáp viên được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy sử dụng GenAI làm gia tăng hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng; trong đó, sự hài lòng giữ vai trò hạt nhân trong việc thúc đẩy cả ưu tiên sử dụng lẫn ý định nâng cấp. Đồng thời, năng lực AI làm mạnh hơn tác động của sử dụng lên hiệu suất cảm nhận. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hậu chấp nhận trong bối cảnh GenAI, đồng thời gợi mở hàm ý về phát triển năng lực AI và thiết kế chiến lược chuyển đổi hiệu quả từ gói miễn phí sang trả phí.

• Từ khóa: *trí tuệ nhân tạo tạo sinh; hành vi hậu chấp nhận; S-O-R; nhân viên marketing tự do; năng lực AI.*

This study examines post-adoption behavior toward GenAI among freelance marketing professionals in Ho Chi Minh City, with a focus on the transition from actual use to usage preference and upgrade intention. Drawing on an extended S-O-R framework, data from 522 respondents were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that GenAI use enhances perceived performance and satisfaction, with satisfaction playing a central role in driving both usage preference and upgrade intention. In addition, AI competency strengthens the effect of use on perceived performance. The study contributes to a clearer understanding of post-adoption mechanisms in the GenAI context and offers implications for AI competency development and the design of effective conversion strategies from free to paid plans.

• Key words: *generative artificial intelligence; post-adoption behavior; S-O-R; freelance marketing professionals; AI competency.*

Ngày nhận bài: 08/02/2026
Ngày gửi phản biện: 27/3/2026
Ngày duyệt đăng: 15/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.46

1. Giới thiệu

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) là một nhánh của AI, sử dụng các mô hình học sâu để tạo ra nội dung như văn bản, hình ảnh, âm thanh và video. Từ năm 2022 đến 2023, các công cụ như ChatGPT, DALL·E, Midjourney và Stable Diffusion đã nhanh chóng trở nên phổ biến và được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực marketing. Những công cụ này không chỉ giúp tự động hóa quá trình sản xuất nội dung, mà còn nâng cao khả năng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa quảng cáo và chatbot, từ đó gia tăng năng suất và giảm chi phí cho các doanh nghiệp. Đặc biệt, GenAI đã trở thành công cụ quan trọng trong marketing, giúp các nhân viên marketing tự do, những người vốn dĩ phải đối mặt với nhu cầu tăng năng suất và khả năng thích ứng công nghệ cao, dễ dàng quản lý nội dung, mạng xã hội và phân tích thị trường.

Mặc dù các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào những lợi ích chức năng của GenAI, chưa có nghiên cứu sâu về hành vi hậu chấp nhận của người dùng, đặc biệt là quá trình chuyển từ việc sử dụng công nghệ sang ưu tiên sử dụng và ý định nâng cấp. Bên cạnh đó, vai trò của năng lực cá nhân và trạng thái tâm lý trong hành vi hậu chấp nhận vẫn chưa được làm rõ. Hơn nữa, nghiên cứu về tác động của mô hình freemium (miễn phí đến trả phí) đối với quyết định nâng cấp GenAI còn khá hạn chế, mặc dù đây là yếu tố quan trọng trong việc phát triển bền vững công cụ này.

Nghiên cứu này nhằm phân tích hành vi hậu chấp nhận GenAI của nhân viên marketing tự do tại TP. Hồ Chí Minh, đặc biệt tập trung vào tác động của việc sử dụng GenAI đến hiệu suất cảm nhận, sự hài lòng và các hành vi tiếp theo. Bên cạnh đó, nghiên cứu sẽ làm rõ vai trò điều tiết của năng lực AI và xu hướng chuộng ưu đãi trong môi trường freemium đối với các quyết định sử dụng và nâng cấp công nghệ.

** NCS. Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: namphong@ufm.edu.vn*
*** Trường Đại học Tài chính - Marketing*

2. Lý thuyết nền và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Năng lực AI trong công việc: Năng lực AI không chỉ đơn giản là kiến thức về công nghệ mà còn bao gồm khả năng tích hợp các công cụ AI vào quy trình công việc và khả năng học hỏi, thích ứng liên tục để sử dụng AI một cách hiệu quả. Năng lực này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số, khi AI trở thành một phần thiết yếu trong công việc hàng ngày. Theo Mikalef và cs (2023), năng lực AI không chỉ giúp nâng cao hiệu suất công việc mà còn đóng vai trò điều tiết hiệu quả trong việc ứng dụng các công cụ như GenAI. Cụ thể, năng lực AI cho phép người dùng tối ưu hóa việc sử dụng GenAI, từ đó tăng cường hiệu suất cảm nhận và cải thiện kết quả công việc.

Khung tác nhân - chủ thể - phản ứng: Khung tác nhân - chủ thể - phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) giải thích cách thức phản ứng của con người đối với kích thích từ môi trường. Stimulus (S) là tác nhân bên ngoài, Organism (O) là trạng thái nhận thức và cảm xúc, và Response (R) là hành vi người dùng. Mô hình này giúp giải thích hành vi tiêu dùng và marketing trong bối cảnh công nghệ. Khung S-O-R rất phù hợp trong môi trường công nghệ, khi các đặc tính công nghệ kích hoạt phản ứng nhận thức và cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến hành vi sử dụng và quyết định nâng cấp. Việc sử dụng GenAI không chỉ nâng cao hiệu suất mà còn thúc đẩy sự hài lòng và quyết định nâng cấp (Igbaria và Tan, 1997; Gursoy và cs, 2019).

Nghiên cứu này áp dụng khung S-O-R để phân tích hành vi hậu chấp nhận GenAI, trong đó S là sử dụng, O là hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng, và R là ưu tiên sử dụng và ý định nâng cấp.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Sử dụng GenAI: Trong nghiên cứu hệ thống thông tin, mức độ sử dụng công nghệ là yếu tố quyết định hiệu suất. Igbaria và Tan (1997) chỉ ra rằng việc sử dụng công nghệ thông tin giúp giảm thời gian và cải thiện chất lượng công việc, từ đó nâng cao hiệu suất cảm nhận. Các nghiên cứu gần đây về GenAI tiếp tục xác nhận vai trò quan trọng của nó trong việc tự động hóa và nâng cao hiệu quả công việc (Noy và Zhang, 2023).

H1: *Sử dụng GenAI có tác động tích cực đến hiệu suất cảm nhận.*

Hiệu suất cảm nhận: Lợi ích từ việc sử dụng công nghệ là yếu tố then chốt hình thành sự hài lòng. Trong bối cảnh AI, hiệu suất cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa việc sử dụng công nghệ và đánh giá tổng thể. Các nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ mạnh mẽ giữa hiệu suất và sự hài lòng, trong đó trải nghiệm tích cực từ công nghệ có thể nâng cao sự hài lòng của người dùng (Lee, 2020).

H2: *Hiệu suất cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng.*

Vai trò của sự hài lòng: Trải nghiệm tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi lặp lại và hình thành thói quen (Aarts và cs, 1997). Trong bối cảnh công nghệ, sự hài lòng không chỉ là yếu tố giúp duy trì việc sử dụng mà còn là động lực để người dùng ưu tiên công nghệ. Khi người dùng đạt được mục tiêu, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng, và sự lặp lại này củng cố cảm nhận về khả năng sử dụng công nghệ, từ đó dẫn đến tự động hóa hành vi.

H3: *Sự hài lòng có tác động tích cực đến ưu tiên sử dụng GenAI.*

H4: *Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định nâng cấp GenAI.*

Năng lực AI: Lý thuyết năng lực cho rằng năng lực dự báo hiệu suất tốt hơn trí thông minh (McClelland, 1973) và có mối quan hệ tích cực với hiệu suất công việc. Trong bối cảnh GenAI, năng lực AI không đơn thuần tạo ra khác biệt về mức độ sử dụng, mà còn quyết định mức độ người dùng có thể chuyển việc sử dụng thành giá trị công việc cụ thể. Thực tế, tác động của GenAI lên kết quả đầu ra không diễn ra đồng đều giữa các cá nhân: có nghiên cứu ghi nhận ảnh hưởng chưa thật sự rõ rệt, trong khi các bằng chứng khác cho thấy đào tạo và hiểu biết về AI giúp người dùng khai thác công cụ hiệu quả hơn. Từ góc độ này, năng lực AI nên được xem là một biến điều tiết then chốt, bởi nó làm thay đổi cường độ tác động của việc sử dụng GenAI lên hiệu suất cảm nhận; nói cách khác, cùng một mức độ sử dụng nhưng người có năng lực AI cao thường chuyển hóa việc sử dụng đó thành hiệu quả tốt hơn so với người có năng lực thấp.

H5: *Năng lực AI điều tiết mối quan hệ giữa sử dụng GenAI và hiệu suất cảm nhận.*

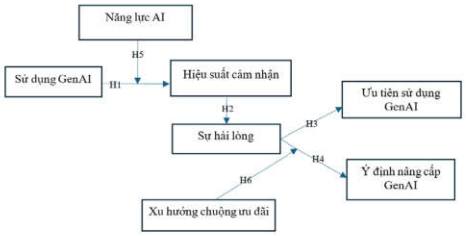
Xu hướng chuộng ưu đãi trong môi trường freemium: Xu hướng chuộng ưu đãi phản ánh hành vi tìm kiếm giá trị thông qua việc so sánh giá và khuyến mại, đồng thời đóng vai trò điều tiết hành vi người dùng (Flacandji và Vlad, 2022). Trong môi trường freemium, quyết định nâng cấp thường bị ảnh hưởng bởi động cơ tiết kiệm và mong muốn tận dụng các ưu đãi.

H6: *Xu hướng chuộng ưu đãi điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định nâng cấp GenAI.*

3. Mô hình nghiên cứu

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu xác định sử dụng GenAI là tác nhân kích thích; hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng là hai trạng thái chủ thể; ưu tiên sử dụng và ý định nâng cấp là hai phản ứng hành vi. Mô hình đồng thời tích hợp hai biến điều tiết gồm năng lực AI và xu hướng chuộng ưu đãi. Cấu trúc này cho phép phân tách rõ tác động trực tiếp, tác động trung gian và tác động điều tiết trong giai đoạn hậu chấp nhận.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả, 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi và phân tích PLS-SEM. Đây là lựa chọn phù hợp khi mô hình vừa có quan hệ trực tiếp, vừa có biến điều tiết và mục tiêu phân tích thiên về giải thích - dự báo hơn là kiểm định một lý thuyết hoàn toàn đã ổn định. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu đã công bố. Cụ thể, thang đo sử dụng GenAI được phát triển từ truyền thống nghiên cứu chấp nhận công nghệ; năng lực AI kế thừa từ nghiên cứu về AI competencies; sự hài lòng và khuynh hướng sử dụng bền vững tham khảo từ các nghiên cứu gần đây về GenAI chatbot; xu hướng chuộng ưu đãi kế thừa từ dòng nghiên cứu hành vi tìm kiếm giá trị; còn hiệu suất cảm nhận được điều chỉnh từ nghiên cứu về tác động hậu chấp nhận của hệ thống thông tin (Venkatesh và cs, 2003; Wamba-Taguimdje và cs, 2024; Lee, 2020; Flacandji và Vlad, 2022).

Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát trực tuyến đối với nhân viên marketing tự do đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp chọn mẫu phán đoán kết hợp quả cầu tuyết được sử dụng do nhóm đối tượng nghiên cứu phân tán và khó tiếp cận qua khung mẫu chính thức. Sau quá trình sàng lọc, nghiên cứu thu được 522 bảng trả lời hợp lệ. So với yêu cầu tối thiểu của PLS-SEM, cỡ mẫu này đáp ứng tốt cho việc ước lượng mô hình, kiểm định hiệu ứng điều tiết và đánh giá khả năng dự báo.

Về đặc điểm mẫu, phần lớn đáp viên có kinh nghiệm làm việc từ 2 đến 4 năm, có trình độ cao đẳng hoặc đại học, tập trung ở nhóm tuổi 28 đến 35 và chủ yếu có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. Cấu trúc mẫu này cho thấy nghiên cứu tiếp cận được một nhóm người dùng tương đối điển hình của phân khúc lao động marketing tự do ở đô thị lớn, tức là nhóm sử dụng công cụ số với cường độ cao nhưng vẫn nhạy cảm với chi phí. Phân tích dữ liệu được thực hiện theo ba bước: đánh giá mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc và đánh giá chất lượng dự báo của mô hình (Hair và cs, 2017).

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Kết quả

5.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1 cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cronbach's Alpha của các biến dao động từ 0,737 đến 0,911; độ tin cậy tổng hợp từ 0,835 đến 0,940; và AVE từ 0,559 đến 0,840. Như vậy, toàn bộ các chỉ số đều vượt các ngưỡng chấp nhận thông dụng trong nghiên cứu PLS-SEM. Kết quả này xác nhận rằng các biến quan sát phản ánh nhất quán các khái niệm nghiên cứu, đồng thời tạo nền tảng đáng tin cậy cho việc kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 1. Kết quả mô hình đo lường

Biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Năng lực AI (AI.C)	0,840	0,893	0,675
Sử dụng GenAI (AU)	0,841	0,887	0,611
Xu hướng chuộng ưu đãi (DP)	0,911	0,940	0,840
Ưu tiên sử dụng (GP)	0,817	0,892	0,733
Hiệu suất cảm nhận (PP)	0,737	0,835	0,559
Sự hài lòng (SAT)	0,837	0,891	0,671
Ý định nâng cấp (UI)	0,831	0,899	0,747

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025.

5.1.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy toàn bộ các quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Sử dụng GenAI tác động dương đến hiệu suất cảm nhận ($\beta = 0,381$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ H1. Hiệu suất cảm nhận tiếp tục tác động dương đến sự hài lòng ($\beta = 0,486$; $p < 0,001$), ủng hộ H2. Sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh nhất lên ưu tiên sử dụng ($\beta = 0,620$; $p < 0,001$) và cũng tác động mạnh đến ý định nâng cấp ($\beta = 0,507$; $p < 0,001$), lần lượt ủng hộ H3 và H4. Hiệu ứng tương tác giữa năng lực AI và sử dụng GenAI lên hiệu suất cảm nhận là dương và có ý nghĩa ($\beta = 0,172$; $p < 0,001$), xác nhận H5. Trong khi đó, hiệu ứng tương tác giữa xu hướng chuộng ưu đãi và sự hài lòng lên ý định nâng cấp là âm và có ý nghĩa ($\beta = -0,147$; $p = 0,004$), xác nhận H6.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị *(β)*	Giá trị *(p)*	Kết luận
H1	AU -> PP	0,381	0,000	Chấp nhận
H2	PP -> SAT	0,486	0,000	Chấp nhận
H3	SAT -> GP	0,620	0,000	Chấp nhận
H4	SAT -> UI	0.507	0,000	Chấp nhận
H5	AI.C x AU -> PP	0,172	0,000	Chấp nhận
H6	DP x SAT -> UI	-0,147	0,004	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025.

5.1.3. Mức độ giải thích và khả năng dự báo

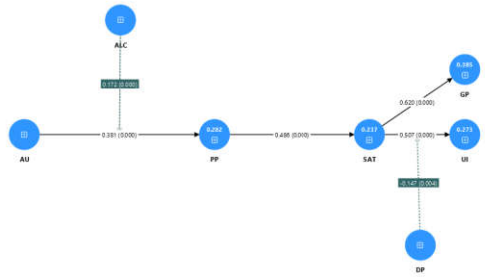
Mô hình cho thấy năng lực giải thích ở mức chấp nhận được đối với toàn bộ biến phụ thuộc. R^2 hiệu chỉnh của hiệu suất cảm nhận đạt 0,277; của sự hài lòng đạt 0,235; của ưu tiên sử dụng đạt 0,384; và của ý định nâng cấp đạt 0,269. Trong số này, ưu tiên sử dụng là biến được giải thích tốt nhất, cho thấy trạng thái hài lòng có khả năng chuyển hóa thành ưu tiên hành vi khá mạnh. Các giá trị Q^2 đều lớn hơn 0, xác nhận mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu. Đáng chú ý, Q^2 của ưu tiên sử dụng đạt 0,270, cao hơn rõ rệt so với các biến còn lại, gợi ý rằng đường dẫn từ sự hài lòng đến ưu tiên sử dụng không chỉ mạnh về mặt thống kê mà còn có giá trị dự báo thực tế.

Bảng 3. Đánh giá chất lượng mô hình

Biến phụ thuộc	R^2 hiệu chỉnh	Q^2	f^2
PP	0,277	0,095	0,201 (AU -> PP)
SAT	0,235	0,051	0,310 (PP -> SAT)
GP	0,384	0,270	0,626 (SAT -> GP)
UI	0,269	0,032	0,352 (SAT -> UI)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025.

Hình 2: Kết quả đánh giá mô hình đường dẫn



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2025.

5.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hậu chấp nhận GenAI vận hành theo một chuỗi tương đối rõ: sử dụng làm gia tăng hiệu suất cảm nhận; hiệu suất cảm nhận làm tăng sự hài lòng; và sự hài lòng tiếp tục chuyển hóa thành ưu tiên sử dụng cũng như ý định nâng cấp. Phát hiện này cho thấy khi công nghệ đã được đưa vào công việc hằng ngày, yếu tố quyết định không còn là kỳ vọng ban đầu mà là giá trị đã được trải nghiệm và nội hóa.

Tác động dương của sử dụng GenAI lên hiệu suất cảm nhận khẳng định giá trị cốt lõi của GenAI trong marketing tự do vẫn là giá trị chức năng. Người dùng chỉ có xu hướng gắn bó khi công cụ giúp họ tiết kiệm thời gian, cải thiện chất lượng nội dung hoặc tăng tính ổn định của đầu ra. Tuy nhiên, hiệu quả chức năng chưa đủ; nó phải được chuyển hóa thành sự hài lòng thì mới dẫn đến phản ứng hành vi bền vững.

Một phát hiện đáng chú ý là sự hài lòng tác động mạnh hơn lên ưu tiên sử dụng so với lên ý định nâng cấp. Điều này hàm ý rằng từ trạng thái 'hài lòng' đến trạng thái 'ưu tiên dùng' là chuyển dịch tự nhiên hơn so với từ 'hài lòng' sang 'sẵn sàng trả phí'. Nói cách khác, việc trở thành công cụ ưu tiên là bước trung gian quan trọng trước khi GenAI trở thành khoản đầu tư có chủ đích.

Hiệu ứng điều tiết dương của năng lực AI cho thấy GenAI không tạo ra giá trị đồng đều cho mọi người dùng. Người có năng lực AI cao hơn khai thác công cụ tốt hơn nên cùng một mức sử dụng nhưng đạt hiệu suất cảm nhận cao hơn. Phát hiện này gợi ý rằng phát triển năng lực người dùng là điều kiện song hành với phát triển sản phẩm.

Ngược lại, xu hướng chuộng ưu đãi làm suy yếu tác động của sự hài lòng lên ý định nâng cấp. Kết quả này chỉ ra rằng quyết định trả phí không chỉ là hệ quả của trải nghiệm tích cực mà còn là một quyết định kinh tế. Với nhóm người dùng nhạy cảm với giá, sự hài lòng cao vẫn có thể chưa đủ để thúc đẩy nâng cấp nếu lợi ích biên của gói trả phí chưa đủ rõ.

Nhìn chung, R^2 cao nhất ở biến ưu tiên sử dụng cho thấy hậu chấp nhận GenAI trong nhóm lao động marketing tự do trước hết là câu chuyện tích hợp công nghệ vào thói quen làm việc, sau đó mới là câu chuyện thương mại hóa.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ cơ chế hậu chấp nhận GenAI của nhân viên marketing tự do tại Thành phố Hồ Chí Minh trên nền tảng khung S-O-R mở rộng. Kết quả cho thấy sử dụng GenAI làm gia tăng hiệu suất cảm nhận; hiệu suất cảm nhận thúc đẩy sự hài lòng; và sự hài lòng là biến trung tâm quyết định cả ưu tiên sử dụng lẫn ý định nâng cấp. Đồng thời, năng lực AI khuếch đại khả năng chuyển hóa sử dụng thành hiệu quả, còn xu hướng chuộng ưu đãi làm suy yếu khả năng chuyển hóa sự hài lòng thành ý định trả phí.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu chuyển trọng tâm từ chấp nhận ban đầu sang hậu chấp nhận, đồng thời cho thấy hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng là hai tầng trung gian quan trọng trong hành vi GenAI. Về mặt quản trị, kết quả gợi ý rằng nền tảng GenAI

muốn gia tăng nâng cấp cần đồng thời tối ưu giá trị tác vụ, phát triển năng lực AI cho người dùng và làm rõ chênh lệch lợi ích giữa gói miễn phí và gói trả phí.

7. Các hàm ý quản trị

Từ kết quả thực nghiệm về tác động tích cực của việc sử dụng GenAI đến hiệu suất cảm nhận và sự hài lòng (H1, H2), nghiên cứu chỉ ra rằng các đơn vị phát triển nền tảng cần ưu tiên tối ưu hóa giá trị công việc thực tế để duy trì sự gắn kết của người dùng. Trong bối cảnh lao động marketing tự do tại TP. Hồ Chí Minh đối mặt với áp lực cạnh tranh cao, các tính năng GenAI nên được tinh chỉnh để giải quyết các tác vụ chuyên biệt như tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung, tự động hóa phân tích dữ liệu thị trường và cá nhân hóa thông điệp quảng cáo. Việc nâng cao hiệu suất cảm nhận không chỉ đóng vai trò là tiền đề hình thành sự hài lòng mà còn là yếu tố then chốt để công cụ AI được tích hợp sâu rộng vào quy trình làm việc hàng ngày của freelancer.

Nghiên cứu khẳng định vai trò hạt nhân của sự hài lòng trong việc thúc đẩy cả ưu tiên sử dụng và ý định nâng cấp dịch vụ (H3, H4). Điều này hàm ý rằng các chiến lược thương mại hóa GenAI phải đặt trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm thay vì chỉ tập trung vào các thông số kỹ thuật. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần triển khai hệ thống phản hồi thời gian thực để xử lý kịp thời các lỗi thuật toán và cải thiện giao diện người dùng dựa trên hành vi tương tác thực tế. Đối với nhóm lao động tự do, việc xây dựng các cộng đồng người dùng chuyên nghiệp nhằm chia sẻ các câu chuyện thành công và thủ thuật ứng dụng sẽ giúp gia tăng sự gắn kết cảm xúc, từ đó hình thành xu hướng ưu tiên sử dụng bền vững và sẵn sàng đầu tư cho các phiên bản cao cấp.

Sự xác nhận về vai trò điều tiết của năng lực AI (H5) gợi mở một hướng đi quan trọng về chiến lược giáo dục khách hàng (customer education). Kết quả cho thấy tác động của việc sử dụng lên hiệu suất cảm nhận được khuếch đại mạnh mẽ hơn ở những cá nhân có trình độ kỹ năng AI tốt. Do đó, các nhà quản trị nền tảng nên đầu tư xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ học tập, bao gồm các buổi hội thảo trực tuyến, thư viện câu lệnh mẫu chuyên sâu cho marketing, và các chương trình cấp chứng chỉ sử dụng công cụ. Việc nâng cao năng lực AI cho người dùng không chỉ giúp họ khai thác tối đa công suất công cụ mà còn tạo ra rào cản chuyển đổi, củng cố vị thế của sản phẩm như một đối tác chiến lược không thể thiếu trong sự nghiệp của lao động tự do.

Cuối cùng, sự tương tác giữa xu hướng chuộng ưu đãi và sự hài lòng đối với ý định nâng cấp (H6) cung cấp cơ sở cho các chiến lược định giá và thâm nhập thị trường. Đối với đối tượng nhân viên tự do - nhóm khách hàng vốn có thu nhập không ổn định và nhạy cảm về giá, các rào cản chi phí thường là trở ngại chính cho việc chuyển đổi từ gói miễn phí sang trả phí. Các doanh nghiệp nên áp dụng mô hình định giá linh hoạt, chẳng hạn như các gói thuê bao theo dự án, chính sách giảm giá cho người dùng trung thành hoặc các chương trình trải nghiệm tính năng nâng cao trong các giai đoạn cao điểm của ngành marketing. Việc thiết kế các thông điệp quảng bá nhấn mạnh vào tính kinh tế và giá trị gia tăng vượt trội của các gói nâng cấp sẽ giúp tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong phân khúc lao động tự do tại các đô thị năng động.

Đối với nhóm nhân viên marketing tự do, nơi ngân sách hạn chế nhưng cường độ sử dụng cao, chiến lược chuyển đổi hiệu quả không chỉ là giảm giá mà là làm cho giá trị nâng cấp trở nên rõ ràng và khó thay thế trong quy trình làm việc hằng ngày.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số giới hạn cần được nhìn nhận thận trọng. Thứ nhất, mẫu khảo sát chỉ tập trung tại một đô thị lớn, nên khả năng khái quát cho các bối cảnh nghề nghiệp và không gian thị trường khác còn hạn chế. Thứ hai, thiết kế cắt ngang chưa cho phép nhận diện đầy đủ sự vận động của hành vi hậu chấp nhận theo thời gian. Thứ ba, mô hình hiện tại chưa tích hợp các biến quan trọng như niềm tin vào AI, rủi ro cảm nhận hay sự khác biệt giữa các loại công cụ GenAI. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi mẫu, sử dụng dữ liệu dọc hoặc thực nghiệm, và kiểm định mô hình trên những dạng công cụ GenAI khác nhau.

Tài liệu tham khảo:

Aarts, H., Paulussen, T., & Schaalma, H. (1997). Physical exercise habit: On the conceptualization and formation of habitual health behaviours. Health Education Research, 12(3), 363-374. https://doi.org/10.1093/her/12.3.363

Flacandji, M., & Vlad, M. (2022). The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: The moderating role of deal proneness. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(8/9), 981-995. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0484

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. International Journal of Information Management, 49, 157-169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.

Igbaria, M., & Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. Information & Management, 32(3), 113-121. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(97)00006-2

Lee, Y.-C. (2020). Artificial intelligence and continuous usage intention: Evidence from a Korean online job information platform. Business Communication Research and Practice, 3(2), 86-95. https://doi.org/10.22682/bcrp.2020.3.2.86

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist, 28(1), 1-14. https://doi.org/10.1037/h0034092

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. Journal of Business Research, 164, 113998. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. Science, 381(6654), 187-192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

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. https://doi.org/10.2307/30036540

Wamba-Taguimdje, S.-L., Wamba, S. F., & Twinomurinzi, H. (2024). Why should users take the risk of sustainable use of generative artificial intelligence chatbots: An exploration of ChatGPT's use. Journal of Global Information Management, 32(1), 1-32. https://doi.org/10.4018/JGIM.365600.