

TÍNH NHÂN HÓA VÀ SỰ THÍCH THÚ TRONG TƯƠNG TÁC VỚI AISA: ĐỘNG LỰC HÌNH THÀNH MỐI QUAN HỆ XÃ HỘI MỘT CHIỀU VÀ HỆ QUẢ ĐỐI VỚI HÀNH VI CÔNG DÂN CỦA KHÁCH HÀNG

Phạm Thị Ngọc Mai^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: ngocmai@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 31/12/2025

Ngày chấp nhận: 03/06/2026

Ngày đăng: 25/06/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.1200

Phụ lục 1. Thang đo khái niệm nghiên cứu

Nhân tố	Biến	Mô tả	Nguồn
Tính nhân hóa (Anthropomorphism)	ANT1	AISA có các đặc điểm giống con người.	Bartneck và cộng sự, (2009); Moussawi & Koufaris, (2019)
	ANT2	AISA có tính cách.	
	ANT3	AISA có khả năng hành xử giống con người.	
	ANT4	AISA có khả năng giao tiếp như con người.	
Sự thích thú (Enjoyment)	ENJ1	Sử dụng AISA mang lại sự vui thích.	Dabholkar (1996)
	ENJ2	Sử dụng AISA tạo cảm giác dễ chịu.	
	ENJ3	Việc sử dụng AISA khơi gợi sự quan tâm và tò mò.	
	ENJ4	Việc sử dụng AISA có tính giải trí.	
Mối quan hệ gắn kết một chiều (Parasocial relationship)	PSR1	Tôi cảm thấy AISA giống như một người bạn lâu năm.	Hartmann và cộng sự, (2008)
	PSR2	AISA khiến tôi cảm thấy thoải mái như khi ở bên bạn bè.	
	PSR3	Tôi nghĩ về AISA ngay cả khi không tương tác với nó.	
	PSR4	Tôi cảm thấy nhớ AISA nếu không sử dụng nó trong một thời gian dài.	
	PSR5	Tôi cảm giác rằng mình hiểu AISA rất rõ.	
Hành vi công dân (customer citizenship behavior)			Groth, (2005); Yi & Gong, (2013)
Truyền miệng tích cực (Advocacy)	AD1	Tôi chia sẻ những đánh giá tích cực về AISA với người khác.	
	AD2	Tôi giới thiệu AISA này cho người khác.	
	AD3	Tôi khuyến khích bạn bè sử dụng các AISA.	
	HC1	Tôi hỗ trợ người dùng khác nếu họ cần sự giúp đỡ.	

Nhân tố	Biến	Mô tả	Nguồn
Hỗ trợ khách hàng (Helping Customers)	HC2	Tôi giúp đỡ những người dùng khác nếu họ gặp vấn đề.	
	HC3	Tôi hướng dẫn những người dùng khác cách sử dụng dịch vụ phát trực tiếp một cách đúng đắn.	
Phản hồi tích cực (Feedback)	FB1	Tôi sẽ cẩn thận điền vào khảo sát mức độ hài lòng khi sử dụng AISA.	
	FB2	Tôi sẽ cung cấp phản hồi cho hệ thống AISA để giúp cải thiện chất lượng dịch vụ.	
	FB3	Tôi sẽ cung cấp thông tin liên quan khi AISA thực hiện khảo sát ý kiến người dùng.	

Phụ lục 2. Mô tả mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	62	27,3
	Nữ	165	72,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	127	55,9
	Nhân viên văn phòng	85	37,4
	Khác	15	15
Tần suất sử dụng	Hàng ngày	211	93
	Hàng tuần	16	7
	Hàng tháng	0	0
Kinh nghiệm sử dụng	1-3 năm	61	26,9
	4-5 năm	165	72,7
	Trên 5 năm	1	0,4
Tổng		229	100,0

Phụ lục 3. Kết quả đánh giá thang đo sau khi loại biến

Thang đo	Biến quan sát	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
		Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp CR	Hệ số tải	AVE	HTMT
		0,6-0,9	>0,7	>0,7	>0,5	<0,9
Tính nhân hóa (Anthropomorphism)	ANT1	0,784	0,858	0,784	0,603	Đạt
	ANT2			0,752		
	ANT3			0,738		
	ANT4			0,829		
Sự thích thú (Enjoyment)	ENJ1	0,788	0,876	0,829	0,702	Đạt
	ENJ2			0,814		
	ENJ4			0,871		
Mối quan hệ xã hội một chiều (Parasocial relationship)	PSR1	0,757	0,861	0,836	0,673	Đạt
	PSR2			0,822		
	PSR3			0,802		
Truyền miệng tích cực (Advocacy)	AD1	0,732	0,847	0,803	0,649	Đạt
	AD2			0,807		
	AD3			0,806		
Hỗ trợ khách hàng (Helping Customers)	HC1	0,873	0,922	0,884	0,797	Đạt
	HC2			0,897		
	HC3			0,898		
Phản hồi tích cực (Feedback)	FB1	0,823	0,895	0,828	0,739	Đạt
	FB2			0,853		
	FB3			0,897		

Phụ lục 4. Hệ số R²

	R-square	R-square adjusted
AD	0,128	0,124
FB	0,382	0,379
HC	0,383	0,38
PSR	0,559	0,556

Phụ lục 5. Hệ số tác động f²

	AD	ANT	ENJ	FB	HC	PSR
AD						
ANT						0,021
ENJ						0,895
FB						
HC						
PSR	0,147			0,617	0,621	

Phụ lục 6. Mô hình cấu trúc

