

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN VÀ NỘI DUNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI VIDEO DO AI TẠO RA

Lê Huỳnh Thành Đạt^{*1}, TS. Nguyễn Thị Kiều Chi²

¹Công ty TNHH TM DV Hana Kim Bách Nguyên

²Viện Đào tạo Quốc tế, Trường Đại học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 04/2025
Chấp nhận: 08/2025
Xuất bản online: 10/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá sự tác động của loại nội dung mang tính thông tin và nội dung mang tính thuyết phục đến các thành phần của sự gắn kết: xem, thích, chia sẻ và bình luận. Sự tác động này sẽ khác nhau tùy vào loại nguồn video từ con người hoặc trí tuệ nhân tạo thực hiện. Nghiên cứu xem xét vai trò của trí tuệ nhân tạo và đề xuất quy trình ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào sản xuất video ngắn trên TikTok. Từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm 400 mẫu khảo sát ở độ tuổi từ 18 - 44 tuổi và kết quả đăng tải video từ TikTok, cho thấy không có sự khác biệt về nội dung giữa video do con người tạo ra và video do AI tạo ra. Nghiên cứu này chỉ ra rằng người xem có sự gắn kết cao hơn đối với video do AI tạo ra mang nội dung thông tin so với con người tạo ra. Ngược lại, video do con người tạo ra mang nội dung thuyết phục lại có sự gắn kết với người xem cao hơn. Phát hiện còn cho thấy video do AI tạo ra có khả năng khiến người xem nhầm lẫn rằng đó là con người thực hiện. Với sự chân thực từ những video do trí tuệ nhân tạo tạo ra, nghiên cứu kết luận rằng những video này có thể phát triển mạnh và ứng dụng rộng rãi trong tương lai gần.

ABSTRACT

This study investigates the impact of informational and persuasive content on engagement metrics: views, likes, shares, and comments. The study examines how this impact differs based on whether the video's source is human or artificial intelligence (AI). This research explores the role of AI and proposes a process for applying AI in the production of short-form videos on TikTok. Based on the results from an experimental study of 400 participants aged 18 to 44 and video upload data from TikTok, the findings show no significant content difference between human-generated and AI-generated videos. This research indicates that viewers exhibit higher engagement with AI-generated videos containing informational content compared to those created by humans. Conversely, human-generated videos with persuasive content achieve higher viewer engagement. The findings also reveal that AI-generated videos have the potential to mislead viewers into believing they were created by a human. Given the authenticity of AI-generated videos, this study concludes that these videos could thrive and be widely applied in the near future.

Từ khóa: Video ngắn; Trí tuệ nhân tạo; Nội dung mang tính thuyết phục; Nội dung mang tính thông tin; Sự gắn kết.

* Tác giả liên hệ:

Email: lehuynhthanhdat0220@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Trí tuệ nhân tạo đã được giới thiệu và phát triển từ lâu đời khoảng năm 1950 (Talug & Eken, 2023). Tuy nhiên, từ khoảng năm 2020 đến hiện tại, khi ChatGPT được giới thiệu rộng rãi và cho phép người dùng trên toàn thế giới truy cập và sử dụng, khiến làn sóng trí tuệ nhân tạo trở nên sôi động. Khi càng nhiều người dùng được tiếp xúc với trí tuệ nhân tạo, cũng là lúc nhiều nghiên cứu khoa học ra đời xoay quanh sự tương tác giữa người dùng và AI. AI thường được đào tạo trong nhiều lĩnh vực như tạo văn bản, phân tích và phân loại văn bản, chuyển đổi và viết lại văn bản, tạo và chỉnh sửa video, sử dụng học sâu và mạng nơ-ron, và có thể xử lý dữ liệu, hiểu, tạo ra hoặc chuyển đổi dữ liệu (Orak & Turan, 2024). Trí tuệ nhân tạo đã và đang được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực như: giáo dục, marketing, thương mại điện tử, sản xuất video,... Các nghiên cứu xoay quanh chủ đề này chủ yếu hướng đến mục tiêu cung cấp những điều chỉnh để nâng cao trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, khi nghiên cứu về trí tuệ nhân tạo, có nhiều khía cạnh được đề cập như khía cạnh từ người dùng là nhân viên hoặc góc nhìn từ quản lý khi áp dụng AI vào doanh nghiệp. Khi đi sâu vào những nghiên cứu thực nghiệm, ta có thể thấy là một thách thức lớn với những nhà nghiên cứu vì những công cụ AI luôn cải tiến, xuất hiện mới. Bên cạnh đó, nhà nghiên cứu cần phải am hiểu về người sử dụng lẫn trí tuệ nhân tạo để có thể tiến hành nghiên cứu thực nghiệm với những quy trình phức tạp như quy trình trong nghiên cứu của Netland & cộng sự (2024). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp tục hướng nghiên cứu gần đây về sự khác nhau giữa nội dung do AI tạo ra và nội dung do con người tạo ra, với mục đích nghiên cứu các cơ hội để AI tạo ra các video ngắn hiệu quả trên nền tảng TikTok. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng nghiên cứu sự tác động của nội dung video đến sự gắn kết của người tiêu dùng, khác nhau tùy vào nguồn của video. Hai loại nội dung được nghiên cứu là nội dung mang tính thuyết phục và nội dung mang tính thông tin đều có tác động đến sự gắn kết (Lee & cộng sự, 2018; Dolan & cộng sự, 2019; Wang & McCarthy, 2021). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu khám phá sự kết hợp giữa các loại nguồn và loại nội dung, từ đó nghiên cứu này cũng sẽ nghiên cứu về sự phù hợp khi kết hợp hai loại nguồn khác nhau với hai loại nội dung khác nhau.

Chúng tôi tạo ra 2 nhóm video bao gồm nhóm video mang nội dung thông tin và nhóm video mang nội dung thuyết phục. Ở mỗi nhóm nội dung video, chúng tôi tạo ra 1 video do con người thực hiện và 1 video do AI thực hiện. Ở những video do AI tạo ra, chúng tôi sử dụng công cụ ChatGPT để hỗ trợ tạo kịch bản và tạo prompt, Flair AI để đào tạo mô hình sản phẩm và tạo hình ảnh, Kling AI để tạo video và công cụ Capcut để tạo âm thanh. Ở những

video do con người tạo ra, chúng tôi sử dụng diễn viên là người thật để quay video và lồng tiếng cho video. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ sử dụng cùng một sản phẩm là serum B5 plus của công ty TNHH TM DV Hana Kim Bách Nguyên phân phối. Do đây là nghiên cứu thực nghiệm nên chúng tôi chọn sản phẩm bán chạy nhất của công ty Hana Kim Bách Nguyên nhằm dễ dàng tiếp cận được với nhiều khách hàng.

Để kiểm tra hiệu quả ảnh hưởng đến sự gắn kết của người tiêu dùng của video do AI tạo ra và video do con người tạo ra, chúng tôi đã tiến hành khảo sát trực tuyến với 100 người tham gia qua khảo sát được tạo trên Google biểu mẫu. Trong thử nghiệm, người tham gia sẽ được phân ngẫu nhiên vào 2 trình tự xem video khác nhau, sau đó sẽ trả lời khảo sát sau khi xem mỗi video. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đăng tải các video lên nền tảng TikTok qua tài khoản của công ty Hana Kim Bách Nguyên để xem xét các yếu tố của sự gắn kết bao gồm: lượt xem, thích, chia sẻ và bình luận.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU / CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Sự tác động của loại nguồn và loại nội dung đến người tiêu dùng

Nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018) đã phân loại nội dung thành hai loại chính: thông tin/hợp lý và thuyết phục/cảm xúc. Loại nội dung thông tin/hợp lý tập trung vào việc cung cấp các dữ liệu trực tiếp để thay đổi niềm tin của người xem về sự tồn tại của sản phẩm hoặc giá cả, trong khi nội dung thuyết phục/cảm xúc nhằm đến việc thay đổi sở thích nói chung thông qua việc tác động vào cảm xúc. Dolan & cộng sự (2019) xác định hai loại nội dung có trong cả quảng cáo và thông điệp tiếp thị kỹ thuật số: (1) Nội dung thông tin nhằm mục đích thay đổi niềm tin về sự tồn tại hoặc giá cả của sản phẩm một cách trực tiếp. Loại nội dung này bao gồm thông tin rõ ràng về sản phẩm/dịch vụ/công ty. Nó tạo điều kiện cho người tiêu dùng hiểu về công ty và các dịch vụ của công ty để khuyến khích việc ra quyết định; (2) Nội dung thuyết phục là những nội dung kêu gọi một hành động thay đổi cụ thể của người tiêu dùng, nhằm mục đích thay đổi sở thích nói chung. Trong nhóm nghiên cứu này, những nghiên cứu vừa được đề cập ở trên sẽ nghiên cứu về nội dung thông tin và nội dung thuyết phục. Một số bài nghiên cứu lại điều tra sự tác động của nội dung thông tin và nội dung cảm xúc như bài nghiên cứu của Wang & Chan-Olmsted (2020). Trong đó, nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018) cho rằng nội dung mang tính thuyết phục cũng có sự gắn kết cảm xúc, hai loại nội dung thuyết phục và cảm xúc là một và không

có sự phân biệt. Nghiên cứu của Wang & Chan-Olmsted (2020) xác định nội dung mang tính cảm xúc là đưa những cảm xúc tích cực như vui vẻ, hài lòng, yêu thích hoặc cảm xúc tiêu cực như buồn bã hoặc lo lắng để kích thích sự quan tâm của người xem, miễn là chúng dẫn đến một kết thúc tích cực. Lý thuyết mang tính cảm xúc do Wang & Chan-Olmsted (2020) đề cập là nội dung chú trọng vào những cảm xúc được truyền tải, còn nội dung mang tính thuyết phục của Dolan & cộng sự (2019) đưa ra xác định nội dung mang tính thuyết phục là nội dung chú trọng vào kêu gọi sự thay đổi của người tiêu dùng.

Có rất ít nghiên cứu kết hợp đo lường giữa các nội dung khác nhau và nguồn khác nhau được tìm thấy, trong đó nổi bật là nghiên cứu của Kim & cộng sự (2021). Tác giả nghiên cứu về hai loại nguồn thông tin sản phẩm khác nhau (người nổi tiếng chính thống so với người nổi tiếng nhỏ) tương tác với hai loại nội dung (trải nghiệm so với quảng cáo) để ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với các bài đăng gốc trên phương tiện truyền thông xã hội (quy kết nhân quả và ý định nhấp chuột). Kết quả cho thấy từng loại nguồn tương tác với từng loại nội dung đều có tác động tích cực lên người tiêu dùng, khiến người tiêu dùng nhấn vào URL. Nghiên cứu của Kim & cộng sự (2021) vẫn còn nhiều hạn chế khi chỉ giới hạn số lượng loại nguồn, giới hạn loại nội dung và không nghiên cứu về các động cơ của khách hàng tương tác với nội dung. Từ đó, nghiên cứu có đề xuất rằng: (1) nên xem xét các loại nguồn khác dựa trên các đặc điểm khác nhau của nguồn; (2) xem xét cách hai nội dung riêng biệt tương tác trong cùng một bài đăng và ảnh hưởng của chúng đến khả năng thuyết phục trên phương tiện truyền thông xã hội; (3) điều tra các hiệu ứng tương tác của các loại nội dung và nguồn trong khi xem xét nhiều động cơ khác nhau của khán giả là bắt buộc. Ví dụ, nội dung trải nghiệm có thể thuyết phục hơn đối với khán giả có động cơ xã hội hoặc giải trí, và những người có động cơ tài chính có thể tìm kiếm nội dung quảng cáo.

Từ những hạn chế trên, nghiên cứu của chúng tôi sẽ nghiên cứu thêm về sự tương tác của các loại nguồn mới (video từ AI và video của con người tạo ra) với các loại nội dung mới (nội dung thông tin và nội dung thuyết phục). Nghiên cứu của chúng tôi cũng sẽ xem xét về tính tương tác của khách hàng với từng loại nguồn ứng với từng loại nội dung khác nhau.

2.2. Lý thuyết sự phù hợp

Theo Osgood và Tannenbaum (1955) - một trong những nghiên cứu làm tiền đề và phát triển nên lý thuyết về sự phù hợp (Congruity theory), sự phù hợp có nghĩa là mức

độ mà chúng ta cảm thấy các đối tượng có liên quan đến nhau. Khi đánh giá các đối tượng khác nhau, chúng ta sẽ có thái độ dựa trên mức độ phù hợp mà chúng ta cảm nhận được giữa chúng. Khi một ý tưởng hoặc đối tượng được liên kết với một ý tưởng hoặc đối tượng khác thông qua một tuyên bố (ví dụ, một người nói điều gì đó về một đối tượng), thì sẽ có một sức ép khiến chúng ta thay đổi quan điểm của mình sao cho chúng trở nên phù hợp hơn với nhau.

Việc kết hợp hai đối tượng riêng biệt sẽ tạo ra một quá trình phù hợp (Rokeach & Rothman, 1965). Quá trình này dẫn đến sự thay đổi trong thái độ của chúng ta để duy trì sự nhất quán trong nhận thức và giữ cho các thái độ khác nhau của chúng ta phù hợp với nhau (Tannenbaum, 1967).

Trước đây, lý thuyết về sự phù hợp đã được sử dụng để nghiên cứu các chiến lược thương hiệu, quảng cáo và truyền thông tiếp thị. Sự phù hợp được xác định bởi mối quan hệ giữa hình ảnh của các đối tượng được so sánh, giữa hình ảnh của các đối tượng vật lý khác nhau hoặc giữa hình ảnh của một đối tượng vật lý và cách một người nhìn nhận về bản thân. Trong lĩnh vực về truyền thông tiếp thị, sự phù hợp còn được định nghĩa là tính tương đồng của thương hiệu hoặc sản phẩm. Một sản phẩm được coi là phù hợp khi người tiêu dùng coi sản phẩm là hợp lý hoặc đúng như mong đợi từ thương hiệu. Trong quảng cáo, lý thuyết được đề cập như là sự phù hợp giữa thị giác và các khía cạnh bằng lời của nhiều hình thức quảng cáo khác nhau (Fleck & Quester, 2007).

Các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết về sự phù hợp trong marketing nói chung và quảng cáo nói riêng đa số đều nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu/quảng cáo đến tương tác của khách hàng/người xem. Nghiên cứu của Bishop & cộng sự (2015) cho thấy rằng sự phù hợp giữa định dạng quảng cáo và định dạng của nội dung xung quanh ảnh hưởng đến kết quả quảng cáo. Cụ thể, các tác giả nhận thấy rằng quảng cáo có độ tương phản cao với nội dung xung quanh có thể dẫn đến khả năng nhận biết quảng cáo tốt hơn. Tuy nhiên, khi đánh giá về nhận thức của khán giả đối với quảng cáo, chẳng hạn như mức độ dễ hiểu và mức độ quan tâm của nhà quảng cáo đến nhu cầu của khán giả, thì việc kết hợp định dạng của quảng cáo với định dạng của nội dung xung quanh lại mang lại kết quả tích cực hơn. Hạn chế trong nghiên cứu này được nhắc đến khi chỉ nghiên cứu dựa trên định dạng quảng cáo văn bản và hình ảnh. Mở ra hướng nghiên cứu trong tương lai cần nghiên cứu về định dạng quảng cáo khác như video.

Nghiên cứu của Jiang & cộng sự (2019) cho rằng với từng loại quảng cáo và loại video sẽ có tác động khác nhau đối với thái độ của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu cách thức sự phù hợp giữa quảng cáo trực tuyến, sản phẩm được quảng cáo và video trực tuyến tác động đến thái độ của người tiêu dùng. Trong khi nghiên cứu trước đây điều tra xem sự phù hợp có ảnh hưởng đến người tiêu dùng hay không, nghiên cứu của Jiang & cộng sự (2019) trả lời một câu hỏi cơ bản về việc liệu sự phù hợp có quan trọng trong tình huống mà người tiêu dùng có thể lựa chọn bỏ qua một quảng cáo hay không. Người tiêu dùng có thể không cân nhắc đến sự phù hợp đối với video và quảng cáo có sức hấp dẫn về mặt cảm xúc, nhưng có khả năng cân nhắc đến nó đối với video thông tin và quảng cáo nhúng. Một trong những hạn chế của nghiên cứu trên chính là chưa nghiên cứu về những đặc điểm video khác (nội dung, loại nguồn,...) hoặc đặc điểm sản phẩm có thể ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng.

Lý thuyết về sự phù hợp (Congruity Theory) nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tương thích giữa các đối tượng trong việc hình thành và thay đổi thái độ của người tiêu dùng. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng sự phù hợp giữa quảng cáo, sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Khi các yếu tố trong chiến lược marketing được phối hợp một cách hài hòa, chúng có thể tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và thúc đẩy sự đồng cảm từ người tiêu dùng. Lý thuyết này không chỉ giúp giải thích các chiến lược quảng cáo hiệu quả mà còn cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc tối ưu hóa các chiến dịch marketing, đặc biệt khi áp dụng trong bối cảnh kỹ thuật số và các nền tảng truyền thông xã hội.

Hai đối tượng được đề cập trong nghiên cứu này là nguồn video và nội dung video, kết hợp từng loại nguồn với từng loại video với nhau và kiểm tra sự phù hợp giữa chúng. Kết quả thái độ của người tiêu dùng cho sự phù hợp này chính là lượt xem, thích, chia sẻ hoặc bình luận đối với video mà người tiêu dùng cho rằng phù hợp.

2.3. Hành vi gắn kết trên mạng xã hội

Sự gắn kết có thể được xem là sự tương tác của một cá nhân với truyền thông. Tiêu biểu là một trong những nhóm tác giả nghiên cứu sâu về khái niệm sự gắn kết, bài nghiên cứu của Brodie & cộng sự (2011) chia sự gắn kết thành 3 khía cạnh: gắn kết nhận thức, gắn kết cảm xúc và gắn kết hành vi. Nghiên cứu qua nhiều tài liệu của nhóm tác giả này từ năm 2011 đến năm 2013, nhóm tác giả cho rằng gắn kết nhận thức và gắn kết cảm xúc là 2 khía cạnh khó đo lường, từ đó các nghiên cứu sau sử dụng khái niệm

này sẽ tập trung đo lường sự gắn kết qua gắn kết hành vi. Nhóm tác giả phát triển đo lường gắn kết hành vi qua những hành động của khách hàng đến thương hiệu như: thích, chia sẻ, bình luận.

Nghiên cứu của Khan (2017) xem sự gắn kết bao gồm các khía cạnh hành vi hoặc các tương tác dựa trên lượt nhấp (tham gia) cũng như xem và đọc nội dung đơn giản (tiêu thụ). Sự gắn kết hành vi trực tuyến trên Facebook thường được thể hiện một cách tương trưng thông qua các hành động như thích, bình luận và chia sẻ. Trên YouTube, sự gắn kết như vậy được thể hiện thông qua các hành động như thích, không thích, bình luận, chia sẻ và tải video lên. Hơn nữa, xem video và đọc bình luận được bao gồm như một hình thức của sự gắn kết. Người dùng có thể chọn cách thụ động bằng cách chỉ tiêu thụ nội dung, hoặc đóng vai trò chủ động bằng cách tham gia vào các tương tác khác nhau, và thậm chí tái sử dụng nội dung cho phù hợp với nhu cầu của họ.

Bài nghiên cứu của Dolan & cộng sự (2019) nghiên cứu chi tiết và gọi sự gắn kết này là lý thuyết SMEB. Trong đó, hành vi gắn kết trên mạng xã hội hay còn gọi là SMEB được chia thành 3 cấp độ: Mức độ cao nhất SMEB tích cực, chủ động cao nhất, trong đó người dùng khởi xướng những đóng góp tích cực, chủ động và không cần nhắc nhở cho cộng đồng mạng xã hội, với hành động được nghiên cứu là bình luận về bài đăng và video; mức độ thứ 2 là chủ động trong đó người dùng đóng góp tích cực và chủ động vào nội dung hiện có trên thương hiệu truyền thông xã hội, với hành động được nghiên cứu là thích và chia sẻ nội dung liên quan đến thương hiệu; mức độ thấp nhất là người dùng sử dụng nội dung mà không có bất kỳ hình thức đáp trả hoặc đóng góp tích cực nào, hành động được nghiên cứu là nhấp chuột và lượt xem.

Theo TikTok (2020), hệ thống đề xuất của TikTok xếp hạng video dựa trên sự kết hợp của ba yếu tố: hoạt động tương tác và gắn kết của người dùng (video họ thích, chia sẻ, bình luận và tạo nội dung), thông tin video (âm thanh, phụ đề, hashtag) và cài đặt thiết bị và tài khoản (ví dụ: ngôn ngữ, quốc gia, loại thiết bị).

Theo nghiên cứu của Xiao & cộng sự (2023), sự gắn kết của khách hàng có thể được nghiên cứu liên quan đến hai khía cạnh khác nhau: trạng thái tâm lý và những biểu hiện hành vi tập trung vào thương hiệu hoặc công ty. Hành vi phản ánh sự tham gia vào phương tiện truyền thông xã hội có thể được chia thành ba loại theo mức độ hoạt động của người tiêu dùng: đọc hoặc nhấp chuột, là mức thấp nhất của hành vi gắn kết; thích, bình luận hoặc chia sẻ,

là hành vi gắn kết tích cực hơn; tạo và tải nội dung lên là hành vi gắn kết tích cực nhất.

Hành vi gắn kết trên mạng xã hội là yếu tố quan trọng trong việc đo lường sự tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng sự gắn kết không chỉ phản ánh qua hành động đơn giản như “thích” và “chia sẻ”, mà còn bao gồm các hình thức gắn kết hành vi sâu hơn như bình luận và tạo nội dung. Điều này cho thấy rằng mức độ tham gia của người tiêu dùng vào các nền tảng mạng xã hội có thể thúc đẩy sự nhận thức thương hiệu và sự gắn kết với thương hiệu. Các chiến lược marketing hiệu quả cần phải chú trọng đến việc khuyến khích sự tham gia tích cực và duy trì sự tương tác liên tục, nhằm tối ưu hóa tác động của các chiến dịch trên mạng xã hội.

2.4. Hoạt động trực tuyến liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng

Hoạt động trực tuyến liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng (consumers' online brand related activities/COBRA) được đề cập trong nghiên cứu của Muntinga & cộng sự (2011) tìm hiểu sâu về động cơ của mọi người khi sử dụng mạng xã hội liên quan đến thương hiệu. Lý thuyết COBRA liên quan trực tiếp đến bài nghiên cứu này, khi nó giải thích rằng động lực khác nhau của người dùng trên mạng xã hội sẽ dẫn đến các hoạt động khác nhau để tương tác với thương hiệu. Lý thuyết chia thành 3 hoạt động, từ thấp đến cao: tiêu thụ, đóng góp và tạo nội dung liên quan đến thương hiệu. Đối với hoạt động tiêu thụ nội dung liên quan đến thương hiệu, người dùng sẽ thực hiện các hoạt động như xem video, đọc bình luận, đọc đánh giá,... liên quan đến thương hiệu. Động lực về thông tin cũng thúc đẩy những hoạt động này, khi đó người dùng sẽ tìm đến những nội dung mang tính thông tin về thương hiệu. Đối với hoạt động đóng góp nội dung liên quan đến thương hiệu, người dùng sẽ bình luận, đánh giá,... sản phẩm hoặc thương hiệu. Các động lực phụ được đề cập, trong đó “thích” là động lực phụ về sự hưởng thụ (enjoyment) và “chia sẻ” là động lực phụ về hội nhập và tương tác xã hội cũng thúc đẩy các hoạt động đóng góp. Hoạt động tạo nội dung liên quan đến thương hiệu là hoạt động cao nhất trong lý thuyết COBRA, khi đó người dùng có thể xuất bản blog liên quan đến thương hiệu tải lên video liên quan đến thương hiệu,... Nhưng trong nghiên cứu của chúng tôi, chúng tôi chưa đo lường đến hoạt động này của người dùng.

Piehlner & cộng sự (2019) khảo sát các hoạt động liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng trên các trang của thương hiệu trên mạng xã hội, với ba loại hành vi chính

là tiêu thụ, đóng góp, và sáng tạo nội dung. Nghiên cứu nhằm xác định các động cơ thúc đẩy những hành vi này và ảnh hưởng của chúng đối với kết quả liên quan đến thương hiệu, đặc biệt là truyền miệng. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng hành vi tiêu thụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến kết quả truyền miệng liên quan đến thương hiệu, và do đó các nhà quản lý cần phải theo dõi và đo lường không chỉ các hành vi đóng góp và sáng tạo mà còn cả hành vi tiêu thụ nội dung. Đồng thời, việc hiểu rõ các động cơ thúc đẩy các hành vi này sẽ giúp các nhà quản lý tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội.

Buzeta & cộng sự (2020) khảo sát cách thức các động cơ sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng đến các hoạt động liên quan đến thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng (COBRA) như tiêu thụ, đóng góp và sáng tạo nội dung liên quan đến thương hiệu. Họ nghiên cứu các mối quan hệ này trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau, với hai yếu tố chính: tính chất kết nối (dựa trên hồ sơ và nội dung) và mức độ tùy chỉnh thông điệp (tùy chỉnh và phát sóng). Nghiên cứu chỉ ra rằng tác động của các động cơ sử dụng mạng xã hội đến COBRA khác nhau đáng kể tùy theo loại nền tảng và mức độ tùy chỉnh thông điệp. Các nhà tiếp thị cần cân nhắc những sự khác biệt này khi thiết kế chiến dịch của họ để hiệu quả tương tác với người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau.

Nghiên cứu của Rahmadhani & cộng sự (2024) đánh giá tác động của nội dung do influencer trên TikTok đối với hành vi người tiêu dùng. COBRA giúp đo lường mức độ tương tác của người tiêu dùng với các thương hiệu thông qua ba khía cạnh: tiêu thụ, đóng góp, và tạo dựng nội dung. Nghiên cứu không phát hiện sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm tiêu dùng nam và nữ về các hoạt động tương tác với nội dung của influencer trên TikTok. Nghiên cứu khẳng định rằng nội dung do influencer tạo ra trên TikTok có tác động mạnh mẽ đến hoạt động liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng thông qua các yếu tố COBRA. Các thương hiệu có thể tận dụng mối quan hệ với các influencer để thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng, từ đó gia tăng nhận thức và sự gắn kết với thương hiệu.

Lý thuyết về hoạt động trực tuyến liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng (COBRA) giúp hiểu rõ hơn về động lực và hành vi của người dùng trên mạng xã hội khi tương tác với thương hiệu. Các hoạt động tiêu thụ, đóng góp và tạo dựng nội dung đều có ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Việc hiểu rõ các động cơ thúc đẩy những hành vi này sẽ giúp các công ty tối ưu hóa chiến lược marketing của mình, từ việc tiêu thụ thông tin đến khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực hơn trong việc đóng góp và

tạo ra nội dung liên quan đến thương hiệu. Điều này mở ra cơ hội lớn để tăng cường sự tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2.5. Tổng hợp các nghiên cứu trước

Các nghiên cứu đều chỉ ra tiềm năng của AI trong việc tối ưu hóa các hoạt động thương mại điện tử, từ quản lý (Micu & cộng sự, 2021) đến sản xuất video (Liang, 2023; Văn & cộng sự, 2023; Orak & Turan, 2024; Yu & cộng sự, 2024; Rosca & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, mức độ đi sâu và phạm vi ứng dụng có sự khác biệt. Một số nghiên cứu tập trung vào các công cụ và mô hình AI (Văn & cộng sự, 2023; Rosca & cộng sự, 2024), trong khi số khác đánh giá hiệu quả hoặc rào cản khi áp dụng AI (Micu & cộng sự, 2021; Liang, 2023; Orak & Turan, 2024; Yu & cộng sự, 2024).

Nội dung video từ nguồn con người và AI hay còn được gọi là nội dung video do con người tạo ra và AI tạo ra. Các nghiên cứu cho thấy kết quả so sánh khác nhau tùy thuộc vào loại nội dung và mục tiêu đánh giá. Netland & cộng sự (2024), Verma & Leddo (2024) cho thấy hiệu quả học tập của video do AI tạo ra tương đương với video do con người tạo ra trong lĩnh vực giáo dục. Trong khi đó, Bashardoust & cộng sự (2024) chỉ ra rằng tin giả do AI tạo ra được coi là kém chính xác hơn tin giả do con người tạo ra, nhưng mức độ sẵn sàng chia sẻ là như nhau. Shevchyk (2024) không tìm thấy sự khác biệt đáng kể về nhận thức của khách hàng đối với nội dung do AI và con người tạo ra trong thương mại điện tử. Ruiz-Pozo & cộng sự (2024) lại cho thấy nội dung do AI tạo ra có số liệu tương tác cao hơn trên Instagram, nhưng nội dung do con người tạo ra thu hút nhiều người không theo dõi hơn.

Các nghiên cứu đều khẳng định tầm quan trọng của cả hai loại nội dung này trong việc thúc đẩy tương tác của người dùng, nhưng mức độ ảnh hưởng khác nhau tùy thuộc vào nền tảng, mục tiêu và đối tượng. Dolan & cộng sự (2019) cho thấy nội dung thông tin có tác động lớn hơn đến tương tác chủ động và thụ động trên mạng xã hội. Wang & McCarthy (2021) chỉ ra sự khác biệt trong tác động của hai loại nội dung này giữa Úc và Singapore. Lee & cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng nội dung thuyết phục có tác động tích cực đến tương tác, và nội dung thông tin có tác động tích cực khi kết hợp với nội dung thuyết phục.

Các nghiên cứu tập trung vào lý thuyết sự phù hợp trong marketing, xem xét cách sự phù hợp giữa các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Các nghiên cứu này bao gồm nghiên cứu về khái niệm và đo lường sự phù hợp (Fleck & Quester, 2007), ảnh hưởng của sự phù hợp trong định dạng quảng cáo (Bishop & cộng sự, 2015), và vai trò

của sự phù hợp giữa quảng cáo, video và sản phẩm trong quảng cáo trực tuyến (Jiang & cộng sự, 2019). Nhìn chung, các nghiên cứu đều nhấn mạnh tầm quan trọng của sự phù hợp trong marketing, đồng thời chỉ ra những khía cạnh cạnh cụ thể và khoảng trống nghiên cứu khác nhau liên quan đến chủ đề này. Các nghiên cứu đều chưa nghiên cứu sâu về định dạng video hoặc nội dung video, từ đó nghiên cứu của chúng tôi sẽ nghiên cứu thêm về các vấn đề này.

2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu trước đây chỉ chứng minh riêng lẻ từng loại nguồn (con người, AI) hoặc từng loại nội dung (thông tin, thuyết phục) có tác động đến các yếu tố của sự gắn kết (thích, chia sẻ, bình luận, xem), và có rất ít nghiên cứu kết hợp từng loại nguồn và nội dung trên lại với nhau.

Có nhiều nghiên cứu xoay quanh nội dung về thông tin trên mạng xã hội và có các kết quả nghiên cứu khác nhau. Nội dung thông tin có tác động trong việc tạo điều kiện cho sự tương tác chủ động (viết bình luận) và thụ động (đọc và nhấp chuột) giữa những người dùng mạng xã hội (Dolan & cộng sự, 2019). Nội dung thông tin trong các bài đăng trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động, bao gồm cả hành vi đóng góp dưới dạng thích và chia sẻ (Dolan & cộng sự, 2019). Ở Singapore và Úc, nội dung chỉ mang tính thông tin có tác động trong việc tạo điều kiện cho sự tương tác chủ động (viết bình luận) (Wang & McCarthy, 2021). Nội dung thông tin có tác động tiêu cực đến lượt thích, bình luận, chia sẻ và nhấp chuột vào tin nhắn khi được đưa vào các thông điệp một cách riêng lẻ (Lee & cộng sự, 2018).

Nội dung mang tính thuyết phục chưa được nghiên cứu quá nhiều, nhưng nhìn chung đều tạo ra phản ứng tích cực đến người tiêu dùng. Ở Singapore, nội dung mang tính thuyết phục có tác động lớn hơn trong việc tạo điều kiện cho sự tương tác thụ động (đọc và nhấp chuột) (Wang & McCarthy, 2021). Nội dung thuyết phục có tác động tích cực đến lượt thích, bình luận, chia sẻ và nhấp chuột vào tin nhắn của người dùng (Lee & cộng sự, 2018).

Chưa có nhiều bài nghiên cứu về sự tác động của nguồn video do AI và con người tạo ra đến các tương tác của sự gắn kết, tuy nhiên các nghiên cứu vẫn thể hiện được sự thu hút của những nguồn này đến người xem. Dù video do AI tạo ra trong học tập không được học viên yêu thích, nhưng kết quả học tập lại không khác biệt so với video học tập có giáo viên là con người (Netland & cộng sự, 2024). Video giáo dục do AI tạo ra và con người thực hiện đều có hiệu quả truyền đạt và giáo dục gần nhau nhau vì điểm số

của các học viên khi tham gia thử nghiệm gần như nhau giữa 2 nhóm (Verma & Leddo, 2024). Nội dung do AI tạo ra có số liệu tương tác cao hơn, duy trì tương tác tốt (thích, bình luận, chia sẻ và phạm vi tiếp cận chung) với những người theo dõi hiện tại (Ruiz-Pozo & cộng sự, 2024).

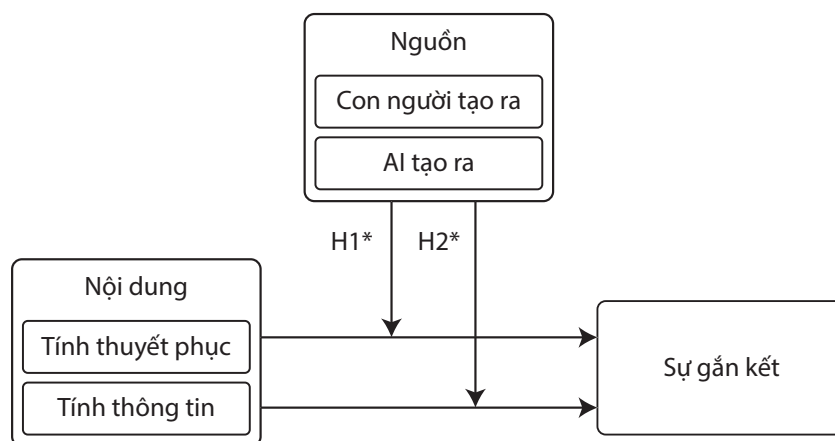
Những nội dung được thực hiện bởi con người đa phần đều có tác động tích cực đến người xem. Những video học tập có giáo viên là con người thực hiện được nhiều học viên yêu thích và kết quả học tập tích cực, tuy nhiên kết quả không hơn các video học tập do AI tạo ra (Netland & cộng sự, 2024). Nội dung do con người tạo ra lại thu hút nhiều người không theo dõi tương tác hơn (thích, bình luận, chia sẻ và phạm vi tiếp cận chung) (Ruiz-Pozo & cộng sự, 2024).

Có một vài nghiên cứu kết hợp nhiều nguồn và nhiều loại nội dung như Kim & cộng sự (2021) cho thấy từng loại nguồn tương tác với từng loại nội dung đều có tác động tích cực lên người tiêu dùng. Các loại nguồn (AI, con người) và nội dung (thuyết phục, thông tin) đều có kết quả nghiên cứu khác nhau và chưa có nghiên cứu nào kết hợp nguồn và nội dung trên. Từ đó, mở ra hướng nghiên cứu mới dựa trên nghiên cứu kết hợp nguồn và nội dung của Kim & cộng sự (2021).

Tóm lại, video với nội dung khác nhau sẽ tác động đến sự gắn kết đưa ra các kết quả (xem, thích, chia sẻ và bình luận) khác nhau. Bên cạnh đó, đối với nguồn video khác nhau cũng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nội dung video và sự gắn kết. Từ đó, nghiên cứu khám phá mối quan hệ kết hợp giữa nguồn và nội dung chưa được nghiên cứu trước đó:

H1: Nội dung mang tính thuyết phục tác động đến sự gắn kết, khác nhau tùy vào nguồn video (a. con người tạo ra; b. AI tạo ra).

H2: Nội dung mang tính thông tin tác động đến sự gắn kết, khác nhau tùy vào nguồn video (a. con người tạo ra; b. AI tạo ra).



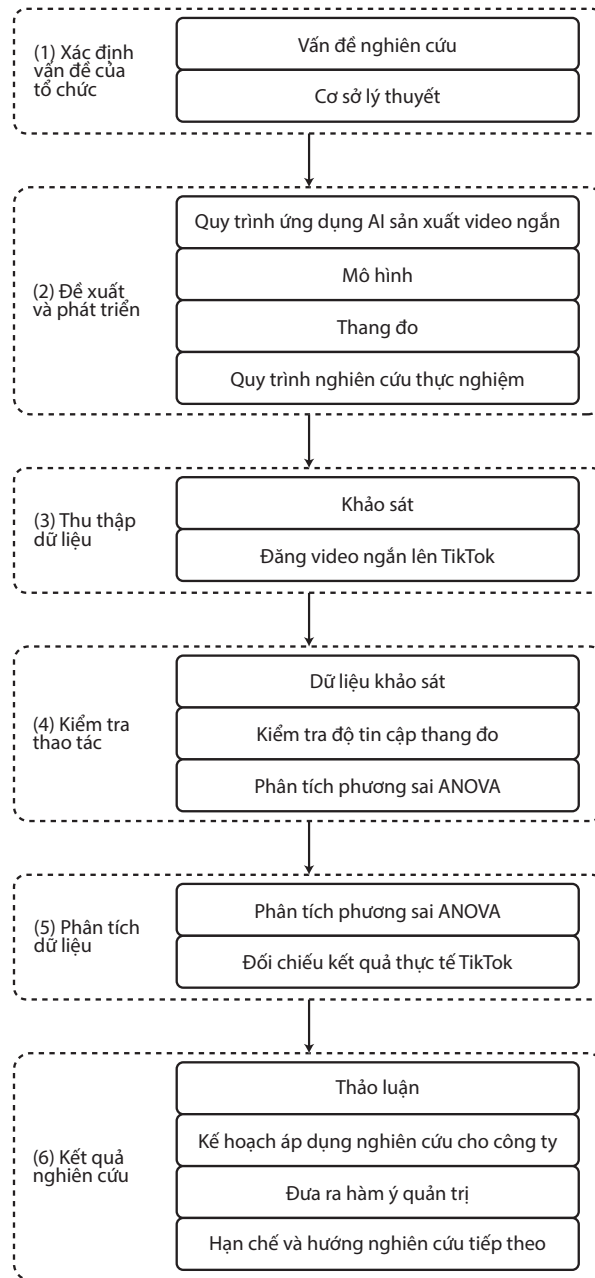
Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu này bao gồm các bước sau: (1) Xác định vấn đề nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, đây là nền tảng để phát triển mô hình và thang đo; (2) Đề xuất và phát triển mô hình nghiên cứu, thang đo được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết đã xác định, để xuất quy trình ứng dụng AI vào sản xuất video ngắn trên TikTok và để xuất quy trình nghiên cứu thực nghiệm; (3) Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát và dữ liệu thích, bình luận, chia sẻ và lượt xem từ video TikTok; (4) Sử dụng dữ liệu khảo sát để phân tích độ tin cậy của thang đo, thực hiện phương pháp kiểm tra thao tác để xác định sự phù hợp của các video đi nghiên cứu bằng cách sử dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA phân tích sự khác biệt giữa nhóm nội dung thông tin và nội dung thuyết phục; (5) Sử dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA phân tích sự khác biệt giữa video AI tạo ra và video con người tạo ra trong các nhóm nội dung khác nhau, đối chiếu hiệu quả của các video với kết quả thực tế từ TikTok; (6) Kết quả nghiên cứu được thảo luận, lập kế hoạch áp dụng vào thực tiễn, đưa ra các hàm ý quản trị, đồng thời nêu ra hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

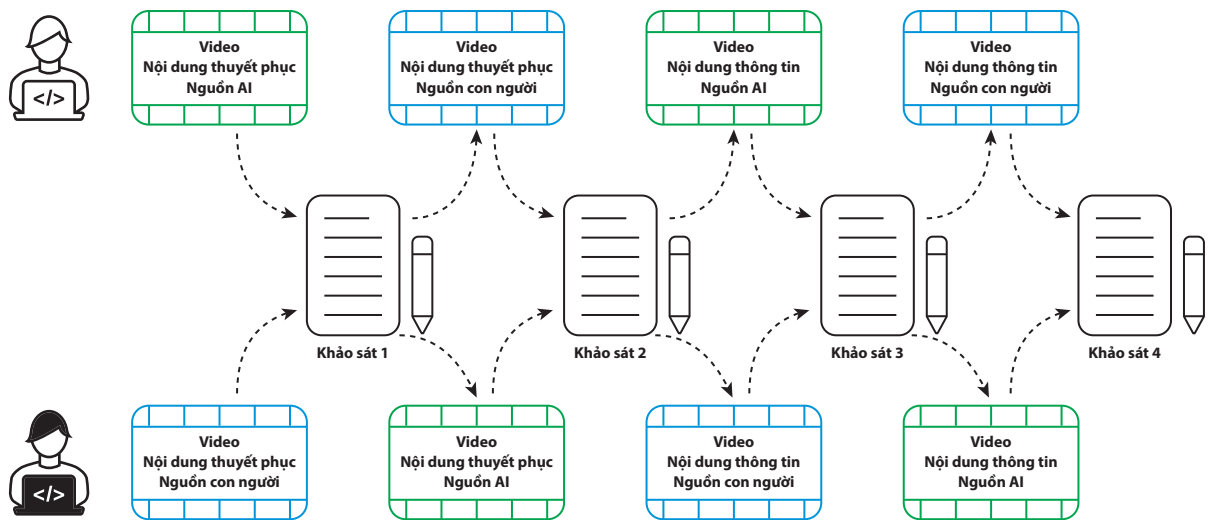
Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

3.2. Phương pháp định lượng

Nghiên cứu của chúng tôi sử dụng phương pháp định lượng để phân tích dữ liệu từ khảo sát và các thành phần sự gắn kết của video, phù hợp với các xu hướng đang được ưa chuộng trong nghiên cứu hành vi và xã hội học. Phương pháp này giúp làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các biến số và cho phép thu thập dữ liệu từ một mẫu lớn với chi phí và thời gian tiết kiệm hơn so với phương pháp nghiên cứu định tính. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ những người đã xem qua video quảng cáo về sản phẩm của công ty Hana Kim Bách Nguyên được phát triển trong nghiên cứu này. Tiêu chí chọn mẫu yêu cầu người xem phải xem hết các video của nghiên cứu để có thể hiểu hết và trả lời các thang đo nghiên cứu về nội dung thuyết phục và nội dung thông tin một cách chính xác nhất. Bộ câu hỏi trong bảng khảo sát được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn phân tích dữ liệu thành phần của sự gắn kết: lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượt xem từ video. Dữ liệu sẽ được xuất ra từ hệ thống của nền tảng TikTok sau khi video được đăng tải trên trang của công ty Hana Kim Bách Nguyên trong vòng 1 tháng.

3.3. Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm

Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được kế thừa từ một nghiên cứu tương tự của Netland & cộng sự (2024). Chúng tôi nghiên cứu thực nghiệm bằng các thử nghiệm trực tuyến qua nền tảng khảo sát Google biểu mẫu, một nền tảng khảo sát quen thuộc được sử dụng trong nhiều nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi chỉ định ngẫu nhiên 100 người tham gia khảo sát xem hết 4 video quảng cáo theo 2 trình tự khác nhau nhằm đảm bảo tính khách quan: trình tự đầu tiên là 4 video quảng cáo theo thứ tự nội dung thuyết phục - nguồn AI, nội dung thuyết phục - nguồn con người, nội dung thông tin - nguồn AI, nội dung thông tin - nguồn con người; trình tự thứ hai là 4 video quảng cáo tương tự nhưng được sắp xếp lại trình tự nội dung thuyết phục - nguồn con người, nội dung thuyết phục - nguồn AI, nội dung thông tin - nguồn con người, nội dung thông tin - nguồn AI. Chúng tôi xây dựng bảng khảo sát với 9 câu hỏi, trong đó có 2 thang đo với 6 biến quan sát. Người trả lời sẽ thực hiện 1 bảng khảo sát sau khi xem 1 video, và thực hiện bảng khảo sát với các câu hỏi tương tự khi xem các video tiếp theo. Dữ liệu từ nghiên cứu thực nghiệm sẽ chỉ sử dụng cho phương pháp nghiên cứu kiểm tra thao tác - manipulation check.



Hình 3: Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

3.4. Phương pháp kiểm tra thao tác

Mục đích của giai đoạn này chính là kiểm tra xem các video được tạo ra trong nghiên cứu có đúng với mục tiêu ban đầu của nghiên cứu không, nếu không thì cần phải thực hiện lại video để phù hợp với tính thông tin và tính thuyết phục. Phương pháp được dựa trên bài nghiên cứu tương tự của Kim & cộng sự (2021), sử dụng bảng khảo sát và thang đo của tính thông tin và tính thuyết phục, sau đó sử dụng công cụ phân tích để đánh giá thao tác của các loại nội dung video.

Chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất - chọn mẫu thuận tiện cho nghiên cứu này. Nghiên cứu tập trung vào thu thập mẫu khảo sát từ những người nằm trong phạm vi đối tượng khảo sát và xem hết video tiếp thị. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu ban đầu là đánh giá tính thuyết phục và tính thông tin của video tiếp thị sản phẩm công ty Hana Kim Bách Nguyên. Chọn mẫu phi xác suất giúp tối ưu nguồn lực trong quá trình thu thập dữ liệu và khảo sát, vẫn đáp ứng được các yêu cầu nghiên cứu ban đầu.

Những người tham gia khảo sát được yêu cầu đánh giá mức độ đồng ý của họ với mỗi biến quan sát sau: "Video này có tiềm năng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng serum B5 của người tiêu dùng", "Sau khi xem video này, tôi sẽ thực hiện một số thay đổi trong việc sử dụng serum B5 trong tương lai", "Tôi tin rằng nội dung về serum B5 trong video này là đúng", "Thông tin serum B5 được chia sẻ trên video rất hữu ích", "Video giúp tôi cập nhật thông tin về serum B5" và "Tôi tin rằng video cung cấp cho tôi thông tin về nhiều chủ đề: mỹ phẩm, da,...". Chúng tôi sử dụng thang đánh giá Likert 5 mức độ (hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý và hoàn toàn đồng ý).

Phương pháp kiểm tra thao tác (manipulation check) sẽ sử dụng kết quả khảo sát để tiến hành phân tích. Sau khi xác định phương pháp chọn mẫu và tiến hành nghiên cứu, sẽ sử dụng kết quả khảo sát để đánh giá thang đo qua phân tích độ tin cậy (cronbach's alpha). Sử dụng dữ liệu khảo sát của 6 biến quan sát từ 2 khái niệm trong nghiên cứu để đo lường độ tin cậy thang đo.

Sau khi thang đo được đánh giá là tin cậy, chúng tôi sử dụng phân tích phương sai (Anova) để cho thấy những video được tạo ra có mang đúng nội dung thông tin hoặc nội dung thuyết phục như mục tiêu ban đầu hay không. Từ đó, những video này sẽ được đăng tải trên nền tảng TikTok và sử dụng dữ liệu để đo lường tác động của nội dung thông tin và nội dung thuyết phục.

3.5. Thiết kế thang đo

Để đo lường tính thuyết phục và tính thông tin của nội dung video được tạo ra trong nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thang đo tổng hợp từ thang đo tính thuyết phục của Thomas & cộng sự (2019) và thang đo tính thông tin của Asghar (2015). Mỗi thang đo, chúng tôi phát triển 3 biến quan sát với từ ngữ phù hợp cho nghiên cứu của chúng tôi. Ngoài ra, để đo lường sự gắn kết, chúng tôi kế thừa thang đo của Schivinski & cộng sự (2016) với 4 biến quan sát đại diện cho các hoạt động của người xem. Chúng tôi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý" để đo lường các biến quan sát.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn thang đo
Tính thuyết phục	TP1	Video này có tiềm năng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng serum B5 của người tiêu dùng	Thomas & cộng sự (2019)
	TP2	Sau khi xem video này, tôi sẽ thực hiện một số thay đổi trong việc sử dụng serum B5 trong tương lai	
	TP3	Tôi tin rằng nội dung về serum B5 trong video này là đúng	
Tính thông tin	TT1	Thông tin serum B5 được chia sẻ trên video rất hữu ích.	Asghar (2015)
	TT2	Video giúp tôi cập nhật thông tin về serum B5	
	TT3	Tôi tin rằng video cung cấp cho tôi thông tin về nhiều chủ đề: mỹ phẩm, da,...	
Sự gắn kết	GK1	Tôi sẽ rất thích nội dung video tôi xem	Schivinski & cộng sự (2016)
	GK2	Tôi sẽ bình luận nội dung video tôi xem	
	GK3	Tôi sẽ chia sẻ nội dung video tôi xem cho người khác	
	GK4	Tôi sẽ xem nội dung tương tự video này	

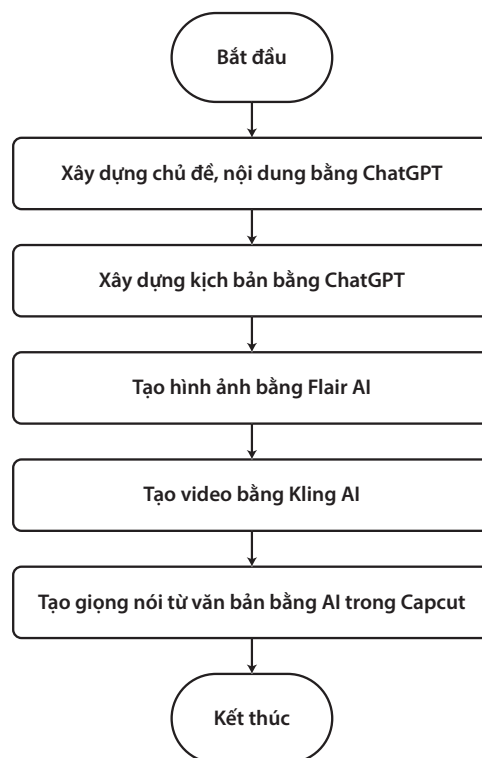
Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

3.6. Mô hình ứng dụng AI tạo video ngắn

Mô hình ứng dụng các công cụ AI để tạo nên video ngắn trên TikTok được phát triển dựa trên mô hình trong nghiên cứu của Văn & cộng sự (2023). Điểm tương đồng giữa mô hình của Văn & cộng sự (2023) với mô hình trong nghiên cứu này là đều dùng các công cụ AI để hỗ trợ tạo prompt, hình ảnh, video và âm thanh. Tuy nhiên, chúng tôi chỉ sử dụng 1 công cụ tương đồng với mô hình tham khảo là ChatGPT. Những công cụ AI được đề xuất trong mô hình của Văn & cộng sự (2023)

đã ngừng cung cấp sử dụng hoặc chỉ tạo được video cơ bản, không sáng tạo. Do đó, chúng tôi sẽ sử dụng các công cụ AI mới nhất và hiện đại để ứng dụng tạo video ngắn trên TikTok.

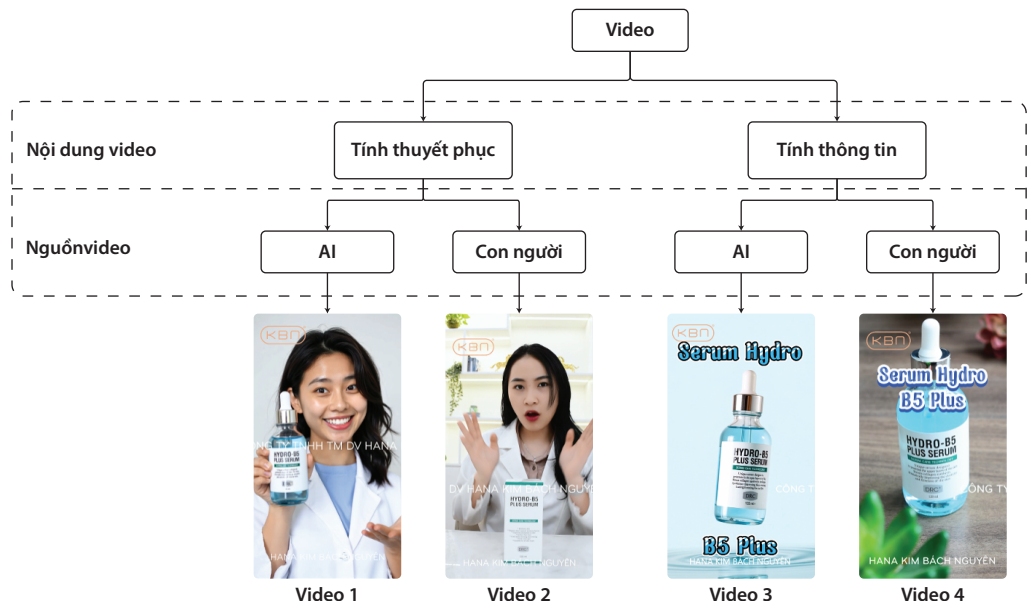
Quy trình bắt đầu với việc xây dựng chủ đề và nội dung video thông qua công cụ ChatGPT, một nền tảng AI mạnh mẽ giúp tạo ra các kịch bản và ý tưởng cho video. Sau khi có nội dung cơ bản, bước tiếp theo là xây dựng kịch bản video, tiếp tục sử dụng ChatGPT để chi tiết hóa và phát triển kịch bản, đảm bảo rằng nội dung video mạch lạc và hấp dẫn. Hình ảnh minh họa cho video được tạo ra bằng công cụ Flair AI, hỗ trợ việc thiết kế hình ảnh một cách sáng tạo và đồng nhất với nội dung của kịch bản. Sau khi có hình ảnh, bước tiếp theo là tạo video thông qua công cụ Kling AI, nơi các hình ảnh và kịch bản sẽ được kết hợp để tạo thành một video hoàn chỉnh, dễ dàng chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok. Một điểm đặc biệt của mô hình này là việc sử dụng Capcut để tạo giọng nói từ văn bản bằng AI, giúp video trở nên sinh động và dễ tiếp cận hơn với người xem, đặc biệt là đối với các video hướng dẫn hay video giải trí.



Hình 4: Quy trình tạo video AI

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

Sau khi ứng dụng quy trình tạo video trí tuệ nhân tạo, chúng tôi tạo ra 2 video AI mang nội dung thông tin và nội dung thuyết phục. Cùng với mỗi nhóm nội dung, chúng tôi đã tạo ra thêm video do con người tạo ra để đối chiếu hiệu quả từ 2 nguồn là con người và AI. Chúng tôi sử dụng thứ tự sau đây cho toàn bộ nghiên cứu: (1) video mang nội dung thuyết phục do AI tạo ra; (2) video mang nội dung thuyết phục do con người tạo ra; (3) video mang nội dung thông tin do AI tạo ra; (4) video mang nội dung thông tin do con người tạo ra.



Hình 5: Phân loại các video được tạo ra trong nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu bao gồm 100 người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 44 tuổi. Chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất - chọn mẫu thuận tiện cho nghiên cứu này. Mỗi người sẽ thực hiện 4 bài khảo sát cho 4 video khác nhau, tổng cộng thu thập được 400 phản hồi khảo sát.

Bảng 2: Thống kê mô tả

	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	30	30%
	Nữ	68	68%
	Khác	2	2%
	Tổng	100	100%
Đã từng sử dụng qua serum dưỡng da chưa	Đã từng sử dụng	11	11%
	Chưa từng sử dụng	89	89%
	Tổng	100	100%
Xem video mỹ phẩm được thực hiện bởi...	Công ty, chính hãng mỹ phẩm thực hiện	80	41%
	KOL/KOC thực hiện	62	32%
	Khách hàng trải nghiệm thực hiện	53	27%
	Tổng	195	100%

	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ
Tần suất mua mỹ phẩm 1 năm	Không lần nào	3	3%
	1 lần	17	17%
	2 lần	34	34%
	3 lần	27	27%
	4 lần	12	12%
	Nhiều hơn 4 lần	7	7%
	Tổng	100	100%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

4.2. Kiểm tra thao tác

Để thực hiện kiểm tra thao tác, đầu tiên chúng tôi kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha bằng công cụ SPSS. Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố lần lượt là 0.848 (TT), 0.875 (TP) và 0.754 (GK) đều vượt ngưỡng 0.6 theo tiêu chuẩn, trong đó hệ số trên 0.8 được đánh giá là thang đo lường rất tốt theo Hoàng Trọng và Mộng Ngọc (2008). Hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến quan sát đều trên 0.3 theo tiêu chuẩn của Nunnally (1978). Như vậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa và giải thích tốt cho nhân tố TT, TP và GK.

Bảng 3: Kết quả phân tích phương sai

Mã hóa	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TT	0.848		
TT1		0.696	0.808
TT2		0.725	0.781
TT3		0.730	0.776
TP	0.875		
TP1		0.754	0.829
TP2		0.778	0.807
TP3		0.748	0.835
GK	0.754		
GK1		0.673	0.702
GK2		0.697	0.711
GK3		0.689	0.692
GK4		0.632	0.658

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Phân tích phương sai Anova để kiểm định sự khác biệt nội dung giữa các nhóm video. Sử dụng dữ liệu video 1 và 2 là nhóm video số 1 mang nội dung thuyết phục, và video 3 và 4 là nhóm video số 2 mang nội dung thông tin. Sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính trung bình cộng thang đo thuyết phục (TP) bằng số liệu từ 3 biến quan sát: TP1, TP2 và TP3. Sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính trung bình cộng thang đo thông tin (TT) bằng số liệu từ 3 biến quan sát: TT1, TT2 và TT3. Đặt giả thuyết H0: Không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị.

Bảng 4: Kết quả kiểm định Levene

	Nhân tố	Sig
Kiểm định Levene	TP	0.000
	TT	0.001

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Sig kiểm định Levene nhân tố TP bằng 0.000 < 0.05 và Sig kiểm định Levene biến TT bằng 0.001 < 0.05, có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm video, chúng ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định Welch.

Bảng 5: Kết quả kiểm định Welch

	Nhân tố	Sig
Kiểm định Welch	TP	0.000
	TT	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Sig kiểm định Welch của cả 2 nhân tố TP và TT đều là 0.000 < 0.05, nghĩa là có sự khác biệt trung bình TP giữa các nhóm video khác nhau và sự khác biệt trung bình TT giữa các nhóm video khác nhau. Như vậy, bác bỏ giả thuyết H0, có sự khác biệt nội dung thông tin và nội dung thuyết phục giữa các nhóm video.

Bảng 6: Ý nghĩa (M) nhân tố TT và TP

		Ý nghĩa (M)
TP	Nhóm video số 1	4.2310
	Nhóm video số 2	2.4113
TT	Nhóm video số 1	2.7396
	Nhóm video số 2	4.0676

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Nhóm video 1 mang tính thuyết phục hơn (M 4.23) so với nhóm video số 2 (M 2.41). Và nhóm video số 2 mang tính thông tin hơn (M 4.06) so với nhóm video số 1 (M 2.73).

Đối với kiểm tra thao tác đối với các loại nội dung, những người tham gia đã được yêu cầu đánh giá mức độ chú quan hoặc khách quan được nhận thức của bài đánh giá (1-5/hoàn toàn không đồng ý - hoàn toàn đồng ý). Như dự định, một bài kiểm tra cho thấy nhóm video 1 (gồm video 1 và 2) có nội dung mang tính thuyết phục cao hơn (M 4.23) so với nhóm video 2 (gồm video 3 và 4) (M 2.41). Ngược lại, nhóm video số 2 có nội dung mang tính thông tin cao hơn (M 4.06) so với nhóm video số 1 (M 2.73). Như vậy, việc thao tác các loại nội dung đã thành công. Ta có thể thấy, nhóm video 1 (gồm video 1 và 2) là những video có nội dung mang tính thuyết phục, và nhóm video 2 (gồm video 3 và 4) có nội dung mang tính thông tin.

4.3. Phân tích phương sai sự khác nhau về nội dung

Phân tích video có nội dung mang tính thuyết phục giữa con người tạo ra và AI tạo ra

Sử dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA để so sánh 2 video cùng mang nội dung thuyết phục, bao gồm video số 1 có nguồn từ AI và video số 2 có nguồn từ con người thực hiện. Sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính trung bình thang đo thuyết phục (TP) bằng số liệu từ 3 biến quan sát: TP1, TP2 và TP3. Đặt giả thuyết H0: Không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị. Kết quả Sig từ các kiểm định như sau:

Bảng 7: Kết quả Sig của kiểm định Levene và kiểm định F thang đo TP

Thang đo TP	Sig.
Kiểm định Levene	0.105
Kiểm định F	0.149

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Đầu tiên, Sig kiểm định Levene bằng 0.105 > 0.05, kết luận rằng không có sự khác biệt phương sai giữa 2 video do con người tạo ra và AI tạo ra. Sig kiểm định F bằng 0.149 > 0.05, chấp nhận giả thuyết H0, nghĩa là không có sự khác biệt trung bình TP giữa 2 video. Như vậy, không có khác biệt tính thuyết phục trong nội dung giữa video do AI tạo ra và video do con người tạo ra.

Phân tích video có nội dung mang tính thông tin giữa con người tạo ra và AI tạo ra

Sử dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA để so sánh 2 video cùng mang nội dung thông tin, bao gồm video số 3 có nguồn từ AI và video số 4 có nguồn từ con người thực hiện. Sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính trung bình thang đo thông tin (TT) bằng số liệu từ 3 biến quan sát: TT1, TT2 và TT3. Đặt giả thuyết H0: Không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị. Kết quả Sig từ các kiểm định như sau:

Bảng 8: Kết quả Sig của kiểm định Levene và kiểm định F thang đo TT

Thang đo TP	Sig.
Kiểm định Levene	0.451
Kiểm định F	0.796

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Đầu tiên, Sig kiểm định Levene bằng $0.451 > 0.05$, kết luận rằng không có sự khác biệt phương sai giữa 2 video do con người tạo ra và AI tạo ra. Sig kiểm định F bằng $0.796 > 0.05$, chấp nhận giả thuyết H0, nghĩa là không có sự khác biệt trung bình TT giữa 2 video. Như vậy, không có khác biệt tính thông tin trong nội dung giữa video do AI tạo ra và video do con người tạo ra.

4.4. Phân tích phương sai sự khác nhau về sự gắn kết

Chúng tôi thực hiện 2 kiểm định Anova khác nhau cho 2 nhóm video gồm thang đo GK cho nhóm video mang tính thuyết phục (video 1 và video 2) và nhóm video mang tính thông tin (video 3 và video 4). Sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính trung bình thang đo sự gắn kết (GK) bằng số liệu từ 4 biến quan sát: GK1, GK2, GK3 và GK4. Đặt 2 giả thuyết cho 2 nhóm video: H0: không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị nhóm video thuyết phục; H1: không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị nhóm video thông tin.

Bảng 9: Kết quả Sig của kiểm định Levene và kiểm định F thang đo GK – nhóm video thuyết phục

Thang đo GK	Sig.
Kiểm định Levene	0.000
Kiểm định F	0.022

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Đầu tiên, Sig kiểm định Levene bằng $0.000 > 0.05$, kết luận rằng có sự khác biệt phương sai giữa 2 video do con người tạo ra và AI tạo ra. Sig kiểm định F bằng $0.022 > 0.05$, bác bỏ giả thuyết H0, nghĩa là có sự khác biệt trung bình GK giữa 2 video mang nội dung thuyết phục. Như vậy, có khác biệt về sự gắn kết với người tiêu dùng trong video mang tính thuyết phục do AI tạo ra và video do con người tạo ra.

Bảng 10: Kết quả Sig của kiểm định Levene và kiểm định F thang đo GK – nhóm video thông tin

Thang đo GK	Sig.
Kiểm định Levene	0.000
Kiểm định F	0.001

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Đầu tiên, Sig kiểm định Levene bằng $0.000 > 0.05$, kết luận rằng có sự khác biệt phương sai giữa 2 video do con người tạo ra và AI tạo ra. Sig kiểm định F bằng $0.001 > 0.05$, bác bỏ giả thuyết H1, nghĩa là có sự khác biệt trung bình GK giữa 2 video mang nội dung thông tin. Như vậy, có khác biệt về sự gắn kết với người tiêu dùng trong video mang thông tin do AI tạo ra và video do con người tạo ra.

Bảng 11: Tổng hợp kết quả Mean thang đo GK của các video

		Mean
GK	Video 1	2.868
	Video 2	3.475
	Video 3	3.346
	Video 4	2.231

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả, 2025

Từ kết quả trên, ta có thể thấy rằng video 1 (do AI tạo ra – nội dung thuyết phục) có sự gắn kết với người tiêu dùng thấp hơn video 2 (do con người tạo ra – nội dung thuyết phục). Ngược lại, video 3 (do AI tạo ra – nội dung thông tin) có sự gắn kết với người tiêu dùng cao hơn video 4 (do con người tạo ra – nội dung thông tin).

4.5. Thảo luận kết quả

Trí tuệ nhân tạo đang được cải tiến và phát triển trong ngành sản xuất video, được ứng dụng rộng rãi để tạo nên các video ngắn trên các nền tảng đăng tải video. Kết quả của giai đoạn kiểm tra thao tác cho thấy video được AI tạo ra đáp ứng được mục tiêu ban đầu của nghiên cứu, thể hiện được nội dung thông tin và nội dung thuyết phục rõ ràng ở 2 video riêng biệt.

Các nghiên cứu trước đây cho rằng, kết quả không có sự khác biệt trong nội dung được AI tạo ra và con người tạo ra chính là kết quả tốt, phù hợp với mục tiêu phát triển AI để thay thế con người trong một vài công việc. Kết quả trong nghiên cứu này giống với kết quả của Netland & cộng sự (2024), trong nghiên cứu trên tác giả đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm và tìm ra kết quả video giảng dạy bằng AI có thể giúp học sinh có kết quả tương tự như video do con người tạo ra. Các video do AI mà chúng tôi nghiên cứu cũng tìm thấy kết quả tương tự, có thể gia tăng sự gắn kết của người tiêu dùng, thu hút lượt xem, thích, bình luận và chia sẻ như các video do con người thực hiện. Một vài nghiên cứu tương tự cũng tìm thấy hiệu quả của nội dung do AI tạo ra tương tự như con người tạo ra (Verma & Leddo, 2024; Shevchyk, 2024)

Mặc dù khi phân tích phương sai Anova, kết quả từ những người tham gia khảo sát cho rằng nội dung do AI tạo ra và con người tạo ra gần như nhau, nhưng sự gắn kết đối với từng video được tạo ra sẽ khác nhau. Dù mang cùng nội dung thuyết phục nhưng người xem lại sẵn sàng xem, thích, chia sẻ và bình luận video do con người tạo ra nhiều hơn video AI tạo ra. Điều này có thể cho thấy đối với những video mang nội dung thuyết phục, người xem không tin tưởng AI, trí tuệ nhân tạo chưa thể thuyết phục được người xem. Ngược lại, người xem lại sẵn sàng gắn kết với thương hiệu đối với video mang nội dung thông tin do AI tạo ra nhiều hơn so với video do con người tạo ra. Điều này cũng trùng khớp với kết quả đăng tải video thực nghiệm lên nền tảng TikTok của công ty Hana Kim Bách Nguyên:

Bảng 12: Kết quả đăng tải video trên TikTok (thời gian tổng kết: 13/08/2025)

Nguồn	Nội dung	Lượt xem	Thích	Chia sẻ	Bình luận
AI	Thuyết phục	2032	68	9	3
Con người	Thuyết phục	3463	69	10	5
AI	Thông tin	3874	98	14	4
Con người	Thông tin	2094	80	8	7

Nguồn: Kết quả tác giả thu thập từ TikTok, 2025

Như vậy, nghiên cứu của chúng tôi đã làm rõ sự khác biệt của nội dung do AI tạo ra so với nội dung do con người tạo ra. Khi nghiên cứu trên video ngắn, chúng tôi nhận thấy rằng AI có thể tạo ra video mang đầy đủ nội dung và thể hiện được như con người, tương đồng với kết quả nghiên cứu trước (Netland & cộng sự, 2024; Verma & Leddo, 2024; Shevchyk, 2024). Tuy nhiên, đối với nội dung thuyết phục, người xem lại thể hiện sự gắn kết cao hơn đối với video do con người tạo ra (Bashardoust & cộng sự, 2024). Ngược lại, video mang nội dung thuyết phục do AI tạo ra lại thu hút và có sự gắn kết cao hơn (Ruiz-Pozo & cộng sự, 2024).

Từ kết quả nghiên cứu trên theo mô hình 2x2, lý thuyết về sự phù hợp khẳng định sự phù hợp của nguồn video có thể làm thay đổi kết quả của nội dung tác động đến sự gắn kết của người tiêu dùng. Tùy vào các nguồn khác nhau, sự gắn kết của các nội dung sẽ khác nhau.

4.6. Hàm ý quản trị

Các hàm ý quản trị được đưa ra trong nghiên cứu này thúc đẩy các công ty sử dụng trí tuệ nhân tạo thực hiện video ngắn nhằm tiết kiệm nguồn lực cho doanh nghiệp. Đứng dưới góc độ của công ty TNHH TM DV Hana Kim Bách Nguyên khi trực tiếp ứng dụng, thực hiện và đo lường các video do trí tuệ nhân tạo thực hiện trong nghiên cứu, công ty đánh giá cao hiệu quả về tiết kiệm thời gian và nhân sự trong công việc tạo ra các video trên kênh TikTok của công ty. Từ đó,

các doanh nghiệp cùng ngành, kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử, chăm sóc cá nhân và sắc đẹp có thể ứng dụng AI để tạo nên các video tiếp thị ngắn đa dạng nội dung. Nghiên cứu thúc đẩy các doanh nghiệp nhanh chóng ứng dụng công nghệ mới để thích nghi với sự tiến bộ của trí tuệ nhân tạo. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng nhiều hơn về đào tạo nhân viên sử dụng hiệu quả các công cụ AI nhằm tối ưu năng suất làm việc cũng như sử dụng tối đa năng suất các công cụ AI trong thời gian đăng ký thành viên. Nghiên cứu của Micu & cộng sự (2021) đã cho thấy vai trò quan trọng của cấp bậc quản lý trong việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, nhất là các công ty trong lĩnh vực thương mại điện tử. Nghiên cứu trên xác nhận rằng việc quan tâm đến trí tuệ nhân tạo xuất phát từ quản lý cấp cao, nhóm quản lý cần nhất quán trong các quyết định ứng dụng trí tuệ nhân tạo, có trách nhiệm trong kiểm soát quy trình và liên tục theo dõi các chi phí của doanh nghiệp trong quá trình ứng dụng các mô hình AI tốn kém. Tóm lại, một trong những kết quả cơ bản mà các nhà quản trị hướng đến khi thực hiện ứng dụng AI chính là tiết kiệm thời gian và nhân lực trong công việc.

5. KẾT LUẬN

5.1. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp và củng cố lý thuyết nền về sự phù hợp (Congruity theory) trong tiếp thị nhằm phân tích sự phù hợp giữa nguồn video và nội dung video. Hướng nghiên cứu kết hợp các nhân tố khác nhau có rất ít bài nghiên cứu, điển hình là nghiên cứu kết hợp nguồn và nội dung khác của Kim & cộng sự (2021). Nghiên cứu của chúng tôi không chỉ đề cập tới những lý thuyết chính như sự phù hợp, nội dung thông tin và thuyết phục, sự gắn kết, mà còn kết hợp các lý thuyết như nội dung công ty tạo ra, video tiếp thị ngắn giúp tạo ra một khung lý thuyết toàn diện, nghiên cứu sâu hơn các lý thuyết chính. Ngoài ra, chúng tôi xây dựng quy trình nghiên cứu thực nghiệm, kết hợp giữa bảng khảo sát và kết quả thực tế từ TikTok nhằm đưa ra các phương pháp nghiên cứu phù hợp cho hướng nghiên cứu này.

Nghiên cứu đưa ra các phương pháp cụ thể để ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào doanh nghiệp, đưa ra các giải pháp tối ưu giúp doanh nghiệp dễ dàng ứng dụng AI qua các quy trình mà chúng tôi đề xuất. Bên cạnh đó, làm sáng tỏ các công dụng và hạn chế của AI, giúp doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn công cụ phù hợp để thực hiện các kế hoạch tiếp thị tương lai. Doanh nghiệp cũng cần xem xét về sự phù hợp giữa các công cụ AI với công việc hiện tại của doanh nghiệp, nhằm tối ưu chi phí thành viên của các công cụ AI, tránh lãng phí nguồn lực. Nghiên cứu còn đề cao vai trò

của cấp quản lý trong quyết định ứng dụng trí tuệ nhân tạo, bổ sung quy trình đào tạo nhân viên để nâng cao kiến thức về AI.

5.2. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu của chúng tôi chỉ sử dụng dữ liệu định lượng, chưa sử dụng dữ liệu định tính vào phân tích kết quả. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thực hiện phỏng vấn người xem để có các kết quả khách quan hơn về video do AI tạo ra. Thời gian thu thập dữ liệu cũng là một hạn chế lớn khi chỉ thu thập dữ liệu khảo sát và dữ liệu phân tích của TikTok trong vòng 1 tháng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kéo dài giai đoạn nghiên cứu, đặc biệt là các nghiên cứu trên nền tảng TikTok vì video ngắn trên nền tảng này mang tính xu hướng, người xem có các hành vi tương tác như tăng lượt xem trong một khoảng thời gian nhất định theo xu hướng tại thời điểm nghiên cứu khiến các kết quả thay đổi.

Nghiên cứu này phát triển phương pháp nghiên cứu thực nghiệm, chỉ sử dụng một sản phẩm từ công ty Hana Kim Bách Nguyên để nghiên cứu. Sản phẩm này không thể đại diện cho tất cả mỹ phẩm, cũng như các sản phẩm khác đang được tiếp thị trên nền tảng TikTok. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nghiên cứu trên các loại mỹ phẩm khác hoặc các sản phẩm không phải mỹ phẩm, giúp mở rộng hướng nghiên cứu, xem xét sự tương tác khác nhau đối với các sản phẩm khác nhau.

Chúng tôi chỉ nghiên cứu nội dung do công ty tạo ra, chưa xem xét đến các nội dung điển hình khác trên nền tảng TikTok như nội dung từ KOL/KOC, nội dung do chính khách hàng trải nghiệm sản phẩm,... Chúng tôi cũng giới hạn số lượng nguồn và nội dung video như nghiên cứu tương tự từ Kim & cộng sự (2021). Các nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu trên nguồn và nội dung khác hoặc gia tăng số lượng các nhân tố này.

Cuối cùng, nghiên cứu này đã xem xét các yếu tố sự gắn kết được đề cập trong thang đo COBRA bao gồm: lượt xem, thích, chia sẻ và bình luận. Trong khi đó, nền tảng TikTok cung cấp công cụ thu thập đa dạng dữ liệu và phân tích video mà chúng tôi chưa nghiên cứu đến như: tổng thời gian phát video, thời gian xem trung bình, lượt theo dõi mới từ video, tỷ lệ duy trì, ... Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét tận dụng các dữ liệu thực tế này từ TikTok để nghiên cứu sâu hơn các video trên nền tảng này.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, tôi đã nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ trường đại học Hoa Sen, Viện Sau Đại học & Lãnh đạo, giảng viên và doanh nghiệp.

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn trường đại học Hoa Sen đã hỗ trợ, theo sát và góp ý để nghiên cứu này hoàn thành tốt đẹp.

Tiếp theo, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Thị Kiều Chi là giảng viên hướng dẫn hoàn thành đề tài nghiên cứu này. Với sự nhiệt tình và tận tâm, cô đã cung cấp những kiến thức sâu rộng để tôi có thể phát triển nghiên cứu khoa học hoàn thiện nhất.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn công ty TNHH TM DV Hana Kim Bách Nguyên đã tạo điều kiện, cung cấp thông tin và dữ liệu để tôi có thể thực hiện nghiên cứu thực nghiệm trên dữ liệu của công ty.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn các tác giả nghiên cứu trước, người thực hiện khảo sát để góp phần hoàn thiện nghiên cứu khoa học này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Asghar, H. M. (2015). Measuring information seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). *Computers in Human Behavior*, 52, 259-270.
- [2] Bashardoust, A., Feuerriegel, S., & Shrestha, Y. R. (2024). Comparing the Willingness to Share for Human-generated vs. AI-generated Fake News. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1-21
- [3] Bishop, M. M., Brocato, E. D., & Vijayalakshmi, A. (2015). The role of medium content and ad format congruity in influencing advertising outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 1-14.
- [4] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1-20.
- [5] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- [6] Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 28-45.
- [7] Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- [8] Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24(11), 975e1000
- [9] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, NXB Hồng Đức
- [10] Jiang, Z.; Guan, C.; de Haaij, I.L. (2019). Congruity and processing fluency: An analysis on the effectiveness of embedded online video advertising. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2020,32, 1070-1088
- [11] Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- [12] Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: The roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676.
- [13] Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.

- [14] Liang, D. (2023). Artificial intelligence video production platform based on user experience perspective. *Procedia Computer Science*, 228, 112-118.
- [15] Micu, A., Micu, A.-E., Geru, M., Căpățină, A., & Muntean, M.-C. (2021). The impact of artificial intelligence use on the e-commerce in Romania. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 137-154.
- [16] Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- [17] Netland, T., von Dzengelevski, O., Tesch, K., & Kwasnitschka, D. (2024). Comparing human-made and AI-generated teaching videos: An experimental study on learning effects. *Computers & Education*, 224, 105164.
- [18] Netland, T., von Dzengelevski, O., Tesch, K., & Kwasnitschka, D. (2024). Comparing human-made and AI-generated teaching videos: An experimental study on learning effects. *Computers & Education*, 224, 105164.
- [19] Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill
- [20] Orak, C., & Turan, Z. (2024). Using artificial intelligence in digital video production: A systematic review study. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 7(3), 286-307.
- [21] Orak, C., & Turan, Z. (2024). Using artificial intelligence in digital video production: A systematic review study. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 7(3), 286-307.
- [22] Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42
- [23] Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1475-1495.
- [24] Rahmadhani, S. N., & Safitri, S. T. (2024). Pengaruh konten media sosial influencer TikTok terhadap aktivitas kelompok konsumen laki-laki dan perempuan. *Jurnal Tawaken*, 3(1), 1-13.
- [25] Rokeach, M., & Rothman, G. (1965). The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction. *Psychological Review*, 72(2), 128-142.
- [26] Rosca, C. M., Gortoescu, I. A., & Tănase, M. R. (2024). Artificial intelligence - powered video content generation tools. *Romanian Journal of Petroleum & Gas Technology*, 5(1), 131-144.
- [27] Ruiz-Pozo, I., Morales-García, J., Aguirre-Mejía, C. X., & Serrano, A. (2024). Using generative artificial intelligence to improve user engagement in content marketing.
- [28] Shevchyk, Y. (2024). Generative AI in E-commerce: A Comparative Analysis of Consumer-Brand Engagement with AI-Generated and Human-Generated Content (Master's thesis, Vytautas Magnus University).
- [29] Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- [30] Talug, D. Y., & Eken, B. (2023). Intersection of human creativity and artificial intelligence in visual design. *Journal of Art and Iconography*, 1(4).
- [31] Tannenbaum, P. H. (1967). The congruity principle revisited: Studies in the reduction, induction, and generalization of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 3, 271-320.
- [32] Thomas, R. J., Masthoff, J., & Oren, N. (2019). Can I Influence You? Can I Influence You? Development of a Scale to Measure Perceived Persuasiveness and two Studies showing the Use of the Scale. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2, 24.
- [33] TikTok. (2020, Jun 18). How TikTok recommends videos #ForYou.
- [34] Văn, P. C., Nhung, P. H., & Cang, V. T. (2023). Mô hình kết hợp giữa ChatGPT và một số công nghệ AI khác tự động tạo Short-Video tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học và công nghệ - Trường Đại học Bình Dương*, 6(1), 147-156
- [35] Verma, S., & Leddo, J. (2024). Comparing the Effectiveness between Human-generated Videos and AI-Generated Videos on Learning. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 9(10), 4071-4076.
- [36] Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 108-118.
- [37] Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(4), 277-295.
- [38] Xiao, L., Li, X., Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70, 103170.
- [39] Yu, T., Yang, W., Xu, J., & Pan, Y. (2024). Barriers to Industry Adoption of AI Video Generation Tools: A Study Based on the Perspectives of Video Production Professionals in China. *Applied Sciences*, 14(13), 5770.