

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT ATTRIBUTES ON PERCEIVED AUTHENTICITY IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Le Hau*, Nguyen Thi Hong

School of Media and Applied Arts, University of Management and Technology Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Viet Nam

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	04/11/2025	The rapid growth of artificial intelligence-generated content is reshaping how users perceive advertising on social media and raises the question of whether machine-generated messages can be viewed as “authentic.” Based on the Cue Utilization Theory, this study examines the effects of three content attributes informative, creativity, and clarity on perceived authenticity in artificial intelligence-generated advertising. Survey data from 1,069 social media users in Vietnam were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that informative and creativity have positive effects on perceived authenticity, whereas clarity is not statistically significant. The model explains 18.8% of the variance in perceived authenticity ($R^2 = 0.188$). The study provides empirical evidence for the Cue Utilization Theory in the context of artificial intelligence, and suggests that artificial intelligence-generated advertising should prioritize informative and creatively enriched content to enhance perceived authenticity on social media platforms.
Revised:	30/12/2025	
Published:	30/12/2025	

KEYWORDS

Artificial intelligence
Perceived authenticity
Advertisement
Social media
Cue Utilization Theory

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH NỘI DUNG TẠO BỞI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐẾN CẢM NHẬN TÍNH CHÂN THỰC TRONG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Lê Hậu*, Nguyễn Thị Hồng

Khoa Truyền thông và Nghệ thuật ứng dụng, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	04/11/2025	Sự phát triển của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo đang thay đổi cách người dùng tiếp nhận quảng cáo trên mạng xã hội và đặt ra câu hỏi liệu thông điệp do máy tạo ra có được xem là “chân thực” hay không. Dựa trên Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu, nghiên cứu này kiểm định tác động của ba thuộc tính nội dung, gồm mức độ thông tin, tính sáng tạo và độ rõ ràng, đối với cảm nhận tính chân thực trong quảng cáo sử dụng nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo. Dữ liệu khảo sát từ 1.069 người dùng mạng xã hội tại Việt Nam được phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy mức độ thông tin và tính sáng tạo có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực, trong khi độ rõ ràng không đạt ý nghĩa thống kê. Mô hình giải thích 18,8% biến thiên của cảm nhận tính chân thực ($R^2 = 0,188$). Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo, đồng thời gợi ý rằng quảng cáo tạo ra bởi trí tuệ nhân tạo cần ưu tiên nội dung giàu thông tin và có chiều sâu sáng tạo để nâng cao cảm nhận chân thực trên mạng xã hội.
Ngày hoàn thiện:	30/12/2025	
Ngày đăng:	30/12/2025	

TỪ KHÓA

Trí tuệ nhân tạo
Cảm nhận tính chân thực
Quảng cáo
Mạng xã hội
Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.13942>

* Corresponding author. Email: hau.le@umt.edu.vn

1. Giới thiệu

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (generative AI) đang làm thay đổi cách con người và thương hiệu sáng tạo, chia sẻ và tiếp nhận quảng cáo. Các công cụ như ChatGPT, Midjourney hay DALL-E không chỉ hỗ trợ quá trình sáng tạo mà còn trở thành “người viết” đứng sau nhiều chiến dịch truyền thông. Nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo (AI-generated content – AIGC) giúp doanh nghiệp tạo thông điệp nhanh, cá nhân hóa sâu và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, khi quảng cáo không còn do con người tạo ra, câu hỏi đặt ra là: liệu người xem còn cảm thấy nó chân thực? [1], [2].

Trong môi trường mạng xã hội, nơi thuật toán kiểm soát luồng thông tin, tính chân thực trở thành yếu tố trung tâm trong việc hình thành niềm tin và cảm xúc với thương hiệu. Theo Morhart và cộng sự [3] và Napoli và cộng sự [4], tính chân thực phản ánh cảm nhận rằng nội dung đáng tin và gần gũi như được con người tạo ra không. Khi trí tuệ nhân tạo (AI) đảm nhiệm vai trò sáng tạo, ranh giới giữa “nguồn phát” và “người nhận” mờ nhạt, khiến người xem vừa bị thu hút vừa hoài nghi [5], [6]. Tính chân thực vì thế là quá trình nhận thức, trong đó người tiêu dùng giải mã và gán ý nghĩa cho các tín hiệu xuất hiện trong nội dung.

Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu (Cue Utilization Theory) cho rằng con người đánh giá tính chân thực dựa trên mức độ thông tin, tính sáng tạo và độ rõ ràng [7], [8]. Khi nội dung cung cấp thông tin cụ thể, ý tưởng sáng tạo và trình bày mạch lạc, người xem có xu hướng xem thông điệp “giống con người hơn” [9]-[11].

Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm trực tiếp về mối quan hệ giữa ba yếu tố này và cảm nhận tính chân thực còn hạn chế, phần lớn tập trung vào người ảnh hưởng ảo, chatbot hay khía cạnh đạo đức [1], [5], [12]-[14]. Khoảng trống này cho thấy cần có nghiên cứu định lượng để làm rõ cơ chế hình thành cảm nhận tính chân thực trong quảng cáo AI.

Do đó, nghiên cứu này áp dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) để kiểm định ảnh hưởng của mức độ thông tin, tính sáng tạo và độ rõ ràng lên cảm nhận tính chân thực của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam. Về học thuật, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu trong truyền thông AI; về thực tiễn, nó gợi ý cho nhà quảng cáo cách cân bằng giữa hiệu suất thuật toán và cảm giác con người trong chiến dịch quảng cáo.

2. Phương pháp luận

2.1. Lý thuyết nền tảng và phát triển giả thuyết

Trong bối cảnh thông tin trên nền tảng kỹ thuật số ngày càng phức tạp, người dùng thường không thể quan sát trực tiếp “bản chất thật” của nội dung hoặc biết rõ liệu nội dung được tạo ra bởi con người hay bởi trí tuệ nhân tạo. Theo Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu, khi đối diện với sự bất cân xứng thông tin, người tiêu dùng sẽ dựa vào các tín hiệu có thể quan sát trong nội dung để suy luận về chất lượng và tính chân thực của thông điệp [15], [16]. Các tín hiệu này được đánh giá dựa trên giá trị dự báo, mức độ tín hiệu phản ánh chính xác thuộc tính bên trong, và giá trị tin cậy, mức độ người dùng tự tin khi sử dụng tín hiệu đó để đưa ra đánh giá [15], [17].

Trong môi trường sử dụng nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo, tình trạng bất cân xứng thông tin càng rõ rệt hơn. Người dùng khó phân biệt đâu là nội dung do con người tạo, đâu là sản phẩm của máy móc [18], [19]. Do đó, họ dựa mạnh vào các tín hiệu bề mặt của nội dung chẳng hạn như mức độ thông tin, tính sáng tạo và độ rõ ràng để đánh giá tính chân thực của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo [13], [20]. Cũng theo lý thuyết này, những thuộc tính đóng vai trò là các tín hiệu chẩn đoán (diagnostic cues), giúp người dùng suy luận xem nội dung có “thật”, “có ý nghĩa” và “giống con người” hay không [12], [14].

Mức độ thông tin phản ánh lượng và chất thông tin mà nội dung cung cấp. Các nghiên cứu chỉ ra rằng thông điệp càng mang tính thông tin hữu ích, liên quan và cụ thể càng giúp người dùng giảm bất định và tăng đánh giá tích cực về tính chân thực [9], [21]. Trong Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu, mức độ thông tin được xem là tín hiệu có giá trị dự đoán cao (predictive value), vì nó cho phép người dùng suy luận rằng nội dung là đáng tin và phản ánh đúng giá trị thương hiệu [22], [23].

Tính sáng tạo thể hiện sự độc đáo, mới mẻ và khả năng kết hợp ý tưởng hình ảnh trong nội dung. Trong bối cảnh nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo, sự sáng tạo có thể làm cho thông điệp trở nên “giống con người hơn”, giúp người dùng cảm nhận rằng có tư duy và ý định truyền thông thực sự đứng sau nội dung [8], [10]. Các nghiên cứu về người ảnh hưởng ảo cũng cho thấy tính “người” là yếu tố cốt lõi làm tăng cảm nhận tính chân thực [12], [24].

Độ rõ ràng phản ánh mức độ thông điệp được diễn đạt mạch lạc, thống nhất, dễ hiểu. Sự mơ hồ làm tăng rủi ro nhận thức, trong khi thông điệp rõ ràng giúp người dùng tin tưởng hơn vào ý định truyền thông của thương hiệu [11]. Độ rõ ràng phản ánh một tín hiệu minh bạch, khi thông điệp được diễn đạt mạch lạc, người dùng có xu hướng cảm thấy tự tin hơn vào khả năng giải mã thông điệp đó, từ đó giúp tăng “giá trị tin cậy của tín hiệu” [15].

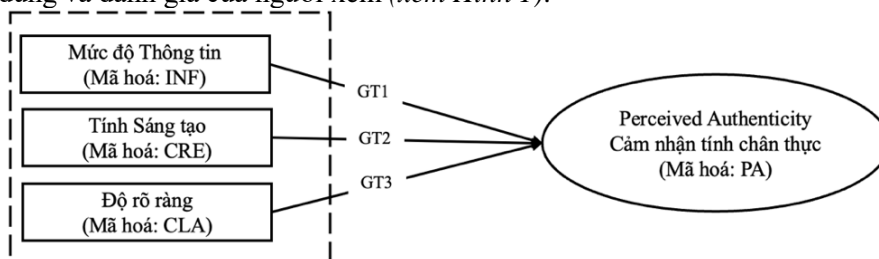
Ba thuộc tính nội dung mức độ thông tin, tính sáng tạo và độ rõ ràng đều là tín hiệu nội dung quan sát được mà người dùng dựa vào để suy luận tính chân thực của nội dung được tạo bởi trí tuệ nhân tạo. Do đó, trong nghiên cứu này, tính chân thực chính là kết quả của quá trình suy luận tín hiệu. Từ cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu này đề xuất:

GT1: Mức độ thông tin của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực.

GT2: Tính sáng tạo của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực.

GT3: Độ rõ ràng của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực.

Ba giả thuyết này cấu thành mô hình nghiên cứu, trong đó các thuộc tính nội dung là kích thích, còn cảm nhận tính chân thực là phản ứng nhận thức, phản ánh cơ chế trực tiếp giữa chất lượng nội dung và đánh giá của người xem (xem Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo hướng định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ trực tiếp giữa ba thuộc tính của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo đối với cảm nhận tính chân thực của người tiêu dùng trong quảng cáo trên mạng xã hội. Sử dụng khung lý thuyết Sử dụng Tín hiệu trong đó các thuộc tính của nội dung được xem là các tín hiệu ảnh hưởng đến việc cảm nhận về tính chân thực của quảng cáo. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì phù hợp với mô hình có nhiều biến tiềm ẩn và cấu trúc bậc hai, đồng thời nhấn mạnh khả năng dự đoán hơn là xác nhận [25]. Quá trình phân tích được thực hiện bằng SmartPLS 4.0, với quy trình hai bước: (1) kiểm định mô hình đo lường và (2) kiểm định mô hình cấu trúc.

2.2.2. Mẫu và quy trình thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, trong độ tuổi từ 18 đến 45+, có kinh nghiệm tiếp xúc với quảng cáo do AI tạo (hình ảnh, video, văn bản). Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tuyến từ tháng 3/2024 đến tháng 3/2025, thông qua các nhóm Facebook, Zalo, và thư điện tử. Tổng cộng 1.123 phản hồi được thu về, trong đó 1.069 bảng hợp lệ được giữ lại sau khi loại bỏ phần

hồi không đầy đủ hoặc có dấu hiệu không nghiêm túc. Mẫu có phân bố cân bằng về giới tính (58,56% nữ; 36,67% nam) và độ tuổi (chủ yếu trong nhóm 18–24 tuổi chiếm 47,15%) (*Xem chi tiết ở Bảng 3*). Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [25], với mô hình có ba biến độc lập và một biến phụ thuộc, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt khoảng 10 lần số đường dẫn trong mô hình. Do đó, cỡ mẫu 1.069 vượt xa yêu cầu, đảm bảo độ tin cậy và sức mạnh thống kê cho phân tích PLS-SEM.

2.2.3. Thang đo và biến nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo trước khi loại biến

Biến	Mã hoá	Phát biểu đo lường	Hệ số tải	Nguồn
Mức độ thông tin	INF1	Quảng cáo cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm/dịch vụ.	0,384	
	INF2	Nội dung quảng cáo giúp tôi hiểu rõ đặc điểm của sản phẩm.	0,376	[9], [21],
	INF3	Quảng cáo chứa thông tin liên quan đến nhu cầu của tôi.	0,302	[26]
	INF4	Quảng cáo giúp tôi đánh giá được chất lượng sản phẩm.	0,385	
Tính sáng tạo	CRE1	Quảng cáo mang lại cảm giác mới mẻ và khác biệt.	0,403	
	CRE2	Quảng cáo kết hợp hình ảnh và văn bản một cách sáng tạo	0,148	[8], [10]
	CRE3	Quảng cáo kết hợp ý tưởng và hình ảnh một cách sáng tạo.	0,381	
	CRE4	Tôi thấy quảng cáo này thể hiện phong cách sáng tạo riêng.	0,356	
Độ rõ ràng	CLA1	Thông điệp trong quảng cáo được diễn đạt rõ ràng và dễ hiểu.	0,372	
	CLA2	Nội dung quảng cáo có cấu trúc mạch lạc, dễ theo dõi.	0,368	[11]
	CLA3	Cách diễn đạt rất rõ ràng và không gây hiểu nhầm.	0,101	
	CLA4	Tôi dễ dàng nắm bắt ý chính mà quảng cáo muốn truyền tải.	0,387	
Cảm nhận tính chân thực	PA1	Quảng cáo khiến tôi cảm thấy thương hiệu trung thực.	0,369	
	PA2	Tôi cảm nhận rằng quảng cáo phản ánh đúng giá trị của thương hiệu.	0,342	[3], [4]
	PA3	Tôi cảm thấy quảng cáo này không phô trương hay giả tạo.	0,082	
	PA4	Tôi cảm thấy nội dung quảng cáo được tạo ra một cách tự nhiên.	0,346	
	PA5	Tôi cảm thấy quảng cáo thể hiện đúng bản sắc của thương hiệu.	0,388	

Các biến được đo lường bằng thang Likert 7 điểm (1 = “Hoàn toàn không đồng ý”, 7 = “Hoàn toàn đồng ý”). Tất cả các thang đo trên Bảng 1 được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu quốc tế uy tín, được dịch và hiệu chỉnh ngữ nghĩa thông qua quy trình dịch và dịch ngược để đảm bảo tương đương ngữ nghĩa và văn hóa. Ba biến quan sát CRE2, CLA3, PA3 đã bị loại trong giai đoạn thử nghiệm sơ bộ do hệ số tải rất thấp lần lượt 0,148, 0,101; 0,082 (< 0,30) (*Xem Bảng 1*).

2.2.4. Kết quả thử nghiệm sơ bộ

Trước khi khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu tiến hành thử nghiệm sơ bộ với 100 người tham gia để kiểm định độ rõ ràng, độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo.

Bảng 2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy sau khi thử nghiệm sơ bộ

Thang đo	Số biến còn lại	Cronbach's α	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Trung bình phương sai trích (AVE)	Hệ số tải ngoài (min-max)
INF	4	0,894	0,927	0,760	0,849 – 0,891
CLA	3	0,859	0,914	0,780	0,864 – 0,919
CRE	3	0,845	0,907	0,764	0,832 – 0,915
PA	4	0,816	0,878	0,643	0,765 – 0,842

Kết quả trong Bảng 2 xác nhận tất cả các thang đo đạt tiêu chí độ tin cậy và giá trị hội tụ ($\alpha > 0,70$; CR > 0,70; AVE > 0,50). Việc loại bỏ ba biến có hệ số tải thấp giúp cải thiện đáng kể độ nhất quán nội tại. Kiểm định Harman's single-factor cho thấy phương sai nhân tố đơn chiếm dưới 40%, loại trừ nguy cơ sai lệch phương pháp chung. Kết quả không phát hiện đa cộng tuyến (VIF < 3). Phản hồi định tính từ người tham gia trong giai đoạn thử nghiệm sơ bộ cho thấy các câu hỏi được đánh giá là dễ hiểu, thời gian hoàn thành trung bình khoảng 7 phút, và tỷ lệ hoàn thành đầy đủ đạt 95%.

2.2.5. Tuyên bố đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu này tuân thủ theo Bộ Quy tắc Đạo đức của Hiệp hội Tâm lý Hoa Kỳ [27] về chuẩn mực đạo đức trong nghiên cứu khoa học xã hội. Người tham gia được thông báo rõ ràng về mục đích nghiên cứu, quyền tự nguyện và tính ẩn danh của dữ liệu. Không thu thập thông tin cá nhân nhạy cảm và toàn bộ dữ liệu chỉ phục vụ cho mục đích học thuật.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Kết quả thống kê mô tả

Mẫu khảo sát gồm 1.069 người dùng mạng xã hội tại Việt Nam (xem Bảng 3). Trong đó, nữ chiếm 58,56%, cao hơn nam (36,67%), cho thấy tỷ lệ tiếp cận nội dung quảng cáo của nữ giới trong môi trường số có phần nổi trội hơn. Về độ tuổi, nhóm 18–24 (47,15%) và 25–34 (22,64%) chiếm đa số, phản ánh đặc trưng của nhóm người dùng mạng xã hội trẻ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về quảng cáo trực tuyến. Xét về học vấn, 62,58% người tham gia có trình độ đại học, cho thấy họ có khả năng tiếp nhận và đánh giá thông tin tương đối tốt. Về nghề nghiệp, 47,15% là sinh viên và 22,36% là nhân viên văn phòng, những nhóm có tần suất sử dụng mạng xã hội cao. Về hành vi sử dụng, TikTok (33,12%) và Facebook (29,93%) là hai nền tảng được sử dụng thường xuyên nhất, trong khi 76,99% người tham gia dành từ dưới 2 giờ mỗi ngày trên mạng xã hội. Điều này cho thấy mẫu khảo sát có mức độ tiếp xúc cao với nội dung quảng cáo trực tuyến, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về cảm nhận tính chân thực trong nội dung quảng cáo do trí tuệ nhân tạo tạo ra.

Bảng 3. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Biến mô tả	Nhóm	n	%	Biến mô tả	Nhóm	n	%
Giới tính	Nam	392	36,67	Thu nhập (VND/tháng)	Dưới 5 triệu	392	36,67
	Nữ	626	58,56		5–10 triệu	159	14,87
	Khác/Không trả lời	51	4,77		10–20 triệu	308	28,81
Độ tuổi	18–24	504	47,15		Trên 20 triệu	129	12,07
	25–34	242	22,64		Không trả lời	81	7,58
	35–44	193	18,05	Nền tảng mạng xã hội sử dụng chính	TikTok	354	33,12
	45–54	71	6,64		Facebook	320	29,93
	55 trở lên	59	5,52		YouTube	199	18,62
Học vấn	Trung học phổ thông	61	5,71		Instagram	138	12,91
	Trung cấp/ trường nghề	42	3,93		Khác	58	5,42
	Cao đẳng	276	25,82	Thời gian sử dụng mạng xã hội/ ngày	Dưới 1 giờ	475	44,43
	Đại học	669	62,58		1-2 giờ	348	32,56
Sau đại học	21	1,96	3-4 giờ		193	18,05	
Nghề nghiệp	Sinh viên	504	47,15		Trên 5 giờ	53	4,96
	Nhân viên văn phòng	239	22,36				
	Kinh doanh tự do	164	15,34				
	Khác	162	15,15				

3.2. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 4. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Biến	HS tải ngoài	α (*)	CR (*)	AVE (*)	Biến	HS tải ngoài	α (*)	CR (*)	AVE (*)
INF	INF1	0,865	0,889	0,923	0,750	CLA1	0,868	0,853	0,910	0,772
	INF2	0,864				CLA2	0,877			
	INF3	0,865				CLA4	0,891			
	INF4	0,870				PA1	0,811			
CRE	CRE1	0,865	0,845	0,906	0,763	PA2	0,818	0,827	0,885	0,658
	CRE3	0,891				PA4	0,813			
	CRE4	0,863				PA5	0,802			

Ghi chú: (*) α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Trung bình phương sai trích

Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường. Cụ thể, Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các biến đều vượt mức chấp nhận 0,70, trong khi AVE > 0,50, khẳng định giá trị hội tụ. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát dao động từ 0,727 đến 0,884, sau khi loại ba biến có tải thấp ở giai đoạn thử nghiệm sơ bộ (CRE2, CLA3, PA3) (Bảng 4).

Giá trị phân biệt được khẳng định bằng Fornell-Larcker và Heterotrait-monotrait (HTMT), trong đó: căn bậc hai của AVE ở từng biến đều lớn hơn tương quan chéo, và các giá trị HTMT đều nằm dưới ngưỡng 0,90 (Xem Bảng 5). Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đảm bảo điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 5. Tỷ lệ Heterotrait-monotrait và Tiêu chí Fornell-Larcker

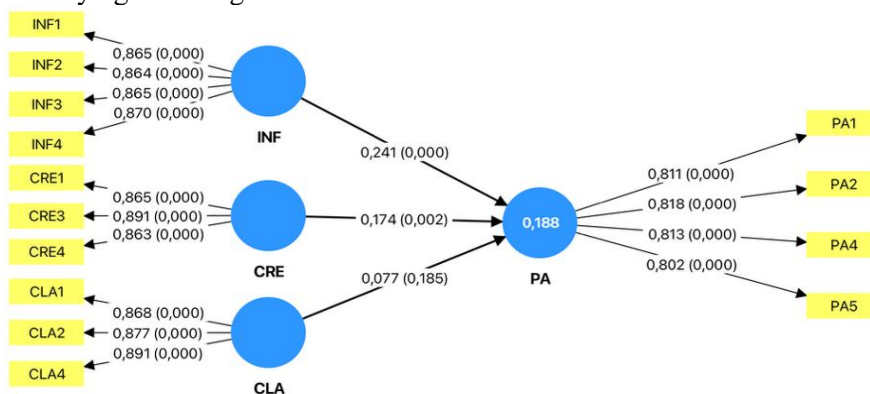
Tỷ lệ Heterotrait-monotrait				Tiêu chí Fornell-Larcker				
	CLA	CRE	INF	PA	CLA	CRE	INF	PA
CLA					0,879			
CRE	0,693				0,588	0,873		
INF	0,758	0,741			0,660	0,642	0,866	
PA	0,399	0,443	0,468		0,338	0,374	0,403	0,811

3.3. Kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Bảng 6. R²

	R ²	R ² hiệu chỉnh
PA	0,188	0,186

Mô hình cấu trúc được kiểm định bằng PLS-SEM với Bootstrapping 5.000 mẫu lặp (xem Hình 2). Kết quả cho thấy mô hình không xuất hiện đa cộng tuyến (tất cả VIF < 3,3). Biến phụ thuộc PA đạt R² = 0,188 (R² hiệu chỉnh = 0,186) (xem Bảng 6), tức ba thuộc tính (CLA, CRE, INF) giải thích 18,8% phương sai của cảm nhận tính chân thực. Trong bối cảnh nghiên cứu hành vi người dùng trên môi trường số vốn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khó kiểm soát, mức R² này được xem là phù hợp và có ý nghĩa diễn giải.



Hình 2. Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

Mô hình cấu trúc được đánh giá qua R², VIF, và Bootstrapping (5.000 resamples) để xác định ý nghĩa thống kê của các đường dẫn. Kết quả cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến (VIF < 3,3 tất cả các biến).

Bảng 7. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

	Mối quan hệ	β chuẩn hoá	Sai số tiêu chuẩn	t	p	Kết luận
GT1	INF → PA	0,241	0,060	4,012	0,000	Chấp nhận
GT2	CRE → PA	0,174	0,057	3,038	0,002	Chấp nhận
GT3	CLA → PA	0,077	0,058	1,325	0,185	Không chấp nhận

Kết quả (Bảng 7) cho thấy thuộc tính mức độ thông tin là yếu tố tạo tác động lớn nhất đến cảm nhận tính chân thực ($\beta = 0,241$), tiếp theo là tính sáng tạo ($\beta = 0,174$). Cả hai đều mang lại tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, thuộc tính rõ ràng không đạt ý nghĩa thống kê ($p = 0,185$), cho thấy mức độ rõ ràng của nội dung không đủ mạnh để làm tăng cảm nhận chân thực nếu thiếu thông tin hoặc thiếu yếu tố hấp dẫn đi kèm. Như vậy, kết quả SEM chỉ ra rằng người dùng có xu hướng tin vào quảng cáo tạo bởi trí tuệ nhân tạo khi nội dung giàu thông tin và có tính sáng tạo, hơn là chỉ rõ ràng về mặt diễn đạt. Phát hiện này tạo tiền đề quan trọng để thảo luận sâu hơn về cơ chế tiếp nhận của người dùng trong bối cảnh nội dung do AI tạo ra.

3.4. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ thông tin và tính sáng tạo của nội dung AIGC có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực, trong khi độ rõ ràng không cho thấy tác động đáng kể. Kết quả này vừa phù hợp với một số nghiên cứu trước, vừa đưa ra những phát hiện mới trong bối cảnh quảng cáo được tạo bởi trí tuệ nhân tạo.

Thứ nhất, mức độ thông tin là tín hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến cảm nhận tính chân thực. Kết quả này nhất quán với King và cộng sự [21], Maseeh và cộng sự [9] vốn nhấn mạnh vai trò của thông tin cụ thể, chi tiết trong việc giảm bất định. Tuy nhiên, nghiên cứu này mở rộng kiến thức hiện có bằng cách chứng minh rằng trong bối cảnh AI nơi người dùng khó đánh giá nguồn phát mức độ thông tin hoạt động như tín hiệu chẩn đoán có giá trị dự đoán cao, giúp người dùng suy luận rằng nội dung “thật” và phản ánh đúng giá trị thương hiệu. Đây là đóng góp quan trọng đối với Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu khi áp dụng vào quảng cáo AI.

Thứ hai, tính sáng tạo cũng có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực. Điều này phù hợp với các nghiên cứu về sáng tạo và tính người trong nội dung thị giác [8], [10]. Nghiên cứu hiện tại mở rộng nhận thức này bằng cách chỉ ra rằng trong nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo, tính sáng tạo không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn hoạt động như một tín hiệu gợi ý tính con người. Khi nội dung được trình bày một cách sáng tạo, người dùng có xu hướng suy luận rằng đây là sản phẩm của “ý đồ con người”, từ đó cảm nhận nó chân thực hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu gần đây về người ảnh hưởng ảo [12], [24] nhưng chưa được kiểm chứng trong nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo, do đó thể hiện tính mới của nghiên cứu.

Thứ ba, độ rõ ràng của thông điệp không có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận tính chân thực. Đây là một phát hiện mới, trái với kỳ vọng lý thuyết. Dù van Horen và cộng sự [11] cho rằng thông điệp rõ ràng giúp giảm rủi ro nhận thức, nghiên cứu này cho thấy độ rõ ràng không phải là tín hiệu đủ mạnh để người dùng suy luận tính chân thực trong bối cảnh có sự tham gia của AI. Một cách giải thích có thể là: nội dung có AI vốn mang tính minh bạch thấp về nguồn phát, nên người dùng không dựa nhiều vào độ rõ ràng, mà phụ thuộc vào thông tin và sáng tạo, hai tín hiệu có sức gợi nhiều hơn về “ý đồ thật” và “dấu vết con người”.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu đóng góp cho lý thuyết theo ba hướng (1) Chứng minh Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu phù hợp khi giải thích cơ chế đánh giá tính chân thực trong nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo. (2) Xác định mức độ thông tin và tính sáng tạo là hai tín hiệu nội dung mạnh, đóng vai trò dự đoán cảm nhận chân thực của nội dung có AI. (3) Chỉ ra rằng độ rõ ràng không phải tín hiệu có tác động trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo, một phát hiện trái ngược một số nghiên cứu trước, mở ra hướng nghiên cứu mới về việc suy luận và niềm tin vào nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ thông tin và tính sáng tạo của nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính chân thực, trong khi độ rõ ràng không tạo tác động đáng kể. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu về vai trò của tín hiệu nội dung đối với nhận thức người dùng [8], [21], nhưng đồng thời cho thấy sự khác biệt quan trọng: trong môi trường trí tuệ nhân tạo vốn tiềm ẩn bất định về nguồn phát, người dùng dựa nhiều hơn vào tín hiệu thông tin và tín hiệu mang tính người, thay vì độ rõ ràng là một yếu tố thường quan trọng

trong quảng cáo truyền thông. Điều này lý giải vì sao hai tín hiệu đầu có sức dự báo mạnh hơn trong việc hình thành tính chân thực của nội dung AI. Về mặt học thuật, nghiên cứu khẳng định Lý thuyết Sử dụng Tín hiệu là khung lý thuyết phù hợp trong bối cảnh có sự tham gia của trí tuệ nhân tạo nơi người dùng đánh giá tính chân thực chủ yếu thông qua quá trình suy luận tín hiệu trực tiếp từ nội dung. Do đó, nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết tín hiệu trong truyền thông AI và cung cấp hàm ý rằng các nhà tiếp thị nên ưu tiên thông tin hữu ích và cách thể hiện sáng tạo để gia tăng cảm nhận chân thực trong quảng cáo được tạo bởi trí tuệ nhân tạo.

Về ý nghĩa thực tiễn, doanh nghiệp nên kết hợp thông tin (tạo niềm tin) và sáng tạo (tạo cảm xúc) khi xây dựng nội dung bằng AI. Ngược lại, việc quá chú trọng độ rõ ràng sẽ không cải thiện cảm nhận chân thực nếu nội dung thiếu giá trị. Một quảng cáo AI hiệu quả cần đồng thời trả lời hai câu hỏi của người xem: “Nó giúp gì cho tôi?” và “Nó chạm đến tôi như thế nào?”.

Cuối cùng, nghiên cứu vẫn có hạn chế về phạm vi mẫu và biên số. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang bối cảnh đa quốc gia và bổ sung các biến tâm lý để mô hình toàn diện hơn. Tóm lại, kết quả khẳng định rằng tính chân thực trong nội dung tạo bởi trí tuệ nhân tạo được quyết định chủ yếu bởi thông tin và cảm xúc, không phải cấu trúc ngôn ngữ, phản ánh một chuyển dịch quan trọng trong hành vi tiếp nhận quảng cáo thời đại AI.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Opinion Paper: ‘So what if ChatGPT wrote it?’ Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 71, pp. 1–63, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.
- [2] J. Wirtz *et al.*, “Brave new world: service robots in the frontline,” *Journal of Service Management*, vol. 29, no. 5, pp. 907–931, November 2018, doi: 10.1108/JOSM-04-2018-0119.
- [3] F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann, “Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 2, pp. 200–218, April 2015, doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.
- [4] J. Napoli, S. J. Dickinson, M. B. Beverland, and F. Farrelly, “Measuring consumer-based brand authenticity,” *J. Bus. Res.*, vol. 67, no. 6, pp. 1090–1098, June 2014, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001.
- [5] J.-F. Bonnefon, I. Rahwan, and A. Shariff, “The Moral Psychology of Artificial Intelligence,” *Annu. Rev. Psychol.*, vol. 75, no. 1, pp. 653–675, January 2024, doi: 10.1146/annurev-psych-030123-113559.
- [6] X. Luo, S. Tong, Z. Fang, and Z. Qu, “Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases,” *Marketing Science*, vol. 38, no. 6, pp. 937–947, Sep. 2019, doi: 10.1287/mksc.2019.1192.
- [7] D. Belanche, L. V. Casalo, C. Flavián, and J. Schepers, “Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda,” *The Service Industries Journal*, vol. 40, no. 3–4, pp. 203–225, March 2020, doi: 10.1080/02642069.2019.1672666.
- [8] P. A. Rauschnabel, B. J. Babin, M. C. tom Dieck, N. Krey, and T. Jung, “What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future,” *J. Bus. Res.*, vol. 142, pp. 1140–1150, March 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.12.084.
- [9] H. I. Maseeh, C. Jebarajakirthy, R. Pentecost, M. Ashaduzzaman, D. Arli, and S. Weaven, “A meta-analytic review of mobile advertising research,” *J. Bus. Res.*, vol. 136, pp. 33–51, November 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.022.
- [10] Z. M. C. van Berlo, M. H. C. Meijers, J. Eelen, H. A. M. Voorveld, and M. Eisend, “When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects,” *J. Advert.*, vol. 53, no. 2, pp. 278–295, March 2024, doi: 10.1080/00913367.2023.2186986.
- [11] F. van Horen, M. Wänke, and T. Mussweiler, “When it pays to be clear: the appeal of concrete communication under uncertainty,” *Int. J. Advert.*, vol. 43, no. 3, pp. 533–553, April 2024, doi: 10.1080/02650487.2023.2206689.
- [12] N. Ju, T. Kim, and H. Im, “Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?,” *Fashion and Textiles*, vol. 11, no. 1, pp. 1–27, March 2024, doi: 10.1186/s40691-024-00380-0.
- [13] B. Koles, A. Audrezet, J. G. Moulard, N. Ameen, and B. McKenna, “The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse,” *J. Bus. Res.*, vol. 170, pp. 1–20, January 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114325.

- [14] L. Lu *et al.*, “Measuring consumer-perceived humanness of online organizational agents,” *Comput. Human. Behav.*, vol. 128, March 2022, Art. no. 107092, doi: 10.1016/j.chb.2021.107092.
- [15] P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *J. Mark.*, vol. 58, no. 4, pp. 28–36, Oct. 1994, doi: 10.2307/1251914.
- [16] J.-B. E. M. Steenkamp, *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Wageningen University and Research, 1989.
- [17] L. Bredahl, “Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef,” *Food Qual. Prefer.*, vol. 15, no. 1, pp. 65–75, January 2004, doi: 10.1016/S0950-3293(03)00024-7.
- [18] S. Knight, Y. Bart, and M. Yang, “Generative AI and User-Generated Content: Evidence from Online Reviews,” Northeastern U. D’Amore-McKim School of Business Research Paper No. 4621982, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4621982. [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=4621982>. [Accessed July 10, 2025].
- [19] E. Ferrara, “GenAI against humanity: nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models,” *J. Comput. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 549–569, April 2024, doi: 10.1007/s42001-024-00250-1.
- [20] R. Chesney and D. Citron, “Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth,” *Harv. Law. Rev.*, vol. 137, no. 3, pp. 142–183, 2019.
- [21] A. J. King, J. D. Jensen, L. A. Davis, and N. Carcioppolo, “Perceived Visual Informativeness (PVI): Construct and Scale Development to Assess Visual Information in Printed Materials,” *J. Health Commun.*, vol. 19, no. 10, pp. 1099–1115, Oct. 2014, doi: 10.1080/10810730.2013.878004.
- [22] X. Wang, Y. Gu, H. Xin, P. Qiu, and J. Wang, “The role of product cues and regulatory focus in the consumers’ response to green products: The mediation effects of green attitudes,” *Front. Psychol.*, vol. 13, Oct. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.918248.
- [23] S. Kakaria, A. Simonetti, and E. Bigne, “Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues: perspectives from cue utilization theory,” *Electronic Commerce Research*, vol. 24, no. 4, pp. 2469–2497, December 2024, doi: 10.1007/s10660-022-09665-2.
- [24] K. J. Byun and S. J. (Grace) Ahn, “A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 293–306, Oct. 2023, doi: 10.1080/15252019.2023.2236102.
- [25] J. F. J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third. SAGE Publications, 2021.
- [26] M. Ou and S. S. Ho, “Factors Associated With Information Credibility Perceptions: A Meta-Analysis,” *Journal Mass Commun. Q.*, vol. 101, no. 2, pp. 346–372, June 2024, doi: 10.1177/10776990231222556.
- [27] American Psychological Association, “Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct (2017 Edition),” *American psychologist*, 2017. [Online]. Available: <https://www.apa.org/ethics/code/ethics-code-2017.pdf>. [Accessed Oct. 18, 2025].