

## Nhận thức nhân hóa, sự hiện diện xã hội, nhận xét người dùng: trường hợp người ảnh hưởng ảo

Hoàng Cửu Long<sup>1, \*</sup>, Võ Nguyễn Tường Vy<sup>1</sup>, Nguyễn Minh Quân<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

### TỪ KHÓA

Nhận thức nhân hóa,  
Sự hiện diện xã hội,  
Người ảnh hưởng ảo,  
Sự ghen tỵ,  
Thái độ đối với thương hiệu,  
Sự tin cậy.

### TÓM TẮT

Sự phát triển AI dẫn theo sự ra đời người ảnh hưởng ảo. Sử dụng người ảnh hưởng ảo có thể hạn chế những rủi ro như khi sử dụng người ảnh hưởng truyền thống. Mục tiêu nghiên cứu này là tìm hiểu tác động của nhận thức nhân hóa đến nhận xét người dùng với 04 yếu tố: sự tin cậy, thái độ đối với thương hiệu, sự ghen tỵ và ý định mua hàng. Xem xét sự hiện diện xã hội như một vai trò trung gian trong các mối quan hệ này. Nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính. 213 mẫu khảo sát được thu trực tuyến và được phân tích bằng phần mềm Smart-PLS 4 và SPSS 20.0. Các phát hiện cho thấy ảnh hưởng tích cực giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội. Sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến yếu tố nhận xét người dùng. Đồng thời, vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội cũng được xác nhận. Kết quả nghiên cứu góp phần vào ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn. Nhà quản trị lựa chọn người ảnh hưởng ảo, hoặc xây dựng người ảnh hưởng ảo cần quan tâm đến nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội để nâng cao các yếu tố nhận xét người dùng.

### 1. Đặt vấn đề

Sự phát triển không ngừng của truyền thông mạng xã hội luôn là một vấn đề được các nhà quản trị quan tâm. Khi mà ở mạng xã hội, tiếp thị người nổi tiếng ngày càng được ưu chuộng và trở thành một kênh tài chính hấp dẫn. Hines (2019) cho rằng các nền tảng truyền thông xã hội cho phép “nhiều tiếng nói đa dạng hơn”. Không chỉ là con người, tiếp thị người ảnh hưởng gần đây chứng kiến sự gia tăng không ngừng của những người có ảnh hưởng ảo - những người ảnh hưởng do sáng tạo kỹ thuật số tạo ra (Thomas & Fowler, 2021). Mặc dù trước đây, người dùng có những phản ứng khá tiêu cực khi các nhân

viết ảo được nhân cách hóa, đi kèm với những lời chỉ trích và sự khó chịu (Lou & cộng sự, 2022). Tới thời điểm phát triển ngày càng mạnh mẽ của AI, kỹ thuật đồ họa, thái độ của người dùng cũng bắt đầu thay đổi theo hướng cởi mở hơn (Yu & cộng sự, 2023).

Những người có ảnh hưởng ảo ngày càng trở nên chân thật khi được tạo nên có hình ảnh, giọng nói, cảm nghĩ và cư xử như một con người thực thụ. Khi có nhu cầu sử dụng người ảnh hưởng ảo, nhà quản trị cần quan tâm hơn đến nhận thức nhân hóa của người dùng về người ảnh hưởng ảo cũng như nâng cao hơn về sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng ảo trước khi đưa ra các quyết định. Nhận thức nhân hóa là

\* Tác giả liên hệ. Email: [hoangcuulong@ueh.edu.vn](mailto:hoangcuulong@ueh.edu.vn) (Hoàng Cửu Long)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.74.09>

Nhận bài: 23/11/2023; Ngày nhận chỉnh sửa: 26/12/2023, Chấp nhận đăng: 03/01/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

một trong những yếu tố chính để cải thiện đánh giá của người dùng về máy móc (Jin và Youn, 2021). Sự hiện diện xã hội ở đây được hiểu là mức độ nổi bật của người khác trong các tương tác. Khi mà với sự hiện diện xã hội cao sẽ là một dấu hiệu tích cực đối với hành vi ý định của người tiêu dùng. Song song đó, nhận thức nhân hóa của người ảnh hưởng ảo ảnh hưởng đến sự hiện diện xã hội, từ đó tác động tích cực đến đánh giá của người tiêu dùng (Ahn & cộng sự, 2022)

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Người ảnh hưởng ảo

Sự phát triển của AI là đòn bẩy cho việc phát minh ra các vật thể hình người trong dịch vụ và tiếp thị (Lou & cộng sự, 2022). Ta có thể dễ dàng nhận thấy các robot giống hình người trong dịch vụ khách sạn, nhà hàng, sân bay (Yu, 2020) hay trong bối cảnh kỹ thuật số với các chatbot hình người, tác nhân ảo (Sands & cộng sự, 2022). Trước đây, phù hợp với lý thuyết thung lũng kỳ lạ (Mori, 1970) đề cập tới phản ứng tiêu cực của một người đối với các tác nhân ảo mang đặc điểm hình người (như ngoại hình, giọng nói) giống với con người. Cụ thể, Mori (1970) cho thấy những tác nhân ảo thường khiến nhiều người dùng thấy phi thực tế kèm theo cảm giác kỳ lạ và hơi đáng sợ. Trải theo dòng thời gian, với sự xuất hiện phổ biến hơn của những người ảnh hưởng ảo trong thời gian gần đây trên khắp các nền tảng (Mrad & cộng sự, 2022) là một bước nhảy cho thấy người dùng dần vượt qua hiệu ứng thung lũng kỳ lạ và chấp nhận người ảnh hưởng ảo hơn (Yu & cộng sự, 2023).

### 2.2. Nhận thức nhân hóa

Nhận thức nhân hóa được hiểu là đề cập đến xu hướng triển khai các thuộc tính, đặc điểm từ thể chất đến cảm xúc, đặc điểm của con người lên một đối tượng không phải con người (Klein & cộng sự, 2022). Khi xét đến nhận thức nhân hóa, một điểm khác biệt quan trọng cần làm nổi bật giữa các đặc điểm được nhân hóa bởi các tác nhân hiện thân như robot (ví dụ như nét mặt, ánh mắt, chuyển động cơ thể, khoảng cách, đối thoại, giọng nói) và các tác nhân phi thực tế (ví dụ: tên, tính cách, đối thoại, giọng nói) (Araujo, 2018). Ở các tác nhân không phải con người, việc bắt chước các giao tiếp và thể hiện các

đặc điểm giống con người được xem là nhận thức nhân hóa. Các tác nhân thể hiện nhận thức nhân hóa bằng các cách như báo hiệu danh tính, tham gia vào các cuộc trò chuyện, đưa ra phản hồi nhằm đáp ứng các nhu cầu của người dùng và truyền tải sự đồng cảm đến người dùng (Adam & cộng sự, 2021). Có thể nói, các tác nhân này thay thế con người trong các tương tác xã hội.

### 2.3. Sự hiện diện xã hội

Kim và cộng sự (2019) chỉ ra rằng cảm nhận về sự hiện diện xã hội là loại trải nghiệm của mọi người về việc cảm thấy các đối tượng tương tác của họ đang ở xung quanh về mặt xã hội cho dù thực tế các đối tượng đó không ở xung quanh hoặc hiện diện trong cùng một không gian. Loại trải nghiệm này có thể hiểu trong một môi trường trung gian, mọi người tham gia vào các tương tác với các nhóm đối tượng đa dạng như những người đã có quen biết từ trước (ví dụ: gia đình, bạn bè) tới những người chỉ tương tác trong môi trường trung gian (ví dụ như người nổi tiếng, đối tác trong không gian mạng...). Sự tương tác có thể là một chiều (ví dụ: đọc bài đăng trên mạng xã hội) hay hai chiều (ví dụ: trao đổi tin nhắn trên mạng xã hội), mọi người có thể trải nghiệm mức độ kết nối xã hội nhất định với người khác trong môi trường trung gian này dù các đối tượng đó không ở xung quanh không gian của họ. Nói rộng hơn, sự hiện diện được định nghĩa là cảm giác rằng một trải nghiệm qua trung gian rõ ràng không được coi là qua trung gian, với các đối tượng ảo được trải nghiệm như các đối tượng thực tế (Baker & cộng sự, 2019).

### 2.4. Sự tin cậy

Nhiều nghiên cứu trước đây cũng cho thấy tầm quan trọng của sự tin cậy. Điển hình là nghiên cứu của Wang và Scheinbaum (2018) cho thấy sự tin cậy của các nhân vật có ảnh hưởng là vấn đề được nghiên cứu nhiều nhất trong ngành làm đẹp và những phát hiện về mối tương quan chặt chẽ hơn của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội khi họ nhận thấy sức hấp dẫn là chìa khóa thay đổi thái độ của người tiêu dùng và kết hợp đúng người ủng hộ với đúng thương hiệu và sự tin cậy. Martensen và cộng sự (2018) chỉ ra rằng sự tin cậy có thể ảnh hưởng tích cực đến khả năng thuyết phục của những người có ảnh hưởng cũng như nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng (Lou & Yuan, 2019).

## 2.5. Thái độ thương hiệu

Việc đánh giá thái độ đối với thương hiệu là rất quan trọng trong bối cảnh tiếp thị người ảnh hưởng trên mạng xã hội (Trivedi & Sama, 2020). Thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu được tạo ra thông qua sự gắn kết và trải nghiệm của họ đối với thương hiệu đó (Yim & cộng sự, 2014). Thái độ thương hiệu phản ánh đánh giá tổng thể của người tiêu dùng, liên quan đến mức độ mà người tiêu dùng ủng hộ hoặc không ủng hộ một thương hiệu nào đó; trong đó, thương hiệu được đánh giá dựa vào các thuộc tính mà người tiêu dùng cho là họ mong muốn (Keller, 1993). Tương tự như vậy, Kotler và Armstrong (1996) cho rằng thái độ thương hiệu là “đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi của một cá nhân đối với một thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể trên thị trường”. Thái độ thương hiệu còn là sự háo hức của người dùng khi tương tác nhiều lần với một thương hiệu cụ thể và thể hiện phản ứng đối với thương hiệu đó (có thể tích cực hoặc tiêu cực) (Salehzaded & Pool, 2017).

## 2.6. Sự ghen tỵ

Nếu người tiêu dùng cảm thấy rằng một ai đó có thể nhận dạng được và dễ mến, người tiêu dùng thường có xu hướng coi sản phẩm mà người đó sở hữu là thứ gì đó có thể đạt được; điều này khiến gia tăng sự ghen tỵ và mong muốn có được sản phẩm đó (Jin & cộng sự, 2019). Sự ghen tỵ được đề cập đến nhiều trong các nghiên cứu về tiếp thị. Vì sự sẵn sàng chi trả tiền cho một hàng hóa đáng ghen tỵ là một trong những tác động điển hình của sự ghen tỵ đối với hành vi của khách hàng, nên các chiến lược tiếp thị thường lợi dụng sự ghen tỵ để tạo ra mong muốn ở người tiêu dùng nhằm có được sản phẩm liên quan đến các nguồn được ngưỡng mộ hoặc ghen tỵ.

## 2.7. Ý định mua hàng

Nghiên cứu của Peña-García và cộng sự (2020) định nghĩa ý định mua hàng trong bối cảnh trực tuyến là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng ý định mua hàng là biến phụ thuộc chính trong cả thị trường trực tuyến và thị trường thực tế (Anastasiadou & cộng sự, 2019). Ý định mua hàng dự đoán khả năng

người tiêu dùng mua hàng trong một khoảng thời gian nhất định và hoạt động như một đại diện cho hành vi thực tế. Das (2014) định nghĩa ý định mua hàng là sự sẵn sàng của một cá nhân để mua hàng hóa hoặc dịch vụ nó có thể được chuyển đổi thành hành vi mua hàng. Nghiên cứu cũng chứng minh rằng ý định mua hàng là quan trọng khi có liên quan tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu của nhà bán lẻ. Vì vậy, ý định mua hàng được xem là một chỉ số quan trọng đối với các công ty (Bianchi & cộng sự, 2019).

## 3. Mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và thiết kế nghiên cứu

### 3.1. Mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội

Edwards và cộng sự (2019) chỉ ra rằng nhận thức nhân hóa như tiền đề của sự hiện diện xã hội, thúc đẩy sự hiện diện xã hội. Munnukka và cộng sự (2022) khẳng định rõ hơn khi cho kết quả nhận thức nhân hóa cao hơn sẽ cải thiện sự hiện diện xã hội của tác nhân xã hội trong quá trình tương tác với người dùng. Kim và cộng sự (2020) cũng cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội. Nhìn chung, các nghiên cứu đều cho thấy một mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội dù ở các bối cảnh nghiên cứu.

*Giả thuyết H1. Nhận thức nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hiện diện xã hội.*

### 3.2. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và sự tin cậy

Jiang và cộng sự (2019) khẳng định sự hiện diện xã hội thông qua tương tác của người dùng có tác động tích cực đến niềm tin của người dùng vào đối tượng trực tuyến. Munnukka và cộng sự (2022) với bối cảnh trợ lý ảo đã nhấn mạnh ảnh hưởng của sự hiện diện xã hội đến niềm tin của người dùng. Trong trường hợp đối tượng hướng tới là robot, Gaudiello và cộng sự (2016) khẳng định rằng sự hiện diện xã hội có tác động nổi bật trong việc giảm bớt sự không chắc chắn và thúc đẩy sự tin cậy vào các tương tác giữa con người và robot. Cuộc điều tra thực nghiệm về các nền tảng thương mại xã hội cũng đồng ý rằng sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến độ tin cậy của người bán trên nền tảng (Anantharaman

& cộng sự, 2023). Tương tự như vậy ở các nền tảng xã hội với đối tượng là người ảnh hưởng ảo, nghiên cứu đề xuất một mối quan hệ tích cực giữa sự hiện diện xã hội đến sự tin cậy.

*Giả thuyết H2: Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy.*

### **3.3. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và thái độ đối với thương hiệu**

Người chứng thực thương hiệu có thể đóng góp vào sự thành công hay thất bại của thương hiệu (Thomas & Fowler, 2021). Nghiên cứu này quan tâm tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu được chứng thực bởi người ảnh hưởng ảo dựa trên sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng ảo. Một vài nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực của mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và thái độ đối với thương hiệu (Kim & cộng sự, 2020; Ahn & cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Men và Tsai (2015) đưa ra kết quả tính nhân văn được đo lường bằng sự hiện diện xã hội là một thành phần không thể thiếu trong kế hoạch tiếp thị truyền thông xã hội, khi mà vì nó có thể nâng cao tính xác thực được cảm nhận của các bài đánh giá và minh chứng của những người có ảnh hưởng về sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu.

*Giả thuyết H3: Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.*

### **3.4. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và sự ghen tỵ**

Jin và cộng sự (2019) cho thấy người tiêu dùng tiếp xúc với các bài đăng thương hiệu trên Instagram thì cảm thấy độ sự tin cậy cao hơn, thái độ tích cực hơn với thương hiệu. Điều này có thể được hiểu là so với những bài đăng của người ảnh hưởng trên Instagram và người ảnh hưởng truyền thống, sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng trên Instagram cao hơn tạo ra mức độ ghen tỵ cao hơn với các sản phẩm do người ảnh hưởng sở hữu. Chae (2018) tìm hiểu về sự ghen tỵ của phụ nữ với những người ảnh hưởng trên mạng xã hội đã giải thích rằng tần suất tiếp xúc và nội dung của bài đăng của người ảnh hưởng đều liên quan đến tần suất hành vi so sánh xã hội, dẫn đến dự đoán về sự ghen tỵ ở những người phụ nữ.

*Giả thuyết H4: Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự ghen tỵ.*

### **3.5. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và ý định mua hàng**

Ý định mua hàng là yếu tố được các nhà quản trị quan tâm hàng đầu. Kim (2021) với bối cảnh người ảnh hưởng trực tuyến đã chỉ ra rằng mức độ hiện diện xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các bài đăng với sự hiện diện xã hội thấp hơn sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng. Sự hiện diện xã hội ở một người ảnh hưởng cao có thể đóng vai trò như một hình mẫu nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua các sản phẩm trên bài đăng của họ. Jiang và cộng sự (2019) nhận thấy mức độ hiện diện xã hội cao làm tăng ý định mua sắm ở người tiêu dùng và do đó thúc đẩy doanh số bán sản phẩm.

*Giả thuyết H5: Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.*

### **3.6. Vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội**

Ahn và cộng sự (2022) chỉ ra vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và sức hấp dẫn của người ảnh hưởng ảo. Nghiên cứu này tập trung vào người ảnh hưởng ảo, mong muốn khám phá vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và các nhận xét người dùng (sự tin cậy, thái độ đối với thương hiệu, sự ghen tỵ và ý định mua hàng). Phù hợp với lý thuyết phản ứng xã hội, sự hiện diện xã hội đóng vai trò tích cực trong tương tác giữa con người và máy, ảnh hưởng một cách tích cực đến sự hình thành lòng tin (Lu & cộng sự, 2016), thái độ và hành vi trực tuyến (Chung & cộng sự, 2015). Skalski và Tamborini (2007) gợi ý sự hiện diện xã hội là một tác nhân máy tính có thể làm tăng suy nghĩ tích cực của người dùng về các thuộc tính của tác nhân, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi.

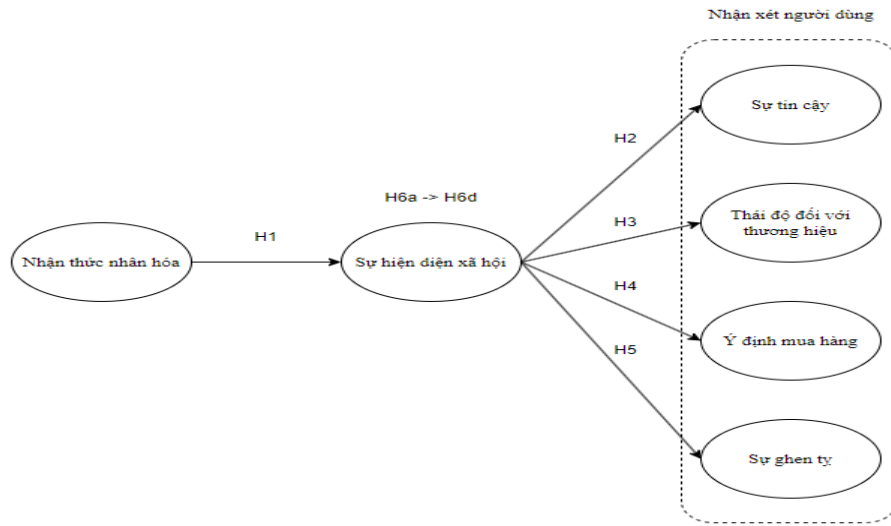
*Giả thuyết H6a: Sự hiện diện xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và sự tin cậy.*

*Giả thuyết H6b: Sự hiện diện xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và thái độ đối với thương hiệu.*

*Giả thuyết H6c: Sự hiện diện xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và sự ghen tỵ.*

*Giả thuyết H6d: Sự hiện diện xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và ý định mua hàng.*

Thiết kế nghiên cứu



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm mẫu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	68	31,9
	Nữ	145	68,1
	Tổng cộng	213	100
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	9	4,2
	Từ 18-24 tuổi	123	57,7
	Từ 25-34 tuổi	77	36,2
	Từ 35 trở lên	4	1,9
	Tổng cộng	213	100
Thu nhập	Dưới 5 triệu	47	22,1
	Từ 5 - dưới 10 triệu	48	22,5
	Từ 10 - dưới 15 triệu	53	24,9
	Từ 15 - dưới 20 triệu	41	19,2
	Trên 20 triệu	24	11,3
	Tổng cộng	213	100
Trình độ học vấn	Cao đẳng trở xuống	29	13,6%
	Đại học	154	72,3
	Cao học	30	14,1
	Tổng cộng	213	100

Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

**Nghiên cứu định tính:** thang đo trong bài nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế trước đây. Để thực hiện nghiên cứu định tính, nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm nhỏ 05 người tiêu dùng theo dõi người ảnh hưởng ảo ở TP. Hồ Chí Minh và thực hiện trả lời bảng khảo sát với các thang đo hiệu chỉnh ban đầu và thảo luận trực tuyến các vấn đề

xoay quanh thang đo (những người này sẽ không tham gia vào nghiên cứu định lượng).

**Nghiên cứu định lượng:** đối tượng tham gia khảo sát, nghiên cứu thực hiện khảo sát những người theo dõi người ảnh hưởng ảo và sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, không có giới hạn về nhân khẩu học như độ tuổi hay thu nhập. Thời gian khảo sát được

thực hiện trong khoảng 01 tháng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích dữ liệu: sử dụng phần mềm Smart-PLS 4 kết hợp SPSS 20.0 trong việc thực hiện phân tích dữ liệu. Bảng câu hỏi sau khi hoàn thiện trên Google Form được gửi trực tuyến đến các đối tượng khảo sát trên các nền tảng mạng xã hội.

#### 4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả nghiên cứu

###### Đặc điểm mẫu khảo sát trong nghiên cứu

Kết quả quá trình khảo sát thu được 233 bản khảo sát. Sau khi kiểm tra và sàng lọc dữ liệu, có 05 bảng trả lời bị loại vì không đạt yêu cầu như trả lời không đầy đủ thông tin, trả lời cùng một câu trùng lặp. Kết

quả cuối cùng thu được 213 bảng trả lời hợp lệ dùng để làm dữ liệu cho nghiên cứu. Thống kê mô tả mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 1.

*Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2.*

###### Đánh giá giá trị phân biệt

Chỉ số Fornell - Larcker sau khi loại bỏ hai biến YD2 và YD3 được trình bày trong Bảng 3 cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tương quan giữa các biến tiềm ẩn khác trong mô hình. Phù hợp với tiêu chí Fornell - Larcker. Tổng hợp lại, có thể kết luận các thang đo trong mô hình nghiên cứu có tính phân biệt. Kết quả sau khi kiểm định mô hình đo lường, loại bỏ đi 03 biến quan sát bao gồm GT3, YD2 và YD3. Nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc.

*Kiểm tra năng lực giải thích của mô hình, Đánh*

**Bảng 2. Kết quả độ tin cậy của thang đo**

Yếu tố	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Sự ghen tỵ	0,742	0,848	0,657
Sự hiện diện xã hội	0,874	0,909	0,666
Sự tin cậy	0,899	0,930	0,768
Thái độ đối với thương hiệu	0,883	0,920	0,741
Sự hiện diện xã hội	0,781	0,873	0,696
Ý định mua hàng	0,898	0,929	0,766

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023*

**Bảng 3. Chỉ số Fornell – Larcker**

	GT	NH	TC	TD	XH	YD
GT	0,911					
NH	0,473	0,816				
TC	0,530	0,789	0,876			
TD	0,560	0,787	0,802	0,861		
XH	0,543	0,737	0,697	0,718	0,834	
YD	0,457	0,684	0,741	0,756	0,625	0,922

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023*

**Bảng 4. Giá trị R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh**

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
GT	0,295	0,292
TC	0,486	0,484
TD	0,516	0,513
XH	0,543	0,541
YD	0,390	0,387

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023*

**Bảng 5. Kết quả đánh giá hệ số tác động**

	GT	NH	TC	TD	XH	YD
GT						
NH					1,189	
TC						
TD						
XH	0,418		0,946	1,065		0,640
YD						

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

**Bảng 6. Kiểm định giả thuyết mô hình**

Giả thuyết	Mối tương quan	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết quả
H1	NH -> XH	0,737	0,000	Chấp nhận
H2	XH -> TC	0,697	0,000	Chấp nhận
H3	XH -> TD	0,718	0,000	Chấp nhận
H4	XH -> GT	0,543	0,000	Chấp nhận
H5	XH -> YD	0,625	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

**Bảng 7. Kiểm định vai trò trung gian**

Giả thuyết	Mối tương quan	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết quả
H6a	NH -> XH -> TC	0,514	0,000	Chấp nhận
H6b	NH -> XH -> TD	0,529	0,000	Chấp nhận
H6c	NH -> XH -> GT	0,400	0,000	Chấp nhận
H6d	NH -> XH -> YD	0,460	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2023

giá hệ số tác động, Kết quả kiểm định mô hình và Kiểm định vai trò trung gian được thể hiện lần lượt ở các Bảng 4, 5, 6, 7. Trong đó, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp đi, với độ tin cậy 95%.

#### 4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả việc phân tích dữ liệu dựa trên phần mềm Smart-PLS 4, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đặt ra đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Đúng như dự đoán, nghiên cứu cho thấy nhận thức nhân hóa có tác động tích cực đến sự hiện diện xã hội. Ở giả thuyết H2, việc kết quả chấp nhận H2 cho thấy nghiên cứu đã chỉ ra một mối quan hệ thuận chiều, tích cực giữa sự hiện diện xã hội và sự tin cậy. Giả thuyết H3 cũng được ủng hộ. Cho thấy sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự ghen tỵ được khẳng định khi giả thuyết H4 được

chấp nhận. Điều này phù hợp và bổ sung cho nghiên cứu trước đây của Jin và cộng sự (2019) khi đặt vào trong bối cảnh là người ảnh hưởng ảo chứ không phải là người ảnh hưởng truyền thống. Giải thích cho điều này, khi người ảnh hưởng ảo có sự hiện diện xã hội càng cao, người tiêu dùng thường có cảm xúc ghen tỵ cao hơn. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chấp nhận giả thuyết H6c rằng sự hiện diện xã hội đóng vai trò trung gian tích cực cho mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và sự ghen tỵ. Nghĩa là nhận thức nhân hóa có một tác động gián tiếp tích cực đến sự ghen tỵ thông qua sự hiện diện xã hội.

Hai giả thuyết còn lại là giả thuyết H5 và H6d đều được chấp nhận. Đầu tiên, một mối quan hệ trực tiếp tích cực giữa sự hiện diện xã hội và ý định mua hàng được ủng hộ. Giả thuyết H6d được ủng hộ cũng xác nhận vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội trong mối quan hệ giữa nhận thức nhân hóa và ý định mua hàng. Tức là nhận thức nhân hóa có một tác động gián tiếp tích cực đến ý định mua hàng thông qua sự hiện diện xã hội.

## 5. Hàm ý quản trị, kết luận và hạn chế của nghiên cứu

### 5.1. Hàm ý quản trị

Ở khía cạnh quản trị, từ kết quả nghiên cứu có thể hiểu, khi những người ảnh hưởng ảo có sự hiện diện xã hội cao hơn, như việc tiếp xúc nhiều hoặc mang dấu ấn cá nhân càng cao thì sẽ đem đến một thái độ đối với thương hiệu do những người ảnh hưởng ảo đó chứng thực/quảng cáo của người tiêu dùng tốt hơn. Các nhà quản trị cũng có thể xem xét nâng cao sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng ảo khi muốn nâng cao thái độ đối với thương hiệu của người tiêu dùng. Điều này phù hợp với kết quả của Kim và cộng sự (2020) hay cũng có nghiên cứu của Men và Tsai (2015) rằng khi sự hiện diện xã hội là thành phần không thể thiếu khi lập kế hoạch tiếp thị truyền thông, nó có thể nâng cao tính xác thực các bài đăng của người ảnh hưởng về thương hiệu.

Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng đề cập tới hai khía cạnh, mong muốn dùng thử sản phẩm người ảnh hưởng ảo chứng thực/quảng cáo và nếu có cơ hội sẽ mua thử những sản phẩm đó. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim (2021) khi lần nữa khẳng định mức độ hiện diện xã hội có tác động tích cực lên ý định mua hàng; một người ảnh hưởng có sự hiện diện xã hội cao như một hình mẫu thúc đẩy người tiêu dùng có ý định dùng thử và mua các sản phẩm trên bài đăng của họ ở trang mạng xã hội. Ứng dụng cho lý thuyết máy tính là tác nhân xã hội, thì người ảnh hưởng ảo do máy tính và AI tạo ra với nhận thức nhân hóa càng cao thì sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng đó cũng càng cao. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Kim & cộng sự, 2020; Munukka & cộng sự, 2022; Ahn & cộng sự, 2022). Khi một người ảnh hưởng ảo có sự hiện diện xã hội càng cao (mang dấu ấn cá nhân, nhạy cảm, tiếp xúc qua lại) thì mức độ tin cậy trong lòng người dùng cũng cao hơn. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Jin và cộng sự (2019) trong bối cảnh người ảnh hưởng truyền thống.

### 5.2. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được hiệu chỉnh để phù hợp. Sau quá trình thu

thập dữ liệu, 233 mẫu đã được thu chỉ có 213 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được tiến hành phân tích bằng hai phần mềm SPSS 20.0 và Smart-PLS 4. Kết quả phân tích nghiên cứu ở độ tin cậy 95% đưa ra những kết quả đã được thảo luận trong chương 4. Nghiên cứu chứng minh mối quan hệ trực tiếp tích cực giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội (H1) và bốn giả thuyết còn lại cũng có mối tác động trực tiếp thuận chiều giữa sự hiện diện xã hội và sự tin cậy (H2); thái độ với thương hiệu (H3); sự ghen tỵ (H4) và ý định mua hàng (H5). Bên cạnh đó, mối quan hệ trung gian cũng được kiểm định. Toàn bộ giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội giữa các mối quan hệ của nhận thức nhân hóa với nhận xét người dùng (bao gồm sự tin cậy, thái độ đối với thương hiệu, sự ghen tỵ và ý định mua hàng). Từ đó cho thấy, các mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu ban đầu đều đã được đáp ứng trong nghiên cứu này.

Bên cạnh những ý nghĩa mà nghiên cứu mang lại, cũng có những mặt hạn chế nhất định. *Đầu tiên*, việc lấy mẫu thuận tiện với bảng khảo sát được phát thông qua trực tuyến có thể đưa ra những sai lệch. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng việc lấy mẫu xác suất để tăng khả năng khái quát hóa. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung vào sự ảnh hưởng của nhận thức nhân hóa lên sự hiện diện xã hội. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các yếu tố có ảnh hưởng khác đến sự hiện diện xã hội của người ảnh hưởng ảo. *Thứ ba*, người ảnh hưởng ảo là một chủ đề còn khá mới ở thời điểm hiện tại. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng các phương pháp tiếp cận khác để cải thiện kết quả nghiên cứu. *Thứ tư*, nghiên cứu được thực hiện là nghiên cứu cắt ngang. Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng cách tiếp cận theo chiều dọc. *Thứ năm*, nghiên cứu trong tương lai có thể điều tra sự khác biệt giữa người ảnh hưởng truyền thống với người ảnh hưởng ảo để có cái nhìn khách quan hơn khi đưa ra hàm ý quản trị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Ahn, R.J., Cho, S.Y. & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335.
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2023). Uncovering the role of consumer trust and bandwagon effect influencing



- purchase intention: an empirical investigation in social commerce platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1199-1219.
- Jin, S. V., & Youn, S. (2021). Why do consumers with social phobia prefer anthropomorphic customer service chatbots? Evolutionary explanations of the moderating roles of social phobia. *Telematics and Informatics*, 62, 101644.
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- Klein, K. & Martinez, L.F. (2022). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. *Electronic Commerce Research*, 1-37.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603.
- Munnukka, J., Talvitie-Lamberg, K. & Maity, D. (2022). Anthropomorphism and social presence in Human-Virtual service assistant interactions: The role of dialog length and attitudes. *Computers in Human Behavior*, 107343.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*.
- Thomas, V.L. & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as Brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Yu, C. E. (2020). Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22-38.
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2023). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.

---

## Anthropomorphism, social presence, customer reviews: virtual influencers' affections

Hoang Cuu Long <sup>1</sup>, Vo Nguyen Tuong Vy <sup>1</sup>, Nguyen Minh Quan <sup>1</sup>

<sup>1</sup> University of Economics Ho Chi Minh City

### Abstract

The development of AI lead to the stronger development of virtual influencers. Using virtual influencers can limit the risks of using traditional influencers. The objective of the research is to study the impact of anthropomorphism on the outcome of four factors: trustworthiness, brand attitude, envy, and purchase intention. In addition, study also consider social presence as a mediating role in these relationships. The research combines both quantitative research methods and qualitative research methods. 213 samples after screening. Smart-PLS 4 and SPSS 20.0 software were used to analyze the data. The findings of the study showed a positive relationship between anthropomorphism and social presence. Social presence positive impact on outcome factors (trustworthiness, brand attitude, envy and purchase intention). Besides, the mediating role of social presence was also confirmed. Research results contribute to theoretical and practical significance. Administrators choosing virtual influencers or building virtual influencers need to pay attention to anthropomorphism and social presence to enhance output factors.

**Keywords:** Anthropomorphism, social presence, virtual influencer, envy, brand attitude, trustworthiness, brand attitude.