

Cơ chế tâm lý tiếp nhận quảng cáo trực quan do AI và AR tạo ra trong bối cảnh truyền thông hiện đại

Phạm Văn Trường¹

¹Trường Kinh tế và Kinh doanh, Đại học Duy Tân

12th July 2026

Abstract

AI và AR đóng vai trò là những công cụ mã hóa thông tin đột phá, có khả năng vượt qua ngưỡng phòng vệ tâm lý và cơ chế sàng lọc thông tin của người tiêu dùng hiện đại. AI phát huy thế mạnh trong việc thu hút sự chú ý, phá vỡ các khuôn mẫu nhận thức cũ và kích hoạt phản ứng xúc cảm thông qua các kích thích dị biệt. Ngược lại, AR tập trung vào việc giảm gánh nặng nhận thức, hỗ trợ quá trình tri giác và củng cố quyết định mua thông qua tính tương tác hiện thân. Tuy nhiên, hiệu quả của các công cụ này phụ thuộc hoàn toàn vào sự tương hợp giữa hình thức kích thích và mục tiêu truyền thông; việc lạm dụng hoặc sử dụng công nghệ không phù hợp có thể kích hoạt sự hoài nghi và phản kháng tâm lý từ phía người tiêu dùng.

1 Giới thiệu

Mọi hoạt động có ý thức của con người đều bắt nguồn từ động cơ nhằm thỏa mãn một hệ thống nhu cầu nhất định. Dưới góc độ tâm lý học, nhu cầu chính là sự đòi hỏi tất yếu khách quan của cá nhân đối với những điều kiện để tồn tại và phát triển, đồng thời là động lực cốt lõi thúc đẩy nhận thức và hành vi (Nguyễn Quang Uẩn và cộng sự, 2011). Một nguyên lý thỏa mãn nhu cầu của con người đó là khi một nhu cầu được đáp ứng nhiều lần, con người thường dần quen với mức đáp ứng đó và có xu hướng mong muốn mức thỏa mãn cao hơn ở những lần tiếp theo. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ nảy sinh nhu cầu mua sắm một cách thuần túy, mà họ đòi hỏi sự thỏa mãn liên tục về mặt thị giác, tính giải trí, sự tương tác và tính cá nhân hóa trong từng hoạt động tiếp thị.

Chính nguyên lý này đã khiến những phương thức truyền thông cũ rơi vào trạng thái bão hòa. Trước tình trạng quá tải thông tin, hệ thần kinh của con người tự động kích hoạt cơ chế phòng vệ tâm lý thông qua các hành vi né tránh quảng cáo ở cả ba cấp độ: nhận thức, cảm xúc và hành vi (Cho Cheon, 2004). Sự kháng cự này bộc lộ rõ nét nhất qua hiện tượng mù biểu ngữ, trong đó người dùng có xu hướng bỏ qua các yếu tố mang hình thức biểu ngữ khi thực hiện nhiệm vụ tìm kiếm thông tin trên web (Benway, 1998). Nhằm đáp ứng nhu cầu gia tăng không ngừng về mặt trải nghiệm và phá vỡ rào cản phòng vệ nói trên, các nhà tiếp thị buộc phải tái cấu trúc quá trình mã hóa thông tin bằng sự kết hợp của công nghệ mới - Trí tuệ nhân tạo (AI) và Thực tế tăng cường (AR).

Xuất phát từ bối cảnh trên, bài luận này được thực hiện nhằm phân tích cơ chế tác động của xu hướng mã hóa thông tin bằng công nghệ AI và AR với người tiêu dùng. Qua việc hệ thống hóa cơ sở lý luận và phân tích các trường hợp thực tiễn, bài viết kỳ vọng làm rõ khả năng của công nghệ ảo trong việc giải quyết cấu trúc nhu cầu tâm lý, đồng thời chỉ ra những rào cản nhận thức tiềm ẩn, từ đó đề xuất giải pháp ứng dụng hiệu quả trong hoạt động truyền thông.

2 Cơ sở lý luận

2.1 Các khái niệm cơ bản

2.1.1 Khái niệm quảng cáo bằng phương tiện trực quan

Dưới góc độ tâm lý học nhận thức, khái niệm trực quan không đơn thuần chỉ một phương thức truyền thông, mà được định nghĩa là một hệ thống các kích thích ngoại cảnh được thiết kế có chủ

đích nhằm thâm nhập trực tiếp vào hệ thống cảm giác của con người. Kế thừa quan điểm từ lý thuyết tâm lý học quảng cáo, trực quan là sự vận dụng các hiện tượng của thế giới khách quan hoặc hệ thống ký hiệu thay thế để tác động trực tiếp vào cơ quan thị giác (Nguyễn Hữu Thụ, 2005). Khác với ngôn ngữ đòi hỏi quá trình xử lý ngữ nghĩa phức tạp, các kích thích trực quan đi thẳng vào trung khu thị giác và hệ viền, từ đó tạo ra các phản ứng tâm sinh lý tức thời.

Sức mạnh của quảng cáo trực quan được lý giải rõ nét qua hiệu ứng ưu thế hình ảnh. Các nghiên cứu về sinh lý học thần kinh chỉ ra rằng hình ảnh và màu sắc có khả năng kích hoạt đồng thời nhiều vùng cấu trúc thần kinh khác nhau, giúp thông tin được tri giác dưới dạng một chỉnh thể trọn vẹn thay vì phải lắp ghép từng mảnh thông tin đơn lẻ một cách tuần tự như khi tiếp nhận văn bản (Wedel Pieters, 2008).

Trong thực tiễn thị trường hiện đại, quảng cáo trực quan đã vượt ra khỏi các định dạng tĩnh truyền thống (áp phích, pano) để tiến hóa thành các định dạng đa phương tiện có tính tương tác cao. Từ các cơ sở lý luận trên, trong phạm vi bài luận này, khái niệm quảng cáo bằng phương tiện trực quan được định nghĩa là hệ thống các kích thích thị giác đa chiều, được các nhà truyền thông thiết lập thông qua hình ảnh, video và không gian kỹ thuật số, nhằm mục đích vượt qua ngưỡng cảm giác, chiếm lĩnh sự chú ý và định hình thái độ của người tiêu dùng đối với thông điệp truyền tải.

2.1.2 Khái niệm mã hóa thông tin

Theo tiếp cận của tâm lý học, mã hóa thông tin được định nghĩa là giai đoạn đầu tiên của quá trình kiến tạo trí nhớ, nơi các kích thích vật lý từ môi trường được chuyển đổi thành các biểu tượng tâm lý bên trong não bộ. Khi vận dụng vào mô hình tâm lý của hoạt động truyền thông quảng cáo, khái niệm mã hóa thông tin được hiểu là quá trình chủ thể truyền tin chuyển dịch các ý tưởng và thông điệp thương mại trừu tượng thành một hệ thống ký hiệu vật chất hóa cụ thể (Nguyễn Hữu Thụ, 2005). Hệ thống ký hiệu này đóng vai trò như một bộ mã quy ước nhằm chuyên chở ý đồ của người phát tin đến hệ thống nhận thức của người nhận tin.

Mức độ thành công của quá trình mã hóa phụ thuộc hoàn toàn vào sự tương thích giữa bộ mã được sử dụng và các cấu trúc nhận thức đã có sẵn của đối tượng tiếp nhận. Trong tiếp cận mã hóa kép, Paivio nhấn mạnh rằng hệ thống xử lý thông tin phi ngôn ngữ (hình ảnh) có thể vận hành tương đối độc lập với hệ thống ngôn ngữ, qua đó góp phần cải thiện khả năng ghi nhớ và truy xuất thông tin trong nhiều nhiệm vụ nhận thức (Paivio, 1986, 1991). Dựa trên sự dịch chuyển chiến lược tiếp thị hiện nay và trong bối cảnh bài luận này, khái niệm mã hóa thông tin được xác định là quá trình chủ thể truyền tin lựa chọn, kết hợp và thiết lập các hệ thống ký hiệu trực quan nhằm vật chất hóa thông điệp, tối ưu hóa năng lực thâm nhập và thay đổi tâm thế của người tiêu dùng.

2.1.3 Khái niệm hình ảnh ảo qua AI và AR

Thuật ngữ hình ảnh ảo thường được định nghĩa theo nhiều phương diện. Trong kỹ thuật đồ họa máy tính, đây là dữ liệu hình ảnh được tổng hợp từ các thuật toán (CGI). Tuy nhiên, dưới lăng kính tâm lý học quảng cáo, khái niệm hình ảnh ảo vượt ra khỏi các điểm ảnh vô tri để trở thành một công cụ can thiệp nhận thức, có khả năng kiến tạo một thực tại mô phỏng nhằm đánh lừa tri giác không gian và thời gian của não bộ, tạo ra trạng thái hiện diện không gian cho người tiếp nhận.

Trong phạm vi bài luận, hình ảnh ảo được phân tách thành hai định nghĩa cụ thể, gắn liền với các đặc điểm riêng biệt của hệ thống công nghệ sinh ra chúng. Thứ nhất, hình ảnh ảo qua Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là các sản phẩm thị giác (như video FOOH - Fake Out-of-Home/Faux OOH, nhân vật ảo) được tự động hóa và tổng hợp hoàn toàn bởi thuật toán máy học. Đặc điểm nổi bật của loại hình ảnh này là tính siêu thực, tốc độ sản xuất cực nhanh, sự đa dạng về mặt nội dung và khả năng sản sinh với số lượng lớn (tính đại trà). Đặc điểm này mang lại cho hình ảnh AI sự biến hóa khôn lường về mặt thị giác, giúp các ấn phẩm quảng cáo luôn duy trì được sự độc đáo mà không bị giới hạn bởi các quy luật vật lý thông thường.

Thứ hai, hình ảnh ảo qua Thực tế tăng cường (AR) được định nghĩa là các vật thể hoặc thông tin kỹ thuật số 3D được lồng ghép trực tiếp vào môi trường thực tế của người dùng theo thời gian thực. Khác với đặc điểm siêu thực và đại trà của AI, hình ảnh AR mang ba đặc điểm cốt lõi: tính tương tác hiện thân (embodied), tính chân thực không gian và tính ứng dụng chuyên biệt. Đặc điểm này cho phép hình ảnh AR không chỉ dừng lại ở việc để người dùng ngắm nhìn một cách thụ động, mà có thể thao tác trực tiếp (ví dụ: ướm thử nội thất, trang phục), phục vụ mạnh mẽ cho các ngành hàng đòi hỏi sự cảm nhận chi tiết về kích thước, màu sắc và vật lý.

Từ sự phân tách rõ rệt về mặt định nghĩa và đặc điểm nêu trên, khái niệm hình ảnh ảo trong nghiên cứu này được hiểu là một cấu trúc mã hóa thông tin bao gồm: hình ảnh AI mang đặc điểm

siêu thực, đa dạng nhằm tạo ra các kích thích thị giác diện rộng; và hình ảnh AR mang đặc điểm chân thực, tương tác nhằm thiết lập môi trường trải nghiệm thực tế chuyên sâu cho người dùng.

2.2 Các quá trình tâm lý trong tiếp nhận quảng cáo trực quan

Để làm rõ cấu trúc của chuỗi phản ứng tâm lý khi con người tiếp nhận quảng cáo, có thể vận dụng mô hình thái độ ba thành phần (ABC). Theo mô hình này, thái độ được hình thành và biểu hiện qua ba bình diện liên quan chặt chẽ: (i) nhận thức/niềm tin về đối tượng, (ii) xúc cảm khi đánh giá đối tượng, và (iii) xu hướng hành vi hay ý định hành động (Rosenberg Hovland, 1960; Eagly Chaiken, 1993). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng ủng hộ cách tiếp cận xem nhận thức, xúc cảm và hành vi như các thành phần có thể phân biệt được trong cấu trúc thái độ (Breckler, 1984).

2.2.1 Quá trình nhận thức

Cửa ngõ đầu tiên để mọi thông điệp quảng cáo có thể xâm nhập vào thế giới nội tâm của người tiêu dùng chính là sự chú ý. Theo tâm lý học, sự chú ý là sự định hướng và tập trung của ý thức vào một hay một nhóm sự vật, hiện tượng nhằm phản ánh chúng một cách rõ nét nhất (Nguyễn Quang Uẩn và cộng sự, 2011). Trong môi trường truyền thông bão hòa, sự chú ý có chủ định (khi khách hàng chủ động tìm kiếm quảng cáo) là vô cùng khan hiếm. Do đó, mục tiêu tối thượng của quảng cáo trực quan là thiết lập các kích thích ngoại cảnh có cường độ đủ mạnh để kích hoạt sự chú ý không chủ định. Việc ứng dụng các yếu tố mang tính mới lạ, dị biệt về bố cục, màu sắc hay hình khối không tuân theo logic thông thường sẽ thiết lập một ngưỡng kích thích cao, buộc hệ thần kinh trung ương phải chuyển hướng tập trung để phân tích luồng thông tin mới (Nguyễn Hữu Thụ, 2005).

Ngay khi rào cản chú ý được phá vỡ, quá trình tri giác lập tức được khởi động. Nếu cảm giác chỉ phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ (như màu đỏ, âm thanh lớn), thì tri giác thực hiện chức năng tổng hợp các thuộc tính đó thành một hình ảnh chỉnh thể về đối tượng. Trong hoạt động quảng cáo trực quan, tri giác giúp người tiêu dùng giải mã các tín hiệu đồ họa để hình dung trọn vẹn về không gian, hình dáng và kết cấu của sản phẩm. Trên nền tảng chú ý và tri giác, hệ thống nhận thức tiếp tục xử lý thông tin theo hướng gán nhãn và đánh giá: cá nhân hình thành các niềm tin ban đầu (quảng cáo nói gì, sản phẩm có đặc tính gì, có đáng tin không) và từ đó tạo ra phán đoán lý tính sơ bộ về giá trị/độ phù hợp của sản phẩm. Một phương thức mã hóa trực quan hiệu quả là phương thức hỗ trợ quá trình gán nghĩa diễn ra nhanh chóng, ít sai lệch, giúp người tiêu dùng nhận diện được ý chính mà không bị tiêu hao quá nhiều năng lượng tư duy.

2.2.2 Quá trình xúc cảm và cơ chế lây lan tình cảm

Thông tin đi qua màng lọc nhận thức sẽ khô khan và dễ bị lãng quên nếu không được cấy ghép vào hệ thống xúc cảm của con người. Tâm lý học chỉ ra rằng, xúc cảm là những rung động của cá nhân đối với những sự vật, hiện tượng có liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu của họ. Một quảng cáo đạt hiệu quả tối ưu phải thực hiện được chức năng kích thích trực tiếp vào hệ viền – trung tâm xử lý cảm xúc của não bộ. Việc thiết lập các hình ảnh quảng cáo có yếu tố thẩm mỹ cao, mang tính chất ngạc nhiên, kỳ ảo hay hài hước sẽ khơi gợi những xung động xúc cảm tích cực một cách tức thời (Nguyễn Hữu Thụ, 2005).

Đáng chú ý hơn, hệ thống thần kinh của con người vận hành theo cơ chế liên tưởng và lây lan tình cảm. Khi người tiêu dùng liên tục trải nghiệm cảm xúc thích thú, ngạc nhiên hoặc vui vẻ trong quá trình tiếp nhận một đoạn video hay một hình ảnh quảng cáo, những trạng thái tâm lý tích cực này không biến mất ngay mà có xu hướng bám rễ và chuyển hóa thành tình cảm tương đối ổn định. Trạng thái tình cảm này sau đó có thể lây lan từ chính ấn phẩm quảng cáo sang sản phẩm và thương hiệu được quảng bá, góp phần hình thành thái độ cảm xúc theo chiều hướng ưa thích/thịen cảm hoặc phản cảm/kháng cự. Vì vậy, xúc cảm không chỉ là phản ứng nhất thời, mà còn là cầu nối quan trọng chuyển từ nhận thức về thông tin sang khuynh hướng lựa chọn và gắn bó với thương hiệu trong các tình huống tiêu dùng tiếp theo.

2.2.3 Tâm thế và sự định hình xu hướng hành vi

Đích đến cuối cùng của chuỗi phản ứng nhận thức và xúc cảm nêu trên là sự hình thành hoặc biến đổi tâm thế của người tiêu dùng, qua đó dẫn tới xu hướng hành vi (ý định phản hồi trước quảng cáo và thương hiệu). Tâm thế được định nghĩa là trạng thái tâm lý sẵn sàng của cá nhân, bao gồm sự định hướng của chú ý, cảm xúc và tư duy, nhằm đáp ứng lại một tình huống hay một đối tượng nhất định (Nguyễn Hữu Thụ, 2005). Dưới góc nhìn mô hình ABC, tâm thế có thể được xem như

nền tảng tâm lý gần kề nhất của thành phần hành vi: người tiêu dùng không tồn tại một trạng thái sẵn sàng vô hướng, mà xu hướng phản ứng của họ luôn gắn với một thương hiệu, một sản phẩm hay một lời kêu gọi hành động cụ thể. Trong hoạt động quảng cáo, tâm thế đóng vai trò như một lăng kính chủ quan chi phối toàn bộ phản ứng của khách hàng. Nó quyết định việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận thông điệp với thái độ khẳng định (tin tưởng, khao khát sở hữu), hay thái độ phủ định (hoài nghi, chối bỏ). Khi đối mặt với sự quá tải thông tin, khách hàng thường duy trì tâm thế phòng vệ. Tuy nhiên, bằng cách vận dụng khéo léo quy luật về sự xuất hiện của cái mới, các kích thích trực quan đột phá có thể làm đứt gãy tính ì của tâm thế cũ, tạo ra một cú sốc nhận thức nhẹ nhàng nhưng đủ sức tái thiết lập một trạng thái tâm lý cởi mở hơn. Khả năng thay đổi tâm thế chính là thước đo chứng minh năng lực thuyết phục của một phương tiện quảng cáo, bởi tâm thế chính là bộ phóng trực tiếp dẫn đến hành vi mua sắm thực tế.

2.3 Sự biến đổi tâm thế khi tiếp nhận quảng cáo bằng phương tiện trực quan trong bối cảnh hiện đại

Bối cảnh truyền thông số hiện đại đặt người tiêu dùng vào trạng thái tiếp xúc liên tục với các kích thích thị giác. Khi lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý, sự chú ý trở thành nguồn lực khan hiếm và dễ bị phân mảnh; cá nhân có xu hướng triển khai cơ chế sàng lọc để ưu tiên các kích thích phục vụ mục tiêu tức thời (Davenport Beck, 2001). Từ góc độ thực nghiệm, xu hướng né tránh quảng cáo trên Internet đã được ghi nhận ở cả bình diện nhận thức, xúc cảm và hành vi, phản ánh một dạng cơ chế phòng vệ tâm lý trước áp lực kích thích kéo dài (Cho Cheon, 2004). Trong nhiệm vụ tìm kiếm thông tin trên web, hiện tượng mù biểu ngữ cho thấy người dùng có thể bỏ qua các yếu tố mang hình thức quảng cáo dù chúng nổi bật về mặt thị giác (Benway, 1998). Những quan sát này gợi ý rằng, trong bối cảnh hiện đại, vấn đề then chốt không chỉ là thiết kế kích thích đúng nhu cầu, mà là vượt qua ngưỡng sàng lọc để bước vào quá trình tri giác và gắn nghĩa.

Trong điều kiện chú ý hạn chế và kích thích bão hòa, người tiêu dùng thường hình thành tâm thế phòng vệ khi tiếp xúc với quảng cáo trực quan, thể hiện qua xu hướng nghi ngờ, né tránh hoặc phản kháng. Do đó, sự thay đổi trong tiếp nhận quảng cáo bằng phương tiện trực quan không chỉ là thay đổi ở mức độ phương tiện, mà trước hết là sự biến đổi ở mức độ tâm thế: người tiếp nhận ngày càng nhạy với dấu hiệu quảng cáo, dễ kích hoạt cơ chế sàng lọc, và có xu hướng đòi hỏi những trải nghiệm đủ thuyết phục để tái thiết lập trạng thái cởi mở.

Ở bình diện cơ chế, tâm thế phòng vệ thường được củng cố khi cá nhân nhận diện ý đồ thuyết phục. Theo tiếp cận về kháng cự tâm lý, thông điệp quảng cáo có thể bị diễn giải như sự đe dọa đối với quyền tự do lựa chọn, từ đó phát sinh động cơ chống đỡ và giảm thiện cảm đối với nguồn tác động (Steindl, Jonas, Sittenthaler, Traut-Mattausch, Greenberg, 2015). Quá trình nhận diện này liên quan chặt chẽ đến tri thức về thuyết phục, tức hiểu biết của cá nhân về mục tiêu và thủ thuật tác động của quảng cáo; tri thức này định hướng cách người tiếp nhận diễn giải thông điệp và lựa chọn chiến lược đối phó (Friestad Wright, 1994). Vì vậy, khi các kích thích trực quan bị gán nhãn là quảng cáo theo kinh nghiệm, tâm thế phòng vệ có xu hướng được kích hoạt sớm, làm giảm cơ hội để thông điệp đi vào giai đoạn xử lý sâu.

Bên cạnh cơ chế kháng cự, cách người tiêu dùng xử lý thông tin còn phụ thuộc vào mức độ dẫn thân và năng lực xử lý tại thời điểm tiếp nhận. Theo mô hình khả năng dẫn thân, khi động cơ hoặc khả năng phân tích thấp, thái độ dễ được hình thành dựa trên các dấu hiệu ngoại vi như tính hấp dẫn cảm giác và cảm xúc; ngược lại, khi mức dẫn thân cao, chất lượng lập luận và nội dung thông tin đóng vai trò quyết định hơn (Petty Cacioppo, 1986). Kết quả thực nghiệm trong bối cảnh quảng cáo cho thấy khi mức độ liên quan cao, chất lượng lập luận có tác động mạnh hơn; còn khi mức độ liên quan thấp, các dấu hiệu ngoại vi có thể tác động mạnh hơn (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983). Đồng thời, trong bối cảnh tiêu thụ trải nghiệm, người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm thông tin hay công dụng, mà còn tìm kiếm chất lượng trải nghiệm trong quá trình tiếp xúc (Pine Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Điều này cho thấy quảng cáo trực quan cần được tổ chức theo hướng giảm chi phí xử lý để có thể được tri giác nhanh trong điều kiện chú ý bị phân tán, đồng thời tạo được giá trị trải nghiệm đủ hấp dẫn để làm suy yếu tâm thế phòng vệ và duy trì tiếp xúc.

Một trạng thái tâm lý có thể góp phần làm suy yếu tâm thế phòng vệ và tăng tham gia là trạng thái dòng chảy, do Csikszentmihalyi đề xuất trong nghiên cứu về trải nghiệm tối ưu. Dòng chảy gắn với tập trung chú ý cao độ, cảm giác kiểm soát tương đối, giảm tự ý thức và biến dạng cảm nhận thời gian; hoạt động được duy trì bởi hứng thú nội tại. Các nghiên cứu đo lường trong môi trường trực tuyến cho thấy dòng chảy có quan hệ với tính tương tác và cảm giác hiện diện, đồng thời dự báo các hệ quả như khuynh hướng khám phá và tiếp tục sử dụng (Novak, Hoffman, Yung,

2000; Skadberg Kimmel, 2004; Abuhamdeh, 2020). Trên phương diện tiếp nhận quảng cáo trực
quan, khi trải nghiệm được tổ chức theo hướng tăng khả năng nhập vai và duy trì tập trung chú ý,
người tiếp nhận có điều kiện chuyển từ tiếp nhận thụ động sang tham gia chủ động, qua đó giảm
xu hướng phản kháng tức thời và tạo nền tảng cho các ý định hành vi.

3 Tác động của mã hóa thông tin bằng hình ảo thông qua công nghệ ai và ar đối với tâm lý tiếp nhận quảng cáo của con người trong bối cảnh truyền thông hiện đại

3.1 Tác động của mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AI

Tác động của mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo qua AI có thể được phân tích theo tiến trình:
trước hết là thu hút và tổ chức lại hoạt động nhận thức (chú ý-tri giác-gán nghĩa), tiếp đến là
kích hoạt đáp ứng xúc cảm, và cuối cùng là tạo tiền đề cho ý định hành vi. Ở bình diện nhận thức,
cơ chế này có thể được giải thích thông qua thuyết bất đồng điệu lược đồ của Mandler (1982),
kết hợp với các phát hiện thực nghiệm về cách con người dựa vào các lối tắt nhận thức khi phán
đoán trong điều kiện không chắc chắn (Tversky Kahneman, 1974) và cách chú ý được định hướng
như một cơ chế chọn lọc thông tin (Posner, 1980). Trong đời sống hàng ngày, để tối ưu hóa năng
lượng, hệ thống nhận thức có xu hướng xử lý nhanh các kích thích quen thuộc theo các quy tắc
kinh nghiệm; các quảng cáo tuân thủ khuôn mẫu vì thế dễ bị lướt qua. Ngược lại, các hình ảnh
AI có thể tạo ra mức độ bất đồng điệu lược đồ cao bằng cách đưa vào các chi tiết trái với kỳ vọng
tri giác, khiến người xem phải tạm dừng xử lý tự động và chuyển sang chế độ phân tích có ý thức
hơn để gán nghĩa và hợp thức hóa kích thích. Nhờ đó, người xem có thể bị giữ lại lâu hơn ở giai
đoạn xử lý có ý thức, tạo điều kiện cho việc hình thành các đánh giá/niềm tin sơ bộ về thông điệp
quảng cáo.

Từ nền tảng nhận thức đó, phản ứng xúc cảm thường được khơi gợi mạnh khi người xem trải
nghiệm trạng thái mơ hồ hiện thực, tức là khi hệ thống tri giác cảm nhận kích thích như có
tính chân thực, trong khi hệ thống suy luận lại nhận ra các dấu hiệu cho thấy tính kiến tạo của
hình ảnh. Những tình huống như vậy dễ tạo ra các cảm xúc có cường độ cao (ngạc nhiên, tò
mò, thích thú hoặc hoài nghi) và kích hoạt quá trình đánh giá cảm xúc-giá trị đối với nội dung
quảng cáo; điều này đã được quan sát trong các nghiên cứu thực nghiệm về phản ứng của người
tiêu dùng trước quảng cáo sử dụng nội dung tổng hợp/deepfake và cơ chế công bố nguồn gốc nội
dung (Whittaker, Mulcahy, Russell-Bennett, Letheren, Kietzmann, 2025). Khi các yếu tố đánh
giá không nhất quán cùng tồn tại, cá nhân có xu hướng tìm cách giảm căng thẳng tâm lý bằng
việc tái diễn giải kích thích hoặc điều chỉnh thái độ; logic này tương ứng với hướng tiếp cận bất
đồng điệu nhận thức đã được kiểm định trong các nghiên cứu kinh điển về hành vi và thay đổi
thái độ (Festinger Carlsmith, 1959). Trong bối cảnh quảng cáo, nếu trải nghiệm cảm xúc được
đồng thời gắn với thông điệp thương hiệu, nó có thể trở thành chất liệu để hình thành thái độ
cảm xúc theo hướng ưa thích hoặc phản cảm đối với quảng cáo và lan sang thương hiệu trong các
bước tiếp theo.

Khi đã thu hút được sự chú ý và tạo trải nghiệm cảm xúc đủ mạnh, quảng cáo AI có điều kiện
chuyển hóa tác động sang các phản hồi ở cấp độ hành vi. Khi người xem tự mình giải mã được cơ
chế của ảo ảnh thị giác, trải nghiệm đó có thể được cảm nhận như một phần thưởng nhận thức,
làm gia tăng hứng thú và củng cố ý định tiếp tục tương tác. Trong nghiên cứu hiệu quả quảng
cáo, thái độ đối với quảng cáo (attitude toward the ad) thường được xem là biến trung gian quan
trọng, có khả năng tác động đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua (Mitchell Olson, 1981;
MacKenzie, Lutz, Belch, 1986). Theo hướng này, việc quảng cáo tạo được trải nghiệm tích cực
(thích thú, thỏa mãn) không chỉ dừng lại ở mức cảm xúc nhất thời, mà có thể chuyển hóa thành
các ý định hành vi như: chia sẻ nội dung, tìm hiểu thêm về thương hiệu/sản phẩm, hoặc cân nhắc
lựa chọn trong hành vi tiêu dùng tiếp theo.

3.2 Tác động của mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AR

Thực tế tăng cường (AR) tạo ra một phương thức mã hóa thông tin trực quan có tính tương tác
hiện thân, trong đó vật thể kỹ thuật số được lồng ghép vào môi trường thực theo thời gian thực.
Từ góc nhìn tâm lý học tiếp nhận, tác động của AR có thể được nhận diện theo một chuỗi liên
hoàn: (i) giảm gánh nặng nhận thức trong quá trình tri giác và gán nghĩa, (ii) khơi gợi đáp ứng
xúc cảm tích cực thông qua cảm giác hiện diện và kiểm soát, và (iii) củng cố tâm thế dẫn tới ý
định hành vi.

Trong mua sắm truyền thống hoặc mua sắm trực tuyến cơ bản, để đi tới một đánh giá tương đối chắc chắn, người tiêu dùng thường phải huy động mạnh trí tưởng tượng nhằm bù đắp cho sự thiếu vắng thông tin tri giác trực tiếp (ví dụ: hình dung sản phẩm khi đặt vào bối cảnh cơ thể hoặc không gian sống của bản thân). Xét theo Thuyết mức tải nhận thức, sự huy động này có thể làm tăng phần tải nhận thức ngoại lai, khiến cá nhân nhanh mệt mỏi và dễ chấm dứt quá trình ra quyết định (Sweller, 1988). AR giảm gánh nặng này bằng cách chuyển hoá thao tác tưởng tượng trừu tượng thành trải nghiệm thị giác cụ thể: việc chồng ghép sản phẩm ảo 3D vào không gian vật lý theo thời gian thực cung cấp các tín hiệu tri giác giàu ngữ cảnh, hỗ trợ quá trình gán nghĩa và đánh giá thuộc tính sản phẩm diễn ra nhanh hơn và ít sai lệch hơn. Theo hướng này, AR có thể được xem như một công cụ ngoại hiện hoá trí tưởng tượng, giúp người dùng chuyển một phần xử lý nhận thức từ nội tâm ra môi trường tương tác, từ đó làm giảm sự căng thẳng nhận thức trong quá trình lựa chọn (Heller, 2019).

Bên cạnh hiệu quả giảm gánh nặng nhận thức, AR còn có thể tác động mạnh lên bình diện xúc cảm và tâm thế thông qua cơ chế sở hữu tâm lý. Pierce, Kostova và Dirks (2001) cho rằng con người có thể hình thành cảm giác sở hữu đối với một đối tượng ngay cả khi chưa sở hữu theo nghĩa pháp lý, đặc biệt khi họ được trải nghiệm cảm giác kiểm soát, hiểu biết thân thuộc và đầu tư bản thân vào đối tượng đó. Trong quảng cáo bằng AR, các thao tác như ướm thử trang phục, thử màu mỹ phẩm hoặc đặt thử nội thất trong không gian cá nhân tạo ra sự gắn kết hiện thân giữa chủ thể và đối tượng, từ đó tăng cảm giác kiểm soát và mức độ gắn bó chủ quan. Khi cảm giác sở hữu tâm lý tăng lên, giá trị chủ quan của sản phẩm có xu hướng được nâng cao; đồng thời, việc từ bỏ lựa chọn có thể được trải nghiệm như một mất mát, làm gia tăng khuynh hướng duy trì lựa chọn và chuyển hoá thành ý định mua (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991). Như vậy, AR không chỉ làm rõ thông tin ở bình diện tri giác, mà còn có khả năng tạo nền tảng xúc cảm và tâm thế sẵn sàng hành động, góp phần định hình xu hướng hành vi trong bối cảnh tiếp nhận quảng cáo.

3.3 Phân tích thực trạng và một số trường hợp điển hình mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AI và AR

3.3.1 Thực trạng mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AI và AR

Một đặc điểm nổi bật của bối cảnh truyền thông hiện nay là sự phổ biến nhanh chóng của các nội dung quảng cáo được tạo sinh hoặc hỗ trợ bởi AI. Sự chuyển dịch này trước hết thể hiện ở cấp độ thực hành tiếp thị. Khảo sát của American Marketing Association năm 2024 cho thấy gần 90% marketer đã sử dụng công cụ AI tạo sinh tại nơi làm việc; trong đó 71% sử dụng hằng tuần hoặc thường xuyên hơn, và gần 20% sử dụng hằng ngày. Theo HubSpot, 74% marketer đang sử dụng ít nhất một công cụ AI trong công việc, còn khảo sát toàn cầu của McKinsey cho thấy 65% tổ chức đã sử dụng gen AI một cách thường xuyên và 72% đã ứng dụng AI ở ít nhất một chức năng kinh doanh. Ở bình diện lao động nói chung, nghiên cứu của NBER cũng chỉ ra rằng 23% người đang đi làm đã sử dụng gen AI cho công việc ít nhất một lần trong tuần trước khảo sát, và 9% sử dụng mỗi ngày làm việc. Những dữ liệu này cho thấy việc sản xuất hình ảnh quảng cáo bằng AI không còn là hiện tượng mới hay mang tính thử nghiệm, mà đang dần trở thành một phương thức tạo lập kích thích thị giác phổ biến trong môi trường truyền thông số.

Song song với sự lan rộng của nội dung tạo sinh bằng AI, AR cũng đang được ứng dụng ngày càng phổ biến trong bán hàng trực tuyến, đặc biệt ở các ngành hàng đòi hỏi mức độ hình dung cao như thời trang, mỹ phẩm, kính mắt và nội thất. Báo cáo của Deloitte Digital và Snap cho thấy 74% người tiêu dùng toàn cầu kỳ vọng AR sẽ trở nên quan trọng hơn trong đời sống của họ trong 5 năm tới; 56% cho rằng AR làm họ tự tin hơn về chất lượng sản phẩm, và các thương hiệu có trải nghiệm AR có khả năng được người tiêu dùng cân nhắc cao hơn 41%. Ở cấp độ hành vi sử dụng, Snap cho biết hơn 250 triệu người dùng đã tương tác với AR Shopping Lenses hơn 5 tỷ lần trong vòng một năm. Về hiệu quả thương mại, Retail Dive dẫn báo cáo của Perfect Corp. cho biết các thương hiệu triển khai công nghệ thử ảo có thể ghi nhận mức tăng chuyển đổi bán hàng gấp 2,5 lần; đồng thời 38,4% chuyên gia được khảo sát xem virtual try-on là ứng dụng hiệu quả nhất để thu hẹp khoảng cách giữa bán lẻ số và bán lẻ vật lý. Ở quy mô thị trường, Grand View Research ước tính thị trường AR trong bán lẻ đạt 7,84 tỷ USD năm 2024 và có thể tăng trưởng với tốc độ 32,4% mỗi năm trong giai đoạn 2025–2033. Nhìn tổng thể, những số liệu này cho thấy AR đang chuyển từ vị thế một công cụ tạo hiệu ứng mới lạ sang vị thế một hạ tầng hỗ trợ ra quyết định ngày càng quan trọng trong thương mại điện tử.

3.3.2 Một số trường hợp ứng dụng mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AI và AR điển hình

Heinz “A.I. Ketchup”: AI như một công cụ kích hoạt nhận diện thương hiệu

Chiến dịch “A.I. Ketchup” của Heinz được triển khai trong bối cảnh thương hiệu này có vị thế biểu tượng mạnh trong ngành hàng ketchup nhưng cần tìm một cách diễn đạt mới để duy trì sức hấp dẫn với công chúng trẻ. Thay vì lặp lại mệnh đề quen thuộc rằng Heinz là thương hiệu dẫn đầu, chiến dịch sử dụng DALL-E 2 để trả lời câu hỏi ketchup trông như thế nào, rồi biến các kết quả tạo sinh thành chất liệu cho một chiến dịch tích hợp đa nền tảng. Những hình ảnh này được triển khai trên social media, in ấn, OOH, bao bì phiên bản đặc biệt và các không gian trưng bày ngoài đời thực lẫn metaverse. Đồng thời, người dùng còn được mời đề xuất thêm prompt mới, khiến chiến dịch mang tính đồng sáng tạo và liên tục được kéo dài trong quá trình lan truyền. Về hiệu quả, hồ sơ chiến dịch cho thấy “A.I. Ketchup” tạo ra hơn 1,15 tỷ earned impressions trên phạm vi toàn cầu; giá trị earned media cao hơn trên 2500% so với mức đầu tư media, và tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội cao hơn 38% so với benchmark. Chiến dịch cũng thu hút sự tham gia tự phát của công chúng và cả những thương hiệu khác, qua đó mở rộng thời gian sống của nội dung vượt ra ngoài một đợt quảng cáo thông thường.

Xét về phương diện tâm lý, sức thuyết phục của trường hợp Heinz trước hết nằm ở việc nó tạo ra một sự gián đoạn có kiểm soát trong tiến trình tiếp nhận thường ngày. Trong điều kiện người dùng đã quen với việc lướt nhanh qua các kích thích mang dáng vẻ quảng cáo, việc sử dụng một hệ thống tạo sinh để trả lời một câu hỏi hết sức đời thường về ketchup tạo nên một dạng lệch pha nhận thức vừa đủ mạnh để chặn nhịp xử lý tự động. Người xem vì thế không chỉ nhìn thấy một hình ảnh lạ, mà bị đặt vào một tình huống buộc phải dừng lại, quan sát và tổ chức lại ý nghĩa của kích thích. Ở đây, quá trình tri giác không khép lại ở mức nhận ra hình ảnh do AI tạo ra, mà tiếp tục chuyển sang giai đoạn suy luận: vì sao những đầu ra khác nhau lại liên tục quy tụ quanh một kiểu biểu tượng thương hiệu nhất định. Chính sự dịch chuyển từ nhìn thấy sang tự diễn giải này làm cho chiến dịch có khả năng đi sâu hơn vào nhận thức so với một mệnh đề quảng cáo khẳng định trực tiếp.

Hiệu quả của case này còn nằm ở chỗ suy luận nhận thức nói trên được nâng đỡ bởi một phản ứng xúc cảm đặc thù. Cảm giác thích thú không xuất phát đơn thuần từ tính lạ mắt của hình ảnh tạo sinh, mà từ khoảnh khắc người xem nhận ra sự tương hợp giữa cái do máy tạo ra và hình ảnh thương hiệu vốn đã được lưu giữ trong kinh nghiệm văn hóa của mình. Cơ chế này tạo ra một dạng khoái cảm khám phá: người tiếp nhận có cảm giác mình vừa phát hiện ra một bằng chứng gián tiếp về sức mạnh biểu tượng của thương hiệu, thay vì bị buộc phải chấp nhận một tuyên bố có sẵn. Chính vì thông điệp được tổ chức như một tình huống mở để công chúng tự hoàn tất quá trình gán nghĩa, mức độ phản kháng tức thời cũng có xu hướng giảm xuống. Thương hiệu không xuất hiện như một chủ thể tự ca ngợi trực diện, mà như một điểm quy chiếu được rút ra từ trải nghiệm quan sát và suy luận của chính người xem. Từ đó, tâm thế tiếp nhận chuyển theo hướng cởi mở hơn, đồng thời làm tăng khả năng xuất hiện các phản hồi mang tính xã hội như bình luận, chia sẻ, thử lại prompt hoặc tham gia đồng sáng tạo nội dung. Nói cách khác, chiến dịch thành công không chỉ vì nó mới lạ về công nghệ, mà vì nó biến hành vi tiếp nhận quảng cáo thành một quá trình khám phá biểu tượng có giá trị cả ở bình diện nhận thức lẫn cảm xúc.

IKEA Place: AR như một cơ chế giảm bất định tri giác và củng cố quyết định

IKEA Place là một trường hợp điển hình cho thấy giá trị của AR trong bối cảnh mua sắm nội thất trực tuyến. Ứng dụng này cho phép người dùng đặt các mô hình nội thất 3D vào chính không gian sống của mình theo thời gian thực để quan sát kích thước, vị trí và mức độ phù hợp trước khi mua. Theo mô tả của IKEA, công cụ này được xây dựng để giúp người dùng tự tin hơn khi thử nghiệm và đặt sản phẩm vào bối cảnh sống cụ thể, qua đó thu hẹp khoảng cách giữa hình dung chủ quan và đánh giá thực tế. Về hiệu quả thực tiễn, IKEA Place thường được xem như một ví dụ tiêu biểu của đổi mới dịch vụ trong bán lẻ vì nó giải quyết trực tiếp một khó khăn cốt lõi của mua sắm nội thất online: sự lệch pha giữa hình ảnh sản phẩm trên màn hình và trải nghiệm không gian thực tế của người mua. Chính khả năng hỗ trợ hình dung và thử trước này đã làm cho ứng dụng trở thành một mô hình tham chiếu quan trọng trong các phân tích về AR trong thương mại điện tử và bán lẻ.

Xét về phương diện tâm lý, sức mạnh của IKEA Place nằm ở khả năng chuyển một phần công việc xử lý thông tin từ bình diện tưởng tượng nội tâm sang bình diện tri giác trực tiếp. Trong mua sắm nội thất trực tuyến, khó khăn lớn nhất của người dùng không chỉ là thiếu thông tin, mà là phải tự mình lấp đầy khoảng trống giữa hình ảnh sản phẩm trên màn hình và không gian sống thực tế của bản thân. Quá trình này đòi hỏi huy động mạnh trí tưởng tượng không gian, so sánh kích thước, ước lượng khoảng cách và dự đoán mức độ phù hợp, từ đó dễ làm phát sinh sai lệch đánh

giá và căng thẳng nhận thức. Khi AR cho phép đặt vật thể 3D vào chính căn phòng của người dùng theo thời gian thực, một phần gánh nặng xử lý đó được ngoại hiện hóa ra môi trường tri giác. Người dùng không còn phải hình dung thuần túy bằng suy nghĩ trừu tượng, mà có thể nhìn thấy sản phẩm trong một bối cảnh cụ thể, giàu ngữ cảnh và gần với điều kiện sử dụng thực tế. Vì vậy, quá trình gán nghĩa và đánh giá thuộc tính sản phẩm diễn ra rõ ràng hơn, nhanh hơn và có cơ sở cảm nhận chắc chắn hơn.

Không chỉ dừng ở việc giảm bất định nhận thức, trải nghiệm này còn tác động mạnh đến bình diện cảm xúc và tâm thế. Việc được tự tay đặt, xoay, thử và điều chỉnh sản phẩm trong không gian sống của mình tạo ra cảm giác kiểm soát tình huống và mức độ gắn kết chủ quan cao hơn so với khi chỉ quan sát ảnh tĩnh. Khi sản phẩm bắt đầu xuất hiện trong trường tri giác như một phần khả dĩ của không gian cá nhân, người dùng dễ hình thành cảm giác gần gũi và đầu tư tâm lý nhiều hơn vào đối tượng đang được cân nhắc. Chính sự kết hợp giữa giảm bất định, tăng cảm giác kiểm soát và gia tăng gắn kết chủ quan này làm cho tâm thế tiếp nhận dịch chuyển theo hướng sẵn sàng hành động hơn. Nói cách khác, khác với trường hợp Heinz chủ yếu phát huy hiệu quả ở việc tạo điểm dừng chú ý và khơi gợi suy luận biểu tượng, IKEA Place cho thấy AR có khả năng tác động trực tiếp vào nền tảng tâm lý của quyết định mua bằng cách làm cho lựa chọn trở nên có thể hình dung, có thể kiểm soát và có thể sở hữu về mặt chủ quan. Từ đó, người dùng dễ tiếp tục tìm hiểu, lưu lựa chọn hoặc đi tới quyết định mua hơn.

3.4 Một số vấn đề khi lạm dụng AI và AR trong mã hóa thông tin bằng ảnh ảo

Bên cạnh khả năng tạo ra những điều kiện tâm lý thuận lợi cho tiếp nhận quảng cáo, việc mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo cũng có thể phát sinh phản tác dụng nếu được áp dụng không phù hợp với ngữ cảnh, mục tiêu truyền thông và trạng thái tâm lý của người tiếp nhận. Vấn đề cốt lõi không nằm ở bản thân công nghệ, mà ở mức độ tương hợp giữa hình thức kích thích với năng lực xử lý, kỳ vọng và ngưỡng chấp nhận của công chúng. Khi sự mới lạ bị đẩy lên quá mức, khi tính tương tác trở nên phức tạp hoặc khi dấu hiệu thuyết phục bị cảm nhận như quá lộ liễu và xâm lấn, các cơ chế từng giúp quảng cáo trở nên hấp dẫn có thể đảo chiều, chuyển thành hoài nghi, né tránh hoặc phản kháng.

Đối với quảng cáo sử dụng AI, phản tác dụng thường xuất hiện khi mức độ lệch pha nhận thức vượt quá khả năng hợp thức hóa của người xem. Nếu hình ảnh quá phi logic, quá dày đặc yếu tố bất thường hoặc lặp đi lặp lại kiểu gây sốc thị giác, quá trình xử lý có thể không còn dẫn đến thích thú mà chuyển sang mệt mỏi, bối rối hoặc khó chịu. Nghiên cứu về sự hao mòn quảng cáo cho thấy ngay cả các quảng cáo sáng tạo cũng có thể suy giảm hiệu quả khi bị lặp lại không phù hợp, đặc biệt khi sự sáng tạo không còn đi kèm với tính liên quan của thông điệp (Chen, Yang, Smith, 2016). Trong trường hợp hình ảnh tổng hợp/deepfake, nếu cảm giác mơ hồ hiện thực bị đẩy đi kèm với nghi ngờ về tính xác thực hoặc động cơ thao túng, người xem có thể giảm lòng tin và gia tăng đánh giá tiêu cực đối với quảng cáo. Các nghiên cứu gần đây về deepfaked ads cũng cho thấy việc công bố hay nhận diện tính tổng hợp của nội dung có thể làm thay đổi mạnh quá trình đánh giá cảm xúc – giá trị; trong một số điều kiện, nó làm giảm hiệu quả thuyết phục và kích hoạt sự dè chừng thay vì hứng thú (Whittaker, Mulcahy, Russell-Bennett, Letheren, Kietzmann, 2025; Karpinska-Krakowiak Eisend, 2025).

Đối với AR, nguy cơ phản tác dụng thường không nằm ở chỗ thiếu mới lạ, mà ở chỗ trải nghiệm bị thiết kế quá tải, xâm lấn hoặc không đúng với nhiệm vụ ra quyết định của người dùng. Khi ứng dụng AR đòi hỏi quá nhiều thao tác, hiển thị quá nhiều lớp thông tin, hoặc hoạt động không ổn định, phần hỗ trợ tri giác có thể chuyển thành gánh nặng nhận thức bổ sung. Các nghiên cứu về mua sắm bằng AR cho thấy khối lượng công việc tinh thần của người dùng vẫn có thể gia tăng tùy theo điều kiện sử dụng, loại sản phẩm và đặc điểm cá nhân (Zhao, Shi, You, Zong, 2017). Bên cạnh đó, AR không phải lúc nào cũng được tiếp nhận như một trải nghiệm tích cực: trong một số trường hợp, mức độ cá nhân hóa và hiện diện không gian cao có thể đồng thời làm tăng cảm giác bị xâm lấn hoặc lo ngại về quyền riêng tư, từ đó làm suy yếu phản ứng tích cực đối với ứng dụng và thương hiệu (Smink, van Reijmersdal, van Noort, Neijens, 2020; Sengupta Cao, 2022). Nói cách khác, nếu AR không giúp người dùng giảm bất định mà còn làm họ thấy bị theo dõi hoặc phải xử lý quá nhiều, thì tâm thế tiếp nhận rất dễ chuyển từ cởi mở sang phòng vệ.

Từ đó có thể thấy rằng hiệu quả của mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo không phụ thuộc vào mức độ phức tạp hay mới lạ của công nghệ theo nghĩa tuyệt đối, mà phụ thuộc vào khả năng điều tiết cường độ kích thích sao cho phù hợp với năng lực xử lý và mục tiêu tâm lý của người tiếp nhận. Một hình ảnh AI chỉ thực sự có giá trị khi độ bất ngờ vẫn còn nằm trong vùng có thể gán nghĩa; một trải nghiệm AR chỉ phát huy tác dụng khi nó thực sự làm giảm bất định chứ không gia tăng thao tác và lo ngại. Vì vậy, lạm dụng công nghệ không những không nâng cao hiệu quả

quảng cáo, mà còn có thể đẩy nhanh sự hao mòn chú ý, kích hoạt phản kháng và làm suy giảm niềm tin đối với thương hiệu trong dài hạn.

4 Một số kiến nghị khi mã hóa thông tin bằng hình ảo thông qua công nghệ ai và ar trong bối cảnh truyền thông hiện đại

Có thể thấy rằng hiệu quả của mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo không phụ thuộc đơn thuần vào mức độ hiện đại của công nghệ, mà phụ thuộc vào khả năng tổ chức kích thích sao cho phù hợp với tiến trình nhận thức, xúc cảm và tâm thể của người tiếp nhận. Vì vậy, việc ứng dụng AI và AR trong quảng cáo không nên được xem như một lựa chọn thuần kỹ thuật, mà cần được định hướng bởi những nguyên tắc tâm lý học. Trên cơ sở đó, Chương 3 đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng, đồng thời hạn chế các phản tác dụng có thể phát sinh trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

4.1 Kiến nghị về nguyên tắc lựa chọn hình thức mã hóa phù hợp với cơ chế tiếp nhận quảng cáo bằng phương tiện trực quan

Kiến nghị đầu tiên là cần lựa chọn hình thức mã hóa trên cơ sở đặc điểm của trạng thái tâm lý tiếp nhận chứ không chỉ dựa vào sức hút bề mặt của công nghệ. Với những tình huống mà mục tiêu chủ yếu là phá vỡ quán tính chú ý, tạo điểm dừng nhận thức và khơi gợi hứng thú ban đầu, các hình thức hình ảnh ảo có tính bất ngờ và khả năng gây đứt gãy lược đồ tri giác như nội dung AI tạo sinh có thể phát huy hiệu quả tốt hơn. Ngược lại, với những tình huống mà mục tiêu chính là làm rõ thông tin, giảm bất định tri giác và hỗ trợ quyết định, các hình thức AR có tính tương tác hiện thân sẽ phù hợp hơn. Nói cách khác, không nên xem AI và AR như hai lựa chọn thay thế lẫn nhau, mà như hai công cụ có thể mạnh khác nhau trong việc tác động vào các mắt xích khác nhau của quá trình tiếp nhận.

Trên phương diện thiết kế thông điệp, cần bảo đảm sự cân bằng giữa khả năng thu hút chú ý và khả năng gán nghĩa. Một hình ảnh càng mới lạ chưa chắc càng hiệu quả nếu người tiếp nhận không đủ cơ sở để diễn giải nó hoặc cảm thấy bị ép buộc phải xử lý quá nhiều. Do đó, nguyên tắc chung là mọi hình thức mã hóa trực quan chỉ nên tạo ra mức độ bất ngờ nằm trong vùng có thể hiểu được, có thể liên hệ được với sản phẩm hoặc thương hiệu, và có thể chuyển hóa thành đánh giá nhận thức tương đối ổn định. Đây là điều kiện quan trọng để kích thích trực quan không dừng ở mức gây chú ý nhất thời mà có thể đi tiếp vào xúc cảm, tâm thể và xu hướng hành vi.

4.2 Kiến nghị khi mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AI

Đối với AI, kiến nghị quan trọng nhất là không nên đồng nhất hiệu quả quảng cáo với mức độ gây sốc thị giác hay độ phi thực của hình ảnh. Nội dung AI chỉ nên được sử dụng khi sự mới lạ của nó phục vụ cho một logic gán nghĩa rõ ràng, giúp người xem đi từ ngạc nhiên tới hiểu và từ hiểu tới thiện cảm. Nếu hình ảnh tổng hợp chỉ dừng ở mức phô diễn kỹ thuật hoặc lặp lại quá nhiều mô-típ bất thường, nó rất dễ dẫn đến mệt mỏi nhận thức, hao mòn chú ý và suy giảm hiệu quả thuyết phục. Vì vậy, nhà quảng cáo cần kiểm soát nhịp độ lặp lại, mật độ xuất hiện và mức độ dị thường của hình ảnh sao cho mỗi lần tiếp xúc vẫn còn duy trì được giá trị khám phá đối với người xem.

Một kiến nghị khác là cần đặt vấn đề minh bạch và lòng tin vào vị trí trung tâm khi sử dụng AI trong quảng cáo. Khi hình ảnh tổng hợp hoặc nội dung có tính deepfake được triển khai mà không có chiến lược minh bạch phù hợp, người tiếp nhận rất dễ chuyển từ thích thú sang hoài nghi, đặc biệt khi họ cảm thấy ranh giới giữa hư cấu và hiện thực bị làm mờ theo hướng thao túng. Các hướng dẫn đạo đức marketing gần đây đều nhấn mạnh yêu cầu minh bạch trong việc sử dụng AI, coi đây là điều kiện để duy trì niềm tin và giảm rủi ro hiểu lầm của công chúng. Do đó, trong những trường hợp nội dung tổng hợp có khả năng ảnh hưởng đến cảm nhận về tính xác thực, nhà quảng cáo nên cân nhắc công bố thích hợp, lựa chọn bối cảnh sử dụng ít nhạy cảm và tuyệt đối tránh triển khai AI theo hướng đánh lừa người xem về những sự kiện, thuộc tính hoặc cam kết không có thật.

4.3 Kiến nghị khi mã hóa thông tin bằng hình ảnh ảo thông qua công nghệ AR 474

Đối với AR, nguyên tắc quan trọng nhất là trải nghiệm phải thực sự làm giảm bất định chứ không 475
được làm tăng thêm gánh nặng thao tác. Nói cách khác, AR chỉ nên được triển khai ở những sản 476
phẩm hoặc bối cảnh mà người dùng thật sự cần thử, cần hình dung không gian, kích thước, màu 477
sắc hoặc mức độ phù hợp trước khi ra quyết định. Nếu ứng dụng được thiết kế quá phức tạp, yêu 478
cầu quá nhiều bước thao tác hoặc hiển thị quá nhiều lớp thông tin cùng lúc, công cụ hỗ trợ tri 479
giác sẽ nhanh chóng biến thành nguồn gây mệt mỏi nhận thức. Vì vậy, kiến nghị đặt ra là cần ưu 480
tiên tính khả dụng, tính ổn định và mức độ tối giản trong thiết kế tương tác, để người dùng có 481
thể tập trung vào việc đánh giá sản phẩm thay vì phải học cách sử dụng công nghệ. 482
Bên cạnh đó, việc ứng dụng AR trong quảng cáo và bán hàng trực tuyến cần đặc biệt lưu ý đến 483
cảm giác bị xâm lấn và lo ngại về quyền riêng tư. Những trải nghiệm AR có khả năng truy cập 484
camera, không gian sống, khuôn mặt hoặc dữ liệu hành vi rất dễ làm phát sinh cảm giác bị theo 485
dõi nếu thiếu minh bạch về mục đích sử dụng dữ liệu. Do đó, nhà quảng cáo và doanh nghiệp cần 486
công khai rõ phạm vi dữ liệu được thu thập, lý do thu thập và quyền kiểm soát của người dùng; 487
đồng thời chỉ nên yêu cầu những quyền truy cập thật sự cần thiết cho trải nghiệm. Về mặt tâm 488
lý, một trải nghiệm chỉ có thể tạo ra cảm giác kiểm soát tích cực khi người dùng thực sự cảm thấy 489
mình đang làm chủ tình huống, chứ không phải đang bị hệ thống quan sát hoặc dẫn dắt quá mức. 490

4.4 Kiến nghị đối với chủ thể triển khai và tiếp nhận quảng cáo 491

Đối với doanh nghiệp và nhà quảng cáo, kiến nghị quan trọng là cần chuyển từ tư duy chạy theo 492
công nghệ sang tư duy thiết kế trải nghiệm tiếp nhận. Điều cần được tối ưu không phải là mức 493
độ phức tạp của hiệu ứng hình ảnh, mà là xác suất để kích thích đó được tiếp nhận đúng, được 494
cảm nhận tích cực và được chuyển hóa thành tâm thế thuận lợi đối với thương hiệu. Vì vậy, trước 495
khi triển khai AI hoặc AR trên diện rộng, cần có các bước thử nghiệm người dùng, đo phản ứng 496
tiếp nhận, đánh giá mức độ hiểu, mức độ tin cậy và khả năng kích hoạt phản kháng. Việc kiểm 497
tra trước trên quy mô nhỏ không chỉ giúp hạn chế rủi ro truyền thông mà còn cho phép điều chỉnh 498
thông điệp theo đặc điểm tâm lý của từng nhóm công chúng mục tiêu. 499
Đối với các chủ thể quản lý truyền thông và chính bản thân người tiếp nhận, cần tăng cường năng 500
lực nhận diện nội dung tổng hợp, hiểu biết về cơ chế tác động của quảng cáo trực quan và khả 501
năng phản tư trước các kích thích công nghệ cao. Trong bối cảnh hình ảnh tổng hợp ngày càng 502
tinh vi và trải nghiệm nhập vai ngày càng phổ biến, năng lực tiếp nhận không thể chỉ dựa vào cảm 503
giác trực tiếp mà cần đi kèm với ý thức phê phán và hiểu biết về môi trường truyền thông số. Điều 504
này gợi mở yêu cầu kết hợp giữa chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, cơ chế minh bạch công nghệ và 505
giáo dục năng lực truyền thông số cho công chúng, để việc ứng dụng AI và AR vừa phát huy được 506
giá trị sáng tạo, vừa không làm suy yếu nền tảng niềm tin trong đời sống truyền thông hiện đại. 507

References 508

- [1] R. T. Azuma. A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environ-* 509
ments, 6(4):355–385, 1997. 510
- [2] J. P. Benway. Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In 511
Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 42(5):463–467, 512
1998. 513
- [3] S. Ozturkcan. Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal* 514
of Information Technology Teaching Cases, 11(1):8–13, 2021. 515
- [4] Inter IKEA Systems. IKEA Place app now on Android too. IKEA Global Newsroom, 2018. 516
Available online. 517
- [5] Deloitte Digital. Deloitte Digital and Snap Inc. report reveals the rich, untapped future of 518
augmented reality for customer experience. PR Newswire, 2021. 519
- [6] Deloitte Insights. Snap creates a new virtual shopping experience with AR. 2023. Available 520
online. 521
- [7] Snap Inc. SPS 2023: Transforming retail with the ARES Shopping Suite. Snap Newsroom, 522
2023. 523
- [8] M. Boland. Snapchat Shopping Lenses: 5 billion served. AR Insider, Feb 20 2023. 524

- [9] X. Marin-Lopez. Virtual try-on offers more sales: Perfect Corp. Retail Dive, Sep 3 2024. 525
- [10] Grand View Research. Augmented reality in retail market size report, 2033. 2025. 526
- [11] S. J. Breckler. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6):1191–1205, 1984. 527
528
- [12] C.-H. Cho and H. J. Cheon. Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4):89–97, 2004. 529
530
- [13] A. Sengupta and L. Cao. Augmented reality’s perceived immersion effect on the customer shopping process: Decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9):1039–1061, 2022. 531
532
533
- [14] Y. Chong and L. Deng. The impact of AR technology on users’ purchase intention in mobile shopping. *SAGE Open*, 15(4):1–19, 2025. 534
535
- [15] T. H. Davenport and J. C. Beck. *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press, 2001. 536
537
- [16] Deloitte Digital. Generative AI’s transformation of content marketing. 2023. 538
- [17] F. Cashion and J. O’Brien. Generative AI takes off with marketers. American Marketing Association, Dec 12 2024. 539
540
- [18] HubSpot. Marketers double AI usage in 2024. 2024. 541
- [19] A. Singla, A. Sukharevsky, L. Yee, M. Chui, and B. Hall. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. McKinsey & Company, May 2024. 542
543
- [20] A. Bick, A. Blandin, and D. J. Deming. The rapid adoption of generative AI. NBER Working Paper No. 32966, 2024. 544
545
- [21] T. H. Davenport and J. C. Beck. The attention economy. *Ubiquity*, 2001. 546
- [22] A. H. Eagly and S. Chaiken. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993. 547
548
- [23] L. Festinger and J. M. Carlsmith. Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2):203–210, 1959. 549
550
- [24] C. Steindl et al. Understanding psychological reactance: New developments and findings. *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4):205–214, 2015. 551
552
- [25] M. Friestad and P. Wright. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1):1–31, 1994. 553
554
- [26] D&AD. AI Ketchup. 2023. 555
- [27] The One Club for Creativity. Kraft Heinz | A.I. Ketchup. 2023. 556
- [28] A. R. Smink et al. Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization, and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118:474–495, 2020. 557
558
559
- [29] T. Hilken et al. Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6):884–905, 2017. 560
561
562
- [30] A. Javornik. It’s an illusion, but it looks real! Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10):987–1011, 2016. 563
564
565
- [31] D. Kahneman, J. L. Knetsch, and R. H. Thaler. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1):193–206, 1991. 566
567
- [32] D. L. Hoffman and T. P. Novak. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3):50–68, 1996. 568
569

- [33] R. E. Petty and J. T. Cacioppo. The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology*, volume 19, pages 123–205, 1986. 570 571
- [34] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2):135–146, 1983. 572 573 574
- [35] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2):130–142, 1986. 575 576 577
- [36] G. Mandler. The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition*, pages 3–36. Lawrence Erlbaum Associates, 1982. 578 579
- [37] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y.-F. Yung. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1):22–42, 2000. 580 581
- [38] Y. X. Skadberg and J. R. Kimmel. Visitors’ flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3):403–422, 2004. 582 583 584
- [39] S. Abuhamdeh. Investigating the flow experience: Key conceptual and operational issues. *Frontiers in Psychology*, 11:158, 2020. 585 586
- [40] A. A. Mitchell and J. C. Olson. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3):318–332, 1981. 587 588
- [41] H. T. Nguyễn. *Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo*. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005. 589
- [42] Q. U. Nguyễn, H. L. Trần, and Q. T. Trần. *Giáo trình tâm lý học đại cương*. Nxb. Đại học Sư phạm, 2007. 590 591
- [43] A. Paivio. *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press, 1986. 592
- [44] A. Paivio. Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology*, 45(3):255–287, 1991. 593 594
- [45] B. J. Pine II and J. H. Gilmore. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):97–105, 1998. 595 596
- [46] J. L. Pierce, T. Kostova, and K. T. Dirks. Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2):298–310, 2001. 597 598
- [47] M. J. Rosenberg et al. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press, 1960. 599 600
- [48] B. H. Schmitt. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3):53–67, 1999. 601 602
- [49] J. Steuer. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4):73–93, 1992. 603 604
- [50] J. Heller. Reality re-imagined: How augmented reality redefines decision processes and consumer behaviour in retailing. Doctoral dissertation, University of New South Wales, 2019. 605 606
- [51] J. Sweller. Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2):257–285, 1988. 607 608
- [52] R. H. Thaler. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1):39–60, 1980. 609 610
- [53] T. S. Teixeira. The rising cost of consumer attention: Why you should care, and what you can do about it. Harvard Business School Working Paper No. 14-055, 2014. 611 612
- [54] L. Whittaker et al. Examining consumer appraisals of deepfake advertising and disclosure: Show deepfakes as real life or say they are just fantasy? *Journal of Advertising Research*, 2025. 613 614
- [55] J. Chen, X. Yang, and R. E. Smith. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3):334–349, 2016. 615 616

- [56] M. Karpinska-Krakowiak and M. Eisend. Realistic portrayals of untrue information: The effects of deepfaked ads and different types of disclosures. *Journal of Advertising*, 54(3):432–442, 2025.
- [57] M. Wedel and R. Pieters. Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4):231–320, 2008.
- [58] M. I. Posner. Orienting of attention. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1):3–25, 1980.
- [59] A. Tversky and D. Kahneman. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157):1124–1131, 1974.
- [60] X. Zhao, C. Shi, X. You, and C. Zong. Analysis of mental workload in online shopping: Are augmented and virtual reality consistent? *Frontiers in Psychology*, 8:71, 2017.
- [61] M. Y.-C. Yim, S.-C. Chu, and P. L. Sauer. Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39:89–103, 2017.
- [62] J. Yoo. The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon*, 9(3):e13775, 2023.