

Ảnh hưởng của thuật toán gợi ý nội dung bằng AI tới ý định ngưng sử dụng các nền tảng video ngắn của thế hệ Z

Phạm Văn Tuấn

Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Tiến Dũng, Lê Thị Mai Linh,

Huỳnh Yến Nhung, Nguyễn Quang Vinh, Đoàn Nguyên Trang

Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Đại học Kinh tế Quốc dân

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của thuật toán gợi ý nội dung bằng AI tới ý định ngưng sử dụng các nền tảng video ngắn của thế hệ Z tại Việt Nam. Trong bối cảnh các nền tảng video ngắn đang ngày càng trở nên phổ biến do có nhiều đặc tính hấp dẫn người xem, việc tìm hiểu về cơ chế hoạt động của thuật gợi ý nội dung là rất cần thiết. Nghiên cứu đã dựa trên khung lý thuyết SSO để đề xuất mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối liên kết mạnh mẽ giữa đề xuất tham lam tới ý định ngưng sử dụng của người dùng thế hệ Z thông qua các yếu tố gây ra căng thẳng nhận thức liên quan tới thông tin. Từ đó, nhóm tác giả cũng đề xuất các giải pháp đối với các nhà quản lý nền tảng video ngắn.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, các nền tảng video ngắn như TikTok, YouTube Shorts và Instagram Reels đã thay đổi cách người dùng tiếp cận và tương tác với nội dung số. Với hơn 1,5 tỷ người dùng hàng tháng trên toàn cầu (DataReportal, 2024), các nền tảng này không chỉ là công cụ giải trí mà còn trở thành phương tiện truyền thông quan trọng. Theo thống kê của Statista (2024), dự kiến hết năm 2025, sẽ có hơn 955 triệu người dùng Tiktok trên thế giới, trong đó những người dùng ở độ tuổi 18-24 chiếm 30,7%.

Từ đại dịch COVID-19, nội dung video ngắn trên thiết bị di động đã chiếm ưu thế với khả năng thu hút người dùng vào môi trường ảo, sự đa dạng về nội dung và thông tin sống động. Tuy nhiên, sự cá nhân hóa nội dung quá mức của hệ thống gợi ý bằng AI trên các nền tảng này có thể gây ra những hệ quả tiêu cực, làm gia tăng ý định ngưng sử dụng của người dùng. Nghiên cứu của Peng và cộng sự (2024) cho thấy việc tiếp xúc liên tục với nội dung do AI đề xuất có thể gây ra sự quá tải về thông tin và làm tăng nguy cơ kiệt sức về mặt cảm xúc, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng lâu dài. Bài viết tập trung nói về những rủi ro của hệ thống gợi ý bằng AI, và người dùng cần có sự cẩn trọng khi tiếp xúc với nội dung được đề xuất trên các nền tảng này.

2. Giả thuyết nghiên cứu

2.1. Đề xuất tham lam

Đề xuất tham lam được hiểu là một công cụ khai thác thông tin hiện tại về sở thích của người dùng,

từ đó đề xuất những nội dung có mức độ liên quan được dự đoán cao nhất mà không thực hiện thêm nghiên cứu khác về sở thích tiềm năng của họ (Bastani và cộng sự, 2020). Chính cơ chế này đã gây ra “bong bóng lọc” (Nguyễn và cộng sự, 2014). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H1a: Đề xuất tham lam có tác động cùng chiều đến sự thu hẹp thông tin của người dùng trên các nền tảng video ngắn.

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng chính vì cơ chế hoạt động luôn đề xuất nội dung dựa trên nội dung mà người dùng đã xem hoặc ưa thích trong quá khứ, nên nội dung được đề xuất bởi hệ thống này có xu hướng giống hoặc trùng lặp với lịch sử của người dùng (Zhu và cộng sự, 2017). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H1b: Đề xuất tham lam có tác động cùng chiều đến sự dư thừa thông tin của người dùng trên các nền tảng video ngắn.

Bên cạnh đó, mặc dù thuật toán đề xuất có hiệu quả trong việc giảm tình trạng quá tải thông tin của người dùng bằng cách lọc thông tin không liên quan nhưng vấn đề quá tải vẫn tồn tại do lượng thông tin được đề xuất quá lớn (Y. Huang và cộng sự, 2020). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H1c: Đề xuất tham lam có tác động cùng chiều đến sự quá tải thông tin của người dùng trên các nền tảng video ngắn.

2.2. Sự thu hẹp thông tin

Sự thu hẹp thông tin trong bối cảnh đề xuất được cá nhân hóa được định nghĩa là tình trạng mà người dùng ngày càng ít tiếp xúc với thông tin bị loại trừ

theo sở thích do đó dẫn đến sự suy giảm tính đa dạng của thông tin nhận được (Y. Huang và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh đề xuất nội dung, nội dung đề xuất phải đáp ứng nhu cầu thông tin về tính đa dạng và tính mới lạ của người dùng (Vargas & Castells, 2011). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H2a: Sự thu hẹp thông tin có tác động cùng chiều đến sự mệt mỏi khi sử dụng các nền tảng video ngắn.

2.3. Sự dư thừa thông tin

Theo H.Liang & Fu (2017), sự dư thừa thông tin được định nghĩa là sự lặp lại thông điệp trong một loạt các thông điệp người dùng đã nhận. Trái với tình trạng dư thừa thông tin, người tiêu dùng thực sự mong muốn tìm hiểu những điều mới mẻ bổ sung cho kiến thức hiện có của họ (Liang & Fu, 2016). Do đó, nếu cá nhân thường xuyên tiếp xúc với sự dư thừa thông tin, họ có thể gặp phải sự không phù hợp giữa con người và môi trường (P-E misfit). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H2b: Sự dư thừa thông tin có tác động cùng chiều đến sự mệt mỏi khi sử dụng các nền tảng video ngắn.

2.4. Sự quá tải thông tin

Quá tải thông tin được định nghĩa là có nhiều thông tin liên quan hơn mức một người có thể tiếp thu hoặc có thể nghĩa là người dùng bị gánh nặng bởi lượng lớn các thông tin không mong muốn (Butcher, 1998). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H2c: Sự quá tải thông tin có tác động cùng chiều đến sự mệt mỏi của người dùng khi sử dụng các nền tảng video ngắn.

2.5. Sự mệt mỏi

Mệt mỏi là cảm giác nhàm chán và bức dọc của cá nhân dựa trên những trải nghiệm chủ quan của họ (Ravindran, 2014). Sự mệt mỏi là một khái niệm đa chiều bao gồm 3 khía cạnh: khía cạnh nhận thức, khía cạnh cảm xúc và tâm lý, khía cạnh hành vi (Ravindran, 2013). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H3a: Sự mệt mỏi có tác động cùng chiều đến phản ứng tâm lý của người dùng trên các nền tảng video ngắn.

Mặt khác, khía cạnh hành vi có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định ngừng sử dụng các nền tảng video ngắn (Ravindran, 2014). Khi người dùng các nền tảng video ngắn trải qua sự mệt mỏi gây ra bởi một số nhân tố, họ sẽ cố thoát khỏi trải nghiệm không thoải mái và đáng thất vọng này. Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H3b: Sự mệt mỏi có tác động cùng chiều đến ý định ngừng sử dụng nền tảng video ngắn của người dùng.

2.6. Phản ứng tâm lý

Phản ứng tâm lý được định nghĩa là phản hồi tâm lý tiêu cực thường bị gây ra bởi nhận thức của cá

nhân về mối đe dọa hoặc mất tự do hành vi (Lowry & Moody, 2015). Theo Rachlin (1994), trạng thái tâm lý của cá nhân luôn liên quan đến hành vi của họ như một cơ chế nội tại để giải thích hành vi. Do đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

H4: Phản ứng tâm lý có tác động cùng chiều đến ý định ngừng sử dụng nền tảng video ngắn của người dùng.

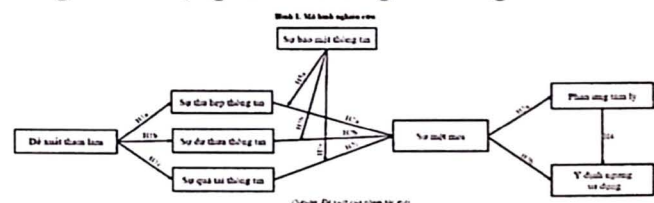
2.7. Sự bảo mật thông tin

Theo Pitardi & Marriott (2021), sự bảo mật thông tin được định nghĩa là mức độ mà các cá nhân quan tâm về cách các sản phẩm và dịch vụ dựa trên AI thu thập, truy cập, sử dụng và bảo vệ thông tin cá nhân của họ. Hiện chưa có nhiều nghiên cứu thể hiện vai trò điều tiết của sự bảo mật thông tin tới mối quan hệ giữa các nhân tố thông tin và sự mệt mỏi khi sử dụng các nền tảng video ngắn. Do đó, nhóm nghiên cứu mong muốn đưa ra giả thuyết:

H5a: Sự bảo mật thông tin điều tiết mối quan hệ giữa sự thu hẹp thông tin và sự mệt mỏi của người dùng khi sử dụng các nền tảng video ngắn.

H5b: Sự bảo mật thông tin điều tiết mối quan hệ giữa sự dư thừa thông tin và sự mệt mỏi của người dùng khi sử dụng các nền tảng video ngắn.

H5c: Sự bảo mật thông tin điều tiết mối quan hệ giữa sự quá tải thông tin và sự mệt mỏi của người dùng khi sử dụng các nền tảng video ngắn.



3. Phương pháp nghiên cứu

Đối với nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu với 15 chuyên gia trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và khoa học công nghệ để đánh giá mức độ rõ ràng của các câu hỏi và điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

Trong phần nghiên cứu định lượng, nhóm tiến hành nghiên cứu sơ bộ khi gửi bảng khảo sát cho 115 người thuộc thế hệ Z đang sử dụng các nền tảng video ngắn nhằm có những sự hiệu chỉnh về thang đo phù hợp, dễ hiểu. Sau đó, nhóm sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; mẫu nghiên cứu gồm 632 cá nhân, chủ yếu đến từ hai thành phố lớn gồm Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Thang đo nghiên cứu đã sử dụng đo Likert 5 mức độ, toàn bộ dữ liệu thu thập được sàng lọc để loại bỏ những mẫu không phù hợp. Sau đó, toàn bộ dữ liệu phù hợp được thực hiện phân tích bằng SmartPLS 4.0 và SPSS 26.0.