



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 217
9/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:
NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ
NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 024.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiếu: 9/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hưởng	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Duy Hưng** - Logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới: Bằng chứng thực nghiệm từ doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 217.1TrEM.11** 3
Green Logistics in Cross-Border E-Commerce: Empirical Evidence from Vietnamese Enterprises
- 2. Nguyễn Duy Linh và Nguyễn Lê Nhật Linh** - Tác động của phát triển tài chính, toàn cầu hóa và các cam kết quốc tế về khí hậu đến phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam. **Mã số: 217.1HIEM.11** 16
The Impact of Financial Development, Globalization, and International Climate Commitments on Renewable Energy Development in Vietnam
- 3. Nguyễn Thị Thanh Nhân và Lê Quý Hoàn** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tiền mã hóa: nghiên cứu thực nghiệm giới trẻ tại Việt Nam. **Mã số: 217.1SMET.11** 25
Factors Influencing Cryptocurrency Investment Intention: An Empirical Study Of Young People In Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Ngọc Bảo Long** - Ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 217.2BMkt.21** 37
The impact of advertising on TikTok on Gen Z's consumer behavior in Ho Chi Minh City
- 5. Phạm Thị Mỹ Dung, Nguyễn Thị Thu Hà và Phạm Ngọc Hà** - Mối quan hệ giữa hợp tác nhân viên - AI, tác nhân gây căng thẳng công nghệ và sự gắn kết trong công việc: Góc nhìn lý thuyết Yêu cầu - Nguồn lực công việc. **Mã số: 217.2HRMg.21** 54
The Relationship between Employee - AI Collaboration, Technostressors and Work Engagement: Perspective from the Job Demands - Resources theory

- 6. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của triển khai trí tuệ nhân tạo đến sự hài lòng công việc trong ngành logistics: Nghiên cứu thực nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. *Mã số: 217.2HRMg.21* 69

The impact of artificial intelligence deployment on job satisfaction in the logistics industry: An empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam

- 7. Lê Thị Phương Dung, Phạm Tiến Anh, Vũ Minh Thuý, Nguyễn Thị Hà Thu, Trần Thị Quỳnh Trang và Vũ Quỳnh Anh** - Hiểu biết tài chính của lao động phổ thông trong các khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh: cấu trúc nhân tố và sự khác biệt theo nhân khẩu học. *Mã số: 217.2FiBa.21* 82

Financial Literacy of Manual Workers in Industrial Parks of Bac Ninh Province: Factor Structure and Demographic Differences

- 8. Phạm Quang Dũng, Trịnh Thị Ngân Yến, Đào Ngọc Bảo Nhi, Nguyễn Trung Đức, Tạ Nguyễn Phương Minh và Nguyễn Hồng Quân** - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hành vi công dân tổ chức của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam: vai trò trung gian của vốn tâm lý và điều tiết của bản sắc đạo đức. *Mã số: 217.2FiBa.21* 93

Corporate Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior Among Bank Employees in Vietnam: the Mediating Role of Psychological Capital and the Moderating Role of Moral Identity

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Hoàng Yến Phương, Hoàng Phương Dung và Phạm Thị Huyền** - Thông tin trực tuyến và ý định lựa chọn ngành học đại học: tiếp cận từ mô hình xác suất xử lý thông tin. *Mã số: 217.3OMIs.31* 106

Online Information and University Major Choice Intention: an Elaboration Likelihood Model Perspective

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường

Email: phamhungcuong.hcmc@ftu.edu.vn

Trường Đại học Ngoại thương

Nguyễn Ngọc Bảo Long

Email: k61.2215215056@ftu.edu.vn

Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP. HCM

Ngày nhận: 21/01/2026

Ngày nhận lại: 20/05/2026

Ngày duyệt đăng: 22/05/2026

Nghiên cứu này xem xét tác động của quảng cáo trên TikTok đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên 260 phản hồi hợp lệ từ khảo sát các người tiêu dùng Gen Z đã tiếp xúc với nội dung từ KOL/Influencer trên TikTok, nghiên cứu đề xuất một mô hình khái niệm tích hợp các yếu tố gồm tính sáng tạo của quảng cáo, mức độ tương tác, độ tin cậy của KOL và mức độ cá nhân hóa, với hai biến trung gian là sự phù hợp cảm nhận được và nhu cầu nhận thức. Mô hình được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, mức độ tương tác là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng, tiếp theo là nhu cầu nhận thức và độ tin cậy của KOL, trong khi sự phù hợp cảm nhận được có tác động yếu hơn nhưng vẫn có ý nghĩa. Đồng thời, tính sáng tạo của quảng cáo làm gia tăng nhu cầu nhận thức, còn cá nhân hóa giúp nâng cao mức độ phù hợp cảm nhận. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của tương tác, niềm tin và kích thích nhận thức trong việc định hình hành vi mua sắm trên các nền tảng video ngắn. Nghiên cứu cũng đưa ra hàm ý rằng doanh nghiệp cần chú trọng nội dung tương tác, sáng tạo, lựa chọn KOL đáng tin cậy và ứng dụng cá nhân hóa dựa trên dữ liệu để nâng cao hiệu quả quảng cáo trên TikTok.

Từ khóa: Quảng cáo trên TikTok; Hành vi tiêu dùng; Gen Z; Cá nhân hóa; Marketing người có tầm ảnh hưởng.

Keywords: Advertising on TikTok; Consumer behavior; Gen Z; Personalization; Influencer marketing.

JEL Classifications: L8, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2026.217V.04

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một trong những kênh truyền thông và marketing quan trọng nhất đối với doanh nghiệp, đặc biệt là các nền tảng video ngắn như TikTok. TikTok không chỉ là công cụ giải trí mà còn là một hệ

sinh thái thương mại mới, nơi quảng cáo, nội dung và hành vi tiêu dùng được tích hợp chặt chẽ. Đáng chú ý, TikTok với thuật toán cá nhân hóa nội dung đã làm thay đổi căn bản cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin và ra quyết định mua sắm. Quảng cáo không còn mang tính áp đặt như truyền thống mà trở

thành một phần của trải nghiệm giải trí, có khả năng thu hút, tương tác và lan truyền mạnh mẽ. Đặc biệt, Gen Z có xu hướng tìm kiếm sản phẩm, đánh giá và ra quyết định mua hàng trực tiếp trên nền tảng này thông qua video ngắn, review, livestream và influencer. Điều này cho thấy mối liên hệ ngày càng chặt chẽ giữa quảng cáo TikTok và hành vi tiêu dùng thực tế. Tại Việt Nam, có khoảng 40,9 triệu người dùng tuổi 18 trở lên trên TikTok (Tuan và cộng sự, 2023). Thị trường quảng cáo trên nền tảng này có quy mô lớn và tiềm năng khai thác cao. Việc tìm hiểu cách quảng cáo trên TikTok ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Gen Z giúp mở rộng hiểu biết trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và marketing số cũng như giúp doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh tối ưu cách tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, năng động và đầy tiềm năng. Ngoài ra, quảng cáo dạng video ngắn trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của Gen Z tại Việt Nam (Tuan và cộng sự, 2023). Sinh ra và lớn lên trong môi trường số, nhóm này quen tiếp cận thông tin qua smartphone và mạng xã hội. Họ thường xuyên sử dụng mạng xã hội như công cụ khám phá sản phẩm mới. 54% Gen Z tin rằng mạng xã hội giúp họ tìm kiếm sản phẩm mới hiệu quả hơn công cụ tìm kiếm truyền thống (Sang, 2025). Ngoài ra, Gen Z đang dần trở thành lực lượng tiêu dùng chủ đạo trong thị trường, họ là “digital natives” - những người sinh ra và lớn lên trong thời đại kỹ thuật số, nhạy bén với xu hướng, thích tương tác trên mạng xã hội và có khả năng lan truyền cao. 97% Gen Z thừa nhận mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua của họ (Sang, 2025). Vì thế, doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp ở TP.HCM, một đô thị lớn, đa dạng và năng động, là đầu tàu kinh tế của cả nước, đang tích cực trọng việc chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo, cần có các chiến lược quảng cáo và marketing số phù hợp với đặc điểm của nhóm này. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn, nơi tập trung đông đảo người tiêu dùng trẻ và năng động, đồng thời cũng là thị trường cạnh tranh khốc liệt về marketing số. Do đó, việc hiểu rõ cách thức quảng cáo trên TikTok ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Gen Z sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược truyền thông,

nâng cao hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng trong mọi trường số. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về quảng cáo trên mạng xã hội, song vẫn tồn tại khoảng trống khi chưa phân tích đầy đủ tác động của quảng cáo TikTok đến toàn bộ quá trình hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam và tại TP.HCM. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ mang tính cấp thiết về thực tiễn mà còn có ý nghĩa bổ sung, hoàn thiện cơ sở lý luận trong lĩnh vực marketing số và hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên nền tảng số.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Quảng cáo trên TikTok

Quảng cáo trên TikTok đã trở thành một trong những hình thức truyền thông số nổi bật nhờ khả năng kết hợp giữa nội dung giải trí và thương mại hóa hiệu quả. Khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trên TikTok thường được tích hợp dưới dạng video ngắn, nội dung sáng tạo hoặc thông qua KOL/Influencer, giúp giảm cảm giác bị quảng cáo và tăng mức độ tiếp nhận của người dùng. Các yếu tố như tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy và tương tác trong quảng cáo TikTok có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng Gen Z (An và cộng sự, 2022).

Bên cạnh đó, cơ chế thuật toán cá nhân hóa nội dung của TikTok giúp quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu dựa trên hành vi và sở thích người dùng, từ đó nâng cao mức độ phù hợp và hiệu quả truyền thông (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Đồng thời, quảng cáo trên TikTok còn tận dụng mạnh mẽ yếu tố tương tác và truyền miệng điện tử (eWOM), khi người dùng có thể dễ dàng chia sẻ, bình luận và lan tỏa nội dung, góp phần gia tăng niềm tin và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Cheung & Thadani, 2012). Nhờ những đặc điểm này, TikTok không chỉ là nền tảng giải trí mà đã trở thành một kênh marketing chiến lược, đặc biệt hiệu quả trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ trong môi trường số.

2.1.2. Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là toàn bộ chuỗi quá trình mà cá nhân trải qua, bắt đầu từ nhận biết

nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, ra quyết định mua và kết thúc bằng hành vi sau mua (Engel và cộng sự, 1986; Kotler & Keller, 2016). Trong bối cảnh nền tảng truyền thông số như TikTok, hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố truyền thông. Các yếu tố như tính quảng cáo cá nhân hóa và ảnh hưởng của KOL/Influencer sẽ tác động vào giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá lựa chọn, giúp tăng cường sự tin cậy và sự phù hợp cảm nhận của sản phẩm. Mặt khác, tương tác trực tuyến và bằng chứng xã hội thông qua các bình luận và nội dung do người dùng tạo có vai trò quan trọng trong việc giảm rủi ro nhận thức trong giai đoạn đánh giá.

Việc tác động tích cực và nhất quán lên các giai đoạn trước từ nhận thức đến đánh giá sẽ hình thành một thái độ tích cực đối với sản phẩm. Chính sự tích lũy của những ảnh hưởng này sẽ đẩy nhanh và củng cố quá trình chuyển từ ý định thành hành vi tiêu dùng như là kết quả cuối cùng của chuỗi quyết định.

2.1.3 Người tiêu dùng Gen Z

Người tiêu dùng Gen Z thường được đặc trưng bởi cách tiếp cận thực tế đối với tiền bạc và giáo dục, mối quan hệ gắn bó mạnh mẽ với công nghệ, sự cam kết đối với các vấn đề xã hội và xu hướng cá nhân hóa nổi bật. Người tiêu dùng Gen Z là một thế hệ dẫn đầu xu hướng, tích cực chủ động tìm kiếm và tạo ra các thị trường, đồng thời có tác động mạnh mẽ đến các thị trường đó (Priporas và cộng sự, 2017). Thói quen mua sắm của họ chịu ảnh hưởng lớn từ các xu hướng và hiệu ứng đám đông. Do đó, nếu một sản phẩm hoặc mặt hàng nào đó trở nên phổ biến trong tương lai gần, rất có thể phần lớn người tiêu dùng Gen Z sẽ bày tỏ ý định tiêu dùng sản phẩm đó.

Một đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Gen Z là khả năng sử dụng công nghệ thành thạo. Hơn 74% người tiêu dùng Gen Z dành thời gian rảnh của mình để online và lướt web. Điều này đã làm thay đổi hành vi mua sắm của họ với 67% người tiêu dùng Gen Z thường xuyên thực hiện các giao dịch mua sắm trên thiết bị di động. Do đó, họ có thể dành hàng giờ để lướt duyệt các trang web mua sắm trực tuyến, các trang thương mại điện tử để tìm kiếm các mặt hàng yêu thích

với giá cả phải chăng nhất. Họ rất nhạy cảm với ảnh hưởng của các chiến lược marketing trực tuyến như phiếu giảm giá, mã khuyến mãi và các hình thức khuyến mãi khác (Fromm & Read, 2018).

Sự đa dạng, khả năng thích ứng, sự cởi mở và trách nhiệm xã hội là những đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Gen Z (Schwieger & Ladwig, 2018). Người tiêu dùng Gen Z xem xét các hành động đối với môi trường của thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Họ cũng chủ động tìm kiếm các thương hiệu, sản phẩm thể hiện cam kết chân thực về tính bền vững.

2.2. Các lý thuyết nghiên cứu liên quan

2.2.1. Lý thuyết khả năng xây dựng thuyết phục

Lý thuyết khả năng xây dựng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM) được đề xuất bởi Petty và cộng sự (1983), thể hiện quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng dưới dạng hai hướng, bao gồm: hướng trung tâm và hướng ngoại vi và từ đó, tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Nguyên lý cơ bản của ELM là sự tồn tại của hai con đường thuyết phục: con đường trung tâm và con đường ngoại vi. Hai con đường này nằm ở hai đầu đối lập trên một phổ đại diện cho khả năng nỗ lực nhận thức để xử lý thông điệp (Schumann và cộng sự, 2011). Tùy thuộc vào động lực và khả năng của một người, khả năng xây dựng của họ có thể cao hoặc thấp và từ đó, xác định con đường thuyết phục có thể xảy ra (Petty và cộng sự, 1983).

Giả thuyết của ELM là khi khả năng xây dựng cao, việc xử lý thông tin sẽ xảy ra qua con đường trung tâm. Theo Haugtvedt & Petty (1989), sự hình thành, thay đổi hoặc duy trì thái độ được tạo ra từ sự xem xét kỹ lưỡng các lập luận của thông điệp cũng như dự đoán hành vi sau này của cá nhân đó (Petty và cộng sự, 1983). Khi khả năng xây dựng thấp, việc xử lý thông tin xảy ra qua con đường ngoại vi. Con đường ngoại vi trong thuyết phục yêu cầu ít nỗ lực nhận thức, thay vào đó dựa vào các tín hiệu ngoại vi như uy tín nguồn và các quy luật nhận thức (Petty và cộng sự, 1983). Do đó, thái độ được hình thành qua con đường ngoại vi thường ít bị ảnh hưởng bởi chất lượng lập luận, có tính tạm thời và không dự đoán hành vi sau này như

khi được hình thành qua con đường trung tâm (Petty và cộng sự, 1983). Petty và cộng sự (1983) xác định một số yếu tố trung gian ảnh hưởng đến khả năng xây dựng và từ đó, ảnh hưởng đến việc sử dụng con đường trung tâm hay ngoại vi trong xử lý thông tin. Các yếu tố này bao gồm sức hấp dẫn của nguồn, mức độ tham gia và nhu cầu về nhận thức. Các yếu tố này có thể đảm nhận nhiều vai trò trong những điều kiện cụ thể, đóng vai trò như lập luận thuyết phục, tín hiệu ngoại vi hoặc ảnh hưởng đến mức độ hoặc hướng của việc xây dựng lập luận (Petty và cộng sự, 1988).

2.2.2. Lý thuyết tương tác

Lý thuyết tương tác người tiêu dùng (Consumer Engagement Theory) tập trung vào mức độ người tiêu dùng tham gia tích cực với nội dung hoặc thương hiệu (Brodie và cộng sự, 2011). Tương tác là một cấu trúc đa chiều, bao gồm các yếu tố như cảm xúc, sự tập trung, phản hồi và tham gia vào các hoạt động trực tuyến (Brodie và cộng sự, 2011). Trong bối cảnh nền tảng truyền thông xã hội như TikTok, mức độ tương tác được thể hiện thông qua các hành vi quan sát được như lượt thích, bình luận, chia sẻ, xem video hoặc phản hồi với nội dung của KOL/Influencer. Lý thuyết này hỗ trợ giải thích cơ chế tác động của tương tác quảng cáo đến hành vi mua vì khi người tiêu dùng tham gia tích cực, điều đó giúp tăng cảm xúc tích cực, xây dựng sự tin tưởng và tăng cường mối quan hệ với thương hiệu. Sự gắn bó cảm xúc và hành vi này là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua và hành vi tiêu dùng thực tế.

2.2.3. Lý thuyết uy tín nguồn

Nghiên cứu về sự thuyết phục trong quảng cáo được củng cố bởi lý thuyết uy tín nguồn (Source Credibility Theory - SCT). Đây là lý thuyết nền tảng cho việc phân tích tác động của người truyền đạt thông điệp (Ohanian, 1990). Lý thuyết này cho rằng uy tín của người truyền đạt được hình thành từ 3 yếu tố chính: chuyên môn, độ tin cậy và sức hấp dẫn (Ohanian, 1990). Trong môi trường TikTok, KOL/Influencer đóng vai trò là người truyền đạt. Do đó, độ tin cậy và sức hấp dẫn của họ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thuyết phục của thông điệp quảng cáo và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các nguyên tắc thuyết phục của Cialdini (2009) cũng hỗ trợ mạnh mẽ cho lập luận này. Cialdini (2009) đã đề xuất sáu nguyên tắc thuyết phục bao gồm: Authority, Liking, Social Proof, Reciprocity, Consistency và Scarcity. Trong bối cảnh KOL/Influencer marketing trên TikTok, sự thuyết phục thường dựa trên nguyên tắc “Liking” (yếu tố yêu thích KOL/Influencer) và “Social Proof” (bằng chứng xã hội từ cộng đồng), trong khi các chiến dịch quảng cáo kích cầu thường dựa trên “Scarcity” (sự khan hiếm) (Cialdini, 2009). Việc áp dụng các lý thuyết này cũng củng cố lập luận rằng các yếu tố tâm lý như uy tín, cảm xúc và sự yêu thích KOL/Influencer ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua của Gen Z.

2.2.4. Lý thuyết cá nhân hóa quảng cáo

Lý thuyết cá nhân hóa quảng cáo (Personalized Advertising Theory) không phải là một mô hình đơn lẻ mà là một khung lý thuyết tổng hợp được xây dựng trên các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực truyền thông và quảng cáo. Cơ chế cơ bản của nó khẳng định rằng việc nhắm mục tiêu và cá nhân hóa thông điệp quảng cáo dựa trên dữ liệu người dùng sẽ làm tăng sự phù hợp cảm nhận được của quảng cáo đó. Sự phù hợp này là câu nổi quan trọng, tạo ra cảm giác “quảng cáo dành riêng cho tôi” trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó cải thiện thái độ tích cực đối với quảng cáo và cuối cùng là tăng ý định mua hàng (Li và cộng sự, 2002). Đồng thời, sự phù hợp nội dung này cũng đóng vai trò then chốt trong việc kiểm soát các hành vi tiêu cực. Cụ thể, khả năng cung cấp thông tin hữu ích và có liên quan của quảng cáo trực tuyến cho thấy là một yếu tố hiệu quả giúp giảm thiểu ý định tránh né quảng cáo, vốn là phản ứng phổ biến của người tiêu dùng trước sự lộn xộn và xâm phạm của quảng cáo số (Baek & Morimoto, 2012). Tuy nhiên, tính vững chắc của khung lý thuyết này cũng yêu cầu phải cân nhắc nghịch lý quyền riêng tư - cá nhân hóa. Mặc dù cá nhân hóa mang lại lợi ích về sự phù hợp, việc sử dụng quá nhiều dữ liệu cá nhân có thể gây ra cảm giác bị giám sát và xâm phạm, dẫn đến sự suy giảm thái độ tích cực đối với quảng cáo và thương hiệu (Tucker, 2014). Do đó, các nghiên cứu hiện

đại thường tập trung vào việc xác định điểm cân bằng tối ưu giữa lợi ích của cá nhân hóa và chi phí quyền riêng tư.

2.2.5 Các lý thuyết về tương tác

Lý thuyết truyền miệng điện tử (eWOM Theory) cho rằng người tiêu dùng thường dựa vào các phản hồi từ người khác như review, bình luận và đánh giá để giảm sự không chắc chắn trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Cheung & Thadani, 2012; De Veirman và cộng sự, 2019). Trong môi trường truyền thông xã hội, mức độ tương tác như lượt bình luận, lượt chia sẻ,... là biểu hiện trực quan và định lượng của eWOM. Các hành động tương tác này chính là quá trình truyền miệng của cộng đồng người tiêu dùng, giúp xác thực thông tin và củng cố lòng tin, từ đó thúc đẩy quá trình ra quyết định. Do đó, mức độ tương tác cao đồng nghĩa với việc thông tin đã được lan truyền và xác nhận rộng rãi, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua.

Lý thuyết tín hiệu (Signal Theory) giải thích cách người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm trong điều kiện thông tin không đầy đủ bằng cách sử dụng các “tín hiệu” từ thị trường (Spence, 1978). Mức độ tương tác hoạt động như một tín hiệu thị trường mạnh mẽ. Các chỉ số tương tác như lượt xem cao, số lượng bình luận và lượt thích lớn được xem là tín hiệu về uy tín và sự phổ biến của thương hiệu hoặc sản phẩm. Khi Gen Z đối diện với vô số lựa chọn trên TikTok (điều kiện thông tin không đầy đủ), họ sẽ sử dụng mức độ tương tác như một biến đại diện để đánh giá chất lượng và sự đáng tin cậy của sản phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này không chỉ dựa trên các lý thuyết nền tảng mà còn kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đây có liên quan. Cụ thể, nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng quảng cáo trên mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z thông qua các yếu tố như tính thông tin, tính giải trí, mức độ tương tác và độ tin cậy của nguồn thông tin (Ngo và cộng sự, 2022; Long và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, các nghiên cứu quốc tế cũng nhấn mạnh vai trò của influencer

marketing và cá nhân hóa quảng cáo trong việc gia tăng mức độ phù hợp được nhận thức, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Lou & Yuan, 2019; Cao và cộng sự, 2024).

Ở khía cạnh cá nhân hóa quảng cáo, nghiên cứu của Nguyễn Văn Nền và cộng sự (2022) cho thấy các đặc điểm của quảng cáo cá nhân hóa có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, độ tin cậy có tác động tích cực, trong khi sự phiền nhiễu và quan ngại về quyền riêng tư có tác động tiêu cực. Kết quả này cho thấy hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa không chỉ phụ thuộc vào khả năng cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ tin cậy và cảm nhận của người tiêu dùng về việc sử dụng dữ liệu cá nhân. Phát hiện này có ý nghĩa đối với bối cảnh TikTok, nơi thuật toán cá nhân hóa đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn và phân phối nội dung quảng cáo đến từng người dùng. Bên cạnh đó, Nguyễn Việt Bằng và Nguyễn Thị Hoàng Yên (2023) vận dụng kết hợp lý thuyết Sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory - U&G) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) để giải thích tác động của quảng cáo trên mạng xã hội đến ý định mua hàng. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của tính giải trí, sự tin cậy và thái độ đối với quảng cáo trong việc hình thành ý định mua của người tiêu dùng. Những phát hiện này cho thấy quảng cáo trên mạng xã hội không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn tạo ra trải nghiệm giải trí và hình thành thái độ đối với quảng cáo, qua đó góp phần thúc đẩy phản ứng của người tiêu dùng.

Bên cạnh nội dung quảng cáo, nguồn phát thông tin cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành phản ứng của người tiêu dùng. Phạm Hùng Cường và cộng sự (2025) đã nghiên cứu tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, qua đó cho thấy vai trò đáng chú ý của người có ảnh hưởng trong quá trình truyền tải thông tin marketing và hình thành phản ứng của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết uy tín nguồn, theo đó độ tin

cây, chuyên môn và sức hấp dẫn của nguồn thông tin có thể ảnh hưởng đến mức độ thuyết phục của thông điệp. Trong bối cảnh TikTok, KOL/Influencer là một trong những nguồn phát thông tin phổ biến, do đó độ tin cậy của KOL/Influencer được xem là một yếu tố cần được xem xét khi phân tích hành vi tiêu dùng của Gen Z.

Trong bối cảnh thương mại trên nền tảng xã hội, hành vi của Gen Z không chỉ được thể hiện qua ý định mua mà còn thông qua các phản ứng mang tính cảm xúc và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Nghiên cứu của Đặng Thị Thu Trang và Trần Hoàng Bảo Lâm (2025), dựa trên dữ liệu của 431 người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam, cho thấy niềm tin trực tuyến và cảm nhận hạnh phúc có vai trò trong mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và ý định mua lại. Phát hiện này gợi ý rằng hành vi tiêu dùng của Gen Z trên các nền tảng xã hội có thể chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố nhận thức, cảm xúc và niềm tin, thay vì chỉ được giải thích thông qua ý định mua truyền thống.

Đối với Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu của Phạm Hùng Cường và cộng sự (2025) cho thấy các đặc điểm của thông tin trực tuyến, bao gồm chất lượng, tính kịp thời, xếp hạng và độ tin cậy của người đánh giá, có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Kết quả này nhấn mạnh vai trò của chất lượng thông tin và các tín hiệu xã hội trong môi trường trực tuyến, đặc biệt khi người tiêu dùng phải ra quyết định trong điều kiện thông tin không đầy đủ. Đối với TikTok, các tín hiệu

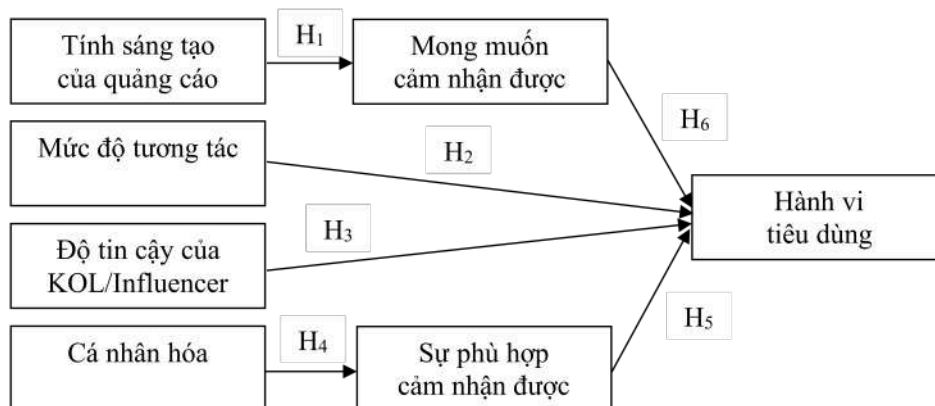
như lượt tương tác, bình luận, đánh giá và nội dung do người dùng tạo có thể góp phần làm giảm sự không chắc chắn và hỗ trợ quá trình đánh giá sản phẩm của Gen Z.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào ý định mua hoặc một số yếu tố riêng lẻ, trong khi chưa phân tích đầy đủ tác động của quảng cáo TikTok đến toàn bộ quá trình hành vi tiêu dùng, từ nhận biết, quan tâm đến quyết định mua và hành vi sau mua, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam và tại TP.HCM. Do đó, trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng nhằm khắc phục khoảng trống nêu trên, đồng thời tích hợp các biến quan trọng như tính sáng tạo của quảng cáo, mức độ tương tác, độ tin cậy của KOL/Influencer, cá nhân hóa, mong muốn cảm nhận được và sự phù hợp cảm nhận được để giải thích một cách toàn diện hơn hành vi tiêu dùng của Gen Z trong môi trường TikTok.

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các lý thuyết và mô hình có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 biến độc lập, 2 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc.

Dựa trên mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu được giới thiệu cụ thể như sau:

Tính sáng tạo của quảng cáo được xem là một yếu tố quan trọng trong việc định hình cách người tiêu dùng xử lý thông tin và ra quyết định. Các nghiên cứu cho thấy rằng quảng cáo sáng tạo, thông qua việc tạo ra sự mơ hồ và vi phạm kỳ vọng nhận thức, có khả



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

năng kích thích sự tò mò và thúc đẩy người tiêu dùng trì hoãn việc đưa ra kết luận ngay lập tức (Berlyne, 1971; McQuarrie & Mick, 1996; Heckler & Childers, 1992). Khi người tiêu dùng không thể ngay lập tức diễn giải thông điệp, họ có xu hướng tham gia vào quá trình xử lý thông tin sâu hơn, từ đó mở ra khả năng thay đổi thái độ và hành vi. Do đó, giả thuyết H₁ được đề xuất như sau:

H₁: Tính sáng tạo của quảng cáo làm tăng mong muốn cảm nhận được của người tiêu dùng.

Mức độ tương tác giữa người tiêu dùng và nội dung marketing, đặc biệt trong môi trường số, đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Tương tác không chỉ phản ánh mức độ tham gia mà còn thể hiện sự gắn kết tâm lý của người tiêu dùng với thương hiệu. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ tương tác cao giúp gia tăng cảm xúc tích cực, củng cố niềm tin và tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Brodie và cộng sự, 2011; Hollebeek & Macky, 2019; Vivek và cộng sự, 2012; Dessart và cộng sự, 2016). Khi người tiêu dùng thường xuyên tương tác như thích, chia sẻ hoặc bình luận, họ có xu hướng cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu, từ đó làm tăng khả năng chuyển đổi thành hành vi mua. Vì vậy, giả thuyết H₂ được đề xuất:

H₂: Mức độ tương tác có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh marketing dựa trên người ảnh hưởng, sự tin cậy nổi lên như một yếu tố trung tâm quyết định hiệu quả truyền thông. Dựa trên nền tảng của lý thuyết truyền thông nguồn (Source Credibility Theory), niềm tin của người tiêu dùng vào KOL/Influencer có thể làm giảm nhận thức rủi ro và gia tăng mức độ chấp nhận thông tin (Hovland & Weiss, 1951). Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cũng khẳng định rằng khi người tiêu dùng đánh giá KOL/Influencer là đáng tin cậy, họ có xu hướng tin tưởng các đề xuất sản phẩm và dễ dàng chuyển hóa thành hành vi mua (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Xiao và cộng sự, 2021). Do đó, giả thuyết H₃ được đề xuất:

H₃: Sự tin cậy vào KOL/Influencer có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng.

Một yếu tố quan trọng khác trong bối cảnh marketing hiện đại là mức độ cá nhân hóa nội dung quảng cáo. Nhờ vào sự phát triển của công nghệ và dữ liệu lớn, quảng cáo ngày càng được thiết kế phù hợp với từng cá nhân, dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng cá nhân hóa giúp gia tăng mức độ phù hợp nhận thức, khi người tiêu dùng cảm thấy thông điệp được thiết kế riêng cho họ (Casaca & Miguel, 2024). Đồng thời, việc cung cấp thông tin đúng nhu cầu còn giúp giảm tải nhận thức và tăng hiệu quả xử lý thông tin (Arora và cộng sự, 2025). Vì vậy, giả thuyết H₄ được đề xuất:

H₄: Mức độ cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến sự phù hợp cảm nhận được.

Trên cơ sở đó, sự phù hợp cảm nhận được được xem là một yếu tố trung gian quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Khi quảng cáo phù hợp với nhu cầu và bối cảnh cá nhân, người tiêu dùng không chỉ dễ dàng tiếp nhận thông tin mà còn cảm thấy thông điệp có ý nghĩa và giá trị hơn. Điều này giúp đơn giản hóa quá trình ra quyết định và làm tăng ý định mua hàng (Vrtana & Krizanova, 2023). Bên cạnh đó, việc giảm tải nhận thức cũng giúp người tiêu dùng nhanh chóng nhận diện lợi ích của sản phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Arora và cộng sự, 2025). Do đó, giả thuyết H₅ được đề xuất:

H₅: Sự phù hợp cảm nhận được tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng.

Mong muốn cảm nhận được của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách họ xử lý thông tin và ra quyết định. Theo mô hình khả năng thuyết phục (ELM), khi người tiêu dùng có xu hướng trì hoãn kết luận, họ sẽ tham gia vào quá trình xử lý thông tin theo hướng trung tâm, tức là đánh giá thông tin một cách kỹ lưỡng và có hệ thống (Petty & Cacioppo, 1986). Điều này dẫn đến việc hình thành thái độ mạnh mẽ và ổn định hơn, từ đó làm tăng khả năng chuyển đổi thành hành vi mua. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mong muốn cảm nhận được có liên quan chặt chẽ đến hành vi tìm kiếm thông tin và là yếu tố dự báo tích cực của hành vi tiêu dùng (Cheung & Thadani, 2012; Punj & Staelin, 1983). Do đó, giả thuyết H₆ được đề xuất:

Bảng 1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
ST	Tính sáng tạo của quảng cáo	
ST1	Quảng cáo này là độc đáo.	<u>Mercanti-Guérin (2008)</u>
ST2	Quảng cáo này đầy tính sáng tạo.	
ST3	Quảng cáo này gây bất ngờ.	
ST4	Quảng cáo này kỳ lạ/khác thường.	
ST5	Quảng cáo này có thông điệp sâu sắc/nhiều lớp ý nghĩa.	
ST6	Quảng cáo này chứa đựng một số ý tưởng hay.	
ST7	Quảng cáo này mang tính nghệ thuật.	
ST8	Quảng cáo này có phong cách/thời trang.	
ST9	Người thiết kế đã thực hiện quảng cáo này một cách cẩn thận/chu đáo.	
TT	Mức độ tương tác	
TT1	Tôi cảm thấy tôi có nhiều quyền kiểm soát đối với trải nghiệm truy cập của mình tại TikTok này.	<u>Liu & Shrum (2003)</u>
TT2	Khi tôi ở trên TikTok, tôi có thể tự do lựa chọn những gì tôi muốn xem.	
TT3	Khi lướt web, tôi hoàn toàn không có quyền kiểm soát những gì tôi có thể làm trên TikTok.	
TT4	TikTok hiệu quả trong việc thu thập phản hồi của khách truy cập.	
TT5	TikTok tạo điều kiện cho giao tiếp hai chiều giữa khách truy cập và TikTok.	
TT6	TikTok khiến tôi cảm thấy nó muốn lắng nghe khách truy cập.	
TT7	TikTok xử lý thông tin đầu vào của tôi rất nhanh.	
TT8	Việc nhận thông tin từ TikTok rất nhanh.	
TT9	Tôi có thể thu thập thông tin mình muốn mà không có bất kỳ sự chậm trễ nào.	
KOL	Độ tin cậy của KOL/Influencer	
KOL1	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này đáng tin cậy.	<u>Ohanian (1990)</u>
KOL2	Tôi cho rằng KOL/Influencer này không trung thực.	
KOL3	Tôi cho rằng KOL/Influencer này chân thành.	
KOL4	Tôi yên tâm khi nghe theo KOL/Influencer này.	
KOL5	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này là không phải chuyên gia trong lĩnh vực của họ.	
KOL6	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này là chuyên gia trong lĩnh vực của họ.	
KOL7	Tôi cho rằng KOL/Influencer này có kinh nghiệm.	
KOL8	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này am hiểu về các nội dung họ chia sẻ.	
KOL9	Tôi đánh giá KOL/Influencer này đủ năng lực để đưa ra ý kiến trong lĩnh vực này.	
KOL10	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này có kỹ năng hay trong lĩnh vực của họ.	
KOL11	Tôi cảm thấy KOL/Influencer này hấp dẫn.	
KOL12	Tôi cảm thấy phong cách của KOL/Influencer này sang trọng.	
KOL13	KOL/Influencer này trông đẹp trong cảm nhận của tôi.	
KOL14	Tôi thấy KOL/Influencer này thanh lịch.	
KOL15	Tôi cảm nhận KOL/Influencer này gợi cảm.	
AI	Cá nhân hóa	
AI1	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok đưa ra các đề xuất mua hàng phù hợp với nhu cầu của tôi.	<u>An & Ngo (2025)</u>
AI2	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok cho phép tôi đặt hàng các sản phẩm được thiết kế riêng cho tôi.	
AI3	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok được tùy chỉnh theo nhu cầu của tôi.	
AI4	Nhìn chung, quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok được điều chỉnh theo tình huống của tôi.	

LQ	Sự phù hợp cảm nhận được	
LQ1	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok dường như quan trọng đối với tôi.	<u>An & Ngo</u> (2025)
LQ2	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok có ý nghĩa đối với tôi.	
LQ3	Quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các TikTok phù hợp với sở thích của tôi.	
LQ4	Nhìn chung, quảng cáo cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI trên các nền tảng kỹ thuật số phù hợp với tôi.	
DPC	Mong muốn cảm nhận được	
DPC1	Tôi đã không muốn áp dụng ấn tượng trước đây của mình cho thương hiệu được quảng cáo ngay lập tức.	<u>Yang & Smith</u> (2009)
DPC2	Tôi đã cân nhắc cả mặt tích cực và tiêu cực của thương hiệu để đưa ra quyết định của mình.	
DPC3	Ngay cả khi tôi đã đưa ra quyết định bây giờ, tôi vẫn có thể muốn thay đổi ý kiến này nếu có thông tin thuyết phục chống lại nó.	
DPC4	Tôi vẫn chưa đưa ra quyết định cuối cùng về thương hiệu này.	
DPC5	Tôi ước gì có thêm thông tin sẵn có để đánh giá thương hiệu được quảng cáo.	
HV	Hành vi tiêu dùng	
HV1	Khả năng tôi sẽ mua sản phẩm này là cao.	<u>Dodds và cộng sự</u> (1991)
HV2	Tôi sẽ cân nhắc mua hàng của thương hiệu này.	
HV3	Tôi thường tìm thêm review hoặc bình luận trên TikTok trước khi quyết định mua.	<u>Spears & Singh</u> (2004)
HV4	Tôi đã từng mua sản phẩm sau khi xem quảng cáo hoặc video giới thiệu trên TikTok.	
HV5	Tôi sẵn sàng mua lại những sản phẩm từng biết đến qua TikTok nếu chúng phù hợp.	
HV6	Sau khi mua sản phẩm, tôi thường quay lại TikTok để xem đánh giá hoặc chia sẻ trải nghiệm.	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

H₆: Mong muốn cảm nhận được có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu, thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 52 biến quan sát cho 4 biến độc lập, 2 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ kiểm định mô hình nghiên cứu. Địa bàn khảo sát được lựa

chọn là Thành phố Hồ Chí Minh do đây là trung tâm kinh tế, xã hội lớn, tập trung đông đảo người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z, có mức độ tiếp cận công nghệ cao và tần suất sử dụng các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, ở mức cao. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z (sinh từ năm 1997 - 2012), đang sinh sống tại TP.HCM, có sử dụng TikTok và đã từng tiếp xúc với nội dung quảng cáo hoặc KOL/Influencer trên nền tảng này. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất - chọn mẫu thuận tiện, phù hợp với bối

cảnh nghiên cứu khi không có khung mẫu đầy đủ và đối tượng phân bố rộng.

Dữ liệu được thu thập chủ yếu thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms, được phân phối qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo và các cộng đồng trực tuyến có tỷ lệ người dùng Gen Z cao. Trước khi triển khai chính thức, bảng hỏi được khảo sát thử (pilot) với một nhóm nhỏ để điều chỉnh nội dung và đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu. Sau đó, khảo sát chính thức được tiến hành trong khoảng thời gian xác định. Các câu hỏi trong bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 20/11/2025 đến ngày 20/12/2025. Sau khi thu thập, dữ liệu được làm sạch bằng cách kiểm tra giá trị khuyết, loại bỏ câu trả lời không hợp lệ và mã hóa các biến theo yêu cầu của mô hình. Bộ dữ liệu sạch sau đó được nhập vào SmartPLS 4 để tiến hành phân tích. Kết quả thu thập ban đầu được tiến hành sàng lọc nhằm loại bỏ các bảng trả lời không hợp lệ (trả lời thiếu, không nhất quán hoặc không đúng đối tượng nghiên cứu). Sau quá trình làm sạch dữ liệu, số lượng mẫu hợp lệ được sử dụng cho phân tích là 260 quan sát. Quy trình này đảm bảo tính tin cậy và phù hợp của dữ liệu cho các bước phân tích tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định các biến kiểm soát

Trong nghiên cứu này, các biến kiểm soát bao gồm giới tính (Gen), độ tuổi (Age), thu nhập (Inc), tần suất sử dụng TikTok (Fre) và tần suất mua hàng trên TikTok (Buy) được đưa vào nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (HV). Kết quả phân tích Bootstrapping cho thấy tất cả các biến

kiểm soát đều có giá trị p-value lớn hơn 0.05, đồng thời hệ số đường dẫn đều rất nhỏ (gần bằng 0), chứng tỏ không tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến này với hành vi tiêu dùng.

Điều này hàm ý rằng hành vi tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu không bị chi phối đáng kể bởi các đặc điểm nhân khẩu học hoặc thói quen sử dụng nền tảng. Nói cách khác, các yếu tố như giới tính, độ tuổi hay thu nhập không tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong hành vi tiêu dùng trên TikTok. Kết quả này góp phần củng cố tính khái quát của mô hình nghiên cứu, khi các biến chính có thể giải thích hành vi tiêu dùng mà không bị nhiễu bởi các yếu tố kiểm soát.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại. Cụ thể, các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a và ρ_c) đều lớn hơn 0.7, chứng tỏ các thang đo có tính nhất quán cao.

Về tính hợp lệ hội tụ, hầu hết các biến đều đạt ngưỡng AVE ≥ 0.5 cho thấy các biến quan sát giải thích tốt phương sai của biến tiềm ẩn. Tuy nhiên, biến DPC ban đầu chưa đạt yêu cầu (AVE = 0.479). Sau khi kiểm tra hệ số tải nhân tố, biến quan sát DPC5 có giá trị thấp nhất đã được loại bỏ nhằm cải thiện chất lượng thang đo. Kết quả sau điều chỉnh cho thấy AVE của DPC tăng lên 0.525, vượt ngưỡng yêu cầu, đồng thời Composite Reliability vẫn duy trì ở mức cao (0.815).

Mặc dù Cronbach's Alpha của DPC giảm nhẹ xuống 0.698 nhưng trong phương pháp PLS-SEM, Composite Reliability được xem là chỉ số ưu tiên, do đó thang đo vẫn được chấp nhận. Điều này cho thấy việc tinh chỉnh

Bảng 2: Hệ số đường dẫn Path Coefficient biến kiểm soát

Biến số	CA	CR	ρ_A	AVE	HTMT			
					AS	EAC	HTS	WE
AS	0.775	0.871	0.802	0.695				
EAC	0.841	0.877	0.866	0.592	0.150			
HTS	0.807	0.872	0.856	0.635	0.658	0.259		
WE	0.918	0.932	0.927	0.604	0.421	0.147	0.328	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4)

thang đo đã giúp nâng cao độ chính xác mà không làm suy giảm độ tin cậy tổng thể.

Đối với tính hợp lệ phân biệt, kết quả kiểm định HTMT cho thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 0.90, thậm chí phần lớn nhỏ hơn 0.85. Hai cặp có giá trị cao nhất là LQ-AI (0.780) và ST-DPC (0.807), tuy nhiên vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận. Điều này chứng tỏ các biến tiềm ẩn trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng và không bị chồng lấn về mặt khái niệm.

Bảng 3: Giá trị HTMT

	AI	DPC	HV	KOL	LQ	ST	TT
AI							
DPC	0.213						
HV	0.416	0.392					
KOL	0.107	0.099	0.278				
LQ	0.780	0.081	0.386	0.097			
ST	0.204	0.807	0.309	0.107	0.127		
TT	0.184	0.061	0.441	0.127	0.146	0.246	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4)

Bên cạnh đó, tiêu chí Fornell-Larcker cũng được thỏa mãn khi căn bậc hai của AVE của mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến khác. Tổng hợp lại, mô hình đo lường đạt đầy đủ ba tiêu chí quan trọng gồm: (i) độ tin cậy nhất quán nội bộ, (ii) tính hợp lệ hội tụ và (iii) tính hợp lệ phân biệt. Điều này khẳng định các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và có thể tiếp tục sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy tất cả các giá trị VIF đều dao động từ 1.000 đến 1.021 và nhỏ hơn ngưỡng 3 cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Điều này đảm bảo rằng các biến độc lập không gây nhiễu lẫn nhau khi giải thích biến phụ thuộc.

Về khả năng giải thích của mô hình, giá trị R^2 của các biến phụ thuộc đạt mức từ trung bình đến khá, với DPC = 0.415, HV = 0.418 và LQ = 0.381. Theo tiêu chuẩn trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, các giá trị này cho thấy mô hình có khả năng giải thích hợp lý đối với biến phụ thuộc, phản ánh mức độ phù hợp của mô hình trong bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả đánh giá kích thước hiệu ứng (f^2) cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập là khác nhau. Trong đó, ST có ảnh hưởng rất lớn đến DPC ($f^2 = 0.710$) cho thấy vai trò nổi bật của yếu tố này trong việc kích thích nhu cầu nhận thức. Tương tự, AI có tác động mạnh đến LQ ($f^2 = 0.616$), nhấn mạnh vai trò của cá nhân hóa trong việc gia tăng mức độ phù hợp nhận thức.

Đối với biến hành vi tiêu dùng (HV), các yếu tố DPC ($f^2 = 0.152$), KOL ($f^2 = 0.151$) và TT ($f^2 = 0.268$) đều có tác động từ trung bình đến lớn, trong khi LQ chỉ có tác động nhỏ ($f^2 = 0.099$). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng tổng hợp từ nhiều yếu tố, trong đó tương tác và nhu cầu nhận thức đóng vai trò quan trọng hơn so với mức độ phù hợp nhận thức.

Về khả năng dự báo, kết quả PLS-Predict cho thấy tất cả các chỉ báo đều có $Q^2_{predict} > 0$, chứng tỏ mô hình có ý nghĩa dự báo ngoài mẫu. Đồng thời, sai số dự báo của mô hình PLS-SEM (RMSE) thấp hơn so với mô hình tuyến tính (LM) và mô hình trung bình (IA) trong phần lớn trường hợp. Điều này cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt và đạt mức “high predictive power”.

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0.05$, T-statistics > 1.96), từ đó xác nhận tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Cụ thể, yếu tố cá nhân hóa (AI) có tác động mạnh đến mức độ phù hợp nhận thức (LQ) với hệ số $\beta = 0.617$. Điều này cho thấy khi nội

Bảng 4: Độ phù hợp dự đoán Q^2

	Q^2_{predict}	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
DPC1	0.268	0.681	0.536	0.760	0.613	0.796	0.556
DPC2	0.180	0.698	0.552	0.769	0.612	0.771	0.522
DPC3	0.223	0.730	0.591	0.823	0.674	0.828	0.608
DPC4	0.173	0.720	0.555	0.806	0.639	0.791	0.568
LQ1	0.201	0.768	0.634	0.844	0.695	0.859	0.642
LQ2	0.218	0.705	0.568	0.776	0.619	0.797	0.561
LQ3	0.192	0.678	0.539	0.749	0.584	0.754	0.498
LQ4	0.200	0.708	0.572	0.783	0.625	0.792	0.520
HV1	0.249	0.900	0.728	0.962	0.777	1.038	0.781
HV2	0.252	0.809	0.640	0.879	0.695	0.936	0.710
HV3	0.202	0.839	0.668	0.914	0.720	0.940	0.726
HV4	0.255	0.834	0.674	0.876	0.698	0.966	0.727
HV5	0.191	0.839	0.666	0.931	0.754	0.933	0.685
HV6	0.277	0.803	0.650	0.881	0.698	0.945	0.719

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4)

dung quảng cáo được cá nhân hóa cao, người tiêu dùng có xu hướng cảm nhận thông điệp là phù hợp hơn với nhu cầu của mình.

Tính sáng tạo của quảng cáo (ST) có ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu nhận thức (DPC) với $\beta = 0.644$ cho thấy các nội dung sáng tạo có khả năng kích thích sự tò mò và thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu sâu hơn.

Đối với hành vi tiêu dùng (HV), yếu tố tương tác (TT) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.399$), tiếp theo là nhu cầu nhận thức (DPC) và độ tin cậy KOL (KOL) với cùng hệ số $\beta = 0.298$ và cuối cùng là mức độ phù hợp nhận thức (LQ) với $\beta = 0.243$.

Các kết quả này cho thấy hành vi tiêu dùng trong bối cảnh TikTok không chỉ chịu ảnh hưởng bởi nội dung mà còn bởi mức độ tương tác và niềm tin vào nguồn thông tin. Đặc biệt, tương tác nổi lên như yếu tố quan trọng nhất, phản ánh vai trò của môi trường mạng xã hội trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng.

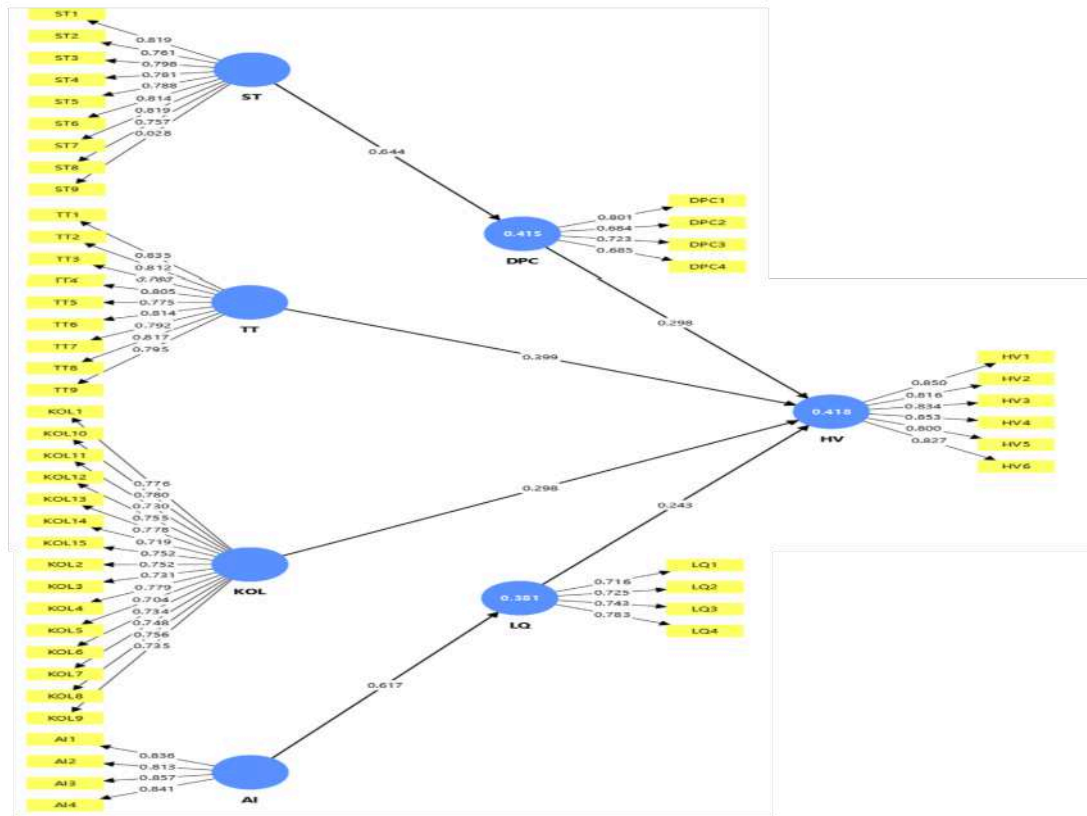
Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng các yếu tố gồm tính sáng tạo của quảng cáo, cá nhân hóa, tương tác, độ tin cậy và nhu cầu nhận thức đều có vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu không chỉ đạt độ phù hợp về mặt thống kê mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao, đặc

biệt trong bối cảnh marketing số và nền tảng TikTok.

5. Kết luận và một số hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu mang lại nhiều hàm ý quan trọng cả về mặt lý thuyết và thực tiễn trong bối cảnh hành vi tiêu dùng trên nền tảng TikTok. Trước hết, việc các biến kiểm soát như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất sử dụng và tần suất mua hàng không có ý nghĩa thống kê đối với hành vi tiêu dùng cho thấy hành vi tiêu dùng trên nền tảng số có xu hướng mang tính đồng nhất cao, ít bị chi phối bởi đặc điểm nhân khẩu học truyền thống. Điều này phù hợp với các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực marketing số, khi môi trường mạng xã hội tạo ra sự “bình đẳng hóa thông tin”, nơi mà nội dung và trải nghiệm người dùng đóng vai trò quan trọng hơn so với đặc điểm cá nhân.

Thứ hai, kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và tính hợp lệ cao, qua đó củng cố nền tảng phương pháp luận của nghiên cứu. Việc điều chỉnh thang đo (loại bỏ biến quan sát DPC5) không chỉ giúp cải thiện giá trị AVE mà còn phản ánh sự cần thiết của việc tinh chỉnh thang đo trong nghiên cứu PLS-SEM để đảm bảo tính chính xác của cấu trúc khái niệm.



(Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4)

Hình 2: Kết quả chạy PLS-SEM Algorithm

Điều này phù hợp với quan điểm của Hair và cộng sự (2019) khi nhấn mạnh rằng việc loại bỏ các chỉ báo yếu là cần thiết để nâng cao chất lượng mô hình đo lường.

Thứ ba, về mô hình cấu trúc, kết quả cho thấy mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt hành vi tiêu dùng ($R^2 \approx 0.418$) cho thấy các biến độc lập đã phản ánh được phần lớn sự biến thiên của biến phụ thuộc trong bối cảnh nghiên cứu. Đặc biệt, yếu tố tương tác (TT) có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng, điều này phản ánh đặc trưng cốt lõi của nền tảng TikTok - một môi trường đề cao sự tương tác, phản hồi và kết nối giữa người dùng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu về social commerce, khi tương tác được xem là yếu tố trung tâm thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua việc gia tăng sự gắn kết và trải nghiệm người dùng.

Bên cạnh đó, nhu cầu nhận thức (DPC) và độ tin cậy của KOL đều có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng. Điều này cho thấy người tiêu dùng không chỉ bị thu hút bởi nội dung giải trí mà còn có xu hướng tìm kiếm thông tin, đánh giá và tham khảo ý kiến từ những người có ảnh hưởng trước khi ra quyết định mua hàng. Vai trò của KOL trong nghiên cứu này cũng có lý thuyết về “social influence” và “source credibility”, trong đó niềm tin vào người truyền tải thông tin có thể ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng.

Một phát hiện đáng chú ý khác là mặc dù mức độ phù hợp nhận thức (LQ) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nhưng mức độ tác động lại thấp hơn so với các yếu tố khác. Điều này hàm ý rằng trong môi trường TikTok - nơi nội dung mang tính nhanh, ngắn và giải trí cao - sự phù hợp về thông tin tuy cần thiết nhưng chưa phải là yếu

tổ quyết định hàng đầu. Thay vào đó, yếu tố cảm xúc, tương tác và sự kích thích nhận thức đóng vai trò nổi bật hơn.

Ngoài ra, kết quả cho thấy tính sáng tạo của quảng cáo (ST) có ảnh hưởng rất mạnh đến nhu cầu nhận thức (DPC), trong khi cá nhân hóa (AI) tác động mạnh đến mức độ phù hợp nhận thức (LQ). Điều này cho thấy hai cơ chế tác động khác nhau: nội dung sáng tạo kích thích sự tò mò và tìm hiểu, trong khi cá nhân hóa giúp người tiêu dùng cảm thấy nội dung “liên quan” và “phù hợp” với bản thân. Sự kết hợp của hai yếu tố này góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông marketing trên nền tảng số.

Về khả năng dự báo, kết quả PLS-Predict với $Q^2_{\text{predict}} > 0$ và sai số RMSE thấp hơn các mô hình so sánh đã khẳng định mô hình có năng lực dự báo tốt. Điều này không chỉ củng cố giá trị học thuật của nghiên cứu mà còn cho thấy mô hình có thể được ứng dụng trong thực tiễn, đặc biệt trong việc xây dựng chiến lược marketing số và tối ưu hóa nội dung trên TikTok.

Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh nền tảng mạng xã hội mới nổi, đồng thời nhấn mạnh vai trò của các yếu tố đặc thù như tương tác, sáng tạo nội dung và ảnh hưởng xã hội. So với các nghiên cứu truyền thống, kết quả này cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình hành vi tiêu dùng dựa trên đặc điểm cá nhân sang mô hình dựa trên trải nghiệm số và tương tác xã hội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trong bối cảnh quảng cáo số thông qua KOL/Influencer, bao gồm: (1) tính sáng tạo của quảng cáo, (2) mức độ tương tác, (3) độ tin cậy của KOL/Influencer, (4) cá nhân hóa. Đồng thời, 2 biến trung gian (mong muốn cảm nhận được và sự phù hợp cảm nhận được) cũng thể hiện vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa tác động của các yếu tố đầu vào đến hành vi tiêu dùng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu như trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, tăng cường yếu tố tương tác trong nội dung marketing. Do tương tác là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp cần thiết kế nội dung

theo hướng khuyến khích người dùng tham gia, bình luận, chia sẻ, livestream hoặc các hoạt động tương tác trực tiếp. Việc xây dựng cộng đồng người dùng và duy trì sự kết nối liên tục sẽ góp phần gia tăng mức độ gắn kết và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Thứ hai, đầu tư vào nội dung sáng tạo để kích thích nhu cầu nhận thức. Các nội dung mang tính sáng tạo, mới lạ và hấp dẫn có khả năng khơi gợi sự tò mò và thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nội dung video ngắn có tính storytelling, sáng tạo cao và phù hợp với xu hướng của nền tảng TikTok.

Thứ ba, đẩy mạnh cá nhân hóa nội dung quảng cáo. Kết quả nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa giúp gia tăng mức độ phù hợp nhận thức, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tận dụng dữ liệu người dùng và các công cụ AI để phân tích hành vi, sở thích và nhu cầu, từ đó cung cấp nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, lựa chọn và hợp tác hiệu quả với KOL/KOC. Độ tin cậy của KOL có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng, vì vậy doanh nghiệp cần lựa chọn những người có uy tín, phù hợp với thương hiệu và có khả năng tạo niềm tin với khách hàng. Đồng thời, cần chú trọng đến tính chân thực và minh bạch trong nội dung quảng bá để tránh phản tác dụng.

Thứ năm, tích hợp chiến lược nội dung - công nghệ - xã hội. Nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng trên TikTok là kết quả của sự kết hợp giữa nhiều yếu tố. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing tích hợp, trong đó nội dung sáng tạo, công nghệ cá nhân hóa và yếu tố xã hội (tương tác, KOL) được triển khai đồng bộ nhằm tối đa hóa hiệu quả. ♦

Tài liệu tham khảo:

An, N. T. T., Thanh, L. T. M., Hieu, N. T., Giang, L. T., Thịnh, N. G., & Duong, T. N. (2022). The impact of sns advertisements on online purchase intention of generation z: An empirical study of tiktok in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497-506.

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
- Arora, S., Critchley, G., Dekmak, A.S., Miesenböck, G., Kempf, A., & Ligoxygakis, P. (2025). Loss of the NF-κB negative regulator Pirk in *Drosophila* links brain and gut immunity to neurodegeneration. *Brain Commun*, 7(2), 144-160.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2024). Effects of prior negative experience and personality traits on WeChat and TikTok ad avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95-115.
- Casaca, J. & Miguel, L. P. (2024). *The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges*. In book: *Data-Driven Marketing for Strategic Success*, 256-292.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson education. 4, 51-96.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 1-28.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 149-165.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Đặng Thị Thu Trang, Trần Hoàng Bảo Lâm (2025). Khám phá mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng, cảm nhận hạnh phúc, niềm tin và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội: trường hợp người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học thương mại*, 198, 98-116.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different - Generation of Influencers*. New York: AMACOM, American Management Association.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in consumer research*, 16, 33-36.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, 31(3), 43-57.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2003). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Long, H. C., Uyen, N. H. D., Phuong, D. T. L., Phuong, N. H., Ngan, N. H. T., & Tam, L. T. T. (2022). The impact of TikTok advertising on young people's online shopping behavior during the covid-19 pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 145-162.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 97-118.
- Nguyễn Văn Nền, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Phạm Minh Thùy, Vũ Thị Thùy Linh, Hồ Thị Thảo Quyên, Phạm Ngọc Đạt (2022). Đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học thương mại*, 158, 63-75.
- Nguyễn Viết Bằng, Nguyễn Thị Hoàng Yên (2023). Tích hợp lý thuyết U&G và lý thuyết hành vi hoạch định để đánh giá tác động của quảng cáo Facebook đối với Ý định mua hàng. *Tạp chí khoa học thương mại*, 173, 65-84.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *In Advances in experimental social psychology*, 9(19), 123-205).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (1988). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. *Communication, social cognition and affect*, 15, 117-146.
- Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyễn, Trần Thái Khang (2025). Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học thương mại*, 199, 43-60.
- Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh, Tạ Thị Hương (2025). Tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học thương mại*, 205, 47-64.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Sang, L. T. (2025). A research model on the influence of TikTok influencers on Gen Z's purchasing behavior in Ho Chi Minh City through affiliate marketing. *Global Academic Journal of Economics and Business*, 7(3), 63-70.

Schumann, K., David, V. & Weinrebe, R. W. (2011). Acoustic mapping of the Illulissat ice fjord mouth, west Greenland. *Journal of Quaternary Science*, 40, 78-88.

Schwieger, D. & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16, 45-54.

Spence, M. (1978). *Job market signaling*. In *Uncertainty in economics*, 281-306. Academic Press.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Tuan, P. V., Chan, L. A., Huy, D. T. N., Anh, N. Q., Trang, N. Q., Giang, P. C. & Uyen, N. P. (2023). Effects of advertising value and attitude on the purchase intention through short-form video advertising on social media: Empirical research on Gen Z in Vietnam. *Middle East Journal of Applied Science & Technology*, 6(1), 42-59.

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146.

Vrtana, D. & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.

Xiao, Y., Becerik-Gerber, B., Lucas, G. & Roll, S. C. (2021). Impacts of Working From

Home During COVID-19 Pandemic on Physical and Mental Well-Being of Office Workstation Users. *Journal of occupational and environmental medicine*, 63(3), 181-190.

Summary

This study examines the impact of TikTok advertising on the consumer behavior of Generation Z in Ho Chi Minh City. Based on 260 valid survey responses from Gen Z consumers exposed to KOL/Influencer content on TikTok, the research proposes a conceptual model integrating advertising creativity, interaction, KOL credibility, and personalization, with perceived relevance and need for cognition as mediating variables. The model is analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that all proposed relationships are statistically significant. Interaction emerges as the strongest predictor of consumer behavior, followed by need for cognition and KOL credibility, while perceived relevance shows a weaker but still significant effect. Additionally, advertising creativity significantly enhances consumers' cognitive engagement, whereas personalization strongly improves perceived relevance. These findings highlight the critical role of engagement, trust, and cognitive stimulation in shaping purchasing behavior on short-form video platforms. The study contributes to the literature on digital marketing and consumer behavior in emerging markets. Managerially, it suggests that firms should emphasize interactive content, creative storytelling, credible influencers, and data-driven personalization to improve advertising effectiveness on TikTok.