



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 218
10/2026



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: 10/2026

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. Lê Thị Nhung** - Tác động của đầu tư đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp: vai trò điều tiết của tính độc lập hội đồng quản trị tại Việt Nam. **Mã số: 218.1GEMg.11** 3

The Impact of Investment on Firm Performance: The Moderating Role of Board Independence in Vietnam

- 2. Lê Thị Tuyết** - Tác động của yếu tố nội tại và vĩ mô đến hiệu quả sinh lời của các ngân hàng thương mại niêm yết Việt Nam. **Mã số: 218.1TrEM.11** 19

The Impact of Internal and Macroeconomic Factors on the Profitability of Listed Commercial Banks in Vietnam

- 3. Nguyễn Thu Thủy** - Cấu trúc và mức độ phụ thuộc giữa lợi suất Bitcoin và chỉ số thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn thể chế hóa và tài chính hóa của Bitcoin. **Mã số: 218.1TrEM.11** 32

Dependence Structure and Degree Between Bitcoin and the Vietnamese Stock Market Returns During the Institutionalization and Financialization of Bitcoin

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Ngọc Quang** - Chất lượng công bố thông tin ESG của các doanh nghiệp niêm yết ngành tiêu dùng: vai trò của các yếu tố tài chính và quản trị công ty. **Mã số: 218.2BAdm.21** 47

ESG Disclosure Quality of Listed Consumer Goods Firms: the Role of Financial Factors and Corporate Governance

- 5. Khúc Đại Long, Nguyễn Đức Nhuận và Trần Hải Yến** - Đánh giá hiệu quả vận hành của các gian hàng kinh doanh sản phẩm gia dụng trên Shopee Việt Nam bằng DEA-BCC và hồi quy Tobit. **Mã số: 218.2BAdm.21** 57

Evaluating the Operational Efficiency of Household Appliance Stores on Shopee Vietnam using DEA-BCC and Tobit Regression

- 6. Lê Minh Nhã và Phạm Lê Hồng Nhung** - Ảnh hưởng truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn cửa hàng cà phê của thế hệ Z. **Mã số: 218.2BMkt.21** 74

The Impact of Social Media Marketing Activities on Generation Z's Intention to Choose Coffee Shops

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Vũ Thị Mai Duyên** - Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu lực quản lý kinh tế địa phương: bằng chứng từ khảo sát công chức tại thành phố Hải Phòng. **Mã số: 218.3GEMg.31** 91

Factors Affecting the Effectiveness of Local Economic Management: Evidence From a Survey of Civil Servants in Hai Phong City

- 8. Phạm Thị Hiếu** - Sự chuyển dịch chính sách thương mại Hoa Kỳ trong cạnh tranh chiến lược giai đoạn 2018-7/2026. **Mã số: 218.3IIEM.31** 103

The Transformation of U.S. Trade Policy amid Strategic Competition, 2018-July 2026

ẢNH HƯỞNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN CỬA HÀNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ Z

Lê Minh Nhã*

Email: nhalecm@gmail.com

Phạm Lê Hồng Nhung*

Email: plnhung@ctu.edu.vn

*Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Ngày nhận: 23/02/2026

Ngày nhận lại: 15/05/2026

Ngày duyệt đăng: 19/05/2026

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của hoạt động truyền thông mạng xã hội (SMMA) đến hành vi lựa chọn cửa hàng cà phê của thế hệ Z tại Thành phố Cần Thơ, trên cơ sở vận dụng mô hình Stimulus - Organism - Response (SOR). Trong mô hình này, SMMA được xem là yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài; cảm giác thương hiệu phản ánh trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng; và hành vi lựa chọn cửa hàng cà phê thể hiện phản ứng hành vi. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 310 người tiêu dùng thuộc thế hệ Z và xử lý bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả phân tích cho thấy hoạt động truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến cảm giác thương hiệu. Đồng thời, cảm giác thương hiệu tác động đáng kể đến hành vi lựa chọn cửa hàng cà phê của thế hệ Z. Bên cạnh đó, biên này còn giữ vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa SMMA và hành vi lựa chọn. Từ các phát hiện trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các cửa hàng cà phê nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên mạng xã hội.

Từ khóa: Truyền thông mạng xã hội, cảm giác thương hiệu, hành vi lựa chọn, cửa hàng cà phê.

Keywords: Social media marketing, Brand feeling, Selection behavior, Coffee shops.

JEL Classifications: C24, C61, D24, L81, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2026.218V.06

1. Giới thiệu

Mạng xã hội hiện được xem là một kênh truyền thông chiến lược, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp hiện nay. Theo báo cáo Digital Vietnam 2025 của We Are Social & Meltwater, tính đến đầu năm 2025, Việt Nam có khoảng 79,8 triệu người dùng Internet (chiếm 78,8% dân số) và 76,2 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 75,2% dân số), trong đó 95,4% người dùng Internet sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội (Kemp,

2025). Những con số này cho thấy mạng xã hội đã trở thành môi trường tiếp cận khách hàng hàng đầu cho các doanh nghiệp tại Việt Nam, đồng thời đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng (Alalwan & cộng sự, 2017).

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống, thị trường cửa hàng cà phê tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với hơn 500.000 cửa hàng cà phê trên cả nước, từ quán cà phê vỉa hè truyền thống đến các chuỗi thương hiệu hiện đại (USDA, 2025).

Tác giả liên hệ: plnhung@ctu.edu.vn

Hệ thống chuỗi cà phê đã tăng hơn gấp đôi từ 816 cửa hàng năm 2019 lên 2.067 cửa hàng năm 2025 (B&Company, 2025). Dẫn đầu thị trường là Highlands Coffee với 855 cửa hàng và mức tăng trưởng doanh thu 13% trong năm 2024, tiếp theo là Phúc Long với 237 cửa hàng sau khi mở thêm 79 điểm bán mới (Mordor-Intelligence, 2026). Tại thị trường Cần Thơ, sự phân hóa rõ rệt giữa các hệ thống chuỗi thương hiệu lớn với chiến lược truyền thông bài bản và các cửa hàng cà phê địa phương tập trung vào tính đặc trưng đã tạo nên một môi trường kinh doanh giàu tiềm năng nhưng cũng đầy cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, việc tối ưu hóa hoạt động truyền thông trực tuyến trở thành yếu tố quan trọng giúp các đơn vị kinh doanh củng cố vị thế và thu hút nhóm khách hàng trẻ (Hà Minh Hiếu, 2019; Phạm Hùng Cường & Nguyễn Thị Khánh Linh, 2019).

Thế hệ Z (Gen Z) độ tuổi từ 1997 đến 2010 (Dimock, 2019) đã nổi lên như một phân khúc khách hàng chiến lược, có khả năng quyết định sự thành bại của các thương hiệu nhờ vào sức mua và khả năng tạo xu hướng. Theo Decision-Lab (2024), Facebook là nền tảng mạng xã hội chính được 40% người dùng Gen Z tại Việt Nam lựa chọn, trong khi TikTok đạt tỷ lệ thâm nhập cao nhất từ trước đến nay là 68% vào quý II/2024 và là nền tảng duy nhất trong Top 5 có sự tăng trưởng trong giai đoạn này (Decision-Lab, 2024). Hơn 80% người dùng Internet thuộc thế hệ Z tại Việt Nam sử dụng TikTok, cho thấy mức độ gắn kết đặc biệt cao của nhóm này với mạng xã hội (Statista, 2024). Các nghiên cứu trong nước cũng cho thấy nội dung trên TikTok có khả năng thúc đẩy ý định lan truyền thông tin và ý định mua hàng của người dùng (Ao Thu Hoài & Vũ Lan Phương, 2024). Nhận thấy tiềm năng này, cả chuỗi thương hiệu lớn lẫn cửa hàng cà phê địa phương đều đang đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (SMMA) nhằm thu hút sự chú ý và xây dựng kết nối với thế hệ khách hàng năng động này.

Tuy nhiên, trong thực tiễn quản trị marketing, hiệu quả thực sự của SMMA đối

với ý định lựa chọn thương hiệu cà phê của Gen Z vẫn là vấn đề cần được làm rõ. Về mặt lý thuyết, nhiều nghiên cứu trước đây đã kiểm định mối quan hệ giữa SMMA và các khái niệm nhận thức vĩ mô. Chẳng hạn, Kim & Ko (2012) đã chứng minh SMMA tác động tích cực đến giá trị thương hiệu (brand equity) trong lĩnh vực thời trang cao cấp. Godey & cộng sự (2016) mở rộng kết quả này khi xác nhận ảnh hưởng tích cực của SMMA đến giá trị thương hiệu thông qua nhận biết thương hiệu (brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (brand image). Bilgin (2018) cũng khẳng định SMMA ảnh hưởng đáng kể đến nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty). Gần đây, Koay & cộng sự (2021) đã phân tích vai trò trung gian của giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa SMMA và ý định mua hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các biến trung gian mang tính nhận thức tổng thể, trong khi vai trò trung gian của các yếu tố cảm xúc cụ thể - đặc biệt là cảm giác thương hiệu (brand feelings) - vẫn chưa được quan tâm đúng mức.

Về mặt lý thuyết, khung lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974) cung cấp nền tảng phù hợp để giải thích cơ chế này, theo đó các kích thích từ marketing sẽ tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Vieira, 2013; Robert & John, 1982). Theo Keller (2003) và Keller & cộng sự (2010), giá trị thương hiệu được hình thành không chỉ từ nhận thức lý tính mà còn từ các phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing. Batra & Ray (1986) cũng cho rằng cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành thái độ và ý định hành vi. Từ đó, cảm giác thương hiệu bao gồm những phản ứng cảm xúc tức thời như vui vẻ, hứng khởi hay tin tưởng được xem là một biến trung gian đầy tiềm năng trong mối quan hệ giữa SMMA và hành vi lựa chọn.

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, có thể nhận diện hai khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Thứ nhất, mặc dù mối quan hệ giữa SMMA

và giá trị thương hiệu đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu và một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh Gen Z (Hidayati, 2023), thì các công trình đi sâu vào vai trò trung gian của cảm giác thương hiệu - một thành phần cảm xúc cụ thể trong mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993) trong mối quan hệ giữa SMMA và ý định lựa chọn vẫn còn rất hạn chế. Thứ hai, phần lớn các nghiên cứu về SMMA tập trung vào các ngành thời trang cao cấp (Kim & Ko, 2012), thương mại trực tuyến (Hajli, 2015), hay thương hiệu cà phê nổi chung tại TP. Hồ Chí Minh (Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền, 2024), trong khi ngành dịch vụ cà phê tại các đô thị cấp vùng như Cần Thơ, đặc biệt với sự so sánh giữa chuỗi thương hiệu lớn và cửa hàng địa phương gần như chưa được khai thác. Hơn nữa, KS & Massand (2024) cũng chỉ ra rằng nghiên cứu về tác động của SMMA đến ý định mua hàng của Gen Z vẫn còn cần được mở rộng sang các bối cảnh và ngành nghề khác nhau.

Chính vì vậy, bài viết “Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn cửa hàng cà phê của Thế hệ Z tại Thành phố Cần Thơ” được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu này. Nghiên cứu hướng đến mục tiêu kiểm định tác động của SMMA đến ý định lựa chọn cửa hàng cà phê của Gen Z, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của cảm giác thương hiệu. Các mục tiêu cụ thể bao gồm: (1) hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan; (2) phân tích tác động của SMMA đến cảm giác thương hiệu; (3) phân tích tác động của cảm giác thương hiệu đến ý định lựa chọn; (4) kiểm định vai trò trung gian của cảm giác thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMA và ý định lựa chọn; và (5) đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp kinh doanh cà phê tại Cần Thơ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng mô hình SOR của Mehrabian & Russell (1974). Theo quan điểm này, các yếu tố từ môi trường bên ngoài (Stimulus) có khả năng tác động đến trạng thái tâm lý đến cảm xúc

bên trong cá nhân (Organism), qua đó hình thành phản ứng hành vi (Response). Ở nghiên cứu này, yếu tố Stimulus (S) là các hoạt động SMMA mà khách hàng tiếp xúc, bao gồm năm thành phần: Giải trí, Tương tác, Xu hướng, Cá nhân hóa và Truyền miệng điện tử. Thành phần Organism (O) được xác định là cảm giác thương hiệu - tức những phản ứng cảm xúc như vui vẻ, hứng khởi hay tin tưởng được khơi gợi thông qua hoạt động truyền thông. Response (R) được thể hiện qua ý định lựa chọn cửa hàng cà phê của thế hệ Z. Việc vận dụng mô hình SOR để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông số đã được đề cập ở nhiều công trình trước đây (Robert & John, 1982; Vieira, 2013). Tại Việt Nam, khung S-O-R cũng đã được vận dụng để giải thích cơ chế các kích thích marketing tác động đến trạng thái nhận thức và niềm tin của khách hàng (Nguyễn Phương Linh & Nguyễn Đức Nhuận, 2024).

Việc lựa chọn cảm giác thương hiệu làm biến trung gian thay vì giá trị thương hiệu tổng thể, dựa trên hai cơ sở. Thứ nhất, theo mô hình CBBE của Keller (1993) và Keller & cộng sự (2010), “Cảm giác thương hiệu” (Brand feelings) là một thành tố cốt lõi của giá trị thương hiệu, bao gồm các phản ứng cảm xúc tức thời như vui vẻ (fun), ấm áp (warmth), hứng khởi (excitement), an toàn (security), sự công nhận từ xã hội (social approval) và lòng tự trọng (self-respect); các thành phần này thuộc tầng phản ứng cảm xúc trong mô hình, khác biệt với nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu vốn chỉ phản ánh giai đoạn nhận thức lý tính ở tầng thấp hơn theo Keller (1993). Thứ hai, Batra & Ray (1986) đã chứng minh rằng các phản ứng cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng giữa thông điệp truyền thông và thái độ thương hiệu. Lựa chọn này cũng phù hợp với đặc thù ngành cà phê, nơi quyết định lựa chọn thường mang tính trải nghiệm và cảm tính hơn là thuần lý tính (Phạm Hùng Cường & Nguyễn Thị Khánh Linh, 2019; Hà Minh Hiếu, 2019).

Thang đo SMMA trong nghiên cứu này được kế thừa từ Kim & Ko (2012) công trình nền tảng xác định năm thành phần của

SMMA gồm Giải trí, Tương tác, Xu hướng, Cá nhân hóa và Truyền miệng điện tử. Mặc dù thang đo ban đầu được phát triển trong bối cảnh thương hiệu thời trang xa xỉ, tính ứng dụng của nó đã được kiểm chứng ở nhiều ngành khác nhau (Godey & cộng sự, 2016; Bilgin, 2018; Koay & cộng sự, 2021; Hidayati, 2023). Trong nghiên cứu này, nội dung các biến quan sát được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh cửa hàng cà phê và đối tượng Gen Z tại Việt Nam - nhóm khách hàng có mức độ gắn kết cao với mạng xã hội (Decision-Lab, 2024) và xem việc uống cà phê như một trải nghiệm gắn liền với lối sống, thể hiện bản thân (Francis & Hoefel, 2018; Priporas & cộng sự, 2017).

Nền tảng của mô hình cho rằng các kích thích từ truyền thông sẽ hình thành nên những cảm xúc và nhận thức trong tâm trí người tiêu dùng. Lý thuyết về vai trò của cảm xúc trong quảng cáo (Batra & Ray, 1986) đã chứng minh rằng các thông điệp truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn có khả năng khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ. Trong môi trường số, các thành phần của SMMA được kỳ vọng sẽ tạo ra những cảm giác thương hiệu tích cực (Kim & Ko, 2012). Cụ thể, khác với các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét tác động của SMMA đến giá trị thương hiệu tổng thể (Kim & Ko, 2012; Godey & cộng sự, 2016; Bilgin, 2018), nghiên cứu này tập trung vào thành phần cảm xúc cụ thể - cảm giác thương hiệu theo phân loại của Keller (1993). Từ đó, năm giả thuyết về tác động của từng thành phần SMMA đến cảm giác thương hiệu được đề xuất như sau:

Giải trí (Entertainment): Nội dung hấp dẫn, thú vị hoặc mang tính giải trí cao có thể tạo ra trạng thái cảm xúc tích cực khi người dùng tiếp xúc với thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội (Godey & cộng sự, 2016). Gần đây, Park & Namkung (2022) cũng xác nhận rằng nội dung giải trí trên Instagram của các thương hiệu cà phê có tác động tích cực đến nhận biết và hình ảnh thương hiệu, qua đó hình thành phản ứng cảm xúc tích cực ở người tiêu dùng. Cụ thể, nội dung giải trí có khả năng khơi gợi cảm giác vui vẻ và hứng

khởi - hai thành phần cốt lõi của cảm giác thương hiệu theo Keller (1993). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₁: Yếu tố Giải trí có quan hệ thuận chiều với Cảm giác thương hiệu.

Tương tác (Interaction): Khả năng tương tác hai chiều (bình luận, chia sẻ, nhận phản hồi) khiến khách hàng cảm thấy được lắng nghe, được trân trọng và là một phần của cộng đồng. Sự kết nối này góp phần hình thành cảm xúc tích cực và củng cố mối quan hệ tình cảm với thương hiệu (Alalwan & cộng sự, 2017). Ibrahim & cộng sự (2021) nghiên cứu trên fanpage Facebook của các cửa hàng cà phê cũng cho thấy các hoạt động tương tác trên mạng xã hội tác động tích cực đến lòng trung thành và niềm tin thương hiệu, cả hai yếu tố này gắn liền với cảm xúc tích cực của khách hàng. Theo phân loại của Keller (1993), tương tác góp phần hình thành cảm giác ấm áp và sự công nhận xã hội đối với thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất: H₂: Yếu tố Tương tác có quan hệ thuận chiều với Cảm giác thương hiệu.

Xu hướng (Trendiness): Việc một thương hiệu luôn cập nhật các xu hướng mới nhất khiến thương hiệu trở nên chuyên nghiệp, năng động và phù hợp với thời đại. Đối với Gen Z, thế hệ luôn tìm kiếm sự mới mẻ và thể hiện bản thân, việc gắn kết với một thương hiệu hợp thời có thể mang lại cảm giác hứng khởi và tự tin (Francis & Hoefel, 2018). Park & Namkung (2022) chỉ ra rằng yếu tố xu hướng trên Instagram giúp nâng cao chất lượng cảm nhận của thương hiệu cà phê, đặc biệt khi nội dung thể hiện sự cập nhật và phù hợp với trào lưu hiện đại, kết quả này cũng được Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền (2024) xác nhận trong bối cảnh cà phê Việt Nam. Điều này tương ứng với các thành phần hứng khởi và lòng tự trọng trong mô hình cảm giác thương hiệu của Keller (1993). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₃: Yếu tố Xu hướng có quan hệ thuận chiều với Cảm giác thương hiệu.

Cá nhân hóa (Customization): Khi nội dung hoặc ưu đãi được điều chỉnh phù hợp với từng cá nhân, khách hàng có xu hướng cảm thấy được thấu hiểu và trân trọng. Trái

nghiệm này tạo nên sự gắn kết cảm xúc sâu sắc hơn với thương hiệu (Priporas & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, Gia Khương An & Ngô Thị Thùy An (2025) trong nghiên cứu trên Gen Z Việt Nam cho thấy tác động của cá nhân hóa đến hành vi tiêu dùng có thể phụ thuộc vào ngành hàng và mức độ ứng dụng công nghệ của thương hiệu. Cảm giác được thấu hiểu gắn liền với thành phần âm áp và an toàn trong cảm giác thương hiệu (Keller, 1993). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H₄: Yếu tố Cá nhân hóa có quan hệ thuận chiều với Cảm giác thương hiệu.

Truyền miệng điện tử (eWOM): Các đánh giá và bình luận tích cực từ người dùng khác góp phần gia tăng niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận. Khi nhận thấy nhiều phản hồi tốt, khách hàng tiềm năng dễ hình thành thiện cảm và sự tin tưởng đối với thương hiệu (Hajli, 2015). Theo Ibrahim & cộng sự (2021) xác nhận WOM là một trong năm chiều SMMA tác động đến niềm tin thương hiệu trong ngành cà phê, trong khi Gia Khương An & Ngô Thị Thùy An (2025) nhấn mạnh vai trò quan trọng của eWOM trong mối quan hệ SMMA - ý định hành vi của Gen Z Việt Nam. Sự tin tưởng này tương ứng với cảm giác an toàn và sự công nhận xã hội theo Keller (1993). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₅: Yếu tố Truyền miệng điện tử có quan hệ thuận chiều với Cảm giác thương hiệu.

Theo mô hình CBBE của Keller (2003), cảm giác thương hiệu là một trong những thành tố cốt lõi của giá trị thương hiệu, bao gồm các phản ứng cảm xúc tức thời. Những cảm xúc này không chỉ xuất hiện tức thời mà còn góp phần định hình thái độ và thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng. Lý thuyết Hành vi Hoạch định (Ajzen, 1991) cũng chỉ ra rằng thái độ và cảm xúc đối với một đối tượng là yếu tố dự báo trực tiếp ý định hành vi. Khi thương hiệu tạo ra cảm giác tích cực, khách hàng có khuynh hướng lựa chọn thương hiệu đó. Đặc biệt, trong ngành cà phê - một dịch vụ có tần suất sử dụng cao và mức độ tham gia tương đối thấp, người tiêu dùng thường đưa ra lựa chọn dựa trên trải nghiệm cảm tính hơn là so sánh lý tính kỹ lưỡng (Hà Minh

Hiếu, 2019). Batra & Ray (1986) cũng nhận định rằng trong các quyết định mang tính lặp lại, phản ứng cảm xúc tích cực có khả năng dự báo ý định hành vi mạnh hơn các yếu tố nhận thức. Ngoài ra, theo Ibrahim & cộng sự (2021) và Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền (2024) đều xác nhận rằng các phản ứng cảm xúc tích cực đối với thương hiệu cà phê đóng vai trò then chốt dẫn đến ý định hành vi của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Vì vậy, giả thuyết cuối cùng được đề xuất H₆: Cảm giác thương hiệu có quan hệ thuận chiều với Ý định lựa chọn cửa hàng cà phê.

Nhiều công trình trước đây đã đề cập đến mối liên hệ giữa marketing mạng xã hội và giá trị thương hiệu cũng như hành vi tiêu dùng. Kim & Ko (2012) xác định năm thành phần của SMMA gồm: giải trí, tương tác, xu hướng, cá nhân hóa và truyền miệng điện tử, đều có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Godey & cộng sự (2016) và Bilgin (2018) mở rộng mô hình này, khẳng định SMMA không chỉ tác động đến nhận thức thương hiệu mà còn đến các phản ứng hành vi của người tiêu dùng như lòng trung thành thương hiệu. Koay & cộng sự (2021) cũng cho thấy trải nghiệm và niềm tin thương hiệu là những yếu tố kết nối trong mối quan hệ này. Tại Việt Nam, Trần Thị Hương & cộng sự (2024) cũng ghi nhận tiếp thị truyền thông xã hội vừa tác động trực tiếp đến ý định mua, vừa tác động thông qua chuẩn chủ quan của người tiêu dùng.

Đối với nhóm Gen Z, các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy các phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu giữ vai trò then chốt trong việc chuyên hóa tác động từ truyền thông mạng xã hội thành các kết quả hành vi (Hidayati, 2023; KS & Massand, 2024). Kết quả tương tự cũng được ghi nhận ở Gen Z Việt Nam, khi Hoàng Phương Dung & cộng sự (2024) cho thấy các phản ứng nhận thức và cảm xúc giữ vai trò trung gian giữa hoạt động truyền thông, bao gồm truyền thông qua mạng xã hội, và ý định hành vi của nhóm khách hàng này. Trong ngành cà phê, Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị

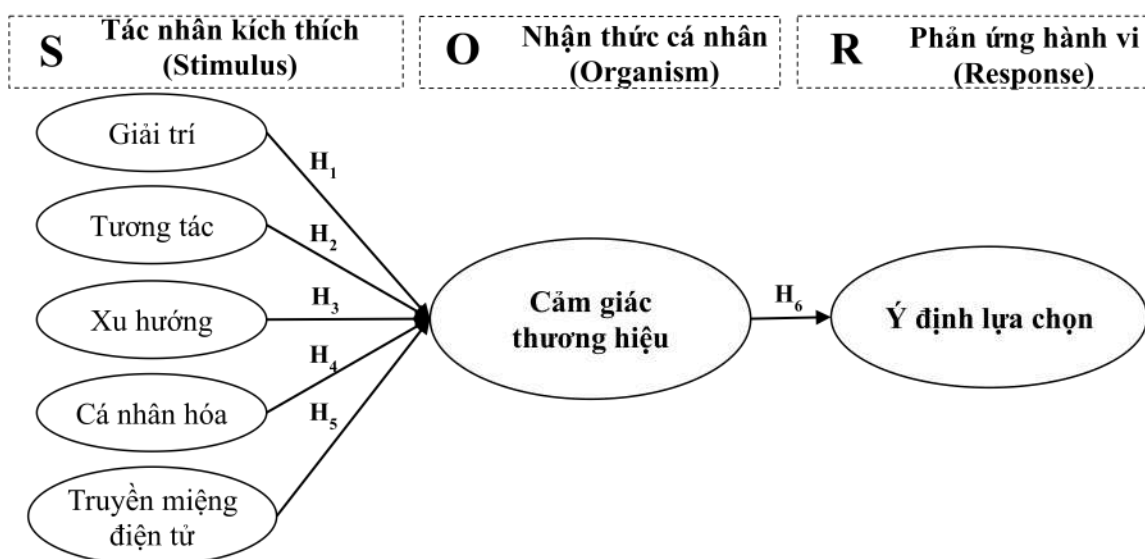
Thanh Hiền (2024) cho thấy hoạt động truyền thông mạng xã hội có liên quan đến lòng trung thành thương hiệu cũng như truyền miệng điện tử. Bên cạnh đó, Hà Minh Hiếu (2019) cùng với Phạm Hùng Cường & Nguyễn Thị Khánh Linh (2019) cho rằng các yếu tố như chất lượng sản phẩm, không gian trải nghiệm và hình ảnh thương hiệu đều có liên hệ đáng kể với quyết định lựa chọn cửa hàng cà phê của người tiêu dùng, đặc biệt ở nhóm khách hàng Gen Z.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trên tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa các biến, trong khi cơ chế thông qua cảm giác thương hiệu chưa được xem xét đầy đủ trong mối liên hệ giữa truyền thông mạng xã hội và hành vi lựa chọn. Vì vậy, nghiên cứu này tiếp cận theo hướng kế thừa mô hình SOR nhằm kiểm định mối quan hệ trên trong bối cảnh Thành phố Cần Thơ.

Từ các cơ sở lý thuyết và giả thuyết đã phát triển, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

quan hệ trong mô hình đề xuất. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms, hướng đến nhóm người tiêu dùng thuộc thế hệ Z sinh từ năm 1997 đến 2010 (Dimock, 2019) đã từng trải nghiệm các cửa hàng cà phê tại TP. Cần Thơ.

Mẫu khảo sát được lựa chọn theo hình thức thuận tiện tại các địa điểm phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng do đặc thù đối tượng nghiên cứu là Gen Z - nhóm khách hàng trẻ có tính di động cao và hoạt động chủ yếu trên môi trường trực tuyến, khiến việc thiết lập khung mẫu tổng thể gặp nhiều khó khăn. Đây cũng là phương pháp được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu về SMMA và hành vi tiêu dùng của Gen Z (Hidayati, 2023; KS & Massand, 2024). Để hạn chế sai lệch chọn mẫu, nghiên cứu thiết lập các tiêu chí sàng lọc đầu vào: đáp viên phải thuộc thế hệ Z, đang sinh sống hoặc học tập/làm việc tại Cần Thơ và đã từng trải nghiệm dịch vụ tại ít nhất một cửa hàng cà phê trong vòng 3 tháng gần nhất.



(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối

liên quan. Việc xác định quy mô mẫu căn cứ vào nguyên tắc kinh nghiệm thường áp dụng trong phân tích PLS-SEM. Thứ nhất, theo quy tắc “10 lần” trong PLS-SEM, cỡ mẫu tối

Bảng 1: *Thang đo mô hình*

Thang đo	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Giải trí (Entertainment)	EN1	Tôi thấy các hoạt động của thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trên mạng xã hội rất thú vị.	(Kim & Ko, 2012; Godey & cộng sự, 2016; Park & Namkung, 2022)
	EN2	Nội dung của thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trên mạng xã hội giúp tôi giải trí, thư giãn.	
	EN3	Tôi cảm thấy vui vẻ khi theo dõi các hoạt động của cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trên mạng xã hội.	
Tương tác (Interaction)	IN1	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi tạo điều kiện để tôi dễ dàng tương tác.	(Kim & Ko, 2012; Bilgin, 2018; Ibrahim & cộng sự, 2021)
	IN2	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi phản hồi nhanh chóng các thắc mắc hoặc bình luận của tôi.	
	IN3	Tôi cảm thấy có sự trao đổi thông tin hai chiều với thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trên mạng xã hội.	
Xu hướng (Trendiness)	TR1	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi luôn cập nhật những thông tin và xu hướng mới nhất.	(Kim & Ko, 2012; Godey & cộng sự, 2016; Park & Namkung, 2022; Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền, 2024)
	TR2	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi quan tâm giúp tôi bắt kịp các trào lưu hiện đại.	
	TR3	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi thể hiện mình là một thương hiệu dẫn đầu xu hướng.	
Cá nhân hóa (Customization)	CU1	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi cung cấp những thông tin phù hợp với sở thích của tôi.	(Kim & Ko, 2012; Koay & cộng sự, 2021; Gia Khương An & Ngô Thị Thùy An, 2025)
	CU2	Thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi mang đến những ưu đãi hoặc gợi ý được cá nhân hóa cho tôi.	
Truyền miệng điện tử (eWOM)	EW1	Tôi thường thấy những bình luận, đánh giá tích cực về thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trên mạng xã hội.	(Kim & Ko, 2012; Hidayati, 2023; Gia Khương An & Ngô Thị Thùy An, 2025; Ibrahim & cộng sự, 2021)
	EW2	Các bài đăng của thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi thường được nhiều người chia sẻ.	
	EW3	Bạn bè hoặc những người tôi theo dõi thường nói về thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi quan tâm.	
Cảm giác thương hiệu (Brand Feelings)	BF1	Tôi cảm thấy phấn khích hoặc phấn khởi khi thấy các bài đăng của thương hiệu cửa hàng cà phê trên mạng xã hội.	(Keller, 1993; Keller & cộng sự, 2010; Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền, 2024)
	BF2	Tôi cảm thấy vui vẻ khi theo dõi các hoạt động của thương hiệu cửa hàng cà phê.	
	BF3	Tôi cảm thấy thích thú hoặc yêu thích với thương hiệu cửa hàng cà phê này.	
Hành vi lựa chọn cửa hàng cà phê	PI1	Tôi có khả năng sẽ đến thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi trong tương lai gần.	(Koay & cộng sự, 2021; Hidayati, 2023; Ibrahim & cộng sự, 2021; Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền, 2024)
	PI2	Tôi sẽ tích cực cân nhắc việc lựa chọn thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi khi có nhu cầu.	
	PI3	Tôi dự định sẽ tiếp tục hoặc thường xuyên lựa chọn thương hiệu cửa hàng cà phê mà tôi theo dõi.	

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu và hiệu chỉnh để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu, 2025)

thiếu cần đạt gấp mười lần số đường dẫn cấu trúc lớn nhất hướng vào một biến tiềm ẩn trong mô hình (Hair & cộng sự, 2021); biến “Cảm giác thương hiệu” nhận 5 đường dẫn cấu trúc từ các biến SMMA, do đó yêu cầu tối thiểu là 50 quan sát. Thứ hai, mô hình bao gồm 20 biến quan sát, theo nguyên tắc phân tích đa biến với tỷ lệ 5:1 (Garson, 2016; Hair, 2014), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 100 quan sát. Cách tiếp cận này cũng tương đồng với các nghiên cứu về SMMA và hành vi tiêu dùng sử dụng PLS-SEM (Koay & cộng sự, 2021; Hidayati, 2023).

Nghiên cứu tiến hành phân tích đa nhóm giữa hai nhóm khách hàng: nhóm lựa chọn thương hiệu cà phê nổi tiếng (Highlands Coffee, Phúc Long, Trung Nguyên Coffee...) và nhóm lựa chọn thương hiệu cà phê địa phương. Việc phân nhóm được thực hiện dựa trên câu hỏi tự khai báo trong bảng khảo sát, trong đó đáp viên được yêu cầu cho biết loại cửa hàng cà phê mà họ thường xuyên lựa chọn nhất. Do nghiên cứu tiến hành so sánh giữa hai nhóm độc lập, điều kiện về cỡ mẫu được đảm bảo riêng cho từng nhóm. Với tổng số quan sát tối thiểu là 100 cho từng nhóm. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy của kết quả và đảm bảo khả năng phân tích sâu hơn, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập tối thiểu 300 bảng khảo sát hợp lệ với sự phân bố tương đối cân bằng giữa các nhóm đối tượng. Quy mô mẫu thực tế thu được đáp ứng và vượt yêu cầu tối thiểu, tạo điều kiện thuận lợi cho các phân tích tiếp theo.

3.2. Phương pháp phân tích

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập, dữ liệu được xử lý theo hai bước với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26.0 và SmartPLS. Việc kết hợp hai phần mềm này phản ánh quy trình phân tích hai giai đoạn: giai đoạn khám phá và giai đoạn kiểm định. Cụ thể, EFA được thực hiện trước trên SPSS nhằm đánh giá sơ bộ cấu trúc nhân tố của thang đo, đặc biệt cần thiết khi các biến quan sát đã được điều chỉnh từ bối cảnh gốc thương hiệu xa xỉ sang bối cảnh mới của cửa hàng cà phê cho Gen Z. EFA giúp xác nhận rằng các biến quan sát sau khi điều chỉnh vẫn hội tụ đúng vào các nhân tố lý

thuyết trước khi đưa vào kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM (Hair, 2014; Hair, Risher & cộng sự, 2019).

Trước hết, dữ liệu được làm sạch, mã hóa và tiến hành thống kê mô tả nhằm khái quát đặc điểm mẫu nghiên cứu. Độ tin cậy sơ bộ của các thang đo được kiểm tra thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Ở bước tiếp theo, mô hình được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM trên nền tảng SmartPLS. PLS-SEM được lựa chọn vì phù hợp với các mô hình nghiên cứu có tính chất dự báo, quy mô mẫu vừa phải và cấu trúc mô hình bao gồm cả tác động trực tiếp lẫn gián tiếp (Hair, Risher & cộng sự, 2019; Hair & cộng sự, 2021). Quá trình phân tích bao gồm: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua việc kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu. (2) Kiểm định mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại nhằm xác định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết (từ H_1 đến H_6), đồng thời xem xét mức độ giải thích của mô hình thông qua hệ số R^2 . (3) Phân tích tác động gián tiếp để xem xét vai trò trung gian của biến “Cảm giác thương hiệu”. (4) Thực hiện phân tích đa nhóm nhằm so sánh sự khác biệt về cường độ tác động giữa nhóm khách hàng lựa chọn thương hiệu nổi tiếng và nhóm lựa chọn thương hiệu địa phương.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát và hành vi sử dụng mạng xã hội

Mẫu nghiên cứu gồm 310 người tiêu dùng thuộc thế hệ Z đang sinh sống tại Cần Thơ, trong đó nam chiếm 50,3% và nữ chiếm 49,7%. Xét theo nhóm cửa hàng, 156 đáp viên (50,3%) thường xuyên chọn cửa hàng cà phê nổi tiếng và 154 đáp viên (49,7%) chọn cửa hàng cà phê địa phương. Cơ cấu mẫu cho thấy 75,8% là học sinh, sinh viên và 61,5% có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. Điều này phản ánh nhóm khách hàng chủ yếu là người trẻ, có mức thu nhập còn hạn chế và mức chi tiêu cho dịch vụ ăn uống ở ngưỡng trung bình.

Xét về kênh tiếp cận thông tin, Facebook chiếm tỷ lệ cao nhất với 79,4%, tiếp theo là TikTok với 14,8%. Sự gia tăng vai trò của nền tảng video ngắn cho thấy thói quen tiếp nhận nội dung của Gen Z đang có sự chuyển dịch theo hướng trực quan và sinh động hơn. Về tần suất sử dụng dịch vụ, nhóm khách hàng đi cà phê từ 1 đến 3 lần mỗi tháng chiếm 35,2%. Con số này cho thấy hoạt động đi cà phê mang tính định kỳ và thường được cân nhắc trước khi lựa chọn địa điểm.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha tại Bảng 2 cho thấy các thang đo dùng để đo lường các thành phần truyền thông mạng xã hội, cảm giác thương hiệu và ý định lựa chọn đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,819 đến 0,910, đều vượt ngưỡng 0,7 theo đề xuất của Nunnally & Bernstein (1994). Điều này chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy tốt, đảm bảo tính nhất quán nội tại và đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến	Cronbach's Alpha
Giải trí	EN	3	0,886
Tương tác	IN	3	0,875
Xu hướng	TR	3	0,892
Cá nhân hóa	CU	2	0,819
Truyền miệng điện tử	EW	3	0,868
Cảm giác thương hiệu	BF	3	0,904
Ý định lựa chọn	PI	3	0,910

(Nguồn: Số liệu khảo sát 310 mẫu, năm 2025)

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Do thang đo SMMA được kế thừa và điều chỉnh từ bối cảnh gốc (Kim & Ko, 2012), EFA được thực hiện nhằm xác nhận cấu trúc nhân tố của thang đo trước khi đưa vào PLS-SEM (Hair, 2014). Kết quả EFA cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố, thể hiện qua chỉ số KMO đạt 0,952 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000). Với phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax, năm

nhân tố được trích với tổng phương sai giải thích đạt 75,047%, cao hơn mức tối thiểu 50% theo khuyến nghị của Hair, Black & cộng sự (2019).

Bên cạnh đó, hệ số phương sai trích (Communalities) của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 0,650 đến 0,883 và đều vượt mức 0,5 cho thấy các biến quan sát có mức đóng góp phù hợp vào cấu trúc nhân tố. Ma trận mẫu (Pattern Matrix) với phép xoay xiên (Promax) cho thấy các biến quan sát cơ bản hội tụ theo 05 nhân tố tương ứng với 05 thành phần SMMA. Ma trận tương quan nhân tố cho thấy các nhân tố có mức tương quan từ 0,584 đến 0,761 xác nhận việc sử dụng phép xoay xiên là phù hợp (Hair, 2014). EFA chỉ mạng tính khám phá sơ bộ; việc phân biệt chi tiết giữa các cấu trúc tiềm ẩn sẽ được kiểm định chặt chẽ hơn thông qua các chỉ số Outer Loadings, Cross-loading, CR, AVE và HTMT trong PLS-SEM (Hair, Risher & cộng sự, 2019). Kết quả được trình bày chi tiết tại phần tiếp theo mục 4.4.

tiếp theo mục 4.4.

4.4. Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Giá trị hội tụ và độ tin cậy

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của các biến tiềm ẩn đều cao hơn mức khuyến nghị 0,7 với giá trị dao động 0,917 - 0,943 phản ánh mức độ nhất quán nội tại tốt của thang đo.

Hệ số tải ngoài (Outer Loadings) của các biến quan sát đều vượt 0,7 (từ 0,876 đến 0,936), cho thấy các biến quan sát thể hiện tốt các khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Bên cạnh đó, kết quả phân tích hệ số tải chéo (Cross-loadings) cho thấy hệ số tải ngoài của từng biến quan sát trên nhân tố tương ứng đều cao hơn so với hệ số tải trên các nhân tố còn lại, xác nhận không có hiện tượng tải chéo trong mô hình đo lường. Đồng thời, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) của các nhân tố đều vượt mức 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), với giá trị nằm trong khoảng từ 0,791 đến 0,848 chứng tỏ các biến tiềm ẩn có khả năng giải thích phần lớn phương sai của các biến quan sát.

Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7 (Hair, 2014) qua đó củng cố thêm độ tin cậy của mô hình đo lường. Các kết quả trên cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt của mô hình được đánh giá dựa trên tiêu chí Fornell-Larcker, theo đó căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của từng biến tiềm ẩn phải lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả cho thấy điều kiện này được đáp ứng. Cụ thể, biến Cảm giác thương hiệu có AVE đạt 0,8395, tương ứng căn bậc hai AVE bằng 0,916; giá trị này cao hơn các hệ số tương quan giữa biến này với các biến tiềm ẩn khác. Tương tự, đối với các biến thuộc SMMA và Ý định lựa chọn, căn bậc hai AVE cũng lớn hơn các hệ số tương quan liên quan, thể hiện sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm nghiên cứu.

Bên cạnh tiêu chí Fornell-Larcker, giá trị phân biệt tiếp tục được kiểm tra thông qua chỉ số HTMT (Heterotrait - Monotrait Ratio) theo đề xuất của Henseler & cộng sự (2015). Kết quả cho thấy đa số các cặp biến tiềm ẩn đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,9 đáp ứng ngưỡng khuyến nghị. Mặc dù cặp biến Xu hướng và Cá nhân hóa có chỉ số HTMT cao nhất là 0,937 song vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận (nhỏ hơn 0,95) theo khuyến nghị của Hair,

Risher & cộng sự (2019). Như vậy, các kết quả trên cho thấy các biến tiềm ẩn trong mô hình được phân biệt với nhau một cách phù hợp, đảm bảo yêu cầu về giá trị phân biệt của mô hình đo lường. Nhìn chung, các chỉ số đánh giá đều đạt yêu cầu về tính hội tụ và phân biệt, cho phép tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích dữ liệu ở mức phù hợp. Xét về năng lực giải thích của mô hình, hệ số xác định R^2 phản ánh mức độ biến phụ thuộc được lý giải bởi các biến độc lập trong mô hình. Cụ thể, các hoạt động SMMA giải thích 65,8% sự biến thiên của biến Cảm giác thương hiệu ($R^2 = 0,658$). Đồng thời, Cảm giác thương hiệu giải thích 57,1% sự thay đổi của Ý định lựa chọn quán cà phê ($R^2 = 0,571$). Theo phân loại của Hair, Risher & cộng sự (2019), các giá trị R^2 khoảng từ 0,50 đến 0,75 được xem là đạt mức giải thích từ trung bình đến khá trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cho thấy mô hình có năng lực dự báo tương đối tốt.

Mức độ phù hợp tổng thể của mô hình được xem xét thông qua chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Giá trị SRMR đạt 0,0736 thấp hơn ngưỡng 0,08 cho thấy sai số giữa ma trận quan sát và ma trận ước lượng ở mức chấp nhận được (Hair, Risher & cộng sự, 2019; Henseler & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập được kiểm tra bằng chỉ số VIF nội bộ (Inner VIF). Các giá trị VIF dao động từ 3,560 đến 3,875 và đều nhỏ hơn ngưỡng cảnh báo 5 (Hair & cộng sự, 2021), cho thấy không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình. Nhìn chung, các ước lượng của mô hình cấu trúc có độ ổn định và đáng tin cậy.

Kiểm định Bootstrapping

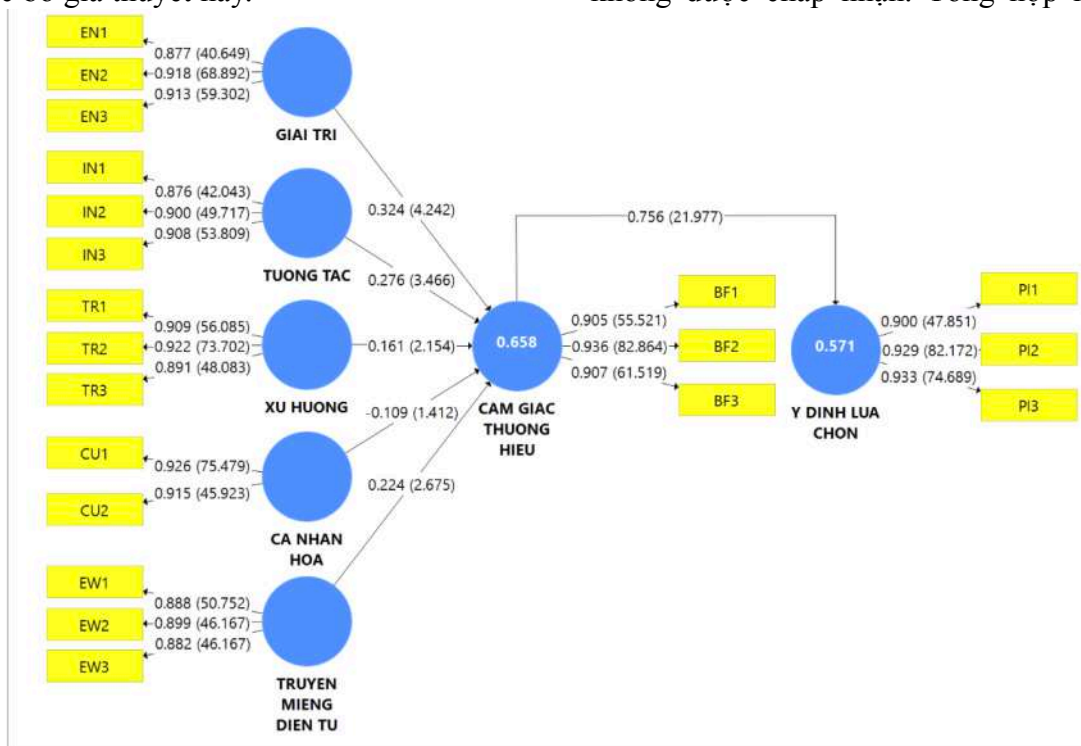
Kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrapping chỉ ra rằng các yếu tố thuộc hoạt động SMMA gồm Giải trí, Tương tác, Xu hướng và Truyền miệng điện tử đều có tác động cùng chiều và đạt mức ý nghĩa thống kê đối với Cảm giác thương hiệu. Ngược lại, yếu

tổ Cá nhân hóa không ghi nhận ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến này. Đồng thời, Cảm giác thương hiệu có quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa với Ý định lựa chọn cửa hàng cà phê của người tiêu dùng, qua đó thể hiện vai trò trung gian quan trọng của biến này trong mô hình nghiên cứu.

Khoảng tin cậy 95% của các hệ số ước lượng có ý nghĩa thống kê (H_1, H_2, H_3, H_5, H_6) đều không bao gồm giá trị 0, chứng tỏ các ước lượng này có độ ổn định và đáng tin cậy (Garson, 2016). Riêng hệ số đường dẫn từ Cá nhân hóa đến Cảm giác thương hiệu (H_4) và tác động gián tiếp tương ứng có khoảng tin cậy bao gồm giá trị 0, nhất quán với kết quả bác bỏ giả thuyết này.

phần SMMA đến Ý định lựa chọn thông qua biến trung gian Cảm giác thương hiệu không đồng nhất giữa các yếu tố.

Cụ thể, các yếu tố Giải trí, Tương tác, Truyền miệng điện tử và Xu hướng đều tạo ra ảnh hưởng gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định lựa chọn ($p < 0,05$). Điều này hàm ý rằng các hoạt động truyền thông mạng xã hội chỉ thực sự thúc đẩy ý định lựa chọn khi chúng góp phần hình thành cảm xúc tích cực đối với thương hiệu. Ngược lại, yếu tố Cá nhân hóa không tạo ra tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, do khoảng tin cậy 95% của hệ số ước lượng bao gồm giá trị 0. Vì vậy, giả thuyết trung gian tương ứng không được chấp nhận. Tổng hợp kết quả



(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ số liệu khảo sát 310 mẫu, năm 2025)

Hình 2: Kết quả kiểm định PLS-SEM về ý định lựa chọn và cảm giác thương hiệu

4.5. Phân tích vai trò trung gian và so sánh đa nhóm

Phân tích vai trò trung gian

Tác động gián tiếp trong mô hình được đánh giá thông qua kỹ thuật Bootstrapping. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của các thành

cho thấy Cảm giác thương hiệu đóng vai trò là cơ chế trung gian quan trọng, góp phần chuyển hóa ảnh hưởng của các hoạt động SMMA thành hành vi lựa chọn quán cà phê của thế hệ Z.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Giả thuyết	Hệ số Beta	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
H ₁	0,324	4,242	0,000	Chấp nhận
H ₂	0,276	3,466	0,001	Chấp nhận
H ₃	0,161	2,154	0,031	Chấp nhận
H ₄	(0,109)	1,412	0,158	Bác bỏ
H ₅	0,224	2,675	0,008	Chấp nhận
H ₆	0,756	21,977	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ số liệu khảo sát 310 mẫu, năm 2025)

Bảng 4: Kết quả phân tích tác động gián tiếp

Mối quan hệ gián tiếp	Giả thuyết	β	p-value	Kết quả
EN → BF → PI	H _{4b}	0,2453	0,0000	Chấp nhận
IN → BF → PI	H _{4d}	0,2087	0,0008	Chấp nhận
TR → BF → PI	H _{4e}	0,1218	0,0303	Chấp nhận
CU → BF → PI	H _{4a}	(0,0823)	(0,1576)	Bác bỏ
EW → BF → PI	H _{4c}	0,1695	0,0080	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ số liệu khảo sát 310 mẫu, năm 2025)

Kiểm định bất biến đo lường (MICOM)

Trước khi thực hiện phân tích đa nhóm, kiểm định MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) được tiến hành theo quy trình ba bước của Henseler & cộng sự (2016). Bước 1 (Configural invariance) được xác lập do cả hai nhóm sử dụng cùng mô hình, thang đo và thuật toán ước lượng. Bước 2 (Compositional invariance), kết quả kiểm định hoán vị cho thấy giá trị tương quan bản đầu (Original Correlation) của tất cả các biến tiềm ẩn dao động từ 0,9991 đến 0,9999 đều lớn hơn ngưỡng 5% tương ứng, với p-value từ 0,0644 đến 0,7138 vượt mức ý nghĩa 0,05 (Henseler & cộng sự, 2016), xác nhận bất biến thành phần được đáp ứng. Bước 3 (Equality of mean values and variances), kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về giá trị trung bình giữa hai nhóm (p-value từ 0,1528 đến 0,8886 đều > 0,05). Tuy nhiên, phương sai của các biến tiềm ẩn có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (p-value từ 0,0004 đến 0,0344 đều < 0,05). Như vậy,

mô hình đạt bất biến đo lường một phần (partial measurement invariance), đủ điều kiện để thực hiện PLS-MGA theo khuyến nghị của Henseler & cộng sự (2016), tuy nhiên kết quả so sánh đa nhóm cần được diễn giải một cách thận trọng.

Phân tích so sánh đa nhóm

Nghiên cứu tiến hành phân tích PLS-MGA trên phần mềm SmartPLS với 5.000 mẫu bootstrap nhằm đánh giá sự khác biệt giữa hai nhóm cửa hàng cà phê: nhóm thương hiệu nổi tiếng (n = 156) và nhóm cửa hàng địa phương (n = 154). Kết quả tại Bảng 5 cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm đối với các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình, do tất cả các giá trị p của kiểm định PLS-MGA đều lớn hơn 0,05. Theo Hair & cộng sự (2021), sự khác biệt chỉ được xác nhận khi p-value (PLS-MGA) < 0,05.

Mặc dù một số mối quan hệ thể hiện sự khác biệt về mặt độ lớn hệ số đường dẫn, diễn hình như mối quan hệ Cảm giác thương hiệu và Ý định lựa chọn với hệ số tác động cao hơn

ở nhóm cửa hàng nổi tiếng ($\beta = 0,7986$) so với nhóm cửa hàng địa phương ($\beta = 0,6845$), tuy nhiên sự khác biệt này chưa đạt mức ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy cơ chế tác động của các yếu tố SMMA đến cảm giác thương hiệu là tương đồng giữa hai nhóm cửa hàng, bất kể mức độ nổi tiếng hay quy mô thương hiệu.

dung trực quan, ngắn gọn và có tính tương tác cao trên các nền tảng như TikTok và Facebook (Decision-Lab, 2024).

Yếu tố Xu hướng và Truyền miệng điện tử cũng có tác động có ý nghĩa đến cảm giác thương hiệu, tuy mức độ thấp hơn. Kết quả về Truyền miệng điện tử tương đồng với Hajli (2015), khẳng định vai trò của đánh giá trực

Bảng 5: Kết quả so sánh đa nhóm các mối quan hệ trực tiếp

Mối quan hệ	β (CH địa phương)	β (CH nổi tiếng)	Chênh lệch ($\beta_{NT} - \beta_{DP}$)	p-value (PLS-MGA)	Kết luận
EN $\rightarrow$ BF	0,2690	0,3560	0,0870	0,5760	Không khác biệt
IN $\rightarrow$ BF	0,2570	0,3160	0,0590	0,6997	Không khác biệt
TR $\rightarrow$ BF	0,0951	0,2159	0,1208	0,4269	Không khác biệt
CU $\rightarrow$ BF	(0,083)	(0,1652)	(0,0823)	0,5953	Không khác biệt
EW $\rightarrow$ BF	0,2890	0,1783	(0,1106)	0,5097	Không khác biệt
BF $\rightarrow$ PI	0,6845	0,7986	0,1141	0,0810	Không khác biệt

(Nguồn: Kết quả xử lý với Smart PLS từ số liệu khảo sát 310 mẫu, năm 2025)

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy phần lớn các thành phần SMMA đều có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm giác thương hiệu, ngoại trừ yếu tố Cá nhân hóa, trong đó Giải trí và Tương tác là hai yếu tố thể hiện mức tác động nổi bật nhất. Điều này cho thấy đối với nhóm người tiêu dùng Gen Z tại Cần Thơ, những trải nghiệm mạng tính thú vị và khả năng tương tác hai chiều trên nền tảng số có vai trò đáng kể trong việc hình thành cảm nhận tích cực về thương hiệu. Phát hiện này phù hợp với Godey & cộng sự (2016), khi tác giả cũng xác nhận các hoạt động SMMA, bao gồm thành phần giải trí, có tác động tích cực đến phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Tương tự, Bilgin (2018) và Koay & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng sự tương tác của người dùng là nền tảng quan trọng trong hoạt động marketing trên môi trường số. Tuy nhiên, mức tác động của Giải trí và Tương tác trong nghiên cứu này cao hơn so với các yếu tố còn lại, có thể được lý giải bởi đặc thù hành vi tiêu dùng số của Gen Z Việt Nam - nhóm khách hàng ưu tiên nội

tuyến trong việc hình thành niềm tin đối với thương hiệu. Xu hướng có tác động yếu nhất trong các yếu tố được chấp nhận, điều này có thể phản ánh thực tế rằng trong ngành cà phê, sự khác biệt về xu hướng giữa các thương hiệu không quá rõ rệt.

Ngược lại, Cá nhân hóa không đạt ý nghĩa thống kê. Kết quả này khác với kỳ vọng của Kim & Ko (2012) và Koay & cộng sự (2021), vốn xem cá nhân hóa là một thành phần cấu thành quan trọng của SMMA. Sự khác biệt có thể được giải thích bởi hai nguyên nhân. Thứ nhất, phần lớn các cửa hàng cà phê tại Cần Thơ, đặc biệt là cửa hàng địa phương, có mức độ ứng dụng công nghệ cá nhân hóa (như đề xuất sản phẩm dựa trên lịch sử mua hàng hay ưu đãi riêng theo hành vi) còn hạn chế so với các ngành thương mại điện tử hay thời trang. Thứ hai, đối với Gen Z, việc nhận được nội dung cá nhân hóa trên mạng xã hội đã trở nên phổ biến đến mức không còn tạo ra phản ứng cảm xúc đặc biệt (Priporas & cộng sự, 2017).

Bên cạnh đó, cảm giác thương hiệu được xác nhận giữ vai trò trung gian duy nhất (Zhao & cộng sự, 2010) trong mối quan hệ

giữa SMMA và ý định lựa chọn. Điều này hàm ý rằng tác động của truyền thông mạng xã hội chỉ thực sự chuyển hóa thành ý định lựa chọn khi tạo được cảm xúc tích cực nơi khách hàng. Phát hiện này củng cố quan điểm của Batra & Ray (1986) rằng cảm xúc đóng vai trò trung gian then chốt giữa thông điệp truyền thông và ý định hành vi, đồng thời phù hợp với khung SOR (Mehrabian & Russell, 1974) khi khẳng định trạng thái tâm lý bên trong (O) là cầu nối không thể thiếu giữa kích thích (S) và phản ứng hành vi (R). Kết quả cũng tương đồng với Hidayati (2023), khi cho thấy các phản ứng của Gen Z đối với thương hiệu, như trải nghiệm thương hiệu, giữ vai trò kết nối giữa hoạt động truyền thông mạng xã hội và giá trị thương hiệu. Phát hiện này cũng nhất quán với Hoàng Phương Dung & cộng sự (2024), khi tác động của các hoạt động truyền thông, bao gồm truyền thông qua mạng xã hội, đến ý định hành vi của Gen Z Việt Nam được truyền dẫn hoàn toàn thông qua cảm nhận của khách hàng, trong đó yếu tố cảm xúc có ảnh hưởng mạnh nhất.

Cuối cùng, phân tích đa nhóm (PLS-MGA) không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa giữa cửa hàng thương hiệu nổi tiếng và cửa hàng địa phương, cho thấy cơ chế tác động dựa trên cảm xúc tương đồng giữa hai nhóm. Phát hiện này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng: các cửa hàng cả phê địa phương có thể cạnh tranh với chuỗi thương hiệu lớn về mặt truyền thông mạng xã hội nếu tập trung tạo ra nội dung khơi gợi cảm xúc tích cực, thay vì chỉ cạnh tranh về quy mô hay độ phủ thương hiệu. Tuy nhiên, do mô hình chỉ đạt bất biến đo lường một phần, cụ thể phương sai các biến tiềm ẩn có sự khác biệt giữa hai nhóm, kết quả PLS-MGA cần được diễn giải một cách thận trọng (Henseler & cộng sự, 2016). Đồng thời, việc so sánh cơ chế tác động SMMA giữa cửa hàng chuỗi thương hiệu nổi tiếng và cửa hàng địa phương trong ngành cả phê là khía cạnh còn ít được khai thác trong các nghiên cứu trước đây, qua đó phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho tài liệu về SMMA trong bối cảnh ngành dịch vụ ăn uống.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên khung lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu đã làm rõ cơ chế tác động của hoạt động truyền thông mạng xã hội (SMMA) đến ý định lựa chọn cửa hàng cả phê của thế hệ Z tại Thành phố Cần Thơ thông qua biến trung gian cảm giác thương hiệu. Nghiên cứu đạt được ba kết luận chính. Thứ nhất, bốn trong năm thành phần SMMA (Giải trí, Tương tác, Truyền miệng điện tử và Xu hướng) có tác động tích cực đến cảm giác thương hiệu, trong khi Cá nhân hóa không có ý nghĩa thống kê. Thứ hai, cảm giác thương hiệu đóng vai trò trung gian duy nhất trong mối quan hệ giữa SMMA và ý định lựa chọn, khẳng định cảm xúc là cầu nối không thể thiếu giữa kích thích truyền thông và phản ứng hành vi. Thứ ba, cơ chế tác động này nhất quán giữa cửa hàng thương hiệu nổi tiếng và cửa hàng địa phương.

Từ những phát hiện trên, một số hàm ý quản trị được đề xuất. Thứ nhất, chiến lược truyền thông nên ưu tiên xây dựng kết nối cảm xúc thay vì chỉ tập trung cung cấp thông tin sản phẩm. Thứ hai, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nội dung giải trí và thúc đẩy tương tác hai chiều, bởi đây là những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến cảm nhận của khách hàng trẻ Gen Z. Thứ ba, trong bối cảnh cá nhân hóa chưa phát huy hiệu quả rõ rệt, các nhà quản trị nên thận trọng trong việc khai thác dữ liệu cá nhân, đồng thời tăng cường niềm tin thông qua truyền miệng điện tử và hoạt động gắn kết cộng đồng. Cuối cùng, các cửa hàng cả phê địa phương hoàn toàn có thể áp dụng chiến lược truyền thông tương tự các thương hiệu lớn, tập trung vào việc tạo dựng mối liên kết cảm xúc để duy trì lợi thế cạnh tranh trong phân khúc Gen Z.

Nghiên cứu còn một số hạn chế cần lưu ý. Đầu tiên, mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện tại Thành phố Cần Thơ nên khả năng khái quát hóa kết quả cho các khu vực khác còn hạn chế. Tiếp theo, mô hình chỉ xem xét cảm giác thương hiệu như biến trung gian duy nhất, trong khi các yếu tố tâm lý khác như niềm tin thương hiệu hay sự gắn kết thương hiệu cũng có thể đóng vai trò quan

trọng. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang nên chưa phản ánh được sự thay đổi của hành vi tiêu dùng theo thời gian.

Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các đô thị khác tại Đồng bằng sông Cửu Long hoặc so sánh giữa các vùng miền. Bên cạnh đó, việc bổ sung các biến trung gian hoặc điều tiết khác (như niềm tin thương hiệu, mức độ gắn kết với mạng xã hội) sẽ giúp làm phong phú hơn mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu dọc (longitudinal study) cũng nên được cân nhắc để nắm bắt sự biến đổi trong hành vi tiêu dùng của Gen Z. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Ao Thu Hoài, & Vũ Lan Phương. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 186, 87–101. <https://doi.org/10.54404/jts.2024.186v.07>

B&Company. (2025). *Vietnam Coffee Shop Market 2025: Chain expansion, local brands and changing consumer habits*. Retrieved 3 April from <https://b-company.jp/vietnam-coffee-shop-market-2025-chain-expansion-local-brands-and-changing-consumer-habits/>

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business*

& management studies: an international journal, 6(1), 128–148.

Decision-Lab. (2024). *Connected Consumer Report Q2 2024*. Retrieved 04 April from <https://www.decisionlab.co/blog/how-vietnamese-are-redefining-their-social-media-consumption>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1–7.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1–10.

Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models. In: Statistical Publishing Associates.

Gia Khương An, & Ngô Thị Thùy An. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *Plos one*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hà Minh Hiệu. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 135, 5–15.

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.

Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation*

modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.48761>

Hoàng Phương Dung, Nguyễn Quỳnh Nga, Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Thùy Linh, Bùi Công Minh, & Võ Thị Bích Ngọc. (2024). Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định du lịch tưởng niệm của khách du lịch Gen Z: nghiên cứu thực tiễn tại Nhà tù Hỏa Lò. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 194, 71–88. <https://doi.org/10.54404/jts.2024.194v.05>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawafah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Vietnam*. Retrieved 13 April from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research - J BUS RES*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

KS, D., & Massand, A. (2024). A Study on Reflective Factors of Social Media Marketing Activities and its Influence on Purchase Intention of Gen Z. *Available at SSRN* 5252819.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Mordor-Intelligence. (2026). *Vietnam Coffee Market Report*. <https://www.mordor-intelligence.com/industry-reports/vietnam-coffee-market>

Nguyễn Phương Linh, & Nguyễn Đức Nhuận. (2024). Sự ảnh hưởng của marketing mix đến giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 193, 3–19. <https://doi.org/10.54404/jts.2024.193v.01>

Nguyễn Văn Thanh Trường, & Phan Thị Thanh Hiền. (2024). Ảnh hưởng của hoạt

động truyền thông Marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. *Journal of Science and Technology-IUH*, 70(4).

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* 3rd ed., New York (1994). In: McGraw-Hill.

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>

Phạm Hùng Cường, & Nguyễn Thị Khánh Linh. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn quán cà phê mang thương hiệu của Việt Nam của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 139(24), 82-90.

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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Statista. (2024). *Social media in Vietnam - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam/>.

Trần Thị Hương, Nguyễn Minh Ngọc, Ao Thu Hoài, & Nguyễn Công Tiệp. (2024). Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội, kiến thức sản phẩm xanh, vai trò trung gian của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua nội thất xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 193, 87-100. <https://doi.org/10.54404/jts.2024.193v.06>.

USDA. (2025). *Coffee Annual: Vietnam*. USDA Foreign Agricultural Service. <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Rep>

ort/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Hanoi_Vietnam_VM2025-0018.pdf.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of business research*, 66(9), 1420-1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

Summary

This study examines the influence of social media marketing activities (SMMA) on Generation Z's coffee shop choice behavior in Can Tho City, grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Within this model, SMMA is conceptualized as the external environmental stimulus; brand feelings represent the consumer's internal psychological state; and coffee shop choice behavior reflects the behavioral response. Research data were collected from 310 Generation Z consumers and analyzed using the PLS-SEM method. The findings reveal that social media marketing activities exert a positive effect on brand feelings. In turn, brand feelings significantly influence Generation Z's coffee shop choice behavior. Furthermore, this variable is the mediator in the relationship between SMMA and choice behavior. Based on these findings, the study offers several managerial implications to help coffee shops improve the effectiveness of their social media communication strategies.