

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Liên** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết công việc của nhân lực ngành nhân sự. *Mã số: 186.1HRMg.11* 3
Factors Affecting to Work Engagement of Human Resource Employees
- 2. Lê Thị Việt Nga và Dương Hoàng Anh** - Thương mại song phương Việt Nam - Israel trong bối cảnh thực thi vifta: tiếp cận từ các chỉ số thương mại. *Mã số: 186.IIEM.11* 21
Vietnam-Israel Bilateral Trade in the Context of Vifta Implementation: An Approach Based on Trade Indicators
- 3. Trịnh Thị Hương** - Yếu tố tác động tới việc tham gia bảo hiểm xã hội của người lao động làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam giai đoạn 2018 – 2022. *Mã số: 186.SMET.11* 37
Factors Affecting Social Insurance Participation of Employees Working in the Private Business Sector in Vietnam in the Period 2018 - 2022

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Thị Kim Phương, Hồ Mai Thảo Nhi, Nguyễn Kỳ Viễn, Đỗ Thị Thu Uyên, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của sự tin cậy và sự chứng thực quá mức đến tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến trên tiktok và ý định đặt phòng của người theo dõi. *Mã số: 186.2Badm.21* 50
The Impact of Celebrity Credibility and Over-Endorsement on Online Celebrity Brand Equity on Tiktok And Followers' Booking Intention

- 5. Phạm Thu Trang** - Tác động của công bằng trong tổ chức tới nghỉ việc trong im lặng tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 186.HRMg.21* 65

The Impact of Organizational Justice on Quiet Quitting in Vietnamese Businesses

- 6. Nguyễn Thị Nga và Nguyễn Hữu Khôi** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 76

Factors Influencing Customers' Purchase Intention in the Context of Omnichannel Retailing

- 7. Ao Thu Hoài và Vũ Lan Phương** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên tiktok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 87

Factors Influencing Viral Behavior Intention and Purchase Intention of Tiktok's Users in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Kiều Trang và Phan Nam Thái** - Vai trò của vốn con người, cam kết lao động và đổi mới sáng tạo đối với năng suất lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa sản xuất. *Mã số: 186.3BAdm.31* 102

Empirical study on the role human capital, employee engagement and innovation for productivity of manufacturing SMEs

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LAN TRUYỀN VÀ MUA HÀNG TRÊN TIKTOK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ao Thu Hoài

Học viện Hàng không Việt Nam

Email: aothuhoai@gmail.com

Vũ Lan Phương

Trường Đại học Ngoại ngữ và Tin học TP. Hồ Chí Minh

Email: phuong.vu.patricia13@gmail.com

Ngày nhận: 12/10/2023

Ngày nhận lại: 29/12/2023

Ngày duyệt đăng: 02/01/2024

Do chi tiêu quảng cáo trên thương mại mạng xã hội (SCS¹) ngày càng tăng và TikTok được xem như là một trong số nền tảng truyền thông bằng công nghệ mới dựa vào chức năng và thuộc tính vốn có. Khi ngày càng có nhiều thương hiệu sử dụng TikTok tại Việt Nam cho mục đích quảng cáo thì sự cần thiết phải hiểu yếu tố nào tạo ra phản hồi tích cực là rất quan trọng để tạo ra một chiến dịch truyền thông hiệu quả nhằm tăng ý định mua hàng. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền thông tin và thông qua đó tác động đến ý định mua hàng trên TikTok tại TP.HCM. Trên cơ sở lý thuyết triển vọng đánh giá kỹ lưỡng (ELM) và bổ sung một biến theo thực tiễn khảo sát, tác giả thực hiện định tính qua hai giai đoạn nhằm xây dựng mô hình và sau đó bổ sung, loại bỏ thang đo trước khi đi đến quy trình nghiên cứu định lượng với 600 bảng khảo sát, tiếp đó, tìm ra mối quan hệ ràng buộc qua mô hình cấu trúc tuyến tính như sau các yếu tố “Cá nhân hóa”, “Sự sáng tạo”, “Cảm nhận sự đáng tin cậy”, “Ý định lan truyền”, “Ý định mua hàng” có mối quan hệ ảnh hưởng thuận chiều. Kết quả nghiên cứu cũng khám phá ra một số phương án nhằm mang đến ý nghĩa thực tiễn trong việc thiết kế và triển khai các chiến dịch truyền thông lan truyền hiệu quả trên TikTok.

Từ khóa: ý định lan truyền, ý định mua hàng, thương mại xã hội, TikTok, yếu tố ảnh hưởng.

JEL Classifications: A1; L81; M1; M3.

DOI: 10.54404/JTS.2024.186V.07

1. Giới thiệu về nghiên cứu

Sự bùng nổ về ứng dụng mạng xã hội, máy học và trí tuệ nhân tạo, TikTok đã tạo ra sự khác biệt so với các ứng dụng mạng xã hội khác trở thành “điểm đến hàng đầu cho video dạng ngắn trên thiết bị di động” (TikTok, 2021). TikTok cho phép người tiêu dùng tạo, chia sẻ và tương tác

với các video dạng ngắn. Đồng thời, thuật toán của TikTok dựa trên lịch sử xem trang và tương tác của người dùng để đề xuất video trên trang “Dành cho bạn” cho mỗi người dùng với mức độ nội dung được cá nhân hóa cao khiến người dùng dành nhiều thời gian hơn cho một video TikTok cụ thể được trình chiếu, gián tiếp tăng khả năng

1. Thương mại xã hội là sự kết hợp xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, Twitter, v.v. và bán hàng gồm sản phẩm và dịch vụ.

lan truyền video này (Media, 2020). Lan truyền hay chia sẻ thông tin được xem như là hoạt động trọng tâm trên các trang mạng xã hội vì người dùng có thể tương tác với nội dung do người dùng khác tạo thông qua thích, chia sẻ, bình luận và cập nhật trạng thái (Alhabash & Kim, 2019). Nội dung được lan truyền hoặc chia sẻ giữa những người bạn đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến khả năng nhớ lại quảng cáo, nhận thức thương hiệu và ý định mua hàng so với các hình thức quảng cáo trả tiền truyền thống (Chu & Kim, 2018). Những nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh rằng người dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin hỗ trợ quá trình ra quyết định thông qua mạng xã hội (Choe & cộng sự, 2016; Hutter & cộng sự, 2013). Khi ngày càng có nhiều thương hiệu sử dụng TikTok cho mục đích quảng cáo và gia tăng doanh số thì sự cần thiết phải hiểu yếu tố nào tạo ra phản hồi tích cực là rất quan trọng để tạo ra một chiến dịch truyền thông hiệu quả.

Cùng sự trỗi dậy của TikTok, một vài bài báo học thuật nghiên cứu về mạng xã hội trên nền tảng video ngắn ra đời. Trong đó, Wang (2017) đã áp dụng phương pháp tương tác giữa người và máy tính để kiểm tra trải nghiệm của người dùng TikTok và chấp nhận công nghệ mới (Wang & Yu, 2017) và Lim (2020) đã sử dụng PESTEL (chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý) để khám phá cách các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến việc sử dụng TikTok của thế hệ mới (Lim, 2020). Tuy nhiên, ít các nghiên cứu thực nghiệm xem xét ảnh hưởng của TikTok đối với ý định chia sẻ lan truyền thông tin và ý định mua hàng.

Do chỉ tiêu quảng cáo trên thương mại mạng xã hội (SCS) ngày càng tăng (Accenture, 2022) nên mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và sau đó là ý định mua hàng trên TikTok dựa trên Mô hình khả năng xây dựng (ELM), khái niệm về sự liên quan đến bản thân (*self-relevance*) và một số tài liệu về cá nhân hóa. Trong bài nghiên cứu này, tác giả phân tích việc cá nhân hóa trên TikTok, nhận thức về tính sáng tạo, tính xác thực, sự đáng tin cậy cảm nhận được và các hình thức khuyến khích tác động đến ý định lan truyền, theo đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội. Vai trò điều tiết của biên nhu cầu về tính độc đáo trong

mối quan hệ ảnh hưởng của cá nhân hóa đối với ý định lan truyền cũng được kiểm tra. Nhu cầu về sự độc đáo được xem xét như một đặc điểm tính cách đóng một vai trò điều tiết hành vi người dùng TikTok có sẵn sàng chia sẻ video không. Những phát hiện của nghiên cứu này sẽ cung cấp những hiểu biết lý thuyết về các yếu tố tác động đến ý định lan truyền trên mạng xã hội video ngắn và theo đó là tác động tích cực đến ý định mua hàng. Điều này mang ý nghĩa thực tiễn trong việc thiết kế và triển khai các chiến dịch truyền thông lan truyền hiệu quả trên TikTok.

2. Tổng quan nghiên cứu và lý thuyết

Một số nghiên cứu đại diện về yếu tố của TikTok ảnh hưởng đến ý định lan truyền thông tin đều cho thấy sự đa dạng của yếu tố ảnh hưởng đến eWOM (O'Reilly & cộng sự, 2016; Zhang & cộng sự, 2020). Liu và cộng sự (2019) dùng mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) và thông qua ba yếu tố chính là tính hấp dẫn, tính liên quan và tính đáng tin cậy của video giải thích mức độ ảnh hưởng của video ngắn đến thái độ của người dùng với thương hiệu (Liu & cộng sự, 2019).

Những nghiên cứu điển hình về các yếu tố của TikTok ảnh hưởng đến ý định mua hàng đã xem xét ảnh hưởng tính hữu ích của eWOM, số lượng eWOM, chất lượng của nội dung, tính sáng tạo trong nội dung, mức độ đáng tin cậy của nguồn thông tin, chuẩn mực xã hội (Kian & cộng sự, 2017; Lee & Hong, 2016, vai trò của nhà sáng tạo nội dung (Ge & cộng sự, 2021) đến ý định mua hàng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu phân tích ý định mua hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử, trang mạng bán hàng trực tuyến (Lan & Trung, 2023; Lưu Thanh Thủy & cộng sự, 2022) phong phú nhưng bài viết liên quan đến ý định hành vi trên TikTok còn hạn chế.

Về mối quan hệ của eWOM và các yếu tố thuộc về eWOM đến ý định mua hàng, một số nghiên cứu đại diện cho thấy rằng eWOM có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua các yếu tố trung gian là mức độ tin cậy của thông tin eWOM, tính hữu ích của thông tin eWOM và thái độ tích cực đối với sản phẩm (Erkan & Evans, 2016). Tại Việt Nam, các tác giả hầu như nghiên cứu về eWOM đều tập trung vào mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng thông qua việc chấp nhận thông tin eWOM (Lê Minh Chí, 2018; Trang, 2021) đến niềm tin

thương hiệu (Thái, 2021; Lưu Thanh Thủy và cộng sự, 2022).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mối liên hệ giữa hoạt động truyền thông xã hội và ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử, trang mạng bán hàng hay một số ít liên quan đến mạng xã hội Facebook thì số lượng nghiên cứu về tác động của nền tảng mạng xã hội kết hợp video ngắn của TikTok đến ý định lan truyền và mua hàng còn hạn chế. Bên cạnh đó, với sự phổ biến ngày càng tăng của nền tảng TikTok đối với người tiêu dùng Việt Nam, cần thiết phải có nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trên nền tảng này đối với nhóm đối tượng này. Thực tế, ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn kênh TikTok là kênh tương tác với người tiêu dùng và bán hàng chủ động, khả năng marketing và thu hút khách hàng mục tiêu cũng là vấn đề được quan tâm. Vì vậy, các yếu tố thông qua nền tảng TikTok ảnh hưởng đến ý định mua hàng là vấn đề cần nghiên cứu, trong đó có xem xét đến tác động trung gian của ý định lan truyền.

Để thực hiện nghiên cứu, một số khái niệm và khung lý thuyết nền tảng được tham khảo và làm rõ.

TikTok là một nền tảng truyền thông xã hội mới chứa nội dung do người dùng tạo dưới dạng video ngắn (Montag & cộng sự, 2021) và hoạt động dựa trên thuật toán đề xuất video theo sở thích xem của người dùng (Klug & cộng sự, 2021).

Cá nhân hóa là hành động thiết kế các cách khác nhau đáp ứng nhu cầu và sở thích khác nhau của khách hàng giúp giảm trở ngại và thời gian đưa ra lựa chọn (Chandra & cộng sự, 2022). Đối với thương mại xã hội, việc cá nhân hóa đưa ra các khuyến nghị về nội dung và sản phẩm mang tính cá nhân cho người tiêu dùng để kích thích mua hàng (Kalaignanam & cộng sự, 2018). Vì TikTok được mô tả là một công cụ sáng tạo (Bresnick, 2019) nên việc cá nhân hóa video kết hợp cùng hiệu ứng có sẵn trên nền tảng là bắt buộc để nội dung được coi là **sáng tạo**, độc đáo và phù hợp để truyền tải (Rosengren & cộng sự, 2020).

Tính xác thực bao hàm những gì chân thực, có thật và/hoặc đúng (Beverland & Farrelly, 2010), cụ thể video ngắn do người dùng tạo trên Tiktok có tính xác thực và đáng tin cậy hơn so với quảng cáo được tài trợ (Gensler & cộng sự, 2013).

Theo Fogg & Tseng (1999), **cảm nhận sự đáng tin cậy** liên quan đến các đặc điểm khác nhau bao gồm (1) nguồn của thông điệp truyền đi, (2) chính thông điệp đó, tức là cấu trúc và nội dung thông điệp và (3) phương tiện truyền thông được sử dụng để truyền đi. Độ tin cậy đề cập đến mức độ mà người xem cảm nhận tuyên bố của người nói là có giá trị (Hovland & cộng sự, 1953). Chất lượng thông tin video chỉ mức độ đáp ứng của thông tin video về tính chính xác, độ tin cậy, tính phù hợp, tính dễ hiểu và kịp thời. Trực quan hóa thông tin sản phẩm dưới dạng video cho phép người tiêu dùng hiểu một cách toàn diện và đầy đủ về thông tin sản phẩm, cụ thể là hình thức video đánh giá sản phẩm (Tandon & cộng sự, 2021).

Nhu cầu về sự độc đáo được định nghĩa là nhu cầu phân biệt chính mình với người khác khi mua, sử dụng và đưa ra quyết định chi tiêu cho nhóm hàng tiêu dùng (Tian & cộng sự, 2001).

Các hành động khuyến khích mang đến cho người tiêu dùng những giá trị hoặc lợi ích khi họ nhận được thông điệp tiếp thị lan truyền (Pastore, 2002) tạo thái độ tích cực về thông điệp (Iddris, 2006).

Theo Lưu Thanh Thủy & cộng sự (2022), WOM là một hoạt động truyền thông marketing tác động tới công chúng mục tiêu thông qua những thông điệp truyền tải trong mạng lưới quan hệ của chính họ, cụ thể **ý định hành vi lan truyền trên TikTok** được hiểu là ý định chia sẻ hoặc giới thiệu video trên TikTok cho người khác (Sung, 2021).

Ý định có thể là yếu tố dự đoán chính của bất kỳ hành vi nào (Fishbein & Ajzen, 1975). **Ý định mua** diễn ra ở giai đoạn trước khi mua bị chi phối bởi một số động lực ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng (Armitage & Conner, 2010).

Về lý thuyết triển vọng đánh giá kỹ lưỡng của Petty & Cacioppo (1986) cho phép xem xét quá trình thuyết phục diễn ra theo 2 luồng xử lý khi cá nhân nhận thông điệp gồm luồng trung tâm (*Central Route*) dựa vào hiểu biết của mình và luồng ngoại vi (*Peripheral Route*) khi cá nhân không có nhiều kiến thức về vấn đề cần tìm hiểu, nhưng có động lực tìm hiểu thông tin (Petty & Cacioppo, 1986). Mô hình đề xuất gồm luồng Trung Tâm (tính xác thực, các hành động khuyến khích rõ ràng trực tiếp) và luồng Ngoại vi (Sự sáng tạo, Cảm nhận đáng tin cậy, Cá nhân hóa, và các hành động khuyến khích tự nhiên gián tiếp).

Về thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) khẳng định ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Mỗi quan hệ của TPB và TikTok thể hiện ở (1) nhận thức về hành vi khi người dùng biết cách tạo, xem, chia sẻ video, (2) tăng cường thái độ tích cực với hành vi dựa trên tính cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu, các hành động khuyến khích tiêu dùng tích hợp, hiệu ứng sáng tạo và tính xác thực, (3) thay đổi chuẩn mực chủ quan khi nhà sáng tạo nội dung (content creator), UGC (nội dung do người dùng tạo), influencer (người ảnh hưởng như KOL, KOC) tạo niềm tin về trải nghiệm sản phẩm.

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, một số yếu tố tác động được chọn lọc phù hợp với bối cảnh Việt Nam và đặc trưng của Tiktok, đó là: Cá nhân hóa, Tính sáng tạo, Tính xác thực, Cảm nhận sự đáng tin cậy, Các hình thức khuyến khích hành động, Nhu cầu độc đáo (Tính cách cá nhân), Ý định lan truyền và ý định mua hàng.

Về mối quan hệ cá nhân hóa và ý định lan truyền, phần lớn quảng cáo trực tuyến hiện nay được cá nhân hóa nhằm gửi nội dung phù hợp với sự quan tâm và sở thích cá nhân của người dùng (Komiak & Benbasat, 2006) giúp tăng tỷ lệ nhấp chuột (Thürmel & cộng sự, 2021a, 2021b). Quảng cáo được cá nhân hóa sẽ có tác động tích cực đến ý định tương tác (xem, thích, chia sẻ) (Dehghani & Tumer, 2015). Ta có giả thuyết H1: Cá nhân hóa có tác động thuận chiều đến ý định lan truyền trên TikTok.

Về tính sáng tạo và ý định lan truyền, yếu tố tiên quyết tạo ra phản ứng hành vi tích cực đối với quảng cáo trên mạng xã hội là tính sáng tạo (Alhabash & cộng sự, 2019). Tiktok là công cụ sáng tạo (Bresnick, 2019) kết hợp với cá nhân hóa giúp tăng hiệu quả thuyết phục (Hirsh & cộng sự, 2012). Ta có giả thuyết H2: Tính sáng tạo được cảm nhận trong nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok.

Về tính xác thực và ý định lan truyền, tính xác thực đã được công nhận là một yếu tố thiết yếu cho quảng cáo (Becker & cộng sự, 2018), tiếp thị trên mạng xã hội (Pronschinske & cộng sự, 2012) và thương mại xã hội (Huh & cộng sự, 2020). Đặc biệt, trong bối cảnh ngày nay nội dung do người dùng tạo được xem là có tính xác thực và đáng tin

cậy hơn (Jabado, 2023) so với quảng cáo được tài trợ và đã tạo nên tác động tích cực đến thương hiệu như ý định lan truyền và ý định mua hàng (Muda & Hamzah, 2021). Ta có giả thuyết H3: Tính xác thực của nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok.

Về cảm nhận về sự đáng tin cậy và ý định lan truyền, nhiều nghiên cứu cho thấy độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến thông qua chất lượng thông tin (Luu Thanh Thủy và cộng sự, 2022), tính trực quan của video (Diwanji & Cortese, 2020), và tính đáng tin của nhà xuất bản video tác động đến khả năng tiếp nhận thông tin truyền miệng trực tuyến (Sussman & Siegal, 2003; Zhu & cộng sự, 2014), theo đó ảnh hưởng hành vi mua hàng của người dùng (Cheung & cộng sự, 2009). Nhiều nghiên cứu xác định có sự tác động giữa thái độ của người tiêu dùng và mức độ tin cậy của nguồn thông tin trong tiếp thị lan truyền (Del Hawkins & cộng sự, 2004; Rebello & Brown, 2009). Ta có giả thuyết H4: Tính đáng tin cậy của nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok.

Về các hình thức khuyến khích cảm nhận được và ý định lan truyền, một mối quan hệ tác động cùng chiều và tích cực giữa các hình thức khuyến khích như giảm giá, tiền thưởng, quà tặng, hoặc một số ưu đãi đặc biệt đến thái độ đối với tiếp thị lan truyền được tìm ra (Wang & cộng sự, 2018). Ta có giả thuyết H5: Các hình thức khuyến khích hành động được lồng ghép vào nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok.

Về nhu cầu về sự độc đáo dựa trên đặc điểm tính cách của người xem, nhu cầu về tính độc đáo được hiểu là một đặc điểm tính cách gồm 3 khía cạnh là chọn lựa sáng tạo không tương hợp, chọn lựa không tương hợp không phổ biến, tránh việc giống người khác sẽ điều chỉnh mối quan hệ giữa cá nhân hóa và ý định chia sẻ lan truyền của người tiêu dùng TikTok. Người tiêu dùng có nhu cầu độc đáo cao (so với người có nhu cầu độc đáo thấp) ít sẵn lòng tạo ra WOM tích cực hay giới thiệu sản phẩm công khai cho người khác nhưng sẵn lòng thảo luận thông tin chi tiết về sản phẩm (Dayan, 2020). Ta có giả thuyết H6: Nhu cầu về tính độc đáo sẽ tiết chế tác động của việc cá nhân hóa nội dung TikTok đối với ý định lan truyền.

Về ý định lan truyền trên TikTok và ý định mua hàng, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM

ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội (Pidada & Suyasa, 2021; Luru Thanh Thủy và cộng sự, 2022). Ta có giả thuyết H7: Ý định lan truyền trên TikTok có liên quan tích cực đến ý định mua hàng.

Về cá nhân hóa và ý định mua hàng, chỉ cung cấp một lượng lớn thông tin là chưa đủ để thúc đẩy khách hàng mua mà thông tin đó cần được cá nhân hóa nhằm đúng khách hàng mục tiêu (Aslam & cộng sự, 2021), và cá nhân hóa điện tử (*e-personalization*) giúp tăng doanh thu bán hàng và cải thiện trải nghiệm người dùng trên trang thương mại điện tử tốt hơn (Smith, 2005). Ta có giả thuyết H8: Cá nhân hóa có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng trên TikTok.

Về mối quan hệ giữa các hình thức khuyến khích hành động lồng ghép trong nội dung TikTok và ý định mua hàng, một số nghiên cứu nhấn mạnh lợi ích trực tiếp với người tiêu dùng trong các chiến dịch trên mạng xã hội (Khaleeli, 2020) tác động đến ý định mua hàng. Ta có giả thuyết H9: Các hình thức khuyến khích hành động tác động thuận chiều với ý định mua hàng

Sau khi nghiên cứu tổng quan, lý thuyết về mối quan hệ giữa 8 yếu tố trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như hình 1:

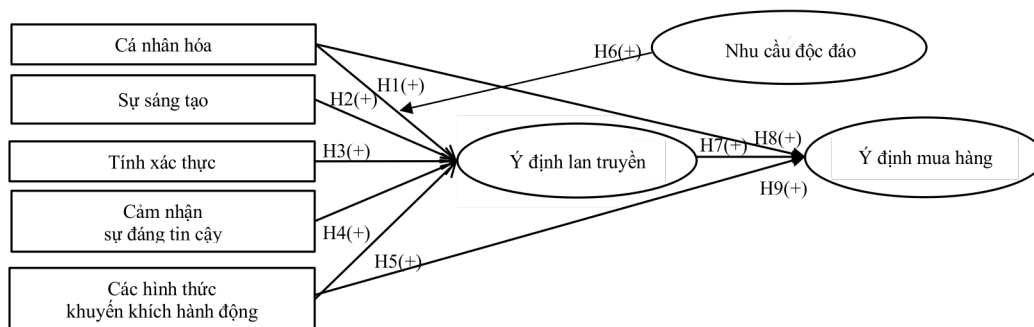
3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp qua hai giai đoạn: định tính và định lượng.

Bước đầu, sau khi nghiên cứu sơ lược về các khái niệm như TikTok, ý định lan truyền và ý định mua hàng và 5 yếu tố tác động đến ý định lan truyền, nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia và người dùng để khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa

chúng trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị, đồng thời điều chỉnh lại một số thuật ngữ và hiệu chỉnh/thêm biến đo lường (trong trường hợp phát sinh biến mới). Trước khi nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả định tính bước đầu cho thấy: (1) sự xuất hiện của các khái niệm được đề xuất trong mô hình; (2) người dùng nhận thức được các yếu tố của TikTok ảnh hưởng đến ý định lan truyền cũng như khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa ý định lan truyền và ý định mua hàng; (3) mô hình đề xuất có bổ sung biến “Các hình thức khuyến khích hành động” là phù hợp với bối cảnh xã hội ngày nay theo cơ sở thực tiễn và lý thuyết xuất phát từ: (1) sự ra đời của tính năng mua sắm TikTok vào 3/2022 (Vietnambiz, 2023) với nhiều chương trình khuyến mãi và ưu đãi như khuyến mãi, flash sale, mua 1 tặng 1, phiếu giảm giá từ người bán; (2) dựa trên khung lý thuyết của Ajzen (1991) cho thấy có thể xem xét ảnh hưởng của khái niệm các hình thức khuyến khích hành động đối với hành vi dựa vào khái niệm về thái độ và kiểm soát hành vi.

Bước hai, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp người dùng TikTok tại TPHCM thông qua bảng câu hỏi trực tuyến (Google doc forms) và sau đó thu về 600/623 bảng trả lời hoàn chỉnh theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phi xác suất. Dữ liệu trong nghiên cứu này được dùng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu theo các bước xử lý như thống kê mô tả mẫu, phân tích Cronbach Alpha, EFA, CFA, SEM. Trong mô hình, tác giả cần phân tích mối quan hệ điều tiết trong tổng hòa 1 mô hình nên có vận dụng thêm phương pháp phân tích cấu trúc PLS-SEM.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

Trong tổng số mẫu thu được là 600, có 59.2% là nam giới, 40.8% là nữ giới tham gia phỏng vấn trực tiếp. Về độ tuổi, mẫu phân bố khá tập trung ở độ tuổi dưới 20, chiếm 41.8%, điều này rất có ý nghĩa cho phân tích vì thực tế người dùng TikTok chủ yếu là nhóm tuổi từ 18 đến 34 tuổi thông thạo trong việc sử dụng điện thoại thông minh và mua sắm trực tuyến qua các nền tảng và ứng dụng khác nhau. Có 31.3% ở độ tuổi 20 đến 35 và 18.5% từ 36 tuổi đến 45 tuổi. Chỉ có nhóm tuổi trên 45 tuổi chiếm 8.3%. Người tham gia nghiên cứu phần lớn là học sinh - sinh viên chiếm 43.3% và 35.0% là nhóm nhân viên văn phòng, Đáp viên là người kinh doanh tự do và có nghề nghiệp khác chiếm 10.8% cho từng nhóm.

tích mô hình trên AMOS, quan sát kết quả đánh giá bằng Regression Weights.

Kết quả phân tích đường dẫn cho thấy mối quan hệ từ ZINT lên ZF_VBI không có ý nghĩa thống kê do $P = 0.105 > 0.05$ (***) là 0.000 trong AMOS), như vậy, NFU không có vai trò điều tiết mối tác động từ PE lên VBI. Theo đó, tác giả loại bỏ giả thuyết H6 và có mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính SEM lần 1. Kết quả khi sử dụng PLS để kiểm định mối quan hệ điều tiết trong mô hình cũng cho ra kết quả tương tự.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1, dựa theo các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit, CMIN/df là $1.482 \leq 3$ là tốt, CFI là $0.983 \geq 0.95$ là rất tốt, GFI là $0.930 \geq 0.9$ là tốt, TLI là $0.981 \geq 0.9$ là tốt, RMSEA là $0.028 \leq 0.06$

Bảng 1: Kết quả phân tích đường dẫn biến điều tiết

	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn C.R.	Giá trị p-value
ZF_VBI <--- ZF_PE	.133	.037	3.558	***
ZF_VBI <--- ZF_NFU	.468	.037	12.520	***
ZF_VBI <--- ZINT	-.044	.027	-1.620	.105

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Đánh giá độ tin cậy hệ số Cronbach Alpha, 8 khái niệm có 40 thang đo đều đạt độ tin cậy có tương quan biến tổng từ 0.7 đến 0.824 (> 0.3) và hệ số Cronbach Alpha từ 0.886 đến 0.926 (> 0.6).

Phân tích nhân tố khám phá EFA, dựa vào phép xoay Promax, KMO là 0.926 ($0.5 < KMO < 1$) và Sig Bartlett's = 0.00 ($Sig < 0.05$) cho biết các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tám khái niệm được trích ra theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 giải thích 65.998 % biến thiên của dữ liệu. Kết luận, các hệ số nói trên cho thấy phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp và 8 biến sẽ được giữ lại để tiếp tục phân tích.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng AMOS 24 cho các biến nghiên cứu được đặt lại tên gồm PE, PCR, PCR, AU, IP, NFU, VBI, PI đưa ra kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp với thông tin thị trường, cụ thể TLI (0.971) và CFI (0.974) ≥ 0.9 ; GFI (0.909) > 0.8 , CMIN/df (1,583) ≤ 5 , RMSEA (0.031) ≤ 0.08 . Về kiểm định giá trị hội tụ, kiểm định độ tin cậy thang đo, giá trị phân biệt đều đạt theo tiêu chuẩn.

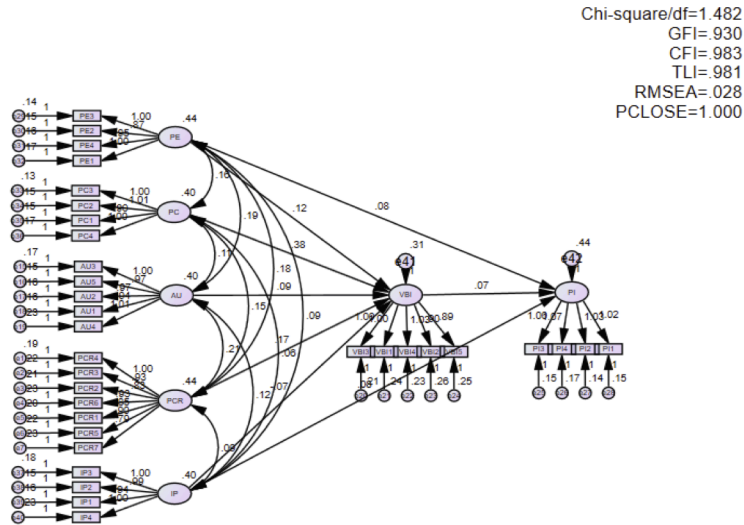
Phân tích quan hệ điều tiết của NFU với PE, VBI, sau khi chuẩn hóa biến trên SPSS và phân

là tốt, PCLOSE là $1 \geq 0.05$ là tốt. Về kiểm định giá trị hội tụ, kiểm định độ tin cậy thang đo, giá trị phân biệt đều đạt theo tiêu chuẩn.

Phân tích quan hệ trực tiếp và gián tiếp trong mô hình SEM lần 1, khi xem xét giá trị Regression Weights có 3 biến tác động là PC, PCR, PE tác động lên VBI, các biến còn lại có sig $> 5\%$ và theo đó giả thuyết H3, H5, H8, H9 bị loại. Tác giả nhận thấy tồn tại mối quan hệ trực tiếp từ PC, PCR, PE lên VBI có giá trị sig < 0.05 (mức ý nghĩa 5%) với mức tác động giảm dần là 0.363, 0.170, 0.118 khi xem xét bảng Standardized Regression Weights. Trong mô hình SEM lần 1, kết quả cho thấy tồn tại 3 mối quan hệ gián tiếp với hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa của PC, PCR, PE lên PI lần lượt là 0.39, 0.18, 0.13.

Sau khi loại 5 giả thuyết là H3, H5, H6, H8, H9 thì tác giả dùng các giả thuyết còn lại phân tích tiếp SEM lần 2.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2, các biến PC, PCR, PE đều tác động lên VBI theo mức độ tác động giảm dần tương ứng là 0.363, 0.195, 0.134. Biến VBI tác động lên PI với mức tác động là 0.108. Giá trị R² của VBI là



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Hình 2: Sơ đồ SEM lần 1 sau khi điều chỉnh mô hình nghiên cứu

0.294 = 29.4%, như vậy các biến độc lập tác động lên 24.9% sự biến thiên của VBI. Tương tự, R^2 của IP là 0.12 = 12.0%, như vậy các biến độc lập tác động lên 12.0% sự biến thiên của IP.

Phân tích mối quan hệ gián tiếp riêng biệt trong mô hình SEM lần 2, tiếp tục dùng AMOS phân tích tác động riêng biệt và đưa ra kết luận rằng VBI có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa PE và PI (p-value = 0.007) có mức tác động là 0.14, PC và PI (p-value = 0.008) có mức tác động là 0.39, VBI

không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa PCR và PI (p-value = 0.005).

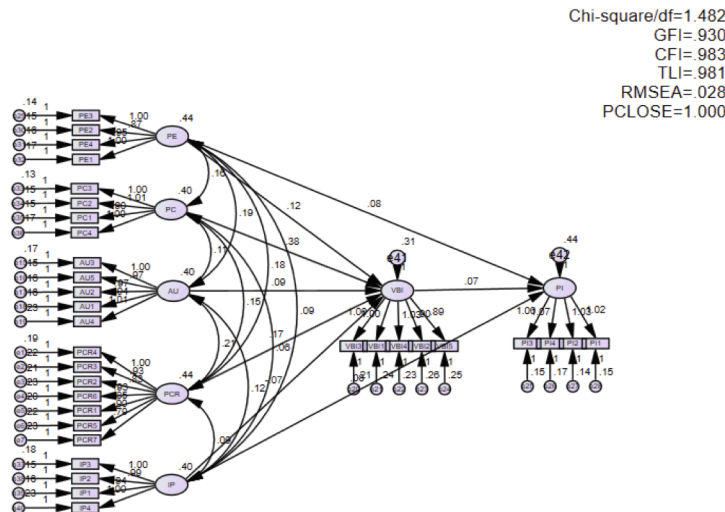
Theo trình tự nghiên cứu ở trên, mô hình kết quả như hình 3, hình 4 và bảng 2 sau:

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

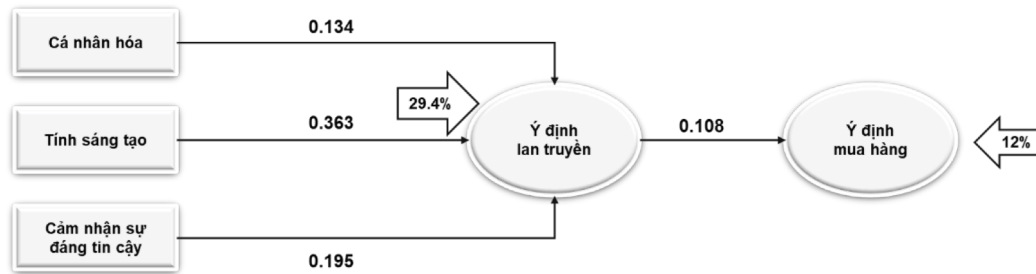
So với nghiên cứu trước, nghiên cứu của chúng tôi có các điểm khác biệt cơ bản như sau:

Thứ nhất, mô hình nghiên cứu được bổ sung thêm các biến mới là cá nhân hóa, tính sáng tạo và



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Hình 3: Sơ đồ SEM lần 1 sau khi điều chỉnh mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Hình 4: Mối liên hệ giữa ý định lan truyền và ý định mua hàng

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

GT	Mối quan hệ giữa các khái niệm	Kết luận
Nhóm giả thuyết chính		
H1	Cá nhân hóa có tác động thuận chiều đến ý định lan truyền trên TikTok	Chấp nhận
H2	Tính sáng tạo được cảm nhận trong nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok	Chấp nhận
H3	Tính xác thực của nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok	Bác bỏ
H4	Tính đáng tin cậy của nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok	Chấp nhận
H5	Các hình thức khuyến khích hành động được lồng ghép vào nội dung TikTok có liên quan tích cực đến ý định lan truyền trên TikTok	Bác bỏ
H6	Nhu cầu về tính độc đáo sẽ tiết chế tác động của việc cá nhân hóa nội dung TikTok đối với ý định lan truyền	Bác bỏ
H7	Ý định lan truyền trên TikTok có liên quan tích cực đến ý định mua hàng	Chấp nhận
H8	Cá nhân hóa có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng trên TikTok	Bác bỏ
H9	Các hình thức khuyến khích hành động tác động thuận chiều với ý định mua hàng	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

các hình thức khuyến khích hành động vào luồng ngoại vi dựa trên mô hình nghiên cứu Triển vọng kỹ lưỡng (ELM) của Petty & Cacioppo (1986), không chỉ tập trung vào số lượng, chất lượng và độ tin cậy của eWOM. Ngoài ra, mô hình mở rộng ra vấn đề lan truyền là liệu Nhu cầu độc đáo (Need of Uniqueness) có tác động đến việc chấp nhận và lan truyền thông tin hay không. Theo đó, tác giả bổ sung biến Nhu cầu độc đáo (Tính cách cá nhân) với vai trò là một biến điều tiết

(Moderator) trong mối quan hệ giữa cá nhân hóa và ý định lan truyền.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích tác động của các biến tiềm ẩn trong mô hình, kết hợp mô hình PLS-SEM kiểm định vai trò của biến điều tiết trong tổng hòa các mối quan hệ một mô hình.

Thứ ba, kết quả mô hình nghiên cứu cho thấy người dùng TikTok sử dụng luồng ngoại vi (cá nhân hóa, tính sáng tạo, cảm nhận sự đáng tin

cây) để xử lý thông tin, chủ yếu người dùng xem xét tính sáng tạo của video, sau đó sẽ tham khảo ý kiến những người dùng khác, nhà sáng tạo nội dung, người ảnh hưởng đã từng trải nghiệm về vấn đề mà họ quan tâm để lan truyền thông tin. Nhu cầu độc đáo có tác động trực tiếp đến ý định lan truyền nhưng không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa cá nhân hóa và ý định lan truyền thông qua kiểm định mô hình PLS-SEM. Điều này cho thấy người có nhu cầu độc đáo cao (so với nhóm có nhu cầu độc đáo thấp) trên nền tảng TikTok có ý định lan truyền cao hơn do người dùng có nhu cầu độc đáo cao thường muốn thể hiện bản thân và cá tính thông qua video mà họ tạo ra, xem, và chia sẻ. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng cá nhân hóa, các hình thức khuyến khích có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng, tuy nhiên, chúng ta tìm thấy vai trò duy nhất của ý định lan truyền đến ý định mua hàng trong bài nghiên cứu này.

5.2. Hàm ý quản trị

Thông qua kết quả thống kê mô tả các yếu tố để tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu còn tồn tại dựa trên thước đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, từ đó đề xuất những giải pháp tăng ý định lan truyền và mua hàng cho doanh nghiệp trong thời gian tới. Quy ước đánh giá dựa trên giá trị trung bình như sau: (1) < 2.5 là Yếu kém; (2) Từ 2.5 đến 3.5 là Trung bình; (3) Từ 3.5 đến dưới 4.0 là Khá tốt; (4) Từ 4.0 đến dưới 4.5 là Tốt; (5) >4.5 là Rất tốt.

Dựa vào kết quả nghiên cứu là có sự ảnh hưởng tích cực của cá nhân hóa, sự sáng tạo và cảm nhận đáng tin cậy lên ý định lan truyền, đồng thời tồn tại mối quan hệ tác động trực tiếp từ ý định lan truyền đến ý định mua hàng với trọng số tác động tương đối nhỏ, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm làm gia tăng ý định lan truyền và mua hàng trên TikTok hỗ trợ doanh nghiệp phát triển ý tưởng thu hút, giữ chân và chuyển đổi người dùng trên ứng dụng mạng xã hội thương mại TikTok.

Phát triển nội dung được cá nhân hóa dựa trên nguồn cấp dữ liệu “For You” của TikTok. Kết quả thống kê thang đo Cá nhân hóa của thông tin cho thấy phát biểu *Tôi cảm thấy rằng TikTok luôn gợi ý video “chuẩn gu” theo sở thích và quan tâm của tôi* đánh giá cao nhất trong thang đo. Điều này cho thấy rằng TikTok đã tạo ra trải nghiệm phù hợp cho người dùng, thành công

trong việc thu hút và giữ chân người dùng, nội dung phù hợp là chìa khóa để khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trên mạng xã hội với giá trị trung bình 3.61 (Xem bảng 3). Doanh nghiệp nên tìm hiểu việc xây dựng video nội dung phù hợp với thuật toán của TikTok có gắn link bán hàng dựa trên nguồn cấp dữ liệu For You của TikTok. Đồng thời, kết hợp các công cụ tiếp thị dựa trên dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo với các phương pháp tiếp thị hiện có để thu thập thông tin về sở thích và hồ sơ tính cách của người tiêu dùng. Làm như vậy có thể giúp các chiến dịch lan truyền trên TikTok trở nên phù hợp, sáng tạo, mang lại cảm giác chân thực, đặc biệt khi nhắm mục tiêu đến những người tiêu dùng trẻ khó tiếp cận ngày nay.

Kết hợp nội dung tự nhiên và cách tiếp cận sáng tạo có sẵn trên TikTok. Hầu hết các vấn đề trong nhóm nhân tố Sự sáng tạo đều được đánh giá “Tốt” với giá trị trung bình đều lớn hơn 4, cho thấy người dùng dễ bị thu hút trước những nội dung có sức sáng tạo cao có hiệu ứng video đặc biệt và bắt mắt, hình thức video đa dạng như hát nhép, nấu ăn, nhảy múa lồng ghép vào video tin tức, giáo dục, thông tin. Điều này cho thấy bên cạnh vấn đề bản chất thông tin, nhiều khi người tiêu dùng còn có thể dựa vào sự sáng tạo trong nội dung video để làm căn cứ lan tỏa thông tin video. Kết quả của nghiên cứu này đã xác nhận bằng thực nghiệm tác động tích cực của sự sáng tạo đối với thái độ và hành vi của người dùng và cho thấy người tiêu dùng còn có thể dựa vào sự sáng tạo trong nội dung video để làm căn cứ lan tỏa thông tin video, điều này phản ánh một vấn đề khác là khi người tiêu dùng nhận được quá nhiều thông tin từ nhiều dạng hình thức khác nhau (báo giấy, báo mạng, mạng xã hội, v.v.) và có thể bỏ qua nội dung thực sự của thông tin sản phẩm. Theo đó, người dùng dựa vào việc đánh giá theo tuyến ngoại vi để ra quyết định xem thêm và chia sẻ video. Các nhà tiếp thị cần phát triển các chiến dịch thương hiệu mang nội dung sáng tạo kết hợp với hiệu ứng trải nghiệm độc đáo của TikTok. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp nên tạo quảng cáo mang tính cá nhân hóa cao kết hợp giữa nội dung tự nhiên (tạo câu chuyện, tạo kiến thức, tạo trải nghiệm, tạo niềm vui, tạo tin tức) và cách truyền tải thông điệp sáng tạo (nhịp độ, âm nhạc, chuyển cảnh, hoạt họa, truyền cảm hứng). Vận dụng các công cụ chỉnh sửa và hiệu ứng hình

Bảng 3: Kết quả thống kê mô tả của các yếu tố

Yếu tố Cá nhân hóa	Giá trị TB	Đánh giá
Tôi cảm thấy các video trên TikTok đáp ứng nhu cầu và phù hợp với tôi	3.41	Trung bình
Tôi cảm thấy rằng TikTok luôn gợi ý video “chuẩn gu” theo sở thích và quan tâm của tôi	3.61	Khá tốt
Tôi cảm thấy rằng các video trên TikTok được sắp xếp theo sở thích, giúp dễ tìm thấy nội dung và nhà sáng tạo nội dung tôi thích cũng như gợi ý nội dung đúng lúc tôi cần	3.35	Trung bình
Tôi cảm thấy video trên TikTok liên quan, có ý nghĩa với tôi	3.33	Trung bình
Tôi cảm thấy các video trên TikTok đáp ứng nhu cầu và phù hợp với tôi	3.41	Trung bình
Yếu tố Sự sáng tạo	Giá trị TB	Đánh giá
Videos TikTok gợi ý cho tôi thì độc đáo (hiệu ứng video đặc biệt và bắt mắt, hình thức video đa dạng như hát nhép, nấu ăn, nhảy múa...)	4.28	Tốt
Videos TikTok gợi lên hứng thú của tôi	4.22	Tốt
Videos TikTok hay, hấp dẫn và đặc biệt thu hút	4.18	Tốt
Videos TikTok khác với các video thông thường ở các mặt như thông tin đa dạng hình ảnh, cách sử dụng âm thanh và hiệu ứng, nội dung phong phú từ người dùng tạo ra	4.10	Tốt
Yếu tố Cảm nhận sự đáng tin cậy	Giá trị TB	Đánh giá
Thông tin được trình bày trong các video đánh giá sản phẩm là những gì tôi cần	3.52	Khá tốt
Tôi cảm nhận được cách đánh giá sản phẩm của nhà sáng tạo nội dung mang đầy tính trải nghiệm và thực tế	3.54	Khá tốt
Tôi luôn chia sẻ những video review sản phẩm mang đánh giá tích cực của nhà sáng tạo nội dung	3.17	Trung bình
Tôi nghĩ nhà sáng tạo nội dung đáng tin cậy	3.35	Trung bình
Tôi thường xuyên cảm thấy bị thuyết phục trước nội dung đánh giá sản phẩm đã xem trên TikTok	3.38	Trung bình
Thay vì nhìn thấy sản phẩm được chụp hình trên nền trắng như trên website hoặc được tạo hình hoàn hảo trên Instagram, tôi muốn nhìn thấy các sản phẩm được sử dụng thực tế trong các video đánh giá sản phẩm	3.17	Trung bình
Tôi tin rằng thông tin được chia sẻ trong video trên TikTok là hoàn toàn đúng	3.55	Khá tốt

Yếu tố Ý định lan truyền	Giá trị TB	Đánh giá
Tôi cảm thấy video của các thương hiệu xuất hiện trên TikTok ấn tượng và đáng để chia sẻ với những người khác	4.03	Khá tốt
Tôi không thường giới thiệu video của các thương hiệu trên TikTok cho người khác	3.93	Khá tốt
Tôi thường chọn nút “thích” video khi xem video quảng bá từ các thương hiệu TikTok	3.91	Khá tốt
Tôi thường “bình luận” trên video của các thương hiệu quảng bá trên TikTok	3.90	Khá tốt
Tôi thường “chia sẻ” các video của các thương hiệu quảng bá trên TikTok với bạn bè của tôi	3.91	Khá tốt
Yếu tố Ý định mua hàng	Giá trị TB	Đánh giá
So với những thương hiệu mà tôi KHÔNG theo dõi trên TikTok, khả năng mua sản phẩm từ các thương hiệu mà tôi đang theo dõi trên TikTok cao hơn	3.93	Khá tốt
Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm từ các thương hiệu mà tôi thấy trên TikTok	3.88	Khá tốt
Dựa trên thông tin được cung cấp trên tài khoản TikTok của các thương hiệu, tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm từ các thương hiệu mà tôi thấy trên TikTok	4.08	Tốt
Tôi tin rằng TikTok ảnh hưởng tích cực đến ý định mua một thương hiệu bất kỳ của tôi	3.95	Khá tốt

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

ảnh của TikTok, nội dung sáng tạo theo xu hướng, hashtag phù hợp, tuyến nội dung nhất quán trong khung giờ phù hợp có thể khuyến khích người dùng thích, bình luận và chia sẻ.

Tăng cường hợp tác với nhà sáng tạo nội dung và sử dụng bộ phận chăm sóc khách hàng quản lý thông tin truyền khẩu (tích cực và tiêu cực). Người dùng ngày nay vẫn tin rằng hầu hết các thông tin được tạo ra và chia sẻ trên TikTok có căn cứ và đúng sự thật mặc sự quá tải thông tin ngày nay dẫn đến sự hoài nghi về danh tính hay động cơ người gửi. Điều này phản ánh được vấn đề người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng thông tin (chính xác, tin cậy, dễ hiểu, kịp thời và liên quan) trong quá trình đi đến việc chấp nhận thông tin, có thái độ tích cực đến nội dung và ra

quyết định mua hàng của mình. Đánh giá của người dùng cho thấy ba yếu tố của cảm nhận sự đáng tin cậy chỉ dừng lại ở mức “Khá tốt” (Xem bảng 3) nhưng trọng số mang giá trị tương đồng, phản ánh được vẫn đề người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng thông tin (chính xác, tin cậy, dễ hiểu, kịp thời và liên quan) trong quá trình đi đến việc chấp nhận thông tin, có thái độ tích cực đến nội dung và ra quyết định mua hàng của mình. Đáng chú ý ở vị trí thứ hai là phát biểu “Tôi cảm nhận được cách đánh giá sản phẩm của nhà sáng tạo nội dung mang đầy tính trải nghiệm và thực tế” chứng tỏ người tiêu dùng tin vào thông tin trên các video đánh giá trực tuyến về hàng hóa do nhà sáng tạo nội dung và người dùng tạo. Những video đánh giá này có thể là công cụ lan truyền

thông tin truyền khẩu điện tử quan trọng mà doanh nghiệp cần lưu tâm để gây dựng lòng tin với người dùng. Người tiêu dùng tin vào video đánh giá trực tuyến từ nhà sáng tạo nội dung và người dùng khác tạo ra nên doanh nghiệp có thể xem xét đề cộng tác, giới thiệu sản phẩm dùng thử tại các kênh của nhà sáng tạo nội dung hoặc người dùng khác, để họ tự đánh giá một cách khách quan trong các chiến dịch marketing trực tuyến như Marketing bằng tin đồn, Marketing lan truyền, Marketing cộng đồng, Marketing sắp đặt.

Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín với tài khoản xác thực, doanh nghiệp cần xây dựng tài khoản chuyên nghiệp và hình ảnh thương hiệu uy tín trên TikTok nhằm ảnh hưởng đến thái độ chấp nhận thông tin của người dùng và nâng cao trải nghiệm mua sắm không gián đoạn trên môi trường thương mại xã hội từ xây dựng nhận thức, tương tác và chuyển đổi. Đáng chú ý ở vị trí thứ 2 là phát biểu *Tôi cảm nhận được cách đánh giá sản phẩm của nhà sáng tạo nội dung mang đầy tính trải nghiệm và thực tế* chứng tỏ người tiêu dùng tin vào thông tin trên các video đánh giá trực tuyến về hàng hóa do nhà sáng tạo nội dung và người dùng tạo. Những video đánh giá này có thể là công cụ lan truyền thông tin truyền khẩu điện tử quan trọng mà doanh nghiệp cần lưu tâm để gây dựng lòng tin với người dùng.

Người dùng đánh giá các thang đo ý định lan truyền đều đạt được đánh giá “Khá tốt” (Xem bảng 3). Điều đáng chú ý trong thang đo này cho thấy người dùng cảm nhận và có ý định chia sẻ video sáng tạo độc đáo cho người khác nhưng thực tế thì họ thường không giới thiệu video cho người khác. Điều này có thể giải thích bằng yếu tố văn hóa hay nhu cầu độc đáo. Phát biểu *Dựa trên thông tin được cung cấp trên tài khoản TikTok của các thương hiệu, tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm từ các thương hiệu mà tôi thấy trên TikTok nhận được đánh giá cao nhất* trong thang đo ý định mua hàng nhận được đánh giá “Tốt” với trọng số cao nhất là 4.08. Điều này cho thấy người tiêu dùng tin tưởng vào các tài khoản đã được xác thực của doanh nghiệp trên mạng xã hội TikTok và cân nhắc mua sản phẩm đến từ các tài khoản uy tín của doanh nghiệp. ♦

Tài liệu tham khảo:

Accenture. (2022). The future of shopping and social commerce. Retrieved from <https://www.accenture.com/at-de/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>.

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)

Alhabash, S., Almutairi, N., Lou, C., & Kim, W. (2019). Pathways to Virality: Psychophysiological Responses Preceding Likes, Shares, Comments, and Status Updates on Facebook. *Media Psychology*, 22(2), 196-216. doi:10.1080/15213269.2017.1416296

Alhabash, S., Almutairi, N., Lou, C., & Kim, W. J. M. P. (2019). Pathways to virality: Psychophysiological responses preceding likes, shares, comments, and status updates on Facebook. 22(2), 196-216.

Armitage, C., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. doi:10.1348/014466601164939

Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1, 12-25. doi:10.33215/sbr.v1i3.660

Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2018). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50. doi:10.1177/0022242918815880

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experiences outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. doi:10.1086/615047

Bresnick, E. J. U. o. S. C. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. 4(4), 1-12.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., Donthu, N. J. P., amp, & Marketing. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. (2016). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13. doi:10.1080/10548408.2016.1182459
- Chu, S.-C., & Kim, J. J. I. J. o. A. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. 37(1), 1-13.
- Dayan, O. (2020). The Impact of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 125-138. doi:10.1080/08911762.2019.1606375
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051
- Del Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer Behaviour: Building Market Strategy. In: McGraw-Hill/Irwin: New York, NY, USA.
- Diwanji, V. S., & Cortese, J. (2020). Contrasting user generated videos versus brand generated videos in ecommerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102024. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102024
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research. In: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). *The elements of computer credibility*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, Pittsburgh, Pennsylvania, USA. https://doi.org/10.1145/302979.303001
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896. doi:10.1080/02650487.2020.1848986
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J. J. I. J. o. M. M. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements. 1(1), 50-58.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. doi:10.1177/0956797611436349
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 963-989. doi:10.1080/02650487.2020.1718823
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 342-351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Iddris, F. (2006). *Mobile advertising in B2C marketing*. (Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years)) Student thesis), Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-42625 DiVA database.
- Jabado, S.-Y. (2023). *The Authenticity Factor: Understanding the Impact of User-Generated Content Sponsorship on Consumer Behaviour for Value-Expressive Products*. Concordia University,
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265-279. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.05.001

Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*, 7.

Kian, T. P., Boon, G. H., Lian Fong, S. W., & Jian Ai, Y. J. I. J. o. S. C. M. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. 6(4), 208-214.

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). *Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm*.

Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960. doi:10.2307/25148760

Lan, T. T. N., & Trung, T. T. (2023). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua thương mại điện tử của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Lê Minh Chí, L. T. N. J. T. c. K. h. T. Đ. h. C. T. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. 133-143.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Lim, Y. J. J. J. o. M. R.-R. d. S. M. (2020). The PESTEL model application to Ok Boomer and TikTok from a public relations perspective. 13(37), 94-110.

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>

Liu, G.-f., Gao, P.-c., Li, Y.-c., & Zhang, Z.-p. (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*.

Lưu Thanh Thủy, Ao Thu Hoài, Nguyễn Lê Thị Đoàn Trang và Trần Minh Hào (2022). Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và ý định chọn trường đại học của người học Việt Nam. Tạp chí Thương mại, số 166, Tháng 6 năm 2022.

Media, W. (2020). TikTok algorithm – The definitive guide. Retrieved from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>

Montag, C., Haibo, Y., & Elhai, J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. doi:10.3389/fpubh.2021.641673

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. doi:10.1108/JRIM-04-2020-0072

O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77-96. doi:10.1080/15332861.2016.1143215

Pastore, M. J. C. R. J. (2002). Incentives still key to mobile advertising. 29, 2008.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Pidada, I., & Suyasa, P. (2021). The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 31, 117. doi:10.20473/jeba.V31I22021.117-123

Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. J. S. m. q. (2012). Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. 21(4), 221.

Rebello, T., & Brown, W. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African journal of business management*, 3.

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. doi:10.1177/0022242920929288

Smith, A. (2005). Exploring Service Marketing Aspects of E-Personalization and Its Impact on Online Consumer Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 27, 89-102. doi:10.1300/J396v27n02_06

Sung, E. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>

Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767

Tandon, A., Aakash, A., Aggarwal, A. G., & Kapur, P. K. (2021). Analyzing the impact of review recency on helpfulness through econometric modeling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12(1), 104-111. doi:10.1007/s13198-020-00992-x

Thái, N. N. (2021). Tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với ý định mua hàng: Vai trò trung gian của nhận biết thương hiệu.

Thürmel, V., Berger, B., & Hess, T. (2021a). Look what I'm interested in! Toward a better understanding of how personalization and self-reference drive news sharing.

Thürmel, V., Berger, B., & Hess, T. (2021b). *Look What I'm Interested in! Toward a Better Understanding of How Personalization and Self-Reference Drive News Sharing*.

Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66. doi:10.1086/321947

Tiktok. (2021). About us. Retrieved from <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Trang, N. P. P. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong thị trường C2C của khách hàng thuộc khu vực TP HCM.

Vietnambiz. (2023). TikTok Shop đang phát triển như thế nào mà khiến nhiều đối thủ trong ngành TMĐT phải dè chừng? Retrieved from <https://vietnambiz.vn/tiktok-shop-dang-phat-trien-nhu-the-nao-ma-khien-nhieu-doi-thu-trong-nganh-tm-dt-phai-de-chung-202345174017198.htm>

Wang, S. I., Lan, N. T. N. J. T. I. J. o. E., & Science. (2018). A study on the attitude of customer towards viral video advertising on social media: A case study in Viet Nam. 7(6), 54-60.

Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86. doi:10.1108/IJCS-10-2019-0027

Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 267-280.

Summary

A rise of social commerce (SCS) and its social commerce sales is projected to grow fast in future. TikTok is emerging as a leading technology-driven marketing platform due to its unique features and functions. As more and more brands use TikTok in Vietnam for advertising, understanding the factors that drive positive user engagement is essential to creating effective marketing campaigns that boost purchase intent. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the addition of one variable based on survey in practice, a two-stage validation process conducted to build research model and decide to add or remove scales before proceeding to the quantitative research process with a sample size of 600. Through a linear structural model, author found that Personalization, Perceived Creativity, Perceived Credibility, Viral Behavior Intention, Purchase Intention all have a positive relationship. Theoretical and practical implications for advertisers are discussed to design and implement effective TikTok viral marketing campaigns.