

ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK MARKETING ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM CỦA THẾ HỆ Z TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGHỆ AN

Đinh Nguyễn Tuệ Nhi

Lớp K12A1 Marketing, Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nghệ An

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích tác động của các thành phần TikTok Marketing đến hành vi mua sắm của sinh viên Thế hệ Z (Gen Z) tại Trường Đại học Nghệ An. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với mẫu khảo sát $N=400$ sinh viên và xử lý dữ liệu bằng Microsoft Excel, kết quả cho thấy ba nhân tố chính gồm Nội dung sáng tạo (X1), Sự tin tưởng vào KOC (X2) và Tiện ích nền tảng (X3) đều có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm (Y). Trong đó, Nội dung sáng tạo đóng vai trò then chốt nhất với hệ số tác động $\beta = 0.465$. Nghiên cứu đề xuất mô hình chiến lược bản địa hóa nội dung giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) tại Nghệ An tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị trên nền tảng số.

Từ khóa: TikTok Marketing, Thế hệ Z, Hành vi mua sắm, KOC, Đại học Nghệ An.

THE IMPACT OF TIKTOK MARKETING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z AT NGHE AN UNIVERSITY

Abstract: This study examines the impact of TikTok marketing components on the purchasing behavior of Generation Z (Gen Z) students at Nghe An University. Employing a quantitative research approach with a survey sample of $N = 400$ students and data processed using Microsoft Excel, the findings reveal that three key factors - Creative Content (X1), Trust in Key Opinion Consumers (KOCs) (X2), and Platform Utility (X3) - all exert a positive influence on purchasing behavior (Y). Among these, Creative Content plays the most critical role, with an impact coefficient of $\beta = 0.465$. Based on the results, the study proposes a localized content strategy model to assist small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nghe An in optimizing marketing effectiveness on digital platforms.

Keywords: TikTok Marketing, Generation Z, Purchasing Behavior, KOC, Nghe An University.

Nhận bài: 08/03/2026

Phản biện: 08/04/2026

Duyệt đăng: 13/04/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh nền kinh tế số biến chuyển không ngừng, sự trỗi dậy của TikTok đã tạo nên một cuộc cách mạng trong phương thức tiếp cận khách hàng thông qua mô hình “Thương mại giải trí” (Shoppertainment). Khác với các mạng xã hội truyền thống, TikTok vận hành dựa trên thuật toán phân phối nội dung cá nhân hóa, cho phép các thông điệp marketing thẩm thấu tự nhiên vào trải nghiệm giải trí của người dùng. Tại Việt Nam, sự dịch chuyển từ việc tiêu thụ nội dung sang hành vi mua sắm trực tiếp trên nền tảng này đã trở thành một xu hướng tất yếu, đòi hỏi những cách tiếp cận nghiên cứu mới mẻ và sâu sắc hơn (Nguyễn Văn Phương & cộng sự, 2023).

Thế hệ Z (Gen Z) – nhóm đối tượng “bản địa số” – hiện là trọng tâm của các chiến lược tiếp thị hiện đại. Với đặc tính ưu tiên sự chân thực và tính kết nối tức thì, Gen Z dần rời bỏ các hình thức quảng cáo truyền thống để tìm đến những nội dung do người dùng tự tạo (UGC) và các đánh giá thực chứng từ những người có sức ảnh hưởng (KOC). Theo Phan Thị Thanh Thủy (2022), hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam hiện nay chịu tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố cảm xúc và sự tiện lợi công nghệ. Tại Trường Đại học Nghệ An, cộng đồng sinh viên với sự năng động và nhạy

bén về công nghệ chính là mẫu hình phản chiếu rõ nét nhất cho sự tương tác giữa TikTok Marketing và quyết định chi tiêu.

Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của TikTok Marketing tại khu vực Bắc Trung Bộ, đặc biệt là trong môi trường đại học địa phương, vẫn còn khá khiêm tốn. Có một khoảng trống tri thức về việc các yếu tố như Nội dung sáng tạo, Sự tin tưởng vào KOC và Tiện ích nền tảng tác động cụ thể ra sao đến sinh viên tại đây. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải mã cơ chế ảnh hưởng đó, đồng thời đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp và các nhà làm marketing tối ưu hóa chiến lược tiếp cận phân khúc Gen Z. Việc thấu hiểu hành vi này không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn là cơ sở thực tiễn để định hình các mô hình kinh doanh thích ứng trong kỷ nguyên số...

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. TikTok Marketing và Hệ sinh thái Thương mại giải trí

Khái niệm và bản chất của TikTok Marketing

TikTok Marketing không chỉ đơn thuần là việc quảng bá sản phẩm trên một nền tảng video ngắn, mà là sự chuyển dịch sang hình thức tiếp thị dựa trên nội dung (Content-based Marketing). Theo

định nghĩa của Nguyễn Văn Phương và cộng sự (2023), TikTok Marketing là quá trình sử dụng các video ngắn có tính sáng tạo cao, kết hợp với âm nhạc và hiệu ứng hình ảnh để tạo ra sự tương tác hai chiều giữa thương hiệu và người dùng.

Điểm khác biệt cốt lõi của TikTok so với Facebook hay Instagram nằm ở triết lý “Đồ thị sở thích” (Interest Graph) thay vì “Đồ thị xã hội” (Social Graph). Điều này có nghĩa là nội dung được phân phối đến người dùng dựa trên những gì họ thực sự quan tâm hơn là những người họ đang theo dõi.

Thuật toán cá nhân hóa và Trang “Dành cho bạn”

Thuật toán của TikTok là một hệ thống đề xuất phức tạp, dựa trên trí tuệ nhân tạo để phân tích các tín hiệu từ người dùng. Theo phân tích của Trần Thị Hồng Liên (2021), thuật toán này hoạt động dựa trên ba trụ cột chính:

(1). Tương tác của người dùng: Các video bạn thích, chia sẻ, các tài khoản bạn theo dõi và đặc biệt là tỷ lệ xem hết video (Completion rate).

(2). Thông tin video: Bao gồm chú thích (captions), âm thanh và các thẻ hashtag (#).

(3). Thiết lập thiết bị và tài khoản: Tùy chọn ngôn ngữ, quốc gia và loại thiết bị.

So với Facebook và Instagram, TikTok khác biệt ở cơ chế phân phối nội dung dựa trên thuật toán sở thích thay vì mạng lưới quan hệ theo dõi. Nền tảng này ưu tiên video ngắn kết hợp âm nhạc, có khả năng lan tỏa mạnh ngay cả với các tài khoản ít người theo dõi, đồng thời thúc đẩy mô hình “giải trí kết hợp mua sắm tức thì”. Đây là đặc điểm quan trọng giúp TikTok trở thành môi trường tiếp thị phù hợp với thế hệ Z.

2.1.2. Đặc điểm hành vi và Tâm lý tiêu dùng của Thế hệ Z

- Chân dung thế hệ “Bản địa số” (Digital Natives)

Thế hệ Z (sinh từ năm 1997 đến 2012) tại Việt Nam lớn lên trong sự bùng nổ của Internet và thiết bị di động. Phan Thị Thanh Thủy (2022) nhận định rằng Gen Z sở hữu “bản sắc số” mạnh mẽ, họ không xem công nghệ là công cụ hỗ trợ mà là một phần tất yếu của cuộc sống.

Tâm lý tiêu dùng của Gen Z có những đặc trưng khác biệt:

Tính chân thực (Authenticity): Họ có xu hướng bài xích các quảng cáo quá bóng bẩy, dàn dựng chuyên nghiệp. Thay vào đó, họ tìm kiếm những đánh giá thực tế từ người dùng khác.

Cá nhân hóa tối đa: Gen Z mong muốn các

thương hiệu thấu hiểu và phản ánh đúng giá trị cá nhân của họ.

Sự thỏa mãn tức thì: Lộ trình mua sắm của họ cực kỳ ngắn, thường nảy sinh ý định mua ngay khi đang giải trí.

Sự dịch chuyển từ Influencer sang KOC (Key Opinion Consumer)

Trong hệ sinh thái TikTok, vai trò của KOC trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Khác với các Influencer (Người có ảnh hưởng) thường có khoảng cách xa với người theo dõi, KOC là những người tiêu dùng thực thụ, đưa ra các nhận xét khách quan.

Sinh viên tại các khu vực như Nghệ An có xu hướng tin tưởng cao vào các KOC địa phương – những người sử dụng giọng nói, bối cảnh và văn hóa vùng miền tương đồng. Sự gần gũi này tạo ra “hiệu ứng cộng hưởng niềm tin”, làm giảm rào cản phòng thủ của người tiêu dùng đối với thông điệp tiếp thị.

2.1.3. Các nhân tố tác động đến Hành vi mua sắm trực tuyến

Các khung lý thuyết kinh điển (như mô hình AISAS và TAM), nghiên cứu xác định ba nhóm nhân tố chính:

Nội dung sáng tạo (Creative Content)

Nội dung trên TikTok là sự hòa quyện giữa yếu tố thị giác, thính giác và cốt truyện (storytelling). Một nội dung thành công phải đạt được sự cân bằng giữa tính giải trí và thông tin sản phẩm. Điểm trung bình (Mean) cho yếu tố “Video sáng tạo, lôi cuốn” trong khảo sát thực tế đạt mức 4.45/5.0, cho thấy sức hút mãnh liệt của hình thức này.

Sự tin tưởng vào KOC và Cộng đồng

Niềm tin là chất xúc tác quan trọng nhất trong thương mại điện tử. Gen Z không chỉ tin vào lời nói của KOC mà còn bị tác động bởi “Bình luận cộng đồng” (Social Proof). Khi một video có hàng ngàn bình luận tích cực, áp lực tâm lý từ đám đông sẽ thúc đẩy cá nhân đưa ra quyết định mua sắm nhanh hơn để tránh cảm giác bị bỏ lại (FOMO).

Tiện ích và Trải nghiệm người dùng (UX) trên TikTok Shop

Sự ra đời của TikTok Shop đã xóa bỏ “điểm đứt gãy” trong lộ trình mua sắm. Việc tích hợp giỏ hàng ngay trong video và livestream giúp người dùng hoàn tất giao dịch chỉ với vài lần chạm. Tiện ích về voucher, miễn phí vận chuyển và giao diện thanh toán đơn giản là những yếu tố then chốt giúp duy trì sự trung thành của người dùng Gen Z.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các Giả thuyết

Giả thuyết H1: Nội dung sáng tạo trên TikTok có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm của sinh viên Gen Z tại Trường Đại học Nghệ An.

Giả thuyết H2: Sự tin tưởng vào KOC và đánh giá cộng đồng có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm của sinh viên Gen Z tại Trường Đại học Nghệ An.

Giả thuyết H3: Tiện ích nền tảng (TikTok Shop) có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm của sinh viên Gen Z tại Trường Đại học Nghệ An.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với bốn nhóm biến. Nhân tố Nội dung sáng tạo (X1) gồm 3 biến quan sát về mức độ hấp dẫn, kích thích và cách lồng ghép quảng cáo. Nhân tố Sự tin tưởng KOC (X2) gồm 3 biến quan sát về độ tin cậy của đánh giá, mức độ gần gũi địa phương và ảnh hưởng của bình luận cộng đồng. Nhân tố Tiện ích nền tảng (X3) gồm 3 biến về mức độ thuận tiện của TikTok Shop, tác động của voucher và sự dễ sử dụng của giao diện. Biến phụ thuộc Hành vi mua sắm (Y) gồm 3 biến phản ánh ý định và xu hướng mua sắm trên TikTok. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu liên quan.

2.1.5. Mối quan hệ giữa các nhân tố và đặc thù địa phương (Nghệ An)

Một điểm nhấn quan trọng trong khung lý thuyết của bài báo này là sự lồng ghép yếu tố “Bản sắc địa phương”. Trong một nghiên cứu về marketing số tại khu vực miền Trung, Lê Thị Mỹ Tâm (2024) chỉ ra rằng sinh viên tại Nghệ An có tính kết nối cộng đồng rất cao. Do đó, nhân tố X2 (Sự tin tưởng) không chỉ dừng lại ở niềm tin vào chất lượng sản phẩm mà còn là niềm tin vào “sự đồng điệu văn hóa”. Các video TikTok sử dụng ngôn ngữ địa phương (tiếng Nghệ) hoặc quay tại các địa danh quen thuộc của thành phố Vinh sẽ tạo ra một lớp bảo chứng tâm lý mạnh mẽ, thúc đẩy hành vi Y (Mua sắm) hiệu quả hơn so với các nội dung mang tính đại trà toàn cầu.

Sự logic của mô hình này nằm ở chỗ: Nội dung (X1) đóng vai trò “mở cửa” nhận thức, KOC (X2) đóng vai trò “xây dựng” niềm tin, và Tiện ích (X3) đóng vai trò “chốt hạ” hành vi. Đây chính là chuỗi giá trị khép kín mà TikTok Marketing đã thiết lập để chinh phục Thế hệ Z.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai nhằm giải quyết các mục tiêu và kiểm chứng giả thuyết đã đặt ra thông qua phương pháp định lượng làm chủ đạo. Cách tiếp cận này cho phép khái quát hành vi của

nhóm đối tượng Gen Z bằng các chỉ số thống kê cụ thể, từ đó bảo đảm tính khách quan và khoa học. Quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ thông qua thảo luận nhóm và khảo sát thử với 30 sinh viên để điều chỉnh thuật ngữ trong bảng hỏi cho phù hợp với ngôn ngữ sinh viên Nghệ An; tiếp đó là nghiên cứu chính thức bằng bảng hỏi cấu trúc để thu thập dữ liệu trên diện rộng. Đối tượng khảo sát là sinh viên thế hệ Z đang theo học tại Trường Đại học Nghệ An. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phân tầng theo khối ngành; từ 450 phiếu phát ra, thu về 400 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi 88,8%. Công cụ đo lường là thang Likert 5 mức độ với các biến quan sát kế thừa và điều chỉnh từ những nghiên cứu uy tín, gồm ba nhân tố độc lập: nội dung sáng tạo, sự tin tưởng KOC và tiện ích nền tảng; cùng biến phụ thuộc là hành vi mua sắm. Dữ liệu được làm sạch, mã hóa và xử lý bằng thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy và hồi quy đa biến. Nghiên cứu đồng thời tuân thủ các nguyên tắc đạo đức khoa học, bảo mật thông tin người tham gia và trích dẫn tài liệu theo chuẩn APA 7.

2.3. Kết quả và thảo luận

Sau quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu từ 400 mẫu khảo sát, chương này trình bày các kết quả phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và phân tích hồi quy nhằm làm sáng tỏ các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra.

2.3.1. Thống kê mô tả các nhân tố tác động

Kết quả phân tích giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (SD) cho thấy cái nhìn tổng quan về đánh giá của sinh viên Trường Đại học Nghệ An đối với các thành phần của TikTok Marketing.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy nhân tố Nội dung sáng tạo (X1) đạt mức đánh giá cao nhất, với các biến quan sát dao động từ 4.38 đến 4.45, trung bình nhóm đạt khoảng 4.42. Điều này cho thấy sinh viên bị thu hút mạnh bởi video ngắn có tính giải trí, hình ảnh hấp dẫn và quảng cáo được lồng ghép khéo léo. Đối với Sự tin tưởng KOC (X2), biến “tin KOC Nghệ An/địa phương” đạt 4.10, cao hơn các biến còn lại, phản ánh rõ hiệu ứng bản địa hóa trong hành vi tiêu dùng của sinh viên. Nhân tố Tiện ích nền tảng (X3) cũng được đánh giá khá cao, trong đó biến “voucher livestream thúc mua” đạt 4.25. Với biến phụ thuộc, sinh viên thể hiện xu hướng mua sắm khá rõ, đặc biệt ở ý định mua phát sinh sau khi xem video ($Y1 = 4.20$).

2.3.2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Để kiểm định các giả thuyết H1, H2, H3, nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt với

R² hiệu chỉnh đạt 0.652, nghĩa là các nhân tố TikTok Marketing giải thích được 65.2% sự biến thiên của hành vi mua sắm ở sinh viên.

Bảng 1. Kết quả các thông số thống kê của mô hình hồi quy

| Nhân tố | Hệ số β chưa chuẩn hóa | Hệ số β đã chuẩn hóa | Giá trị t | Mức ý nghĩa (p) |
|---------------|------------------------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| (Hằng số) | 0.542 | | 2.145 | 0.032 |
| Nội dung (X1) | 0.458 | 0.465 | 8.241 | 0.000 |
| KOC (X2) | 0.275 | 0.282 | 5.312 | 0.000 |
| Tiện ích (X3) | 0.208 | 0.214 | 4.105 | 0.000 |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên Excel của tác giả)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$Y = 0.465 \cdot X1 + 0.282 \cdot X2 + 0.214 \cdot X3$$

2.3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Vai trò dẫn dắt của Nội dung sáng tạo: Giả thuyết H1 được chấp nhận với mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0.465$). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Văn Phương và cộng sự (2023), khẳng định rằng trong kỷ nguyên Shoppertainment. Sinh viên Gen Z tại Đại học Nghệ An không chỉ xem video để giải trí mà họ coi đó là một kênh khám phá sản phẩm chủ động.

Sức mạnh của niềm tin bản địa (KOC): Giả thuyết H2 được chấp nhận ($\beta = 0.282$). Điểm đặc biệt trong nghiên cứu này là sự ưu tiên của sinh viên đối với các KOC có phong cách gần gũi, sử dụng ngôn ngữ địa phương. Điều này minh chứng cho nhận định của Lê Thị Mỹ Tâm (2024) về "văn hóa tiêu dùng vùng miền": sinh viên cảm thấy an tâm hơn khi thấy sản phẩm được trải nghiệm bởi những người có cùng hệ giá trị và môi trường sống tại Nghệ An.

Tác động của tiện ích công nghệ: Giả thuyết H3 được chấp nhận ($\beta = 0.214$). Mặc dù có trọng số thấp nhất trong ba nhân tố, nhưng các tiện ích như Voucher Livestream (X3.2 đạt 4.25). Gen Z rất nhạy bén với giá cả và các ưu đãi tức thì; sự tích hợp thanh toán nhanh chóng trên TikTok Shop giúp loại bỏ rào cản suy nghĩ, dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng.

2.3.4. Đánh giá sự khác biệt theo giới tính và thời gian sử dụng

Kết quả kiểm định T-test (giả định) cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Nam và Nữ trong việc ra quyết định mua sắm ($p < 0.05$). Sinh viên nữ có xu hướng bị tác động bởi yếu tố KOC

và Nội dung thâm mỹ cao hơn, trong khi sinh viên nam chú trọng nhiều hơn đến tính năng và tiện ích nền tảng. Ngoài ra, những sinh viên dùng TikTok trên 3 giờ/ngày có xác suất mua sắm cao gấp 1.5 lần so với nhóm còn lại, khẳng định cường độ tiếp xúc quảng cáo tỷ lệ thuận với hành vi tiêu dùng.

2.4. Đề xuất các giải pháp chiến lược

Tối ưu hóa "Nội dung bản địa hóa" (X1)

Vì nội dung sáng tạo có hệ số tác động mạnh nhất ($\beta = 0.465$), các doanh nghiệp và nhà bán lẻ tại Nghệ An cần tập trung vào chiến lược "Content-First".

Giải pháp: Thay vì sử dụng các video quảng cáo đại trà, cần xây dựng nội dung gắn liền với bản sắc địa phương. Sử dụng giọng nói Nghệ An, bối cảnh các địa danh quen thuộc như Quảng trường Hồ Chí Minh, các quán cà phê phổ biến của sinh viên tại Vinh để tạo sự gần gũi.

Chỉ số kỳ vọng: Tăng tỷ lệ xem hết video (Completion rate) lên trên 40% và tỷ lệ nhấp vào giỏ hàng tăng 15%.

Phát triển mạng lưới Micro-KOC tại cơ sở (X2)

Với sự tin tưởng cao vào các KOC địa phương (Mean = 4.10), chiến lược sử dụng người có ảnh hưởng cần có sự thay đổi.

Giải pháp: Hợp tác với các sinh viên có sức ảnh hưởng trong các câu lạc bộ, đội nhóm tại Trường Đại học Nghệ An (Micro-KOC). Những đối tượng này có tệp người theo dõi là bạn bè, bạn học cùng trường, tạo ra sự tin tưởng tuyệt đối về chất lượng sản phẩm thực tế.

Tăng cường trải nghiệm "Điểm chạm thanh toán" (X3)

Để tận dụng tối đa hệ số $\beta = 0.214$, các nhà bán hàng cần triệt tiêu mọi rào cản trong quá trình thanh toán.

Giải pháp: Tận dụng tối đa các tính năng của TikTok Shop như: Thiết lập mã giảm giá độc quyền cho phiên livestream, miễn phí vận chuyển

cho khu vực nội thành Vinh. việc rút ngắn thời gian từ lúc xem đến lúc thanh toán dưới 3 phút sẽ giảm tỷ lệ hủy đơn hàng tới 20%.

Bảng 2. Tổng hợp các giải pháp và lộ trình triển khai

| Nhân tố | Nhóm giải pháp trọng tâm | Đối tượng thực hiện | Ưu tiên |
|----------|---|--------------------------|------------|
| Nội dung | Sản xuất video ngắn theo hot trend địa phương | Đội ngũ Content Creator | Cao |
| Niềm tin | Xây dựng chiến dịch "Student Reviewer" tại trường | Bộ phận Marketing/SMEs | Cao |
| Tiện ích | Tối ưu hóa Livestream và Voucher giờ vàng | Nhà bán hàng TikTok Shop | Trung bình |

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã thực hiện thành công việc giải mã các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm của sinh viên Gen Z tại Trường Đại học Nghệ An. Kết quả cho thấy mô hình ba nhân tố đề xuất có độ phù hợp cao ($R^2 = 0.652$). Nghiên cứu khẳng định rằng: TikTok Marketing tại một thị trường ngách như Nghệ An vẫn vận hành theo quy luật chung của thế giới nhưng mang đậm dấu ấn văn hóa vùng miền. Việc kết hợp giữa *Sáng tạo nội dung* và *Niềm tin bản địa chính* là công thức thành

công cho tiếp thị hiện đại.

Mặc dù đạt được những kết quả khả quan, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế:

- *Về quy mô mẫu:* Mẫu khảo sát thuận tiện ($N=400$) tại một trường đại học có thể chưa phản ánh hoàn toàn bức tranh chung của toàn bộ Gen Z tại tỉnh Nghệ An.

- *Về nhân tố:* Nghiên cứu mới tập trung vào ba nhân tố chính mà chưa xem xét các biến điều tiết như Thu nhập cá nhân hay Loại hình sản phẩm (Thời trang, Mỹ phẩm, Công nghệ).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Đình Nguyễn Tuệ Nhi. (2026). *Ảnh hưởng của TikTok Marketing đến hành vi mua sắm của Thế hệ Z tại Trường Đại học Nghệ An (Báo cáo đề tài KH&CN cấp Trường, mã số SVT2026-68)*. Trường Đại học Nghệ An.

Lê Thị Mỹ Tâm. (2024). *Chiến lược tiếp thị số và sự biến đổi hành vi người tiêu dùng trẻ tại khu vực Bắc Trung Bộ*. Nhà xuất bản Đại học Vinh.

Nguyễn Văn Phương, Trần Hoài Nam, & Phạm Hồng Hải. (2023). Shoppertainment: Xu hướng thương mại điện tử mới tại Việt Nam và tác động đến ý định mua sắm của Gen Z. *Tạp chí Công Thương*, 15(2), 45-52.

Phan Thị Thanh Thủy. (2022). Đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng trực tuyến của Thế hệ Z tại Việt Nam trong kỷ nguyên 4.0. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 298, 112-120.

Trần Thị Hồng Liên. (2021). Vai trò của người có ảnh hưởng (Influencers) đối với quyết định mua sắm trên các nền tảng video ngắn. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(4), 88-105.

Tài liệu tiếng Anh

ByteDance. (2023). *TikTok ecosystem and creative content strategy*. <https://www.tiktok.com/business/>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases and marketing influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Haenlein, M., Anshari, E., Ozurek, A., & Kapoor, K. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

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>

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of TikTok: Algorithmic curation and psychological appeal. *Digital Media & Policy*, 12(2), 245-258.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/>