

TÁC ĐỘNG TỪ QUẢNG CÁO TRÊN ỨNG DỤNG TIKTOK ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THU THỦY

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu tác động từ quảng cáo trên ứng dụng Tiktok đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Quảng cáo trên ứng dụng TikTok có tác động đến “Hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z” thông qua 3 yếu tố: “Sự hữu ích về tính năng”; “Niềm tin của khách hàng” và “Khuyến mãi và quảng cáo”.

Từ khóa: thế hệ Gen Z, TikTok, quảng cáo, mua hàng trực tuyến, khách hàng.

1. Đặt vấn đề

“TikTok - một ứng dụng video dạng ngắn đang bùng nổ, nhất là khi dịch Covid-19 xuất hiện. TikTok đã nhanh chóng trở thành một trong những ứng dụng mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới, chỉ sau các ứng dụng truyền thông xã hội khác như Instagram và Facebook. TikTok được khán giả trẻ yêu thích, đặc biệt là với thế hệ Gen Z” (FPTskillking, 2022). TikTok cũng đang làm Gen Z thay đổi cách sử dụng những tính năng trên mạng xã hội. Với Gen Z, TikTok ngoài là mạng giải trí xã hội với nội dung không giới hạn; Gen Z còn dùng TikTok để kiếm tiền bằng cách tạo quảng cáo để tiếp thị sản phẩm. Mới đây, theo một báo cáo từ Influencer Marketing Factory: “khoảng 62% Gen Z thích mua sắm trực tuyến hơn là đi đến các cửa hàng”. Báo cáo còn cho biết, Gen Z chủ yếu lấy cảm hứng từ các nền tảng truyền thông xã hội về mua sắm trực tuyến. Một bài viết trên Nielsen (2018) cho thấy, khoảng 40% Gen Z luôn sẵn lòng trải nghiệm các thương hiệu khác mặc dù họ đã có thương hiệu quen thuộc trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, TikTok,

Twitter,... Đồng thời, dự tính đến năm 2025, tại Việt Nam, thế hệ Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, tương đương khoảng 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Qua đó, có thể thấy rằng mối quan hệ chặt chẽ giữa mạng xã hội (đặc biệt là ứng dụng Tiktok) có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của Gen Z. Tóm lại, đây sẽ là nhóm người tiêu dùng chính hàng hóa trên toàn thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Các thương hiệu thương mại điện tử tận dụng cơ hội này để xây dựng số lượng người theo dõi cùng với mức độ tương tác lớn. Với mục đích bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng, đặc biệt đánh vào thế hệ trẻ như sinh viên, các bạn trẻ Gen Z. Qua đó cho thấy, sự cần thiết của vấn đề nên nghiên cứu tác động của quảng cáo qua mạng xã hội TikTok đối với hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z tại Việt Nam được thực hiện.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý - TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), và mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Davis, 1989) liên quan cụ thể đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ

thống thông tin. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi 2 yếu tố chính: nhận thức tính hữu ích (perceived usefulness) và nhận thức dễ sử dụng (perceived ease of use). Vì vậy, những người dùng TikTok có suy nghĩ, nhận thức về tính năng trên nền tảng những trang mạng xã hội sẽ có ích liên quan đến việc mua sắm của họ hay không.

Nếu họ cảm thấy những tính năng trên TikTok mang lại nhiều lợi ích cho bản thân, họ sẽ muốn được sử dụng những lợi ích từ những tính năng đó cho việc mua sắm để đáp ứng nhu cầu của bản thân. Ngược lại, nếu họ cảm nhận những tính năng này không còn đem lại lợi ích như mong muốn, họ sẽ sẵn sàng không sử dụng mạng xã hội TikTok để phục vụ nhu cầu mua sắm. Có thể thấy, tính năng của TikTok đã giúp người dùng truy cập trang web bán hàng thông qua hình ảnh trực quan về sản phẩm mà họ thấy trên TikTok. Như vậy, sự hữu ích về tính năng đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định hành vi của người tiêu dùng trong việc mua hàng trên mạng xã hội TikTok.

Trên thực tế, bộ não con người có khả năng tiếp nhận hình ảnh nhanh gấp 60.000 lần so với văn bản thông thường. Vì vậy, hình ảnh càng sinh động, trực quan, người dùng càng bị hấp dẫn. Theo Alex - Giám đốc sáng lập Giphy: “Một bức ảnh bằng một ngàn từ”. TikTok đã áp dụng tốt truyền thông thị giác và nắm bắt được điểm mạnh cũng như điểm yếu của truyền thông thị giác. Khi hình ảnh, video chất lượng kết hợp với âm nhạc và sản phẩm được quảng cáo trong video sẽ làm tăng khả năng hành vi quyết định mua sắm ngay. Không những thế, sự thu hút thị giác từ cách xây dựng thương hiệu và thiết kế hình ảnh cho thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh dựa trên nền tảng mạng xã hội TikTok sẽ khiến người dùng bị thu hút và từ đó khiến họ ghi nhớ tên thương hiệu cũng như thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội TikTok của mình.

Đối với những người kinh doanh bán hàng trên ứng dụng TikTok (thông qua tài khoản cá nhân hay tổ chức), người mua tương tác với người bán bằng việc tìm video bán hàng, hỏi giá, xin tư vấn và review tích cực về sản phẩm đã mua,... “Sự tương tác có vai trò rất quan trọng trong việc kết nối giữa người bán và người mua hàng. Đặc biệt là ở trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok thì việc có nhiều lượt tương tác còn mang đến nhiều lợi ích

như: tạo độ tin cậy cho thương hiệu; góp phần xây dựng thương hiệu; thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng khác; tăng doanh thu, lợi nhuận. Chia sẻ nội dung có ích và lôi cuốn là điều tiên quyết để tăng tương tác trên TikTok.

Nhiều người nghĩ bán hàng thì không cần phải đầu tư quá nhiều vào nội dung video. Nhưng, người tiêu dùng khi sử dụng TikTok sẽ bị thu hút bởi những video được đầu tư chĩn chu về cả mặt hình ảnh lẫn nội dung. Những video như thế cũng được TikTok ưu ái và dễ dàng được đẩy lên xu hướng hơn” - Hà Bùi (2022). Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên TikTok, lượng tương tác trên video càng lớn, đồng nghĩa với việc tạo được sức hút lớn đối với người dùng và nếu bài đăng tiếp thị sản phẩm nhận được lượng tương tác tốt, cơ hội bán hàng sẽ tăng lên đáng kể. Không những thế, mạng xã hội còn là môi trường tiềm năng để quảng cáo vì đây chính là môi trường mà mức độ tương tác giữa người và người ở mức độ cao nhất, đặc biệt là mạng xã hội TikTok. Chính những tính năng đó đã phần nào giúp các doanh nghiệp kinh doanh cũng như người tiêu dùng có sự tương tác gần gũi, nhanh chóng và dễ dàng hơn bằng nhiều hình thức khác nhau. Từ đó, hấp dẫn người tiêu dùng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh và thực hiện hành vi mua hàng trên mạng xã hội TikTok.

Một hoạt động không thể thiếu khi thực hiện kinh doanh của tất cả các nhà kinh doanh là khuyến mãi và quảng cáo. Khuyến mãi (Sales promotion) là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. (Luật Thương mại 2005, khoản 1 Điều 88). “Theo định nghĩa của TikTok Shop, Voucher là một công cụ linh hoạt được thiết kế để đáp ứng các mục tiêu khuyến mãi khác nhau. Voucher luôn có sự hấp dẫn bởi người dùng luôn có tâm lý “ám ảnh về mất mát” khi bỏ lỡ một món đồ chất lượng với chi phí tiết kiệm hơn. Voucher của người bán là công cụ khuyến mãi giúp người bán quảng bá cửa hàng hoặc sản phẩm cụ thể của mình. Người bán chịu chi phí chiết khấu được cung cấp” - KiotViet.

Khuyến mại là khuyến khích mua sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ, vì thế mục đích chính của khuyến mại là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các sản phẩm được khuyến mại mà doanh nghiệp cung cấp hoặc

phân phối. Bên cạnh đó, theo Decision Lab (2021): “Quảng cáo qua TikTok là một trong những lựa chọn phổ biến giúp các doanh nghiệp tiếp cận những khách hàng trẻ một cách sáng tạo và vui nhộn. Từ các bài đăng quảng cáo cho đến các chiến dịch hợp tác với người có sức ảnh hưởng, TikTok cho phép các thương hiệu tự do thể hiện sự sáng tạo với nhiều loại hình quảng cáo khác nhau”. Đồng thời trên trang Pmax đã đề cập: “khảo sát mới nhất, 1455 người Việt Nam đã được hỏi: Đây là nền tảng mạng xã hội bạn đang sử dụng? Kết quả công bố cho thấy, Facebook và TikTok là 2 mạng xã hội có mức thâm nhập thị trường cao nhất lần lượt là 58% và 49%. Khi đối chiếu với dữ liệu lịch sử, ta dễ dàng thấy được TikTok đang tăng trưởng nhanh nhất khi mức độ thâm nhập thị trường tăng từ 15% lên 58%, tăng 43% trong vòng 2 năm. Với sự phổ biến của mình, TikTok là một lựa chọn hợp lý để các nhãn hàng gia tăng nhận thức thương hiệu và mở rộng tập khách hàng tiềm năng của mình sang Gen Z. Đồng thời, dữ liệu công bố bởi Decision Lab cũng cho thấy lượng người dùng Gen Z đang không ngừng gia tăng, từ đó, đem đến cơ hội giúp các thương hiệu quảng bá sản phẩm hiệu quả cho tập khách hàng trẻ”.

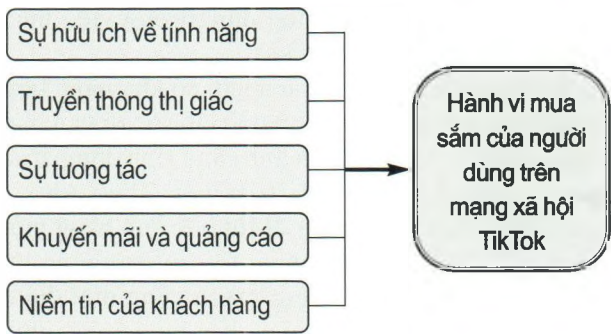
Trên trang Brandsvietnam (2022) đã nêu: “Một lý do của việc khiến TikTok trở thành một nền tảng bán hàng hiệu quả là người dùng nhận được những đề xuất sản phẩm một cách trực tiếp từ những người sáng tạo chứ không phải từ các doanh nghiệp. Một bài viết trên Aprooi (2022) nhận ra 61% người được khảo sát thường tin tưởng lời đề xuất từ bạn bè, thành viên gia đình hoặc người có ảnh hưởng trên các nền tảng xã hội. Ngược lại, chỉ 38% người tham gia khảo sát tin tưởng các đề xuất đến từ một thương hiệu trên social media”. Vì thế, niềm tin của khách hàng rất quan trọng.

Tại diễn đàn của các nhà Quản trị (Việt Hưng, 2021) đã đề cập: “Người tiêu dùng sẵn sàng khám phá thương hiệu mới và đưa ra quyết định mua hàng ngoài kế hoạch. Hành vi mua sắm của người dùng đã có sự thay đổi rõ rệt. Họ mua hàng trực tuyến nhiều hơn vì sự tiện lợi và sản phẩm đa dạng. Thương hiệu nhỏ và mới nên tận dụng những ngày hội mua sắm lớn để đẩy mạnh tiếp thị bởi đây là thời điểm người dùng sẵn sàng khám phá và trải nghiệm nhãn hàng mới. Dựa trên khảo sát năm 2021 của TikTok được thực hiện vào tháng 3/2021 với hơn 1.800 người dùng Đông

Nam Á, 82% cho biết đã mua sản phẩm từ nhãn hàng họ ít khi sử dụng trong các đợt mua sắm lớn. Đáng chú ý hơn, 55% người dùng đã đưa ra các quyết định mua hàng nằm ngoài kế hoạch. Dữ liệu của TikTok cũng cho thấy trong các đợt Mùa Siêu Mua Sắm, người dùng mua sắm nhiều hơn ở tất cả các danh mục hàng hóa. Điều này chứng minh Mùa Siêu Mua Sắm chính là cơ hội tốt để thương hiệu tiếp cận khách hàng mới, đặc biệt là khi 67% người dùng cảm thấy hài lòng hoặc hào hứng khi tham gia ngày hội mua sắm”.

Mô hình nghiên cứu đề xuất: Mô hình nghiên cứu sử dụng gồm 6 biến đã được người nghiên cứu tổng hợp ở trên: (1) Sự hữu ích về tính năng, (2) Truyền thông thị giác, (3) Mức độ tương tác, (4) Khuyến mại và quảng cáo, (5) Niềm tin của khách hàng tác động đến (6) Hành vi mua sắm trên mạng xã hội TikTok.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, bao gồm: phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá các nhân tố từ quảng cáo tác động đến hành vi mua hàng trên ứng dụng TikTok của thế hệ Gen Z, xây dựng mô hình nghiên cứu và mô hình đo lường. Đồng thời, xây dựng bảng câu hỏi chính thức để phù hợp về lý thuyết và đối tượng lấy mẫu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành các bước như sau:

Đối tượng lấy mẫu: Tác giả sử dụng hình thức lấy mẫu có chủ đích để đảm bảo người tham gia khảo sát hiểu đúng và trả lời câu hỏi chuẩn xác nhất. Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 21, như vậy số mẫu tối thiểu cần đạt là 210 (công thức: số biến quan sát * 10).

Phân tích dữ liệu: Các kỹ thuật phân tích được tiến hành tuần tự thông qua: (i) Phân tích hệ số Cronbach's Alpha; (ii) Phân tích nhân tố khám phá EFA; (iii) Phân tích hồi quy để tìm kiếm mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính (dựa vào là mô hình đo lường với 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc là biến tiềm ẩn được đo lường thông qua hệ thống thang đo (21 chỉ báo - Bảng 1).

3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng câu hỏi được thiết kế đơn giản, chỉ gồm những câu hỏi tương ứng với những chỉ báo của mô hình đo lường. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 mức độ (1- hoàn toàn không đồng ý... 5- hoàn toàn đồng ý).

Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình đo lường gồm 21 chỉ báo với 223 quan sát (Bảng 1) đã loại 3 biến quan sát C1, C13 và C20. Mô hình đo lường còn 18 chỉ báo, đo lường 6 biến tiềm ẩn.

Để ước lượng mô hình hồi quy, tác giả sử dụng dữ liệu chuẩn hóa (được xuất trực tiếp trong khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá). Kết quả thể hiện tại Bảng 2.

Kết quả phân tích cho thấy: có 2 nhân tố tác động bị loại (do hệ số hồi quy không có ý nghĩa thống kê). Còn 3 nhân tố lần lượt tác động đến biến phụ thuộc: Sự hữu ích về tính năng (tác động mạnh nhất), Niềm tin của khách hàng (tác động yếu hơn) và Khuyến mãi và quảng cáo (tác động yếu nhất).

3.3. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết thúc quá trình phân tích dữ liệu, nghiên cứu rút ra hàm ý sau:

- “Hành vi mua sắm của người dùng trên mạng xã hội TikTok” chủ yếu là tự phát ngay khi tiếp nhận thông tin từ quảng cáo hay sự giới thiệu sản phẩm tại Tikok. Mức điểm trung bình xấp xỉ 4 (mức đồng ý với những nhận định của câu hỏi), cho thấy, người trả lời có hành vi mua và đồng ý mua một cách tự phát khá nhiều. Đây là một lợi thế cho ứng dụng quảng cáo trên TikTok. Hành vi này chịu sự tác động từ 3 yếu tố sau:

- Yếu tố “Sự hữu ích về tính năng” tác động mạnh nhất, có điểm trung bình các mục hỏi trên 4. Với nội dung hỏi xoay quanh vấn đề chuyên đạt và tiếp cận thông tin về sản phẩm qua những ứng dụng trên TikTok, cho thấy khách hàng hay người xem

Bảng 1. Mô hình đo lường và kết quả phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá

Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố	Điểm trung bình
Biến tác động (KMO 0,563; Tổng phương sai trích 82,478%)		
SHI - Sự hữu ích về tính năng - FACT3-1		
C1		Loại khi phân tích nhân tố
C2	0,720	4,2691
C3	0,960	4,1794
C4	0,954	4,1390
TTTG - Truyền thông thị giác - FACT5-1		
C5	0,976	4,3363
C6	0,780	4,1794
C7	0,867	4,1345
STT - Sự tương tác - FACT4-1		
C8	0,952	4,3632
C9	0,795	4,0583
C10	0,834	4,2018
KMQC- Khuyến mãi và quảng cáo - FACT2-1		
C11	0,877	4,3498
C12	0,748	4,1839
C13		Loại khi phân tích Cronbach's Alpha
C14	0,938	4,1256
NTKH - Niềm tin của khách hàng - FACT1-1		
C15	0,963	4,2960
C16	0,932	4,1031
C17	0,717	4,0045
Biến bị tác động (KMO 0,697; Tổng phương sai trích 74,106%)		
HV - Hành vi mua sắm của người dùng trên mạng xã hội TikTok - FACT1-2		
C18	0,854	3,9910
C19	0,898	3,9596
C20		Loại khi phân tích Cronbach's Alpha
C21	0,830	3,9821

Phép trích Principal Component Analysis và xoay Promax

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Pvalue
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Constant)	-2,496E-17	0,045		0,000	1,000
FACT1-1	0,349	0,049	0,349	7,073	0,000
FACT2-1	0,186	0,048	0,186	3,861	0,000
FACT3-1	0,470	0,049	0,470	9,641	0,000
FACT4-1	0,072	0,051	0,072	1,415	0,159
FACT5-1	0,027	0,048	0,027	0,575	0,566
Biến phụ thuộc: FACT1-2					

Hệ số R²: 56,10% với P-value: 0%

TikTok đánh giá khá tốt về mặt này và người sử dụng ứng dụng TikTok để quảng bá và bán hàng vẫn phải cố gắng hoàn thiện hơn (vì người trả lời mới cho điểm trên 4 một phần nhỏ - vẫn có thể tăng thêm điểm đánh giá).

- Yếu tố “Niềm tin của khách hàng” tác động kém hơn, có điểm trung bình các mục hỏi trên 4 một chút. Với nội dung hỏi tập trung về chất lượng sản phẩm tương đồng như quảng cáo. Điều này cho thấy, các nhà kinh doanh nên cố gắng duy trì sự trung thực này trong khi quảng bá và giới thiệu sản phẩm.

- Yếu tố “Khuyến mãi và quảng cáo” tác động kém nhất, có điểm trung bình tự đánh giá cũng trên 4, nội dung hỏi thể hiện sự đồng ý về nội dung quảng cáo và các chương trình khuyến mãi của bên bán hàng.

- Trong những yếu tố tác động trên, theo kết quả phân tích, các nhà kinh doanh sản phẩm sử dụng ứng dụng TikTok để bán hàng cần chú ý duy trì và cải thiện việc truyền đạt thông tin về sản phẩm thông qua ứng dụng TikTok, cụ thể: nội dung, phương thức tiếp cận thông tin và cách thức thực hiện hành vi mua hàng.

4. Kết luận

Nghiên cứu kết thúc với kết quả tìm và kiểm định được mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường, có mức độ phù hợp 56,10%. Kết quả khẳng định quảng cáo có tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của thế hệ Gen Z. Tác giả đã rút ra hàm ý nghiên cứu cho những nhà quản trị hay kinh doanh sản phẩm trên ứng dụng TikTok có thể sử dụng làm căn cứ khoa học để xây dựng chiến lược cho riêng từng trường hợp cụ thể ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Uyen Mac (2022). TikTok đã trở thành một nền tảng mua sắm như thế nào? Truy cập tại <https://www.approi.co/post/tiktok-da-tro-thanh-mot-nen-tang-mua-sam-nhu-the-nao>

2. AppROI Growth Marketing Agency (2022). TikTok đã trở thành một nền tảng mua sắm như thế nào? Truy cập tại <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/328796-TikTok-da-tro-thanh-mot-nen-tang-mua-sam-nhu-the-nao>

3. Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

4. Decision Lab. (2021). Gen Z in the out-of-home market in Vietnam. [Online] Available at <https://www.decisionlab.co/library/ooh-q3-2017-genz>

5. Fishbein. M, and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

6. FPTskillking (2022). Tik Tok là gì? Yếu tố tạo nên sự thành công của TikTok. Truy cập tại <https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/tiktok-la-gi/>

7. KiotViet (2022) Hướng dẫn người bán tự tạo mã giảm giá TikTok Shop. Truy cập tại <https://www.kiotviet.vn/huong-dan-nguoi-ban-tu-tao-ma-giam-gia-tiktok-shop/>

8. Nielsen (2018). Làm thế nào để các thương hiệu có thể tương tác với thế hệ người tiêu dùng tương lai? Truy cập tại <https://www.nielsen.com/fr/insights/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam/>

9. Omisell (2020). Hành vi mua sắm qua mạng xã hội của thế hệ Z. Truy cập tại <https://omisell.com/vi-vn/blog/hanh-vi-mua-sam-qua-mang-xa-hoi-cua-the-he-z/>

10. Pmax. Tất tần tật về 4 loại hình quảng cáo trên tiktok. Truy cập tại <https://pmax.com.vn/blog/quang-cao-tiktok-cac-loai-quang-cao-uu-diem-va-nhuoc-diem/>

11. Hà Bùi (2022). Bí quyết tăng tương tác TikTok hiệu quả cho các nhà bán hàng. Truy cập tại <https://www.sapo.vn/blog/bi-quyet-tang-tuong-tac-tiktok-hieu-qua>

12. Việt Hưng (2021). Tái định hình hành vi mua sắm online. Truy cập tại <https://theleader.vn/tai-dinh-hinh-hanh-vi-mua-sam-online-1626419366425.htm>

13. Wikipedia. Mua sắm trực tuyến. Truy cập tại https://vi.wikipedia.org/wiki/Mua_s%E1%BA%AFm_tr%E1%BB%B1c_tuy%E1%BA%BFn

14. Wikipedia. Thế hệ Z. Truy cập tại https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BA%BF_h%E1%BB%87_Z

Ngày nhận bài: 26/2/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/3/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 18/4/2023

Thông tin tác giả:
NGUYỄN THU THỦY
Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

IMPACTS OF TIKTOK ADS ON THE SHOPPING
BEHAVIOURS OF GENERATION Z IN VIETNAM

● NGUYEN THU THUY
Faculty of Economics, Nha Trang University

ABSTRACT:
This study is to explore the impact of TikTok ads on the shopping behaviours of Generation Z in Vietnam. The study finds out that TikTok ads affect the shopping behaviours of Generation Z in Vietnam through three factors, including: functional usefulness, customer trust, and promotion and advertising.
Keywords: Generation Z, TikTok, advertising, online purchases, customers.