

TÁC ĐỘNG CỦA VIDEO QUẢNG CÁO NGẮN TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN QUÁN CÀ PHÊ CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The impact of short video advertisements on social media on Gen Z's decision to choose a coffee shop in Ho Chi Minh City

Nguyễn Thị Ngọc Tâm⁽¹⁾, Trần Ngọc Anh Vũ^{(1)*}

⁽¹⁾Trường Đại học Văn Lang

TÓM TẮT

Đề tài kiểm định mức độ tác động của các yếu tố video quảng cáo ngắn trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn quán cà phê của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh bằng việc khảo sát 308 người tiêu dùng Gen Z. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Kết quả kiểm định cho thấy mức độ tác động của các yếu tố trong video quảng cáo ngắn theo tầm quan trọng tăng dần: Độ tin cậy của nguồn, Tính giải trí và Tính thông tin, Hành vi bầy đàn có tác động tích cực đến Chuẩn mực chủ quan. Ba yếu tố có tác động đến Ý định lựa chọn lần lượt theo mức độ tăng dần là Sự tương tác, Chuẩn mực chủ quan và Hành vi bầy đàn. Yếu tố Ý định lựa chọn có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn. Nghiên cứu đề ra một số khuyến nghị cho doanh nghiệp trong ngành hàng kinh doanh quán cà phê có kế hoạch truyền thông bằng video quảng cáo ngắn trên mạng xã hội hiệu quả hơn nhằm tạo tác động tích cực đến khách hàng mục tiêu và tăng quyết định lựa chọn quán cà phê.

Từ khóa: dịch vụ quán cà phê, quảng cáo, thế hệ Z, mạng xã hội, video ngắn

ABSTRACT

The research topic aims to examine the impact of short video advertising factors on social media on Gen Z's decision to choose a coffee shop in Ho Chi Minh City by surveying 308 Gen Z people. The study used quantitative method with linear structural equation modeling (PLS-SEM). The test results show the impact of factors on engagement in short promotional videos according to increasing importance: Source Credibility, Entertainability, and Informativity, Herd behavior has a positive impact on Subjective Norms. The three factors that have an impact on Selection Intent in turn in ascending degrees are Interaction, Subjective Norms, and Herd Behavior. The Selection Intent factor has a positive impact on the Choice Decision. The study has proposed a number of recommendations for businesses in the coffee shop industry to have more effective short video advertising communication plans on social media to create a positive impact on target customers and increase the decision to choose a coffee shop.

Keywords: coffee shop, advertisements, gen Z, social media, short video

1. Giới thiệu

Việt Nam là thị trường tiềm năng cho ngành dịch vụ ăn uống (F&B). Mặc dù

kinh tế năm 2023 gặp nhiều thách thức, doanh thu ngành F&B vẫn đạt hơn 590.000 tỷ đồng, tăng 11,47% so với năm trước

*Tác giả liên hệ: vu.tna@vlu.edu.vn

(iPOS, 2023). Đáng chú ý, 42,6% khách hàng ghé quán cà phê 1–2 lần/tháng, trong khi nhóm khách đến để làm việc, gặp gỡ bạn bè 1–2 lần/tuần tăng lên 30,4% so với năm 2022. Về thói quen tiêu dùng, 78,44 triệu người Việt sử dụng Internet (We Are Social, 2024), với Facebook, Instagram và TikTok là các nền tảng phổ biến. 72% người tiêu dùng thích tìm hiểu sản phẩm qua video hơn văn bản, và 54% mong muốn xem nội dung video từ thương hiệu (Colormatics, 2023). Gen Z, chiếm 67,4% nhóm khách hàng sẵn sàng chi tiêu cho trải nghiệm quán cà phê, có mức chi tiêu trung bình 890.000đ/tháng, cao hơn các thế hệ trước (Decision Lab, 2023).

Tuy nhiên, nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của video quảng cáo ngắn đối với ngành du lịch và nhà hàng, chưa kết hợp yếu tố mạng xã hội với dịch vụ quán cà phê. Trong bối cảnh cạnh tranh và kinh tế khó khăn, việc xây dựng thương hiệu quán cà phê qua mạng xã hội vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống bằng cách xác định các yếu tố tác động của video quảng cáo ngắn trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn quán cà phê của Gen Z tại TP. HCM. Bằng cách thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp, thứ cấp, nghiên cứu sẽ xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố và đề xuất giải pháp thực tiễn giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược truyền thông, tăng khả năng thu hút khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) và Hành vi hoạch định (TPB)

Fishbein & Ajzen (1975) đã đề xuất Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), nhấn mạnh vai trò của thái độ và chuẩn mực chủ quan trong việc hình thành ý định hành vi.

TRA được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi mua hàng, trở thành nền tảng cho các mô hình nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, do TRA giả định hành vi con người hoàn toàn chịu sự kiểm soát lý trí, Ajzen (1991) đã phát triển Lý thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) bằng cách bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. TPB cho rằng yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi và có thể dự báo hành vi nếu cá nhân đánh giá chính xác mức độ kiểm soát của mình.

2.2. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)

Mô hình Chấp nhận Thông tin (IAM) do Sussman & Siegal (2003) đề xuất, kết hợp giữa Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ và Mô hình Xu hướng Xử lý Thông tin (ELM), được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu giao tiếp trực tuyến. IAM xem xét quá trình tiếp nhận thông tin dựa trên mức độ hữu ích của thông tin đối với người nhận. Trong nghiên cứu này, IAM được áp dụng để đánh giá tác động của độ tin cậy của nguồn thông tin đến sự tương tác với video quảng cáo ngắn trên nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu kế thừa ba lý thuyết nền tảng gồm TRA, TPB và IAM, tập trung vào ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến ý định lựa chọn và vai trò của nguồn tin cậy trong tương tác. Việc kế thừa này cung cấp cơ sở khoa học vững chắc cho các giả thuyết nghiên cứu, góp phần nâng cao giá trị học thuật của đề tài.

2.3. Các nghiên cứu liên quan

Thông qua quá trình lược khảo các nghiên cứu, tác giả nhận thấy các nghiên cứu trước đây về video quảng cáo ngắn chủ yếu tập trung vào hành vi xem của người dùng, đặc biệt là tại Trung Quốc, trong khi tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của video quảng

cáo ngán đối với hành vi lựa chọn quán cà phê trong lĩnh vực F&B. Hầu hết các nghiên cứu trong nước mới chỉ xem xét các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn quán cà phê mà chưa làm rõ vai trò của mạng xã hội. Yang và cộng sự (2019) phân tích sự lan truyền của video ngắn trên TikTok, cho thấy định dạng này giúp nhà sáng tạo hiểu rõ tâm lý người xem. Ge và cộng sự (2021) so sánh nội dung video quảng cáo trên Douyin giữa người dùng bình thường và người có sức ảnh hưởng, nhận thấy nội dung từ người có sức ảnh hưởng thường thu hút nhờ yếu tố xã hội, trong khi người xem quan tâm hơn đến hiệu quả quảng cáo khi nội dung do người dùng bình thường tạo ra. Yuan và cộng sự (2022) chỉ ra rằng video quảng cáo tích cực từ người có sức ảnh hưởng có thể khiến người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn.

Phạm vi trong nước có một số đề tài liên quan đến quyết định lựa chọn quán cà phê. Phạm và cộng sự (2021) cũng đã chỉ ra những yếu tố mới trong việc tìm hiểu tác động đến việc lựa chọn quán cà phê có thương hiệu của giới trẻ. Trong đó, 7 yếu tố có tác động tích cực: Chuẩn chủ quán, không gian quán, sự đồng điệu về lối sống và nhận thức về môi trường có sự tác động đến quyết định lựa chọn quán cà phê của khách hàng. Nguyen và cộng sự (2022) cho thấy tính giải trí, tương tác của video, độ tin cậy của nguồn, tính thông tin, tính khuyến khích, nhận thức thương hiệu lần lượt có tác động tích cực tới thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa. Qua đó, mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã làm rõ ảnh hưởng của nội dung video quảng cáo ngắn đến hành vi người xem, tuy nhiên vẫn chưa có nhiều nghiên cứu kết hợp đặc điểm của video với hành vi tiêu dùng trong lựa chọn dịch vụ như quán cà phê, đặc biệt với Gen

Z. Trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng giữa các quán cà phê tại Việt Nam, việc nghiên cứu tác động của video quảng cáo ngắn đến hành vi tiêu dùng là cần thiết, đặc biệt đối với các doanh nghiệp F&B vừa và nhỏ.

2.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong video quảng cáo ngắn, tính giải trí góp phần tạo nên sự thu hút cho người xem và động cơ giải trí cụ thể hướng đến hành động là tìm kiếm sự thích thú hoặc phấn khích (Hart và cộng sự, 2008). Theo đó, khi xem các video quảng cáo ngắn trên mạng xã hội người tiêu dùng có xu hướng bị ảnh hưởng tới thái độ và hành vi là do tính giải trí từ video đó. Quảng cáo thể hiện tính giải trí và cung cấp thông tin, đã và đang được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực (Noguti và cộng sự, 2020). Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H1: Tính giải trí tác động tích cực đến sự tương tác của video quảng cáo ngắn

Tính thông tin được định nghĩa là khả năng thông báo cho người dùng về các lựa chọn thay thế sản phẩm cho phép họ đưa ra những lựa chọn mang lại lợi ích giá trị cao nhất (Rotzoll và cộng sự, 1996). Theo các nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng cảm nhận được tính thông tin của quảng cáo khi họ cảm nhận được quảng cáo cung cấp thông tin liên quan và hữu ích cần thiết, đầy đủ về sản phẩm, cập nhật những sản phẩm mới, giúp họ hiểu rõ lợi thế của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Từ đó khách hàng cảm thấy được thuyết phục và có thái độ tích cực đối với quảng cáo cung cấp nhiều thông tin đáng tin cậy để mua sản phẩm (Nguyen và cộng sự, 2022). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Tính thông tin tác động tích cực đến sự tương tác của video quảng cáo ngắn

Độ tin cậy của quảng cáo phản ánh mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy thông điệp thương hiệu là trung thực và đáng tin (Wai và cộng sự, 2019). Trong quảng cáo video ngắn, người tiêu dùng thường đánh giá dựa trên nội dung và người sản xuất. Cụ thể, trên TikTok, người xem có hai xu hướng: (1) chú trọng hình thức hơn nội dung khi xem nội dung của người có ảnh hưởng; (2) quan tâm đến nội dung hơn hình thức với video từ người dùng thông thường (Ge và cộng sự, 2021). Thông tin từ các nguồn chuyên môn có sức thuyết phục cao, ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2022). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Độ tin cậy của nguồn tác động tích cực đến sự tương tác của video quảng cáo ngắn

Cohen và Golden (1972) lập luận rằng cả ảnh hưởng thông tin và quy phạm trong tình huống đánh giá sản phẩm đều xuất hiện dưới hai điều kiện sau: chất lượng có phần mơ hồ do thiếu tiêu chuẩn rõ ràng và khả năng phân biệt đối xử của một người được cho là không thỏa đáng. Theo đó, hành vi bày đàn là việc cá nhân bắt chước các hành động, dù hợp lý hay phi lý, của một nhóm xã hội lớn hơn (Lee & Hong, 2016). Việc giảm bớt sự không chắc chắn và đạt được mục tiêu cá nhân của người dùng có khả năng kích hoạt nhu cầu nâng cao là tuân thủ các quy tắc do nhóm tham chiếu thiết lập. Do đó, hành vi bày đàn và chuẩn mực chủ quan đều có thể đóng vai trò trong việc hình thành hành vi trực tuyến của người dùng (Lee & Hong, 2016). Dựa trên những căn cứ trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Hành vi bày đàn tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan

Mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) tập trung vào động cơ của các cá nhân quyết định khả năng họ tham gia vào một hành động nhất định. Trong mô hình TRA, yếu tố tác động thứ hai của ý định hành vi là chuẩn mực chủ quan. Chuẩn mực chủ quan có thể được định nghĩa là ảnh hưởng của những kỳ vọng của các thành viên trong gia đình hoặc bạn bè lên hành động của cá nhân đối với các mục tiêu nhất định (Hanzaee & Ramezani, 2011). Trong mô hình TRA, ý định lựa chọn chịu sự tác động của chuẩn mực chủ quan. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H5: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định lựa chọn

Ảnh hưởng thông tin xã hội phản ánh “áp lực chấp nhận thông tin từ người khác như bằng chứng thực tế” (Deutsch & Gerard, 1955) và thường được gọi là “dòng thác thông tin” hay “hành vi bày đàn”. Việc tiếp nhận thông tin chỉ được nội bộ hóa nếu nó mang lại giá trị hữu ích (Burnkrant & Cousineau, 1975). Trong bối cảnh không chắc chắn, người tiêu dùng có xu hướng quan sát và làm theo hành vi của người khác thay vì dựa trên thông tin cá nhân. Khi người dùng mạng xã hội thấy nhiều người thể hiện sự đồng tình với một thông điệp trên Facebook, họ có xu hướng tham gia vào xu hướng này. Do đó, áp lực xã hội càng mạnh thì ý định thể hiện sự đồng cảm càng cao. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Hành vi bày đàn tác động tích cực đến ý định lựa chọn

Theo Kahn (1990), sự tương tác với video quảng cáo ngắn trên mạng xã hội góp phần gia tăng niềm tin của khách hàng vào sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự gắn kết khách hàng là trạng thái tâm lý hình thành

qua trải nghiệm tương tác với thương hiệu. Phương tiện truyền thông xã hội cho phép khách hàng sử dụng văn bản, hình ảnh, video để tương tác, đồng thời hỗ trợ giám sát và quảng bá sản phẩm (Yaakop và cộng sự, 2013). Khách hàng có xu hướng đánh giá quảng cáo hữu ích và thú vị hơn khi trải nghiệm tương tác, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng (Alalwan, 2018). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

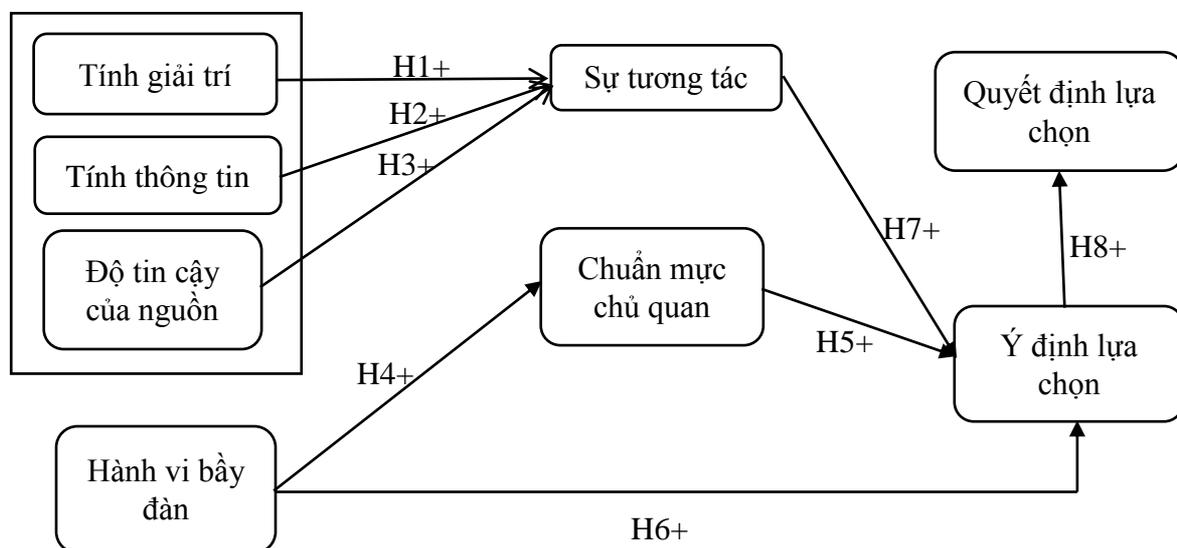
Giả thuyết H7: Sự tương tác của video quảng cáo ngắn tác động tích cực đến ý định lựa chọn

Trong mô hình chấp nhận thông tin (IAM) cho thấy, khi thông tin hữu ích thì người dùng sẽ chấp nhận thông tin được

đưa ra kết hợp cùng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) thừa nhận rằng hành vi của một cá nhân là kết quả của ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi cả thái độ của cá nhân liên quan đến hành vi và chuẩn mực chủ quan. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H8: Ý định lựa chọn tác động tích cực với quyết định lựa chọn

Qua quá trình lược khảo từ các nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất mô hình dựa trên sự kế thừa các yếu tố từ lý thuyết Hành động hợp lý (TRA), lý thuyết Chấp nhận thông tin (IAM) và kế thừa từ các mô hình nghiên cứu của Lee & Hong (2016), Nguyen và cộng sự (2022). Mô hình đề xuất của tác giả như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: tác giả đề xuất)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn. Giai đoạn sơ bộ bao gồm thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước để xây dựng giả thuyết, mô hình nghiên cứu, biến quan sát. Tác giả phỏng vấn 10 đối tượng, gồm khách hàng thường xuyên đến quán cà phê và chuyên gia truyền thông, nhằm điều chỉnh và bổ sung

biến quan sát. Giai đoạn chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình. Theo Hair và cộng sự (2017), kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1, với mức khuyến nghị tốt nhất là 10:1. Do đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu 308. Đối tượng khảo sát là Gen Z (18–27 tuổi) tại TP.HCM,

những người biết đến và thường xuyên xem video quảng cáo ngắn về quán cà phê trên Facebook, TikTok, Instagram và có đến quán cà phê ít nhất hai lần trong tháng gần nhất. Dữ liệu được thu thập từ tháng 3/2024 đến tháng 4/2024 thông qua Google Form và khảo sát trực tiếp tại quán cà phê. Tác giả phân tích dữ liệu bằng Smart PLS, gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Trong tổng số 308 mẫu khảo sát, có đến 203 người là giới tính nữ, chiếm 65,9%. Về cơ cấu độ tuổi, nhóm người từ

18-22 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 70,1%, trong khi nhóm tuổi từ 23-27 chỉ có 29,9%. Phần lớn người tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên, với tỷ trọng 22,7%, tiếp theo là nhân viên văn phòng chiếm 7,5%.

4.2. Kiểm định mô hình đo lường

Ở bước kiểm định mô hình đo lường, kết quả sẽ lần lượt thể hiện: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha ($C\alpha$) và độ tin cậy tổng hợp (CR), đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings), đánh giá tính phân biệt của thang đo thông qua hệ số căn bậc hai AVE (SQRT(AVE)).

Bảng 1: Thang đo các khái niệm và kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

*Ghi chú: X (Video quảng cáo ngắn về quán cà phê)

Nội dung thang đo	OL		$C\alpha$	CR	AVE
	Min	Max			
TÍNH GIẢI TRÍ (TGT) (Ngô & cộng sự, 2017; Konstantoulaki & cộng sự, 2022)	0,642	0,730	0,647	0,791	0,487
X có nhiều điều thú vị hơn so với các quảng cáo truyền thống (tờ rơi, báo in...)					
X rất thú vị để xem					
X không chỉ giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn giúp tôi giải trí					
X thường thoải mái khi xem					
TÍNH THÔNG TIN (TTT) (Lee & Hong, 2016; Konstantoulaki & cộng sự, 2022)	0,702	0,729	0,763	0,840	0,512
Thông tin về quán cà phê từ video quảng cáo ngắn sẽ hữu ích với tôi					
Tôi nghĩ rằng thông tin từ X đó sẽ giúp tôi có nhiều thông tin giá trị					
X là một nguồn thông tin có giá trị với tôi					
X là một nguồn thông tin thuận tiện để tham khảo					
X là kênh thông tin giúp tôi luôn cập nhật thông tin về sản phẩm, dịch vụ của quán cà phê					

Nội dung thang đo	OL		Cα	CR	AVE
ĐỘ TIN CẬY CỦA NGUỒN (DTC) (Konstantoulaki & cộng sự, 2022; Fang, 2014)	0,702	0,854	0,796	0,868	0,624
Tôi cảm thấy tin tưởng về thông tin của X					
Theo tôi những thông tin về X là đáng tin cậy					
Theo tôi, đánh giá trên X là thực tế					
Theo tôi, đánh giá trên X là chính xác					
HÀNH VI BẦY ĐÀN (HVBD) (Lee & Hong, 2016)	0,744	0,811	0,791	0,865	0,616
Nếu tôi tìm thấy nhiều người quen "Thích" X, tôi sẵn sàng nhấp vào "Thích" quảng cáo					
Tôi quyết định nhấn "Thích" cho X khi nhiều người cùng nhấn "Thích" quảng cáo					
Theo tôi X càng có nhiều lượt "Thích" thì nên nhấn "Thích" cho video quảng cáo					
Tôi thấy có cùng lựa chọn "Thích" X với người dùng Facebook khác là điều đúng đắn					
SỰ TƯƠNG TÁC (STT) (Araujo & cộng sự, 2022; Yüksel, 2016)	0,704	0,729	0,763	0,841	0,513
Tôi thường có xu hướng xem các X khi có nhiều bình luận tích cực trên TikTok					
Số lượt thích của X ảnh hưởng đến động lực xem quảng cáo					
Tôi trở nên thích thú khi có nhiều người chia sẻ X trên TikTok					
Nếu X được nhiều người xem, nó ảnh hưởng đến quan điểm của tôi					
Nếu X được nhiều người thích, nó ảnh hưởng đến quan điểm của tôi					
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN (CCQ) (Lee & Hong, 2016; Pena-García, 2020; Jing và cộng sự, 2019)	0,708	0,740	0,700	0,816	0,526
Người quen trên Facebook của tôi thấy phù hợp khi thấy tôi nhấn "Thích" cho X					
Người có ảnh hưởng đến tôi nghĩ rằng tôi nên trải nghiệm X sau khi xem video quảng cáo ngắn					
Tôi chấp nhận X từ người mà tôi đánh giá cao ý kiến nếu thông tin trong video đó có ý nghĩa					
Người có ảnh hưởng đến tôi ủng hộ tôi trải nghiệm quán cà phê sau khi xem video quảng cáo					

Nội dung thang đo	OL		C α	CR	AVE
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN (YDLC) (Konstantoulaki và cộng sự, 2022; Bataineh, 2015; Erkan & Evans, 2016;)	0,715	0,729	0,766	0,840	0,516
Trong tương lai có cơ hội, tôi sẽ trải nghiệm quán cà phê trong video quảng cáo ngắn					
Có cơ hội, tôi dự định trải nghiệm quán cà phê được thảo luận trong video quảng cáo					
Tôi dự định tìm kiếm thêm các đánh giá/ bình luận sau khi xem X					
Có khả năng tôi sẽ thực sự sử dụng quán cà phê được đề cập trong video ở tương lai					
Sau khi xem xét thông tin về dịch vụ được bạn bè chia sẻ trên mạng xã hội thông qua X, tôi sẽ giới thiệu quán cà phê đó cho những người bạn khác của mình					
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN (QDLC) (Prendergast & cộng sự, 2010; Buranananont, 2022; Prasad & cộng sự, 2017; Fernandes & cộng sự, 2021)	0,705	0,738	0,770	0,844	0,520
Sau khi xem X, tôi thường xuyên truy cập, nếu có nhu cầu tôi sẽ lựa chọn quán cà phê đó					
Tôi dự định sẽ lựa chọn sử dụng quán cà phê thường xuyên hơn trong tương lai sau khi xem X					
Tôi sẽ quan tâm quán cà phê hơn sau khi xem video quảng cáo ngắn					
Khi xem X từ những thương hiệu khác nhau trên thị trường, tôi quan tâm đến việc tôi sẽ chọn quán cà phê nào					
Dựa trên các đánh giá từ trải nghiệm của người dùng khác, X giúp tôi đưa ra quyết định					

Nguồn: Tác giả khảo sát và xử lý

*Ghi chú: OL (Hệ số tải ngoài), C α (Cronbach's Alpha), CR (Độ tin cậy tổng hợp), AVE (Phương sai trích trung bình)

Theo kết quả Bảng 1, hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài trên 0,7. Tuy nhiên TGT4 là 0,642 < 0,7, nhưng tác giả vẫn giữ lại biến TGT4 để phục vụ cho quá trình nghiên cứu vì biến quan sát của thang đo có thể đại diện hơn 50% phương sai của khái niệm mà nó đại diện (Hair & cộng sự, 2017). Các hệ số Cronbach's Alpha, CR và AVE đều đạt ngưỡng chấp nhận trong khoảng giá trị khi Cronbach's Alpha từ [0,64; 0,79], C α > 0,7 và giá trị AVE > 0,5 (Hair và cộng sự, 2022). Kết

quả trên cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao và đạt giá trị hội tụ. Theo Fornell & Larcker (1981), kiểm định giá trị phân biệt của các thang đo dựa trên việc so sánh hệ số căn bậc hai AVE (SQRT(AVE)) của thang đo biến quan sát dùng để đo lường biến tiềm ẩn với các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác. Nếu hệ số SQRT(AVE) lớn hơn các hệ số tương quan còn lại, có thể kết luận thang đo đảm bảo tính phân biệt. Theo kết quả SQRT(AVE) (phần in đậm) trong mỗi

thang đo có giá trị cao hơn các hệ số tương quan của các biến tiềm ẩn còn lại. Vậy có thể hiểu thang đo đảm bảo giá trị phân biệt.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích đa cộng tuyến cho thấy tất cả các giá trị Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 3. Theo Sarstedt và cộng sự (2016) thì giá trị VIF nhỏ hơn 5 thì mô hình sẽ không vi phạm đa cộng tuyến. Do đó, với kết quả các giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,000 đến 1,680 có thể xác nhận rằng mô hình không gặp

hiện tượng đa cộng tuyến, tức là các biến quan sát độc lập không có tương quan mạnh với nhau. Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và xác định chiều tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, sử dụng kỹ thuật ước lượng bootstrapping. Theo Hair và cộng sự (2022) thì giá trị P-values < 0,05 là quan hệ có ý nghĩa thống kê. Hệ số đường dẫn Original sample (hay còn gọi là hệ số hồi quy chuẩn hoá β) mang dấu dương là tác động tích cực, mang dấu âm là tác động tiêu cực.

Bảng 2: Hệ số β , giá trị P-values và kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	P-values	Kiểm định giả thuyết
H1	Tính giải trí \rightarrow Sự tương tác	0,191	0,001	Chấp nhận
H2	Tính thông tin \rightarrow Sự tương tác	0,421	0,000	Chấp nhận
H3	Độ tin cậy của nguồn \rightarrow Sự tương tác	0,147	0,009	Chấp nhận
H4	Hành vi bày đàn \rightarrow Chuẩn mực chủ quan	0,402	0,000	Chấp nhận
H5	Chuẩn mực chủ quan \rightarrow Ý định lựa chọn	0,267	0,000	Chấp nhận
H6	Hành vi bày đàn \rightarrow Ý định lựa chọn	0,131	0,015	Chấp nhận
H7	Sự tương tác \rightarrow Ý định lựa chọn	0,317	0,000	Chấp nhận
H8	Ý định lựa chọn \rightarrow Quyết định lựa chọn	0,614	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả khảo sát và xử lý

Kết quả kiểm định (Bảng 2) cho thấy cả 8 giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,05) và được chấp nhận. Quyết định lựa chọn quán cà phê của Gen Z chịu ảnh hưởng từ bốn yếu tố: Tính giải trí, Tính thông tin, Độ tin cậy của nguồn và Hành vi bày đàn, cùng hai biến trung gian Chuẩn mực chủ quan và Sự tương tác, tác động đến Ý định lựa chọn, từ đó ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn. Mối quan hệ mạnh nhất là từ Ý định lựa chọn đến Quyết định lựa chọn ($\beta=0,614$), tiếp theo là Tính thông tin đến Sự tương tác ($\beta=0,421$) và Hành vi

bày đàn đến Chuẩn mực chủ quan ($\beta=0,402$). Sự tương tác ($\beta=0,317$) và Chuẩn mực chủ quan ($\beta=0,267$) đều có ảnh hưởng đáng kể đến Ý định lựa chọn. Các tác động còn lại có mức trung bình đến thấp, với Hành vi bày đàn đến Ý định lựa chọn là yếu nhất ($\beta=0,131$). Hệ số R^2 dao động từ 16,2% đến 40,4%, trong đó Sự tương tác ($R^2=0,398$) và Quyết định lựa chọn ($R^2=0,375$) có độ giải thích cao nhất. Theo Cohen (1988), Tính thông tin ảnh hưởng mạnh đến Sự tương tác ($f^2=0,605$), trong khi Hành vi bày đàn tác động yếu đến

Ý định lựa chọn ($f^2=0,02$). Nhìn chung, hầu hết các biến độc lập có mức tác động nhỏ.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu phân tích tác động của các yếu tố trong video quảng cáo trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn quán cà phê của Gen Z. Kết quả cho thấy quyết định chịu ảnh hưởng mạnh từ ý định lựa chọn, thông qua các biến độc lập và trung gian. Trong đó, tính giải trí có tác động trung bình nhưng ảnh hưởng mạnh nhất đến sự tương tác. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Noguti (2020), cho rằng yếu tố giải trí thúc đẩy động lực xem và tương tác, từ đó gia tăng ý định lựa chọn quán cà phê. Ngoài ra, tính thông tin và độ tin cậy của nguồn đóng vai trò quan trọng. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Chenchen và cộng sự (2020), nhấn mạnh tầm quan trọng của nội dung hợp lý trên nền tảng TikTok. Cao và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng sự xuất hiện của người có sức ảnh hưởng trong video ngắn làm tăng mức độ tương tác. Người dùng mạng xã hội ngày càng có xu hướng đánh giá cao độ tin cậy, đòi hỏi thương hiệu và nhân vật trong video phải có uy tín để gia tăng niềm tin.

Gen Z dễ bị ảnh hưởng bởi hành vi bày đàn trên mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu đồng nhất với Bagozzi & Dholakia (2002), cho thấy hành vi bày đàn tác động đến chuẩn mực chủ quan, người dùng có xu hướng làm theo cộng đồng trực tuyến khi video quảng cáo ngắn có lượt xem và tương tác cao. Điều này cũng phù hợp với lý thuyết hiệu ứng tâm lý đoàn tàu (Colman, 2014), khi niềm tin và xu hướng lan truyền nhanh hơn khi được nhiều người chấp nhận. Các yếu tố như chuẩn mực chủ quan, hành vi bày đàn và sự tương tác đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn quán cà phê. Theo Fishbein & Ajzen

(1975) trong mô hình TRA, người dùng chịu tác động từ quan điểm của cộng đồng về những gì được coi là chuẩn mực. Việc tăng cường lượt thích, bình luận và chia sẻ trong video quảng cáo ngắn cũng giúp gia tăng giá trị và niềm tin của người xem (Chenchen & cộng sự, 2020).

Cuối cùng, giả thuyết về mối quan hệ giữa ý định lựa chọn và quyết định lựa chọn được chấp nhận. Sau khi tiếp nhận thông tin từ video quảng cáo ngắn, người dùng dễ dàng ra quyết định hơn, chấp nhận nội dung quảng cáo và hành động theo ý định của họ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã xác định các yếu tố trong video quảng cáo ngắn có tác động đến quyết định lựa chọn quán cà phê của Gen Z tại TP. HCM, bao gồm 4 biến độc lập và 2 biến trung gian: Tính giải trí, Tính thông tin, Độ tin cậy của nguồn, Hành vi bày đàn, Sự tương tác, Chuẩn mực chủ quan và 2 biến phụ thuộc là Ý định lựa chọn và Quyết định lựa chọn. Các giả thuyết đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị đề xuất để giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực F&B, đặc biệt là dịch vụ quán cà phê để có những chiến lược truyền thông hiệu quả trên mạng xã hội thông qua video quảng cáo ngắn.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung rõ ràng, chân thực, đảm bảo chất lượng hình ảnh, âm thanh để nâng cao độ tin cậy và khả năng tiếp cận. *Thứ hai*, tạo nội dung mang tính chất giải trí và độ tin cậy cao để tăng khả năng tương tác của người xem. Kết hợp tính giải trí và xu hướng ("bắt trend") nhằm tăng tương tác và lan truyền thương hiệu. *Thứ ba*, thúc đẩy

sự tương tác mạnh mẽ, khai thác đánh giá từ khách hàng để tạo niềm tin, đặc biệt quan trọng với các doanh nghiệp quán cà phê vừa và nhỏ. *Thứ tư*, thúc đẩy hành vi bày đàn bằng cách tạo nội dung thảo luận, trò chơi tương tác và xu hướng phổ biến để tăng mức độ chia sẻ.

5.2. Hạn chế

Ngoài những kết quả đạt được để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu thì nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế. Giới hạn về mặt thời gian nên nghiên cứu vẫn chưa thể khai thác sâu từng nội dung trong video quảng cáo ngắn. Không gian và phạm vi nghiên cứu chỉ đang tập trung và

dừng lại ở quy mô TP. HCM nên còn nhiều hạn chế trong việc tiếp cận đến đa dạng đối tượng khảo sát. Ngoài ra, còn nhiều yếu tố tác động vẫn chưa đề cập đến, đặc biệt là các yếu tố tạo dựng niềm tin thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội. Nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện khảo sát trên phạm vi rộng hơn và tiếp cận nhiều đối tượng khảo sát khác nhau trên phạm vi toàn quốc để có được những góc nhìn mới. Thực hiện phỏng vấn với những doanh nghiệp kinh doanh quán cà phê nhằm hiểu sâu hơn về những yếu tố tác động trong thực tiễn, đề xuất các yếu tố mới cho mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10>
- Q. (2015b). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Buranananont, P. R. A. P. A. V. A. R. I. N., & Dumrongsiri, A. (2022). Factors affecting Thai Consumer's choice of coffee shops. *Thammasat University, Sirindhorn International Institute of Technology*.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAL)*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/iwecai50956.2020.00031>

- Colman, A. M., Pulford, B. D., & Lawrence, C. L. (2014). Explaining strategic coordination: Cognitive hierarchy theory, strong Stackelberg reasoning, and team reasoning. *Decision, 1*(1), 35–58. <https://doi.org/10.1037/dec0000001>
- Cohen, J. B., & Golden, E. (n.d.). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology, 56*(1), 54–59. <https://doi.org/10.1037/h0032139>
- Colormatics (2023). *Short Form Video Statistics and 2023 Marketing Trends*. Colormatics.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (n.d.). *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. [Video]. Journal of Abnormal & Social Psychology. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Decisionlab (2023). *Decision Lab Financial Trends Report 2023*. Decision Lab.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fang, Y. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180303>
- Fernandes, S., Venkatesh, V., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*
- Y, 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.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of research in Business, 1*(5), 1-7.
- Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (n.d.). Exploring the facebook experience. *The 5th Nordic Conference on Human-computer Interaction: Building Bridges, 2*, 471–474. <https://doi.org/10.1145/1463160.1463222>
- Hair, J. F., Jr, Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>

- iPOS (2022). *Báo Cáo Thị Trường Kinh Doanh Âm Thực Tại Việt Nam Năm 2022*.
<https://ipos.vn/tai-bao-cao-nganh-fb-trong-nam-2022/>
- iPOS (2023). *Báo Cáo Thị Trường Kinh Doanh Âm Thực Tại Việt Nam Năm 2023*.
<https://ipos.vn/bao-cao-nganh-fnb-2023/>
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (n.d.). Exploring the Factors Affecting Mode Choice Intention of Autonomous Vehicle Based on an Extended Theory of Planned Behavior-A Case Study in China. *Sustainability*, 11(4), 1155.
<https://doi.org/10.3390/su11041155>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Lionakis, K., & Chen, Y. (2022). On the Determinants of Online Short Videos' Effectiveness Relative to Parents' Attitudes, Behavioural Intentions and Consideration of Alternatives. *Review of Marketing Science*, 20(1), 63-82.
- 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.
- Nguyen, H. Q., Hoang, T. H. N., Nguyen, T. K. T., Nguyen, T. H. Y., & Pham, P. H. (2022). The Impact of Viral Video on Consumers' Attitude: A Study on Social Networks. *University of Danang-Journal of Science and Technology*, 20(4), 1-7.
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to use social media: effects on the perceived informativeness, entertainment, and intrusiveness of paid mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1527-1555.
- Pham, H.C, N.T.K.L. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quán cà phê mang thương hiệu của Việt Nam của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 24, 82-86.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2016-0063>.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yin, V. Y. S. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
- Ngo, M. T., & Mai, V.N.T. (2017). Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, (48), 66-76.
- We are social (2024). *Special report digital 2024. We are social.* <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wai, L., I. K., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1-19.
- Yaakop, A. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 12-14.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2021-0754>
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2).

Ngày nhận bài: 11/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 04/3/2025