JTE HCM-UTE
ISSN: 1859-1272

TẠP CHÍ KHOA HỌC GIÁO DỤC KỸ THUẬT
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh
Website: https://jte.edu.vn
Email: jte@hcmute.edu.vn

The Influence of AI-Generated TikTok Videos on Generation Z's Online Purchase Intention: Evidence From Ho Chi Minh City

Thi Thuy Linh Nguyen[1*], Dieu Linh Truong[1], Van Thach Bao Truong[2]
[1]Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam
[2]Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Vietnam

*Corresponding author. Email: 22126033@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: 11/04/2026
Revised: 19/07/2026
Accepted: 19/08/2026
Online First: 17/11/2026
Published:

KEYWORDS

AI-generated video;
Online purchase intention;
Attitude toward AI video;
Generation Z;
SOR framework.

ABSTRACT

Although AI-generated content (AIGC) is booming in the Vietnamese market, current research mainly focuses on general areas and has not targeted the specific platform of TikTok. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, this study evaluates the impact of five AI video characteristics—perceived authenticity, entertainment, informativeness, personalization, and perceived risk—on Generation Z's online purchase intention, with attitude toward AI video serving as the mediator. Data collected from 251 users in Ho Chi Minh City were analyzed by PLS-SEM model using SmartPLS 4, followed by mediation analysis using the PROCESS Macro with 5,000 bootstrap samples. The results reveal that all five factors significantly impact attitude; entertainment and perceived authenticity are the strongest drivers. However, perceived risk acts as a negative barrier. Notably, attitude partially mediates the effects of perceived authenticity, entertainment, and informativeness, while fully mediating the effects of personalization and perceived risk on purchase intention. This study contributes to digital consumer behavior literature and offers strategic implications for AI application in media, digital skills training, and technology risk management.

Ảnh hưởng của video được tạo bởi AI trên TikTok đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Thùy Linh[1*], Trương Diệu Linh[1], Trương Văn Thạch Bảo[2]
[1]Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ. Email: 22126033@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 11/04/2026
Ngày hoàn thiện: 19/07/2026
Ngày chấp nhận đăng: 19/08/2026
Ngày đăng trực tuyến: 17/11/2026
Ngày xuất bản:

TỪ KHÓA

Video AI;
Ý định mua hàng trực tuyến;
Gen Z;
Thái độ đối với video AI;
Mô hình SOR.

TÓM TẮT

Mặc dù nội dung do trí tuệ nhân tạo tạo ra (AIGC) đang bùng nổ tại thị trường Việt Nam, các nghiên cứu hiện hành chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực chung mà chưa nhắm tới nền tảng cụ thể là TikTok. Do đó, vẫn còn khoảng trống nghiên cứu về định dạng video AI ngắn trên TikTok. Dựa trên khung lý thuyết SOR, nghiên cứu này đánh giá tác động của năm đặc tính video AI (tính xác thực, giải trí, thông tin, cá nhân hóa và rủi ro cảm nhận) đến ý định mua hàng trực tuyến của Gen Z thông qua vai trò trung gian là thái độ đối với video AI. Dữ liệu thu thập từ 251 người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh được xử lý thông qua việc đo lường PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4 và hồi quy trung gian bằng PROCESS Macro (Bootstrap 5.000 mẫu). Kết quả cho thấy cả năm yếu tố đều có tác động ý nghĩa đến thái độ, trong đó tính giải trí và tính xác thực là hai động lực thúc đẩy mạnh mẽ nhất. Ngược lại, rủi ro cảm nhận lại tạo ra rào cản tiêu cực. Đáng chú ý là thái độ đóng vai trò trung gian một phần đối với tính xác thực, giải trí, thông tin, và trung gian hoàn toàn đối với tính cá nhân hóa và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết hành vi người tiêu

dùng số và cung cấp hàm ý chiến lược về ứng dụng AI trong truyền thông, định hướng đào tạo kỹ năng số và quản trị rủi ro công nghệ.

DOI: https://doi.org/10.54644/jte.2026.2293

Copyright © JTE. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial purpose, provided the original work is properly cited.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo (AI) phát triển mạnh mẽ, nội dung video AI đang trở thành một xu hướng nổi bật trên các nền tảng mạng xã hội và đặc biệt là TikTok. Với khả năng cá nhân hóa cao và tốc độ sản xuất nhanh, loại nội dung này được kỳ vọng có thể tác động mạnh đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, nhất là thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tiếp thị trên mạng xã hội đang phát triển nhanh nhờ việc tích hợp trí tuệ nhân tạo, đặc biệt trên các nền tảng như TikTok – nơi đã trở thành trung tâm của thói quen tiêu dùng số của Gen Z [1], [2].

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xem xét TikTok marketing hoặc nội dung do AI tạo ra trong các bối cảnh khác nhau [1]–[7], phần lớn vẫn tập trung vào quảng cáo AI nói chung hoặc các lĩnh vực ứng dụng cụ thể như thương mại điện tử, thời trang, du lịch và tiếp thị thể thao [3]–[7]. Tuy nhiên, việc tích hợp đồng thời các đặc tính của video AI ngắn trên TikTok, bao gồm tính xác thực cảm nhận, tính giải trí, tính thông tin, tính cá nhân hóa và rủi ro cảm nhận, trong cùng một khung lý thuyết SOR nhằm giải thích ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Gen Z vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định đồng thời năm đặc tính của video AI và làm rõ vai trò trung gian của thái độ đối với video AI trong mối quan hệ với ý định mua hàng trực tuyến.

Nghiên cứu bổ sung vào khoảng trống lý thuyết bằng cách kiểm định đồng thời năm đặc tính của video AI trên TikTok trong khuôn khổ SOR, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ đối với trí tuệ nhân tạo của người dùng Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh video ngắn và cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa ứng dụng AI trong truyền thông số, quản trị rủi ro công nghệ, và định hướng đào tạo kỹ năng số cho môi trường thương mại điện tử thế hệ mới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định mua sắm trực tuyến

Ý định mua sắm trực tuyến được hiểu là sự sẵn lòng và dự định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng thương mại điện tử [8]. Bên cạnh đó, ý định mua sắm trực tuyến nằm ở giai đoạn đánh giá và lựa chọn thay thế, nơi người tiêu dùng hình thành dự định mua dựa trên thông tin thu thập được và đánh giá về các lựa chọn [9]. Nó còn là sự sẵn lòng mang tính chủ quan của khách hàng trong việc thiết lập một mối quan hệ giao dịch với bên bán thông qua giao diện máy tính/điện thoại [10]. Do đó, nghiên cứu này áp dụng khái niệm nhằm đánh giá mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thông qua tác động trung gian của thái độ đối với video AI của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Nội dung được tạo bởi trí tuệ nhân tạo

Nội dung được tạo bởi trí tuệ nhân tạo (AI) đề cập đến các dạng nội dung văn bản, hình ảnh, video hoặc âm thanh được tạo ra một phần hoặc hoàn toàn bởi các hệ thống AI, dựa trên dữ liệu lớn và các mô hình học máy. Nội dung do AI tạo ra được đánh giá là có khả năng nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin nhờ tính linh hoạt, tốc độ và khả năng tùy chỉnh theo hành vi người dùng [11]. Do nội dung do AI tạo ra ngày càng phổ biến, nghiên cứu này xem xét các đặc tính của nội dung AI và đánh giá tác động của chúng đến thái độ của người tiêu dùng, qua đó gián tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến.

2.3. Mô hình Stimulus - Organism - Response (SOR)

Trong nghiên cứu này, mô hình SOR được vận dụng để giải thích cơ chế tác động của các đặc tính video do trí tuệ nhân tạo tạo ra trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu

dùng. Cụ thể, các yếu tố như tính cá nhân hóa, tính xác thực cảm nhận, tính thông tin, tính giải trí và rủi ro cảm nhận được xem là các yếu tố kích thích (Stimulus). Thái độ đối với video tạo bởi trí tuệ nhân tạo (AT) đóng vai trò là yếu tố "Organism", phản ánh trạng thái nhận thức và cảm xúc của người dùng khi tiếp xúc với nội dung video AI. Việc lựa chọn thái độ đối với video AI thay vì thái độ đối với quảng cáo hay thái độ đối với thương hiệu xuất phát từ đặc trưng của bối cảnh nghiên cứu. Đối tượng kích thích trong nghiên cứu này không chỉ là một thông điệp quảng cáo hay một thương hiệu cụ thể, mà là các video được tạo bởi trí tuệ nhân tạo với những đặc tính riêng như tính xác thực, tính giải trí, tính thông tin, tính cá nhân hóa và rủi ro cảm nhận. Theo logic của mô hình SOR, các kích thích này trước hết tác động đến trạng thái đánh giá nội tại của người tiêu dùng trước khi hình thành phản ứng hành vi [12]. Trong bối cảnh AI tạo sinh, thái độ đối với video AI phản ánh mức độ chấp nhận và đánh giá của người tiêu dùng đối với video tạo bởi công nghệ AI, từ đó ảnh hưởng đến các quyết định hành vi tiếp theo [13]. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn thái độ đối với video AI làm biến Organism nhằm phản ánh cơ chế chuyển hóa từ các đặc tính của video AI đến ý định mua hàng trực tuyến. Cuối cùng, ý định mua hàng được xem là phản ứng (Response), thể hiện hành vi dự định của người tiêu dùng. Theo đó, cách tiếp cận này làm rõ quá trình chuyển hóa từ tác động của nội dung video AI (yếu tố bên ngoài) đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng thông qua yếu tố trung gian là thái độ.

2.4. Xây dựng giả thuyết

2.4.1. Tính xác thực cảm nhận

Theo lý thuyết SOR, các kích thích từ môi trường như mức độ xác thực của nội dung có thể ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng. Nội dung được cảm nhận là xác thực giúp giảm sự nghi ngờ và gia tăng niềm tin, từ đó hình thành thái độ tích cực [14]. Trong bối cảnh nội dung do AI tạo ra vốn dễ bị nghi ngờ về tính chân thực, thì yếu tố xác thực càng đóng vai trò quan trọng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H1: Tính xác thực cảm nhận của video AI có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với video AI.

2.4.2. Tính giải trí

Trong khuôn khổ SOR, tính giải trí được xem là một yếu tố kích thích quan trọng có khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực từ phía người tiêu dùng. Giá trị giải trí đóng vai trò cốt lõi trong việc nâng cao hiệu quả nội dung quảng cáo, khi nó góp phần hình thành thái độ tích cực [15]. Ngoài ra, Lin và Ng [16] cũng cho thấy nội dung AI mang tính giải trí cao có thể thúc đẩy sự chấp nhận công nghệ. Trong bối cảnh TikTok là nền tảng ưu tiên nội dung ngắn và hấp dẫn, yếu tố giải trí càng được chú trọng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H2: Tính giải trí của video được tạo bởi AI có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với video AI.

2.4.3. Tính thông tin

Chất lượng thông tin là yếu tố kích thích quan trọng trong mô hình SOR tác động đến việc định hình nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Gu và cộng sự [17] khẳng định rằng khả năng cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác và hữu ích của nội dung quảng cáo do AI tạo ra sẽ nâng cao nhận thức về trí tuệ của AI, từ đó thúc đẩy thái độ chấp nhận tích cực hơn. Khi video AI trên TikTok mang lại thông tin chi tiết, đáng tin cậy và phù hợp với nhu cầu người xem, nó không chỉ tăng cường niềm tin mà còn hình thành thái độ thuận lợi, góp phần thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Tính thông tin của video được tạo bởi AI có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với video AI.

2.4.4. Tính cá nhân hóa

Đối với SOR, cá nhân hóa phản ánh mức độ nội dung được điều chỉnh phù hợp với từng cá nhân, từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm và đánh giá của người dùng. Theo nghiên cứu [18], cá nhân hóa có tác

động tích cực đến hiệu quả quảng cáo và thái độ của người tiêu dùng thông qua việc cung cấp nội dung phù hợp. Từ minh chứng trên đã dẫn đến giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Tính cá nhân hóa của video được tạo bởi AI có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với video AI.

2.4.5. Rủi ro cảm nhận

Yếu tố tiêu cực từ môi trường như rủi ro cảm nhận cũng đóng vai trò là kích thích theo mô hình SOR, cụ thể là ảnh hưởng bất lợi đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Đối với nghiên cứu [19], những lo ngại về tính bảo mật và rủi ro trong kết quả đầu ra của AI tạo sinh làm suy giảm niềm tin và thái độ tích cực của người dùng đối với công nghệ này. Sự thiếu hiểu biết về cách AI hoạt động có thể làm gia tăng cảm giác nghi ngờ và lo ngại của người tiêu dùng [20]. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H5: Rủi ro cảm nhận đối với video được tạo bởi AI có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với video AI.

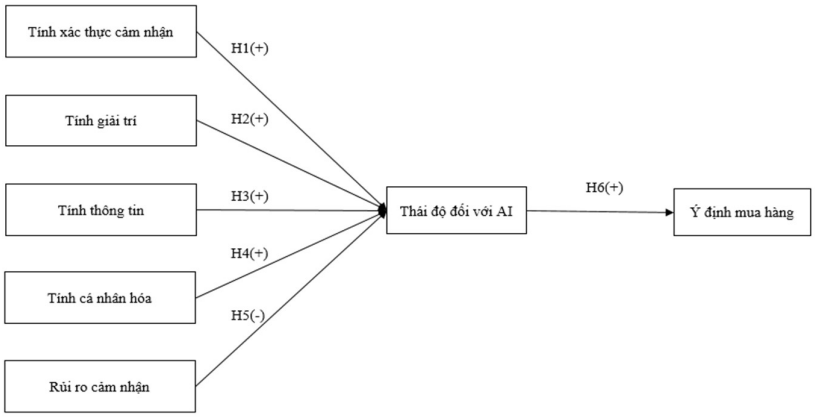
2.4.6. Thái độ đối với video AI

Thái độ được hiểu là sự đánh giá tổng thể tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với một đối tượng hoặc công nghệ cụ thể [21]. Trong khuôn khổ SOR, thái độ được xem là trạng thái tâm lý trung gian (organism), chuyển hóa các kích thích từ môi trường (các đặc tính của video AI) thành phản ứng hành vi (ý định mua hàng trực tuyến). Vì vậy trong bối cảnh video AI, thái độ tích cực được kỳ vọng sẽ thúc đẩy ý định mua hàng. Từ những lập luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H6: Thái độ của người tiêu dùng đối với video được tạo bởi AI có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh các biến từ các nghiên cứu trước để xây dựng mô hình phù hợp, dựa trên khung lý thuyết SOR. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu đề xuất.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu dùng thang đo kế thừa từ các nghiên cứu và chỉnh sửa cho phù hợp với bối cảnh của video AI trên nền tảng TikTok. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc phỏng vấn trực tuyến không đồng bộ bằng hình thức nhắn tin. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm hiệu chỉnh thang đo thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 1 chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và 4 người dùng TikTok thuộc thế hệ Gen Z. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc đánh giá mức độ rõ ràng, tính phù hợp và

khả năng hiểu của các biến quan sát. Kết quả cho thấy một số mục được điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa để phù hợp hơn với bối cảnh video AI trên TikTok. Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát đối với nhóm khách hàng mục tiêu, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng công cụ Google Form để thu thập dữ liệu khảo sát bằng hình thức trực tuyến và phân phối thông qua các hội nhóm mạng xã hội. Tổng số phiếu khảo sát được gửi đi là 278, sau quá trình lọc kỹ lưỡng đã thu được 251 phiếu khảo sát hợp lệ. Để đảm bảo chất lượng mẫu và độ giá trị của nghiên cứu, bảng khảo sát sử dụng kỹ thuật sàng lọc ngay tại phần đầu tiên. Người tham gia bắt buộc phải vượt qua ba câu hỏi gạn lọc: (1) Thuộc thế hệ Gen Z (độ tuổi sinh từ năm 1997 đến 2010); (2) Hiện đang học tập, làm việc hoặc sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh; và (3) Đã từng tiếp xúc và nhận biết được các video AI trên nền tảng TikTok.

Nghiên cứu tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc đạo đức học thuật. Ngay tại trang đầu của bảng hỏi, người tham gia được cung cấp biểu mẫu đồng ý cung cấp thông tin. Toàn bộ thông tin cá nhân đều được mã hóa ẩn danh, cam kết bảo mật tuyệt đối và chỉ được sử dụng duy nhất cho mục đích nghiên cứu thống kê, không chia sẻ cho bên thứ ba. Ngoài ra, phương pháp lấy mẫu thuận tiện được chọn để thu thập dữ liệu khảo sát do những hạn chế về thời gian và nguồn lực, đồng thời vẫn đảm bảo thu thập được dữ liệu từ các đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Sau khi hoàn tất quá trình thu thập, toàn bộ dữ liệu sơ cấp được mã hóa và nhập liệu vào phần mềm Microsoft Excel. Tại đây, bước làm sạch dữ liệu được tiến hành nhằm loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ và xử lý dữ liệu khuyết thiếu, qua đó đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác của bộ dữ liệu trước khi đưa vào phân tích thống kê chuyên sâu.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình có tổng cộng 28 biến quan sát (thuộc 7 nhân tố: 5 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc). Kích thước mẫu tối thiểu là 5 lần số biến quan sát (28 biến × 5 = 140 quan sát) theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [22]. Với số lượng phiếu khảo sát hợp lệ thu được là 251, nghiên cứu đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu cho phân tích thống kê.

3.4. Thang đo / Đo lường

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây nhằm đảm bảo tính kế thừa và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể là: thang đo tính xác thực cảm nhận (PA bao gồm 4 mục) được tham khảo từ Wang và cộng sự [5], Morhart và cộng sự [23] và Castéran và Roederer [24]. Tính giải trí (EN bao gồm 4 mục) được xây dựng dựa trên Luo và cộng sự [4] cùng với Lee và Ma [25], trong khi tính thông tin (IN bao gồm 4 mục) kế thừa từ Wang và cộng sự [5], Kim và cộng sự [26]. Tính cá nhân hóa (PE bao gồm 4 mục) được tham khảo từ Luo và cộng sự [4], Chu và cộng sự [27] và De Keyzer và cộng sự [28], còn rủi ro cảm nhận (RI bao gồm 4 mục) dựa trên Wang và cộng sự [5] và Featherman và Pavlou [29]. Thái độ đối với video AI (AT bao gồm 4 mục) được kế thừa từ Wang và Sun [30], và ý định mua hàng trực tuyến (PI bao gồm 4 mục) dựa trên Luo và cộng sự [4] (Bảng S1).

3.5. Phân tích dữ liệu

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện theo các bước: (1) thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; (2) đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha; (3) Tiến hành đo lường PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4, bao gồm độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker; (4) kiểm định mô hình trung gian bằng PROCESS Macro Model 4 với Bootstrap 5.000 mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tổng quan kết quả phân tích thống kê

Thông qua bước thống kê mô tả, mẫu nghiên cứu cho thấy có 137 nữ (chiếm 54,6%) và 114 nam (chiếm 45,4%). Về độ tuổi, phần lớn người tham gia thuộc nhóm 19–22 tuổi có 200 người (chiếm

79,7%), tiếp theo là nhóm 23–25 tuổi (43 người, 17,1%). Nhóm 16–18 tuổi chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (8 người, 3,2%), và không có người tham gia nào thuộc nhóm 25–29 tuổi. Về tình trạng công việc, đa số người tham gia là học sinh/sinh viên (167 người, chiếm 66,5%), tiếp theo là nhóm vừa làm vừa học (61 người, 24,3%), và chỉ 23 người (9,2%) đang đi làm toàn thời gian. Về thu nhập, phần lớn người tham gia có mức thu nhập thấp, với 182 người (72,5%) dưới 5 triệu đồng/tháng, 50 người (19,9%) từ 5-10 triệu đồng, 13 người (5,2%) từ 10-15 triệu đồng và chỉ 6 người (2,4%) trên 15 triệu đồng.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha về phương sai trung bình được trích xuất (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR) xác định độ tin cậy cũng như giá trị hội tụ của mô hình (Bảng S2).

Nhìn chung, tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều đạt và vượt tiêu chuẩn Cronbach's Alpha ≥ 0,70 với tương quan biến tổng cao và không có biến nào làm giảm đáng kể độ tin cậy khi loại bỏ. Kết quả này khẳng định tính đáng tin cậy và nhất quán nội tại của toàn bộ bộ công cụ đo lường. Các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (bao gồm cả rho_a và rho_c) đều đạt giá trị trên 0,800. Đối với giá trị hội tụ, chỉ số AVE của tất cả các nhân tố đều đạt ngưỡng từ 0,653 đến 0,797 (đều > 0,5 theo quy chuẩn của Fornell và Larcker).

Nghiên cứu áp dụng tiêu chuẩn Fornell và Larcker [31] để đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo. Kết quả cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trung bình được trích xuất (AVE) nằm trên đường chéo chính (dao động từ 0,808 đến 0,893) đều lớn hơn toàn bộ các hệ số tương quan giữa các cấu trúc tương ứng. Điều này khẳng định không tồn tại hiện tượng chồng lấp khái niệm, chứng minh mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt chặt chẽ, tạo nền tảng dữ liệu tin cậy để tiến hành phân tích hồi quy cấu trúc (Bảng S3).

4.3. Mô hình cấu trúc

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong khuôn khổ mô hình trung gian song song (parallel multiple mediation), nghiên cứu sử dụng PROCESS Macro (Model 4) với phương pháp lấy mẫu lại Bootstrap 5.000 lần theo Hayes [32]. Việc đưa đồng thời năm biến độc lập (PA, EN, IN, PE, RI) vào mô hình giúp kiểm soát các sai lệch do bỏ sót biến, đảm bảo hệ số tác động của biến trung gian (AT) đến biến phụ thuộc (PI) là giá trị duy nhất và bất biến.

Bảng 1. *Kết quả mô hình hồi quy và tác động trực tiếp.*

Đường dẫn	Hệ số β	Sai số chuẩn SE	Giá trị *t*	Giá trị p
PA→AT (a_1)	0,3317	0,0482	6,8828	0,0000
EN→AT(a_2)	0,3660	0,0508	7,2046	0,0000
IN→AT (a_3)	0,1423	0,0528	2,6941	0,0075
PE→AT (a_4)	0,1713	0,0521	3,2856	0,0012
RI→AT (a_5)	-0,1545	0,0527	-2,9306	0,0037
PA→PI (c'_1)	0,2030	0,0547	3,7080	0,0003
EN→PI (c'_2)	0,1332	0,0582	2,2897	0,0229
IN→PI (c'_3)	0,1570	0,0558	2,8166	0,0053
PE→PI (c'_4)	0,1020	0,0554	1,8412	0,0668
RI→PI (c'_5)	-0,0277	0,0558	-0,4960	0,6204
AT→PI (b)	0,3997	0,0664	6,0146	0,0000

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp tại Bảng 1 cho thấy thái độ đối với video AI (AT) đóng vai trò là một biến dự báo quan trọng đối với ý định mua hàng (PI) với hệ số β = 0,3997 (p < 0,001). Về tác

động trực tiếp (*c'*), PA, EN và IN duy trì ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến PI ngay cả khi đã có sự hiện diện của biến AT. Ngược lại, rủi ro cảm nhận (RI) không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa (c'_5= -0,0277; p = 0,6204 > 0,05), và tính cá nhân hóa (PE) cũng không đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5% (c'_4= 0,1020; p = 0,0668).

Các tác động gián tiếp được kiểm định thông qua khoảng tin cậy Bootstrap 95% (Bảng 2). Kết quả cho thấy tất cả 5 đường dẫn gián tiếp đều không chứa giá trị 0, minh chứng rằng thái độ đối với video AI (AT) đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mọi mối quan hệ.

Bảng 2. *Kiểm định tác động gián tiếp.*

Đường dẫn	Tổng tác động	Tác động gián tiếp	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Hiệu ứng trung gian
PA→AT →PI	0,3356	0,1325	0,0308	0,0780	0,1977	Trung gian một phần
EN→AT→PI	0,2795	0,1463	0,0336	0,0861	0,2177	Trung gian một phần
IN→AT →PI	0,2139	0,0569	0,0281	0,0056	0,1153	Trung gian một phần
PE→AT→PI	0,1704	0,0684	0,0254	0,0227	0,1212	Trung gian hoàn toàn
RI→AT →PI	-0,0894	-0,0532	0,0216	-0,0972	-0,0127	Trung gian hoàn toàn

Các đặc tính PA, EN và IN tác động đến ý định mua hàng (PI) thông qua cả hai cơ chế: con đường gián tiếp qua thái độ đối với video AI và con đường tác động trực tiếp không qua trung gian. Đối với tính cá nhân hóa (PE) và rủi ro cảm nhận (RI), tác động lên ý định mua hàng được truyền dẫn hoàn toàn thông qua thái độ đối với video AI. Đặc biệt, với biến RI, kết quả cho thấy tác động tiêu cực của rủi ro cảm nhận được chuyển hóa hoàn toàn thành thái độ tiêu cực, từ đó gián tiếp làm suy giảm ý định mua hàng.

4.4. Kiểm định mô hình

Trên cơ sở các kết quả hồi quy trung gian đã xác nhận vai trò của biến thái độ đối với trí tuệ nhân tạo trong mô hình nghiên cứu, bước tiếp theo tập trung vào việc đánh giá mức độ phù hợp và khả năng giải thích của mô hình thông qua các chỉ số thống kê như hệ số xác định (R^2) và hệ số phóng đại phương sai (VIF).

Bảng 3. *Bảng kiểm định R^2.*

Biến	R^2	Adjusted R^2
AT	0,467	0,456
PI	0,483	0,471

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 46,7% sự biến thiên của biến trung gian Thái độ đối với video AI (R^2 = 0,467) và 48,3% sự biến thiên của Ý định mua hàng trực tuyến (R^2 = 0,483). Chênh lệch giữa R^2 và R^2 hiệu chỉnh ở cả hai trường hợp đều rất nhỏ (0,011 đối với AT và 0,012 đối với PI), do cỡ mẫu (n = 251) lớn so với số biến dự báo. Điều này khẳng định việc đưa các biến độc lập vào mô hình không làm phình to giả tạo mức độ giải thích của R^2, giúp kết quả ước lượng bám sát với thực tế của tập dữ liệu.

Để đảm bảo độ tin cậy của các hệ số ước lượng, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập được kiểm tra thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) (Bảng S4).

Kết quả trích xuất từ mô hình cấu trúc cho thấy hệ số VIF từ 1,092 đến 1,877 nằm trong ngưỡng an toàn. Vì vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến diễn ra giữa các biến độc lập và biến trung gian. Như vậy, kết quả hồi quy trung gian cho thấy các giả thuyết H1 – H6 đều được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ.

5. Thảo luận nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng mô hình SOR để giải mã tác động của các đặc tính video AI ngắn trên TikTok và thu được kết quả thực nghiệm ủng hộ toàn bộ sáu giả thuyết đề ra. Về nhóm yếu tố thúc đẩy, tính giải trí (β = 0,3660) và tính xác thực (β = 0,3317) nổi lên là hai động lực mạnh nhất định hình thái độ tích cực của thế hệ Gen Z. Tính xác thực cảm nhận có tác động mạnh trong mô hình, phù hợp với nhận định của Audrezet và cộng sự [14] rằng trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, tính chân thực là yếu tố then chốt giúp vượt qua rào cản phòng vệ của người tiêu dùng. Kết quả này cho thấy mặc dù nội dung được tạo bởi AI thay vì con người, người tiêu dùng vẫn xem tính xác thực là điều kiện quan trọng để hình thành thái độ tích cực. Điều này hàm ý rằng việc ứng dụng AI trong truyền thông không làm giảm vai trò của tính xác thực, mà ngược lại càng làm cho yếu tố này trở nên quan trọng hơn trong việc xây dựng niềm tin và sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với nội dung AI.

Bên cạnh đó, tác động tích cực của tính giải trí và tính thông tin không chỉ củng cố nền tảng lý thuyết kinh điển về giá trị quảng cáo của Ducoffe [15] mà còn tương đồng với phát hiện mới đây của Lin và Ng [16] về việc người dùng sẵn sàng chấp nhận AI tạo sinh khi nhận được các lợi ích thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm thông tin và giải trí. Đồng thời, tác động của tính cá nhân hóa phản ánh xu hướng được Bleier và Eisenbeiss [18] chỉ ra, khẳng định khả năng nhắm mục tiêu cá nhân là yếu tố cốt lõi tạo nên thái độ đón nhận đối với quảng cáo trực tuyến. Ở chiều ngược lại, xét về yếu tố rào cản, rủi ro cảm nhận (RI) thể hiện tác động tiêu cực đáng kể đến thái độ đối với video AI (β = -0,1545, p < 0,01). Kết quả này hoàn toàn nhất quán với các nghiên cứu của Gursoy và cộng sự [13]. Điều này minh chứng cho việc Gen Z luôn duy trì tâm lý cảnh giác trước các nguy cơ tiềm ẩn như deepfake hay vi phạm dữ liệu. Đáng chú ý, dữ liệu chỉ ra sự xuất hiện của hiệu ứng ức chế (suppression effect) trong mô hình. Cụ thể, tương quan gốc giữa rủi ro cảm nhận và thái độ ở mức yếu, nhưng khi kiểm soát đồng thời các đặc tính tích cực của video AI (tính giải trí, tính xác thực, tính thông tin, tính cá nhân hóa) trong mô hình hồi quy thì tác động tiêu cực thực sự của rủi ro cảm nhận mới bộc lộ rõ rệt và có ý nghĩa thống kê. Điều này hàm ý rằng, rủi ro dường như không ảnh hưởng nhiều đến thái độ; nhưng một khi người dùng đã đánh giá cao các giá trị tiện ích và giải trí mà AI mang lại thì phần phương sai còn lại của thái độ bị chi phối rất mạnh bởi những lo ngại về mặt rủi ro. Trong khi Yu và cộng sự [20] kết luận rằng rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực trực tiếp đến ý định mua hàng, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này lại chỉ ra rủi ro cảm nhận không trực tiếp triệt tiêu hành vi mà bị chi phối thông qua cơ chế trung gian hoàn toàn của biến thái độ. Phát hiện này góp phần củng cố vai trò của yếu tố Organism trong mô hình SOR.

6. Kết luận

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên khung lý thuyết SOR nhằm làm rõ cơ chế tác động của các đặc tính video do trí tuệ nhân tạo tạo ra trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z, thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với video AI. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước bằng cách kiểm định đồng thời năm đặc tính của video AI ngắn trong cùng một mô hình SOR để giải thích ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Gen Z. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của thái độ đối với video AI trong mối quan hệ giữa các đặc tính của video AI và ý định mua hàng, qua đó bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh AI tạo sinh tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp trong quá trình ứng dụng AI vào hoạt động truyền thông số. Do tính giải trí và tính xác thực cảm nhận là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến thái độ đối với video AI, doanh nghiệp nên ưu tiên phát triển các video AI vừa hấp dẫn vừa đảm bảo tính chân thực nhằm nâng cao sự chấp nhận của người tiêu dùng. Thay vì lạm dụng AI để sản xuất nội dung hàng loạt một cách máy móc và khô khan, doanh nghiệp cần kết hợp vừa có AI vừa có con người trong quá trình sản xuất nội dung cho video. Ví dụ như khi làm một video về review sản phẩm thì AI có thể cung cấp hình ảnh, kịch bản và sau đó phải qua sự kiểm chứng của con người xem hình ảnh có giống sản phẩm hay trải nghiệm về sản phẩm có thực tế không. Đồng thời, Rủi ro cảm nhận (RI) hoàn toàn không có tác động trực tiếp đến Ý định mua hàng mà chỉ làm suy giảm hành vi thông qua cơ chế "trung gian hoàn toàn" qua Thái độ. Kết quả về rủi ro cảm nhận cho thấy doanh nghiệp cần tăng cường minh bạch trong việc sử dụng AI và không nên che giấu việc sử dụng AI. Hành

động cụ thể là chủ động sử dụng các nhãn dán minh bạch (ví dụ như "AI-generated") do chính nền tảng TikTok cung cấp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần đầu tư vào đào tạo kỹ năng số và năng lực ứng dụng AI cho đội ngũ sáng tạo nội dung nhằm khai thác hiệu quả các lợi ích mà AI mang lại.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những đóng góp đáng kể, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và chỉ giới hạn tại Thành phố Hồ Chí Minh, nên khả năng khái quát hóa có thể bị hạn chế. Thứ hai là nghiên cứu chỉ tập trung vào thế hệ Gen Z, do đó kết quả có thể không hoàn toàn áp dụng cho các nhóm tuổi khác. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét bổ sung các biến điều tiết như mức độ hiểu biết về AI, niềm tin vào công nghệ hoặc kinh nghiệm sử dụng AI nhằm giải thích sâu hơn sự khác biệt trong hành vi của người tiêu dùng.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Thông tin bổ trợ của bài báo có chứa Bảng S1 đến S4 được cung cấp tại:

https://docs.google.com/document/d/1UYd2jog4K3vfsMcCMPRcBfe7PCL8ObKd/edit?usp=sharing&ouid=105954142981853259429&rtpof=true&sd=true

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] N. Mahmud, A. N. M. Lokman, N. Khairuddin, N. N. Samsul, S. N. Norazizan, and S. N. Saifuddin, "Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products," *Information Management and Business Review*, vol. 16, no. 2(I)S, pp. 198–204, May 2024, doi: 10.22610/imbr.v16i2(I)S.3779.

[2] F. M. Sohid, F. Mashahadi, J. Saidon, N. Mohd Yusof, S. A. Syed Omar, and M. F. Ishak, "The dominance of TikTok in shaping online purchasing intention," *Information Management and Business Review*, vol. 16, no. 3S(I)a, pp. 882–891, Oct. 2024, doi: 10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4172.

[3] I. N. Ogbaga and H. F. Nweke, "Persuasive power of artificial intelligence-generated ads: Exploring online behaviour among Gen Z internet users in Nigeria," *African Science Reports*, vol. 4, no. 3, p. 301, Dec. 2025, doi: 10.46481/asr.2025.4.3.301.

[4] J. Luo, K. Zhang, and J. Du, "Exploring the Impact Mechanism of AIGC-Driven Social Media Marketing Content on Consumer Decision-Making Behavior: A Two-Stage Hybrid Approach," *IEEE Access*, vol. 13, pp. 147615–147632, Aug. 2025, doi: 10.1109/ACCESS.2025.3600564.

[5] S. Wang, K. L. Peng, Z. Huang, and L. Ma, "AI-Generated Videos: Influencing Trustworthiness, Awe, and Behavioral Intention in Space Tourism E-commerce," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 4, p. 307, Nov. 2025, doi: 10.3390/jtaer20040307.

[6] C. Ruiz-Viñals, M. Pretel-Jiménez, J. L. Del Olmo Arriaga, and A. Miró Pérez, "The influence of artificial intelligence on the online fashion purchase intentions of Generation Z," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 2813–2827, Oct. 2024, doi: 10.3390/jtaer19040136.

[7] S. Pashaie and M. Nasirpour, "The Impact of Observability and Compatibility on Consumers' Attitudes Towards AI-Generated Sports Marketing Content and Its Effect on Purchase Intent," *Sports Marketing Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.22034/sms.2024.141529.1367.

[8] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, Mar. 2003, doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.

[9] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2010.

[10] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, Mar. 2003, doi: 10.2307/30036519.

[11] T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, and R. T. Bagozzi, "How artificial intelligence will change the future of marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 24–42, Jan. 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00696-0.

[12] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.

[13] D. Gursoy, C. G. Q. Chi, L. Lu, and R. Nunkoo, "Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery," *International Journal of Information Management*, vol. 49, pp. 157–169, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008.

[14] A. Audrezet, G. de Kerviler, and J. Guidry Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 557–569, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

[15] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 5, pp. 21–35, 1996, doi: 10.1080/00218499.1996.12466626.

[16] Z. Lin and Y. L. Ng, "Unraveling Gratifications, Concerns, and Acceptance of Generative Artificial Intelligence," *International Journal of Human–Computer Interaction*, vol. 41, no. 17, pp. 10725–10742, 2025, doi: 10.1080/10447318.2024.2436749.

[17] C. Gu, S. Jia, J. Lai, R. Chen, and X. Chang, "Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, pp. 2218–2238, Sep. 2024, doi: 10.3390/jtaer19030108.

[18] A. Bleier and M. Eisenbeiss, "The importance of trust for personalized online advertising," *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 3, pp. 390–409, Sep. 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2015.04.001.

[19] S. Y. Chen, H. Y. Kuo, and S. H. Chang, "Perceptions of ChatGPT in healthcare: Usefulness, trust, and risk," *Frontiers in Public Health*, vol. 12, Sep. 2024, Art. no. 1457131.

[20] T. Yu, Y. Pan, and W. Jang, "Modeling consumer reactions to AI-generated content on e-commerce platforms: A trust-risk dual pathway framework with ethical and platform responsibility moderators," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, p. 257, Oct. 2025, doi: 10.3390/jtaer20040257.
[21] C. Longoni, A. Bonezzi, and C. K. Morewedge, "Resistance to medical artificial intelligence," *Journal of Consumer Research*, vol. 46, no. 4, pp. 629–650, Dec. 2019, doi: 10.1093/jcr/ucz013.
[22] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education, 2010.
[23] F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann, "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 2, pp. 200–218, Apr. 2015, doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.
[24] H. Castéran and C. Roederer, "Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market," *Tourism Management*, vol. 36, pp. 153–163, Jun. 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.012.
[25] C. S. Lee and L. Ma, "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 2, pp. 331–339, Mar. 2012, doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002.
[26] T. G. Kim, J. H. Lee, and R. Law, "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model," *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 500–513, Jun. 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.016.
[27] S. Chu, T. Deng, and J. Mundel, "The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness," *Journal of Marketing Communications*, vol. 30, pp. 1–20, 2024, doi: 10.1080/13527266.2022.2154060.
[28] F. De Keyzer, N. Dens, and P. De Pelsmacker, "Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 15, no. 2, pp. 124–134, 2015, doi: 10.1080/15252019.2015.1082450.
[29] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, no. 4, pp. 451–474, Oct. 2003, doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
[30] Y. Wang and S. Sun, "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania," *International Marketing Review*, vol. 27, no. 1, pp. 87–107, Feb. 2010, doi: 10.1108/02651331011020410.
[31] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, Feb. 1981.
[32] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY, USA: Guilford Press, 2013.

Nguyễn Thị Thùy Linh hiện là sinh viên đã tốt nghiệp ngành Thương mại điện tử tại Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả tập trung vào thương mại điện tử và hành vi người tiêu dùng.
Email: 22126033@student.hcmute.edu.vn. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-0018-945X.

Trương Diệu Linh hiện là Giảng viên ngành Thương mại điện tử - Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Tác giả là Thạc sĩ và đang là Nghiên cứu sinh. Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả tập trung vào thương mại điện tử, quản lý, kinh tế, hành vi người tiêu dùng và các xu hướng kinh doanh trong môi trường số.
Email: linhtd@hcmute.edu.vn. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7869-7897

Trương Văn Thạch Bảo hiện là sinh viên năm thứ tư tại Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả tập trung vào công nghệ thông tin và hành vi người tiêu dùng.
Email: thachbao2910@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0009-0001-7355-2477