



POSTER

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁ NHÂN HÓA BẰNG THUẬT TOÁN, TÍNH GIẢI TRÍ ĐƯỢC CẢM NHẬN VÀ NHỊP ĐỘ VIDEO NGẮN ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TRÊN TIKTOK SHOP: TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH S-O-R

Tác giả:

Lê Phan Tấn Lộc

Võ Phạm Như Ý

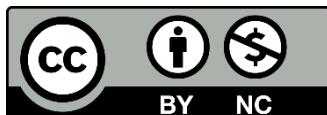
Đào Tấn Phát

Đơn vị:

Khoa Quản trị Kinh doanh

Năm xuất bản:

2026



Ảnh hưởng của cá nhân hóa bằng thuật toán, tính giải trí được cảm nhận và nhịp độ video ngắn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ trên tiktok shop: tiếp cận theo mô hình S-O-R © 2026 bởi **Lê Phan Tấn Lộc, Võ Phạm Như Ý, Đào Tấn Phát** được cấp phép theo **CC BY-NC 4.0**.

BỐI CẢNH & VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

- TikTok Shop: nền tảng kết hợp video ngắn, thuật toán đề xuất và yếu tố giải trí.
- Hành vi người tiêu dùng: tiếp xúc liên tục với video có nhịp độ nhanh làm thay đổi trạng thái tâm lý và thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.
- Vấn đề nghiên cứu: cơ chế tác động đồng thời và vai trò trung gian của các yếu tố tâm lý (trạng thái dòng chảy, sự tỉnh cờ cảm nhận) trong bối cảnh mua hàng ngẫu hứng vẫn chưa được làm rõ.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:

- Xác định ảnh hưởng của các yếu tố kích thích (AP, SFVP, PE) đến trạng thái tâm lý (FI, PS).
- Đánh giá tác động của các trạng thái tâm lý (FI, PS) đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) trên TikTok Shop.
- Kiểm định vai trò trung gian của FI và PS trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và IBB.

Câu hỏi nghiên cứu:

- AP, PE và SFVP ảnh hưởng như thế nào đến FI và PS?
- FI và PS ảnh hưởng như thế nào đến IBB?
- FI và PS đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và IBB như thế nào?

LÝ THUYẾT NỀN

Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R)

Mehrabian & Russell (1974)

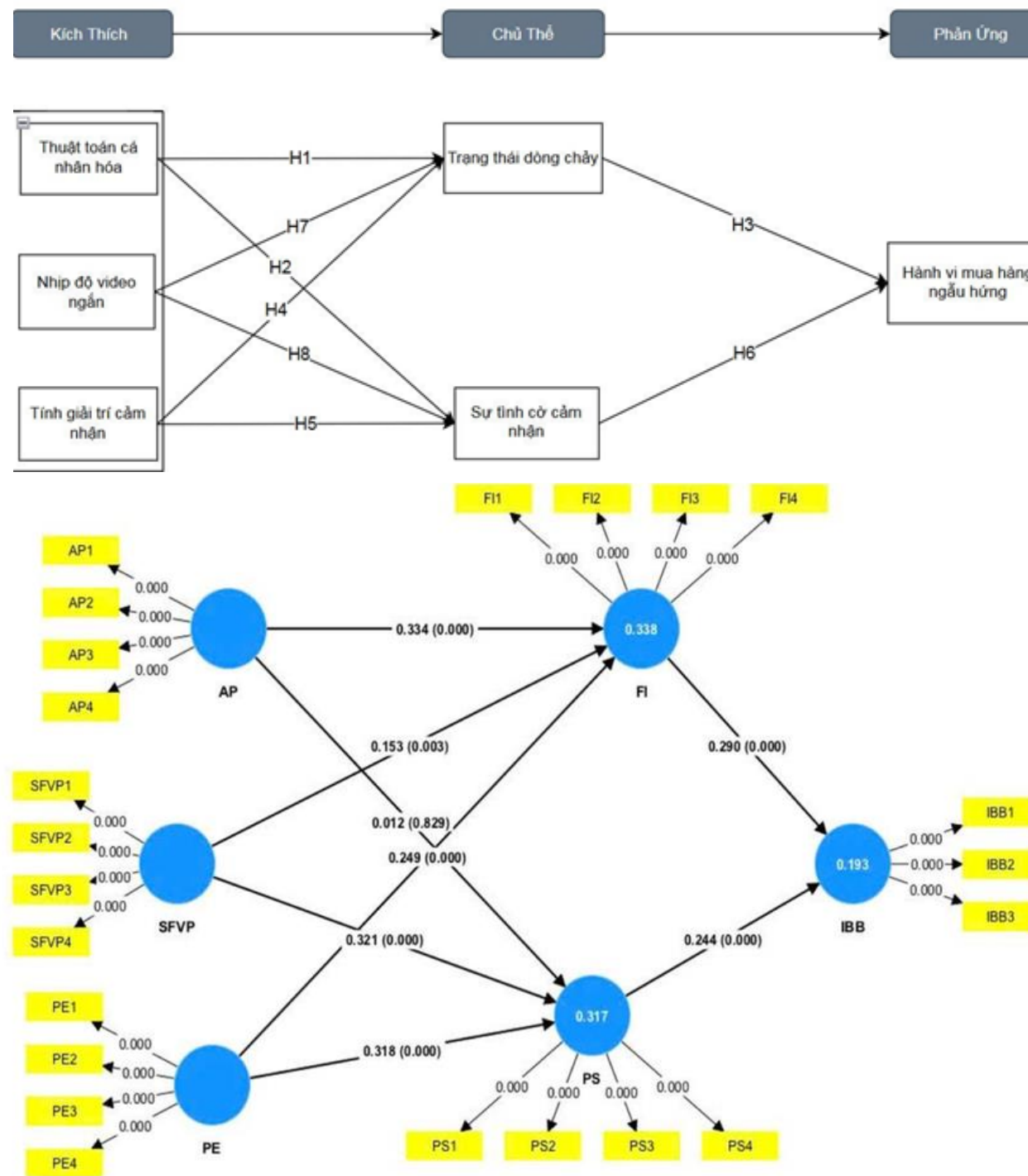
- Kích thích (S): Cá nhân hóa thuật toán (AP), Nhịp độ video ngắn (SFVP), Tính giải trí cảm nhận (PE).
- Chủ thể (O): Trạng thái dòng chảy (FI), Sự tỉnh cờ cảm nhận (PS).
- Phản ứng (R): Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB).

Logic mô hình: S → O → R

Kích thích môi trường → Trạng thái tâm lý → Phản ứng hành vi

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Đối tượng: Người tiêu dùng trẻ 18–26 tuổi có trải nghiệm TikTok/TikTok Shop.
- Sàng lọc: Đã xem video ngắn/livestream và từng mua hàng trên TikTok Shop.
- Cỡ mẫu: 385 phản hồi → loại 71 → 314 mẫu hợp lệ (81,56%).
- Thang đo: Likert 7 mức độ.
- Công cụ phân tích dữ liệu: SmartPLS 4.0.9.2; PLS-SEM;



Ghi chú

AP: Cá nhân hóa thuật toán | PE: Tính giải trí cảm nhận | SFVP: Nhịp độ video ngắn
FI: Trạng thái dòng chảy | PS: Sự tỉnh cờ cảm nhận | IBB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô hình đo lường

- Hệ số tải ngoài: 0.703 – 0.899
- Cronbach's Alpha: 0.714 – 0.851
- Độ tin cậy tổng hợp (CR): 0.822 – 0.910
- Phương sai trích trung bình (AVE): 0.537 – 0.771

Hệ số xác định (R^2)

- Trạng thái dòng chảy (FI) = 0.338
- Sự tỉnh cờ cảm nhận (PS) = 0.317
- Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) = 0.193

Kiểm định tác động trực tiếp

- AP → FI: B=0.334, P<0.001 - CHẤP NHẬN
- AP → PS: B=0.012, P=0.829 - BÁC BỎ
- FI → IBB: B=0.290, P<0.001 - CHẤP NHẬN
- PE → FI: B=0.249, P<0.001 - CHẤP NHẬN
- PE → PS: B=0.318, P<0.001 - CHẤP NHẬN
- SFVP → FI: B=0.153, P=0.003 - CHẤP NHẬN
- SFVP → PS: B=0.321, P<0.001 - CHẤP NHẬN
- AP → PS → IBB KHÔNG CÓ Ý NGHĨA THỐNG KÊ

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

- Thuật toán cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái dòng chảy.
- Thuật toán cá nhân hóa không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự tỉnh cờ cảm nhận, có thể liên quan đến cơ chế lọc nội dung và việc người dùng thường xuyên tiếp xúc với nội dung phù hợp sở thích.
- Tính giải trí được cảm nhận ảnh hưởng đến cả trạng thái dòng chảy và sự tỉnh cờ cảm nhận.
- Trạng thái dòng chảy và sự tỉnh cờ cảm nhận đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

KẾT LUẬN & HÀM Ý

Trải nghiệm video ngắn trên TikTok Shop có thể tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua trạng thái dòng chảy và sự tỉnh cờ cảm nhận.

KẾT LUẬN

- PE, SFVP tác động tích cực đến cả FI và PS.
- AP chỉ tác động đến FI (không tác động đến PS).
- FI và PS tác động đến IBB.
- 7/8 giả thuyết trực tiếp được chấp nhận.

QUẢN TRỊ

- Cá nhân hóa nội dung.
- Tăng tính giải trí.
- Tối ưu trải nghiệm video.

HẠN CHẾ

- Chọn mẫu phi xác suất.
- Tập trung 18–26 tuổi.
- R^2 IBB = 0.193.