

Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tương tác trên TikTok: Nghiên cứu về các thương hiệu điện thoại thông minh toàn cầu tại Việt Nam

Nguyễn Lê Quốc Ca, Phạm Thị Minh Lý, Trần Công Đức*

Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Việt Nam

TỪ KHÓA

TikTok, SME,
ngôn ngữ,
đặc điểm nội dung,
thông tin phi ngôn ngữ,
điện thoại thông minh.

TÓM TẮT

Mạng xã hội TikTok hiện đã trở thành nền tảng tiếp thị quan trọng với các thương hiệu toàn cầu tại Việt Nam. Mục tiêu thực hiện nghiên cứu là phân tích những yếu tố tác động đến mức độ tương tác trên mạng xã hội (Social Media Engagement - SME). Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam kết hợp kiểm tra tác động của ngôn ngữ, cung cấp gợi ý để các thương hiệu xác định những yếu tố nên được đưa vào video để thu hút SME. Nghiên cứu phân tích bộ dữ liệu gồm 584 quan sát thu thập từ kênh TikTok của những thương hiệu điện thoại thông minh toàn cầu tại Việt Nam (từ tháng 06/2023 - 05/2024). Kết quả chỉ ra nội dung thông tin tạo ra SME cao hơn nội dung cảm xúc, cao nhất là bình luận ($\beta = 2,641$, IRR = 8,850), trong khi ngôn ngữ chuyên mã (kết hợp tiếng Việt và tiếng Anh) gây tác động tiêu cực. Ngoài ra, thông tin phi ngôn ngữ cũng tác động tích cực đến SME, nhưng đều không điều tiết mối quan hệ giữa nội dung và SME.

1. Giới thiệu

TikTok hiện đang là một trong những nền tảng mạng xã hội hàng đầu hiện nay khi sở hữu hơn 1,5 tỷ người dùng toàn cầu (Business of Apps, 2024) và là mạng xã hội có doanh thu toàn cầu cao nhất (Sensor Tower, Q1/2024) với 1,2 tỷ USD. Nhiều doanh nghiệp toàn cầu đã thực hiện chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội (Social Media Marketing - SMM) trên TikTok, điển hình như Netflix (tăng lượt xem nội dung lên 18% trong nhóm người dùng từ 18-24 tuổi), Nike (tăng trưởng 25% lượng truy cập website, giúp doanh thu trực tuyến tăng 12%).

Vốn là một thị trường mới nổi, sở hữu tốc độ tăng trưởng kinh tế cao (6-7%/năm), Việt Nam thu hút rất nhiều thương hiệu toàn cầu (World Bank, 2024), đặc biệt là các thương hiệu điện thoại thông minh. Việt Nam đồng thời là một thị trường mạng xã hội sôi động

với hơn 72 triệu người dùng, chiếm 73,7% dân số, thế nên mạng xã hội TikTok nhanh chóng trở thành một công cụ truyền thông quan trọng của các thương hiệu toàn cầu và thách thức đặt ra với họ là cần đưa những yếu tố nào vào video để thu hút tương tác trên mạng xã hội (Social Media Engagement - SME) từ khách hàng. SME được định nghĩa là những hành vi của khách hàng trên mạng xã hội, vượt ngoài các giao dịch mua sắm, và xuất phát từ các động cơ thúc đẩy, ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị trọn đời, nhận thức thương hiệu, hoạt động truyền miệng cũng như ý định mua hàng của khách hàng (Meire & cộng sự, 2019). Do đó, các doanh nghiệp cần tối ưu chiến lược tiếp thị nội dung số để nâng cao hiệu quả SME.

Việc triển khai SMM hiệu quả đòi hỏi sự điều chỉnh linh hoạt theo hành vi và văn hóa của người tiêu dùng ở từng quốc gia, vì thành công ở một thị trường không đảm bảo thành công ở thị trường khác (Wahid &

*Tác giả liên hệ. Email: trancongduc@tdtu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.84.09>

Ngày nộp bài: 28/3/2025; Ngày chỉnh sửa: 03/6/2025; Ngày duyệt đăng: 05/6/2025; Ngày online: 23/6/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

Gunarto, 2022), đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam. Trong khi đó, những công bố trước đây gần như chưa xem xét đến tác động của ngôn ngữ đối với SME, đặc biệt trên các nền tảng như TikTok. Krishna và Ahluwalia (2008) chỉ ra rằng ngôn ngữ nước ngoài, ngôn ngữ mẹ đẻ hay chuyển mã có thể ảnh hưởng đến nhận diện, mức độ yêu thích thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Vì vậy, cần có các nghiên cứu kiểm tra tác động của yếu tố ngôn ngữ đến SME trong bối cảnh nền tảng số, để doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hiệu quả bài đăng để nâng cao mức độ tương tác của khách hàng (Li & cộng sự, 2021).

Nghiên cứu này nhằm giải đáp các câu hỏi quan trọng liên quan đến tác động của đặc điểm nội dung, ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ đến SME trên tài khoản TikTok của thương hiệu điện thoại thông minh toàn cầu hoạt động tại thị trường Việt Nam, đồng thời xem xét tác động điều tiết của các yếu tố ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ điều lên mối quan hệ giữa đặc điểm nội dung và SME. Tác giả sử dụng phương pháp ước lượng hồi quy với bộ dữ liệu gồm 584 quan sát thu thập từ kênh Tiktok của 05 thương hiệu điện thoại thông minh Samsung, Vivo, Oppo và Realme trong thời gian từ ngày 01/06/2023 đến ngày 30/06/2024.

2. Mô hình lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về sự trao đổi (Theory of Exchange)

Lý thuyết về sự trao đổi (TE) cho rằng đặc điểm của các bên tham gia, các đối tượng được trao đổi, và bối cảnh diễn ra trao đổi có thể ảnh hưởng độc lập hoặc đồng thời đến kết quả của trao đổi (Bagozzi, 1978). Trong bối cảnh SMM, kết quả trao đổi chính là sự tương tác trên mạng xã hội (SME), các bên tham gia là người tiêu dùng và doanh nghiệp (Li & cộng sự, 2021); Đối tượng được trao đổi là nội dung thông tin và cảm xúc; Bối cảnh diễn ra trao đổi được khái niệm hoá dưới dạng các biến ngữ cảnh ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ.

2.1.2. Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory)

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (UGT) giải thích lý do người dùng sử dụng các phương tiện truyền thông để thỏa mãn nhu cầu của bản thân (Cheung & cộng sự, 2011). Trong ngữ cảnh của nghiên cứu này, lý thuyết UGT và TE bổ sung cho nhau vì UGT chỉ kiểm tra mối quan hệ trực tiếp giữa nội dung và SME nên khi kết hợp cùng với TE, tác giả tận dụng cấu trúc ba yếu tố để xem xét cả tác động của cả biến ngữ cảnh ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ, có thể gây tác động lên kết quả của trao đổi khi thực hiện chiến lược SMM trên TikTok.

2.2. Hình thành giả thuyết

2.2.1. Mối tương quan giữa đặc điểm nội dung và SME

Nghiên cứu tập trung vào hai phân loại nội dung là nội dung thông tin (informational content) và nội dung cảm xúc (emotional content) (Meire & cộng sự, 2019). Đối với sản phẩm có mức độ tham gia cao như điện thoại thông minh, người tiêu dùng muốn chế những rủi ro chi phí, năng lượng, thời gian và thậm chí cả danh tiếng (Cheung & cộng sự, 2020) sẽ tìm kiếm thông tin thật kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua. Theo đó, tác giả đã cải tiến lý thuyết UGT trong bối cảnh SMM bằng cách tập trung vào nhóm khách hàng có mức độ tham gia cao với động lực là tìm kiếm thông tin chuyên sâu nhằm giảm thiểu rủi ro khi mua sản phẩm. Vì vậy, nội dung thông tin tạo ra tác động tích cực lên SME (Wahid & Gunarto, 2022), trong khi nội dung cảm xúc không có tác động đáng kể đến SME (Cheung & cộng sự, 2020). Từ lập luận trên, tác giả hình thành các giả thuyết sau:

H1a: Nội dung thông tin tạo ra tác động tích cực đáng kể lên SME.

H1b: Nội dung thông tin tác động đến SME cao hơn nội dung cảm xúc.

2.2.2. Mối tương quan giữa ngôn ngữ và SME

Trong nghiên cứu này, “ngôn ngữ” đề cập đến ngôn ngữ nước ngoài (tiếng Anh), tiếng Việt, và ngôn ngữ chuyển mã (kết hợp giữa tiếng Anh và tiếng Việt). Theo lý thuyết TE, việc tạo ra các kết quả trao đổi tích cực, đòi hỏi sự hỗ trợ của các biến ngữ cảnh – tức bối cảnh diễn ra trao đổi (Bagozzi, 1978), trong đó có yếu tố ngôn ngữ. Nghiên cứu thực nghiệm tại Hàn Quốc chứng minh tên thương hiệu bằng tiếng Anh giúp tăng cường khả năng gọi nhớ, nhận biết (Ahn và La Ferle, 2008). Tương tự như Hàn Quốc, Việt Nam cũng là quốc gia không sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ chính nên khi các thương hiệu nên chia sẻ các video bằng tiếng Anh hoặc bằng ngôn ngữ chuyển mã cũng có thể nhấn mạnh tính chất toàn cầu, thu hút SME hơn. Từ lập luận trên, tác giả hình thành giả thuyết sau:

H2: Các bài đăng trên mạng xã hội bằng tiếng Anh và ngôn ngữ chuyển mã tạo ra tác động tích cực đáng kể lên SME và thúc đẩy SME cao hơn so với tiếng Việt.

Tuy nhiên, nghiên cứu về UGT xác nhận rằng những người với động cơ chính là tìm kiếm thông tin thực hiện hành vi tìm kiếm và sử dụng thông tin để biết và hiểu (Rubin, 1983) nên một ngôn ngữ thông dụng như tiếng Việt sẽ giúp các quá trình truyền đạt nghĩa đen được thuận lợi. Trái lại, ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ chuyển mã không hiệu quả trong việc truyền tải nghĩa đen nhưng lại giúp tăng cường nhận diện và ghi nhớ thương hiệu (Ahn & La Ferle, 2008), đồng thời có mối quan hệ chặt chẽ với nhận thức và tác động tích cực đến cảm xúc nên có thể khuếch đại sức hấp dẫn trong

cảm xúc gắn liền với nội dung cảm xúc. Từ những lập luận trên, tác giả hình thành các giả thuyết sau:

H3a: Ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ chuyên mã có tác động điều tiết tiêu cực và đáng kể lên mối quan hệ giữa nội dung thông tin và SME.

H3b: Ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ chuyên mã tạo ra tác động điều tiết tích cực đáng kể lên mối quan hệ giữa nội dung cảm xúc và SME.

2.2.3. Mối tương quan giữa thông tin phi ngôn ngữ và SME

Tuy rằng theo lý thuyết TE, biến ngữ cảnh đại diện cho bối cảnh diễn ra trao đổi như thông tin phi ngôn ngữ cũng có thể có tác động đến SME, nhưng khi đặt dưới lăng kính của lý thuyết UGT, khách hàng có mức độ tham gia cao vốn có động cơ là tìm kiếm thông tin một cách thận trọng để đưa ra quyết định mua có thể thờ ơ với thông tin phi ngôn ngữ, cởi mở hơn với thông tin đầu vào dạng văn bản, vì chúng có thể cung cấp thông tin toàn diện (Cheung & cộng sự, 2020).

H4: Nếu mức độ tham gia của người tiêu dùng cao và họ thích các bài đăng bằng văn bản hơn những bài viết nhiều thông tin phi ngôn ngữ thì thông tin phi ngôn ngữ không có tác động đáng kể đến SME.

Như lập luận ở phần trước (phù hợp lý thuyết UGT), người tiêu dùng có mức độ tham gia cao thích nội dung văn bản hơn các định dạng đa phương tiện thì việc đưa các yếu tố phi ngôn ngữ không có tác động điều tiết đáng kể nào lên mối tương quan giữa nội dung và SME - tức kết quả của cuộc trao đổi theo lý thuyết TE (Wahid & Gunarto, 2022). Tương tự khi xét về vai trò điều tiết mối quan hệ giữa nội dung cảm xúc và SME, với người dùng có mức độ tương tác cao không quan tâm đến nội dung dạng này nên sự hiện diện của các thông tin phi ngôn ngữ cũng không có tác động nào đáng kể. Từ lập luận trên, tác giả hình thành các giả thuyết sau:

H5: Nếu mức độ tham gia của người tiêu dùng cao và họ thích các bài đăng bằng văn bản hơn những bài đăng giàu thông tin phi ngôn ngữ,

(a) thông tin phi ngôn ngữ không có tác dụng điều tiết đối với mối quan hệ giữa nội dung thông tin và SME.

(b) thông tin phi ngôn ngữ không có tác dụng điều tiết đối với mối quan hệ giữa nội dung cảm xúc và SME.

Tác giả quyết định dựa vào mô hình của Wahid và cộng sự (2023) làm nền tảng để phát triển cho bài nghiên cứu này và được trình bày trong Hình 1.

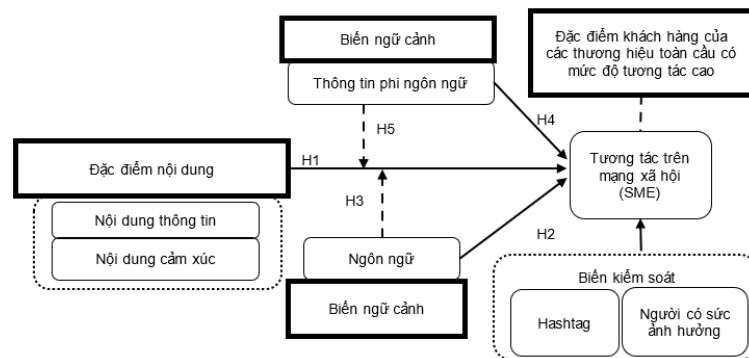
2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Tác giả tiến hành mã hoá các yếu tố của đặc điểm nội dung, ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ dựa trên hướng dẫn từ các nghiên cứu trước của Wahid và cộng sự (2023) thành 10 đặc điểm nội dung, 03 cấu trúc ngôn ngữ và 07 loại thông tin phi ngôn ngữ được thể hiện trong Bảng 1. Các yếu tố riêng biệt của các đặc điểm nội dung và thông tin phi ngôn ngữ độc lập nhau và không loại trừ lẫn nhau.

Nghiên cứu của các giả nhằm mục đích chính là điều tra xem những đặc điểm nội dung và thông tin phi ngôn ngữ có hiện diện (được mã hóa là 1) hay không (được mã hóa là 0), bỏ qua thời lượng xuất hiện. Về ngôn ngữ, các yếu tố này loại trừ lẫn nhau. Năm thương hiệu chỉ có thể sử dụng một yếu tố ngôn ngữ trong một bài đăng: tiếng Anh, tiếng Việt hoặc ngôn ngữ chuyên mã (ví dụ: khi nội dung bằng tiếng Anh thì mã hóa là tiếng Anh = 1, tiếng Việt Nam = 0 và ngôn ngữ chuyên mã = 0).

Tiêu chí đưa vào là tài khoản TikTok của các thương hiệu điện thoại thông minh toàn cầu này phải (1) được xác minh (có dấu tích màu xanh), (2) được bản địa hóa (các kênh TikTok này có mục tiêu cụ thể đến người tiêu dùng Việt Nam thông qua nội dung và tên miền của tài khoản) và (3) hoạt động nhằm tiếp thị các sản phẩm điện thoại thông minh. Các thương hiệu nổi tiếng như Apple và Huawei bị loại bỏ vì vi phạm tiêu chí (2), không hướng đến một thị trường mục tiêu cụ thể như Việt Nam. Mẫu cuối cùng bao gồm 05 thương hiệu: Vivo (@vivovietnam), Oppo (@oppovietnam), Xiaomi (@xiaomi.vietnam), Realme (@realme_vietnam) và Samsung (@samsungvietnam), đại diện cho các nhà sản xuất điện thoại thông minh hàng đầu tại thị trường Việt Nam, chiếm thị phần lớn và có chiến lược tiếp thị tích cực trên TikTok (Statista, 2023)

Dữ liệu của nghiên cứu gồm 584 quan sát, đạt tiêu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

chuẩn nghiên cứu khoa học để phân tích hồi quy đa biến đạt tiêu chuẩn phổ biến trong nghiên cứu khoa học (power = 0,8; alpha = 0,5) có kích thước mẫu tối thiểu là $50 + 8 \times k$ (số biến độc lập) quan sát. Theo đó số lượng quan sát tối thiểu cần thiết cho mỗi biến độc lập là 51. Các biến độc lập thoả thoả điều kiện này và được đưa vào mô hình bao gồm 10 biến: Review (n = 56), Photo.slideshow (n = 84), Humor (n = 122), Animation (n = 97), Music (n = 511), Sound (n = 382), Code.switched (n = 104), Hashtag (n = 575) và Influencer (n = 132) và số lượng quan sát của mô hình cần có tối thiểu cần có $50 + 8 \times 10 = 130$ quan sát.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở trước đó trong nghiên cứu của Wahid và cộng sự (2023), với 03 biến phụ thuộc (Like, Share, Comment) thành từng mô hình riêng biệt (Hình 1). Các biến độc lập được đưa vào mô hình bao gồm các biến đơn và các biến điều tiết, cụ thể như sau:

$$y_{ij} = \alpha \exp \left(\sum_{t=1}^n \beta_0 + \beta_{review_j} X_{1j} + \beta_{photoslideshow_j} X_{2j} + \beta_{humor_j} X_{3j} + \beta_{language_j} X_{4j} + \beta_{review_j} \times \beta_{language_j} X_{5j} + \beta_{photoslideshow_j} \times \beta_{language_j} X_{6j} + \beta_{humor_j} \times \beta_{language_j} X_{7j} + \beta_{animation_j} X_{8j} + \beta_{music_j} X_{9j} + \beta_{sound_j} X_{10j} + \beta_{review_j} \times \beta_{animation_j} X_{11j} + \beta_{review_j} \times \beta_{music_j} X_{12j} + \beta_{review_j} \times \beta_{sound_j} X_{13j} + \beta_{photoslideshow_j} \times \beta_{animation_j} X_{14j} + \beta_{photoslideshow_j} \times \beta_{music_j} X_{15j} + \beta_{photoslideshow_j} \times \beta_{sound_j} X_{16j} + \beta_{humor_j} \times \beta_{animation_j} X_{17j} + \beta_{humor_j} \times \beta_{music_j} X_{18j} + \beta_{humor_j} \times \beta_{sound_j} X_{19j} + \beta_{hashtag_j} X_{20j} + \beta_{influencer_j} X_{21j} \right)$$

Trong đó:

Y_{ij} với $i = 1-3$ lần lượt là số lượt Like, Share, Comment trên mỗi video của thương hiệu j ; các biến Like, Share, Comment được mô hình hoá một cách riêng biệt.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Giá trị VIF lớn nhất của biến độc lập là 1,191 (dưới 2,5), cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Theta trong mô hình hồi quy nhị thức âm của cả 03 biến phụ thuộc Like, Share, Comment đều nhỏ hơn 01 (lần lượt là 0,534; 0,461; 0,422) với độ lệch chuẩn thấp (dưới 0,05), cho thấy dữ liệu nghiên cứu này xảy ra hiện tượng phân tán quá mức, vi phạm giả định hồi quy Poisson. Ngoài ra, sự khác biệt lớn trong tỷ số khả dĩ giữa mô hình hồi quy Poisson và hồi quy nhị thức âm thể hiện rõ trên cả ba biến phụ thuộc Like, Share và Comment, (lần lượt là 4.617.198; 109.017 và 63.053). Bên cạnh đó, chỉ số AIC (Akaike Information Criterion) của các biến Like, Share, Comment trong mô hình hồi quy nhị thức âm lần lượt là 10.524,0; 5.964,5; 5.211,1 thấp hơn so với mô hình hồi quy Poisson với giá trị lần lượt là 4.623.117; 112.582; 66.195. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy nhị thức âm đã khắc phục hiện tượng phân tán quá mức (overdispersion) của hồi quy Poisson và là lựa chọn làm phù hợp hơn trong mô hình nghiên cứu này.

Bảng 1. Kết quả phân tích mô hình hồi quy nhị thức âm

| Biến | Model 1: Like | | Model 2: Share | | Model 3: Comment | | | | |
|--|---------------|----|----------------|--------|------------------|-------|--------|----|-------|
| | β | SE | β | SE | β | SE | | | |
| Nội dung thông tin | | | | | | | | | |
| Review | 1,310 | * | 0,025 | 1,351 | * | 0,032 | 2,641 | ** | 0,000 |
| Nội dung cảm xúc | | | | | | | | | |
| Photo.slideshow | -2,087 | ** | 0,008 | -2,164 | * | 0,012 | -2,585 | ** | 0,005 |
| Humor | -0,017 | | 0,971 | -0,654 | | 0,212 | 0,324 | | 0,556 |
| Ngôn ngữ | | | | | | | | | |
| Code.switched | -0,609 | ** | 0,002 | -0,427 | * | 0,039 | -0,891 | ** | 0,000 |
| Vietnamese (biến cơ sở) | - | | - | - | | - | - | | - |
| Điều tiết (Nội dung thông tin × Ngôn ngữ) | | | | | | | | | |
| Review × Code.switched | 0,584 | | 0,231 | 0,375 | | 0,477 | 0,978 | | 0,077 |
| Điều tiết (Nội dung cảm xúc × Ngôn ngữ) | | | | | | | | | |
| Photo.slideshow × Code.switched | -0,408 | | 0,350 | -0,626 | | 0,187 | -0,706 | | 0,165 |
| Humor × Code.switched | 0,866 | ** | 0,015 | 0,870 | * | 0,024 | 0,493 | | 0,226 |
| Thông tin phi ngôn ngữ | | | | | | | | | |
| Animation | 0,603 | ** | 0,001 | 0,413 | ** | 0,040 | 0,077 | | 0,715 |
| Music | 1,343 | ** | 0,000 | 1,340 | ** | 0,000 | 1,197 | ** | 0,000 |
| Sound | 0,275 | | 0,060 | 0,376 | * | 0,017 | 0,170 | | 0,306 |

| Biến | Model 1: Like | | Model 2: Share | | Model 3: Comment | |
|--|---------------|----------|----------------|----------|------------------|----------|
| | β | SE | β | SE | β | SE |
| Điều tiết (Nội dung thông tin \times Thông tin phi ngôn ngữ) | | | | | | |
| Review \times Animation | 0,117 | 0,852 | 0,253 | 0,709 | -0,048 | 0,947 |
| Review \times Music | -1,629 | ** 0,000 | -1,425 | ** 0,003 | -2,246 | ** 0,000 |
| Review \times Sound | -0,730 | 0,152 | -0,860 | 0,119 | -1,371 | * 0,017 |
| Điều tiết (Nội dung cảm xúc \times Thông tin phi ngôn ngữ) | | | | | | |
| Photo.slideshow \times Animation | 0,022 | 0,959 | -0,075 | 0,870 | -0,011 | 0,982 |
| Photo.slideshow \times Music | 1,708 | 0,022 | 1,125 | 0,172 | 1,074 | 0,216 |
| Photo.slideshow \times Sound | 0,067 | 0,846 | 0,503 | 0,182 | 0,986 | * 0,013 |
| Humor \times Animation | -0,606 | 0,137 | -0,409 | 0,354 | -0,470 | 0,312 |
| Humor \times Music | -1,300 | ** 0,001 | -0,798 | 0,061 | -1,151 | ** 0,010 |
| Humor \times Sound | 1,139 | ** 0,002 | 1,085 | ** 0,006 | 0,303 | 0,462 |
| Biến kiểm soát | | | | | | |
| Hashtag | -0,288 | 0,538 | -0,741 | 0,142 | 0,641 | 0,229 |
| Influencer | 0,779 | ** 0,000 | 0,402 | * 0,013 | 0,680 | ** 0,000 |
| Hệ số chặn | 7,005 | ** 0,000 | 3,736 | ** 0,000 | 2,090 | ** 0,000 |

Ghi chú: (*), (**) tương ứng với mức ý nghĩa 5% và 1%.

3.2. Phân tích hồi quy nhị thức âm

Tác giả đã mô hình hoá các biến phụ thuộc Like, Share, Comment thành từng mô hình hồi quy nhị thức âm riêng biệt. Kết quả phân tích hồi quy nhị thức âm được tổng hợp trong Bảng 1. Tác giả cũng thực hiện phân tích hồi quy Poisson với sai số chuẩn điều chỉnh (robust SE để khắc phục hiện tượng quá phân tán quá mức (overdispersion) và kiểm tra độ bền của kết quả, được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

3.3. Kiểm định giả thuyết

3.3.1. Tác động của đặc điểm nội dung

Đối với nội dung thông tin, biến Đánh giá (Review) có tác động tích cực lên 03 biến phụ thuộc Like, Share, Comment (IRR = 8,850; 95% CI [2,156; 36,328]) tại mức ý nghĩa lần lượt là 5%, 5% và 1%. Theo đó, nội dung thông tin tạo ra tác động tích cực đáng kể lên SME trên TikTok. phù hợp với lý thuyết sử dụng và hài lòng (UGT), khi người tiêu dùng có động cơ tìm kiếm thông tin để ra quyết định mua - đặc biệt là sản phẩm có rủi ro cao như điện thoại, họ sẽ thích tương tác với nội dung thông tin (Cheung & cộng sự, 2020). Vì vậy, tác giả chấp nhận giả thuyết H1a.

Đối với nội dung cảm xúc, Trình chiếu ảnh (Photo.slideshow) có tác động tiêu cực lên cả 03 biến phụ thuộc Like, Share, Comment tại mức ý nghĩa lần lượt là 1%, 5%, 1%; trong khi biến Hài hước (Humor) không ghi nhận tác động lên biến Like, Share, Comment. Kết quả ngược lại với công bố Cheung và cộng sự (2020) ghi nhận rằng với nhóm người tiêu dùng có mức độ tham gia cao thường có xu hướng thờ ơ với nội dung

cảm xúc do không cung cấp đúng thông tin cần thiết theo mong muốn của họ. Điều này ủng hộ giả thuyết ban đầu của tác giả, nội dung thông tin sẽ tạo ra SME cao hơn so với nội dung cảm xúc, chấp nhận giả thuyết H1b.

3.3.2. Tác động của ngôn ngữ

Kết quả hồi quy cho thấy biến Chuyển ngữ (Code.switched) có tác động tiêu cực đối với cả 03 biến Like, Share, Comment (IRR = 0,523; 95% CI [0,286; 0,959]) tại mức ý nghĩa lần lượt là 1%, 5% và 1%. Điều này khẳng định là việc sử dụng ngôn ngữ có yếu tố Tiếng Anh (song ngữ) gây tác động tiêu cực đáng kể lên SME trên TikTok. Kết quả ngược lại với giả thuyết ban đầu của tác giả, nhưng lại có nét tương đồng với công bố của Rubin (1983), nhấn mạnh rằng người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin hiệu quả hơn bằng tiếng mẹ đẻ – đặc biệt khi động cơ chính là tìm kiếm thông tin, dẫn đến bác bỏ giả thuyết H2 ban đầu, và đưa ra kết luận “Các bài đăng trên mạng xã hội bằng ngôn ngữ chuyển mã (có sử dụng tiếng Anh) gây ảnh hưởng tiêu cực đáng kể lên SME và thúc đẩy SME kém hơn so với tiếng Việt.

Về tác động điều tiết, không ghi nhận bất kỳ tác động điều tiết đáng kể nào của Chuyển ngữ (Code.switched) trong mối tương quan giữa Review và 03 biến Like, Share, Comment; cũng không có tác động đáng kể nào trong mối tương quan giữa Photo.slideshow và 03 biến Like, Share, Comment; chỉ gây tác động tích cực lên mối tương quan giữa Humor và 02 biến Like, Share tại mức ý nghĩa 1% và 5%. Vì code.switched không ghi nhận tác động điều tiết lên mối tương quan giữa nội dung thông tin và SEM, chỉ tác động 02 trong

tổng 06 mối tương quan giữa thông tin cảm xúc và SME nên tác giả bác bỏ giả thuyết H3a, H3b. Kết quả này trái ngược lại so với công bố của Wahid và cộng sự (2023) tại Indonesia. Theo đó, tác giả đưa ra kết luận mới: “Ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ chuyên mã không có tác động đáng kể lên mối quan hệ giữa nội dung và SME, dù là nội dung thông tin hay nội dung cảm xúc”.

3.3.3. Thông tin phi ngôn ngữ

Kết quả chỉ ra thông tin phi ngôn ngữ tác động đáng kể đến SME. Cụ thể, biến Hoạt ảnh (Animation) lại ghi nhận tác động tích cực lên Like, Share tại mức ý nghĩa lần lượt là 1%; Biến Âm nhạc (Music) ghi nhận tác động tích cực lên cả 03 biến Like (IRR = 3,407; 95% CI [1,468; 7,908]), Share (IRR = 3,030; 95% CI [1,058; 8,679]), Comment (IRR = 3,671; 95% CI [1,685; 8,000]) tại mức ý nghĩa 1%; Biến Âm thanh (Sound) ghi nhận tác động tích cực đáng kể lên các biến Share tại mức ý nghĩa 5%. Theo đó, có đến 06 trong tổng 09 tác động đạt của thông tin phi ngôn ngữ lên SME có ý nghĩa thống kê; một kết quả khác biệt so với công bố của Wahid và cộng sự (2023) tại Indonesia. Vì vậy, tác giả bác bỏ giả thuyết H4 và đưa ra kết luận mới “Nếu mức độ tham gia của người tiêu dùng cao và họ thích các bài đăng bằng văn bản hơn thì thông tin phi ngôn ngữ vẫn có tác động đáng kể đến SME.

Về tác động điều tiết, Animation không có tác động điều tiết; trong khi Music có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Review và cả 03 biến Like, Share, Comment tại mức ý nghĩa 1%; Sound có tác động tiêu cực đến Comment tại mức ý nghĩa 5%. Theo đó, chỉ có 04 trên tổng số 09 mối quan hệ điều tiết có ý nghĩa. Tương tự, Animation không điều tiết đáng kể mối quan hệ giữa Humor, Photo.slideshow với Like, Share, Comment; nhưng Music có tác động tiêu cực giữa Humor và Like, Comment tại mức ý nghĩa 1%; Sound có tác động tích cực giữa Photo.slideshow và Comment tại mức ý nghĩa 5%; cũng như giữa Humor với Like, Share tại mức ý nghĩa 1%. Theo đó, chỉ có 05 trong tổng số 18 mối quan hệ điều tiết có ý nghĩa; Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Wahid và Gunarto (2022); khi họ kết luận rằng ngoài băng chuyền ảnh (carousel) trên Instagram, các yếu tố phi ngôn ngữ khác hiếm khi đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa nội dung và SME. Vì vậy, giả thuyết H5a và H5b được chấp nhận một phần.

3.4. Đánh giá và bàn luận về kết quả nghiên cứu

Trước tiên, kết quả nghiên cứu này cho thấy các nội dung mang tính thông tin có tác động tích cực đáng kể đến lượt SME khi ghi nhận đồng thời cũng tạo ra SME cao hơn so với nội dung cảm xúc. Nghiên cứu này ghi nhận sự tương đồng tại thị trường Việt Nam so với nghiên cứu trước (Wahid & Gunarto, 2022) và cũng phù hợp với giả thuyết UGT. Khi khách hàng có

mức độ tương tác cao với video TikTok được đăng tải bởi các thương hiệu điện thoại thông minh có động cơ tìm kiếm thông tin để tối thiểu hoá rủi ro trước khi thực hiện quyết định mua sắm. Khi đó, các nội dung mang tính thông tin sẽ được ưa chuộng hơn, trong khi các nội dung cảm xúc sẽ không thu hút được tương tác từ người dùng hoặc thậm chí gây tác động tiêu cực đến SME.

Thứ hai, tác giả cũng tìm ra một số khác biệt trong kết quả của các công bố trước đây tại thị trường Indonesia của Wahid và cộng sự (2023). Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra ở thị trường Việt Nam, việc kết hợp tiếng Anh trong các video TikTok gây ra tác động tiêu cực đáng kể đến SME nhưng không có tác động điều tiết mối quan hệ giữa nội dung và SME. Nguyên nhân xuất phát từ sự khác biệt trong văn hoá và thói quen sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam. Cụ thể, có đến 94% người dùng TikTok dành thời gian sử dụng ứng dụng với mục đích “giết thời gian” hoặc giải trí, ưa chuộng và ưu tiên xem những video có chủ đề gần gũi với đời sống thường hoặc mang văn hoá địa phương bằng tiếng Việt (Truong & Kim, 2023). Vì vậy, người Việt cảm thấy không thoải mái khi tiếp nhận các nội dung bằng tiếng Anh. Bên cạnh đó, theo báo cáo Chỉ số về trình độ Tiếng Anh (English proficiency index) của EF Education First (2024), Việt Nam xếp hạng 63/116 quốc gia, cao hơn so với Indonesia (hạng 80/116), phản ánh rằng người Việt Nam có khả năng sử dụng tiếng Anh tốt hơn, dẫn đến việc kết hợp tiếng Anh và tiếng Việt trong video không gây cản trở người xem tiếp nhận thông tin, nhưng đồng thời cũng không còn tác động nâng cao nhận thức hay khuếch đại ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc của người xem.

Thứ ba, thêm một khác biệt so với công bố trước Wahid và cộng sự (2023) chính là tác động tích cực lên SME của các yếu tố phi ngôn ngữ đối với người dùng TikTok tại Việt Nam. Nguyên nhân xuất phát từ việc người dùng Việt Nam có xu hướng yêu thích nội dung giải trí ngắn gọn, bắt mắt, nên các đặc điểm thông tin phi ngôn ngữ trong video, đặc biệt là âm nhạc gây sự chú ý, tạo ra kết nối và tương tác. Điều này tương đồng với công bố của Vũ và Đặng (2024), việc thêm vào những yếu tố như âm nhạc, âm thanh hay hoạt ảnh sẽ dễ dàng khiến video trở nên thu hút và giữ chân người xem hơn cũng như thúc đẩy tạo ra SME cao hơn.

Cuối cùng, khi xem xét tác động của thông tin phi ngôn ngữ đến mối tương quan giữa nội dung và SME, nghiên cứu cũng không ghi nhận tác động điều tiết đáng kể của thông tin phi ngôn ngữ, giúp góp phần xác nhận lại các công bố của Cheung và cộng sự (2020). Những người có mức độ tham gia cao thường cởi mở hơn với nội dung mang tính thông tin dưới dạng văn bản, không để tâm hoặc thậm chí thờ ơ với các thông tin phi ngôn ngữ nên các yếu tố như hoạt ảnh, âm thanh, âm nhạc không có tác động điều tiết mối tương quan giữa nội dung và SME, bất kể nội dung thông tin hay nội dung cảm xúc.

4. Kết luận

4.1. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu này mở rộng tài liệu về tiếp thị nội dung, phân tích tác động của nội dung, ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ đến SME trên TikTok, tập trung vào thương hiệu điện thoại tại Việt Nam – một thị trường mới nổi.

Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định nội dung mang tính thông tin tạo ra SME cao hơn so với nội dung cảm xúc, tương tự như những công bố trước đó và cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu góp phần vào tiếp thị toàn cầu trên mạng xã hội, đặc biệt về vai trò ngôn ngữ. Đây là một trong những nghiên cứu tiên phong xem xét sâu ảnh hưởng của ngôn ngữ địa phương, ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ chuyên mã đến SME. Kết quả cho thấy, khác với Indonesia, tại Việt Nam, tiếng Anh có tác động tiêu cực đến SME, nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa nội dung và SME. Ngoài ra, yếu tố phi ngôn ngữ giúp video hấp dẫn hơn và tăng SME. Qua đó, nghiên cứu nhấn mạnh sự phức tạp trong việc chọn ngôn ngữ và yếu tố phi ngôn ngữ, cho thấy mỗi thị trường cần có chiến lược SMM riêng trên TikTok và các nền tảng mạng xã hội khác.

4.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này gợi ý cho thương hiệu điện thoại thông minh toàn cầu những giải pháp nhằm tối ưu hóa nội dung video trên TikTok để cải thiện mức độ tương tác. Kết quả chỉ ra ba yếu tố quan trọng có tác động đến tương tác gồm đặc điểm nội dung, ngôn ngữ và thông tin phi ngôn ngữ.

Thứ nhất, nội dung thông tin có tác động tích cực hơn so với nội dung cảm xúc. Vì thế, các thương hiệu nên tập trung phát triển chuỗi video chia sẻ thông tin hữu ích, đặc biệt là đánh giá sản phẩm trong công việc, giải trí, học tập so với đối thủ. Ngoài ra, điều chỉnh nội dung video theo phản hồi sẽ giúp đáp ứng đúng nhu cầu của người dùng, tối ưu hiệu quả tương tác.

Thứ hai, video hoàn toàn bằng tiếng Việt có mức độ tương tác cao hơn so với video kết hợp cả tiếng Việt và tiếng Anh. Vì vậy, các video Tiktok nên ưu tiên tiếng Việt. Nếu bắt buộc phải dùng thuật ngữ tiếng Anh, doanh nghiệp nên dịch hoặc giải thích rõ, ví dụ dùng “tần số quét” thay vì “refresh rate”, đồng thời, kết hợp với xu hướng ngôn ngữ của giới trẻ sẽ giúp tăng kết nối với khách hàng, thu hút nhiều SME hơn.

Cuối cùng, thông tin phi ngôn ngữ tuy không tác động trực tiếp đến mối quan hệ giữa nội dung và tương tác nhưng vẫn giúp thu SME nên các thương hiệu có thể sử dụng nhạc nền sôi động, thêm hiệu ứng âm thanh, sử dụng hoạt ảnh chuyển cảnh độc đáo để tạo điểm nhấn, đồng thời đảm bảo nhất quán với nhận diện

thương hiệu.

4.3. Giới hạn của nghiên cứu và gợi ý nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế đáng lưu ý mà tác giả muốn chia sẻ, nhằm giúp các nghiên cứu tiếp theo có thể tham khảo và đề xuất những cách cải thiện. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ đang dừng lại ở việc kiểm định sự hiện diện của các yếu tố trong video. Ngoài ra, nghiên cứu chưa phân tích sự tương tác giữa các đặc điểm nội dung. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm thời lượng xuất hiện của các yếu tố này, kết hợp phân tích tương tác giữa các đặc điểm nội dung để đánh giá tác động của chúng đối với SME.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107–117.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 535–556. DOI: <https://doi.org/10.1177/000276427802100406>
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Eastman, S. T. (1979). Uses of television viewing and consumer life styles: A multivariate analysis. *Journal of Broadcasting*, 23(4), 491–500. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838157909363956>
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838158308838157909363956>

doi.org/10.1080/08838158309386471

- Truong, P. H., & Kim, A. D. (2023). The influence of TikTok on young generation in Vietnam. In *European Conference on Social Media*, 10(1), 310–317.
- Vũ, P. A., & Đặng, P. L. (2024). Nghiên cứu về hành vi tương tác trên nền tảng xã hội TikTok của người tiêu dùng Gen Z dựa theo lý thuyết sử dụng và sự hài lòng. *Tạp chí Quản lý nhà nước*.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

Factors Influencing Social Media Engagement on TikTok: A Study of Global Smartphone Brands in Vietnam

Nguyen Le Quoc Ca, Pham Thi Minh Ly, Tran Cong Duc
Ton Duc Thang University, Vietnam

Abstract

This study aims to analyze the impact of content characteristics (including informational and emotional content), language, and nonverbal information on social media engagement (SME), as measured by likes, shares, and comments. The research findings provide recommendations to help brands determine which elements should be included into videos to enhance SME. The dataset consists of 584 observations collected from the TikTok accounts of global smartphone brands in Vietnam (Xiaomi, Samsung, Vivo, Oppo, and Realme) during the period from June 2023 to May 2024. The study indicates that informational content generates higher SME compared to emotional content, particularly in terms of comments ($\beta = 2.641$, IRR = 8.850, 95% CI [2.156, 36.328]). Additionally, code-switching (a combination of Vietnamese and English) negatively affects SME, while non-verbal information has a positive impact on SME. However, neither factor moderates the relationship between content characteristics and SME.

Keywords: TikTok, SME, language, content characteristics, non-verbal information, smartphone.