

Ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ tại TP. Trà Vinh

HỨA NGUYỄN ANH THU^{1,*}, CAO THÙY DƯƠNG², CÔ THỊ KIM YẾN³

Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 24/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(*) Liên hệ: 112219160@st.tvu.edu.vn - ĐT: 0384.443.122

Tóm tắt:

Nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ tại TP. Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 310 người đang sử dụng mạng xã hội TikTok thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, tính giải trí, tính thông tin, độ tin cậy, sự ưu đãi và sự phiền nhiễu là những yếu tố giải thích giá trị của quảng cáo. Trong khi đó, chỉ có tính giải trí, tính tương tác, tính phiền nhiễu và sự ưu đãi tác động tới thái độ đối với quảng cáo. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra sự ảnh hưởng của giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp quảng bá dịch vụ và kinh doanh sản phẩm thời trang thông qua quảng cáo TikTok sẽ hiểu rõ hơn về cách thức quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

Từ khóa: Quảng cáo TikTok, giới trẻ, ý định mua, thời trang, giá trị quảng cáo, thái độ đối với quảng cáo, TP. Trà Vinh.

Abstract:

Researching the influence of TikTok advertising on the fashion purchase intention of young people in Tra Vinh city. The research sample was surveyed from 310 people using the social network TikTok through Cronbach's Alpha reliability assessment method, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate regression analysis. The results show that entertainment, information, reliability, incentives and distractions are the factors that explain the value of advertising. Meanwhile, only entertainment, interactivity, distraction, and preference affect attitudes towards advertising. In addition, this study also shows the influence of advertising value and attitude towards advertising on young people's intention to buy fashion products. From the research results, the author proposes administrative implications to help businesses that promote their services and fashion products business through TikTok ads to better understand how advertising affects intentions buy fashion of young people in Tra Vinh City.

Keywords: TikTok advertising, young people, purchase intention, fashion, advertising value, attitude towards advertising, Tra Vinh city.