Tác động của marketing nội dung số đến quyết định mua của gen Z thông qua vai trò trung gian của hứng thú mua: Trường hợp mua dịch vụ giáo dục tiếng Anh

The impact of digital content marketing on the purchasing decision of Gen Z through the mediating role of purchase intention: The case of purchasing English

Nguyễn Thị Bảo Châu[1*], Nguyễn Minh Cảnh[1]

[1]Trường Kinh Tế, Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: baochau@ctu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.12.3409.2024

Ngày nhận: 06/05/2024

Ngày nhận lại: 20/06/2024

Duyệt đăng: 08/07/2024

Mã phân loại JEL:

M310; M370; M300

Từ khóa:

dịch vụ giáo dục tiếng Anh; gen Z; hứng thú mua; marketing nội dung số; quyết định mua

Keywords:

English education services; gen Z; purchase interest; digital content marketing; purchase decision

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tác động của marketing nội dung số (digital content marketing) đến quyết định mua của khách hàng thuộc thế hệ gen Z thông qua vai trò trung gian của hứng thú mua trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục tiếng Anh tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu này tiến hành khảo sát 300 người tham gia học tiếng Anh tại 41 trung tâm Anh ngữ và áp dụng phân tích bình phương tối thiểu từng phần của mô hình đường dẫn (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc sử dụng marketing nội dung số, dựa trên việc đo lường các yếu tố như giá trị thông tin, giá trị giải trí, giá trị xã hội, và giá trị chức năng, có tác động tích cực đến quyết định mua thông qua việc tăng cường hứng thú mua của khách hàng. Dựa trên kết quả này, tác giả đề xuất một số biện pháp quản trị nhằm cải thiện hiệu quả marketing nội dung số của các trung tâm Anh ngữ, nhằm thúc đẩy hứng thú mua và tăng cường quyết định mua của khách hàng thuộc thế hệ gen Z.

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the impact of digital content marketing on the purchasing decisions of Generation Z customers through the mediating role of purchase interest in the English education service sector in Can Tho City. The study surveyed 300 individuals enrolled in English courses across 41 English centers and applied Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis using SmartPLS software. The research findings indicate that the utilization of digital content marketing, based on factors such as informational value, entertainment value, social value, and functional value, positively influences purchasing decisions by enhancing customers' purchase interest. Based on these results, the author suggests several managerial measures to enhance the effectiveness of digital content marketing in English centers, aiming to stimulate purchase interest and reinforce purchasing decisions among Generation Z customers.

1. Giới thiệu

Sự bùng nổ của Internet cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã thay đổi cách khán giả tiếp cận và chấp nhận nội dung tiếp thị từ các phương tiện truyền thống như truyền hình, đài phát thanh và báo chí, chuyển sang nền tảng số như mạng xã hội, YouTube, websites, giáo dục trực tuyến, ... Do đó, marketing nội dung số được xem xét có nhiều tiềm năng, mang lại nhiều cơ hội để phát triển hiệu quả tiếp thị trong thế giới số hóa, thu hút sự chú ý của đa dạng đối tượng khách hàng, đặc biệt là thế hệ trẻ, gen Z, nhóm khách hàng sử dụng nhiều các nền tảng số. Trên nền tảng số, marketing nội dung giúp thu hút khách hàng tiềm năng, tạo mối liên hệ và xây dựng lòng trung thành của khách hàng qua các nền tảng số (Hollebeek & Macky, 2019). Hiện nay, sự bùng nổ của Internet và công cụ marketing số đã làm thay đổi quá trình ra quyết định mua của khách hàng (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Marketing nội dung số không chỉ giúp thu hút khách hàng tiềm năng trên các nền tảng số mà còn giúp xây dựng mối quan hệ gắn kết, tin cậy và thân thiện với thương hiệu, từ đó tăng cường doanh số bán hàng trong dài hạn (Lopes & Casais, 2022).

Theo lý thuyết hành vi tiêu dùng của Armstrong và Kotler (2009), các yếu tố kích thích marketing, bao gồm marketing nội dung số, sẽ khơi gợi hứng thú mua của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua của họ. Những nghiên cứu trước về tiếp thị nội dung số chủ yếu tập trung vào việc đánh giá tác động của nó đối với sự tham gia của người tiêu dùng (Hollebeek & Macky, 2019), quá trình học hỏi của người tiêu dùng (Rowley, 2008), xây dựng thương hiệu (Holliman & Rowley, 2014), hoặc thái độ đối với thương hiệu (Müller & Christandl, 2019). Tuy nhiên, lược khảo cho thấy có ít nghiên cứu tập trung khám phá mối quan hệ giữa marketing nội dung số và quyết định mua. Hơn nữa, các học giả cũng chứng minh được marketing nội dung số có ảnh hưởng đến hứng thú mua (Abdurrahim & Sangen, 2019; Rahman, 2019), và sự hứng thú này có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của khách hàng (Chasanah, 2022; Febrianti & Hasan, 2022; Hermanto, Gaol, Kumar, & Sibarani, 2021; Maulidiyah, 2021; Rahman, 2019). Hiện nay, marketing nội dung số đã được sử dụng phổ biến và chứng minh vai trò hữu ích trong hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp trên thế giới và ở Việt Nam, đặc biệt là ở các thành phố trẻ, năng động. Tuy nhiên, có rất ít các nghiên cứu khoa học về đo lường tác động của marketing nội dung số đối với quyết định mua của nhóm khách hàng trẻ, gen Z, thông qua xem xét vai trò trung gian của hứng thú mua, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục tiếng Anh ở các tỉnh/thành phố lớn, chẳng hạn như Thành Phố Cần Thơ (TP. Cần Thơ). Cần Thơ là trung tâm về kinh tế, xã hội, và là đầu tàu về giáo dục và đào tạo, đặc biệt là giáo dục tiếng Anh của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó, quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ là nơi tập trung nhiều nhất số lượng trung tâm Anh ngữ, với khoảng hơn 40 trung tâm uy tín và chất lượng. Kết quả lược khảo cho thấy chưa có nghiên cứu nào về vai trò của marketing nội dung số trong lĩnh vực giáo dục tiếng Anh ở TP. Cần Thơ, đặc biệt là quận Ninh Kiều. Vì vậy, để làm rõ hơn khoảng trống nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện nghiên cứu tác động của marketing nội dung số đến quyết định mua dịch vụ giáo dục tiếng Anh của gen Z, đồng thời xem xét tác động trung gian của hứng thú mua, tại địa bàn quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing nội dung số (Digital content marketing)

Marketing nội dung là hình thức tiếp thị liên quan đến việc tạo và chia sẻ nội dung nhằm thu hút khách hàng (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013). Theo Content Marketing Institute (2023), marketing nội dung là một phương pháp tiếp cận chiến lược tập trung vào việc

tạo ra và phân phối những nội dung có liên quan, giá trị và nhất quán nhằm mục đích giữ chân khách hàng mục tiêu đã được định sẵn và thu lợi nhuận từ họ. Marketing nội dung nhằm giảm bớt thông tin bán sản phẩm, thay vào đó, cung cấp thông tin có lợi cho sự hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, nhằm tăng cường kết nối cảm xúc với khách hàng (Hollebeek & Macky, 2019). Trên nền tảng số, marketing nội dung số tập trung vào việc cung cấp nội dung có giá trị, nhằm nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình mua sắm lại hoặc duy trì mối quan hệ với khách hàng qua các kênh truyền thông trực tuyến hoặc mạng xã hội (Hollebeek & Macky, 2019). Các định dạng marketing nội dung số bao gồm video, bản tin điện tử, tạp chí điện tử, podcast, đồ họa thông tin, hội thảo trực tuyến và hội nghị ảo (Fox Nakhata, & Deitz, 2019; Hollebeek & Macky, 2019).

Lược khảo tài liệu cho thấy có nhiều cách để đo lường giá trị của marketing nội dung, lựa chọn các yếu tố và biến quan sát phụ thuộc vào điều kiện thực tế, môi trường nghiên cứu và lĩnh vực kinh tế. Một số tác giả đo lường marketing nội dung như biến bậc một thông qua các biến quan sát (AI-Hadrawi, Al-Zurfi, & Jawad, 2023; Ardiansyah & Nilowardono, 2019; Chasanah, 2022; Dewi, Yudhistira, & Agustina, 2022; Rahman, 2019; Subasinghe & Weerasisri, 2019). Ngược lại, nhiều nhà học thuật đo lường giá trị marketing nội dung như biến tiềm ẩn bậc hai. Ví dụ, Akbiyik, Andaç, và Karkar (2016), Weerasinghe (2019) đo lường giá trị marketing nội dung bằng các thang đo: khả năng chia sẻ, tính dễ hiểu, tính khích lệ, khả năng tiếp cận và khả năng hấp thụ. Gunelius (2011) đo lường marketing nội dung thông qua: sự sáng tạo nội dung, sự chia sẻ của nội dung, tính kết nối của nội dung, và sự xây dựng cộng đồng của nội dung. Bu, Parkinson, và Thaichon (2020) sử dụng bốn yếu tố: tính thông tin, tính giải trí, tính tương tác xã hội và tính tự thể hiện bản thân để đo lường marketing nội dung. Các nghiên cứu tiêu biểu khác về marketing nội dung đã đề xuất rằng giá trị marketing nội dung nên đo lường thông qua bốn yếu tố: Giá trị thông tin, Giá trị giải trí, Giá trị xã hội, và Giá trị chức năng (Cheng, Wang, Lin, & Vivek, 2009; Ducoffe, 1996; Lou & Xie, 2021; Sheth, Newman, & Gross, 1991). Cách đo lường này đã được áp dụng thành công trong nghiên cứu tại Việt Nam, ví dụ nghiên cứu của Phan (2021). Vì vậy, dựa trên việc kế thừa từ các nghiên cứu tiêu biểu và nghiên cứu gần đây nhất của Phan (2021) về giá trị marketing nội dung số trong bối cảnh Việt Nam, tác giả quyết định đo lường giá trị marketing nội dung số như biến tiềm ẩn bậc hai thông qua bốn khía cạnh: Giá trị thông tin, Giá trị giải trí, Giá trị xã hội, và Giá trị chức năng.

2.1.2. Hứng thú mua hàng

Schiffman và Kanuk (2007) nhận định rằng hứng thú mua hàng là một hoạt động tâm lý học xuất phát từ cảm xúc và suy nghĩ của một người về việc mong muốn, khao khát sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Abdurrahim và Sangen (2019) cho rằng hứng thú mua hàng là trạng thái cảm nhận của khách hàng trước khi thực hiện quyết định mua hàng. Khi chịu tác động từ các yếu tố bên ngoài, con người không hình thành ý định mua ngay lập tức mà sẽ hình thành trạng thái hứng thú đối với một sản phẩm và muốn tìm hiểu thêm về nó. Trong khi đó, theo Kotler và Keller (2013), hứng thú mua là trạng thái của người tiêu dùng khi họ hiển thị sự quan tâm đặc biệt đến việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, đây là một yếu tố thuộc về tâm lý, có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), hành vi người tiêu dùng được xác định bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi (Attitude Toward the Behavior), chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms), và kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control). Ba yếu tố của TPB được dùng để giải thích sự hứng thú mua như sau: (i) Khách hàng có thái độ tích cực đối với sản phẩm sẽ thúc đẩy sự hứng thú mua. (ii) Các xu hướng tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến hứng thú mua một sản phẩm. (iii) Khi khách hàng cảm thấy tự tin về khả năng mua (ví dụ: đủ tài chính, dễ tiếp cận

sản phẩm, có kiến thức về sản phẩm), hứng thú mua sản phẩm đó sẽ tăng lên. Tóm lại, khi thái độ, chuẩn mực và kiểm soát hành vi phù hợp một cách tích cực sẽ thúc đẩy sự hứng thú mua của khách hàng. Các nghiên cứu thực tiễn cũng đã sử dụng lý thuyết TPB để giải thích các yếu tố tác động đến sự hứng thú mua của khách hàng (ví dụ: Dhewi, Wahyudi, Wilujeng, Dewi, & Wiraguna, 2019; Farida & Ardyan, 2016; Nugroho, Najib, & Simanjuntak, 2018).

2.1.3. Quyết định mua

Quyết định mua là sự lựa chọn cuối cùng sau một quá trình cân nhắc của khách hàng để sử dụng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó (Lu, Chang, & Chang, 2014). Ferrand, Robinson, và Valette-Florence (2010) cho rằng quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố. Nhiều tác giả cũng chỉ ra một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng là các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Trong thời đại kỹ thuật số và công nghệ Internet như ngày nay, hoạt động marketing nội dung số có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của khách hàng (Rahman, 2019).

2.1.4. Độ tuổi gen Z

Thế hệ Z, hay gọi tắt là gen Z, là nhóm nhân khẩu học kế thừa thế hệ Millennials, được sinh ra trong giai đoạn 1996 - 2010 (Cho, Bonn, & Han, 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Monaco, 2018; Stergiou, 2019). Một số nhận định khác cho rằng gen Z được sinh ra trong giai đoạn 1995 đến 2012 (Brown, 2017), từ 1998 - 2010 (Kyssha, 2019). Nhưng khoảng tuổi được chấp nhận rộng rãi nhất về gen Z là những người được sinh ra trong giai đoạn 1997 - 2012 (Nguyen, 2023).

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo Ducoffe (1996), Sheth và cộng sự (1991), hành vi người tiêu dùng bị tác động bởi các giá trị mà họ cảm nhận được. Marketing nội dung số giúp khách hàng có trải nghiệm tốt đối với sản phẩm và thương hiệu (Lou & Xie, 2021) và ảnh hưởng đến hành vi và quá trình ra quyết định mua hàng của họ (Pulizzi & Barrett, 2009). Ratama (2013) cũng chỉ ra rằng giá trị mà khách hàng cảm nhận được có ảnh hưởng tích cực đến hứng thú mua và quyết định mua. Vì thế, một cách để giải thích tác động của marketing nội dung số đến hứng thú mua và quyết định mua là đánh giá thông qua các giá trị mà hoạt động này mang lại được cảm nhận bởi khách hàng. Các nghiên cứu tiêu biểu về marketing nội dung đã đề xuất rằng giá trị cảm nhận được từ marketing nội dung được phản ánh thông qua các giá trị cụ thể như: Giá trị thông tin, Giá trị giải trí, Giá trị xã hội, và Giá trị chức năng (Cheng & ctg., 2009; Ducoffe, 1996; Lou & Xie, 2021; Phan, 2021; Sheth & ctg., 1991). Bên cạnh đó, theo lý thuyết hành vi tiêu dùng của Armstrong và Kotler (2009) và theo lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB của Ajzen (1991) thì các kích thích marketing có ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Vì vậy, marketing nội dung số có thể tác động ý nghĩa đến sự hứng thú mua và quyết định mua dịch vụ giáo dục tiếng Anh của gen Z. Hơn nữa, các nghiên cứu thực tiễn đã chứng minh rằng marketing nội dung số có ảnh hưởng đến hứng thú mua và quyết định mua; và hứng thú mua tác động tích cực đến quyết định mua (Chasanah, 2022; Febrianti & Hasan, 2022; Hermanto & ctg., 2021; Maulidiyah, 2021; Rahman, 2019). Vì vậy, hứng thú mua có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa marketing nội dung số và quyết định mua (Afifa, 2023; Chasanah, 2022; Rahman, 2019). Lý thuyết TPB đã được các tác giả sử dụng để giải thích mối liên hệ giữa các yếu tố sự hứng thú mua, quyết định mua của khách hàng (Dhewi & ctg., 2019; Farida & Ardyan, 2016; Nugroho & ctg., 2018).

2.2.1. Marketing nội dung số và hứng thú mua của khách hàng

Theo quan điểm phổ biến trong lĩnh vực marketing, các hoạt động marketing đều nhằm mục đích thu hút sự chú ý của khách hàng và làm tăng hứng thú mua của họ đối với sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp. Các kích thích từ hoạt động marketing nội dung số giúp khơi gợi sự hứng thú mua của khách hàng (Abdurrahim & Sangen, 2019; Agra & Prakoso, 2022; Chasanah, 2022; Rahman, 2019). Pazeraite và Repoviene (2016) cho rằng hoạt động marketing nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý (Attention) và hứng thú (Interest) của khách hàng trong mô hình Attention - Interest - Desire - Action (AIDA). Ananda và Wisudawatt (2022) tìm thấy marketing nội dung số có ảnh hưởng tích cực đến hứng thú mua của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, Dewi và cộng sự (2022) chỉ ra marketing nội dung số có ảnh hưởng đến hứng thú ghé thăm một địa điểm du lịch của du khách. Nhìn chung, các nghiên cứu trên được thực hiện trong nhiều lĩnh vực, thời gian khác nhau nhưng đều cho thấy marketing nội dung số có tác động đến hứng thú mua của khách hàng. Vì vậy, tác giả giả định rằng marketing nội dung số có thể có tác động đáng kể đến hứng thú mua của khách hàng gen Z đối với dịch vụ giáo dục tiếng Anh.

H1: Marketing nội dung số tác động thuận chiều trực tiếp đến hứng thú mua của khách hàng gen Z

2.2.2. Marketing nội dung số và quyết định mua của khách hàng

Theo Chasanah (2022), một trong những chiến lược marketing đang phổ biến hiện nay là thu hút khách hàng thông qua hoạt động marketing nội dung số. Lý thuyết giá trị tiêu thụ (Sheth & ctg., 1991) cho rằng, các giá trị cảm nhận của khách hàng từ một sản phẩm hay dịch vụ được doanh nghiệp truyền tải sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua và sự lựa chọn của khách hàng. Hoạt động marketing nội dung có thể đóng vai trò quan trọng trong việc này. Marketing nội dung của doanh nghiệp, thông qua việc mang đến các nội dung hữu ích, sẽ cho khách hàng thấy được các giá trị mà họ nhận được khi mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Nhiều nhà nghiên cứu đã nhận định rằng marketing nội dung số có thể tác động tích cực đến việc thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua (Afifa, 2023; Agi & Kerti, 2023; Fadhilah & Saputra, 2021; Prabowo, Senowarsito, Prabowo, & Indriasari, 2022; Rahman, 2019). Do đó, tác giả giả định rằng marketing nội dung số có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua của khách hàng gen Z khi họ xem xét dịch vụ giáo dục tiếng Anh từ các trung tâm Anh ngữ ở TP. Cần Thơ.

H2: Marketing nội dung số tác động thuận chiều trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng gen Z

2.2.3. Hứng thú mua và quyết định mua của khách hàng

Hứng thú mua về một sản phẩm dịch vụ nào đó là một trạng thái của khách hàng cảm nhận được trước khi thực hiện bất kỳ hành động mua nào. Về mặt lý thuyết, hứng thú mua sẽ dự báo nên quyết định mua tương lai của khách hàng theo lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Trước khi thực hiện một quyết định và hành vi mua hàng cụ thể, khách hàng sẽ có cảm giác hứng thú với sản phẩm dịch vụ đó, đào sâu tìm hiểu và cuối cùng là thực hiện quyết định mua. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng hứng thú mua có tác động thuận chiều đến quyết định mua (Chasanah, 2022; Febrianti & Hasan, 2022; Hermanto & ctg., 2021; Maulidiyah, 2021; Rahman, 2019). Tác giả đề ra giả thuyết rằng hứng thú mua có khả năng tác động tích cực đến quyết định mua của khách hàng gen Z.

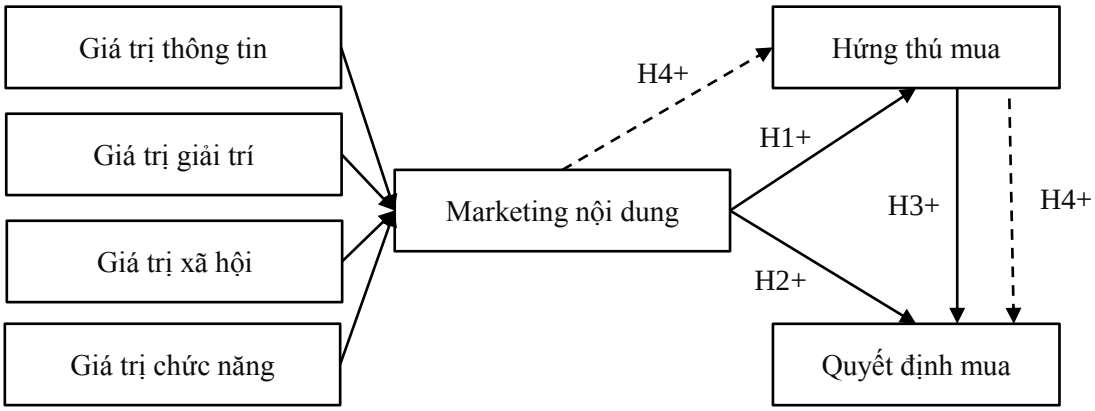
H3: Hứng thú mua có tác động thuận chiều trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng gen Z

2.2.4. Marketing nội dung số và quyết định mua thông qua vai trò trung gian của hứng thú mua

Theo Fishbein và Ajzen (1975), khi tiếp nhận các tác động từ bên ngoài, quyết định mua không được hình thành ngay lập tức mà phải trải qua giai đoạn ý định mua. Giai đoạn ý định mua, hay rộng hơn là giai đoạn hứng thú mua, là giai đoạn liền trước của quyết định mua và có vai trò trung gian, giúp từ những tác nhân bên ngoài hình thành nên quyết định mua của khách hàng. Điều này cho thấy tác động kích thích marketing không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua mà còn có tác động gián tiếp thông qua vai trò của hứng thú mua. Một số tác giả cho rằng có tồn tại vai trò trung gian của sự hứng thú mua khi nghiên cứu tác động của marketing nội dung số và quyết định mua (Afifa, 2023; Chasanah, 2022; Rahman, 2019). Đối với nhóm khách hàng gen Z, do chưa có nhiều kinh nghiệm mua nên họ thường tìm hiểu thông tin qua các nền tảng online. Khi cảm thấy hứng thú, họ có khuynh hướng đưa ra quyết định mua hơn các nhóm khách hàng có kinh nghiệm và thường mua theo kế hoạch. Do đó, marketing nội dung số có thể ảnh hưởng đến quyết định mua dịch vụ giáo dục tiếng Anh của khách hàng gen Z thông qua tác động trung gian của sự hứng thú mua.

H4: Marketing nội dung số có tác động thuận chiều đến quyết định mua thông qua vai trò trung gian của biến hứng thú mua của khách hàng gen Z

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này tập trung vào thế hệ gen Z, sinh từ năm 1997 đến 2012 (Nguyen, 2023), nhưng không bao gồm những người dưới 18 tuổi do các hạn chế trong việc thực hiện nghiên cứu khoa học với nhóm tuổi này. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát phiếu điều tra trực tiếp hoặc gửi đường link khảo sát trực tuyến qua Google Forms cho những người được khảo sát tại khu vực phía trước cổng ra vào của các trung tâm Anh ngữ trên địa bàn quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Có 394 phiếu khảo sát được thu về, sau khi sàn lọc, có 300 phiếu (từ đáp viên có học ở 41 trung tâm Anh ngữ, gồm 176 phiếu thu trực tiếp và 124 phiếu thu trực tuyến) đạt yêu cầu.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này, các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm các phương pháp sau đây: (1) Phương pháp thống kê mô tả để mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu và

biến quan sát, (2) Kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha, (3) Đối với mô hình PLS-SEM bậc hai của nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp phân tích "Tách rời biến tiềm ẩn bậc cao hai giai đoạn" để tiến hành phân tích dữ liệu theo Hair và cộng sự (2021); Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, và Gudergan (2016); Wetzels, Odekerken-Schröder, và Van Oppen (2009), gồm các bước sau: (i) Đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn bậc một và biến tiềm ẩn bậc hai, (ii) Đánh giá mô hình đo lường phản ánh cho các biến Hứng thú mua và Quyết định mua, (iii) Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích định lượng bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

3.3 Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert (Likert, 1932) 05 mức độ với mức độ đồng ý tăng dần từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Thang đo nghiên cứu là kết quả của việc kế thừa các thành quả của các nghiên cứu trước đây bao gồm: Thang đo Giá trị thông tin và Giá trị giải trí bao gồm 04 biến quan sát theo Ducoffe (1996); Lou và Xie (2021); Phan (2021). Thang đo Giá trị xã hội gồm 04 biến quan sát và thang đo Giá trị chức năng gồm 05 biến quan sát theo Cheng và cộng sự (2009); Lou và Xie (2021); Phan (2021). Thang đo Hứng thú mua gồm 09 biến quan sát đo lường các khía cạnh như hứng thú khám phá sản phẩm (Exploration interest), hứng thú giao dịch (Transactional interest), hứng thú tìm hiểu thông tin sản phẩm (Referential interest), hứng thú ưu tiên sản phẩm (Preferential interest) theo Dewi và cộng sự (2022); Febrianti và Hasan (2022); Ferdinand (2014); Raga, Agung, và Anggraeni (2021). Trong đó nghiên cứu gần đây nhất của Febrianti và Hasan (2022) là nền tảng để tác giả đề xuất 09 biến quan sát để đo lường Hứng thú mua trong nghiên cứu này. Thang đo Quyết định mua gồm 04 biến quan sát theo Foeh, Manurung, Kurniasari, Kartika, và Yunita (2022); Rahman, 2019; Chasanah (2022). Đối với biến tiềm ẩn bậc hai - Marketing nội dung số, giá trị của biến này được đo lường theo mô hình cấu tạo (formative) thông qua việc sử dụng phương pháp hai giai đoạn (Two-Stage Approach) trong trong PLS-SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu xét về giới tính thì tỷ lệ đáp viên nam chiếm 36%, tỷ lệ đáp viên nữ chiếm 61.7%, giới tính khác chiếm 2.3%. Về trình độ học vấn, số lượng đáp viên có trình độ học THPT là 32%, đang học Cao đẳng/Đại học chiếm 49.3%, đã có trình độ Cao đẳng/Đại học và Sau đại học lần lượt là: 16.3% và 0.3%. Về thu nhập, có 49.3% đáp viên "Chưa có thu nhập" vì là học sinh/sinh viên còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình. Số lượng đáp viên có mức thu nhập dưới 11 triệu đồng/tháng là 44.7% và có mức thu nhập trên 11 triệu đồng/tháng là 6%.

4.1.2. Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ thang đo

Mô hình đo lường ban đầu đã được kiểm tra tính hợp lệ hội tụ bằng cách sử dụng tải nhân tố, phương sai trung bình trích xuất (Average Variance Extracted (AVE)) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability (CR)). Như thể hiện trong Bảng 1, hầu như các lần tải mục đều lớn hơn 0.70, giá trị AVE cao hơn 0.5 và giá trị CR lớn hơn ngưỡng 0.70, cho thấy rằng các phép đo là hội tụ (Ha & Bui, 2019). Tuy nhiên, giá trị AVE của biến Hứng thú mua là 0.412 và hệ số CR của biến Hứng thú mua là 0.848 > 0.6 vẫn được xem là đạt yêu cầu về độ hội tụ vì theo Fornell và Larcker (1981) cho rằng giá trị AVE > 0.4 vẫn được chấp nhận với điều kiện hệ số CR > 0.6; và các tác giả khác cũng đồng thuận với quan điểm này (Lam, 2012; Ping, 2004).

Mô hình đo lường của biến tiềm ẩn bậc hai được cấu thành từ các biến tiềm ẩn bậc một theo dạng cấu tạo (Formative). Kết quả phân tích cho thấy không có đa cộng tuyến giữa các biến đầu vào trong mô hình đo lường cấu tạo cho biến tiềm ẩn bậc hai - Marketing nội dung số (Variance Inflation Factor (VIF)) không vượt quá 3 là tốt theo Hair, Risher, Sarstedt, và Ringle (2019); Mức ý nghĩa thống kê của từng trọng số thông qua chỉ số Outer Weights được chấp nhận (p-values < 0.05 và t-statistics > 1.96 (mức ý nghĩa 5%)).

Bảng 1

Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ thang đo

Biến tiềm ẩn	VIF	Hệ số CA	Hệ số CR	AVE
Giá trị chức năng	1.377	0.693	0.852	0.536
Giá trị giải trí	1.891	0.782	0.858	0.602
Giá trị thông tin	1.707	0.796	0.820	0.534
Giá trị xã hội	1.442	0.783	0.867	0.620
Hứng thú mua		0.798	0.848	0.412
Quyết định mua		0.711	0.823	0.538

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả
Ghi chú: CA: Cronbach's Alpha, CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích

4.1.3. Đánh giá mức độ phân biệt

Để kiểm tra tính giá trị phân biệt cho các biến tiềm ẩn (Giá trị thông tin, Giá trị giải trí, Giá trị xã hội và Giá trị chức năng; Hứng thú mua và Quyết định mua) trong nghiên cứu này đã sử dụng mô hình của Fornell và Larcker (1981) và hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT). Kết quả cho thấy căn bậc hai AVE và mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn cho thấy rằng giá trị tuyệt đối của căn bậc hai AVE lớn hơn bất kỳ hệ số tương quan của thang đo đó với các thang đo khác trong mô hình nghiên cứu. Ví dụ, giá trị AVE của Giá trị chức năng là 0.536 và căn bậc hai AVE của nó là 0.757. Giá trị này đều cao hơn các giá trị tương quan trong cột của nó (0.402; 0.480; 0.348). Điều này cho thấy rằng tiêu chí kiểm tra sự phân biệt theo hệ số Fornell-Larcker cho các biến tiềm ẩn trên đều đạt yêu cầu và được chấp nhận (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa, các biến tiềm ẩn trên đều không có giá trị phân biệt theo hệ số HTMT nào có giá trị lớn hơn 0.85, mức đạt yêu cầu theo Hair và cộng sự (2019).

4.1.4. Đánh giá mô hình đo lường cấu tạo cho biến tiềm ẩn bậc hai (HOC) - Marketing nội dung số

Mô hình đo lường của biến tiềm ẩn bậc hai được cấp thành từ các biến tiềm ẩn bậc một theo dạng cấu tạo (Formative). Tức là, các yếu tố tiềm ẩn bậc một góp phần cấu thành nên biến tiềm ẩn bậc hai dựa theo sự kế thừa từ các nghiên cứu đi trước và các lý thuyết có liên quan. Kết quả phân tích cho thấy hệ số đường dẫn (β) của các biến Giá trị chức năng, Giá trị giải trí, Giải trị thông tin, Giá trị xã hội đối với biến tiềm ẩn bậc hai - Marketing nội dung số lần lượt là 0.439; 0.182; 0.390; 0.292, đồng thời p-values các biến đều nhỏ hơn hơn 0.05 và các giá trị t-statistics của các biến đều lớn hơn 1.96 (mức ý nghĩa 5%), cho thấy mức ý nghĩa thống kê của từng trọng số trong mô hình đo lường dạng cấu tạo của biến tiềm ẩn bậc hai - Marketing nội dung số đạt yêu cầu. Ngoài ra, nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến, Outer VIF < 3, là mức tốt theo Hair và cộng sự (2019).

4.1.5. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 2 cho thấy vai trò của Marketing nội dung số trong việc dự đoán sự hứng thú khách hàng là 40.1% (R^2 = 0.401). Kết quả của nghiên cứu này cũng đã chứng minh tác động của Marketing nội dung số và Hứng thú mua ảnh hưởng 40.1% đến Quyết định mua của khách hàng gen Z.

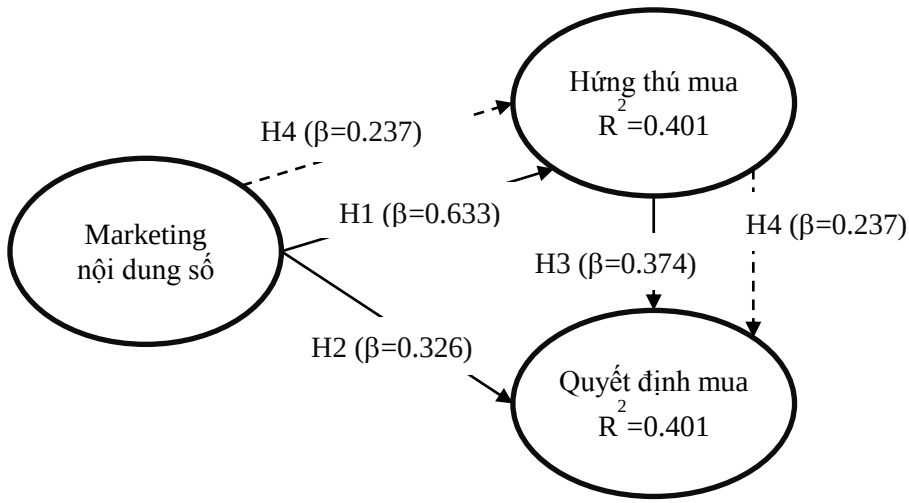
Bảng 2

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của nghiên cứu

Giả thuyết	Đường dẫn	R^2	f^2	β	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H1	Marketing nội dung → Hứng thú mua	0.401	0.668	0.633	14.724	0.000	Chấp nhận
H2	Marketing nội dung → Quyết định mua	0.401	0.107	0.326	4.534	0.000	Chấp nhận
H3	Hứng thú mua → Quyết định mua		0.140	0.374	5.864	0.000	Chấp nhận
H4	Marketing nội dung → Hứng thú mua → Quyết định mua			0.237	5.282	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Nghiên cứu sử dụng quy trình Bootstrapping do Hair, Sarstedt, Ringle, và Gudergan (2018) đề xuất để đánh giá mức ý nghĩa thống kê. Tại Bảng 2 cho thấy các biến đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 0.05).



Hình 2. Mô hình đường dẫn tóm tắt các tác động sau khi phân tích

Nguồn: Tác giả tóm tắt dựa trên kết quả phân tích

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu đã phân tích mô hình PLS-SEM bậc hai bằng kỹ thuật phân tích tách rời biến tiềm ẩn bậc cao hai giai đoạn được thực hiện để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy cả 04 giả thuyết đều đạt mức ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

Chấp nhận giả thuyết H1, nghiên cứu này cho thấy hoạt động Marketing nội dung số ảnh hưởng tích cực đến hứng thú mua của khách hàng, với mức độ tác động đáng kể là 0.633. Kết quả

này tương đồng với các nghiên cứu trước đó của Chanasah (2022), Rahman (2019), Abdurrahim và Sangen (2019), Pazeraite và Repoviene (2016), khẳng định rằng hứng thú mua của nhóm gen Z đang chịu tác động tích cực từ marketing nội dung số của các trung tâm Anh ngữ.

Chấp nhận giả thuyết H2, nghiên cứu chỉ ra hoạt động marketing nội dung số có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Rahman (2019), Fadhilah và Saputra (2021), Prabowo và cộng sự (2022). Tuy nhiên, kết quả này có sự khác biệt so với kết quả của Chanasah (2022), chỉ ra rằng không có mối quan hệ ý nghĩa giữa marketing nội dung số và quyết định mua. Sự khác biệt này có thể do sự khác biệt về đối tượng nghiên cứu và sản phẩm. Cụ thể, Chanasah (2022) khảo sát trên nhóm đối tượng từ 16 - 35 tuổi tại thành phố Surabaya, Indonesia, và tập trung vào thương hiệu chăm sóc cá nhân Scarlett. Do đó, phạm vi độ tuổi từ gen Z đến một phần của gen Y, với gen Y có thời gian sử dụng và nhu cầu tiêu thụ thông tin số thấp hơn so với gen Z. Ngoài ra, sản phẩm nghiên cứu là dòng sản phẩm chăm sóc cơ thể như xà phòng, mỹ phẩm, ... có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe, nên quyết định mua của khách hàng cần phải cân nhắc kỹ lưỡng.

Với việc chấp nhận giả thuyết H3, cho thấy biến Hứng thú mua có tác động thuận chiều trực tiếp đến Quyết định mua của khách hàng với mức tác động là 0.374. Kết quả chỉ ra, các kích thích của hoạt động marketing nội dung số giúp nâng cao hứng thú mua dịch vụ học tiếng anh của gen Z, từ đó thúc đẩy quyết định mua của họ. Kết quả này cũng tương đồng với thành quả nghiên cứu thực nghiệm và nhận định của Chanasah (2022), Rahman (2019), Hermanto và cộng sự (2021), Maulidiyah (2021), Febrianti và Hasan (2022).

Giả thuyết H4 được chấp nhận, cho thấy hoạt động Marketing nội dung số có tác động thuận chiều đến Quyết định mua thông qua biến trung gian, Hứng thú mua. Với việc chấp nhận giả thuyết H2 và H4, nghiên cứu đã cho thấy biến Marketing nội dung số vừa có tác động thuận chiều trực tiếp đến biến Quyết định mua với hệ số đường dẫn là 0.326; vừa có tác động thuận chiều thông qua vai trò trung gian của biến Hứng thú mua với hệ số tác động trung gian là 0.237. Tổng mức tác động (Total Effect) là 0.563. Kết quả này chỉ ra, bên cạnh tác động trực tiếp đến quyết định mua, biến Hứng thú mua còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến Marketing nội dung và Quyết định mua. Vai trò trung gian này được xác định là tác động trung gian một phần bổ sung, vì dấu của tác động là dấu (+) và các tác động trực tiếp khác trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả này tương đồng với thành quả nghiên cứu của Rahman (2019), cho thấy vai trò quan trọng và hiệu quả của việc các doanh nghiệp ứng dụng marketing nội dung số để kích thích sự hứng thú mua, từ đó tạo ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của khách hàng gen Z đối với dịch vụ giáo dục tiếng Anh.

5. Kết luận

Marketing nội dung số hiện nay đã trở thành một trong những lĩnh vực thu hút sự quan tâm và đầu tư đáng kể từ các doanh nghiệp trong thời đại số hóa. Mặc dù đã đạt được nhiều thành công thực tế và sự chú ý từ các doanh nghiệp, nhưng vẫn còn ít nghiên cứu khoa học về lĩnh vực này, đặc biệt là tại Việt Nam. Nghiên cứu này tiếp nối và phát triển từ những nghiên cứu trước đây, tập trung vào việc phân tích chi tiết tác động của marketing nội dung số đến sự hứng thú mua và quyết định mua của khách hàng gen Z đối với dịch vụ giáo dục tiếng Anh. Áp dụng phương pháp phân tích mô hình PLS-SEM với kỹ thuật phân tích biến bậc cao hai giai đoạn, kết quả nghiên cứu đã góp phần quan trọng vào việc phát triển lý thuyết về ảnh hưởng của marketing nội dung số đến quyết định mua, đặc biệt là qua vai trò trung gian của biến hứng thú mua đối với nhóm khách hàng gen Z trong lĩnh vực giáo dục tiếng Anh. Kết quả cho thấy rằng giá trị tác động của marketing nội dung số đối với hứng thú mua và quyết định mua của gen Z được thể

hiện thông qua bốn khía cạnh gồm giá trị thông tin, giá trị giải trí, giá trị xã hội và giá trị chức năng. Thêm vào đó, sự ảnh hưởng của marketing nội dung số đến quyết định mua của khách hàng trở nên mạnh mẽ hơn nhờ vào tác động trung gian của biến hứng thú mua. Điều này chỉ ra rằng việc sử dụng marketing nội dung số để thúc đẩy sự hứng thú mua của gen Z không chỉ tăng cường sự thuyết phục mà còn củng cố quyết định mua của họ. Ngoài ra, nghiên cứu còn cung cấp thông tin chiến lược quan trọng cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu.

6. Hàm ý quản trị

Để nâng cao giá trị của hoạt động marketing nội dung số tại các trung tâm Anh ngữ trong quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ, các yếu tố sau đây đóng vai trò quan trọng:

Tối ưu hóa giá trị thông tin: Trong lĩnh vực này, việc tối ưu hóa giá trị thông tin là trọng tâm để thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Các trung tâm Anh ngữ cần tập trung vào các hình thức nội dung chi tiết như kỹ thuật tăng điểm thi năng lực ngoại ngữ và phương pháp huấn luyện kỹ năng nghe, nói, đọc, viết, cùng với phát triển tư duy tiếng Anh. Sự đa dạng trong nội dung và phân phối chúng trên nhiều nền tảng số sẽ giúp hiệu quả tiếp cận khách hàng gen Z.

Nâng cao giá trị giải trí: Giá trị giải trí của nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường hiệu quả chiến lược marketing nội dung số. Nội dung phải sáng tạo và thích ứng với xu hướng thị trường để kích thích sự tương tác từ người tiêu dùng. Việc đầu tư vào nội dung đa phương tiện và phát triển các nội dung giải trí là biện pháp hiệu quả nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng thế hệ Z.

Nâng cao giá trị xã hội: Trong marketing nội dung số, giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng mặc dù thường bị đánh giá thấp hơn so với các yếu tố khác. Tuy nhiên, đó là yếu tố quan trọng vào hiệu quả của chiến dịch. Nội dung cần khuyến khích sự tương tác và chia sẻ từ phía khách hàng, thông qua việc khai thác các vấn đề gây tranh cãi trong quá trình học tiếng Anh.

Nâng cao giá trị chức năng: Giá trị chức năng của marketing nội dung số phản ánh sự nhận thức của khách hàng về hiệu quả của phương pháp này trong đạt được mục tiêu thông qua tiêu thụ thông tin. Để tối ưu hóa giá trị này, các trung tâm Anh ngữ cần xây dựng cảm giác đáng tin cậy và cung cấp thông tin chất lượng, phản ánh sâu sắc nhu cầu của khách hàng.

Tập trung và đầu tư liên tục: Kết quả phân tích cho thấy tác động tích cực của hoạt động marketing nội dung số đến hứng thú mua hàng và quyết định mua của khách hàng. Do đó, việc tập trung, đầu tư và duy trì hoạt động này là rất quan trọng, đặc biệt là khi các nền tảng kỹ thuật số là công cụ hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Để tối ưu hóa tác động của chiến dịch marketing nội dung số đến quyết định mua, các trung tâm Anh ngữ cần tập trung vào việc tăng cường sự hứng thú mua của khách hàng gen Z đối với dịch vụ giáo dục tiếng Anh. Điều này có thể đạt được thông qua việc đầu tư vào nội dung chất lượng để tăng cường sự tin tưởng và hứng thú, phân bổ ngân sách hợp lý để đảm bảo hiệu quả đầu tư và đào tạo nhân lực về quản lý nội dung số và cập nhật xu hướng mới. Kết hợp các chiến lược như marketing truyền thông xã hội và SEO để tối đa hóa hiệu quả, và thường xuyên đánh giá và điều chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi từ khách hàng. Những biện pháp này sẽ kích thích sự hứng thú mua hàng, thúc đẩy khách hàng gen Z lựa chọn sản phẩm giáo dục tiếng Anh của trung tâm, và nâng cao tỷ lệ quyết định mua.

7. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích tác động của marketing nội dung đến hứng thú mua và quyết định mua dịch vụ học tiếng Anh đối với thế hệ gen Z tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả của nghiên cứu, dù mang tính đại diện đối với địa phương nghiên cứu, có thể được tổng quát hóa một cách hạn chế nếu áp dụng sang các vùng đất khác trên cả nước. Nghiên cứu chỉ tập trung vào gen Z và dịch vụ giáo dục tiếng Anh, không bao quát các thế hệ khác như gen Y và các lĩnh vực dịch vụ khác, do đó, việc áp dụng kết quả vào các trường hợp khác cũng bị hạn chế. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi để bao gồm nhiều thế hệ và thực hiện so sánh giữa chúng. Đồng thời, cần mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực dịch vụ khác như ẩm thực, giải trí, du lịch để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của marketing nội dung số. Thêm vào đó, nghiên cứu chỉ tập trung vào phân tích tổng quan mà không đi sâu vào sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu như giới tính, nghề nghiệp hay thu nhập. Do đó, các nghiên cứu sau nên tập trung vào việc phân tích các khía cạnh này để hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động của marketing nội dung số đối với từng nhóm đối tượng khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có hạn chế trong phương pháp phân tích do sử dụng thang đo biến Hứng thú mua lần đầu tiên trong lĩnh vực giáo dục tiếng Anh, trong khi các nghiên cứu trước thường áp dụng cho các sản phẩm khác. Phương pháp chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện và kích thước mẫu 300 đáp viên có thể đáp ứng tiêu chí phân tích PLS-SEM, nhưng có thể chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ cộng đồng học tiếng Anh.

LỜI CÁM ƠN

Trân trọng lời tri ân đặc biệt dành cho nhóm tác giả, phản biện và những người đóng góp quý báu cho sự thành công của nghiên cứu này. Sự hợp tác mạnh mẽ và không có sự mâu thuẫn lợi ích giữa các tác giả đã làm nên nền móng vững chắc cho kết quả cuối cùng của dự án này.

Tài liệu tham khảo

Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, Dan advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 3*(1), 42-47.

Afifa, N. H. (2023). Digital content marketing on buying decision: Literature review. *Business and Investment Review, 1*(6), 36-40.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management, 53*, 172-180.

Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building consumer buying interest through content marketing and consumer engagement. *Management Analysis Journal, 11*(1), 65-70.

Agi, P. I. P., & Kerti, Y. N. N. (2023). The role of brand image mediates the influence of social media marketing and content marketing on purchase decisions: A study on consumers of Umah Lokal Coffee and Rostery in Denpasar. *Eurasia: Economics & Business, 8*(74), 3-21.

AI-Hadrawi, B., Al-Zurfi, A. R., & Jawad, A. R. (2023). Digital content marketing and its impact on customer empowerment: An analytical study in zain Telecom-Iraq. *Business Studies Journal, 15*(S3), 1-18

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Akbiyik, F., Andaç, A., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies, 4*(5), 124.

Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The impact of content marketing, social media marketing and online convenience on consumer buying decision process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences, 1*(1), 1823-1834.

Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 10*(1), 38-50.

Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business and Industrial Marketing, 32*(8), 1098-1108.

Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on samsung smartphone's buying interest: Case study on Narotama University students. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 2*(2), 210-217.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Brown, M. (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Truy cập ngày 10/10/2023 tại http://www.millwardbrown.com/ adreaction/genxyz/

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal, 29*(2), 142-154.

Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The Total Quality Management Journal, 30*(5), 490-529.

Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?* Truy cập ngày 10/10/2023 tại https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Chasanah, H. F. (2022). The effect digital content marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest as intervening variable. *Journal Mantik, 6*(1), 551-559.

Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., Lin, J. Y.-C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21*(1), 144-160.

Cho, M., Bonn, M. A., & Han, S. J. (2018). Generation Z's sustainable volunteering: Motivations, attitudes and job performance. *Sustainability, 10*(5), Article 1400.

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of digital content marketing on tourist visit interest to melasti beach: The mediating role of social word of mouth. *Journal of Theoretical and Apply Management, 15*(2), 286-299.

Dhewi, S. T., Wahyudi, H. D., Wilujeng, I. P., Dewi, Y. R., & Wiraguna, R. T. (2019). Analysic of attitude and interest in purchasing organic food: Study using theory of planned behavior. *Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 20*(5), 23-31.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-21.

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation Z purchasing decisions. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, *17*(3), 505-512.

Farida, N., & Ardyan, E. (2016). Gender differences in interest in using electronic money: An application of theory planned behavior. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4), 898-903.

Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, *1*(11), 1899-1912.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.* Semarang, Indonesia: BP Universitas Diponegoro.

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management, 24*(1), 83-105.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* New York, NY: Wiley

Foeh, J. E. H. J., Manurung, A. H., Kurniasari, F., Kartika, T. R., & Yunita, S. (2022). Factors that influence purchase on cinema online tickets using Tix-Id application, through buying interest. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, *18*, 10-19.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: A multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, *38*(3), 450-470.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Graduate textbook on scientific research methods in business - smartpls update*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài Chính.

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, *4*(1), 69-79.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197).* Berlin/Heidelberg, Germany:Springer Nature.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hermanto, A., Gaol, L., Kumar, H., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan. *Journal Akmami*, *2*(2), 350-356.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269-293.

Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (13th ed.). London, UK: Pearson.

Kyssha, M A. (2019). *Vietnam's new age consumers: Generation Z.* Truy cập ngày 10/10/2023 tại https://www.vietnambriefing.com/news/vietnams-new-age-consumers-generation-z.html

Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research, 65*(9), 1328-1334.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *ARCH Psychological, 140*, 5-53.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal, 21*(2), 1-17.

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising, 40*(3), 376-402.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*(4), 258-266.

Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh brand image, content marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951-952.

Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures, 4*(1), 7-15.

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior, 96*(July), 46-55.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(3), 56-63.

Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors affecting consumer interest in electronic money usage with Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences, 3*(1), 15-27.

Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on "social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales" and a research agenda. *Industrial Marketing Management, 75*, 31-36.

Nguyen, A. Q. (2023). The behavior of Gen Z in using Chatbots at Vietnamese commercial banks. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 309*(2), 2-11.

Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research, 75*, 97-109.

Pe-na-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. e. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(2020), 1-11.

Pepelnjak-Chandler, J. (2008). Measuring ROI beyond the last ad. *Atlas Institute Digital Marketing Insight, 8*(15), 1-6.

Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research, 57*(2), 125-141.

Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & Indriasari, I. (2022). Pembuatan konten marketing Produk Bumdes Untuk Peningkatkan Minat Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Mandiri, 1*(4), 583-588.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers - Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review, 2*(2), 98-100.

Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Singapore* (pp. 6848-6855).

Phan, T. (2021). *A study on the impact of perceived value of content marketing activities on social media on customer experience evaluation and brand loyalty* (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraeni, N. P. N. (2021). Pengaruh digital marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values, 2*(2), 512-520.

Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang* (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia.

Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2019). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications, 25*(5), 511-534.

Ratama, R. (2013). Analysis perceived quality, brand image and perceived value on buying interest and implications for purchasing decisions (Case study on singtel cellular card in Malaysia). *International Journal of Behavior Marketing*, *5*(10).

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management, 24*(5/6), 517-540.

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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Stergiou, D. P. (2019). Generation Z as youngwinery visitors in Greece. In M. Sigala & R. N. Robinson (Eds.), *Management and marketing of wine tourism business. Theory, practice, and cases* (pp. 63-79). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The impact of digital content marketing on the purchase intention of connected consumers: A study based on natural ingredient-based personal care products. *Sri Lanka Journal of Marketing, 5*(1), 59-71.

United Nations Population Fund (UNFPA). (2017). *Impacts of changes to the population age structure on Vietnam's economy and policy recommendations: Open development in Vietnam.* Truy cập ngày 10/10/2023 tại https://vietnam.un.org/sites/default/files/2019-08/NTA%20Executive%20Summary_ENG_FINAL.pdf

Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management, 2*(3), 217-224.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems (MIS) Quarterly*, *3*(1), 177-195.