

Ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội TikTok dưới tác động của động lực cá nhân – Một nghiên cứu trên thế hệ Z

Hồ Thị Quyên, Bùi Huy Hải Bích*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin nói chung và mạng xã hội nói riêng đã mang đến nhiều sự lựa chọn cho người dùng trực tuyến. Việc hiểu động lực nào dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng một mạng xã hội là khám phá có ý nghĩa quan trọng. Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá các động lực cá nhân quan trọng tác động đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội TikTok của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu được dựa trên Thuyết Sử dụng và Hải lòng với 5 giả thuyết nghiên cứu, bao gồm động cơ tương tác xã hội, động cơ lưu trữ, động cơ thể hiện bản thân, động cơ theo dõi và động cơ thoát ly có ảnh hưởng tích cực lên ý định tiếp tục sử dụng TikTok của người dùng thuộc thế hệ Z. Với dữ liệu thu thập từ 295 đáp viên, sau khi kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM cho thấy có 4 trong 5 động cơ có ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê đối với ý định tiếp tục sử dụng TikTok gồm động cơ tương tác xã hội, lưu trữ, thể hiện bản thân và thoát ly. Trong đó, động cơ tương tác xã hội đóng vai trò quan trọng nhất. Các kết quả này có hàm ý quản trị quan trọng đối với không chỉ TikTok mà còn đối với các doanh nghiệp sử dụng TikTok như một kênh tương tác với khách hàng.

Từ khóa: Ý định tiếp tục sử dụng TikTok, Thuyết Sử dụng và Hải lòng, Động lực cá nhân, thế hệ Z

GIỚI THIỆU

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin (CNTT) cũng như các trang mạng xã hội (MXH) với hơn 3,8 tỷ người dùng trên toàn cầu¹ cho thấy MXH, nơi mà mỗi cá nhân dùng làm công cụ sáng tạo, xây dựng hình ảnh trên môi trường trực tuyến, đang dần trở thành công cụ giao tiếp chính và hiệu quả giữa con người với nhau². Trong đó, nền tảng video ngắn TikTok cho phép người dùng tạo, xem và chia sẻ video từ 15 - 60 giây được quay bằng điện thoại di động³ đang dần trở thành một ứng dụng dẫn đầu với những con số thống kê đáng ấn tượng. Cụ thể, TikTok là nền tảng có lượt tải xuống nhiều nhất với 315 triệu lượt tải trên thế giới đã vượt qua những ứng dụng hàng đầu như YouTube, Instagram, WhatsApp và Facebook Messenger⁴. TikTok được dự đoán sẽ trở thành “mảnh đất vàng” cho các hoạt động truyền thông thương hiệu do người dùng có tâm lý “nghiện” TikTok⁵. Tại Việt Nam, năm 2019 TikTok đã tạo ra sự kết nối giữa người dùng và doanh nghiệp khi đưa ra tính năng quảng cáo. Sự kiện này đã thu hút các thương hiệu gia nhập hệ sinh thái và tạo dựng mối quan hệ với thế hệ Z – nhóm người tiêu dùng chủ lực trong tương lai⁵. Điều này mở ra cho TikTok nhiều cơ hội phát triển, đồng thời cũng đem lại nhiều thách thức do bản chất năng động và là thế hệ “trực tuyến thực sự” đầu tiên sống cuộc sống của họ thông qua màn hình di động, liên tục kết

nối và thích sáng tạo nội dung trên các nền tảng trực tuyến^{6,7}.

Với sự xuất hiện liên tục của các nền tảng MXH mới, người dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn hơn. Do đó, việc tìm hiểu những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng (YĐTTSD) ứng dụng là điều cấp thiết, điều này sẽ giúp nhà phát triển nền tảng TikTok cũng như các doanh nghiệp sử dụng TikTok là công cụ truyền thông đến khách hàng hiểu hơn về đối tượng người dùng mục tiêu, từ đó có những chính sách phù hợp để giữ chân họ.

Khi các nền tảng MXH mới bắt đầu xuất hiện, nhiều nghiên cứu đã dựa trên các yếu tố về xã hội và tâm lý học để hiểu vì sao người dùng sử dụng các nền tảng như Facebook⁸, Instagram², Twitter⁹. Trong đó, Thuyết Sử dụng và Hải lòng (Uses & Gratifications - U&G) thường được lựa chọn để khám phá động cơ của người dùng dẫn đến YĐTTSD^{2,8-10}. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu dành riêng cho nền tảng TikTok với đối tượng người dùng thuộc thế hệ Z. Nghiên cứu này nhằm kiểm định và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố động lực cá nhân theo thuyết U&G và YĐTTSD TikTok, từ đó đưa ra kiến nghị để cải thiện, nâng cao YĐTTSD TikTok của thế hệ Z tại Tp. Hồ Chí Minh.

Phần 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 để cập phương pháp nghiên cứu, phần 4

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Bùi Huy Hải Bích, Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: bhhbich@hcmut.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 15-8-2021
- Ngày chấp nhận: 05-01-2022
- Ngày đăng: 20-5-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v5iS1.911



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Quyên HT, Bích B H H. Ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội TikTok dưới tác động của động lực cá nhân – Một nghiên cứu trên thế hệ Z. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(S11):24-33.

thảo luận kết quả và phần 5 sẽ kết luận và đề xuất hàm ý quản trị.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong các nghiên cứu tìm hiểu hành vi sử dụng các phương tiện truyền thông (PTTT) xã hội, nhiều khung lý thuyết đã được sử dụng như Thuyết U&G^{2,8-12}, Mô hình chấp nhận công nghệ (Mô hình TAM)¹³, Mô hình tính cách 5 yếu tố (Big Five)¹². Trong đó, Thuyết U&G được chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về các PTTT xã hội, bao gồm cả MXH và các dịch vụ trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này cũng dựa trên Thuyết U&G trong bối cảnh MXH TikTok để tìm hiểu những động cơ ảnh hưởng đến YĐTTSD. Ngoài ra, Thuyết Động lực cũng được áp dụng nhằm làm rõ vai trò của các yếu tố động lực trong việc giải thích hành vi sử dụng các hệ thống CNTT.

Thuyết Sử dụng và Hải lòng (U&G)

U&G là một khung lý thuyết được áp dụng nhằm nghiên cứu cách thức các PTTT xã hội đáp ứng các nhu cầu khác nhau của người dùng cá nhân¹⁴, từ đó giải thích lý do một cá nhân lựa chọn sử dụng PTTT này mà không phải là các PTTT khác⁹. U&G cho rằng các cá nhân có khả năng nhận thức về nhu cầu và định hướng mục tiêu khi sử dụng các PTTT, có năng lực đánh giá giá trị nội dung của truyền thông và từ đó có phương thức hành động trong việc lựa chọn PTTT đáp ứng nhu cầu và đem lại sự hài lòng¹⁵. Theo Ko¹⁶, mỗi PTTT có khả năng đáp ứng nhu cầu của người dùng khác nhau và cùng một PTTT có thể thỏa mãn cùng lúc các nhu cầu đặc trưng khác nhau của cá nhân. Do đó, người dùng sẽ chọn PTTT phù hợp giúp thỏa mãn nhu cầu cao nhất. Dựa trên U&G, các nghiên cứu đi trước^{2,8-10} cho thấy khi người dùng được đáp ứng các nhu cầu cá nhân, họ sẽ tiếp tục sử dụng các nền tảng trực tuyến như Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat nhằm đạt được những giá trị họ mong muốn. Đặc biệt, sự tương tác và tham gia của người dùng chính là chìa khóa dẫn đến sự thành công của một nền tảng^{17,18}.

Thuyết động lực

Thuyết động lực cho rằng hành vi cá nhân xuất phát từ động lực bên ngoài và động lực nội tại. Theo Deci¹⁹, động lực bên ngoài là việc thực hiện hành động do sự hữu ích của nó trong việc đạt được giá trị, trong khi động cơ nội tại giải thích việc thực hiện một hành động vì sự quan tâm đến chính hành động đó. Davis²⁰ cho rằng cả yếu tố bên ngoài (tính hữu ích) và yếu tố bên trong (sự thích thú) đều ảnh hưởng

đến động cơ sử dụng hệ thống CNTT. Các nghiên cứu sau này cũng xây dựng hệ thống các động cơ tâm lý xã hội để xem xét mức độ tác động đến hành vi sử dụng MXH^{2,8-10,12}.

Hành vi sử dụng của người dùng trên mỗi nền tảng MXH khác nhau sẽ chịu sự chi phối của các yếu tố động lực cá nhân khác nhau. Do đó, các thang đo động lực cá nhân cần được hiệu chỉnh để phản ánh đặc thù của nền tảng xã hội đang được nghiên cứu. Ứng dụng TikTok chia sẻ chức năng tương tự với Youtube như một công cụ sản xuất video, nhưng Youtube ban đầu không được tạo ra để sử dụng trên thiết bị di động nên các chức năng tiện ích của chúng không giống nhau¹². Trong khi đó, TikTok có hầu hết các điểm tương đồng với Instagram so với các loại PTTT xã hội khác vì đều là MXH cho phép truy cập các video ngắn (Instagram là cả hình ảnh), đăng nhận xét và tương tác với video của người dùng khác¹². Do đó, nghiên cứu này kế thừa mô hình các động cơ tâm lý xã hội khi sử dụng Instagram của Lee E² để hình thành nên 5 yếu tố động lực tác động đến YĐTTSD TikTok.

Động cơ tương tác xã hội (Social Interaction - ĐCTTXH) là mong muốn của một cá nhân trong việc giao tiếp và xây dựng mối quan hệ với những người khác²¹. Người dùng sử dụng MXH để tương tác với người khác nhằm xây dựng hoặc thắt chặt mối quan hệ xã hội trên môi trường trực tuyến⁸. Là một nền tảng MXH hoạt động theo cách thức nội dung do người dùng tạo (UGM), TikTok khuyến khích người dùng gửi tin nhắn, bình luận và thể hiện sự yêu thích các video để tạo ra tương tác xã hội. Việc đăng tải video và nhận được lượng tương tác lớn sẽ thúc đẩy người dùng tiếp tục tạo video trên nền tảng này. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Động cơ tương tác xã hội ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD MXH TikTok.

Động cơ lưu trữ (Archiving) được thể hiện khi người dùng chụp ảnh, quay video và đăng lên MXH để ghi nhớ những sự kiện hàng ngày hoặc sự kiện đặc biệt²². Với TikTok, người dùng không chỉ tạo những video đẹp nhằm lưu giữ cho bản thân, mà còn sản xuất video nhằm chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức cho cộng đồng. Từ đó, người dùng xem TikTok như một nơi cung cấp nhiều thông tin hữu ích qua các video ngắn và họ sẽ duy trì sử dụng TikTok trong tương lai. Do đó, giả thuyết H2 được hình thành như sau:

H2: Động cơ lưu trữ ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD MXH TikTok.

Động cơ thể hiện bản thân (Self-expression) là “cách mọi người cố gắng thể hiện bản thân để kiểm soát hoặc định hình cách người khác nhìn họ”²³, thỏa mãn nhu cầu tâm lý của họ về lòng tự trọng khi tham

gia MXH²⁴. Đối với TikTok, động cơ thể hiện bản thân bao gồm việc sử dụng video để bày tỏ về bản thân hoặc gây ấn tượng với người dùng khác bằng tài năng của họ. Khi có được sự công nhận của cộng đồng đối với nội dung họ sáng tạo, người dùng sẽ có xu hướng tiếp tục đăng các video khác. Theo đó, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Động cơ thể hiện bản thân ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD MXH TikTok.

Động cơ thoát ly (Escapism) là sự mong muốn thoát khỏi hoặc giảm bớt áp lực hàng ngày thông qua việc sử dụng MXH²⁵. Là nền tảng video vui tươi, hiệu ứng phong phú và âm nhạc đa dạng, TikTok khiến người dùng vui vẻ và lạc quan hơn khi họ đang có nhiều áp lực trong cuộc sống. Từ đó, giả thuyết H4 được hình thành như sau:

H4: Động cơ thoát ly có ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD MXH TikTok.

Động cơ theo dõi (Peeking) là động cơ sử dụng MXH để xem và theo dõi cuộc sống của người khác²⁶. Sự ra đời của UGM đã kích hoạt chủ nghĩa phô trương và sự mãn nhãn khi người dùng tiếp cận các chi tiết riêng tư trong cuộc sống của người khác²⁷. Doster²⁷ cho rằng động cơ khiến thanh thiếu niên sử dụng MXH là sự thích thú khi theo dõi các sự việc trong cuộc sống. Với TikTok, người dùng thường theo dõi những video có nội dung mà họ quan tâm và thường xuyên cập nhật những thông tin mới nhất. Giới trẻ sẽ thấy mình lạc hậu nếu bỏ lỡ những sự việc đang xảy ra, từ đó dẫn đến hành vi thường xuyên theo dõi những hoạt động của người khác thông qua MXH. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Động cơ theo dõi ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD MXH TikTok.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính

Với mục đích khám phá và hiệu chỉnh các thang đo nghiên cứu, phương pháp phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia am hiểu về TikTok đã được thực hiện. Các chuyên gia bao gồm 2 chuyên viên Marketing phụ trách mảng truyền thông trên TikTok tại doanh nghiệp và 8 người dùng có kinh nghiệm sáng tạo nội dung và thường xuyên sử dụng TikTok trên 1 năm. Kết quả phỏng vấn cho thấy các yếu tố động lực đã đề xuất phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Không có yếu tố động lực mới/ biến mới được bổ sung ở giai đoạn này.

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua khảo sát 20 người dùng TikTok thuộc thế hệ Z nhằm hiệu chỉnh

bản câu hỏi về mặt ngữ nghĩa và câu chữ, đồng thời ghi nhận các biến quan sát bổ sung. Các thang đo yếu tố động lực được kế thừa từ Omar¹² và Lee E². Omar¹² xem xét 3 yếu tố hành vi gồm: Tiêu dùng, Tham gia và Sản xuất trong khi nghiên cứu này đề cập tới YĐTTSD TikTok. Nghiên cứu này tương đồng với cách tiếp cận trong nghiên cứu về YĐTTSD Twitter của Al-Jabri⁹. Do đó, thang đo YĐTTSD được kế thừa từ Al-Jabri⁹ (Bảng 1). Cụ thể, 6 khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đo thông qua 28 biến quan sát với thang đo Likert 5 mức độ. Ngoài ra, các yếu tố về đặc điểm cá nhân được đo bằng thang đo định danh.

Nghiên cứu định lượng chính thức với phương pháp khảo sát thông qua bản câu hỏi được tiến hành với cách lấy mẫu thuận tiện nhằm mục đích kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình. Đối tượng khảo sát là người dùng TikTok thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được ước tính theo số biến quan sát trong khoảng tỷ lệ từ 5:1 đến 10:1²⁸. Tổng số biến quan sát trong nghiên cứu là 28, như vậy cỡ mẫu tối thiểu trong khoảng từ 140 đến 280. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 03/2021 – 04/2021. Số mẫu thu thập được là 300, trong đó có 295 phiếu trả lời hợp lệ. Như vậy, kích thước mẫu này đủ lớn để phân tích dữ liệu bằng phương pháp SEM²⁹. Về phương pháp xử lý dữ liệu, nghiên cứu này thực hiện kiểm định tính đơn hướng cho từng nhân tố, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định sự phù hợp mô hình và các giả thuyết nghiên cứu³⁰.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Mô tả mẫu

Kết quả thống kê mô tả dữ liệu được trình bày ở Bảng 2. Trong 295 mẫu dữ liệu gồm 58,6% là nữ, 41,4% là nam. Độ tuổi chủ yếu nằm trong khoảng từ 20 – 23 tuổi (65,8%), từ 18 – 20 tuổi (12,9%), 12,3% từ 23 – 26 tuổi và chỉ 8,1% đối tượng khảo sát có độ tuổi lớn hơn 26; trong đó, có 51,9% người dùng “Chỉ xem, theo dõi những video quan tâm” và 48,1% người dùng “Sử dụng tính năng, hiệu ứng của TikTok để tạo video và xây dựng kênh TikTok”. Điều này được giải thích vì thế hệ Z là những người trẻ, yêu thích cái mới, dễ nắm bắt CNTT và dành nhiều thời gian cho MXH⁷. Do đối tượng khảo sát là thế hệ Z nên phân bố nghề nghiệp trong 295 đối tượng được khảo sát chủ yếu là sinh viên (71,5%), 13,6% là nhân viên văn phòng và 14,9% đang làm công việc khác. TikTok ra đời đã gần

Bảng 1: Tổng hợp các biến nghiên cứu và thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát	Cơ sở đề xuất
Động cơ theo dõi	5	Omar và cộng sự (2020) ¹² , Lee E cùng cộng sự, (2015) ²
Động cơ lưu trữ	4	
Động cơ tương tác xã hội	5	
Động cơ thể hiện bản thân	6	
Động cơ thoát ly	4	
YĐTTSD TikTok	4	Al-Jabri và cộng sự (2015) ⁹

4 năm, tuy nhiên nền tảng video này chỉ trở nên phổ biến trong thời gian gần đây nên số lượng người dùng đã sử dụng TikTok gần 1 năm chiếm cao nhất (65,1%) là hợp lý. Thời gian trung bình một ngày người dùng sử dụng MXH này nhiều nhất là ít hơn 1 giờ (64,7%), từ 1-3 giờ (15,6%) và từ 3-5 giờ (19,7 %). Dù có sự chênh lệch về thời gian trung bình đã sử dụng TikTok, kết quả cũng cho thấy người dùng dành nhiều thời gian cho MXH này.

Thông kê mô tả định lượng được thực hiện nhằm kiểm tra phân phối chuẩn của dữ liệu. Theo Kim³¹, nhận biết phân phối chuẩn thông qua độ lệch (skewness) và độ nhọn (kurtosis) có thể được sử dụng cho cỡ mẫu trung bình đến lớn. Cỡ mẫu trong nghiên cứu này là 295, đủ điều kiện để áp dụng cách thức trên. Theo đó, khi phân tích dữ liệu bằng SPSS, giá trị tuyệt đối của độ lệch nhỏ hơn 2 và giá trị tuyệt đối của độ nhọn nhỏ hơn 4 cho thấy dữ liệu được phân phối chuẩn. Trong nghiên cứu này, các biến quan sát đều tuân theo phân phối chuẩn, thỏa điều kiện thử nghiệm độ lệch và độ nhọn, ngoại trừ biến THOATLY4 và YĐTTSD1 có trị tuyệt đối của độ nhọn lớn hơn 4.

Kiểm định tính đơn hướng

Tính đơn hướng được kiểm định bằng phân tích nhân tố với phương pháp trích nhân tố Principal axis factoring và phép quay Promax. Kết quả cho thấy hầu hết các biến quan sát chỉ tải trên một nhân tố duy nhất và đạt tính đơn hướng, ngoại trừ một số biến có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 (THEODOI1, TUONGTAC4, THEHIEN6) nên bị loại khỏi thang đo.

Kiểm định độ tin cậy và độ giá trị

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy toàn bộ các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6, dao động trong khoảng từ 0,621 đến 0,949. Hệ số tương quan biến tổng của từng biến trong khoảng từ 0,354 đến 0,900 cũng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Tiếp theo, tất cả các biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ giá trị. Kết quả cho thấy có 6 nhân tố, bao gồm 5 nhóm yếu tố động lực (18 biến quan sát) và 1 yếu tố YĐTTSD (3 biến quan sát) được trích ra. Tổng phương sai trích là 60,159% > 50%, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải > 0,5, giá trị Eigenvalue > 1, giá trị KMO = 0,861 > 0,5 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 5%.

Trước khi tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất, phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện bằng phần mềm AMOS để tiếp tục hiệu chỉnh thang đo đồng thời kiểm định độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị. Kết quả cho thấy yếu tố Động lực theo dõi bị loại do các chỉ số AVE (0,465) và CR (0,632) đều không đạt yêu cầu³². Ngoài ra, một số biến cũng bị loại (THEHIEN1, TUONGTAC5, LUUTRU3, YĐTTSD3) nhằm làm tăng giá trị AVE của thang đo hoặc làm tăng độ phù hợp của mô hình. Kết quả phân tích CFA cho kết quả Chi-square/df = 1,494, GFI = 0,950, CFI = 0,982, TLI = 0,977, RMSEA = 0,041, PCLOSE = 0,834. Hệ số tải các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0,574 đến 0,924 và AVE của các thang đo nằm trong khoảng 0,518 đến 0,786, tất cả đều trên 0,5 cho thấy đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, các giá trị MSV của thang đo đều thấp hơn nhiều so với AVE cho thấy độ giá trị phân biệt của thang đo. Độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,762 đến 0,880 đều vượt ngưỡng 0,7 (Bảng 3). Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Theo Hu³³, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1 cho thấy mô hình nghiên cứu này thích hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2/df = 2,845$, GFI = 0,899, CFI = 0,929, TLI = 0,914, RMSEA = 0,079. Dựa vào kết quả hệ số ước lượng chuẩn hóa và giá trị p được trình bày trong Bảng 4, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ với p = 0,1. Ngoài ra, tổ hợp

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học

Đặc điểm	Tần số	Tỉ lệ (%)
1. Giới tính		
Nam	122	41,4
Nữ	173	58,6
2. Độ tuổi		
18 – 20 tuổi	38	12,9
20 – 23 tuổi	194	65,8
23 – 26 tuổi	39	13,2
> 26 tuổi	24	8,1
3. Nghề nghiệp		
Sinh viên	211	71,5
Nhân viên văn phòng	40	13,6
Khác	44	14,9
4. Thời gian đã sử dụng TikTok		
< 6 tháng	82	27,8
6 tháng – 1 năm	110	37,3
1 – 2 năm	61	20,7
> 2 năm	42	14,2
5. Mức độ sẵn sàng sử dụng của người dùng TikTok		
Chỉ xem, theo dõi những video có nội dung mà Anh/Chị quan tâm	153	51,9
Sử dụng những hiệu ứng, tính năng của TikTok để tạo video, xây dựng kênh TikTok của Anh/Chị	142	48,1
6. Thời gian trung bình sử dụng TikTok trong một ngày		
< 1 giờ	191	64,7
1 giờ – 3 giờ	46	15,6
3 giờ – 5 giờ	58	19,7

các yếu tố động lực giải thích được 29,3% sự biến thiên của YĐTTSD TikTok.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy cả 4 yếu tố động lực (Động cơ thể hiện bản thân, Tương tác xã hội, Lưu trữ, và Thoát ly) đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy YĐTTSD TikTok (Bảng 4). So sánh với các nghiên cứu đi trước, một số điểm được thảo luận như sau:

- Giả thuyết H1 “Động cơ tương tác xã hội ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD TikTok” được chấp nhận ($\beta = 0,336$, $p = 0,000$). Kết quả này tương đồng với Omar¹². Đối với thế hệ Z tại Tp. Hồ Chí Minh, tương tác xã hội là động lực mạnh nhất thúc đẩy YĐTTSD nền TikTok. Nhu cầu được kết nối và chia sẻ cảm xúc

với những người có cùng sở thích thông qua nền tảng TikTok được đáp ứng tốt sẽ làm gia tăng YĐTTSD nền tảng này.

- Giả thuyết H2 “Động cơ lưu trữ ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD TikTok” được ủng hộ ($\beta = 0,291$, $p = 0,000$). Kết quả này củng cố thêm các giả thuyết trong nghiên cứu của Omar¹² và Lee E². Như vậy, việc sử dụng MXH để lưu lại những sự kiện đáng nhớ đã trở thành nhu cầu không thể thiếu của người dùng. Với những tính năng chuyên biệt dành cho nền tảng video ngắn của TikTok, người dùng có thể sáng tạo và lưu trữ những video sống động và hữu ích, từ đó trở nên ngày càng gắn bó với nền tảng này.

- Giả thuyết H3 “Động cơ thể hiện bản thân ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD TikTok” được ủng hộ

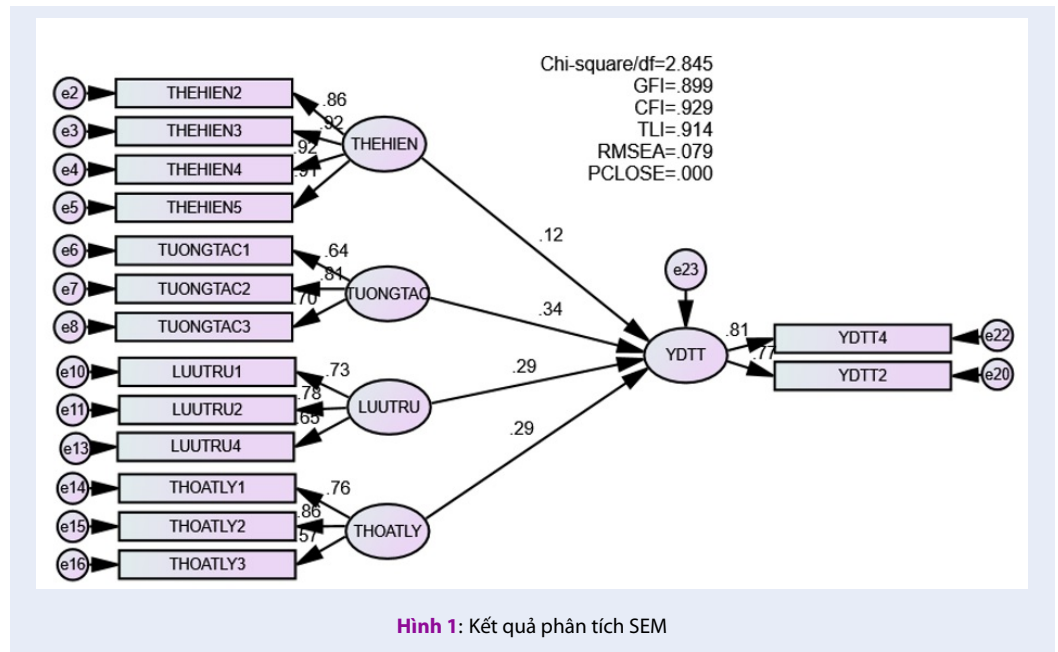
Bảng 3: Kết quả kiểm định CFA cho các thang đo

Các biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Động cơ thoát ly (AVE = 0,551, CR = 0,782)	
Tôi dùng TikTok để quên đi những lo lắng trong cuộc sống xung quanh mình	0,763
Tôi dùng TikTok để tránh cảm giác cô đơn	0,862
Tôi dùng TikTok để có được nội dung tôi muốn mà không cần nhiều nỗ lực tìm kiếm (kiến thức, tips, review...)	0,574
Động cơ thể hiện bản thân (AVE = 0,910, CR = 0,834)	
Tôi dùng TikTok để được người khác chú ý thông qua video đăng trên TikTok	0,861
Tôi dùng TikTok để bày tỏ suy nghĩ, quan điểm... của tôi thông qua video đăng trên TikTok	0,924
Tôi dùng TikTok để chia sẻ những chủ đề, sở thích của tôi với người khác thông qua video mà tôi đăng trên TikTok	0,920
Tôi dùng TikTok để thể hiện bản thân mình (kiến thức, tài năng...) thông qua video mà tôi đăng trên TikTok	0,909
Động cơ tương tác xã hội (AVE = 0,518, CR = 0,762)	
Tôi dùng TikTok để tương tác với những người tôi theo dõi trên TikTok	0,644
Tôi dùng TikTok để cập nhật tình hình những người mà tôi theo dõi	0,806
Tôi dùng TikTok vì mọi người xung quanh tôi cũng sử dụng	0,701
Động cơ lưu trữ (AVE = 0,519, CR = 0,763)	
Tôi lưu giữ lại những sự kiện đáng nhớ video mà tôi tạo nhờ các hiệu ứng trên TikTok	0,731
Tôi dùng TikTok để lưu lại hoạt động của tôi thông qua những video yêu thích từ mục "Video mà bạn đã thích" trên TikTok	0,783
TikTok giúp tôi tạo được nhiều video đẹp nhờ các hiệu ứng, tính năng...	0,646
YĐTTSD TikTok (AVE = 0,653, CR = 0,790)	
Tôi chắc chắn sẽ tiếp tục sử dụng TikTok để tương tác với những người tôi theo dõi	0,771
TikTok là một phần trong hoạt động hàng ngày của tôi	0,806

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Các giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Ước lượng chuẩn hóa	S.E.	P	Kết quả kiểm định
H1	Tương tác xã hội → YĐTTSD	0,349	0,336	0,080	***	Chấp nhận
H2	Lưu trữ → YĐTTSD	0,223	0,291	0,057	***	Chấp nhận
H3	Thể hiện bản thân → YĐTTSD	0,058	0,121	0,030	0,053	Chấp nhận
H4	Thoát ly → YĐTTSD	0,208	0,293	0,051	***	Chấp nhận
H5	Theo dõi → YĐTTSD					Đã bị loại bỏ

Chú thích: *** tương ứng với $p < 0,000$



Hình 1: Kết quả phân tích SEM

($\beta = 0,121, p = 0,053$). Kết quả này tương đồng với Omar¹² nhưng trái ngược với kết quả của Lee E². Khi thể hệ Z đăng tải nội dung lên MXH, họ muốn thể hiện bản thân và thu hút sự chú ý của mọi người trên môi trường mạng, từ đó thúc đẩy việc sử dụng nền tảng này.

- Giả thuyết H4 “Động cơ thoát ly ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD TikTok” được chấp nhận ($\beta = 0,293, p = 0,000$). Kết quả này tương đồng với Omar¹² và Lee E². Việc dùng MXH để giải trí, quên đi những áp lực xung quanh là yếu tố gia tăng YĐTTSD nền tảng này.

- Giả thuyết H5 “Động cơ theo dõi ảnh hưởng tích cực đến YĐTTSD TikTok” bị loại khỏi mô hình nghiên cứu trong bước kiểm định CFA. Điều này cũng khá tương đồng với ghi nhận trong quá trình phỏng vấn chuyên gia. Những phát biểu của thang đo này có thể khiến người dùng nhận thấy mình đang tò mò cuộc sống của người khác. Thêm vào đó, dường như người dùng hiểu động cơ này theo hướng tiêu cực. Trong nghiên cứu của Omar¹², kết quả cũng cho thấy động cơ theo dõi không phải là yếu tố dự báo quan trọng cho cả 3 cấp độ sử dụng TikTok (Tiêu dùng, Tham gia, Sản Xuất).

Sự khác biệt về kết quả trên còn được giải thích do sự khác nhau về đối tượng và bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu của Lee E² được thực hiện tại Hàn Quốc với đối tượng người dùng Instagram. Nghiên cứu của Omar¹² được tiến hành tại nhiều quốc gia, trong đó 87,5% đến từ Trung Quốc, 12,5% là các quốc gia khác. Đáp viên trong nghiên cứu của Omar¹² là người dùng TikTok với trong độ tuổi 20-34. Trong khi đó, nghiên

cứu này được thực hiện tại TP.HCM và tập trung vào các thể hệ Z, là thế hệ có sự nhạy bén về MXH, thích theo đuổi xu hướng và dễ bị ảnh hưởng bởi người khác⁷.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là dựa trên lý thuyết U&G và thuyết động lực để tìm ra các động lực chính thúc đẩy YĐTTSD nền tảng TikTok của thế hệ Z tại TP.HCM. Kết quả thực nghiệm đã khẳng định vai trò của 4 trên 5 yếu tố động lực cá nhân bao gồm tương tác xã hội, lưu trữ, thể hiện bản thân, thoát ly có tác động tích cực đến YĐTTSD nền tảng này. Trong đó, động cơ tương tác xã hội đóng vai trò quan trọng nhất. Dựa vào kết quả này, một số kiến nghị sẽ được đề xuất trong phần tiếp theo.

Hàm ý quản trị

Tương tác xã hội là một trong những động cơ tác động mạnh nhất đến việc duy trì sử dụng Tiktok. Do đó, TikTok nên bổ sung thêm những biểu cảm tương tác khác nhau thay vì chỉ tương tác “trái tim”. Điều đó giúp người dùng dễ dàng bày tỏ cảm xúc khác nhau đối với những video mà họ xem. Đối với các doanh nghiệp lựa chọn TikTok để truyền thông đến khách hàng là thế hệ Z, việc thường xuyên sản xuất, đăng những video hấp dẫn, hữu ích và có tính lan truyền sẽ giúp duy trì lượng tương tác cao đối với cộng đồng sử dụng TikTok, từ đó thắt chặt thêm mối quan hệ với khách hàng.

Động cơ thoát ly đóng vai trò quan trọng thứ hai trong việc làm gia tăng YĐTTSD TikTok. Để người dùng tìm đến TikTok như một công cụ nhằm giúp họ quên đi những lo lắng trong cuộc sống, TikTok cũng như các doanh nghiệp cần chủ động hoặc khuyến khích người dùng tạo những video ngắn mang năng lượng tích cực và có tính giải trí lành mạnh.

YĐTTSD TikTok còn chịu ảnh hưởng của động cơ lưu trữ. Do đó, TikTok nên hoàn thiện các tính năng giúp người dùng dễ dàng lưu giữ các video cá nhân hoặc các video họ yêu thích. Ngoài ra, chính sách bảo mật thông tin người dùng cần được chú trọng nhằm đem lại sự an tâm khi trải nghiệm ứng dụng.

Với lối sống thích khẳng định cái tôi thông qua những video đăng tải trên TikTok, mong muốn thu hút sự chú ý của người khác là cơ sở để TikTok phát triển các chính sách dành cho các nhà sáng tạo nội dung thuộc thế hệ Z. Một số chính sách liên quan đến bản quyền, hỗ trợ nhanh chóng xác nhận tài khoản thật với những nhà sáng tạo nội dung có lượt theo dõi lớn cần được hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu người dùng. Ngoài ra, người dùng tiếp tục sử dụng TikTok khi có nhu cầu sản xuất, lưu trữ những video đáng nhớ, hoặc lưu trữ video có nội dung họ yêu thích. Vì thế, TikTok nên phát triển, nâng cấp tính năng tạo hiệu ứng mới lạ, độc đáo cho video, đồng thời hợp tác với các Tik-Toker chuyên nghiệp để sản xuất những video ngắn có chất lượng tốt.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dù đạt được kết quả nhất định, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế, cụ thể: (1) phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên kết quả nghiên cứu chưa thể khái quát hóa cho tổng thể; (2) mặc dù thang đo được phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu đi trước có liên quan nhưng có thể chưa thật sự phù hợp với nền tảng TikTok, dẫn đến thang đo Động cơ theo dõi không đạt yêu cầu; (3) 4 yếu tố động cơ trong mô hình nghiên cứu chỉ mới giải thích được 29,8% sự biến thiên của yếu tố YĐTTSD TikTok. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần hiệu chỉnh lại thang đo động lực theo dõi cho phù hợp với nền tảng TikTok, đồng thời cần khám phá thêm các yếu tố khác cũng góp phần thúc đẩy YĐTTSD TikTok của người dùng.

LỜI CẢM ƠN

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM đã hỗ trợ thời gian, phương tiện và cơ sở vật chất cho nghiên cứu này.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

LUUTRU: Động cơ lưu trữ
THEHIEN: Động cơ thể hiện bản thân
THOATLY: Động cơ thoát ly
TUONGTAC: Động cơ tương tác xã hội
YĐTTSD: Ý định tiếp tục sử dụng
U&G: Thuyết sử dụng và hài lòng
UGM: Phương tiện do người dùng tạo
MXH: Mạng xã hội
CNTT: Công nghệ thông tin
PTTT: Phương tiện truyền thông

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Bùi Huy Hải Bích chịu trách nhiệm nội dung: định hướng nghiên cứu, đóng góp tổng quan lý thuyết, xử lý dữ liệu, đồng thời rà soát bài viết.

Hồ Thị Quyên chịu trách nhiệm nội dung: định hướng nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, kiểm định mô hình, phân tích kết quả và hoàn chỉnh bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. We are Social. Global Digital Overview. [Online] We Are Social. p. 1-247. [Accessed: 18th December 2020]; Available from: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
2. Lee E, Lee JA, Moon JH, Sung Y. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. [Online] Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2015. p. 552-556; Available from: [10.1089/cyber.2015.0157](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157).
3. D'Souza D. With over 2.5 billion installs, TikTok is a very valuable app. [Online] Investopedia; Available from: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
4. Chapple C. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. [Online] Sensor Tower; Available from: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>.
5. Tomorrow Marketers. Mạng xã hội #10yearchallenge. Gam7 Team (ed.) Nhà xuất bản lao động; 2019. 46-53 p.
6. Priporas CV, Stylos N, Fotiadis AK. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior. [Online] Elsevier; 2017;77: 374-381; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
7. Wilson B. Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. [Online] Journal of Macromarketing. Amacom; 2019. 228-230 p; Available from: <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>.
8. Park N, Kee KF, Valenzuela S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. Cyberpsychology and Behavior. [Online] Mary Ann Liebert, Inc. 140 Huguenot Street, 3rd Floor New Rochelle, NY 10801 USA; 2009;12(6): 729-733; PMID: 19619037. Available from: <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>.
9. Al-Jabri IM, Sohail MS, Ndubisi NO. Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. [Online] Journal of Service Management. 2015. p. 662-680; Available from: [10.1108/JOSM-01-2015-0037](https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0037).

10. Alhabash S, Ma M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*. [Online] SAGE Publications Sage UK: London, England; 2017;3(1): 2056305117691544; Available from: [10.1177/2056305117691544](https://doi.org/10.1177/2056305117691544).
11. Raacke J, Bonds-Raacke J. MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*. [Online] Mary Ann Liebert, Inc. 140 Huguenot Street, 3rd Floor New Rochelle, NY 10801 ~...; 2008;11(2): 169-174; PMID: 18422409. Available from: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>.
12. Omar B, Dequan W. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. [Online] International Association of Online Engineering; 2020;14(4): 121-137; Available from: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
13. Camilleri MA, Falzon L. Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. [Online] Emerald Publishing Limited; 2020; ahead-of-p (ahead-of-print); Available from: [10.1108/sjme-04-2020-0074](https://doi.org/10.1108/sjme-04-2020-0074).
14. Ruggiero TE. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*. [Online] Taylor Francis; 2018;3(1): 36-70; Available from: [10.4324/9781315679402-4](https://doi.org/10.4324/9781315679402-4).
15. Settle Q. Introducing Communication Theory: Analysis and Application. [Online] Journal of Applied Communications. McGraw-Hill New York, NY; 2018; Available from: <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>.
16. Ko H, Cho CH, Roberts MS. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*. [Online] Taylor Francis; 2005;34(2): 57-70; Available from: [10.1080/00913367.2005.10639191](https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191).
17. Powell J. 33 Million People in the Room. How to Create, Influence, and Run a Successful Business with Social Networking. [Online] Focus. Que Publishing; 2009. 200 p; Available from: <http://www.amazon.com/Million-People-Room-Successful-Networking/dp/0137154356>.
18. Sledgianowski D, Kulviwat S. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*. [Online] Taylor Francis; 2009;49(4): 74-83; Available from: [10.1080/08874417.2009.11645342](https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342).
19. Deci EL, Ryan RM. The Corsini encyclopedia of psychology. [Online] Choice Reviews Online. 2010. p. 47-6008-47-6008; Available from: <https://doi.org/10.5860/CHOICE.47-6008>.
20. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. [Online] Wiley Online Library; 1992;22(14): 1111-1132; Available from: [10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x).
21. Caplan SE. Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research*. [Online] Sage Publications; 2003;30(6): 625-648; Available from: [10.1177/0093650203257842](https://doi.org/10.1177/0093650203257842).
22. Sung Y, Lee JA, Kim E, Choi SM. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*. [Online] Elsevier; 2016;97: 260-265; Available from: [10.1016/j.paid.2016.03.032](https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032).
23. Terry M, Sweeny K, Shepperd J. Self-presentation. *Encyclopedia of social psychology*. 2007; 835-838.
24. Ali M, Lee H. Culture or social interaction? A study of influential factors on weblog design. *Proceedings of the European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems: Global Information Systems Challenges in Management, EMCIS 2010*. EMCIS2010; 2010.
25. Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. [Online] *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013. p. 362-369; Available from: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
26. Jung Y, Song H, Vorderer P. Why do people post and read personal messages in public? the motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. [Online] *Computers in Human Behavior*. 2012. p. 1626-1633; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>.
27. Doster L. Fear of Missing Out : Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media? *E-European Advances in Consumer Research*. [Online] 2013;10: 146-147; Available from: http://www.acrwebsite.org/volumes/v10/eacr_v10_13778.pdf.
28. DeVellis RF. *Scale development: Theory and applications*. Sage publications; 2016.
29. Hair JF, Babin BJ, Krey N. Corrigendum to: Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising : Review and Recommendations (*Journal of Advertising*, (2017), 46, 1, (163-177), 10.1080/00913367.2017.1281777). *Journal of Advertising*. [Online] Taylor Francis; 2017;46(3): 454; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1329496>.
30. Đinh Thọ N. Giáo trình nghiên cứu thị trường. Nhà xuất bản Lao động; 2011;.
31. Kim H-Y. Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*. [Online] 2013;38(1): 52; PMID: 23495371. Available from: <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>.
32. Flury B, Murtagh F, Heck A. *Multivariate Data Analysis. Mathematics of Computation*. [Online] 1988;50(181): 352; Available from: <https://doi.org/10.2307/2007941>.
33. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. Taylor & Francis; 1999;6(1): 1-55; Available from: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

Intention to continue using the social network TikTok under the impact of personal motivation – A case study on gen Z

Ho Thi Quyen, Bui Huy Hai Bich*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The explosion of information technology in general and social networks in particular has brought many choices for online users. Understanding what drives intention to continue using a social network is an important discovery. This study aims to explore the critical personal motivations that influence Gen Z's intention to continue using TikTok in Ho Chi Minh City. The research model is based on The Uses and Gratifications Theory with 5 proposed research hypotheses. In particular, social interaction motivation, archiving motivation, self-expression motivation, peeking motivation and escapism motivation has a positive effect on the intention to continue using TikTok of Generation Z users respectively. With data collected from 295 respondents, after testing for unidimensionality, reliability, and validity of measurement scales, the SEM results show that 4 out of 5 motives including motivation for social interaction, archiving, self-expression, and escapism have a statistically significant influence on the intention to continue using TikTok platform. Among these motivations, social interaction motivation is the most important factor. These results suggest helpful managerial implications not only for TikTok developers but also for companies that use TikTok as a channel to communicate with their customers.

Key words: Intention to continue using TikTok, Theory of Uses and Gratifications, Personal Motivation, Generation Z

Ho Chi Minh City University of
Technology, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Bui Huy Hai Bich, Ho Chi Minh City
University of Technology, VNUHCM,
Vietnam

Email: bhhbich@hcmut.edu.vn

History

- Received: 15-8-2021
- Accepted: 05-1-2022
- Published: 30-4-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v5iS1.911



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Quyen H T, Bich B H H. **Intention to continue using the social network TikTok under the impact of personal motivation – A case study on gen Z.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(S11):24-33.