

TÁC ĐỘNG CỦA BUZZ MARKETING ĐẾN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÍ MOMO CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Võ Thị Yến Mi, Nguyễn Đình Tú, Phạm Thị Lê Hoa*

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: hoaptl@huit.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/02/2026; Ngày nhận bài sửa: 16/3/2026; Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu tác động của Buzz Marketing đến nhận thức thương hiệu ví Momo của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng sự kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để kiểm định mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập thuộc Buzz Marketing như: Tính mới, Tính tương tác, Tính bất ngờ, Tính sáng tạo, Khả năng lan truyền đến nhận thức thương hiệu ví Momo thông qua chiến dịch cụ thể. Kết quả chỉ ra rằng các giả thuyết đều phù hợp khi các biến đều có ý nghĩa thống kê, biến Khả năng lan truyền được tìm ra là có tác động mạnh nhất đến nhận thức thương hiệu, trong khi Tính tương tác lại có tác động yếu nhất so với các biến còn lại. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ MoMo và các thương hiệu công nghệ tài chính khác. Cụ thể, MoMo nên tiếp tục ưu tiên phát triển nội dung có khả năng lan truyền cao, như đã thành công với chiến dịch Lắc Xi và các tính năng chia sẻ thưởng. Đồng thời, cần nâng cao chất lượng tương tác bằng cách tích hợp gamification sâu hơn và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, giúp tính tương tác phát huy hiệu quả mạnh mẽ hơn trong việc củng cố nhận thức thương hiệu lâu dài đối với thế hệ Gen Z.

Keywords: Buzz Marketing (Tính mới, Tính bất ngờ, tính sáng tạo, tính tương tác, khả năng lan truyền), ví Momo, Gen Z.

1. GIỚI THIỆU

Theo R. D. Ahuja và cộng sự [1] Buzz Marketing là một quá trình giao tiếp đa diện, trong đó thông điệp được phân phối và lan tỏa từ các tác nhân tạo ra “buzz” đến nhóm đối tượng mục tiêu. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của sự lan truyền có định hướng, nhằm tiếp cận những cá nhân có mối quan tâm hoặc nhu cầu tương đồng đối với thương hiệu và sản phẩm.

Tại Việt Nam, chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, thanh toán không dùng tiền mặt trở thành xu hướng tất yếu, được Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước thúc đẩy nhằm xây dựng kinh tế số. Theo Ngân hàng Nhà nước, giá trị thanh toán không dùng tiền mặt năm 2024 đạt trên 295,2 triệu tỷ đồng (gấp 26 lần GDP); đến quý I/2025, số lượng giao dịch tăng 44,43% so với cùng kỳ, trong đó ví điện tử nổi bật nhờ tính tiện lợi, dễ tiếp cận và sử dụng [2]. Thị trường ví điện tử cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu lớn (MoMo, ZaloPay, ShopeePay, Viettel Money, VNPAY, v.v) qua đầu tư hệ sinh thái, ưu đãi và truyền thông sáng tạo.

Mặc dù các báo cáo ngành từ Buzzmetrics cho thấy MoMo thường dẫn đầu về khối lượng thảo luận trên mạng xã hội nhờ các chiến dịch như Lắc Xi, những phân tích này chủ yếu mang tính mô tả và chưa khám phá mối quan hệ nhân quả giữa Buzz Marketing với nhận thức thương hiệu [3,4]. Việc chọn thế hệ Gen Z làm đối tượng nghiên cứu xuất phát từ đặc trưng của nhóm này: mức độ tiếp cận công nghệ và sử dụng ví điện tử cao nhất, đồng thời là khách hàng chính của MoMo. Gen Z thường khát khao với nội dung tiếp thị, ưu tiên yếu tố mới lạ, cá nhân hóa, giải trí cao và hành vi thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi thương hiệu phải liên tục đổi mới để duy trì sức hút.

Trong bối cảnh đó, Buzz Marketing nổi lên như chiến lược then chốt nhờ khả năng tạo nội dung độc đáo, bất ngờ, hài hước hoặc giàu cảm xúc, từ đó khơi gợi tương tác và lan truyền nhanh trên môi trường số – đặc biệt phù hợp với Gen Z. Buzz không chỉ tăng tiếp cận mà còn có thể tác động trực tiếp đến nhận thức thương hiệu.

Cụ thể, positive buzz góp phần củng cố nhận thức tích cực và thái độ thuận lợi, đặc biệt qua các chiến dịch gamification hoặc tương tác trực tuyến. Ngược lại, negative buzz – xuất phát từ lo ngại bảo mật, sự cố giao dịch hay tranh cãi chi phí – có thể làm suy giảm niềm tin và gây phân cực nhận thức thương hiệu, tác động rõ nét hơn trong lĩnh vực fintech, nơi độ nhạy cảm với rủi ro tài chính cao.

Tại Việt Nam, mối quan hệ giữa Buzz Marketing và nhận thức thương hiệu chưa được phân tích toàn diện. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào e-WOM intention hoặc brand awareness ngắn hạn qua gamification, chưa đề cập đến mối quan hệ nhân quả giữa positive/negative buzz với các chiều cạnh cụ thể của brand perception (nhận biết, ghi nhớ, đánh giá, ấn tượng tổng thể) và brand equity lâu dài. Khoảng trống này đặc biệt rõ trong ngành ví điện tử và nhóm Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM) – phân khúc tiêu dùng năng động, dẫn dắt xu hướng nhưng ít được nghiên cứu chuyên sâu về hiệu ứng lan truyền từ Buzz. Hiện chưa có nghiên cứu nào ứng dụng trực tiếp mô hình Buzz Marketing để phân tích tác động đến nhận thức thương hiệu trong phân khúc ví điện tử cạnh tranh gay gắt như MoMo, ZaloPay và ShopeePay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Buzz Marketing

Theo C. Leila and G. Abderrazak, Buzz Marketing có cơ chế lan truyền tương tự như sự lây nhiễm của vi-rút, khi thông điệp truyền thông được phát tán nhanh chóng từ người này sang người khác. Trong quá trình đó, người tiêu dùng không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn trở thành tác nhân truyền tải lại thông điệp, qua đó góp phần khuếch đại mức độ tiếp cận và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí công chúng [5].

Nhận thức thương hiệu

Theo D. A. Aaker, “nhận thức thương hiệu là khả năng của khách hàng tiềm năng trong việc ghi nhớ và nhận ra một thương hiệu thuộc một loại sản phẩm nhất định” [6], K. L. Keller cũng có định nghĩa “nhận thức thương hiệu thể hiện sức mạnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, bao gồm khả năng nhận biết và khả năng gợi nhớ [7].

Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới

Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới được phát triển bởi E. M. Rogers vào năm 1962 [8]. Lý thuyết giải thích cách mà sự đổi mới lan tỏa trong một hệ thống xã hội qua thời gian, thông qua các kênh truyền thông. Tốc độ khuếch tán phụ thuộc vào 5 đặc tính chính của sự đổi mới: lợi thế tương đối, khả năng tương thích, độ phức tạp, khả năng dùng thử và khả năng quan sát. Ngoài ra, lý thuyết nhấn mạnh vai trò của cảm nhận về sự đổi mới và quá trình quyết định chấp nhận. Trong đó, tính mới và tính sáng tạo làm tăng cảm nhận sự đổi mới, khiến nội dung Buzz Marketing sẽ khác biệt hơn (đổi mới) so với quảng cáo thông thường. Điều này làm cho Gen Z nhanh chóng chú ý và thử nghiệm. Tính tương tác làm tăng khả năng tương thích với lối sống số của Gen Z ảnh hưởng đến tốc độ chấp nhận. Bên cạnh đó, khả năng lan truyền sẽ làm tăng khả năng quan sát chú ý của mọi người, tạo nên hiệu ứng quả cầu tuyết, đẩy nhanh quá trình khuếch tán, điều này giúp nâng cao nhận thức thương hiệu.

Lý thuyết cân bằng giữa sự ngạc nhiên và tính quy luật trong sáng tạo quảng cáo

Lý thuyết về sự cân bằng giữa tính bất ngờ và tính quy luật trong sáng tạo quảng cáo được phát triển bởi J. Goldenberg and D. Mazursky [9] trong các nghiên cứu công bố vào năm 1999 và phát triển năm 2002. Đây được coi là lý thuyết làm nền tảng để nối các lý thuyết khác lại với nhau. Lý thuyết này cho rằng sáng tạo không phải là sự ngẫu nhiên vô định mà là sự kết hợp giữa các yếu tố mới lạ, bất ngờ, sáng tạo, khả năng lan truyền, tính tương tác của Buzz Marketing lại với nhau để đạt được hiệu quả gọi là sự kích thích. Chúng kích hoạt cảm xúc tò mò, tích cực hay trạng thái nội tâm của Gen Z để thúc đẩy nhận thức thương hiệu. Việc duy trì sự căng thẳng tích cực giữa tính mới lạ và các quy tắc giúp quảng cáo vượt qua được sự tầm thường mà không trở nên quá kỳ dị, từ đó tăng cường khả năng ghi nhớ và thái độ tích cực của người tiêu dùng.

Lý thuyết về tính lan truyền của nội dung trực tuyến

Lý thuyết giải thích sự lan truyền của nội dung trực tuyến thông qua mức độ kích thích sinh lý được phát triển bởi J. Berger and K. L. Milkman [10]. Theo đó, mức độ kích thích sinh lý là một trạng thái huy động năng lượng thúc đẩy con người thực hiện các hành động cụ thể, bao gồm cả việc chia sẻ thông tin. Những nội dung khơi gợi cảm xúc có mức độ kích thích cao, bất kể là tích cực (như sự kinh ngạc) hay tiêu cực (như giận dữ, lo lắng), đều có khả năng lan truyền mạnh mẽ hơn. Ngược lại, những cảm xúc có mức độ kích thích thấp hoặc mang tính ức chế như nỗi buồn sẽ làm giảm xu hướng chia sẻ của người dùng. Điều này cũng có thể lý giải các đặc tính của Buzz marketing có thể tạo ra cảm xúc hưng phấn, kích thích cao, làm cho nội dung dễ được chia sẻ, khả năng lan truyền tăng dẫn đến tiếp xúc lặp lại với thương hiệu Momo, từ đó củng cố nhận thức thương hiệu.

Lý thuyết hưng phấn về sự tò mò và hành vi khám phá

Lý thuyết hưng phấn về sự tò mò và hành vi khám phá của D. E. Berlyne [11]. Nói về tác động của giá trị cảm xúc và động cơ tự thể hiện bản thân đối với việc chia sẻ nội dung cũng được. Nghiên cứu chỉ ra rằng nội dung mang tính tích cực thường có khả năng lan truyền cao hơn nội dung tiêu cực vì mọi người thích được nhìn nhận là những người chia sẻ những điều lạc quan và muốn cải thiện tâm trạng của người khác. Bên cạnh đó, việc chia sẻ còn được thúc đẩy bởi giá trị trao đổi xã hội, nơi con người truyền đi những thông tin hữu ích, thực tế hoặc thú vị để xây dựng uy tín cá nhân và tạo ra sự gắn kết xã hội. Như vậy, sự lan truyền không chỉ phụ thuộc vào bản chất của nội dung mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ nhu cầu định hình bản sắc và duy trì mối quan hệ của người gửi. Đây chính là hành vi khám phá theo Berlyne: hành vi tìm kiếm thông tin để thỏa mãn tò mò. Từ hành vi khám phá trực tiếp tăng nhận thức thương hiệu vì mỗi lần khám phá đều làm tăng sự quen thuộc và nhận thức thương hiệu.

2.2. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu *“Tác động của Buzz Marketing đến ý định E-WOM của khách hàng: Một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam”*, Chi Minh Le và cộng sự [12] đã phân tích sự tác động của các yếu tố trong chiến dịch Buzz Marketing đến ý định thực hiện truyền miệng điện tử (e-WOM) của khách hàng thông qua biến trung gian là niềm tin vào thông điệp. Thông qua phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) với cỡ mẫu 367 cá nhân tại Việt Nam, nghiên cứu đã xác định được ba nhân tố chính cấu thành Buzz Marketing có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người dùng mạng xã hội, bao gồm: tính sáng tạo, sự rõ ràng trong thông điệp và tính hài hước. Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố của Buzz marketing hiệu quả trong việc kích thích e-WOM chỉ khi thông điệp sáng tạo, hài hước và rõ ràng, thông qua việc xây dựng lòng tin. Kết quả chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm thấy thông điệp Buzz Marketing sáng tạo, dễ hiểu và mang tính giải trí, họ sẽ có mức độ tin tưởng cao hơn, từ đó trực tiếp thúc đẩy ý định chia sẻ, bình luận hoặc giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên nghiên cứu không đề cập rõ ràng đến mối quan hệ giữa Buzz Marketing đến nhận thức thương hiệu.

Nghiên cứu của C. Leila and G. Abderrazak [5] với đề tài *“Tác động của hiệu quả chiến dịch tiếp thị lan truyền đến hình ảnh, nhận diện thương hiệu và quyết định mua hàng: Vai trò điều tiết của sự gắn kết”* đã thiết lập mối liên hệ trực tiếp giữa buzz marketing với các biến số như hình ảnh thương hiệu, nhận thức và quyết định mua hàng, đồng thời nhấn mạnh vai trò điều tiết của mức độ gắn kết khách hàng. Nghiên cứu cho thấy Buzz Marketing được xem là công cụ truyền thông tương tác mới, kết hợp tiếp thị đường phố và tiếp thị lan truyền tạo “truyền miệng” có chủ đích. Trong đó, các tác giả nhấn mạnh Buzz Marketing giúp người tiêu dùng trở thành “người lan tỏa” (buzz actors) thay vì chỉ là người nhận tin. Buzz Marketing hiệu quả khi người tiêu dùng được tham gia tự nguyện, sáng tạo và không bị thao túng. Đây là cơ sở lý thuyết để cho các nhà truyền thông quảng cáo hay các công ty hiểu rõ hơn vai trò của buzz trong quảng cáo.

Nghiên cứu *“Sử dụng hiệu quả Buzz Marketing để chấp nhận thương hiệu và vai trò trung gian của sự tương tác với khách hàng giữa thế hệ Millennials và Centennials”* của P. V. Kumar and C. Srivastava [13] với mục tiêu khám phá vai trò của Buzz Marketing trong việc thúc đẩy sự chấp nhận thương hiệu thông qua sự tham gia của khách hàng giữa hai thế hệ Millennials và Centennials. Nghiên cứu chỉ ra rằng Buzz Marketing là công cụ thay thế hiệu quả cho quảng cáo truyền thống thông qua các yếu tố tính độc đáo, tính gây tranh cãi, bí mật và đặc biệt khả năng lan truyền có tác động tới chấp nhận thương hiệu nhưng lại bỏ qua nhân tố nhận thức thương hiệu (thường được coi là trung gian giữa Buzz và chấp nhận thương hiệu). Thông qua phân tích, nghiên cứu xác định vai trò trung gian của sự gắn kết

đối với việc chấp nhận thương hiệu, đồng thời phát hiện ra rằng thế hệ Centennials (Gen Z) hoạt động tích cực hơn trong việc tạo ra các thông tin lan truyền và tự sáng tạo nội dung so với thế hệ Millennials

Nghiên cứu “*Digital Buzz: Phân tích tác động của E-WOM, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu đối với ý định mua hàng trong cuộc cạnh tranh điện thoại thông minh Oppo và Vivo của Indonesia trên Shopper*” của J. Ela and J. A. S. Rana [14] đã phân tích sự tác động của truyền miệng điện tử (E-WOM), hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đối với ý định mua sắm điện thoại thông minh Oppo và Vivo trên nền tảng Shopee tại Indonesia. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt giữa hai thương hiệu: trong khi lòng trung thành thương hiệu chỉ có tác động đáng kể đến ý định mua Oppo, thì E-WOM lại chỉ đóng vai trò là yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định mua Vivo. Nghiên cứu khẳng định rằng Buzz Marketing kỹ thuật số (Digital Buzz) giúp thương hiệu tiếp cận nhanh và tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người dùng trẻ.

Nghiên cứu của tác giả Hennig-Thurau T., và các cộng sự [15] với tiêu đề “*Truyền miệng điện tử thông qua các nền tảng lấy ý kiến người tiêu dùng: Điều gì thúc đẩy người tiêu dùng thể hiện bản thân trên Internet?*” tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện truyền miệng điện tử (eWOM) trên các nền tảng trực tuyến. Tuy trọng tâm là eWOM, nhưng ông nhấn mạnh rằng sự chủ động chia sẻ nội dung có tính lan truyền là dấu hiệu cho thấy thương hiệu đã tác động mạnh đến nhận thức của người dùng.

So với các nghiên cứu trước, trong nghiên cứu này đã tập trung vào nhận thức thương hiệu làm biến phụ thuộc chính; Mở rộng các chiều của Buzz Marketing; Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh dịch vụ di chuyển Xanh SM tại Việt Nam, các nghiên cứu trước đã không làm rõ vai trò của các đặc tính Buzz Marketing đối với nhận thức thương hiệu trong cùng lĩnh vực.

Tóm lại, nghiên cứu này không chỉ kiểm tra vai trò trung gian hay điều tiết mà còn tập trung làm rõ cơ chế tác động trực tiếp của các đặc tính cốt lõi của Buzz Marketing đến nhận thức thương hiệu, từ đó đóng góp vào lý thuyết Buzz Marketing và marketing dịch vụ số tại Việt Nam.

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu từ các nghiên cứu trước

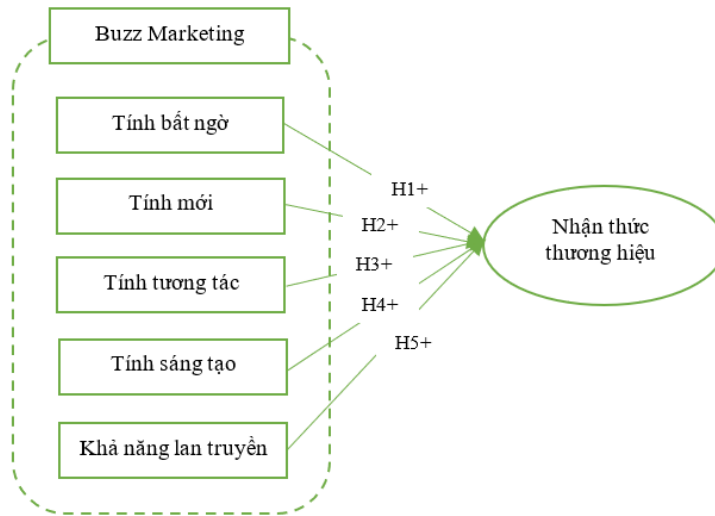
STT	Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu	Các tác giả
1	Khả năng lan truyền	[8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [15]
2	Tính mới	[8]; [9]; [13]; [15]
3	Tính bất ngờ	[9]; [11]; [12]; [13]
4	Tính sáng tạo	[8]; [9]; [12];
5	Tính tương tác	[8]; [9]; [13]; [15]

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình được thiết kế dựa trên lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới của E. M. Rogers [8] cho thấy nội dung Buzz chỉ lan tỏa mạnh khi có lợi thế tương đối và tính tương thích cao với lối sống Gen Z. Bên cạnh đó lý thuyết cân bằng giữa sự ngạc nhiên và tính quy luật trong sáng tạo quảng cáo của J. Goldenberg and D. Mazursky [9] bổ sung nội dung phải kết hợp tính mới lạ với cấu trúc quen thuộc để vừa độc đáo vừa dễ chấp nhận, tránh kỳ dị. Hai lý thuyết của J. Berger and K. L. Milkman về tính lan truyền nội dung trực tuyến [10] và D. E. Berlyne lý thuyết hưng phấn về sự tò mò và hành vi khám phá [11] giải thích động lực lan truyền: kích thích sinh lý cao thúc đẩy chia sẻ nhanh chóng, trong khi động cơ tự thể hiện bản thân và giá trị trao đổi xã hội (chia sẻ nội dung tích cực, hữu ích) giúp người dùng xây dựng hình ảnh cá nhân và gắn kết cộng đồng.

Từ kết quả khảo sát chuyên gia, thảo luận nhóm kết hợp với cơ sở lý thuyết cùng các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết cho 5 nhân tố của Buzz Marketing gồm có (1) Tính mới, (2) Tính bất ngờ, (3) Tính tương tác, (4) Tính sáng tạo, (5) Khả năng lan truyền có tác động đến nhận thức thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: nhóm tác giả đề xuất)

Tính mới phản ánh mức độ độc đáo và khác biệt của nội dung truyền thông trong chiến dịch Buzz Marketing so với các thông điệp quảng cáo thông thường trên thị trường. Theo nghiên cứu của Jacob Goldenberg và David Mazursky [9], khi thông điệp truyền thông sở hữu tính mới cao, nó kích hoạt cơ chế tìm kiếm sự mới lạ tự nhiên trong não bộ người tiêu dùng, giúp tăng khả năng thu hút sự chú ý ngay từ giây đầu tiên và tạo ra ấn tượng nhận thức ban đầu cực kỳ mạnh mẽ về thương hiệu, tương đồng với nghiên cứu của P. V. Kumar and C. Srivastava [13].

Giả thuyết (H1): Tính mới có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của ví MoMo

Tính bất ngờ trong Buzz Marketing đóng vai trò là yếu tố cảm xúc then chốt, tạo ra sự kinh ngạc và kích thích trí tò mò, từ đó tăng khả năng chia sẻ thông điệp một cách tự nhiên và nâng cao nhận thức thương hiệu đáng kể. Nghiên cứu của C. Leila and G. Abderrazak [5], K. Efrat và cộng sự [30] hiệu quả của chiến dịch Buzz Marketing có tác động tích cực trực tiếp đến nhận thức thương hiệu, đặc biệt qua các yếu tố bất ngờ giúp nội dung lan tỏa nhanh chóng trong cộng đồng người tiêu dùng trẻ.

Giả thuyết (H2): Tính bất ngờ có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của ví MoMo

Tính tương tác đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối thương hiệu với người tiêu dùng một cách chủ động. Theo P. V. Kumar and C. Srivastava [13], sự tương tác hai chiều trong Buzz Marketing giúp người tiêu dùng cảm thấy được lắng nghe, được tham gia và từ đó hình thành cảm xúc tích cực với thương hiệu.

Giả thuyết (H3): Tính tương tác có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của ví MoMo

Tính sáng tạo đề cập đến cách thương hiệu trình bày thông điệp một cách độc đáo, hấp dẫn và khác biệt. Chi Minh Le và cộng sự [12] nhấn mạnh rằng tính sáng tạo trong nội dung Buzz Marketing có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, vốn là một khía cạnh quan trọng của nhận thức thương hiệu. Sự sáng tạo không chỉ tăng khả năng chia sẻ mà còn giúp thương hiệu khắc họa bản sắc riêng trong tâm trí người tiêu dùng.

Giả thuyết (H4): Tính sáng tạo có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của ví MoMo

Khả năng lan truyền thể hiện mức độ dễ chia sẻ của nội dung marketing. Chi Minh Le và cộng sự [12] nhận định rằng nội dung có khả năng lan truyền cao sẽ giúp thương hiệu tiếp cận rộng rãi và thường xuyên hơn đến người tiêu dùng, từ đó củng cố mức độ nhận biết. Đồng thời, nghiên cứu của J. Ela and J. A. S. Rana [14] cũng chỉ ra rằng khả năng lan truyền là động lực cốt lõi trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu mạnh trong môi trường số.

Giả thuyết (H5): Khả năng lan truyền có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của ví MoMo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua sự kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (thu thập từ các nghiên cứu liên quan đến Buzz Marketing, thiết kế thang đo, phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn nhóm, v.v). Các nguồn thông tin này giúp làm rõ nền tảng lý thuyết và cơ sở khoa học của mô hình nghiên cứu, và nghiên cứu định lượng nhằm thu thập thông tin, phân tích dữ liệu phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp thuận tiện chọn mẫu phi xác suất để thu thập dữ liệu, đảm bảo tính đại diện của mẫu và hạn chế sai lệch trong quá trình thu thập dữ liệu. Theo đó, đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại TP.HCM, những người đã từng tiếp xúc với chiến dịch “Lắc Xi” của MoMo hoặc có quan tâm đến ví điện tử. Theo Hair J. F. Hair và cộng sự [17], kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố nên là 5, hoặc tốt hơn là 10 lần số biến quan sát trong bảng hỏi. Tỷ lệ quan sát/biến đo lường lý tưởng là 5:1 [18]. Đối với phân tích hồi quy, kích thước mẫu cần thỏa mãn công thức $n \geq 50 + 8p$, trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu, p là số biến độc lập trong mô hình [5]. Nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi có 30 phát biểu gồm 25 phát biểu về các yếu tố thuộc Buzz Marketing và 5 phát biểu thuộc nhận thức thương hiệu. Để đảm bảo phân tích EFA hiệu quả và đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 160.

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát các cá nhân thuộc thế hệ Gen Z đang sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM và đã từng tiếp cận hoặc sử dụng ví điện tử MoMo. Mẫu điều tra trong nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp, sau khi sàng lọc, thu được 530 phiếu hợp lệ. Khảo sát được tiến hành bằng bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 mức độ. Sau khi thu thập dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS để phân tích với các kỹ thuật: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), CFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố Buzz Marketing (tính mới, tính bất ngờ, tính sáng tạo, khả năng lan truyền và tính tương tác) đến nhận thức thương hiệu ví MoMo của Gen Z tại TP.HCM.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả và Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến nhằm phục vụ cho việc đánh giá tác động của Buzz Marketing đến nhận thức thương hiệu ví MoMo của Gen Z tại TP.HCM. Quy mô mẫu được lựa chọn đảm bảo đủ lớn để thực hiện các phân tích định lượng và nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, 530 bảng trả lời hợp lệ được giữ lại để đưa vào phân tích chính thức.

Trong tổng số 530 người tham gia khảo sát, nam giới chiếm tỷ lệ cao nhất với 360 người (67,9%), tiếp đến là nữ giới với 164 người (30,9%) và 6 người thuộc giới tính khác (1,1%). Tất cả người tham gia đều thuộc thế hệ Gen Z, là những người sinh trong giai đoạn 1997–2012 theo nghiên cứu của M. Dimock [19] và các nguồn uy tín như Library of Congress [20] và Britannica [21]. Kết quả này cho thấy sự phân bố giới tính trong mẫu khảo sát, trong đó nam giới chiếm đa số. Về thu nhập, trong tổng số 530 người tham gia, cơ cấu được phân bố như sau: 51 người (9,6%) có thu nhập dưới 3.000.000 đồng; 102 người (19,2%) có thu nhập từ 3.000.000 đồng đến dưới 8.000.000 đồng; 29,1% có thu nhập trên 8.000.000 đồng; và 42,1% chưa có thu nhập ổn định. Nhìn chung, phần lớn người tham gia khảo sát có thu nhập thấp hoặc chưa ổn định (chiếm 51,7%), phản ánh đặc điểm điển hình của nhóm Gen Z.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy 87,3% người tham gia khảo sát xác nhận rằng họ đã từng nghe hoặc biết đến thương hiệu ví điện tử MoMo, phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu tương đối cao trong nhóm đối tượng Gen Z tại TP.HCM. Đáng chú ý, 65,3% người được khảo sát cho biết họ biết đến MoMo thông qua các video hoặc clip lan truyền trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube và Facebook, cho thấy vai trò nổi bật của các nội dung mang tính lan truyền trong chiến lược Buzz Marketing của thương hiệu.

Kết quả kiểm định 25 thang đo cho 05 nhóm yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu ví MoMo của Gen Z tại TP.HCM, với thước đo Likert 5 có giá trị trung bình (Mean) thấp nhất là 3,48 và lớn nhất là 3,60 với độ lệch chuẩn > 0,6, tức là các thang đo đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu [17, 18].

Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo các biến độc lập

Mã hóa	Hệ số tải nhân tố				
	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
NO4	0,851				
NO3	0,839				
NO5	0,832				
NO2	0,831				
NO1	0,829				
UN2		0,855			
UN4		0,845			
UN3		0,821			
UN5		0,820			
UN1		0,817			
VI3			0,842		
VI1			0,828		
VI5			0,827		
VI2			0,824		
VI4			0,813		
CR1				0,846	
CR5				0,838	
CR3				0,832	
CR2				0,808	
CR4				0,796	
IN4					0,826
IN3					0,821
IN1					0,820
IN2					0,816
IN5					0,811

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Bảng 3. Kết quả phân tích chỉ số EFA

Chỉ số	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Eigenvalue	4,114	3,688	3,430	3,201	2,824
Tổng phương sai trích (%)	16,455	31,205	44,926	57,732	69,027

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Bảng 4. Kiểm định KMO về tính phù hợp của việc lấy mẫu KMO and Bartlett's Test

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0,872
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Giá trị Chi – Square	6867,825
	df	300
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Hệ số KMO = 0,872 ($0,5 < KMO < 1$) đạt mức tốt và đảm bảo điều kiện tối thiểu. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's có giá trị 6867,825 với mức ý nghĩa Sig.= 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau, qua đó khẳng định dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố [22]. Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 69,027% ($> 50\%$), đồng nghĩa với việc giải thích được 69,027% sự biến thiên của các biến quan sát, cho thấy các nhân tố được trích có khả năng khái quát hóa dữ liệu ở mức độ tương đối tốt. Điểm dừng khi rút trích các yếu tố với Eigenvalues là 2,824 > 1 , cho kết quả phân tích yếu tố là phù hợp. Các biến quan sát có hệ số tải yếu tố đạt yêu cầu $> 0,5$, không có biến quan sát nào có hệ số tải lên đồng thời trên cả hai nhân tố, nghĩa là các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) cho thấy các nhóm yếu tố khám phá đều phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả phân tích chỉ số CFA

Chi-squared/df	0,968
GFI	0,956
CFI	1,000
TLI	1,002
RMSEA	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu. Cụ thể, mô hình đạt độ phù hợp tốt với các chỉ số: CMIN/df = 0,968 cho thấy sự khác biệt giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu quan sát là rất nhỏ. GFI = 0,956, vượt ngưỡng chấp nhận, cho thấy mô hình đo lường có mức độ phù hợp tốt khi xem xét tổng thể cấu trúc mô hình. Đồng thời, các chỉ số CFI = 1,000; TLI = 1,002 phản ánh mô hình CFA cải thiện rõ rệt so với mô hình độc lập, thể hiện mức độ phù hợp cao của mô hình đo lường. Chỉ số RMSEA = 0,000 cho thấy sai số xấp xỉ của mô hình là không đáng kể [17].

Phân tích hồi quy tuyến tính

Từ kết quả ở bảng 1, tất cả các biến độc lập (Tính mới, Tính sáng tạo, Tính bất ngờ, Khả năng lan truyền, Tính tương tác) đều có mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy chúng đều có tác động có ý nghĩa đến nhận thức thương hiệu ví MoMo của Gen Z tại TP.HCM. Hệ số phóng đại phương sai VIF (dao động từ 1,004 đến 1,032) < 2 , cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

Bảng 6. Kết quả kiểm định hồi quy đa biến (Model Summary)

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,746 ^a	0,556	0,552	0,5368	2,149

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Đánh giá kết quả: Kết quả trong bảng Model Summary^b sau khi phân tích hồi quy cho thấy chỉ số R² hiệu chỉnh của mô hình = 0,552, có thể giải thích là các biến độc lập đưa vào trong phân tích hồi quy ảnh hưởng đến 55,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, 44,8% còn lại được giải thích bởi các biến khác bên ngoài mô hình cũng như các sai số ngẫu nhiên. Cũng trong bảng này, chỉ số Durbin-Watson là 2,149, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất [23, 24].

Bảng 7. Kết quả phân tích phương sai (ANOVA)

Model		Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
1	Hồi quy	189,310	5	37,862	131,394	< 0,001 ^b
	Phần dư	150,994	524	0,288		
	Tổng	340,304	529			

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy mô hình hồi quy bội đạt mức ý nghĩa thống kê rất cao với F (5, 524) = 131,394 và p < 0,001. Điều này chứng tỏ năm yếu tố của Buzz Marketing cùng nhau giải thích một phần quan trọng của biến thiên của nhận thức thương hiệu MoMo. Với tổng bình phương hồi quy đạt 189,310 so với bình phương phần dư chỉ 150,994, mô hình cho thấy các biến độc lập có khả năng dự báo rõ rệt đối với nhận thức thương hiệu trong nhóm Gen Z được khảo sát. Kết quả khẳng định rằng tập hợp các yếu tố Buzz Marketing không phải ngẫu nhiên mà thực sự có mối liên hệ chặt chẽ với cách người trẻ hình thành nhận thức về thương hiệu MoMo.

Bảng 8. Kết quả kiểm định hồi quy tuyến tính

	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,515	0,227		-6,686	0,000		
NO	0,360	0,029	0,364	12,321	0,000	0,969	1,032
CR	0,281	0,031	0,269	9,121	0,000	0,973	1,028
UN	0,307	0,030	0,303	10,353	0,000	0,990	1,010
VI	0,377	0,030	0,371	12,711	0,000	0,992	1,008
IN	0,271	0,030	0,260	8,902	0,000	0,996	1,004

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Từ kết quả trên, ta có phương trình chưa chuẩn hóa thể hiện các yếu tố tác động (Xi) đến Y – nhận thức thương hiệu ví Momo của Gen Z tại TP.HCM, như sau:

$$Y = 0,377*VI+0,360*NO+0,307*UN+0,281*CR+0,271*IN + e$$

Sau khi chuẩn hóa ta còn lại phương trình

$$Y = 0,371*VI+0,364*NO+0,303*UN+0,269*CR+0,260*IN$$

Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều rất thấp (dao động từ 1,004 đến 1,032), cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

4.2. Thảo luận

Kết quả cho thấy cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận, khẳng định rằng năm thành phần cốt lõi của Buzz Marketing đều có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của MoMo trong nhóm Gen Z tại TP.HCM. Trong đó biến khả năng lan truyền có hệ số Beta chuẩn hóa = 0,371 cho thấy đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức thương hiệu, tiếp theo là tính mới Beta = 0,364; tính bất ngờ Beta = 0,303; tính sáng tạo Beta = 0,269 và tính tương tác Beta = 0,260.

Khả năng lan truyền nổi lên là yếu tố then chốt nhất, cho thấy khi chiến dịch MoMo tạo được hiệu ứng lan tỏa rộng rãi trên môi trường số, thương hiệu sẽ xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí người tiêu dùng trẻ, từ đó củng cố mạnh mẽ mức độ nhận biết và ghi nhớ. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây khi khẳng định tính lan truyền là động lực chính thúc đẩy nhận thức thương hiệu và tài sản thương hiệu [28]. Trong bối cảnh MoMo, các chiến dịch Lắc Xi thành công chính nhờ khả năng lan truyền cao qua cơ chế chia sẻ và hiệu ứng mạng.

Tính mới cũng là yếu tố có tác động tích cực và khá mạnh đến nhận thức thương hiệu Momo. Điều này khẳng định rằng việc đưa ra những ý tưởng, nội dung và hình thức truyền thông mới mẻ giúp tăng cường sự chú ý và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí Gen Z. Do thế hệ này dễ nhàm chán với nội dung lặp lại, do đó tính mới giúp MoMo tạo ra sự khác biệt và duy trì sức hút trong môi trường số cạnh tranh cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của R. R. Ahmed và cộng sự [29], K. Efrat và cộng sự [30]

vốn nhấn mạnh rằng yếu tố novelty là động lực quan trọng thúc đẩy sự lan tỏa và hình thành ấn tượng thương hiệu trong chiến lược Buzz Marketing.

Tính bất ngờ cũng thể hiện tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu (0,303). Khi chiến dịch tạo ra những yếu tố bất ngờ, đột phá so với kỳ vọng thông thường, người dùng Gen Z dễ bị thu hút mạnh mẽ hơn, từ đó nâng cao mức độ nhận biết và đánh giá tích cực về thương hiệu. Trong bối cảnh MoMo, các yếu tố bất ngờ trong chiến dịch Lắc Xi (phần thưởng đột xuất, hiệu ứng bất ngờ) đã góp phần tạo cảm giác hứng thú và tăng khả năng ghi nhớ.

Tính sáng tạo có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu MoMo (0,269), dù mức độ tác động thấp hơn so với ba biến kia. Kết quả phản ánh rằng những ý tưởng sáng tạo trong cách thể hiện và triển khai chiến dịch giúp MoMo xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại khác biệt và dễ dàng khắc sâu trong nhận thức của người tiêu dùng trẻ. Tuy nhiên, tính sáng tạo cần được kết hợp hài hòa với tính lan truyền và tính mới thì mới phát huy tối đa hiệu quả. Kết quả nghiên cứu này nhất quán với nghiên cứu trước của K. Efrat và cộng sự [30] vốn khẳng định sáng tạo là yếu tố hỗ trợ quan trọng trong việc xây dựng nhận thức thương hiệu thông qua Buzz Marketing.

Đáng chú ý, tính tương tác dù có tác động tích cực $\beta = 0,260$ nhưng lại là yếu tố yếu nhất trong mô hình. Kết quả này cho thấy việc tạo môi trường để người dùng tham gia, phản hồi (thử thách trực tiếp...) vẫn góp phần nâng cao nhận thức thương hiệu, song hiệu quả thấp hơn so với khả năng lan truyền và tính mới lạ. Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, việc duy trì tương tác hai chiều giữa MoMo và người dùng Gen Z vẫn là một mảnh ghép quan trọng để hoàn thiện sức mạnh của Buzz Marketing

Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định Buzz Marketing là công cụ hiệu quả để xây dựng nhận thức thương hiệu cho ví điện tử tại Việt Nam, đặc biệt khi các thành phần được kết hợp đồng bộ. So với các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào positive buzz và brand awareness ngắn hạn, nghiên cứu này đã làm rõ mức độ ảnh hưởng tương đối của từng thành phần trong bối cảnh fintech và Gen Z – một khoảng trống mà ít nghiên cứu trong nước khai thác sâu.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ NÂNG CAO NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÍ MOMO CỦA GEN Z TẠI TP.HCM

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ tác động của Buzz Marketing đến nhận thức thương hiệu. Các biến đều có tác động đến nhận thức thương hiệu. Kết quả chỉ ra biến khả năng lan truyền có tác động mạnh nhất, trong khi tính tương tác lại có tác động yếu nhất. Hiểu được cơ chế tạo Buzz kiểm soát bền vững thông qua các chiến dịch nhất thời (diễn ra hàng năm như chiến dịch Lắc Xi của Momo). Cụ thể:

Đối với tác động của Khả năng lan truyền: (1) Thiết kế nội dung khơi gợi cảm xúc mạnh để thúc đẩy lan truyền tự nhiên. Tập trung xây dựng chiến dịch video/storytelling trên TikTok, Facebook, Instagram với các yếu tố bất ngờ, hài hước hoặc cảm xúc sâu. Cách tiếp cận này tăng tốc độ lan truyền tự nhiên, nâng cao nhận thức thương hiệu với chi phí quảng cáo thấp. (2) Tăng cường chất lượng, số lượng và độ tin cậy của eWOM. Hợp tác minh bạch với KOLs/influencer để tạo nội dung chân thực, có sức ảnh hưởng lớn. (3) Xây dựng chuyên mục “Review about us” trên website/Facebook, khuyến khích khách hàng chia sẻ qua ưu đãi nhỏ (voucher sau review). Tối ưu SEO và trang đích để review hiển thị cao trên Google. Đồng thời, cung cấp dịch vụ xuất sắc cùng trải nghiệm đáng nhớ nhằm thúc đẩy chia sẻ tự nguyện, biến eWOM thành “vũ khí” tự nhiên nâng cao nhận thức thương hiệu.

Đối với tính mới: thì nên phát huy tính mới để duy trì sự chú ý. Tính mới có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu trong bối cảnh truyền thông số bão hòa và cạnh tranh tài chính số cao. MoMo nên liên tục đổi mới nội dung, hình thức truyền thông và gắn kết với các xu hướng số như video ngắn, cá nhân hóa trải nghiệm hoặc tích hợp công nghệ mới. Điều này giúp duy trì hình ảnh thương hiệu năng động, hiện đại trong tâm trí Gen Z.

Đối với tính bất ngờ: nên khai thác yếu tố bất ngờ một cách kiểm soát. Tính bất ngờ giúp gia tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu, MoMo nên tạo những bất ngờ tích cực như ưu đãi ngẫu nhiên, hoạt động tương tác sáng tạo, đồng thời đảm bảo minh bạch thông tin để tránh rủi ro truyền thông. Ngoài ra MoMo có thể tích hợp cơ chế “bất ngờ cá nhân hóa” qua AI trong giao dịch hàng ngày (ví dụ: tặng khoản đầu tư vi mô ngẫu nhiên hoặc insight tài chính bất ngờ dựa trên hành vi thanh toán), giới hạn ở nhóm khách hàng mới hoặc thu nhập thấp để tránh lạm dụng. Điều này trực tiếp phục vụ sứ mệnh “Trợ thủ tài chính với AI” và chính sách tài chính toàn diện.

Đối với tính sáng tạo: nên tập trung đẩy mạnh sáng tạo gắn với giá trị thực tế. Mặc dù mức tác động không cao nhất, tính sáng tạo vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh khác biệt. Các chiến dịch có thể kết hợp yếu tố giải trí với lợi ích chức năng rõ ràng, giúp người dùng vừa hứng thú vừa hiểu rõ giá trị sử dụng của sản phẩm tài chính số.

Đối với tính tương tác: nên tích hợp các công cụ tương tác trên các nền tảng Tiktok, Facebook, Instagram... để khuyến khích người dùng tham gia trực tiếp, trao đổi ý tưởng và phản hồi thời gian thực. Ngoài ra còn khuyến khích nội dung do người dùng tạo (UGC) và cộng đồng tương tác. Xây dựng cộng đồng trực tuyến hoặc thử thách UGC (ví dụ: khách hàng chia sẻ trải nghiệm sản phẩm với hashtag thương hiệu), kết hợp với phản hồi nhanh chóng từ thương hiệu để tăng tính chân thực và độ tin cậy. Điều này biến người dùng thành "đại sứ" tự nguyện, hỗ trợ xây dựng mối quan hệ lâu dài và nâng cao nhận thức thương hiệu thông qua ewom. Sử dụng một số nền tảng chuyên nghiệp để tổ chức webinar, thảo luận nhóm hoặc hợp tác nội dung, nơi khách hàng tham gia đồng sáng tạo giá trị.

Ngoài ra MoMo cần nâng cấp trợ lý AI thành nền tảng tương tác hai chiều thời gian thực (real-time co-creation session), cho phép người dùng cùng AI xây dựng kế hoạch tài chính cá nhân trong Ví trả sau hoặc đầu tư, kết hợp gamification nhẹ và chia sẻ kết quả với cộng đồng. Chính sách này phù hợp với chiến lược siêu ứng dụng và hợp tác chính phủ [2]. Tính tương tác cao thúc đẩy hành vi lặp lại và lan truyền, nó còn nhấn mạnh mô hình đồng sáng tạo tài chính cá nhân hóa trong hệ sinh thái MoMo, tận dụng quan hệ đối tác ngân hàng để đảm bảo tính chính thống.

Hạn chế của đề tài: Mặc dù mô hình đo lường đã được kiểm định chặt chẽ bằng phân tích yếu tố xác nhận (CFA), các mối quan hệ cấu trúc trong nghiên cứu này được kiểm tra bằng phương pháp ANOVA thay vì mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Việc không áp dụng SEM xuất phát từ tính chất của đề tài là nghiên cứu khoa học của sinh viên đại học, với thời gian thực hiện hạn chế, trình độ đào tạo và nhận thức về phương pháp luận mới ở bậc đại học. Mặc dù cỡ mẫu 530 quan sát là đủ lớn cho phân tích ANOVA, việc thực hiện SEM đầy đủ đòi hỏi thêm nhiều thời gian cho việc xây dựng mô hình, kiểm tra nhận dạng và đánh giá độ phù hợp nâng cao – những bước vượt quá phạm vi và thời hạn của đề tài.

Do đó, dù CFA đã xác nhận tính tin cậy và giá trị của các thang đo, các giả thuyết cấu trúc chỉ được kiểm tra bằng ANOVA. Chúng tôi thừa nhận đây là một hạn chế về phương pháp, vì ANOVA chưa thể đồng thời ước lượng tất cả các mối quan hệ và kiểm soát lỗi đo lường như SEM. Tuy nhiên, kết quả CFA vững chắc vẫn đảm bảo chất lượng đo lường, và các phát hiện vẫn cung cấp những hiểu biết có ý nghĩa trong khuôn khổ một đề tài sinh viên. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng SEM (CB-SEM hoặc PLS-SEM) để kiểm định toàn diện hơn khung lý thuyết đề xuất.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 198/HĐ-DCT ngày 01 tháng 7 năm 2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] R. D. Ahuja, T. A. Michels, M. M. Walker, and M. Weissbuch, "Teen perceptions of disclosure in buzz marketing," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 151-159, May 2007, doi: <https://doi.org/10.1108/07363760710746157>.
- [2] T. H., "Giá trị thanh toán không dùng tiền mặt gấp 26 lần GDP," *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, Jun. 2025. [Online]. Available: <https://thitruongtaichinhvientien.vn/gia-tri-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-gap-26-lan-gdp-68066.html>.
- [3] Hoàng Đan, "15 năm MoMo mở rộng tài chính số cho người Việt," *VnExpress*, Nov. 28, 2025. [Online]. Available: <https://vnexpress.net/15-nam-momo-mo-rong-tai-chinh-so-cho-nguoi-viet-4987324.html>
- [4] BuzzMetrics, "Lắc Xi 2024 – The Best Social Media Campaign (MoMo)," *BSI Awards*, 2024. [Online]. Available: <https://bsiawards.buzzmetrics.com/case-library/lac-xi-2024-soc>.
- [5] C. Leila and G. Abderrazak, "The impact of the effectiveness of a Buzz Marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, vol. 2013, Article ID 584547, 2013, doi: <https://doi.org/10.5171/2013.584547>.

- [6] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY, USA: Free Press, 1991.
- [7] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, Jan. 1993, doi: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 5th ed. New York, NY, USA: Free Press, 2003.
- [9] J. Goldenberg and D. Mazursky, "Advertising creativity: Balancing surprise and regularity," in *Advertising Creativity: Balancing Surprise and Regularity*, G. J. Tellis and T. Ambler, Eds. London, U.K.: SAGE Publications Ltd., 2007, pp. 283–298, doi: <https://doi.org/10.4135/9781848607897.n18>
- [10] J. Berger and K. L. Milkman, "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2, pp. 192-205, Apr. 2012, doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- [11] D. E. Berlyne, *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1960.
- [12] C. M. Le *et al.*, "The impact of buzz marketing on customer e-WOM intention: An empirical study in Vietnam," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 9, no. 2, pp. 243-254, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0243>
- [13] P. V. Kumar and C. Srivastava, "Effective use of Buzz Marketing for brand adoption and mediating role of customer engagement among Millennials and Centennials," *Journal of Positive School Psychology*, vol. 6, no. 1, pp. 113-122, 2022. [Online]. Available: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/9596/6259>
- [14] J. Ela and J. A. S. Rana, "Digital buzz: Analyzing the impact of E-WOM, brand image, and brand loyalty on purchase intentions in the Indonesian Oppo and Vivo smartphone competition on Shopee," *Journal of System and Management Sciences*, vol. 14, no. 2, pp. 396-413, 2024, doi: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>.
- [15] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38-52, 2004, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [16] N. Đ. Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 2011.
- [17] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson, 2010.
- [18] J. C. Nunnally, *Psychometric theory*, 2nd ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1978
- [19] M. Dimock, "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," *Pew Research Center*, Jan. 17, 2019. [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. [Accessed: Mar. 3, 2026]
- [20] Library of Congress, "Generations," *Doing Consumer Research: A Resource Guide*, [Online]. Available: <https://guides.loc.gov/consumer-research/market-segments/generations>. [Accessed: Mar. 3, 2026].
- [21] Britannica, "Generation Z," *Encyclopædia Britannica*, Mar. 3, 2026. [Online]. Available: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. [Accessed: Mar. 3, 2026].
- [22] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric theory*, 3rd ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1994.
- [23] H. F. Kaiser, "An index of factorial simplicity," *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31-36, Mar. 1974, doi: <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- [24] J. Durbin and G. S. Watson, "Testing for serial correlation in least squares regression. I," *Biometrika*, vol. 37, no. 3-4, pp. 409–428, Dec. 1950, doi: <https://doi.org/10.1093/biomet/37.3-4.409>.
- [25] A. Field, *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock 'N' Roll*, 4th ed. Los Angeles, CA, USA: Sage Publications, 2013.

- [26] M. Tariq, T. Abbas, M. Abrar, and A. Iqbal, "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image," *Pakistan Administrative Review*, vol. 1, no. 1, pp. 84-102, 2017. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/372891870_EWOM_and_brand_awareness_impact_on_consumer_purchase_intention_Mediating_role_of_brand_image.
- [27] Vietnam Fintech Summit, "Unraveling the dominance of MoMo in the Vietnamese digital wallet market," [Online]. Available: <https://vietnamfintechsummit.com/unraveling-the-dominance-of-momo-in-the-vietnamese-digital-wallet-market/>
- [28] W. Puriwat and S. Tripopsakul, "The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference," *Emerging Science Journal*, vol. 5, no. 6, pp. 855–867, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- [29] R. R. Ahmed, J. A. Qureshi, D. Štreimikienė, J. Vveinhardt, and R. H. Soomro, "Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 21, no. 3, pp. 851–871, 2020, doi: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>
- [30] K. Efrat, A. L. Souchon, P. Dickenson, and E. Nemkova, "Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences," *Journal of Business Research*, vol. 137, pp. 601-613, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050>

ABSTRACT

THE IMPACT OF BUZZ MARKETING ON BRAND AWARENESS OF MOMO E-WALLET AMONG GEN Z IN HO CHI MINH CITY

Vo Thi Yen Mi, Nguyen Dinh Tu, Pham Thi Le Hoa*

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

*Email: hoaptl@huit.edu.vn

This study aims to examine the impact of Buzz Marketing on brand awareness of the MoMo e-wallet among Generation Z consumers in Ho Chi Minh City. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative research methods to test the relationships and the degree of influence of independent variables within Buzz Marketing—namely, Novelty, Interactivity, Surprise, Creativity, and Virality—on MoMo's brand awareness through specific campaigns. The results indicate that all proposed hypotheses are supported, with each variable demonstrating statistical significance. Among them, Virality had the strongest positive impact on brand awareness, while Interactivity had the weakest influence among the variables. Based on these findings, several managerial implications are proposed to support MoMo and other fintech brands. Specifically, MoMo should continue prioritizing the development of highly viral content, as successfully demonstrated through its *Lắc Xì* campaign and reward-sharing features. Simultaneously, the company needs to enhance interaction quality by incorporating deeper gamification elements and personalizing user experiences. This strategy will allow the interactivity factor to deliver greater impact in building and strengthening long-term brand perception among Generation Z consumers.

Keywords: Buzz Marketing (Novelty, Surprise, Creativity, Interactivity, Virality), MoMo e-wallet, Gen Z.