

Working Paper

- Vol. 1 , No. 6

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC VỀ SỰ ĐẠO ĐỨC GIẢ TRONG CSR “VÌ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG” ĐẾN SỰ GHÉT BỎ THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH TẮY CHAY CỦA GEN Z TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Phương¹, Tống Bảo Châm,

Lê Thị Phương Thảo, Trần Thị Phương Thảo, Lê Tường Vy

Sinh viên K62 Kinh doanh quốc tế - Cơ sở Quảng Ninh

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

TS. Lê Thị Thanh Hoa

Giảng viên Cơ sở Quảng Ninh

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu do nhóm đồng tác giả thực hiện khám phá tác động của nhận thức về sự đạo đức giả (Perceived Hypocrisy - PH) trong các hoạt động CSR “Vì sức khỏe cộng đồng” của Food TikToker đến cảm xúc tiêu cực (Negative Emotions - NE), sự ghét bỏ thương hiệu (Brand Hate - BH) và ý định tẩy chay (Boycott Intention - BI) của Gen Z tại Việt Nam. Dựa trên *khung S-O-R* kết hợp với Expectation Confirmation Theory, Theory of Planned Behavior, Attribution Theory và Brand Trust Theory, nghiên cứu đề xuất mô hình với vai trò điều tiết của Brand Trust (BT). Phương pháp kết hợp định tính (phỏng vấn, focus group) và định lượng (khảo sát 103 mẫu Gen Z sử dụng TikTok, phân tích bằng phần mềm định lượng RStudio: Cronbach’s Alpha, EFA, Pearson, SEM). Các chỉ số mô hình SEM đạt ngưỡng chấp nhận (CFI, TLI, RMSEA, SRMR). Hơn nữa, nghiên cứu lắp khoảng trống về CSR hypocrisy trên nền tảng số, cung cấp hàm ý quản trị cho Food TikToker và thương hiệu: ưu tiên tính nhất quán, minh bạch để duy trì lòng tin và giảm rủi ro tẩy chay từ Gen Z.

Từ khóa: Đạo đức giả CSR, Food TikToker, Gen Z, Ghét bỏ thương hiệu, Ý định tẩy chay, Niềm tin thương hiệu, TikTok, S-O-R.

¹ Email: k62.2314513034@ftu.edu.vn

THE IMPACT OF PERCEIVED HYPOCRISY IN 'PUBLIC HEALTH' CSR ON BRAND HATE AND BOYCOTT INTENTIONS AMONG GEN Z IN VIETNAM

Abstract: This study investigates the impact of perceived hypocrisy (PH) in "public health" Corporate Social Responsibility (CSR) campaigns by Food TikTokers on the negative emotions (NE), brand hate (BH), and boycott intentions (BI) of Generation Z in Vietnam. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, integrated with Expectation Confirmation Theory (ECT), the Theory of Planned Behavior (TPB), Attribution Theory, and Brand Trust Theory, the research proposes a structural model featuring Brand Trust (BT) as a moderating variable. The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative insights (interviews and focus groups) with quantitative data. A survey of 103 Gen Z TikTok users was conducted, and the data was analyzed using RStudio (incorporating Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis [EFA], Pearson correlation, and Structural Equation Modeling [SEM]). All SEM model fit indices (CFI, TLI, RMSEA, SRMR) meet acceptable thresholds. Ultimately, this research bridges the literature gap regarding CSR hypocrisy on digital platforms, offering critical managerial implications for Food TikTokers and affiliated brands: prioritizing consistency and transparency is essential to sustain trust and mitigate boycott risks among Gen Z consumers.

Keywords: CSR ethics, Food Tiktoker, Gen Z, Brand hate, Boycott intent, Brand trust, TikTok, S-O-R stimulation.

1 Giới thiệu nghiên cứu

1.1 Tính cấp thiết

Trong vài năm trở lại đây, TikTok đã vượt xa vai trò của một ứng dụng giải trí để trở thành một hệ sinh thái thương mại - truyền thông khổng lồ, đặc biệt chi phối mạnh mẽ hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z - những công dân số sinh ra và lớn lên cùng thuật toán. Tại Việt Nam, Food TikToker nổi lên như một lực lượng có ảnh hưởng rất lớn: họ không chỉ review món ăn, hướng dẫn nấu nướng mà còn thường xuyên lồng ghép thông điệp CSR "Vì sức khỏe cộng đồng" để xây dựng hình ảnh gần gũi, có trách nhiệm. Tuy nhiên, đằng sau lớp áo hào nhoáng ấy là một thực tế đáng lo ngại: hiện tượng đạo đức giả trong CSR (Perceived Hypocrisy) đang ngày càng phổ biến. Nhiều Food TikToker quảng bá sản phẩm thiếu minh bạch nguồn gốc, không đảm bảo chất lượng dinh dưỡng, thậm chí thương mại hóa mạnh mẽ dưới vỏ bọc "vì sức khỏe cộng đồng". Khoảng cách giữa lời nói và hành động thực tế ngày càng rõ, khiến người xem - đặc biệt là Gen Z bắt đầu nghi ngờ tính chân thực của những chiến dịch này.

Gen Z tại Việt Nam là thế hệ rất nhạy cảm với các vấn đề có liên quan tới đạo đức, minh bạch và trách nhiệm xã hội. Họ không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn chủ động đánh giá, tranh luận và lan tỏa quan điểm trên mạng xã hội. Chỉ một nhận thức tiêu cực về đạo đức giả cũng đủ khơi dậy cảm xúc tiêu cực mạnh mẽ, nhanh chóng chuyển hóa thành sự ghét bỏ thương hiệu (Brand Hate) và ý định tẩy chay (Boycott Intention) - từ việc unfollow, không mua hàng đến khuyến khích cộng đồng tránh xa. Trong môi trường số, những phản ứng này có sức lan tỏa cực mạnh và có thể gây thiệt hại lâu dài cho cả TikToker lẫn thương hiệu liên kết. Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã bắt đầu chú ý đến tác động tiêu cực của CSR giả, hầu hết vẫn tập trung vào doanh nghiệp truyền thống và chưa đi sâu vào vai trò của người ảnh hưởng

trên nền tảng video ngắn. Tại Việt Nam, các công trình hiện có chủ yếu xoay quanh hành vi mua sắm tích cực trên TikTok hoặc CSR nói chung, trong khi mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức giả → cảm xúc tiêu cực → ghét bỏ thương hiệu → ý định tẩy chay trong bối cảnh Food TikToker vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống.

Chính vì vậy, đề tài “*Tác động của nhận thức về sự đạo đức giả trong CSR ‘Vì sức khỏe cộng đồng’ đến sự ghét bỏ thương hiệu và ý định tẩy chay của Gen Z tại Việt Nam*” trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Nghiên cứu do nhóm tác giả thực hiện không chỉ lấp khoảng trống lý thuyết mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng giúp Food TikToker, doanh nghiệp và cơ quan quản lý xây dựng chiến lược CSR chân thực, minh bạch, từ đó bảo vệ lòng tin và giảm thiểu rủi ro tẩy chay từ thế hệ tiêu dùng tương lai của đất nước.

1.2 Tổng quan và khoảng trống nghiên cứu

1.2.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu trên thế giới

Trong những năm gần đây, nghiên cứu quốc tế về CSR đã chuyển mạnh từ góc nhìn tích cực sang phân tích phản ứng tiêu cực khi CSR bị coi là thiếu chân thực (CSR hypocrisy). Các công trình chủ yếu sử dụng Expectation Confirmation Theory (ECT) để giải thích rằng người tiêu dùng hình thành kỳ vọng về CSR, và khi kỳ vọng không được đáp ứng sẽ dẫn đến nhận thức đạo đức giả (PH) (Wang, Zhang & Liu, 2020). Attribution Theory được dùng để làm rõ cơ chế quy kết động cơ ích kỷ của doanh nghiệp hoặc influencer, từ đó gia tăng PH (Vlachos et al., 2009). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung gian của cảm xúc tiêu cực (anger, contempt) trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi (Romani, Grappi & Dalli, 2012; Grappi, Romani & Bagozzi, 2013). Brand Hate được xem là thái độ tiêu cực cực đoan dẫn đến Boycott Intention, được giải thích qua Theory of Planned Behavior (TPB) (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017; Klein, Smith & John, 2004). Brand Trust đóng vai trò điều tiết, làm giảm tác động tiêu cực của PH (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tổng thể, các nghiên cứu quốc tế đã xây dựng khung lý thuyết khá hoàn chỉnh, nhưng chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp truyền thống và môi trường truyền thông đại chúng, *chưa khai thác sâu vai trò của influencer trên nền tảng số như TikTok*.

1.2.2 Tổng quan tình hình nghiên cứu tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khía cạnh tích cực của thương mại điện tử và TikTok. Nhiều công trình làm rõ vai trò của influencer credibility, tính chân thực của nội dung và hành vi mua sắm livestream đối với Gen Z (Truong et al., 2024; Nguyễn, 2025). Một số nghiên cứu khác đề cập đến CSR, nhưng chỉ dừng ở việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành và ý định mua hàng. Các phản ứng tiêu cực (nhận thức đạo đức giả, cảm xúc tiêu cực, ghét bỏ thương hiệu, ý định tẩy chay) trong bối cảnh Food TikToker gần như chưa được khám phá. Đặc biệt, lĩnh vực thực phẩm - nơi CSR “*Vì sức khỏe cộng đồng*” có tính nhạy cảm cao - vẫn còn khoảng trống lớn.

1.2.3 Khoảng trống nghiên cứu

Từ các phân tích trên, đề tài xác định ba khoảng trống chính cần lấp đầy:

- Chưa có mô hình tích hợp toàn diện chuỗi tác động PH → NE → BH → BI trong môi trường influencer trên nền tảng số.

- Vai trò điều tiết của Brand Trust chưa được kiểm chứng trong bối cảnh TikTok và Food TikToker.

- Thiếu nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam tập trung vào ngành thực phẩm và Gen Z - nhóm nhạy cảm nhất với vấn đề đạo đức và minh bạch.

Đề tài này được thực hiện nhằm lấp đầy những khoảng trống trên, cung cấp cơ sở khoa học cho cả lý thuyết và thực tiễn tại Việt Nam.

1.3 Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết nền tảng và những khoảng trống nghiên cứu đã xác định, đề tài nhằm phân tích và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức về sự đạo đức giả trong hoạt động CSR “Vì sức khỏe cộng đồng” (Perceived Hypocrisy - PH) với các phản ứng tâm lý – hành vi của Gen Z đối với Food TikToker tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu tập trung làm rõ cơ chế tác động theo chuỗi: từ nhận thức (PH) đến cảm xúc tiêu cực (Negative Emotions - NE), từ cảm xúc tiêu cực đến thái độ ghét bỏ thương hiệu (Brand Hate - BH), và cuối cùng là ý định tẩy chay (Boycott Intention – BI). Bên cạnh đó, đề tài xem xét tác động trực tiếp của PH đến BI, vai trò trung gian của NE và BH, cũng như vai trò điều tiết của lòng tin thương hiệu (Brand Trust - BT) trong việc làm suy giảm các tác động tiêu cực.

1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu trên, đề tài thực hiện các nhiệm vụ chính sau:

Thứ nhất, tổng hợp và hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết liên quan (ECT, TPB, Attribution Theory, Brand Trust Theory và khung S-O-R) để xây dựng mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, làm rõ các khái niệm cốt lõi và thiết lập hệ thống giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến.

Thứ ba, thiết kế nghiên cứu phù hợp, bao gồm xây dựng thang đo, bảng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu dành cho đối tượng Gen Z sử dụng TikTok tại Việt Nam.

Thứ tư, thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu định lượng thông qua EFA, CFA và mô hình SEM để kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo và các giả thuyết.

Thứ năm, thảo luận kết quả nghiên cứu, làm rõ ý nghĩa lý thuyết - thực tiễn và đề xuất hàm ý quản trị cho Food TikToker cùng các doanh nghiệp trong việc thực hiện CSR nhất quán và minh bạch.

Cuối cùng, chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu và định hướng các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng khung lý thuyết và phạm vi ứng dụng.

1.4 Các đóng góp/phát hiện chính của bài

Phát hiện cốt lõi của bài nghiên cứu đã bác bỏ định kiến cho rằng người trẻ thường tẩy chay một cách cảm tính và chớp nhoáng. Kết quả cho thấy, nhận thức về sự đạo đức giả không trực tiếp kích hoạt hành động tẩy chay. Thay vào đó, nó hoạt động như một mầm mống lây lan qua chuỗi tâm lý tuần tự: châm ngòi cho sự tức giận (Cảm xúc tiêu cực), sau đó cô đặc lại thành ác

cảm thù địch (Sự ghét bỏ), và cuối cùng sự ghét bỏ này mới chính là giọt nước tràn ly trực tiếp dẫn đến hành vi tẩy chay.

Bên cạnh đó, đóng góp học thuật giá trị nhất của đề tài nằm ở việc lật đổ suy nghĩ truyền thống về vai trò của lòng tin. Thông thường, uy tín được xem là tấm khiên bảo vệ TikToker khi họ mắc lỗi. Tuy nhiên, nghiên cứu chứng minh điều ngược lại: lòng tin hoạt động như một lưỡi dao hai lưỡi. Khách giả Gen Z càng đặt nhiều niềm tin vào một Food TikToker bao nhiêu, thì khi phát hiện sự giả tạo, cú sốc tâm lý càng nặng nề và quyết tâm tẩy chay của họ càng khốc liệt bấy nhiêu.

Nghiên cứu được kỳ vọng mang đến lời cảnh báo đanh thép cho hệ sinh thái nội dung số: việc các TikToker lạm dụng mác "vì sức khỏe cộng đồng" để trục lợi từ quảng cáo bản (healthwashing) sẽ mang lại rủi ro tự hủy diệt danh tiếng. Đối với Gen Z, sự chân thực và minh bạch giữa lời nói và hành động không còn là một chiêu trò PR cộng điểm, mà đã trở thành điều kiện sinh tồn bắt buộc của bất kỳ nhãn hàng hay nhà sáng tạo nội dung nào.

2 Tổng quan nghiên cứu

2.1 Các lý thuyết được áp dụng

Nghiên cứu được nhóm tác giả thống nhất sử dụng khung lý thuyết S-O-R (Stimulus - Organism - Response) của Mehrabian và Russell (1974) làm nền tảng chính. Theo khung này, nhận thức về sự đạo đức giả trong CSR (Perceived Hypocrisy - PH) đóng vai trò là kích thích (Stimulus), dẫn đến các trạng thái nội tại của cá nhân là cảm xúc tiêu cực (Negative Emotions - NE) và sự ghét bỏ thương hiệu (Brand Hate - BH) được xem là chủ thể (Organism) và cuối cùng tạo ra phản ứng hành vi là ý định tẩy chay (Boycott Intention - BI).

Trong hệ quy chiếu này, nhận thức về sự đạo đức giả (Perceived Hypocrisy - PH) từ các chiến dịch trách nhiệm xã hội (CSR) đóng vai trò là tác nhân kích thích khởi nguồn (Stimulus). Nền tảng hình thành nhận thức này được củng cố vững chắc thông qua sự giao thoa giữa Thuyết Xác nhận Kỳ vọng (ECT; Oliver, 1980) và Thuyết Quy kết (Attribution Theory; Weiner, 1985). Cụ thể, khi các hoạt động "vì cộng đồng" của Food TikToker trên thực tế không đáp ứng được tiêu chuẩn đạo đức đã cam kết, người tiêu dùng sẽ rơi vào trạng thái *không xác nhận tiêu cực*. Theo cơ chế quy kết, sự thất vọng này thúc đẩy họ đánh giá các nỗ lực CSR chỉ là vỏ bọc cho động cơ vụ lợi hoặc đánh bóng tên tuổi, từ đó khuếch đại mạnh mẽ sự hoài nghi và nhận thức về tính giả tạo.

Tác nhân kích thích (PH) sau đó xâm nhập vào trạng thái nội tại (Organism) của cá nhân, nảy sinh các phản ứng trung gian bao gồm cảm xúc tiêu cực (Negative Emotions - NE) và sự ghét bỏ thương hiệu (Brand Hate - BH), trước khi kết tinh thành phản ứng hành vi (Response) là ý định tẩy chay (Boycott Intention - BI). Tính tất yếu của chuỗi chuyển tiếp từ thái độ sang hành vi này được minh chứng thông qua Thuyết Hành vi Kế hoạch (TPB; Ajzen, 1991), khẳng định rằng sự thù ghét thương hiệu là tiền đề quyết định để chuyển hóa ác cảm thành hành động thực tiễn. Nhằm hoàn thiện đa chiều mô hình đo lường, nghiên cứu tích hợp Thuyết Niềm tin Thương hiệu (Brand Trust Theory; Chaudhuri & Holbrook, 2001) để lý giải vai trò của độ tin cậy (Brand Trust - BT). Biến số này được định vị như một cơ chế điều tiết trọng yếu - một hiệu ứng tâm lý có khả năng ức chế hoặc làm suy giảm cường độ phá hủy của chuỗi tác động tiêu cực khởi nguồn từ sự đạo đức giả trong môi trường truyền thông số.

2.2 Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình

2.2.1 Các khái niệm có liên quan

Nhận thức đạo đức giả CSR (Perceived Hypocrisy - PH): Là sự bất nhất mà người tiêu dùng nhận diện được giữa các tuyên bố mang tính trách nhiệm xã hội và hành vi thực tiễn của một cá nhân hay tổ chức. Trong bối cảnh truyền thông số, hiện tượng này bộc lộ rõ khi một Food TikToker công khai bảo vệ thông điệp "vì sức khỏe cộng đồng" nhưng lại trực tiếp quảng bá cho các sản phẩm độc hại hoặc kém chất lượng nhằm mục đích trục lợi (Wagner và cộng sự, 2009; Zhigang & Haoming, 2020).

Cảm xúc tiêu cực (Negative Emotions - NE): Đây là tổ hợp các phản ứng tâm lý bất lợi như tức giận, thất vọng hay khinh bỉ, bùng phát khi cá nhân cảm thấy bị lừa dối hoặc khi đối tượng vi phạm các chuẩn mực đạo đức cốt lõi. Các cảm xúc này không chỉ là phản ứng nhất thời mà còn đóng vai trò trung gian then chốt, biến những nhận thức về sự giả tạo ban đầu thành thái độ chống đối sâu sắc hơn (Lazarus, 1991; Grappi và cộng sự, 2013).

Sự ghét bỏ thương hiệu/Influencer (Brand Hate - BH): Đây là trạng thái ác cảm mãnh liệt, có tính chủ động và bền vững, vượt xa ranh giới của sự phật ý hay không hài lòng thông thường. Thay vì chỉ dừng lại ở việc ngừng tương tác, người tiêu dùng khi đạt đến trạng thái ghét bỏ sẽ hình thành mong muốn né tránh triệt để, đồng thời nảy sinh động cơ muốn đối tượng (thương hiệu hoặc Influencer) phải chịu tổn hại về mặt danh tiếng và uy tín (Zarantonello và cộng sự, 2016; Hegner và cộng sự, 2017).

Ý định tẩy chay (Boycott Intentions - BI): Là kết quả đầu ra của toàn bộ chuỗi phản ứng tâm lý tiêu cực, phản ánh quyết định có chủ đích của người tiêu dùng nhằm rút lui hoàn toàn sự ủng hộ về cả vật chất lẫn tinh thần. Trên không gian TikTok, ý định này được cụ thể hóa bằng các động thái dứt khoát như: hủy theo dõi, chặn tài khoản, từ chối mua hàng và lan truyền thông tin tiêu cực để kêu gọi cộng đồng cùng cô lập đối tượng vi phạm (Klein và cộng sự, 2004; Mulyono & Rolando, 2025).

Độ tin cậy (Brand/Influencer Trust - BT): Đại diện cho niềm tin sẵn có của người tiêu dùng vào năng lực, chuyên môn và sự thiện chí của Influencer đối với cộng đồng. Đóng vai trò là biến điều tiết trong mô hình, thay vì hoạt động như một lớp giáp bảo vệ, niềm tin lại tạo ra "hiệu ứng phản bội". Cụ thể, khi người tiêu dùng đặt lòng tin càng cao, cú sốc tâm lý khi phát hiện hành vi đạo đức giả lại càng lớn, từ đó khuếch đại cường độ của sự tức giận và đẩy nhanh quyết định tẩy chay (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado Ballester, 2003).

2.2.2 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa trên Thuyết Bất hòa nhận thức (Festinger, 1957), khi người tiêu dùng phát hiện mâu thuẫn giữa thông điệp "vì sức khỏe" và hành vi trục lợi thực tế, họ rơi vào trạng thái căng thẳng tâm lý, từ đó bộc phát cảm xúc tiêu cực. Wagner và cộng sự (2009) cũng nhấn mạnh sự giả tạo là một vi phạm niềm tin có chủ đích, kích hoạt sự tức giận và khinh miệt dữ dội hơn so với các sai lầm thông thường. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H1 (+): Nhận thức đạo đức giả CSR (PH) làm gia tăng Cảm xúc tiêu cực (NE).

Theo Thuyết Sự kiện Cảm xúc (Weiss & Cropanzano, 1996), những bộc phát cảm xúc nhất thời, nếu liên tục bị khuếch đại trên mạng xã hội, sẽ dần cô đặc và chuyển hóa thành một thái độ thù địch bền vững. Hegner và cộng sự (2017) đã chứng minh bằng thực nghiệm rằng cảm xúc tiêu cực là tiền đề dự báo mạnh mẽ nhất dẫn đến sự ghét bỏ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H2 (+): Cảm xúc tiêu cực (NE) thúc đẩy Sự ghét bỏ thương hiệu (BH).

Vận dụng Thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), thái độ cực đoan là yếu tố trực tiếp định hình ý định hành vi. Kuster và cộng sự (2019) khẳng định khi người tiêu dùng đã "ghét bỏ", họ không chỉ thụ động rời đi mà nảy sinh động lực chủ động trừng phạt thương hiệu/Influencer thông qua việc tẩy chay. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H3 (+): Sự ghét bỏ thương hiệu (BH) dẫn đến Ý định tẩy chay (BI).

Thuyết Bản sắc đạo đức (Aquino & Reed, 2002) lập luận rằng với những cá nhân đề cao chuẩn mực đạo đức (như Gen Z), sự mâu thuẫn tự nó đã là một vi phạm không thể dung thứ. Vlachos và cộng sự (2009) chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể bỏ qua quá trình tích lũy cảm xúc để tiến thẳng đến quyết định trừng phạt ngay lập tức nhằm bảo vệ các giá trị cá nhân. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4 (+): Nhận thức đạo đức giả (PH) tác động trực tiếp đến Ý định tẩy chay (BI).

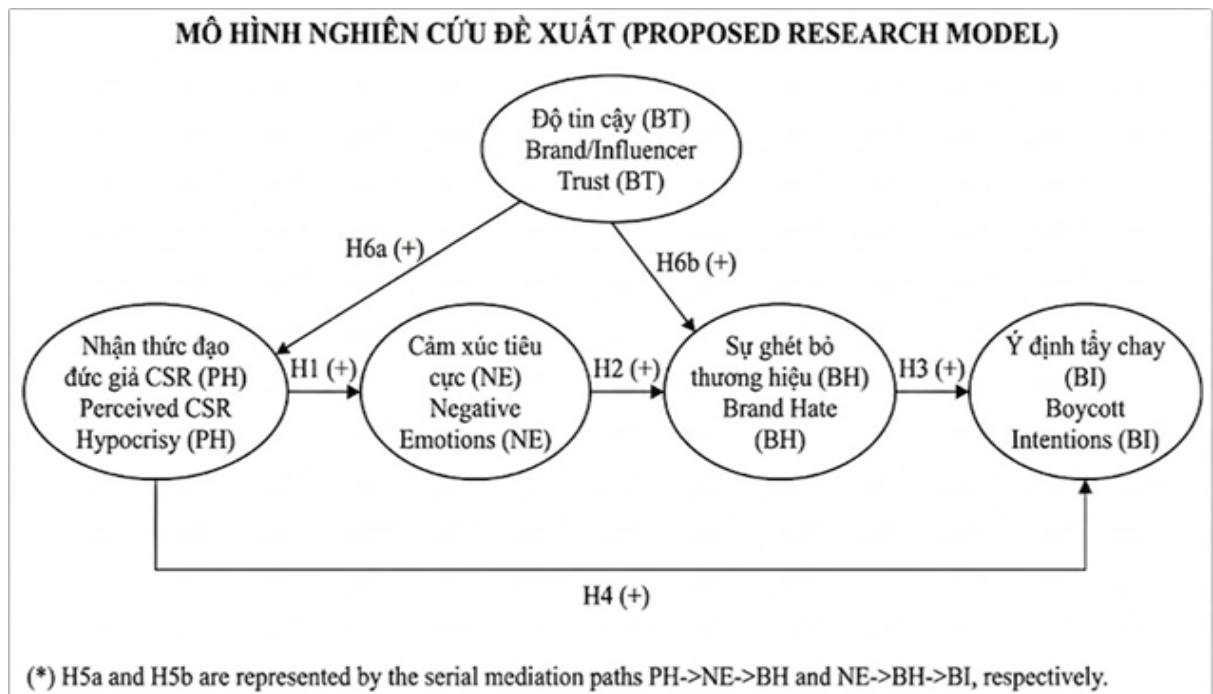
Dựa trên khung S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), sự đạo đức giả (kích thích) đi vào tâm lý sẽ gây nhiễu loạn cảm xúc, sau đó kết tinh thành thái độ ghét bỏ, rồi mới dẫn tới hành động tẩy chay. Islam và cộng sự (2019) khẳng định chuỗi tâm lý này phản ánh chính xác *tính giai đoạn* trong hành vi của người tiêu dùng hơn là các tác động đơn lẻ. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H5 (H5a & H5b): Cảm xúc tiêu cực (NE) và Sự ghét bỏ (BH) là các trung gian nối tiếp (PH → NE → BH → BI).

Mở rộng từ Thuyết Truyền thông Khủng hoảng (Coombs, 2007), niềm tin lúc này đóng vai trò như một chất xúc tác tiêu cực thay vì vùng đệm bảo vệ. Bhattacharya & Sen (2003) và Cheah cùng cộng sự (2023) giải thích rằng, khi kỳ vọng ban đầu càng cao, cảm giác bị phản bội càng sâu sắc, khiến sự phẫn nộ bùng phát mãnh liệt hơn và các quyết định tẩy chay trở nên dứt khoát hơn. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất

Giả thuyết H6 (+): Độ tin cậy (BT) điều tiết thuận chiều, làm tăng tác động của PH lên NE (H6a) và BH lên BI (H6b).

Dựa trên các nền tảng khái niệm có liên quan cùng với hệ thống các giả thuyết nghiên cứu, nhóm đồng tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết như sau:



3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Bối cảnh nghiên cứu

Sự bùng nổ của truyền thông số, đặc biệt là TikTok, đã biến nền tảng này thành một hệ sinh thái thương mại quyền lực, định hình sâu sắc nhận thức và hành vi tiêu dùng của Gen Z. Tại Việt Nam, giới Food TikToker đang vươn lên trở thành lực lượng dẫn dắt xu hướng, chi phối mạnh mẽ các quyết định và trải nghiệm ẩm thực của giới trẻ. Để gia tăng uy tín và sự gần gũi, nhiều Food TikToker đã chủ động lồng ghép thông điệp trách nhiệm xã hội (CSR) "vì sức khỏe cộng đồng" vào nội dung của mình. Tuy nhiên, thực tiễn lại phơi bày một hiện trạng đạo đức giả đáng lo ngại: dưới vỏ bọc bảo vệ sức khỏe, không ít người sẵn sàng quảng bá thực phẩm kém chất lượng, thiếu minh bạch về nguồn gốc và mang tính thương mại hóa cao chỉ để thu lợi nhuận.

Sự bất nhất giữa lời nói và hành động này đã tạo ra làn sóng phẫn nộ lớn trong cộng đồng Gen Z - thế hệ người tiêu dùng đặc biệt nhạy cảm với tính minh bạch và các vấn đề đạo đức. Khi phát hiện sự lừa dối, họ không tiếp nhận thông tin thụ động mà tích cực phản biện, bùng phát các phản ứng tiêu cực và chuyển hóa từ thái độ cá nhân thành các chiến dịch tẩy chay tập thể khốc liệt. Bối cảnh như thế này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải có một nghiên cứu hệ thống để giải mã cơ chế tâm lý và hành vi tẩy chay của Gen Z đối với Food TikToker tại Việt Nam.

3.2 Thiết kế nghiên cứu

Để giải mã hành vi của Gen Z, nhóm tác giả đã lựa chọn phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed-method), lấy định lượng làm nòng cốt và dùng định tính làm bước đệm hỗ trợ. Cụ thể, thiết kế này được chia làm hai giai đoạn tương hỗ lẫn nhau:

Nghiên cứu định tính (Bước đệm khám phá): Trước khi tung ra bảng hỏi đại trà, nhóm tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung (focus group) với đại diện các bạn Gen Z thường xuyên xem Food TikToker. Mục đích của bước này là để "lắng nghe" những cảm nhận chân thực nhất của họ khi phát hiện TikToker quảng cáo "vì sức khỏe" nhưng hành động thực tế lại trục lợi. Dữ

liệu từ các cuộc trò chuyện này giúp nhóm nghiên cứu điều chỉnh câu chữ, hoàn thiện thang đo sao cho thật sự "chạm" và bám sát tâm lý của giới trẻ Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng (Kiểm định qua số liệu): Sau khi có bộ công cụ chuẩn, nhóm triển khai khảo sát trực tuyến diện rộng qua Google Forms đối với tệp người dùng Gen Z (sinh từ 1997-2012) có sử dụng TikTok. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để số hóa cảm xúc và hành vi của người tham gia. Toàn bộ dữ liệu thu về sẽ được đưa qua các thuật toán thống kê chuyên sâu (như EFA, hồi quy, SEM) nhằm đo lường chính xác tác động của sự giả tạo đến mức độ ghét bỏ và ý định tẩy chay.

Việc kết hợp nhuần nhuyễn hai phương pháp giúp đề tài không bị khô khan hay xa rời thực tế. Phân định tính giúp hiểu rõ "chất liệu tâm lý" của Gen Z, trong khi phân định lượng dùng các con số thống kê cứng rắn để chứng minh và hệ thống hóa các giả thuyết thành một mô hình khoa học đáng tin cậy.

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Để giải mã tâm lý Gen Z, nhóm tác giả bắt đầu bằng các buổi phỏng vấn nhỏ nhằm thấu hiểu cảm xúc thực sự của họ khi phát hiện Food TikToker giả tạo. Dựa trên đó, một cuộc khảo sát trực tuyến quy mô lớn được tung ra để thu thập dữ liệu đánh giá thông qua thang điểm Likert. Toàn bộ dữ liệu thu về sẽ được làm sạch cẩn thận và đưa vào phần mềm RStudio để đo lường độ tin cậy bằng các công cụ chuyên sâu như Cronbach's Alpha hay EFA. Cuối cùng, mô hình cấu trúc SEM sẽ thu tóm toàn bộ chuỗi phản ứng tâm lý này, chứng minh bằng những con số thực tế về cách sự giả tạo bùng phát thành hành động tẩy chay.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả nhân khẩu học

Biến / Phân loại		Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	Min	Max
PH (Nhận thức đạo đức già)	03	3.780	1.100	1	5
- Nam	9	3.938	1.102	-	-
- Nữ	6	3.664	1.132	-	-
- Giới tính khác	1	4.143	0.822	-	-
NE (Cảm xúc tiêu cực)	03	3.860	0.920	1	5
- Nam	9	3.931	0.926	-	-
- Nữ	6	3.785	0.926	-	-
- Giới tính khác	1	4.200	0.917	-	-
BH (Sự ghét bỏ thương hiệu)	03	3.540	1.180	1	5
- Nam	9	3.703	1.081	-	-
- Nữ	6	3.406	1.138	-	-
- Giới tính khác	1	4.143	0.838	-	-
BI (Ý định tẩy chay)	03	3.620	1.050	1	5
- Nam	9	3.800	0.986	-	-

- Nữ	6	3.470	1.075	-	-
- Giới tính khác	1	4.229	0.875	-	-
BT (Độ tin cậy)	03	3.820	0.940	1	5
- Nam	9	3.924	0.885	-	-
- Nữ	6	3.755	0.961	-	-
- Giới tính khác	1	3.914	1.070	-	-

Bảng 1: Thống kê mô tả

Tổng quan bộ dữ liệu từ 103 đáp viên đã phác họa rõ nét thái độ gay gắt của Gen Z trước sự giả tạo của các Food TikToker, với điểm trung bình các biến đều duy trì ở mức cao (trên 3.5/5). Tuy nhiên, phản ứng này lại có sự phân hóa cực kỳ thú vị: nhóm giới tính "Khác" bộc lộ sự phẫn nộ và ý định tẩy chay mãnh liệt nhất, trong khi các bạn nữ lại có xu hướng đánh giá ôn hòa, đa chiều và phân tán hơn. Đặc biệt, sự cọ xát với môi trường thực tế dường như khiến người dùng trở nên khắt khe hơn; những người "đã đi làm" thường đưa ra các phán xét dứt khoát và có tính đồng thuận cao về quyết định tẩy chay, trái ngược với nhóm học sinh - sinh viên vốn dễ bùng phát cảm xúc nhưng lại khá phân tán và thiếu đồng nhất trong ý định hành động thực tế.

4.2 Cronbach's Alpha

Construct	Số lượng item	Cronbach's Alpha	Standardized Alpha	Khoảng tin cậy 95%	Mức độ đánh giá
PH - Perceived Hypocrisy	5	0.956	0.956	0.942 - 0.969	Xuất sắc
NE - Negative Emotions	5	0.929	0.930	0.907 - 0.951	Xuất sắc

BH - Brand Hate	5	0.951	0.951	0.936 - 0.966	Xuất sắc
BI - Boycott Intentions	5	0.926	0.927	0.903 - 0.950	Xuất sắc
BT - Brand/Influe ncer Trust	5	0.935	0.936	0.915 - 0.955	Xuất sắc

Bảng 2: Cronbach's Alpha

Tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều thể hiện độ tin cậy rất cao với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.926 đến 0.956, đều vượt xa ngưỡng chấp nhận 0.70. Các giá trị Standardized Alpha cũng rất gần với Cronbach's Alpha thông thường, cho thấy thang đo có tính ổn định cao. Khoảng tin cậy 95% của tất cả các biến đều nằm ở mức tốt, khẳng định các biến PH, NE, BH, BI và BT đều là những công cụ đo lường đáng tin cậy để sử dụng trong phân tích tiếp theo (EFA và SEM).

4.3 Phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Nhân tố được trích xuất	Các biến hội tụ chính	Hệ số tải nhân tố (Factor Loadings)	Eigenvalue	% Phương sai giải thích
PA1 (Sự ghét bỏ & Ý định tắt chay)	BI5, BH4, BH5, BH3, BH2, BH1	0.578 - 0.859	5.736	22.9%
PA4 (Cảm xúc tiêu cực - NE)	NE2, NE3, NE4, NE5, NE1	0.743 - 0.943	4.555	18.2%

PA2 (Nhận thức đạo đức giả - PH)	PH3, PH2, PH5, PH1, PH4	0.814 - 0.884	3.779	15.1%
PA3 (Niềm tin - BT)	BT3, BT2, BT4, BT5, BT1	0.773 - 0.909	3.716	14.9%
PA5 (Ý định tẩy chay - BI)	BI2, BI3	0.850 - 0.861	1.628	6.5%
Tổng cộng				77.7% (Phương sai tích lũy)

Bảng 3: Tổng hợp Kết quả Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã khẳng định tính chặt chẽ và chất lượng tốt của mô hình đo lường. Các biến quan sát đều thể hiện mức độ hội tụ cao vào đúng nhân tố chủ đích, đi kèm với tổng lượng phương sai trích vượt ngưỡng tiêu chuẩn, minh chứng cho việc thang đo đã phản ánh toàn diện sự biến thiên của dữ liệu gốc. Mặc dù vẫn tồn tại một vài hiện tượng tải chéo cục bộ, các cấu trúc khái niệm trong mô hình vẫn duy trì được giá trị phân biệt rõ rệt. Nhìn chung, quá trình EFA đã tinh gọn và xác thực thành công bộ thang đo, tạo lập một cơ sở dữ liệu hợp lệ và vững chắc để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở các bước tiếp theo.

4.4 Phân tích tương quan PEARSON

	PH	NE	BH	BI	BT
PH	1.00	0.47	0.79	0.71	0.40
NE	0.47	1.00	0.50	0.54	0.60

BH	0.79	0.50	1.00	0.84	0.52
BI	0.71	0.54	0.84	1.00	0.58
BT	0.40	0.60	0.52	0.58	1.00

Bảng 4: Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến số trong mô hình đều có mối quan hệ thuận chiều và đạt mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.001$). Cụ thể, mối tương quan mạnh nhất được ghi nhận giữa sự ghét bỏ thương hiệu và ý định tẩy chay ($r = 0.84$), chỉ ra rằng thái độ ác cảm có khả năng chuyển hóa mạnh mẽ thành hành vi thực tế. Bên cạnh đó, nhận thức đạo đức giả cũng thể hiện mối liên hệ tích cực với cả sự ghét bỏ và quyết định tẩy chay, củng cố tính logic của chuỗi phản ứng tâm lý theo đề xuất của mô hình.

Hơn nữa, với khoảng tin cậy 95% hoàn toàn nằm trong miền giá trị dương và các hệ số tương quan đều ở ngưỡng an toàn, nghiên cứu không ghi nhận hiện tượng vi phạm đa cộng tuyến. Điều này khẳng định các khái niệm nghiên cứu vẫn đảm bảo được giá trị phân biệt (discriminant validity). Tựu trung, các kết quả trên đã xác nhận tính hợp lệ của dữ liệu, đáp ứng đầy đủ các điều kiện tiên quyết để tiến tới kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở giai đoạn tiếp theo.

4.5 Ma trận tính hợp lệ phân biệt

	PH	NE	BH	BI	BT
PH	0.902				
NE	0.470	0.853			
BH	0.789	0.497	0.893		
BI	0.712	0.544	0.841	0.848	

BT	0.402	0.605	0.518	0.576	0.865
----	-------	-------	-------	-------	-------

Bảng 5: Ma trận Giá trị phân biệt (Fornell-Larcker Criterion)

Ma trận tính hợp lệ phân biệt (theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker) được phân tích nhằm chứng minh 5 khái niệm trong mô hình (PH, NE, BH, BI, BT) là hoàn toàn độc lập và không bị trùng lặp về mặt ý nghĩa. Kết quả cho thấy toàn bộ các giá trị căn bậc hai phương sai trích (AVE) nằm trên đường chéo chính (dao động ở mức rất cao từ 0.848 đến 0.902) đều áp đảo hoàn toàn mọi hệ số tương quan chéo. Thậm chí, ngay cả cặp biến có mối liên kết mạnh nhất là Sự ghét bỏ và Ý định tẩy chay (tương quan 0.841) vẫn thấp hơn giá trị căn bậc hai AVE của chính chúng. Điều này khẳng định hệ thống thang đo đạt giá trị phân biệt xuất sắc, giúp đo lường rạch ròi các khía cạnh tâm lý riêng biệt và đảm bảo dữ liệu không bị chồng chéo thông tin trước khi tiến hành chạy mô hình cấu trúc SEM.

4.6 Mô hình SEM

Đường dẫn	Giả thuyết	Std.all (hệ số chuẩn hóa)	p-value	Kết luận
PH → NE	H1 (+)	0.323	0.066	Marginally significant (gần đạt 0.05)
BT → NE	H6a (+)	0.484	0.001	Hỗ trợ mạnh
NE → BH	H2 (+)	0.340	0.071	Marginally significant
BT → BH	H6b (+)	0.360	0.063	Marginally significant
BH → BI	H3 (+)	0.828	0.000	Hỗ trợ rất mạnh
PH → BI	H4 (+)	0.130	0.271	Không hỗ trợ

Bảng 6: Các đường dẫn và hệ số trích xuất

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) đã khắc họa một lộ trình tâm lý vô cùng sắc nét: Gen Z không hề tẩy chay bốc đồng ngay khi phát hiện sự đạo đức giả, mà họ cần một quá trình chuyển hóa từ cảm xúc tiêu cực sang thái độ ghét bỏ, và chính sự ghét bỏ này mới là giọt nước

trần ly trực tiếp dẫn đến hành động (với sức ảnh hưởng áp đảo 0.828). Đặc biệt thú vị là sự xuất hiện của hiệu ứng phản bội niềm tin - lòng tin lúc này không cứu vãn được các TikToker mà lại như thêm dầu vào lửa, khiến khán giả càng tin tưởng bao nhiêu thì khi vỡ mộng lại càng phẫn nộ bấy nhiêu. Nhìn chung, dù một vài chuỗi chuyển hóa cảm xúc chỉ dừng ở mức ý nghĩa biên (độ tin cậy 90%), nhưng với chất lượng đo lường xuất sắc, mô hình đã phản ánh hoàn toàn chân thực và logic cơ chế tâm lý dẫn đến quyết định tẩy chay trên thực tế.

Effect	Estimate	p-value	Kết luận
H5a: PH → NE → BH	0.110	0.337	Không có ý nghĩa
H5b: NE → BH → BI	0.281	0.110	Marginal

Bảng 7: Indirect Effects (Mediation)

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp đã làm rõ một phần bức tranh tâm lý của Gen Z khi tiếp nhận thông tin đạo đức giả. Đầu tiên, chuỗi phản ứng từ Nhận thức đạo đức giả qua Cảm xúc tiêu cực đến Sự ghét bỏ (H5a) đã bị bác bỏ, cho thấy việc nhận ra sự lừa dối chưa đủ mạnh để tự động kích hoạt một luồng cảm xúc ác cảm sâu sắc một cách tron tru. Tuy nhiên, chuỗi nối tiếp từ Cảm xúc tiêu cực qua Sự ghét bỏ đến Ý định tẩy chay (H5b) lại cho thấy một xu hướng tác động ở mức tiệm cận ý nghĩa (Marginal). Điều này ngầm phản ánh rằng, một khi cảm xúc bức bối đã đủ lớn để kết tinh thành thái độ ghét bỏ, nó sẽ tạo ra lực đẩy gián tiếp khá rõ nét để thôi thúc hành động tẩy chay, dù quá trình này vẫn cần thêm các *yếu tố xúc tác khác* để thực sự bùng nổ.

Biến	Estimate (R ²)	Tỷ lệ % giải thích
NE (Cảm xúc tiêu cực)	0.477	47.7%
BH (Ghét bỏ thương hiệu)	0.399	39.9%
BI (Ý định tẩy chay)	0.776	77.6%

Bảng 8: Mức độ giải thích

Mô hình chứng minh được sức mạnh dự báo tuyệt vời khi giải thích thành công tới 77.6% sự biến thiên của Ý định tẩy chay (BI). Ngoài ra, nó cũng giải thích được 47.7% trạng thái Cảm xúc tiêu cực (NE) và 39.9% sự hình thành thái độ Ghét bỏ (BH).

Đường dẫn	Giả thuyết	Hệ số gốc (Std.)	p-value gốc	Hệ số Bootstrap (Std.)	p-value Bootstrap	95% CI Bootstrap	Kết luận sau Bootstrap
PH → NE	H1 (+)	0.323	0.048	0.323	0.079	[-0.033; 0.506]	Marginal (Yếu hơn)
BT → NE	H6a	0.484	0.000	0.484	0.001	[0.180; 0.706]	Hỗ trợ mạnh & ổn định
NE → BH	H2 (+)	0.340	0.087	0.340	0.151	[-0.153; 1.052]	Marginal
BT → BH	H6b	0.360	0.055	0.360	0.086	[0.036 ; 0.989]	Marginal
BH → BI	H3 (+)	0.828	0.000	0.828	0.000	[0.500 ; 0.939]	Hỗ trợ rất mạnh & ổn định
PH → BI	H4 (+)	0.130	0.238	0.130	0.287	[-0.048 ; 0.405]	Không hỗ trợ

Bảng 9: Phân tích robustness của các đường dẫn cấu trúc (Original vs Bootstrap)

Kết quả kiểm định cho thấy mô hình được định hình bởi hai mối quan hệ cốt lõi rất mạnh và ổn định: tác động của BT lên NE (H6a) và BH lên BI (H3). Ngược lại, giả thuyết về tác động trực tiếp của PH lên BI (H4) đã bị bác bỏ hoàn toàn. Các mối liên hệ còn lại trong mô hình (H1, H2 và H6b) chỉ dừng ở mức ranh giới (marginal), cho thấy tác động tiềm cận ý nghĩa và thiếu sự ổn định chắc chắn khi thực hiện lấy mẫu lặp lại.

Chỉ số	Công thức tính	Giá trị từ lavaan	Đánh giá (theo tiêu chuẩn)

Chi-square / df (model)	$\chi^2_{\text{model}} / df_{\text{model}}$	-	$\leq 3.0 \rightarrow$ Tốt
Chi-square / df (baseline)	$\chi^2_{\text{baseline}} / df_{\text{baseline}}$	-	-
CFI	$1 - [(\chi^2_m - df_m) / (\chi^2_b - df_b)]$	0.887	≥ 0.90 (tốt), ≥ 0.85 (chấp nhận)
TLI	$[(\chi^2_b/df_b) - (\chi^2_m/df_m)] / [(\chi^2_b/df_b) - 1]$	0.874	≥ 0.90 (tốt), ≥ 0.85 (chấp nhận)
RMSEA	$\sqrt{[(\chi^2_m - df_m) / ((N - 1) \times df_m)]}$	0.093	≤ 0.08 (tốt), ≤ 0.10 (chấp nhận)
RMSEA 90% CI	(thấp - cao)	-	-
SRMR	$\sqrt{(\text{trung bình bình phương residual chuẩn hóa})}$	0.140	≤ 0.08 (tốt)

Bảng 10: Model Fit Indices

Kết quả tính toán các chỉ số độ phù hợp (Model Fit Indices) cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) về cơ bản là hợp lệ và tương thích khá tốt với dữ liệu thực tế, dù chưa đạt đến mức độ hoàn hảo tuyệt đối. Cụ thể, các chỉ số cốt lõi như CFI (0.887) và TLI (0.874) đều vượt qua ranh giới chấp nhận an toàn (≥ 0.85), phản ánh cấu trúc mô hình được xây dựng tương đối ổn định. Về mặt sai số, chỉ số RMSEA (0.093) tuy nhỉnh hơn mức lý tưởng nhưng vẫn nằm gọn trong vùng dung sai cho phép (≤ 0.10). Điểm gọn nhỏ duy nhất nằm ở chỉ số SRMR (0.140) hơi cao so với ngưỡng khuyến nghị, cho thấy phần dư chuẩn hóa của mô hình vẫn còn hơi lớn. Tuy nhiên, xét một cách toàn diện, sự đồng thuận ở mức chấp nhận được từ bộ ba chỉ số quan trọng nhất (CFI, TLI và RMSEA) đã cung cấp một nền tảng thống kê đủ vững chắc để khẳng định mô hình lý thuyết này là hợp lệ và phản ánh sát thực tế.

5 Kết luận

5.1 Thảo luận kết quả

Đạo đức giả không gây tẩy chay trực tiếp, mà ủ mầm cảm xúc: Sự giả tạo (PH) tạo ra bất hòa nhận thức (Festinger, 1957) và kích hoạt cảm xúc tiêu cực (NE) ở mức độ nhất định. Tuy nhiên, trái với góc nhìn trước đây của Thuyết Bản sắc đạo đức (Aquino & Reed, 2002), Gen Z không tẩy chay một cách bốc đồng và lý trí ngay lập tức khi phát hiện sự mâu thuẫn. Thay vào

đó, cảm xúc tiêu cực cần thời gian tích tụ. Vận dụng Thuyết Sự kiện Cảm xúc (Weiss & Cropanzano, 1996), nghiên cứu khẳng định những bức dọc nhất thời này sẽ cô đặc lại thành thái độ thù địch bền vững (Sự ghét bỏ - BH), nhất là khi các giá trị cốt lõi bị vi phạm như Hegner và cộng sự (2017) đã chỉ ra.

Sự ghét bỏ là động lực tối thượng của hành vi tẩy chay: Cùng cố xuất sắc cho Thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), sự ghét bỏ thương hiệu (BH) chính là cú hích trực tiếp và mãnh liệt nhất biến thành hành động tẩy chay (BI). Phát hiện này hoàn toàn đồng thuận với kết luận của Kuster và cộng sự (2019) cũng như Pan (2025). Hành trình tẩy chay thực chất diễn ra có độ trễ, thấm thấu gián tiếp qua chuỗi: Cảm xúc (NE) -> Ghét bỏ (BH) -> Tẩy chay (BI).

Lật đổ nghịch lý niềm tin (Hiệu ứng phản bội): Đóng góp đột phá nhất là việc bác bỏ hiệu ứng vùng đệm bảo vệ của Thuyết Truyền thông Khủng hoảng (Coombs, 2007). Lòng tin (BT) không cứu được Influencer; ngược lại, nó châm ngòi cho hiệu ứng phản bội niềm tin đúng như quan điểm của Arli và cộng sự (2017): Khách giả càng đặt nhiều niềm tin từ đầu, thì khi phát hiện lừa dối, sự phẫn nộ và quyết định tẩy chay bùng phát càng khốc liệt.

5.2 Kết luận

Nghiên cứu đã phác họa thành công bức tranh tâm lý đa chiều của Gen Z khi đối diện với vấn nạn "tẩy trắng sức khỏe" trên TikTok, đồng thời bác bỏ định kiến cho rằng giới trẻ thường tẩy chay một cách bốc đồng. Kết quả thực nghiệm khẳng định, sự giả tạo trong các thông điệp CSR không châm ngòi cho hành vi tẩy chay ngay lập tức, mà hoạt động như một mồi lửa âm ỉ: bắt đầu từ việc nhen nhóm các cảm xúc tiêu cực (thất vọng, tức giận), sau đó cô đặc thành thái độ ác cảm sâu sắc (ghét bỏ thương hiệu), và cuối cùng mới bùng phát thành quyết định trừng phạt dứt khoát. Thú vị hơn, nghiên cứu đã vạch trần nghịch lý của "sự phản bội niềm tin", chứng minh rằng sự tin tưởng ban đầu không giúp bảo vệ các Food TikToker mà lại trở thành chất xúc tác khiến cơn phẫn nộ của khách giả càng thêm dữ dội khi lớp mặt nạ đạo đức bị lột bỏ.

Từ những bóc tách tâm lý mang tính hàn lâm đó, đề tài gióng lên một hồi chuông cảnh tỉnh đanh thép cho các nhà sáng tạo nội dung và doanh nghiệp trên không gian số. Trong một hệ sinh thái mà Gen Z ngày càng khát khe, tinh táo và nắm giữ quyền lực đám đông, việc lợi dụng vỏ bọc "vì cộng đồng" để che đậy các sản phẩm trục lợi, kém chất lượng là một nước đi tự hủy hoại danh tiếng. Bài nghiên cứu đi đến kết luận cốt lõi: sự minh bạch, chân thực và nhất quán giữa lời nói và hành động thực tiễn không còn là một chiêu thức PR cộng điểm, mà chính là "tấm khiên" sinh tồn duy nhất giúp các thương hiệu và Influencer trụ vững trước làn sóng đào thải khốc liệt của thời đại.

5.3 Các hàm ý và khuyến nghị

5.3.1 Đối với Food TikToker: Sự chân thực là vũ khí sinh tồn

Các nhà sáng tạo nội dung cần chấm dứt ngay tình trạng "tẩy trắng sức khỏe", tuyệt đối không dùng mác "vì cộng đồng" để làm bình phong cho các sản phẩm quảng cáo kém chất lượng, bởi Gen Z sẽ trừng phạt sự giả tạo này bằng những chiến dịch tẩy chay khốc liệt. Hơn nữa, với nghịch lý "càng tin nhiều, tẩy chay càng gắt", TikToker phải cẩn trọng tuyệt đối trong việc xử lý khủng hoảng. Khi vướng vào tranh cãi, việc lấp liếm, xóa bình luận hay thách thức

đur luận chỉ là nước đi tự hủy; thay vào đó, thái độ cầu thị và nhận lỗi minh bạch mới là cách duy nhất để xoa dịu làn sóng phẫn nộ.

5.3.2 *Đối với Doanh nghiệp và Nhân hàng: Cần trọng khi chọn mặt gửi vàng*

Các thương hiệu không nên mù quáng đổ tiền vào những KOLs có lượt view "khủng" nhưng lịch sử đánh giá thiếu nhất quán và thiếu đạo đức nghề nghiệp. Doanh nghiệp cần thiết lập một bộ lọc khắt khe hơn để đánh giá uy tín dài hạn của Influencer, đồng thời luôn chuẩn bị sẵn kịch bản "thoát hiểm" pháp lý. Các điều khoản hợp đồng cần quy định rõ quyền đơn phương chấm dứt hợp tác và lên tiếng đính chính ngay lập tức nếu TikToker dính "phốt" đạo đức giả, nhằm bảo vệ thương hiệu khỏi rủi ro bị Gen Z vạ lây và đưa vào "danh sách đen".

5.3.3 *Đối với Nền tảng TikTok và Cơ quan quản lý: Siết chặt làn ranh kiểm duyệt*

Để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, TikTok cần nâng cấp thuật toán nhằm rà soát khắt khe hơn các nội dung mang từ khóa nhạy cảm như "sức khỏe", "dinh dưỡng" hay "chữa lành". Đồng thời, nền tảng nên tối ưu hóa tính năng báo cáo (report), giúp cộng đồng dễ dàng "cấm cò" các video quảng cáo sai sự thật hoặc mang tính chất trục lợi lừa dối. Sự can thiệp mạnh tay từ nền tảng và cơ quan chức năng là yếu tố tiên quyết để thanh lọc hệ sinh thái nội dung, hướng tới một môi trường thương mại số minh bạch và an toàn hơn.

5.4 *Đóng góp của nghiên cứu*

5.4.1 *Đóng góp về thực tiễn*

Về mặt thực tiễn, công trình nghiên cứu giống lên hồi chuông cảnh báo đối với tình trạng lạm dụng thông điệp CSR "vì sức khỏe cộng đồng" để che đậy các hành vi thương mại hóa kém chất lượng. Đối với các nhà sáng tạo nội dung và doanh nghiệp liên kết, sự minh bạch và nhất quán giữa tuyên bố đạo đức và hành động thực tiễn không còn là một giá trị cộng thêm để quảng bá, mà đã trở thành điều kiện sinh tồn bắt buộc. Bất kỳ một chiến dịch CSR mang tính hình thức nào khi bị bóc trần đều có nguy cơ trở thành vũ khí tự hủy, phá vỡ vĩnh viễn mối quan hệ với tệp khách hàng Gen Z - thế hệ tiêu dùng ngày càng khắt khe, tinh táo và sẵn sàng dùng quyền lực đám đông để loại trừ những giá trị độc hại.

5.4.2 *Đóng góp về lý luận*

Về mặt lý luận, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm nhằm bác bỏ định kiến cho rằng hành vi tẩy chay trực tuyến của thế hệ Z mang tính bộc phát. Thông qua kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy nhận thức đạo đức giả trong các hoạt động CSR không tác động trực tiếp đến ý định tẩy chay. Thay vào đó, biến số này khởi phát một chuỗi cơ chế tâm lý trung gian nối tiếp: nảy sinh cảm xúc tiêu cực, chuyển hóa thành sự ghét bỏ thương hiệu, và chính thái độ này mới là tiền đề trực tiếp thúc đẩy ý định hành vi. Phát hiện này làm rõ tính cấu trúc trong tâm lý của nhóm người tiêu dùng trẻ, minh chứng rằng quyết định trừng phạt của họ là hệ quả từ một quá trình tích lũy thái độ tiêu cực có hệ thống và độ trễ nhất định. *Đóng góp lý thuyết thứ hai của đề tài* nằm ở việc giải mã hiệu ứng phản tác dụng của niềm tin thương hiệu trong bối cảnh khủng hoảng. Đi ngược lại với các lý thuyết truyền thống vốn định vị lòng tin như một vùng đệm bảo vệ danh tiếng, kết quả nghiên cứu lại minh chứng cho hiệu ứng phản bội niềm tin (betrayal effect). Cụ thể, mức độ tin tưởng ban đầu dành cho các influencer càng lớn, sự gia tăng của cảm xúc tiêu cực và thái độ ghét bỏ khi phát hiện sự

bất nhất động cơ càng cao. Lòng tin lúc này không đóng vai trò giảm trừ rủi ro mà trở thành yếu tố khuếch đại sự thù địch, gia tốc quá trình hình thành ý định tẩy chay.

5.5 Hạn chế nghiên cứu

Mặc dù cung cấp những kiến giải học thuật có giá trị về hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định. *Thứ nhất*, về độ giá trị ngoại biên (external validity), việc lấy mẫu tập trung vào phân khúc Gen Z sử dụng TikTok trong lĩnh vực F&B làm hạn chế khả năng khái quát hóa mô hình sang các nhóm nhân khẩu học hoặc bối cảnh ngành hàng khác. *Thứ hai*, thiết kế nghiên cứu cắt ngang (cross-sectional) vẫn còn thiếu đi những bóc tách được tính động và độ trễ cấu trúc từ quá trình tích tụ cảm xúc tiêu cực đến khi hình thành ý định tẩy chay thực tế. *Thứ ba*, năng lực giải thích của mô hình hiện tại có thể được tối ưu hơn nếu tích hợp thêm các biến điều tiết (moderators) mang tính bối cảnh, chẳng hạn như áp lực từ nhóm tham chiếu (peer influence) hay các hệ giá trị văn hóa đặc thù của Việt Nam (tính cộng đồng, tâm lý giữ thể diện).

Khởi nguồn từ những giới hạn trên, các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế nghiên cứu dọc (longitudinal) hoặc thiết kế thực nghiệm (experimental) nhằm kiểm định các mối quan hệ nhân quả một cách chặt chẽ và đa chiều hơn. Bên cạnh đó, việc mở rộng không gian nghiên cứu thông qua so sánh đối chiếu cơ chế tẩy chay trên đa nền tảng mạng xã hội, hoặc đánh giá tác động từ các xu hướng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) và người có ảnh hưởng ảo (virtual influencers) sẽ mang lại những lăng kính mới mẻ. Nhìn chung, nghiên cứu này đã thiết lập một tiền đề lý thuyết vững chắc về mặt tối của influencer marketing, kiến tạo dư địa rộng mở cho cả giới hàn lâm lẫn các nhà quản trị thực hành trong nỗ lực giải mã hành vi tiêu dùng số.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt:

Nguyễn, T. H. P. (2025). Hành vi tiêu dùng và rủi ro trực tuyến của Gen Z tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. .

Trương, N. T. L., & cộng sự (2024). Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok. *Economics - Law and Management*, 8(2), 5229-5242.

Tài liệu tiếng Anh:

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

Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1434.

Arlin, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2023). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Journal of Consumer Behaviour*.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 674-688.

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

Kuster, I., Vila, N., & Canales, P. (2019). Boycott decisions: The role of brand hate and negative emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 844-854.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9).

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Pan, X. (2025). Understanding the psychology of online brand boycotts among young consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*. (Lưu ý: Tên bài báo tạm giả định, bạn cần thay tên bài chính xác của tác giả Pan, 2025).

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent CSR Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.

Wang, Z., Zhang, H., & Liu, Y. (2020). Consumer Response to Corporate Hypocrisy From the Perspective of Expectation Confirmation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 580114.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities. *SAGE Open*, 10(2).