

CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG TRONG NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG VÀ NHÀ TIẾP THỊ TẠO RA ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG

*Nguyễn Ngọc Minh An¹, Dương Thùy Linh¹,
Đỗ Phú Mỹ¹, Nguyễn Thị Thu Phương¹
Email: nnman@hou.du.vn*

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 30/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 30/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 17/11/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.974

Tóm tắt: Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) và nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (Marketer-Generated Content - MGC) đang trở thành hai yếu tố trọng yếu ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm hệ thống hóa và phân loại các lý thuyết nền tảng được sử dụng trong các công trình khoa học quốc tế về tác động của UGC và MGC đến hành vi người tiêu dùng, qua đó nhận diện xu hướng tích hợp giữa các khung lý thuyết truyền thống và hiện đại trong bối cảnh kinh tế số. Bằng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review - SLR), bài viết phân tích hơn 120 công trình nghiên cứu được công bố giai đoạn 2008-2024 thuộc các lĩnh vực marketing, truyền thông và hành vi người tiêu dùng. Kết quả cho thấy bốn nhóm lý thuyết phổ biến: (1) Nhóm hành vi và nhận thức (TPB, TRA, TAM, UGT); (2) Nhóm xã hội và quan hệ (SIT, SET); (3) Nhóm truyền thông và thuyết phục (Nguồn tin cậy, ELM); và (4) Nhóm giá trị và đồng sáng tạo (Service-Dominant Logic, Customer Engagement). Nghiên cứu góp phần bổ sung nền tảng lý luận cho lĩnh vực marketing số và đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng trong môi trường trực tuyến.

Từ khóa: nội dung do người dùng tạo ra (UGC), nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC), lý thuyết nền tảng, hành vi mua hàng, truyền thông số

I. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số và mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách người tiêu dùng tiếp nhận, đánh giá và ra quyết định mua hàng. Trong

môi trường này, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC) trở thành hai nguồn thông tin quan trọng định hình nhận thức, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. UGC

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội

mang tính xác thực, phản ánh trải nghiệm thực tế, trong khi MGC giúp thương hiệu kiểm soát thông điệp và củng cố hình ảnh. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn thiếu một khung lý thuyết tổng hợp để lý giải rõ cơ chế ảnh hưởng của hai loại nội dung này đối với hành vi tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông số.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hệ thống hóa và phân loại các lý thuyết nền tảng được ứng dụng phổ biến trong các công trình nghiên cứu về tác động của UGC và MGC đến hành vi mua hàng. Nghiên cứu hướng đến việc làm rõ những khung tiếp cận học thuật chủ đạo như lý thuyết hành vi, lý thuyết xã hội, lý thuyết truyền thông và đồng sáng tạo giá trị, từ đó đề xuất một khung tích hợp liên ngành phục vụ cho nghiên cứu và thực hành marketing số. Kết quả kỳ vọng sẽ đóng góp về mặt lý luận bằng việc củng cố nền tảng học thuật cho nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường số, đồng thời đóng góp thực tiễn thông qua hàm ý xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng và gắn kết khách hàng trong kỷ nguyên kinh tế số.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm và sự khác biệt giữa UGC và MGC

Trong môi trường truyền thông số, người tiêu dùng và doanh nghiệp cùng tham gia sáng tạo nội dung, hình thành hai dạng chính: nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) và nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (Marketer-Generated Content - MGC). Hai loại nội dung này tuy khác biệt về nguồn gốc và mục tiêu, nhưng đều có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và nền tảng chia sẻ nội dung, nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) ngày càng thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu và doanh nghiệp. Các ví dụ điển hình cho UGC bao gồm các video được người dùng đăng tải trên YouTube, TikTok, Youku hay các bài đánh giá, chia sẻ trải nghiệm trên Facebook và diễn đàn trực tuyến. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về khái niệm này trong giới học thuật.

Theo OECD (2007), UGC là nội dung được người dùng không chuyên tạo ra và công khai trên Internet, thể hiện tính sáng tạo, quan điểm hoặc trải nghiệm cá nhân, không nhằm mục tiêu thương mại trực tiếp. Zhao, Fan & Zhu (2012) mở rộng khái niệm này, cho rằng UGC bao gồm nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh, video, bình luận hay đánh giá, phản ánh cảm xúc thật và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng.

Ngược lại, Colicev, Kumar & O'Connor (2019) định nghĩa MGC là các thông điệp hoặc nội dung do doanh nghiệp tạo ra và kiểm soát, nhằm cung cấp thông tin sản phẩm, củng cố hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng. Tương tự, Schivinski & Dabrowski (2016) xem MGC là nguồn thông tin chính thức có định hướng chiến lược, đảm bảo tính thống nhất của thông điệp và hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng số.

Như vậy, có thể hiểu một cách khái quát rằng UGC là nội dung số do người dùng sáng tạo và chia sẻ công khai, phản ánh trải nghiệm, ý kiến hoặc cảm xúc cá nhân, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và hành vi mua hàng trong môi trường truyền thông

số. Còn MGC đóng vai trò nguồn thông tin chính thức và có tính định hướng cao, cho phép người tiêu dùng tiềm năng có được nhận thức toàn diện và trực quan hơn về sản phẩm, từ đó hình thành đánh giá sơ bộ về khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân (Malthouse et al., 2016).

2.2 So sánh đặc điểm của UGC và MGC trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số

Trên các nền tảng truyền thông số ngày nay, nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC) và nội dung do người dùng tạo ra (UGC) cùng tồn tại, tương tác và bổ trợ lẫn nhau trong việc hình thành nhận thức và hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Goh, Heng & Lin, 2013).

UGC là nội dung được tạo ra một cách tự nguyện bởi người tiêu dùng hoặc người dùng trực tuyến, phản ánh kinh nghiệm, cảm xúc và đánh giá cá nhân về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). UGC bao gồm nhiều hình thức như bài đăng, bình

luận, video đánh giá, hình ảnh trải nghiệm, hashtag challenge hoặc review sản phẩm, thường được chia sẻ trên mạng xã hội hoặc cộng đồng trực tuyến. So với MGC, UGC có tính xác thực và mức độ tin cậy cao hơn vì nó xuất phát từ trải nghiệm thật và đánh giá khách quan, giúp người tiêu dùng khác cảm thấy gần gũi và dễ đồng cảm hơn (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Ngược lại, MGC thường có mức độ kiểm soát cao, được xây dựng có chủ đích với cấu trúc rõ ràng, trình bày qua văn bản, hình ảnh, video, âm thanh, đồ họa hoặc quảng cáo tương tác. MGC giúp doanh nghiệp đảm bảo tính nhất quán của thông điệp, thể hiện giá trị thương hiệu, và thường được sử dụng ở giai đoạn đầu của hành trình khách hàng (customer journey) để tạo nhận thức thương hiệu (brand awareness) và thúc đẩy ý định mua hàng (purchase intention) (Meire et al., 2019).

Dựa trên nghiên cứu của Benlian (2012) và tổng hợp các công trình gần đây, có thể tóm tắt sự khác biệt giữa hai loại nội dung như sau:

Bảng 1. So sánh đặc điểm của UGC và MGC

Đặc trưng	UGC - Nội dung do người dùng tạo ra	MGC - Nội dung do nhà tiếp thị tạo ra
Chủ thể tạo nội dung	Người tiêu dùng, khách hàng, người dùng mạng xã hội	Doanh nghiệp, nhà phân phối, nhân viên marketing
Mục tiêu	Chia sẻ trải nghiệm, đánh giá, thể hiện quan điểm cá nhân	Tăng nhận diện thương hiệu, cung cấp thông tin sản phẩm, thúc đẩy doanh số
Tính nguyên bản của nội dung	Nguyên bản, xuất phát từ trải nghiệm thật	Có tính định hướng, được biên tập chuyên nghiệp
Định dạng thể hiện	Chủ yếu là bình luận, bài đăng, ảnh/video cá nhân	Văn bản, hình ảnh, video, v.v.
Mức độ kiểm soát	Thấp, phụ thuộc người dùng	Rất cao, doanh nghiệp kiểm soát
Mức độ tin cậy cảm nhận	Cao, mang tính xác thực, tự nhiên	Trung bình, có yếu tố quảng cáo

Như vậy, MGC đóng vai trò là nguồn thông tin chính thức giúp người tiêu dùng nhận biết thương hiệu và hiểu về sản phẩm, trong khi UGC mang lại góc nhìn khách quan và xác thực, ảnh hưởng mạnh đến niềm tin, cảm xúc và hành vi mua hàng. Việc kết hợp hai loại nội dung này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược truyền thông, vừa duy trì sự kiểm soát thông điệp, vừa gia tăng tính tin cậy và mức độ gắn kết của khách hàng (Rahman et al., 2024).

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp tiếp cận

Nghiên cứu này được thực hiện theo hướng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review - SLR) nhằm tổng hợp, phân loại và phân tích các công trình nghiên cứu liên quan đến UGC (User-Generated Content) và MGC (Marketer-Generated Content) trong mối quan hệ với hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Cách tiếp cận này cho phép đánh giá toàn diện nền tảng lý thuyết, xu hướng phương pháp và kết quả nghiên cứu hiện hành, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu và đề xuất mô hình khung lý thuyết tích hợp phù hợp với bối cảnh truyền thông kỹ thuật số tại Việt Nam.

3.2. Phạm vi và nguồn dữ liệu

Nguồn dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các cơ sở dữ liệu khoa học quốc tế có uy tín như Scopus, Web of Science, Emerald Insight, ScienceDirect, SpringerLink, và Google Scholar, trong giai đoạn 2008-2024.

Từ khóa tìm kiếm bao gồm: “User Generated Content,” “Marketer Generated Content,” “Digital Marketing,” “Purchase

Intention,” “Brand Engagement,” “Consumer Behavior.”

Tổng cộng 125 công trình được chọn lọc ngoài đáp ứng các tiêu chí:

(1) Có nội dung liên quan trực tiếp đến UGC hoặc MGC;

(2) Phân tích tác động đến hành vi, thái độ, hoặc ý định mua hàng;

(3) Được công bố trong tạp chí khoa học trong và ngoài nước hoặc hội thảo quốc tế có phản biện.

3.3. Quy trình chọn lọc và phân tích tài liệu

Quy trình SLR được tiến hành theo ba bước:

(1) Sàng lọc ban đầu: loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp, không liên quan hoặc chỉ mô tả hiện tượng.

(2) Đánh giá nội dung: đọc toàn văn để trích xuất thông tin về lý thuyết sử dụng, mô hình nghiên cứu, phương pháp và kết quả chính.

(3) Phân loại và tổng hợp: nhóm các nghiên cứu theo bốn cụm lý thuyết nền tảng chính - (i) hành vi & nhận thức (TPB, TAM, UGT), (ii) xã hội & quan hệ (SIT, SET), (iii) truyền thông & thuyết phục (Nguồn tin cậy, ELM), và (iv) đồng sáng tạo giá trị (Service-Dominant Logic, Customer Engagement).

Việc phân loại được hỗ trợ bằng phân tích nội dung định tính (qualitative content analysis) để xác định tần suất và mức độ ứng dụng của từng lý thuyết trong các công trình.

3.4. Phương pháp tổng hợp và trình bày kết quả

Các dữ liệu định tính được tổng hợp và mã hóa thủ công theo phương pháp thematic synthesis, chia thành các chủ đề

lý thuyết (theoretical themes) và phương pháp luận (methodological trends).

Kết quả được trình bày dưới dạng bảng thống kê tần suất ứng dụng lý thuyết, sơ đồ mô hình tích hợp UGC-MGC, và các luận điểm so sánh giữa các nhóm nghiên cứu theo bối cảnh (phương Tây, châu Á, Việt Nam).

Phương pháp nghiên cứu này giúp đảm bảo tính khách quan, minh bạch và tái lập được, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu thực nghiệm trong các nghiên cứu tiếp theo.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả tổng hợp mô tả

Tổng quan 125 công trình khoa học quốc tế (2008-2024) cho thấy nghiên cứu về User-Generated Content (UGC) và Marketer-Generated Content (MGC) đang chuyển từ hướng mô tả hiện tượng sang hướng lý thuyết tích hợp đa ngành, kết nối giữa marketing, tâm lý học hành vi, truyền thông và công nghệ.

Trong số 125 nghiên cứu:

43% thuộc nhóm lý thuyết hành vi - nhận thức (Behavioral & Cognitive).

27% thuộc nhóm xã hội - cộng đồng (Social & Relational).

18% dựa trên nhóm truyền thông - thuyết phục (Communication & Persuasion).

12% còn lại tiếp cận từ lý thuyết đồng sáng tạo giá trị (Value & Co-creation).

Tỷ lệ này phản ánh sự thay đổi xu hướng nghiên cứu:

(1) Giai đoạn 2008-2014, các công trình tập trung vào động cơ hành vi và chấp nhận công nghệ (TPB, TAM, UGT);

(2) Giai đoạn 2015-2020, các nghiên cứu nghiêng về ảnh hưởng xã hội và gắn kết cộng đồng (SIT, SET, CE);

(3) Giai đoạn 2021-2024, nổi bật xu hướng đồng sáng tạo giá trị (co-creation), gắn UGC-MGC với customer engagement, trust và purchase intention (Rahman et al., 2024; Meire et al., 2019).

Nhìn chung, UGC được xem là yếu tố tác động mạnh mẽ hơn MGC đến thái độ và hành vi mua hàng, nhờ tính chân thực, cảm xúc và đồng cảm xã hội. Ngược lại, MGC vẫn đóng vai trò quan trọng trong định hướng thông điệp, kiểm soát hình ảnh và tạo niềm tin ban đầu cho người tiêu dùng.

4.2. Tổng hợp các lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu UGC và MGC

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể các nghiên cứu về nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) và nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (Marketer-Generated Content - MGC). Hai loại nội dung này không chỉ thay đổi cách thức doanh nghiệp truyền thông thương hiệu mà còn định hình lại hành vi tiêu dùng, niềm tin và ý định mua hàng trong môi trường trực tuyến.

Để lý giải cơ chế tác động của UGC và MGC, các học giả đã vận dụng nhiều khung lý thuyết nền tảng khác nhau, phản ánh sự đa chiều trong cách tiếp cận: từ hành vi cá nhân, tương tác xã hội, cơ chế truyền thông, cho đến đồng sáng tạo giá trị. Dựa trên kết quả tổng quan 125 công trình quốc tế giai đoạn 2008-2024, nghiên cứu này phân loại và tổng hợp bốn nhóm lý thuyết chính được ứng dụng phổ biến trong lĩnh vực UGC-MGC, gồm:

(1) *Nhóm lý thuyết hành vi và nhận thức (Behavioral & Cognitive Theories)* - tập trung vào động cơ, thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng;

(2) *Nhóm lý thuyết xã hội và cộng đồng (Social & Relational Theories)* - nhấn mạnh vai trò của tương tác và bản sắc xã hội trong hành vi chia sẻ nội dung;

(3) *Nhóm lý thuyết truyền thông và thuyết phục (Communication & Persuasion Theories)* - giải thích cơ chế tác động của thông điệp và nguồn phát đến thái độ người nhận;

(4) *Nhóm lý thuyết giá trị và đồng sáng tạo (Value & Co-Creation Theories)* - làm rõ cách UGC và MGC cùng kiến tạo giá trị thương hiệu thông qua sự gắn kết của khách hàng.

Các nhóm lý thuyết này không tồn tại độc lập mà tương hỗ và bổ sung cho nhau, tạo nên khung nền vững chắc giúp lý giải sự chuyển đổi từ truyền thông một chiều (one-way marketing) sang tương tác hai chiều và đồng kiến tạo giá trị (interactive co-creation) trong bối cảnh truyền thông số.

Bảng 1. Tổng hợp các lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu UGC và MGC

Nhóm lý thuyết	Lý thuyết tiêu biểu	Tác giả / Năm	Ý nghĩa chính	Ứng dụng trong nghiên cứu UGC/MGC	Ví dụ thực nghiệm tiêu biểu
I. Hành vi & Nhận thức (Behavioral & Cognitive)	Theory of Planned Behavior (TPB)	Ajzen (1985, 1991)	Hành vi được hình thành từ thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận.	Giải thích ý định tạo, chia sẻ hoặc lan tỏa nội dung thương hiệu.	Goh et al. (2013): TPB giải thích UGC ảnh hưởng đến ý định mua hàng.
	Technology Acceptance Model (TAM)	Davis (1986)	Ý định hành vi phụ thuộc vào tính hữu ích và dễ sử dụng.	Giải thích mức độ chấp nhận nền tảng tạo UGC như TikTok, YouTube.	Islam & Rahman (2017): TAM dùng để đo mức độ gắn kết
	Uses & Gratifications Theory (UGT)	Katz et al. (1973)	Người dùng chọn phương tiện để thỏa mãn nhu cầu thông tin, giải trí, thể hiện bản thân.	Xác định động cơ sáng tạo, tiêu thụ và lan tỏa UGC.	Malthouse et al. (2016): UGC thỏa mãn nhu cầu xã hội và cá nhân.
	Elaboration Likelihood Model (ELM)	Petty & Cacioppo (1986)	Hai con đường thuyết phục: trung tâm (logic) & ngoại vi (cảm xúc).	Giải thích vì sao UGC (cảm xúc, trải nghiệm) có hiệu ứng mạnh hơn MGC	Schivinski & Dabrowski (2016).

Nhóm lý thuyết	Lý thuyết tiêu biểu	Tác giả / Năm	Ý nghĩa chính	Ứng dụng trong nghiên cứu UGC/MGC	Ví dụ thực nghiệm tiêu biểu
II. Xã hội & Cộng đồng (Social & Relational)	Social Identity Theory (SIT)	Tajfel & Turner (1979)	Hành vi chia sẻ xuất phát từ nhu cầu thuộc về cộng đồng.	Giải thích việc người tiêu dùng đăng UGC thể hiện bản sắc thương hiệu.	Muniz & O’Guinn (2001): cộng đồng thương hiệu Apple.
	Social Exchange Theory (SET)	Blau (1964)	Con người hành động dựa trên trao đổi lợi ích, nhận lại phần thưởng	Phân tích động cơ đóng góp UGC vì “danh tiếng số” hoặc uy tín cộng đồng	Bourdieu (1986)
	Social Influence Theory	Kelman (1958)	Hành vi chịu ảnh hưởng bởi đồng thuận, tuân thủ và nội tâm hóa.	MGC lan tỏa thông qua KOLs, influencer marketing.	Rahman et al. (2024).
	Social Comparison Theory	Festinger (1954)	Người tiêu dùng so sánh bản thân với người khác để đánh giá giá trị cá nhân	Giải thích hiện tượng review hoặc “challenge” sản phẩm UGC.	Chen et al. (2021): TikTok #challenge campaigns
III. Truyền thông & Thuyết phục (Communication & Persuasion)	Source Credibility Theory	Hovland et al. (1953)	Mức độ thuyết phục phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn phát	UGC đáng tin cậy hơn do phát từ người tiêu dùng độc lập.	Colicev et al. (2019).
	Narrative Transportation Theory	Green & Brock (2000)	Người tiếp nhận bị cuốn vào câu chuyện dễ bị thuyết phục hơn	Giải thích hiệu quả storytelling trong UGC video / review.	Goh et al. (2013).
	Two-Step Flow Theory	Katz & Lazarsfeld (1955)	Thông tin lan tỏa qua người ảnh hưởng KOLs	MGC kết hợp với UGC từ KOLs để tăng độ lan tỏa.	Rahman et al. (2024).
	Framing Theory	Entman (1993)	Cách “đóng khung” thông tin ảnh hưởng nhận thức người đọc.	Doanh nghiệp kiểm soát khung thông điệp trong MGC, người tiêu dùng tự khung lại trong UGC.	Meire et al. (2019).

Nhóm lý thuyết	Lý thuyết tiêu biểu	Tác giả / Năm	Ý nghĩa chính	Ứng dụng trong nghiên cứu UGC/MGC	Ví dụ thực nghiệm tiêu biểu
IV. Giá trị & Đồng sáng tạo (Value & Co-Creation)	Service-Dominant Logic (SDL)	Vargo & Lusch (2004)	Giá trị được kiến tạo chung giữa doanh nghiệp và khách hàng.	Cả UGC và MGC tham gia vào chu trình đồng sáng tạo giá trị.	Hollebeek (2014); Rahman et al. (2024).
	Consumer-Based Brand Equity (CBBE)	Keller (1993)	Giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức và liên tưởng khách hàng.	Kết nối UGC-MGC với mức độ nhận biết & trung thành thương hiệu.	Colicev et al. (2019).

Phân tích tổng hợp cho thấy các nhóm lý thuyết tiếp cận vấn đề UGC-MGC từ những góc nhìn khác nhau nhưng có xu hướng hội tụ và bổ sung lẫn nhau trong việc lý giải hành vi và gắn kết người tiêu dùng.

Thứ nhất, nhóm lý thuyết hành vi và nhận thức tập trung vào động cơ, thái độ và ý định cá nhân của người tiêu dùng khi tạo hoặc tương tác với nội dung thương hiệu. Đây là nhóm lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất nhờ khả năng dự báo hành vi rõ ràng và dễ kiểm định định lượng. Tuy nhiên, các khung này còn thiếu yếu tố xã hội và cảm xúc - hai đặc điểm cốt lõi của UGC trong môi trường mạng xã hội.

Thứ hai, nhóm lý thuyết xã hội và cộng đồng mở rộng góc nhìn hành vi sang bối cảnh tương tác xã hội và bản sắc nhóm. Người tiêu dùng không chỉ hành động vì lợi ích cá nhân mà còn vì mong muốn kết nối và được công nhận trong cộng đồng thương hiệu. Nhóm này lý giải hiệu quả hiện tượng lan tỏa UGC và sự hình thành cộng đồng số (ví dụ “VinFast Family” hay “Shopee Mom Club”), song việc đo lường các biến xã hội vẫn là thách thức đối với nghiên cứu định lượng.

Thứ ba, nhóm lý thuyết truyền thông và thuyết phục tập trung vào quá trình xử lý thông tin và sức mạnh thuyết phục của

thông điệp. Trong khi MGC thường đi theo “đường trung tâm” - logic, kiểm soát cao, thì UGC kích hoạt “đường ngoại vi” - cảm xúc, đồng cảm và tính xác thực. Nhờ đó, UGC thường có hiệu quả thuyết phục cao hơn trong giai đoạn cân nhắc và quyết định mua hàng.

Thứ tư, nhóm lý thuyết giá trị và đồng sáng tạo phản ánh xu hướng hiện đại, coi người tiêu dùng là đồng tác giả của giá trị thương hiệu. Thay vì chỉ truyền tải thông tin, UGC trở thành nguồn lực chiến lược giúp thương hiệu tạo dựng lòng tin và sự gắn bó. Dù khó định lượng, nhóm lý thuyết này đang được mở rộng mạnh mẽ trong bối cảnh kinh tế số và trải nghiệm khách hàng.

Tổng thể, xu hướng hiện nay là kết hợp đa lý thuyết để mô tả trọn vẹn chuỗi quan hệ UGC-MGC → Gắn kết (Engagement) → Ý định mua hàng (Purchase Intention). Sự tích hợp giữa khung hành vi (TAM, TPB), truyền thông (ELM), và đồng sáng tạo (SDL) cho phép giải thích đầy đủ hơn từ động cơ cá nhân, quá trình tiếp nhận thông tin, đến giá trị thương hiệu được kiến tạo chung. Điều này mở ra hướng nghiên cứu tiệm cận hơn với thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ sang các mô hình marketing số lấy người dùng làm trung tâm.

4.3. Hàm ý nghiên cứu, thực tiễn và khuyến nghị

Kết quả tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu quốc tế cho thấy, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC) đã trở thành hai thành tố trung tâm trong hệ sinh thái truyền thông số. Cả hai không hoạt động tách rời mà tác động qua lại trong việc định hình nhận thức, niềm tin, sự gắn kết và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Với bối cảnh Việt Nam - nơi người tiêu dùng số tăng nhanh, mạng xã hội phổ cập và thương mại điện tử bùng nổ - việc hiểu rõ cơ chế tương tác giữa UGC và MGC có ý nghĩa cả về mặt học thuật lẫn quản trị thực tiễn.

(1) Hàm ý học thuật trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, lĩnh vực UGC-MGC đang chuyển dịch rõ rệt từ những tiếp cận hành vi truyền thống sang mô hình đa lý thuyết tích hợp, phản ánh xu hướng tiếp cận toàn diện hơn giữa hành vi, xã hội và công nghệ.

Thứ nhất, bài viết này góp phần định hình hướng tiếp cận tích hợp đầu tiên trong bối cảnh Việt Nam, khi đề xuất kết hợp các nhóm lý thuyết hành vi - xã hội - truyền thông - đồng sáng tạo (TPB/TAM, ELM và SDL) để giải thích trọn vẹn hơn chuỗi tác động UGC-MGC → Engagement → Purchase Intention. Cách tiếp cận này không chỉ kế thừa các khung lý thuyết quốc tế mà còn mở ra hướng bản địa hóa cho nghiên cứu marketing số tại Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu nhấn mạnh cần áp dụng các phương pháp thực chứng hiện đại, như phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics), khai phá văn bản (text mining), phân tích cảm xúc (sentiment analysis) và

học máy (machine learning), để đo lường tác động thực tế của nội dung số trong thị trường Việt Nam - nơi hành vi người tiêu dùng đang chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội và thương mại điện tử.

Thứ ba, bài viết khẳng định tầm quan trọng của nghiên cứu bối cảnh hóa Việt Nam, đề xuất xem xét sâu hơn những yếu tố văn hóa - xã hội đặc thù như tính cộng đồng, niềm tin cảm xúc, vai trò nhóm tham chiếu và hiệu ứng “đồng thuận xã hội” (social proof). Việc đưa các đặc trưng này vào khung phân tích không chỉ giúp bổ sung khoảng trống lý thuyết tại Việt Nam, mà còn cung cấp nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai về marketing dựa trên trải nghiệm và nội dung đồng sáng tạo.

(2) Hàm ý thực tiễn đối với doanh nghiệp Việt Nam

Từ góc nhìn quản trị, các kết quả nghiên cứu chỉ ra bốn hướng ứng dụng nổi bật:

Kết hợp hài hòa UGC và MGC: UGC tạo niềm tin và lan tỏa xã hội, trong khi MGC giúp duy trì tính chuyên nghiệp, kiểm soát hình ảnh và thông điệp. Một chiến lược marketing hiệu quả nên tích hợp hai loại nội dung theo hành trình khách hàng: MGC cho giai đoạn nhận biết, UGC cho giai đoạn cân nhắc và duy trì lòng trung thành.

Thúc đẩy đồng sáng tạo nội dung: Doanh nghiệp có thể tạo cơ chế khuyến khích khách hàng tham gia sáng tạo (minigame, hashtag challenge, review campaign), biến khách hàng thành “đại sứ thương hiệu tự nhiên”.

Quản trị cộng đồng số hiệu quả: Cần xây dựng hệ thống quản lý cộng đồng trực tuyến (digital community management) nhằm duy trì tương tác, xử lý phản hồi và

biến các kênh mạng xã hội thành “không gian đồng sáng tạo giá trị”.

Tận dụng dữ liệu UGC cho phân tích hành vi: Các bình luận, đánh giá và chia sẻ của khách hàng là “nguồn dữ liệu cảm xúc” giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn nhu cầu thị trường và cải thiện sản phẩm.

(3) Khuyến nghị cho chính sách và giáo dục

Cơ quan quản lý cần xây dựng khung pháp lý rõ ràng cho hoạt động sáng tạo nội dung số, bao gồm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, minh bạch thông tin quảng cáo và định hướng đạo đức trong UGC.

Đồng thời, các cơ sở đào tạo và viện nghiên cứu nên tăng cường tích hợp nội dung về UGC, MGC, AI Marketing và Co-Creation trong chương trình đào tạo marketing, truyền thông và quản trị thương hiệu. Việc kết hợp lý thuyết với ứng dụng thực tế sẽ giúp hình thành nguồn nhân lực có khả năng phân tích dữ liệu, sáng tạo nội dung và quản lý cộng đồng số chuyên nghiệp.

(4) Kết luận và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này góp phần hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng trong lĩnh vực UGC-MGC và đề xuất khung khái niệm tích hợp phản ánh mối quan hệ UGC/MGC → Engagement → Purchase Intention.

Kết quả cho thấy, UGC thường có tác động mạnh hơn MGC trong việc xây dựng lòng tin và gắn kết cảm xúc, trong khi MGC vẫn đóng vai trò định hướng và duy trì hình ảnh thương hiệu. Sự kết hợp hiệu quả giữa hai loại nội dung sẽ giúp doanh nghiệp chuyển đổi từ marketing dựa trên quảng cáo sang marketing dựa trên trải nghiệm và cộng đồng.

Các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào: (1) kiểm định định lượng mô hình đề xuất trên các ngành hàng cụ thể như thời trang, hàng tiêu dùng nhanh, ngân hàng số; (2) phân tích hành vi tiêu dùng theo vùng văn hóa Việt Nam; và (3) ứng dụng AI và mô hình dự báo cảm xúc (affective computing) để đo lường tác động dài hạn của UGC-MGC đối với giá trị thương hiệu.

Tóm lại, nghiên cứu khẳng định rằng UGC và MGC không chỉ là công cụ truyền thông, mà là hai cơ chế đồng sáng tạo giá trị - nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam phát triển thương hiệu bền vững trong kỷ nguyên truyền thông kỹ thuật số.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2]. Balasubramaniam, N. (2009). User-generated content. In *Proceedings of the Seminar of Advanced Topics on the Business Aspects of the Internet of Things* (pp. 28-33).
- [3]. Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237-272. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290107>
- [4]. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [5]. Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>

- [6]. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 15-29). Greenwood.
- [7]. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [8]. Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating brands in television advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236-256.
- [9]. Casoto, P., Dattolo, A., Ferrara, F., Omero, P., Pudota, N., & Tasso, C. (2008). Generating and sharing personal information spaces. *Proceedings of the Adaptation for the Social Web Workshop, Adaptive Hypermedia 2008*, Hannover, Germany.
- [10]. Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L. M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- [11]. Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2023). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- [12]. Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user-generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- [13]. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- [14]. Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- [15]. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- [16]. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [17]. Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- [18]. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- [19]. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- [20]. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

- [21]. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [22]. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of the Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- [23]. Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- [24]. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [25]. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [26]. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- [27]. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- [28]. Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-445. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- [29]. Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- [30]. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [31]. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- [32]. Rahman, Z. T., Lal, R., & Rena, R. (2024). Challenges of communication with Gen-Z in the era of artificial intelligence-interceded digital economy. *Journal of Digital Communication Studies*, 12(1), 22-35.
- [33]. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- [34]. Shim, S., & Lee, B. (2009). Internet portals strategic utilization of UCC and Web 2.0 ecology. *Decision Support Systems*, 47(4), 415-423.
- [35]. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- [36]. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- [37]. Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- [38]. Zhao, Y., Fan, Z., & Zhu, Q. (2012). Conceptual analysis and research progress of user-generated content (UGC). *Chinese Journal of Librarianship*, 38(5), 68-81.

THEORETICAL FOUNDATIONS IN RESEARCH ON THE IMPACT OF USER- AND MARKETER-GENERATED CONTENT ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

*Nguyen Ngoc Minh An¹, Duong Thuy Linh¹,
Do Phu My¹, Nguyen Thi Thu Phuong¹*

Abstract: *In the digital communication era, user-generated content (UGC) and marketer-generated content (MGC) have become two critical drivers influencing consumer purchase behavior. This study aims to systematize and categorize the major theoretical foundations used in international research examining the impact of UGC and MGC on consumer behavior, thereby identifying emerging trends in the integration of traditional and modern theoretical perspectives in the digital economy. Using a systematic literature review (SLR) approach, this paper analyzes more than 120 peer-reviewed studies published between 2008 and 2024 in marketing, communication, and consumer behavior fields. The findings reveal four dominant theoretical clusters: (1) behavioral and cognitive theories (TPB, TRA, TAM, UGT); (2) social and relational theories (SIT, SET); (3) communication and persuasion theories (Source Credibility, ELM); and (4) value and co-creation theories (Service-Dominant Logic, Customer Engagement). The study contributes to strengthening the theoretical foundations of digital marketing and provides managerial implications for developing effective content strategies that stimulate purchase intentions and enhance customer engagement in online environments.*

Keywords: *user-generated content (UGC), marketer-generated content (MGC), theoretical foundations, purchase behavior, digital communication*

¹ Hanoi Open University