

Tác động của quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm của học sinh trung học phổ thông Hà Nội

Ngày nhận bài: 21/07/2025 | Ngày phản biện: 26/07/2025 | Ngày xuất bản: 14/08/2025

Tác giả: Nguyễn Đắc Bảo Minh (Trường PTTH Chuyên Hà Nội – Amsterdam); Lý Thị Hải Yến (Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: Trong thời đại công nghệ số, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của giới trẻ, bao gồm học sinh trung học phổ thông (THPT) tại Hà Nội. Các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube... không chỉ là nơi giải trí, học tập, giao tiếp, mà còn là kênh tiếp cận sản phẩm và dịch vụ bán hàng vô cùng thuận tiện, đã và đang tác động trực tiếp đến nhận thức, thái độ, hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng này. Bài viết sẽ nghiên cứu về mức độ tác động, cách thức mua hàng quảng cáo trên mạng xã hội của học sinh THPT tại Hà Nội, từ đó, đề xuất một số khuyến nghị đối với học sinh và với nhà quảng cáo để giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm thông minh cho đối tượng này.

1. Sơ lược về đặc điểm học sinh trung học phổ thông Hà Nội

Theo Điều 28 Luật Giáo dục 2019, "Giáo dục trung học phổ thông được thực hiện trong 03 năm học, từ lớp mười đến hết lớp mười hai. Học sinh vào học lớp mười phải có bằng tốt nghiệp trung học cơ sở. Tuổi

của học sinh vào học lớp mười là 15 tuổi và được tính theo năm”.

Như vậy, lứa tuổi của học sinh THPT Việt Nam là 15, 16, 17. Những trường hợp học lưu ban (phải học lại 1 lớp nào đó ở cấp tiểu học, cấp trung học cơ sở hoặc THPT) thì tuổi đời có thể từ 16-18 tuổi, hoặc hơn.

Dựa trên số liệu công bố năm học 2025-2026, Hà Nội có gần 104.000 học sinh lớp 9 thi lên lớp 10(1), thì ước lượng cả 3 khối lớp, số học sinh THPT Hà Nội năm 2025 khoảng hơn 310.000 học sinh.

Với thời điểm năm 2025, học sinh THPT Hà Nội sinh năm 2008, 2009, 2010. Đây được xem là “thế hệ gien Z, sinh năm 1996-2010” - “một thế hệ được định nghĩa bằng sự thay đổi”, “quen với mạng xã hội ngay từ khi chào đời⁽²⁾”, là thế hệ công dân số. Sinh ra ở thời đại Internet, họ được tiếp cận công nghệ và thành thạo các thiết bị số từ rất sớm. Họ sử dụng mạng xã hội hàng ngày, để học tập, giải trí, mua sắm, trao đổi thông tin, ngày càng chiếm vai trò trung tâm trong bức tranh tiêu thụ thông tin hiện đại. “Họ thường xuyên tiếp cận tin tức thông qua mạng xã hội và coi đây là kênh thông tin được ưa chuộng nhất”⁽³⁾. Theo báo cáo năm 2023 của Meta và Bain & Company về xu hướng tiêu dùng kỹ thuật số ở khu vực Đông Nam Á, công ty này nhận thấy rằng “Gen Z chiếm 73% số lượng người mua hàng trên các nền tảng số”⁽⁴⁾.

Trong thế hệ gen Z, bên cạnh những đặc điểm chung về xu hướng sử dụng thiết bị số, mạng xã hội để học tập, vui chơi, giải trí, mua sắm, thì học sinh có điểm đặc thù hơn so với những người sinh năm từ 1996-2009 (từ 18 tuổi -27 tuổi, bao gồm những người đã học xong, có việc làm). “Ở tuổi từ 15-18, là thời kì học sinh đạt được sự trưởng thành về mặt cơ thể, nhưng sự phát triển của các em còn kém so với người lớn. Tư duy ngôn ngữ và những phẩm chất ý chí có điều kiện phát triển mạnh”⁽⁵⁾. Đây cũng là những người chưa làm được ra tiền, chưa tự chủ được trong việc chi tiêu,

phải phụ thuộc vào bố mẹ, người thân, nhưng cũng là đối

tượng có khả năng tham gia vào các quyết định của gia đình. “Chưa từng có thế hệ nào lại có ảnh hưởng nhiều hơn thế cả bên trong lẫn bên ngoài gia đình... Có tới 78% các vị phụ huynh có con cái thuộc nhóm này cảm thấy con mình đang tham gia vào các quyết định của gia đình nhiều hơn họ khi ở tuổi đó”⁽⁶⁾. Một trong số việc tham gia quyết định là mua sắm, bao gồm cả định hướng bố mẹ, người thân mua sắm qua mạng xã hội.

Như vậy, cũng như học sinh nói chung, học sinh THPT Hà Nội có những đặc điểm chung về thể chất, tâm lý, hành vi sử dụng các thiết bị điện tử, truy cập mạng xã hội, mua sắm online, có tiếng nói tham gia vào việc tiêu dùng của gia đình...

Ngoài ra, do khác biệt nhất định về kinh tế, văn hóa, công nghệ so với các địa phương khác, nên cũng tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến qua quảng cáo của học sinh Hà Nội. Hà Nội là đô thị đặc biệt, nơi học sinh được tiếp cận sớm và thường xuyên với công nghệ, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada hay TikTok Shop. Môi trường sống hiện đại, cùng với nền tảng kinh tế – xã hội của gia đình (nhiều hộ gia đình có thu nhập khá, trình độ học vấn cao), giúp học sinh Hà Nội có điều kiện mua sắm nhiều hơn, đồng thời có nhận thức tốt hơn về so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm khi tiêu dùng trực tuyến. Ngoài ra, việc thường xuyên tham gia các hoạt động ngoại khóa, học thêm, thi năng khiếu... khiến nhu cầu tiêu dùng trên mạng của học sinh THPT Hà Nội trở nên đa dạng... Điều này ảnh hưởng nhất định đến nhận thức, thái độ, hành vi tiêu dùng sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội của nhóm đối tượng này.

2. Các loại hình quảng cáo tiếp cận học sinh THPT Hà Nội trên mạng xã hội

Nhà nghiên cứu Petrov cho rằng, "Quảng cáo là hình thức đặc biệt của thông tin xã hội, được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu, nhu cầu, mối quan tâm, của con người và thúc đẩy họ tới với hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn"⁽⁷⁾. Trong khi đó, B.Arens cho rằng, "Quảng cáo là sự truyền đạt thông tin phi cá nhân, thường phải trả tiền và về bản chất thường có tính thuyết phục về sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) hoặc các tư tưởng, bởi các bảo trợ (sponsors) xác định, thông qua các phương tiện khác nhau"⁽⁸⁾.

Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo 2012 quy định: "Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân" (Khoản 1, Điều 2).

Trong cuốn Quảng cáo Lý luận và thực tiễn, các tác giả khẳng định: "Quảng cáo là một loại thông tin phải trả tiền, mang tính chất đơn phương từ chủ thể truyền thông

phát thông điệp quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng hoặc qua các kênh cá nhân. Quảng cáo có thể được sử dụng rộng rãi, bất cứ một sản phẩm, một nhãn hiệu, một xí nghiệp hay một ứng cử viên, một tổ chức nào đó đều có thể dùng quảng cáo để hỗ trợ thông tin hoặc quảng bá danh tiếng, sản phẩm nhằm mục đích có lợi cho họ”⁽⁹⁾.

Như vậy, có thể khẳng định: Quảng cáo là hoạt động truyền thông có chủ đích, có chi phí, phi cá nhân và mang tính định hướng rõ ràng. Nó tác động đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thông nhằm đạt được các mục tiêu lợi ích cụ thể về kinh tế, xã hội hoặc danh tiếng.

Quảng cáo được phát hành thông qua nhiều kênh truyền thông như báo chí, internet (trang web, mạng xã hội) hoặc các phương tiện cá nhân (như thư, email, tờ rơi...), thậm chí qua kênh truyền thông trực tiếp như hội chợ, sự kiện, hoạt động giới thiệu sản phẩm tại điểm bán, tiếp thị trực tiếp (direct marketing)...

Theo tác giả Đinh Thị Thúy Hằng: “Quảng cáo trên mạng là một hình thức quảng cáo cá tính hóa, lấy người tiêu dùng làm hướng chủ đạo. Người tiêu dùng tự do hơn so với đứng trước các phương tiện truyền thống. Họ có thể căn cứ vào đặc điểm cá tính riêng, căn cứ vào sở thích của bản thân, từ đó lựa chọn có tiếp nhận hay không và tiếp nhận những thông tin quảng cáo nào. (...) Sở dĩ người tiêu dùng nhấp chuột vào chuyên mục quảng cáo, động cơ chủ yếu là do nhân tố tâm lý”⁽¹⁰⁾.

Hiện nay, quảng cáo trên mạng xã hội rất đa dạng về hình thức, nội dung và mục tiêu tiếp cận. Có các loại quảng cáo phổ biến như Quảng cáo video ngắn (Short-form Video Ads); Quảng cáo thông qua người ảnh hưởng (Influencer Marketing); Quảng cáo hiển thị (Display Advertising)⁽¹¹⁾ ... Ngoài ra, còn có quảng cáo tương tác (**Interactive Ads** - là những quảng cáo cho phép người dùng tương tác trực tiếp như bình chọn, lướt xem nhiều sản phẩm, chơi mini game, hay thử trải nghiệm ảo (AR filters), quảng cáo qua Livestream (người bán hoặc KOL giới thiệu sản phẩm trực tiếp và tương tác với người xem theo thời gian thực. Loại hình này kết hợp giữa yếu tố giải trí và thương mại, giúp tăng khả năng chuyển đổi mua hàng), **Quảng cáo tự động theo hành vi người dùng** (là dạng quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên lịch sử truy cập, tìm kiếm hoặc tương tác của người dùng. Hệ thống sẽ tự động hiển thị nội dung

phù hợp với từng đối tượng mục tiêu, giúp tối ưu hiệu quả tiếp cận).

Sự đa dạng các loại hình quảng cáo trên mạng xã hội sẽ **ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của học sinh trung học Hà Nội ở các mức độ khác nhau là điều hoàn toàn** có thể lý giải được, bởi mỗi hình thức quảng cáo sẽ tác động đến nhận thức, cảm xúc và quyết định mua hàng của học sinh theo những cách khác nhau. Tùy vào đặc điểm tâm lý, nhu cầu và mức độ tiếp xúc với các nền tảng mạng xã hội, từng học sinh sẽ có phản ứng khác nhau trước các loại quảng cáo, từ đó dẫn đến sự khác biệt trong mức độ bị thuyết phục và quyết định mua sắm.

3. Thực trạng tác động của quảng cáo đến hành vi mua hàng của học sinh THPT Hà Nội

3.1. Thông tin về đối tượng khảo sát

Nhằm đánh giá tác động của quảng cáo mạng xã hội đến ý định mua hàng của học sinh THPT tại Hà Nội, Việt Nam, tác giả khảo sát 600 học sinh các trường: Trường THPT chuyên Hà Nội – Amsterdam, trường THPT chuyên Ngoại ngữ, trường THPT chuyên Sư phạm, trường THPT Yên Hòa, trường THPT Đoàn Thị Điểm, trường THPT Kim Liên, mỗi trường 100 phiếu.

Số phiếu phát ra như sau:

Số lượng nữ sinh: 320, nam sinh 280

Độ tuổi: 16 tuổi: 200 học sinh; 17 tuổi: 200 học sinh; 18 tuổi: 200.

Số phiếu thu về: 488/600 học sinh, cụ thể:

Đặc điểm mẫu		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	256	52,5%
	Nữ	232	47,5%
Độ tuổi	16 tuổi	152	31,1%
	17 tuổi	211	43,3%
	18 tuổi	126	25,8%
Trình độ học vấn	THCS		
Mức thu nhập (triệu đồng/tháng)	Chưa có thu nhập		
Tổng số		488	100%

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu. Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả tháng 5-6 năm 2025.

3.2. Kết quả khảo sát:

Tần suất sử dụng mạng xã hội của học sinh

Khảo sát chỉ ra, có 488/488 (100%) học sinh THPT Hà Nội sử dụng mạng xã hội Tiktok, Instagram, Facebook, Zalo, Youtube. Các học sinh dành từ trên 7 giờ/tuần để lướt MXH, với tỉ lệ lựa chọn cao nhất, 270/488 (55,4%); tiếp đó là từ 5-7 giờ/tuần, với tỉ lệ lựa chọn 127/488 (25,9%); từ 3-5 giờ/tuần là 65/488 (13,3%); cuối cùng, có 26/488 học sinh dành trên từ 1-2 giờ/tuần để lướt MXH, với tỉ lệ 53,7%. Điều này cho thấy mức độ phổ biến và mức độ sử dụng mạng xã hội ở học sinh THPT Hà Nội là rất cao, đặc biệt là các nền tảng như TikTok và Instagram. Việc 100% học sinh đều sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội, và hơn một nửa dành từ 2-3 giờ mỗi ngày để sử dụng mạng xã hội, cho thấy đây là môi trường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen, hành vi cũng như nhận thức của học sinh. Điều này cũng đồng nghĩa, các nội dung trên mạng xã hội, đặc biệt là quảng cáo, có khả năng tác động rất lớn đến học sinh - cả về mặt thông tin, cảm xúc và định hướng hành vi tiêu dùng.

Tần suất lướt MXH của học sinh cũng khá lớn. Số lượng học sinh lướt mạng từ dưới 10 lần/tuần là 102/488 (20,9%); số lần lướt mạng từ 10-20 lần/tuần là 166/488 (34,0%) và trên 20 lần/tuần là 220/488 (45,1%). Như vậy, gần một nửa số học sinh (45,1%) truy cập mạng xã hội với tần suất trên 20 lần mỗi tuần – tức trung bình ít nhất 3 lần mỗi ngày. Đây là một chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ gắn bó, lệ thuộc và tương tác thường xuyên của học sinh với các nền tảng mạng xã hội. Tần suất truy cập cao

không chỉ cho thấy mạng xã hội là không gian giải trí, kết nối mà còn là kênh tiếp nhận thông tin thường xuyên của học sinh. Từ đó, có thể suy luận rằng các nội dung hiển thị với tần suất lặp lại, như các quảng cáo sản phẩm sẽ có tác động mạnh đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của học sinh thông qua cơ chế tiếp xúc lặp đi lặp lại.

Mức độ tiếp cận quảng cáo và lý do xem quảng cáo trên mạng xã hội

Với câu hỏi: Bạn có từng xem quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội hay không, kết quả trả lời: 409/488 học sinh có xem quảng cáo sản phẩm, chiếm 83,8%; 79/488 học sinh không xem quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội, chiếm 16,2%.

Lý do xem quảng cáo ban đầu của học sinh là: Xem cho vui, giải trí: 177/409 (43,3%); xem để tìm hiểu về sản phẩm: 282/409 (68,9%); xem để tìm hiểu mua hàng: 203/409 (49,6%); xem để so sánh giá 221/409 (54,0%); xem vì quảng cáo xuất hiện do thuật toán đề xuất 268/409 (65,5%); xem vì có người nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo 177/409 (43,3%)...

Điều này cho thấy việc học sinh sử dụng mạng xã hội để tiếp cận quảng cáo sản phẩm là hành vi khá phổ biến. Đáng chú ý, học sinh xem quảng cáo không chỉ vì nhu cầu giải trí (43,3%) mà còn gắn với những mục đích mang tính chủ động, có sự định hướng mua sắm, tiêu dùng như: tìm hiểu sản phẩm (68,9%), tìm hiểu để mua hàng (49,6%) và so sánh giá (54,0%). Đồng thời, tỷ lệ học sinh xem quảng cáo vì thuật toán đề xuất với tỉ lệ 65,5% đã phản ánh rõ về mức độ ảnh hưởng của công nghệ cá nhân hóa nội dung trên mạng xã hội đối với hành vi tiếp nhận thông tin. Như vậy, quảng cáo trên mạng xã hội không chỉ có khả năng thu hút sự chú ý mà còn góp phần quan trọng vào việc hình thành nhận thức, thúc đẩy hành vi tiêu dùng của học sinh THPT Hà Nội trong bối cảnh số hóa.

Những sản phẩm quảng cáo được học sinh quan tâm tiếp cận

Khảo sát cho thấy, các sản phẩm mà học sinh THPT hay tiếp cận để xem trên mạng bao gồm:

- + Quảng cáo về sản phẩm phụ kiện điện thoại, phụ kiện máy tính: 245/409 học sinh lựa chọn (59,9%);
- + Quảng cáo về sản phẩm quần áo, giày dép, phụ kiện trang phục: 351/409 lựa chọn (85,8%);
- + Quảng cáo đồ ăn uống: 283/409 lựa chọn (69,2%);
- + Quảng cáo về du lịch, giải trí: 301/409 lựa chọn (73,6%);
- + Quảng cáo về sách vở, đồ dùng học tập: 297/409 lựa chọn (72,6%);
- + Quảng cáo về mỹ phẩm, đồ trang sức, trang điểm: 192/409 lựa chọn (46,9%);
- + Quảng cáo sản phẩm khác (đồ gia dụng, đồ điện tử, điện lạnh...): 51/409 lựa chọn (12,5%)...

Các số liệu trên phản ánh rõ nét mức độ quan tâm khác nhau của học sinh THPT Hà Nội đối với các loại sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội, qua đó cho thấy sức ảnh hưởng cụ thể của quảng cáo đến hành vi tiêu dùng theo đặc điểm lứa tuổi. Nhóm sản phẩm được quan tâm cao nhất là quần áo, giày dép, phụ kiện trang phục với 85,8% học sinh lựa chọn, cho thấy nhu cầu thể hiện cá tính, bắt kịp xu hướng thời trang là rất lớn. Tiếp theo là các sản phẩm phục vụ nhu cầu giải trí và sinh hoạt cá nhân như du lịch – giải trí (73,6%), sách vở – đồ dùng học tập (72,6%) và đồ ăn uống (69,2%). Những lựa chọn này cho thấy học sinh bị thu hút bởi các nội dung quảng cáo liên quan trực tiếp đến đời sống thường ngày, học tập và vui chơi. Trong khi đó, quảng cáo về mỹ phẩm, trang điểm chỉ chiếm 46,9%, cho thấy sự lựa chọn còn phụ thuộc vào giới tính và mức độ quan tâm riêng; những sản phẩm không gắn liền với nhu cầu tiêu dùng trực tiếp của học sinh như đồ gia dụng, điện tử, điện lạnh chỉ được 12,5% lựa chọn. Điều này cho thấy học sinh ít bị thu hút bởi những sản phẩm vốn thuộc quyền quyết định của người lớn. Như vậy, có thể thấy rằng học sinh THPT lựa chọn xem quảng cáo trên mạng xã hội chủ yếu dựa vào mức độ phù hợp với nhu cầu, sở thích và khả năng tiếp cận, thể hiện rõ nhất ở những lĩnh vực gần gũi, dễ tạo hứng thú trong đời sống tuổi học trò.

Mức độ ảnh hưởng của quảng cáo sản phẩm đến hành vi mua sắm

Để đo đếm mức độ ảnh hưởng của quảng cáo qua mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của học sinh Hà Nội, cần xem xét về sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của học sinh.

Với câu hỏi về mức độ ảnh hưởng của quảng cáo sản phẩm đến hành vi mua sắm, có 48/409 (11,7%) học sinh rất đồng ý rằng quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng; 57/409 học sinh (13,9%) đồng ý rằng có ảnh hưởng; 126/409 (25,9%) học sinh có ý kiến trung lập, 132/409 (43,5%) chọn phương án không đồng ý và 46/409 (11,2%) chọn phương án rất không đồng ý. Dựa trên kết quả khảo sát về mức độ ảnh hưởng của quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm của học sinh, có thể nhận thấy rằng tác động của quảng cáo đến nhóm đối tượng này là tương đối hạn chế.

Như vậy, chỉ khoảng 25,6% học sinh cho rằng quảng cáo có tác động đến quyết định mua hàng – một con số khiêm tốn. Trong khi đó, tổng cộng 54,7% – tức hơn một nửa số người tham gia khảo sát không cho rằng quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Bên cạnh đó, có 126/409 học sinh (25,9%) chọn phương án "trung lập", cho thấy một bộ phận đáng kể chưa có quan điểm rõ ràng hoặc cảm thấy mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đối với bản thân không thường xuyên hoặc chưa cao.

Với câu hỏi về Bạn đánh giá mức độ tin tưởng của mình đối với các sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội như thế nào?, với 5 mức độ đánh giá: Hoàn toàn không tin tưởng; Không tin tưởng; Trung lập; Tin tưởng; Hoàn toàn tin tưởng; kết quả: Có 54/409 học sinh (13,2%) lựa chọn mức "Hoàn toàn tin tưởng" và 65/409 học sinh (15,9%) chọn "Tin tưởng". Như vậy, tổng cộng 119/409 học sinh (29,1%) thể hiện sự tin tưởng ở các mức độ khác nhau đối với các sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội. Trong khi đó, 102 học sinh (24,9%) chọn phương án "Trung lập", cho thấy một bộ phận đáng kể chưa có đánh giá rõ ràng hoặc nhất quán về độ tin cậy của các sản phẩm được quảng cáo.

Ngược lại, có 148 học sinh (36,2%) cho rằng họ "Không tin tưởng" và 40 học sinh (9,8%) "Hoàn toàn không tin tưởng", tổng cộng 188 học sinh (46,0%) thể hiện thái độ thiếu tin tưởng đối với các sản phẩm được quảng cáo trên nền tảng này.

So với tỷ lệ học sinh cho rằng quảng cáo có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (25,6%), có thể nhận thấy rằng mức độ tin tưởng đối với sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội cao hơn đôi chút. Tuy vậy, sự chênh lệch không lớn, và đa số học sinh vẫn giữ thái độ thận trọng hoặc nghi ngờ khi tiếp nhận nội dung quảng cáo.

Từ kết quả nhận thức, niềm tin về sản phẩm được quảng cáo như trên, dẫn đến kết quả hành vi mua sắm của học sinh như sau:

Mức độ mua sắm theo quảng cáo MXH	Số lượng học sinh	Tỉ lệ (%)
Hoàn toàn không mua	52	12,7%
Không mua	144	35,2%
Hiếm khi mua	93	22,7%
Thỉnh thoảng mua	76	18,6%
Thường xuyên mua	44	10,8%
Tổng cộng	409	100%

Bảng 2: Mức độ mua sắm theo quảng cáo trên mạng xã hội của học sinh.

Kết quả khảo sát về hành vi mua sắm sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội cho thấy, học sinh THPT Hà Nội vẫn giữ thái độ thận trọng trong việc chuyển từ tiếp nhận thông tin quảng cáo sang hành vi tiêu dùng cụ thể. Cụ thể, trong tổng số 409 học sinh được hỏi, có 44 người (10,8%) cho biết thường xuyên mua sản phẩm được quảng cáo, 76 người (18,6%) chọn mức thỉnh thoảng mua. Như vậy, tổng cộng 120 học sinh (29,4%) có hành vi mua hàng ở mức độ nhất định. Tỷ lệ này tương đối tương đồng với mức độ tin tưởng (29,1%) sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội. Trong số 93 học sinh “Hiếm khi mua” - nhưng không có nghĩa là không mua, cho thấy có thể có thêm 1 số lượng nhỏ học sinh đã từng mua sản phẩm quảng cáo. Điều này cho thấy niềm tin có mối liên hệ nhất định với hành vi mua sắm.

Ngược lại, có đến 144 học sinh (35,2%) cho biết không mua các sản phẩm được quảng cáo trên mạng và 52 học sinh (12,7%) hoàn toàn không mua, chiếm tổng cộng 47,9% – một tỷ lệ cao hơn đáng kể so với nhóm có hành vi mua sắm, đồng thời cũng khá gần với tỷ lệ học sinh không tin tưởng vào sản phẩm được quảng cáo (46,0%). Trong khi đó, nhóm học sinh lựa chọn “hiếm khi mua” chiếm 22,7%, phản ánh xu

hướng tiếp cận sản phẩm quảng cáo một cách cẩn trọng của một bộ phận học sinh.

Với câu hỏi về đánh giá của học sinh đối với chất lượng sản phẩm mua sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội, có 148 học sinh đã trả lời, ở 5 cấp độ: Rất không hài lòng; Không hài lòng; Trung lập; Hài lòng; Rất hài lòng. Kết quả cụ thể: 14 học sinh (9,5%) "Rất không hài lòng"; 31 học sinh (20,9%) "Không hài lòng"; 33 học sinh (22,3%) giữ thái độ "Trung lập"; 47 học sinh (31,8%) "Hài lòng" và 23 học sinh (15,5%) "Rất hài lòng".

Như vậy, tỷ lệ học sinh "Hài lòng" hoặc "Rất hài lòng" (47,3%) cao hơn đáng kể so với tỷ lệ học sinh "Không hài lòng" hoặc "Rất không hài lòng" (30,4%). Điều này cho thấy rằng, có nhiều học sinh đánh giá tích cực chất lượng sản phẩm đã mua sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Tuy nhiên, tỷ lệ học sinh "Không hài lòng" hoặc "Rất không hài lòng" chiếm 30,4% cũng là một con số đáng lưu ý đối với các nhà quảng cáo.

Mức chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội

Với sự thận trọng nhất định, căn cứ vào Bảng 2, cho thấy có khoảng hơn 120/409 (29,3%) học sinh THPT Hà Nội Thành thạo mua và Thường xuyên mua hàng quảng cáo trên mạng. Có 148/409 trả lời về mức chi tiêu để mua các sản phẩm được quảng cáo trên MXH hàng tháng. Cụ thể: Dưới 200 nghìn đồng/tháng: 80/148 học sinh (54,1%); Từ 200-500 nghìn/tháng: 42 học sinh (28,4%); từ 500 nghìn-1 triệu đồng/tháng: 15/148 học sinh (10,1%); Trên 1 triệu đồng/tháng: 6 học sinh (4.0%); Không rõ/không trả lời: 5 học sinh (3,4%).

Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng của học sinh THPT nhìn chung mang tính tiết kiệm, cẩn trọng, phù hợp với đặc điểm lứa tuổi chưa có thu nhập. Kết quả này cũng khá phù hợp với mức độ tin tưởng vào quảng cáo trên mạng xã hội (chỉ 29,1% học sinh thể hiện sự tin tưởng) và mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến hành vi mua sắm (25,6% đồng ý hoặc rất đồng ý rằng quảng cáo có ảnh hưởng đến quyết định mua). Như vậy, dù có sự hiện diện nhất định của hành vi mua hàng trực tuyến trong nhóm học sinh, thì mức chi tiêu vẫn còn hạn chế và mang tính thử nghiệm hoặc đáp ứng nhu cầu tức thời là chủ yếu. Đây là điểm cần được lưu ý trong các chiến lược tiếp cận truyền thông hướng tới nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi.

Hình thức mua hàng của học sinh sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội

Khảo sát cũng chỉ ra, sau khi xem quảng cáo trên MXH, học sinh có 3 cách để mua hàng: Mua qua trang fanpage của cửa hàng (đặt hàng online); Vào các sàn thương mại điện tử như Shopee/Ladada/Tiktok shop để đặt hàng; Mua hàng ngoài cửa hàng offline. Cụ thể:

Với 148 học sinh có mua sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, có 92 học sinh (62,3%) lựa chọn đặt hàng qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hoặc TikTok Shop; 74 học sinh (50,1%) chọn mua hàng thông qua fanpage của cửa hàng; trong khi đó 35 học sinh (23,8%) lựa chọn hình thức mua hàng trực tiếp tại cửa hàng offline. Đáng chú ý, có 49 học sinh (33%) kết hợp cả ba hình thức trên trong quá trình mua sắm. Những con số này cho thấy học sinh THPT Hà Nội có xu hướng rõ rệt trong việc ưu tiên các nền tảng mua sắm trực tuyến, đặc biệt là sàn thương mại điện tử và fanpage cửa hàng, bởi tính tiện lợi, nhanh chóng và khả năng liên kết trực tiếp từ quảng cáo đến hành động mua hàng. Việc một bộ phận đáng kể học sinh áp dụng đồng thời nhiều hình thức mua sắm cũng phản ánh khả năng linh hoạt, chủ động và thích ứng nhanh với các kênh tiêu dùng hiện đại của thế hệ trẻ trong bối cảnh tiêu dùng số phát triển mạnh mẽ.

4. Một số nhận xét về hành vi mua sắm của học sinh THPT Hà Nội dưới tác động của quảng cáo mạng xã hội và khuyến nghị

4.1. Một số nhận xét

Khảo sát đã chỉ ra, tần suất sử dụng mạng xã hội của học sinh THPT Hà Nội rất lớn, với 100% học sinh truy cập mạng xã hội hàng tuần, số giờ truy cập từ 5h/tuần trở lên chiếm 81,3%. Số lượng học sinh tiếp cận với quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội cũng rất cao, với 409/488 học sinh, chiếm 83,8%. Tuy mục đích tiếp cận quảng cáo sản phẩm của học sinh không tập trung vào việc mua hàng, mà khá đa dạng, ví dụ, để giải trí (43,3% lựa chọn), vô tình xem, do thuật toán đề xuất (68,9%), vì có người nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo (43,3%), nhưng số lượng học sinh tiếp cận quảng cáo sản phẩm vì mục đích mua hàng chiếm 49,6%, để so sánh giá chiếm 54%, để tìm hiểu sản phẩm (68,9%) cũng là những con số cao, đáng chú ý. Điều này cho thấy quảng

cáo trên mạng xã hội đang dần ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của học sinh. Dù chưa có thu nhập ổn định - học sinh THPT Hà Nội vẫn đang đóng vai trò **người tiêu dùng thực tế lẫn tiềm năng**, có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của gia đình hoặc sẵn sàng sử dụng tiền tiết kiệm cá nhân để mua sắm qua mạng.

Tuy vậy, có đến gần 1 nửa (47,9%) học sinh không mua hàng qua mạng – một tỷ lệ cao hơn đáng kể so với số học sinh có hành vi mua sắm (120 học sinh, chiếm 29,4%) cho thấy rằng, dù quảng cáo có thể thu hút sự quan tâm nhất định, nhưng chưa đủ sức tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của phần lớn học sinh. Các yếu tố như trải nghiệm cá nhân ngoài đời thực, ảnh hưởng từ bạn bè hoặc gia đình, hoặc nhận thức về độ tin cậy của quảng cáo có thể là rào cản khiến hành vi mua sắm qua quảng cáo trên mạng xã hội chưa phổ biến của nhóm đối tượng học sinh THPT.

Khảo sát cũng chỉ ra, có tới 188/409 học sinh (46,0%) thể hiện thái độ thiếu tin tưởng đối với các sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội. Điều này cho thấy, niềm tin vào sản phẩm được quảng cáo là yếu tố tác động lớn đến hành vi mua sắm của học sinh. Học sinh THPT Hà Nội nhìn chung giữ thái độ **thận trọng và cân nhắc** khi tiếp cận quảng cáo trên MXH. Đồng thời, vẫn còn 30,4% học sinh “Không hài lòng” hoặc “Rất không hài lòng” đối với sản phẩm quảng cáo sau khi nhận hàng, cũng là một con số đáng lưu ý. Như vậy có nghĩa, một phần không ít học sinh cảm thấy chất lượng sản phẩm không đáp ứng được kỳ vọng. Điều này có thể bắt nguồn từ việc nội dung quảng cáo chưa phản ánh đúng đặc điểm thực tế của sản phẩm, gây hiểu lầm cho người tiêu dùng.

Những thực tế này đang đặt ra yêu cầu đối với các nhà quảng cáo trong việc thiết kế nội dung phù hợp, trung thực và có trách nhiệm xã hội cũng như cần nâng cao kỹ năng chọn lọc thông tin, tiêu dùng thông minh dành cho nhóm đối tượng này.

4.2. Một vài khuyến nghị giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm thông minh qua quảng cáo mạng xã hội cho học sinh THPT Hà Nội

4.2.1. Đối với học sinh

Thứ nhất, luôn cẩn trọng khi lựa chọn mua quảng cáo sản phẩm trên mạng

Quảng cáo trên mạng xã hội thường được thiết kế rất hấp dẫn, dùng hình ảnh bắt mắt, âm thanh lôi cuốn hoặc các hiệu ứng đặc biệt để thu hút người xem. Tuy nhiên, không phải sản phẩm nào được quảng cáo cũng đúng với chất lượng thực tế. Khảo sát chỉ ra, nhiều học sinh sau khi mua hàng từ quảng cáo đã nhận thấy chất lượng không tương xứng với mô tả, thậm chí không dùng được. Một số video quảng cáo còn dùng chiêu trò “giả review” – tức là thuê người đóng vai khách hàng để khen ngợi sản phẩm một cách thái quá. Những tình huống như vậy dễ khiến học sinh tin tưởng một cách thiếu cơ sở. Mặt khác, nội dung quảng cáo thường chỉ nêu ưu điểm một chiều và bỏ qua các điểm hạn chế. Vì vậy, nếu học sinh chỉ dựa vào quảng cáo để mua hàng mà không tham khảo ý kiến người dùng thật thì rất dễ rơi vào “cái bẫy truyền thông”.

Vì vậy, học sinh cần luôn có thái độ nghi ngờ đối với sản phẩm, cảnh giác với quảng cáo có hình ảnh/video quá hoàn hảo, ít bình luận thật; tránh mua ngay lập tức khi thấy quảng cáo. Học sinh hãy tìm các bài review, bình luận thật từ người đã mua trước (trên Shopee, TikTok, Facebook...), hoặc tham khảo ý kiến từ người thân quen, bạn bè, thầy cô trước khi quyết định mua hàng.

Thứ hai, cần xác minh độ tin cậy của người bán và tài khoản quảng cáo

Nhiều trang bán hàng trên mạng xã hội không ghi rõ tên công ty, địa chỉ, hoặc thông tin liên hệ. Một số tài khoản chỉ hoạt động ngắn hạn, chạy quảng cáo một thời gian rồi biến mất sau khi giao sản phẩm không đúng như cam kết. Do đó, học sinh nên ưu tiên mua hàng từ các tài khoản đã được xác minh, có lượng tương tác thật, hoạt động lâu dài, tránh mua từ các quảng cáo mới lập, không có bình luận hoặc có nhiều bình luận ảo.

Thứ ba, không nên mua hàng chỉ vì bị hấp dẫn bởi khuyến mãi hoặc người nổi tiếng

Việc người nổi tiếng (KOLs, influencer) tham gia quảng bá sản phẩm không có nghĩa là họ thực sự sử dụng sản phẩm đó. Một số học sinh có thể bị ảnh hưởng bởi sự yêu thích thần tượng mà thiếu tỉnh táo khi đánh giá chất lượng sản phẩm. Do vậy, học sinh cần phân biệt rõ giữa hình ảnh người nổi tiếng và chất lượng thực tế của sản phẩm họ quảng bá, không nên mua chỉ vì người nổi tiếng đang dùng, hãy đánh giá sản phẩm

dựa trên nhu cầu và thông tin thực tế.

Thứ tư, nên ưu tiên các hình thức mua có thể kiểm tra sản phẩm trước khi trả tiền

Với các mặt hàng có giá trị cao hoặc cần kiểm tra trực tiếp (như quần áo, giày dép, nước hoa...), việc mua qua quảng cáo mạng xã hội có thể rủi ro do không được xem hàng trước. Vì vậy, với những mặt hàng này, nên chọn mua tại cửa hàng trực tiếp hoặc trên các sàn thương mại điện tử uy tín có chính sách đổi trả rõ ràng, hạn chế mua hàng qua các trang bán không có cam kết hậu mãi, không cho kiểm hàng.

4.2.2. Đối với nhà quảng cáo sản phẩm

Thứ nhất, quảng cáo trung thực, đúng với chất lượng và công dụng sản phẩm

Các nhãn hàng, cá nhân có sản phẩm quảng cáo cần xây dựng nội dung quảng cáo dựa trên các đặc tính thật sự của sản phẩm, không “thời phong” công dụng, không dùng hình ảnh mang tính đánh lừa cảm giác.

Học sinh là đối tượng chưa có nhiều kinh nghiệm tiêu dùng, nếu bị lừa dối nhiều lần sẽ dẫn đến mất niềm tin không chỉ với sản phẩm cụ thể mà còn với thương hiệu nói chung. Việc quảng cáo sai sự thật không chỉ ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu mà còn có thể dẫn tới các phản ứng tiêu cực trên mạng xã hội, gây khủng hoảng truyền thông.

Thứ hai, chú trọng vào yếu tố giáo dục và trách nhiệm xã hội trong quảng cáo dành cho học sinh

Với đối tượng học sinh – những người đang trong giai đoạn hình thành nhân cách – nhà quảng cáo cần thể hiện trách nhiệm xã hội trong nội dung truyền thông, không nên khai thác yếu tố cảm xúc một cách thái quá (như tự ti ngoại hình, sợ bị “lạc hậu” với bạn bè...) để thúc đẩy hành vi mua hàng thiếu kiểm soát. Nhà quảng cáo nên lồng ghép các thông điệp tích cực như tiết kiệm, lựa chọn thông minh, trách nhiệm với bản thân và gia đình vào nội dung quảng cáo để gia tăng tính định hướng tiêu dùng một cách lành mạnh, có trách nhiệm cho học sinh.

Thứ ba, tăng cường minh bạch thông tin và xây dựng kênh phản hồi hiệu quả

Các nhãn hàng, doanh nghiệp hay cá nhân quảng cáo sản phẩm cần cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm: nguồn gốc, công dụng, hướng dẫn sử dụng, điều kiện đổi trả cũng như thiết lập các kênh chăm sóc khách hàng để học sinh và phụ huynh dễ dàng liên hệ phản hồi hoặc khiếu nại. Việc phản hồi nhanh chóng và minh bạch không chỉ giúp xử lý tình huống phát sinh mà còn góp phần tạo dựng uy tín lâu dài cho doanh nghiệp.

Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, hiện nay, có rất nhiều loại hình quảng cáo đang tồn tại trên mạng xã hội. Với mức độ tiếp cận và tần suất sử dụng mạng xã hội cao, học sinh THPT Hà Nội đã hình thành những thói quen tiếp nhận thông tin, giải trí và mua sắm trong môi trường số.

Dữ liệu khảo sát cho thấy, tuy học sinh THPT Hà Nội vẫn chưa thực sự cởi mở, tin tưởng các sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, hành vi mua sắm của học sinh còn bị tiết chế bởi tài chính (chưa làm ra tiền, phụ thuộc vào mức độ cho tiêu dùng của người thân trong gia đình), nhưng có tới 1/2 số học sinh khảo sát đã dịch chuyển thói quen mua hàng sang hình thức trực tuyến, ưu tiên các nền tảng thương mại điện tử hoặc fanpage cửa hàng. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, tuy có mua hàng, nhưng học sinh vẫn có sự không tin tưởng nhất định vào sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội. Điều này cho thấy, bên cạnh việc nâng cao kinh nghiệm tiêu dùng qua mạng xã hội của học sinh, thì để tăng cường hiệu quả mua hàng, các nhà quảng cáo, các doanh nghiệp phải phát triển các chiến lược quảng cáo phù hợp, bán hàng có trách nhiệm, xây dựng nội dung quảng cáo mang tính định hướng tích cực.../.

Tài liệu tham khảo

- (1) <https://congly.vn/cong-bo-so-hoc-sinh-du-tuyen-vao-lop-10-nam-hoc-2025-2026-tren-dia-ban-ha-noi-478618.html>
- (2) Jeff Fromm, Angie Read (Hoàng Long dịch), Tiếp thị cho thế hệ Z, Nxb Trẻ, 2020, tr.30; tr.143.
- (3) Kelly Y.L.K., Kong Q., Song Y. và cộng sự (2019) "What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy" (Những yếu tố dự đoán tư duy phản biện của thanh thiếu niên đối với tin tức đời thực? Vai trò của việc tiêu thụ tin tức trên

mạng xã hội và hiểu biết về truyền thông tin tức), Thinking Skills and Creativity, 33, 100570

(4) <https://tuoitre.vn/the-he-gen-z-dan-dau-trong-linh-vuc-mua-sam-truc-tuyen-tai-dong-nam-a-2024011714> 1031136.htm

(5) <http://www.thptnguyendu.edu.vn/tu-van-hoc-duong/dac-diem-tam-sinh-li-lua-tuoi-hoc-sinh-trung-hoc-pho-thong-267547>

(6) Jeff Fromm, Angie Read (Hoàng Long dịch), Tiếp thị cho thế hệ Z, Nxb Trẻ, 2020, tr.143;

(7) Petrov (2003), Nghề quảng cáo, Nxb. Thông tấn, tr.15.

(8) Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2005). Contemporary advertising (10th ed.). McGraw-Hill

(9) Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ biên) (2018), Quảng cáo Lý luận và thực tiễn, Nxb. Thông tấn, tr. 43.

(10) Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ biên) (2018), Quảng cáo Lý luận và thực tiễn, Nxb. Thông tấn, tr. 233.

(11) CleverAds, Quảng cáo trên mạng xã hội: Chi tiết ưu & nhược điểm, <https://cleverads.vn/blog/quang-cao-tren-mang-xa-hoi/>