

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

NGUYỄN THỊ THÚY

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ TƯƠNG ĐỒNG VÀ
CÁCH THỨC KỂ CHUYỆN TRONG VIDEO MARKETING
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA: VAI TRÒ CỦA SỰ LIÊN QUAN CẢM XÚC,
ĐỘ TIN CẬY CÂU CHUYỆN CẢM NHẬN VÀ LOẠI SẢN PHẨM

Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số ngành: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Tô Anh Thơ

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Trần Thế Nam

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1 :.....

.....

Phản biện 2 :.....

.....

Phản biện 3 :.....

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp tại

Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện :.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện

- Thư viện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU	1
1.1 Đặt vấn đề.....	1
1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	1
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu	1
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.4 Phương pháp nghiên cứu	3
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu.....	3
1.5.1 Ý nghĩa về lý thuyết.....	3
1.5.2 Ý nghĩa về thực tiễn.....	4
1.6 Kết cấu của luận án	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	4
2.1 Các khái niệm liên quan.....	4
2.2 Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu	5
2.3 Tổng quan các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua	5
2.4 Xác định khoảng trống nghiên cứu	7
2.5 Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	8
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	9
3.1 Xác định vấn đề và xây dựng mô hình nghiên cứu.....	9
3.2 Xác định và hiệu chỉnh thang đo	10
3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ	10
3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	10
3.5 Thảo luận kết quả và xác định đóng góp của nghiên cứu	10
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	10
4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	10
4.2 Kiểm tra sai lệch phương pháp chung.....	11
4.3 Đánh giá mô hình đo lường.....	11
4.3.1 Đánh giá mô hình đo lường cho các biến phản ánh.....	11
4.3.2 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao	11
4.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần	11
4.3.4 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao	12
4.4 Đánh giá mô hình cấu trúc.....	12
4.4.1 Đánh giá đa cộng tuyến	12
4.4.2 Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy	12
4.4.3 Đánh giá hệ số xác định R^2	13
4.4.4 Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập.....	14
4.4.5 Đánh giá mức độ chính xác về dự báo.....	14
4.5 Mức độ đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố.....	14
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu	14
4.6.1 Tác động của cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc.....	14
4.6.2 Tác động của sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc	15
4.6.3 Tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	15
4.6.4 Tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.....	16

4.6.5 Tác động của sự liên quan cảm xúc đến ý định mua	16
4.6.6 Tác động của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đến ý định mua	17
4.6.7 Vai trò điều tiết của loại sản phẩm	17
4.6.8 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc	18
4.6.9 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	19
4.6.10 Thảo luận với kết quả các nghiên cứu liên quan.....	19
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU	20
5.1 Kết luận	20
5.2 Đóng góp về lý thuyết	20
5.2.1 Đối với lý thuyết S-O-R.....	20
5.2.2 Đối với Mô hình ELM	21
5.3 Hàm ý quản trị.....	21
5.3.1 Hàm ý quản trị đối với cách thức kể chuyện	21
5.3.2 Hàm ý quản trị về sự tương đồng	22
5.3.3 Hàm ý quản trị về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	22
5.3.4 Hàm ý quản trị về sự liên quan cảm xúc.....	23
5.3.5 Hàm ý quản trị từ vai trò điều tiết của loại sản phẩm	23
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	24
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ	24

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1 Đặt vấn đề

Video marketing đang trở thành một trong những công cụ quan trọng trong chiến lược marketing hiện đại. Theo Wyzowl (2026), tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng video marketing đã tăng từ 61% năm 2016 lên 91% vào năm 2026. Tại Việt Nam, chi tiêu cho truyền thông qua video đạt khoảng 253,8 triệu USD vào năm 2024 và được dự báo tiếp tục tăng trong những năm tới (Statista, 2024), cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của video trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Trong đó, mạng xã hội (MXH) đã trở thành kênh quan trọng hỗ trợ người tiêu dùng tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng. Đặc biệt, TikTok là một trong những nền tảng phát triển nhanh nhất với 1,562 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu; 44,9% người dùng sử dụng nền tảng này để tìm kiếm hoặc nghiên cứu thương hiệu (We Are Social, 2024a). Tại Việt Nam, TikTok có 67,72 triệu người dùng có thể tiếp cận qua quảng cáo, tương đương 68,3% dân số (We Are Social, 2024b), trở thành nền tảng quan trọng để doanh nghiệp triển khai các hoạt động video marketing. Bên cạnh đó, trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, kể chuyện ngày càng được xem là một chiến lược hiệu quả nhằm tạo kết nối cảm xúc, xây dựng niềm tin và gia tăng sự tham gia của người tiêu dùng (Anaza và cộng sự, 2020; Chang, 2025). Với khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh và chuyển động, video được đánh giá là phương tiện phù hợp để truyền tải câu chuyện và nâng cao hiệu quả truyền thông (Akgün và cộng sự, 2015; Luo và cộng sự, 2025). Để đánh giá hiệu quả của video marketing, ý định mua được xem là chỉ báo quan trọng phản ánh khả năng thực hiện hành vi mua trong tương lai (Ajzen và Fishbein, 1980; Schiffman và Kanuk, 2004). Do đó, nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua trong truyền thông video không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả.

Tổng quan các công trình cho thấy các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua ngày càng gia tăng và tập trung vào nhiều khía cạnh như đặc điểm video, người tạo nội dung, nhận thức, niềm tin, cảm xúc và trải nghiệm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tiếp cận theo từng định dạng video hoặc một số thành phần riêng lẻ, trong khi việc xem xét kể chuyện như một chiến lược truyền thông với các thành phần cấu thành cụ thể còn hạn chế (Sulestarini và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, mặc dù sự tương đồng được khẳng định là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua, các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện trên từng nền tảng hoặc quốc gia riêng lẻ và chưa kết hợp với các yếu tố truyền thông khác để nâng cao khả năng giải thích của mô hình (Muda và Hamzah, 2021; Zhang và cộng sự, 2024). Ngoài ra, các nghiên cứu đã khẳng định độ tin cậy là cơ chế nhận thức quan trọng giải thích tác động của video đến ý định mua, nhưng chưa thống nhất về chủ thể được đánh giá và chưa kết hợp đầy đủ giữa phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc trong cùng một mô hình nghiên cứu (Javed và cộng sự, 2024; Minh và cộng sự, 2024). Đồng thời, vai trò điều tiết của loại sản phẩm cũng mới được xem xét ở một số mối quan hệ và cần tiếp tục kiểm định trong bối cảnh video marketing (Ding và cộng sự, 2025).

Từ những thực tiễn về việc vận dụng video marketing của các doanh nghiệp, tầm quan trọng của việc nghiên cứu ý định hành vi, vai trò của các yếu tố tiền đề về chiến lược kể chuyện và sự tương đồng, cơ chế trung gian của độ tin cậy, sự cần thiết tích hợp phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc, và vai trò của điều kiện điều tiết trong truyền thông video; dựa trên nền tảng của lý thuyết S-O-R và mô hình ELM và các kết quả nghiên cứu thực nghiệm liên quan, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện trong video marketing đến ý định mua của người tiêu dùng với vai trò điều tiết của loại sản phẩm, vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện trong video marketing đến ý định mua của người tiêu dùng với vai trò điều tiết của loại sản phẩm, vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Từ đó góp phần phát triển các lý thuyết nền tảng liên quan và

đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp và các nhà sáng tạo nội dung trong việc gia tăng ý định mua của người tiêu dùng từ truyền thông video.

Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể bao gồm:

- (1) Đánh giá tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing;
- (2) Đánh giá tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong truyền thông video marketing;
- (3) Đánh giá tác động của sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đến ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing;
- (4) Đánh giá vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing;
- (5) Đánh giá vai trò điều tiết của loại sản phẩm trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự liên quan cảm xúc trong truyền thông video marketing;
- (6) Xác định các đóng góp của kết quả nghiên cứu cho lý thuyết S-O-R và mô hình ELM trong việc giải thích tác động của video marketing đến ý định mua.
- (7) Đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung trong việc gia tăng ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing.

1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu

- (1) Sự tương đồng và cách thức kể chuyện tác động như thế nào đến sự liên quan cảm xúc của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing?
- (2) Sự tương đồng và cách thức kể chuyện tác động như thế nào đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong truyền thông video marketing?
- (3) Sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận tác động như thế nào đến ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing?
- (4) Sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing hay không?
- (5) Loại sản phẩm đóng vai trò điều tiết như thế nào trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự liên quan cảm xúc trong truyền thông video marketing?
- (6) Kết quả nghiên cứu có đóng góp gì cho sự phát triển lý thuyết S-O-R và mô hình ELM trong việc giải thích tác động của video marketing đến ý định mua?
- (7) Có những hàm ý quản trị nào đối với các doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing?

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu: Sự tác động của sự tương đồng, cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc; sự tác động của cách thức kể chuyện, sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận; sự tác động của sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đến ý định mua; vai trò điều tiết của loại sản phẩm trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự liên quan cảm xúc.

Phạm vi về thời gian nghiên cứu: Từ năm 2024 – 2026

Đối tượng khảo sát: Là những người dùng mạng xã hội trên nền tảng video là TikTok, có độ tuổi từ 18 trở lên, đang sử dụng mạng xã hội TikTok, đồng ý tham gia khảo sát và đã từng xem video dạng kể chuyện sản phẩm.

Nền tảng được nghiên cứu: Mạng xã hội TikTok. Nghiên cứu lựa chọn TikTok làm bối cảnh nghiên cứu vì bốn lý do chính. Thứ nhất, TikTok có quy mô người dùng lớn và tốc độ phát triển mạnh, với hơn 1,5 tỷ người dùng

tích cực trên toàn cầu và khoảng 76,1 triệu người dùng từ 18 tuổi tại Việt Nam vào cuối năm 2025 (We Are Social, 2024a; 2025), đồng thời ngày càng được sử dụng để tìm kiếm thông tin sản phẩm và hỗ trợ quyết định mua (We Are Social, 2024a). Thứ hai, TikTok tập trung chủ yếu vào video ngắn và có mức độ tương tác cao, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tác động của video đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng (Rizomyliotis và cộng sự, 2024; Xiao và cộng sự, 2023). Thứ ba, nền tảng này tạo điều kiện thuận lợi cho thương hiệu và nhà sáng tạo tích hợp sản phẩm vào các câu chuyện trải nghiệm, gần gũi và giàu cảm xúc, phù hợp để nghiên cứu vai trò của cách thức kể chuyện trong truyền thông marketing (Dao, 2025; Mussa, 2023). Thứ tư, hệ sinh thái TikTok kết nối tương tác nội dung với hoạt động mua sắm thông qua các tính năng như bình luận, chia sẻ, lưu video, phát trực tiếp và mua hàng trực tiếp trên nền tảng, qua đó tạo điều kiện nghiên cứu quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng (Xiao và cộng sự, 2023; Minh và cộng sự, 2024).

Nhóm sản phẩm được nghiên cứu: Được chia thành 2 nhóm liên quan cao và thấp, bao gồm: (1) Nhóm liên quan cao gồm: Điện thoại, các thiết bị điện tử, linh kiện; Ô tô, xe máy, phụ tùng, các dịch vụ liên quan như vé tàu xe, máy bay,...; Dịch vụ tài chính, bảo hiểm (thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng, cho vay, sản phẩm đầu tư,...); (2) Nhóm liên quan thấp gồm: Đồ gia dụng; Sản phẩm chăm sóc cá nhân, sắc đẹp; Đồ chơi; Thực phẩm.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hoàn thiện thang, nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

1.5.1 Ý nghĩa về lý thuyết

Việc thực hiện nghiên cứu này góp phần bổ sung hoàn thiện một số khoảng trống lý thuyết của các nghiên cứu hiện tại về tác động của video đến ý định mua, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu này bổ sung cách thức kể chuyện với vai trò là một dạng chiến lược truyền thông và được xem xét như một tiền tố trực tiếp trong việc phản ánh tác động của video, điều này giúp gia tăng khả năng giải thích về hiệu quả của truyền thông video. Bên cạnh đó nghiên cứu này tiếp cận sự tương đồng với nhân vật trong câu chuyện, phù hợp với đặc điểm của truyền thông kể chuyện, trong đó nhân vật là trung tâm của quá trình truyền tải thông điệp, điều này góp phần làm rõ vai trò và mở rộng phạm vi vận dụng của khái niệm sự tương đồng tùy theo bối cảnh truyền thông.

Thứ hai, nghiên cứu góp phần bổ sung các khía cạnh thuộc về cơ chế tác động của nhận thức và cảm xúc. Trong đó, nghiên cứu này đánh giá một khía cạnh khác của độ tin cậy là độ tin cậy câu chuyện, phản ánh sự chuyển dịch từ việc đánh giá chủ thể truyền thông sang thông điệp truyền thông và khai thác trạng thái cảm xúc đề cập đến sự kết nối và hòa mình vào cảm xúc được truyền tải trong video, điều này phù hợp với chiến lược truyền thông kể chuyện khi mà hiệu quả truyền thông bị chi phối bởi mối liên kết cảm xúc.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần cụ thể hóa sự liên quan thông qua việc đánh giá cho hai nhóm sản phẩm thay vì đánh giá chung hay chỉ tập trung vào một hoặc một số sản phẩm cụ thể. Qua đó làm rõ vai trò bộ lọc thông tin của sự liên quan trong việc định hình quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng. Các nghiên cứu hiện tại đã khai thác cả hai khía cạnh là loại sản phẩm và mức độ liên quan đều được sử dụng để giải thích sự khác biệt trong hiệu quả của truyền thông đối với ý định mua, nhưng kết quả vẫn chưa thống nhất giữa các nghiên cứu và hai hướng nghiên cứu này vẫn phát triển tương đối độc lập. Khi đó, việc tiếp cận loại sản phẩm theo mức độ liên quan không chỉ kế thừa lập luận về vai trò của sự liên quan trong quá trình xử lý thông tin mà còn tích hợp góc nhìn về đặc điểm của sản phẩm để xác định điều kiện mà video kể chuyện phát huy hiệu quả. Từ đó, nghiên cứu này góp phần làm rõ hiệu quả của video marketing áp dụng cho nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao và thấp để bổ sung cách tiếp cận cụ thể về sự liên quan.

1.5.2 Ý nghĩa về thực tiễn

Nghiên cứu này cung cấp cơ sở giúp doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung trong việc xây dựng chiến lược truyền thông video nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp nên chú trọng cách thức kể chuyện, bao gồm việc xây dựng câu chuyện, lựa chọn nhân vật, hình ảnh và âm thanh, đồng thời kết hợp thông tin sản phẩm với nội dung chân thực, mạch lạc và phù hợp với người tiêu dùng nhằm tăng cường sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Từ đó, các nhà quản trị marketing và nhà sáng tạo nội dung có thể hoàn thiện chiến lược truyền thông thông qua việc thiết kế cách thức kể chuyện và lựa chọn người truyền tải phù hợp với mục tiêu truyền thông. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp cơ sở để doanh nghiệp cân nhắc điều chỉnh chiến lược theo các nhóm sản phẩm; cụ thể, khi mục tiêu là tăng độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, có thể ưu tiên cách thức kể chuyện đối với nhóm sản phẩm liên quan thấp và sự tương đồng đối với nhóm sản phẩm liên quan cao. Tuy nhiên, sự điều chỉnh này có thể không cần thiết khi mục tiêu truyền thông là tạo sự liên quan cảm xúc.

1.6 Kết cấu của luận án

Kết cấu của luận án gồm 5 chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và đóng góp của nghiên cứu

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm liên quan

Video marketing: Là quá trình sử dụng video để truyền thông về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp có thể sử dụng video ở bất kỳ giai đoạn nào trong hành trình của khách hàng (Wyzowl, 2026).

Cách thức kể chuyện: Đối với người phát thông tin, cách thức kể chuyện được hiểu là quá trình chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm hoặc các giá trị trải nghiệm dưới hình thức tường thuật, nhằm giúp nội dung trở nên dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn đối với người tiếp nhận (Kim và cộng sự, 2020). Đối với người tiếp nhận thông tin thì cách thức kể chuyện lại được hiểu là mức độ mà người tiếp nhận thông tin bị hấp dẫn bởi cách câu chuyện được kể (Mao và Li, 2022). Nghiên cứu này sử dụng quan điểm của Kim và cộng sự (2020) để xác định các nội dung truyền thông sử dụng cách thức kể chuyện, và quan điểm của Mao và Li (2022) để đánh giá góc nhìn của người tiếp nhận thông tin.

Video kể chuyện sản phẩm: Là một hình thức kể chuyện sản phẩm bằng cách sử dụng thông tin dưới dạng video, nội dung của các video nhằm tập trung tạo ra sự kết nối cảm xúc với khán giả thông qua việc kể một câu chuyện (Roy, 2025). Theo cấu trúc kể chuyện Escalas (2003) thì video kể chuyện sản phẩm được trình bày theo cấu trúc bao gồm: (1) Trình tự thời gian: các sự kiện trong câu chuyện diễn ra có khởi đầu, diễn biến và kết thúc; (2) Quan hệ nhân quả: các sự kiện trong câu chuyện theo mối quan hệ nguyên nhân – kết quả.

Các thành phần của cách thức kể chuyện: Nghiên cứu này tiếp cận cách thức đo lường cách thức kể chuyện thông qua vai trò biến bậc hai với loại mô hình Phản ánh – Cấu tạo được đề xuất bởi Li và cộng sự (2025). Khi đó, cách thức kể chuyện bao gồm 8 thành phần như sau: Sự thu hút của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện, sự chân thành của nhân vật, sự mạch lạc của câu chuyện, sự phong phú của thông tin, sự rõ ràng của hình ảnh, độ trôi chảy trong giao tiếp, hiệu ứng âm thanh.

Sự tương đồng: Trong nghiên cứu này tiếp cận theo quan điểm được đề xuất bởi McCroskey và cộng sự (1975) và được Muda và Hamzah (2021) mở rộng trong bối cảnh kỹ thuật số, sự tương đồng được hiểu là sự tương đồng thái độ và thể hiện nhận thức về sự giống nhau về sở thích, quan điểm và trải nghiệm được chia sẻ bởi một nguồn, và nguồn chính là người chia sẻ thông tin. Để xác định đối tượng (nguồn) cụ thể thì nghiên cứu này dựa trên

cách tiếp cận của Li và cộng sự (2025) trong truyền thông kể chuyện sẽ tập trung đánh giá về nhân vật là người trực tiếp xuất hiện trong video. Do đó, nguồn ở đây chính là các nhân vật, là người trực tiếp truyền tải thông tin và có mặt trong video kể chuyện sản phẩm.

Sự liên quan cảm xúc: Crespo và cộng sự (2022) cho rằng sự liên quan cảm xúc phản ánh mức độ mà một cá nhân thấy rằng thông điệp liên quan đến họ dựa trên sự phù hợp giữa lời kêu gọi cảm xúc của thông điệp và hình ảnh bản thân người đó, từ đó cảm xúc của họ được kết nối với cảm xúc mà thông điệp truyền tải. Cảm xúc không chỉ dừng lại ở trạng thái của người tiếp nhận mà là sự hòa mình vào với cảm xúc từ thông điệp (Zaichowsky 1994).

Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận: Chang (2025) cho rằng độ tin cậy câu chuyện là mức độ người tiếp nhận đánh giá câu chuyện là chân thực và đáng tin cậy, đồng thời xem đây là một trong những thành phần quan trọng quyết định hiệu quả của truyền thông kể chuyện. Kế thừa các quan điểm này, nghiên cứu này tiếp cận độ tin cậy câu chuyện cảm nhận là mức độ người tiêu dùng đánh giá tổng thể câu chuyện trong video là chân thực và đáng tin cậy.

Phân loại sản phẩm: Dựa trên cách phân loại Cheong và Cheong (2020), Petty và Cacioppo (1986) và kết hợp với phân loại trên nền tảng phân tích dữ liệu TikTok của Fastmoss (n.d), nghiên cứu này chia sản phẩm thành 2 nhóm liên quan cao và thấp, bao gồm: (1) Nhóm liên quan cao gồm: Điện thoại, các thiết bị điện tử, linh kiện; Ô tô, xe máy, phụ tùng, các dịch vụ liên quan như vé tàu xe, máy bay,...; Dịch vụ tài chính, bảo hiểm (thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng, cho vay, sản phẩm đầu tư,...); (2) Nhóm liên quan thấp gồm: Đồ gia dụng; Sản phẩm chăm sóc cá nhân, sắc đẹp; Đồ chơi; Thực phẩm.

Ý định mua: Theo Schiffman và Kanuk (2004), ý định mua là khả năng người tiêu dùng sẽ thực hiện hành vi mua đối với một sản phẩm cụ thể. Dưới góc độ tâm lý học hành vi, Ajzen và Fishbein (1980) cho rằng ý định hành vi là yếu tố trung tâm và là chỉ báo đáng tin cậy cho hành vi thực tế. Ý định mua không chỉ thể hiện trạng thái tâm lý nhất thời mà còn phản ánh xu hướng hành vi dựa trên đánh giá tổng thể về sản phẩm (Chang, 2025),

2.2 Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết S-O-R để xây dựng cấu trúc tổng thể của mô hình nghiên cứu và mô hình ELM nhằm giải thích chi tiết quá trình tác động giữa các thành phần của mô hình nghiên cứu. Trong đó:

Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response: S-O-R): được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974) trong tâm lý học môi trường để giải thích hành vi của cá nhân khi chịu tác động từ các kích thích của môi trường. Lý thuyết S-O-R được chọn làm khung phân tích chung nhằm xác định các thành phần trong mô hình nghiên cứu, cụ thể các yếu tố kích thích gồm cách thức kể chuyện và sự tương đồng, chủ thể gồm sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và phản ứng hành vi là ý định mua.

Mô hình khả năng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model – ELM): Được phát triển bởi Petty và Cacioppo (1986) và được sử dụng nhằm giải thích cơ chế xử lý thông tin và hình thành thái độ của cá nhân trong quá trình tiếp nhận thông điệp thuyết phục, lý giải nguyên nhân vì sao cùng một thông điệp thuyết phục có thể tạo ra những kết quả khác Trong nghiên cứu này, ELM được vận dụng để lý giải chi tiết cách mà các thành phần chủ thể tạo ra nhận thức và cảm xúc qua đó hình thành ý định mua qua hai tuyến đường thuyết phục và vai trò điều tiết của sự liên quan với hai nhóm sản phẩm liên quan cao và thấp.

2.3 Tổng quan các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua

Mục tiêu của bước này là nhằm xác định bức tranh khái quát về các nghiên cứu hiện tại, chỉ ra những hạn chế còn tồn tại, các hướng nghiên cứu tương lai được đề xuất, từ đó làm cơ sở để xác định khoảng trống nghiên cứu. Quá trình này được thực hiện bằng phương pháp tổng quan hệ thống với các bước theo hướng dẫn của Khan và cộng sự (2003), quy trình này đã được tích hợp với hướng dẫn PRISMA, bao gồm 5 bước: (1) Xác định mục tiêu tổng quan; (2) Tìm kiếm các nghiên cứu liên quan; (3) Đánh giá và sàng lọc các nghiên cứu liên quan; (4) Trích xuất dữ liệu; (5) Phân tích và viết báo cáo tổng quan.

Kết quả tổng quan cho thấy các nghiên cứu hiện tại về chủ đề tác động của video đến ý định mua tập trung khai thác 6 nhóm thành phần chính, bao gồm:

(1) *Thông tin video*: Gồm các thành phần liên quan đến đặc điểm thông tin, định dạng thông tin và nội dung thông tin, các yếu tố này được khẳng định có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua. Trong đó, các đặc điểm của thông tin góp phần gia tăng nhận thức, hình thành thái độ của người xem video, từ đó gia tăng ý định mua, như: tính đầy đủ, cập nhật, độ tin cậy (Ding và cộng sự, 2025; Trivedi và cộng sự, 2020), sự đa dạng, mạch lạc, tính cảm xúc, thực tiễn (Hu và cộng sự, 2025),... Các hình thức định dạng thông tin cũng góp phần gia tăng đáng kể ý định mua, như: video quảng cáo kỹ thuật số (Stewart và cộng sự, 2019); video có chứa QR code; định dạng thực tế ảo (Brand, 2025; Leung và cộng sự, 2020);... Nội dung từ video cũng được xác nhận tác động đến ý định mua, cụ thể: thông tin du lịch (Chudamani và cộng sự, 2024); thông tin đánh giá sản phẩm (Stewart và cộng sự, 2019), thông tin về thương hiệu (Lee và cộng sự, 2024a); tuy nhiên thông tin dùng thử miễn phí lại không ảnh hưởng đến ý định mua (Wang và cộng sự, 2023).

(2) *Nhận thức của người xem*: Gồm các thành phần phản ánh cách mà người xem nhìn nhận và đánh giá về thông tin, người tạo nội dung, và nền tảng trong việc tác động đến ý định mua. Các nghiên cứu khai thác đa dạng về các chiều nhận thức của người xem như nhận thức sự tương đồng với thương hiệu (Holmes, 2021), sự tương đồng với nguồn (Muda và Hamzah, 2021); nhận thức về từng khía cạnh của người tạo nội dung (Shen và Wang, 2024); nhận thức về tính hữu ích, dễ sử dụng (Ngo và cộng sự, 2025). Các thành phần này được khẳng định có ảnh hưởng tích cực ý định mua; Tuy nhiên, một số thành phần nhận thức được xác nhận gây tác động tiêu cực đến ý định mua như: nhận thức về quảng cáo được trả tiền (Hewei, 2022); giá trị và chi phí cảm nhận (Wang và cộng sự, 2023); nhận thức về sự hiện diện xã hội lại không tác động đến ý định mua (Jiang và Chen, 2025). Các yếu tố nhận thức cũng được xem xét với vai trò trung gian trọng tâm phản ánh cách người xem tiếp nhận, xử lý, hiểu về thông tin từ video, về người tạo nội dung, hoặc chịu sự tác động của các yếu tố kỹ thuật. Việc nhận thức này gồm nhiều khía cạnh như nhận thức về sự tương đồng, giá trị, chi phí (Chudamani và cộng sự, 2024; Wang và cộng sự, 2023); độ tin cậy (Elhajjar và Itani, 2025); sự liên quan sản phẩm (Yin và cộng sự, 2024);...

(3) *Người tạo nội dung*: Hầu hết các yếu tố liên quan đến người tạo nội dung (streamer, blogger, host, influencer) được xác nhận là có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, gồm: sự tương đồng và gắn kết với người xem (Zhang và cộng sự, 2024; Su và cộng sự, 2022), đặc điểm về nhân khẩu học, ngoại hình, giọng nói, mức độ tiết lộ bản thân (Elhajjar và Itani, 2025; Su và cộng sự, 2022); Wang và cộng sự, 2024); sự sẵn sàng phản hồi, hấp dẫn về khiếu hài hước, hấp dẫn về xã hội (Shen và Wang, 2024; Lee và Watkins, 2016). Tuy nhiên, việc nhận ra ý định quảng cáo của người tạo nội dung lại làm suy giảm tác động của sự gắn bó tình cảm đến ý định mua (Zhang và cộng sự, 2024); người tạo nội dung là người không ảnh hưởng có độ tin cậy cao hơn so với người ảnh hưởng (Elhajjar và Itani, 2025); và người phát trực tuyến ảo và con người thì không có sự khác biệt trong việc tăng ý định mua hàng (Yan và cộng sự, 2024).

(4) *Kỹ thuật video*: các khía cạnh kỹ thuật được khai thác khá đa dạng, bao gồm các yếu tố thời gian, thời lượng quảng cáo (Lin và cộng sự, 2023; Holmes, 2021), chất lượng video (Gu và cộng sự, 2022; Sang và cộng sự, 2024), khả năng hiển thị, gợi ý thông tin (Yin và cộng sự, 2024); vị trí của quảng cáo (Lee và cộng sự, 2024b); màu sắc, ánh sáng, âm thanh, thị giác (Chen và cộng sự, 2022; Kang và cộng sự, 2020); định dạng quảng cáo (Wang và Huang, 2022), định dạng trình tương tác (Yi và cộng sự, 2015); khả năng tương tác (Stewart và cộng sự, 2019),... các thành phần này được khẳng định có tác động tích cực đến ý định mua.

(5) *Cảm xúc, trải nghiệm và tương tác*: đề cập đến các nhân tố liên quan đến quá trình người xem hiện diện đến sự hình thành cảm xúc và thoải mái khi xem video. Trong đó, trạng thái cảm xúc, sự thích thú của người xem (Tzafilkou và cộng sự, 2023; Wu và Chen, 2024); sự hiện diện xã hội, tương tác bán xã hội, tương tác thuật tương tác (Huang và cộng sự, 2022; Yin và cộng sự, 2023; Yin và cộng sự, 2024); các cảm giác được trải nghiệm liên quan

đến nhu cầu về tưởng tượng (Sulestarini và cộng sự, 2020) là các thành phần có đóng góp đáng kể trong việc giải thích ý định mua. Tuy nhiên, một số yếu tố lại được khẳng định là không tác động trực tiếp đến ý định mua như: xu hướng đắm chìm, mức độ gắn kết cảm xúc (Lee và cộng sự, 2020), sự sử dụng và thỏa mãn, sự hiện diện xã hội (Jiang và Chen, 2025).

(6) *Niềm tin và thái độ*: nhóm này chủ yếu bao gồm các thành phần trung gian, thể hiện đánh giá về mức độ tin tưởng và phản ứng của người xem khi tiếp cận với các video truyền thông. Các thành phần tiêu biểu bao gồm: niềm tin đối với thông tin, sản phẩm, nguồn thông tin (Ding và cộng sự, 2025; Muda và Hamzah, 2021); thái độ đối với video, đối với quảng cáo, website, người tạo nội dung,...(Trivedi và cộng sự, 2020; Sulestarini và cộng sự, 2020; Lee và cộng sự, 2020),...là các thành tố vừa có tác động trực tiếp đến ý định mua vừa là cơ chế trung gian phản ánh tác động của thông tin, người tạo nội dung, kỹ thuật,... đến ý định mua của người xem.

2.4 Xác định khoảng trống nghiên cứu

Kết quả lược khảo các công trình nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua cho thấy vẫn còn tồn tại một số khoảng trống quan trọng cần được khám phá thêm nhằm mở rộng phạm vi ứng dụng và làm rõ các cơ chế tác động. Nghiên cứu này tập trung vào ba khoảng trống chính sau:

Thứ nhất, mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của video trong việc tác động đến ý định mua của người tiêu dùng, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các đặc điểm của từng định dạng video như video quảng cáo, video ngắn, video phát trực tiếp hay video thực tế ảo, cùng với các yếu tố về thông tin, đặc điểm người truyền tải và hình thức trình bày thông điệp (Stewart và cộng sự, 2019; Huang và cộng sự, 2022; Ding và cộng sự, 2025). Theo Luo và cộng sự (2025), các loại video này chủ yếu phản ánh sự khác biệt về định dạng truyền thông, trong khi hiệu quả của video còn phụ thuộc vào các chiến lược truyền thông được triển khai bên trong nội dung. Trong đó, kể chuyện được xem là một chiến lược có khả năng gia tăng sự chú ý, tạo sự cộng hưởng cảm xúc và nâng cao tính thuyết phục của thông điệp (Luo và cộng sự, 2025; Dao, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu xem xét vai trò của cách thức kể chuyện trong bối cảnh truyền thông video vẫn còn hạn chế. Mặc dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến các khía cạnh của kể chuyện hoặc tường thuật như tường thuật tương tác, cấu trúc tường thuật hay vận chuyển tường thuật (Gu và cộng sự, 2022; Wang và Huang, 2022; Sulestarini và cộng sự, 2020), các nghiên cứu này chủ yếu xem xét thành phần này như một đặc điểm của nội dung truyền thông hoặc so sánh các loại câu chuyện hoặc các hình thức truyền thông kể chuyện khác nhau (Kim và cộng sự, 2024; Reyes và Abad, 2026), hoặc tập trung vào vai trò của cách thức kể chuyện thông qua tính giải trí, hấp dẫn và hữu ích, đồng thời làm cho sản phẩm xuất hiện tự nhiên và chân thực hơn trong video (Dao, 2025). Do đó, vai trò của cách thức kể chuyện như một yếu tố tiền đề trực tiếp trong quá trình hình thành ý định mua từ nội dung video vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện có khả năng gia tăng sự đồng cảm, kích hoạt cảm xúc, thay đổi niềm tin và thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực của người tiêu dùng (Farivar và Wang, 2022; Lee và cộng sự, 2024). Đồng thời, video được xem là định dạng truyền thông có khả năng thể hiện câu chuyện một cách sinh động và toàn diện thông qua sự kết hợp của hình ảnh, âm thanh và chuyển động (Akgün và cộng sự, 2015). Mặc dù cách thức kể chuyện đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực và loại hình truyền thông khác nhau, các nghiên cứu xem xét trực tiếp vai trò của yếu tố này trong truyền thông video marketing và ý định mua của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu đánh giá cách thức kể chuyện như một yếu tố tiền đề trực tiếp trong cơ chế tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng.

Thứ hai, các nghiên cứu hiện tại đã tiếp cận độ tin cậy dưới các góc nhìn khác nhau như độ tin cậy của người ảnh hưởng, độ tin cậy của nguồn thông tin, độ tin cậy của nội dung, độ tin cậy cảm nhận và độ tin cậy đối với các đánh giá trong video (Saima và Khan, 2021; Penttinen và cộng sự, 2022; Brand và Reith, 2022; Javed và cộng sự, 2024). Mặc dù các nghiên cứu này đều khẳng định vai trò quan trọng của độ tin cậy trong việc hình thành thái độ và ý định mua, các khía cạnh được khai thác vẫn chủ yếu tập trung vào người truyền tải hoặc thông tin được truyền tải.

Đồng thời, cơ chế tác động của độ tin cậy cũng chưa thống nhất giữa các nghiên cứu và mới phản ánh một số khía cạnh nhất định của khái niệm này (Javed và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh truyền thông kể chuyện, độ tin cậy không chỉ xuất phát từ người kể chuyện hay nội dung thông tin riêng lẻ mà còn gắn liền với mức độ xác thực, nhất quán và đáng tin của toàn bộ câu chuyện được truyền tải (Wathen và Burkell, 2002). Các nghiên cứu gần đây cho thấy độ tin cậy của câu chuyện có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin, gia tăng sự tham gia của người tiếp nhận và thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực (Simmons, 2019; Chang, 2025). Tuy nhiên, nghiên cứu về độ tin cậy trong truyền thông video marketing vẫn chủ yếu tập trung vào nguồn phát hoặc nội dung thông tin, trong khi độ tin cậy của câu chuyện chưa được khám phá. Mặc dù Mao và Li (2022) đã đề cập đến độ tin cậy liên quan tới kể chuyện nhưng chỉ khai thác trong bối cảnh bình luận kể chuyện bằng văn bản và dịch vụ y tế, chưa phản ánh đặc trưng của video kể chuyện sản phẩm. Do đó, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu liên quan đến việc xem xét độ tin cậy của câu chuyện như một cơ chế giải thích tác động của truyền thông video đến ý định mua của người tiêu dùng.

Thứ ba, khoảng trống lý thuyết về vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan. Các nghiên cứu cho thấy loại sản phẩm và mức độ liên quan đều có thể điều tiết hiệu quả của truyền thông đối với ý định mua, nhưng kết quả chưa thống nhất. Trong khi Lin và cộng sự (2012) và Li và Meshkova (2013) cho thấy vai trò điều tiết của loại sản phẩm khác nhau tùy hình thức truyền thông, Ding và cộng sự (2025) và Javed và cộng sự (2024) cũng đưa ra kết quả khác biệt về tác động của mức độ liên quan dựa trên ELM. Đồng thời, hai hướng nghiên cứu này vẫn tương đối tách biệt, trong đó một hướng nghiên cứu về loại sản phẩm chủ yếu dựa trên đặc tính của sản phẩm, còn nghiên cứu về mức độ liên quan tập trung vào quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng. Đối với truyền thông kể chuyện, một số nghiên cứu cho rằng hiệu quả của cách thức kể chuyện có thể thay đổi theo loại sản phẩm (Shruthi và Sathish, 2024; Dias và Cavaleiro, 2022; Yang và Kang, 2021), nhưng các đề xuất này chưa được kiểm định trong truyền thông video. Do đó, vẫn tồn tại khoảng trống trong việc đánh giá vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan đối với tác động của video kể chuyện đến ý định mua, qua đó làm rõ liệu hiệu quả của video kể chuyện có khác biệt giữa các nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao và thấp hay không.

2.5 Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền tảng từ lý thuyết S-O-R, mô hình ELM, các kết quả của các nghiên cứu liên quan và điểm mới của nghiên cứu trong việc đóng góp nhằm lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết và thiết lập mô hình nghiên cứu như sau:

H1: Cách thức kể chuyện có ảnh hưởng tích cực đến sự liên quan cảm xúc của người tiêu dùng.

H2: Sự tương đồng có tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc của người tiêu dùng.

H3: Cách thức kể chuyện có ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

H4: Sự tương đồng tác động tích cực đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

H5: Sự liên quan cảm xúc tác động tích cực đến ý định mua

H6: Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua.

H7a: Loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc

H7b: Loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

H7c: Loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc

H7d: Loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

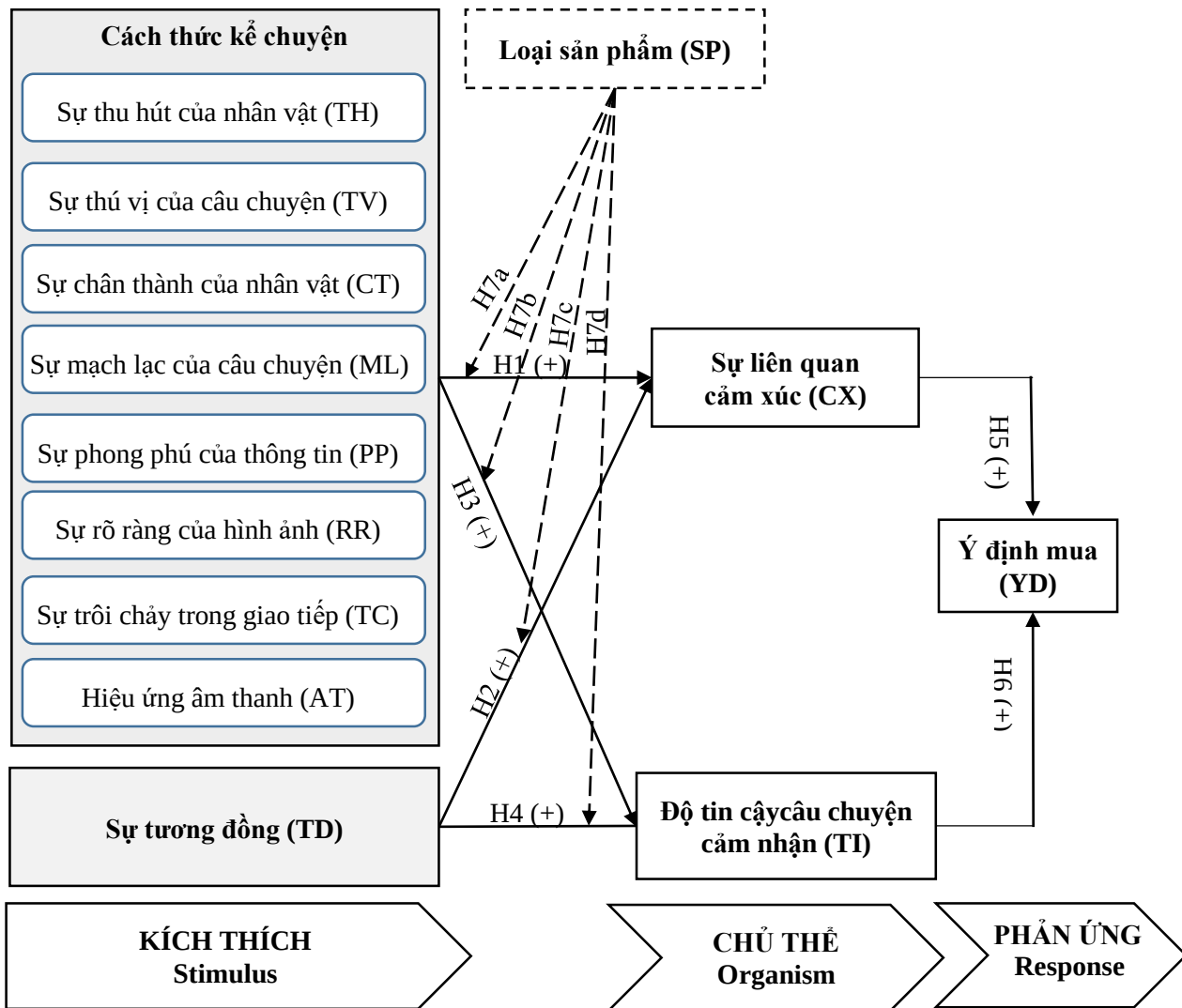
H8: Sự liên quan cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua.

H9: Sự liên quan cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua.

H10: Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua.

H11: Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua.

Từ việc tổng hợp các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2025

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với nội hàm khái niệm, về ngữ nghĩa, bối cảnh nghiên cứu, đối tượng khảo sát, về mức độ rõ ràng và dễ hiểu đối với đáp viên; phương pháp định lượng là phương pháp chính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Quá trình nghiên cứu được tiến hành với 5 giai đoạn, cụ thể: (1) Xác định vấn đề và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) Xác định và hiệu chỉnh thang đo; (3) Nghiên cứu định lượng sơ bộ; (4) Nghiên cứu định lượng chính thức; (5) Thảo luận kết quả và xác định đóng góp của nghiên cứu. Chi tiết như sau:

3.1 Xác định vấn đề và xây dựng mô hình nghiên cứu

Từ việc phân tích bối cảnh thực tiễn về sự phát triển của video marketing và bối cảnh nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua, khoảng trống nghiên cứu được xác định. Từ nền tảng lý thuyết S-O-R và ELM, các nghiên cứu liên quan, tác giả phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua của người tiêu dùng, với vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, và vai trò điều tiết của loại sản phẩm.

3.2 Xác định và hiệu chỉnh thang đo

Thang đo sau khi được kế thừa từ các nghiên cứu trước được dịch bằng phương pháp dịch ngược nhằm đảm bảo các chỉ báo được kế thừa giữ nguyên ý nghĩa ban đầu của ngôn ngữ nguồn (Tiếng Anh). Sau đó, các thang đo sẽ được đánh giá sự phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh nghiên cứu, đối tượng khảo sát và nội hàm khái niệm thông qua việc phỏng vấn sâu với 7 chuyên gia. Tiếp theo, các thang đo cũng được đánh giá về sự rõ ràng và dễ hiểu bằng quá trình tiền kiểm tra với 8 đáp viên có đặc điểm tương đồng với đối tượng khảo sát mục tiêu. Kết quả được tổng hợp làm căn cứ để hiệu chỉnh thang đo nghiên cứu.

3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Giai đoạn này được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng thang đo. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bản câu hỏi từ đường link khảo sát trực tuyến trên Google Form, và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0. Các đánh giá được thực hiện đầy đủ đối với mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh, cho các thành phần bậc hai và biến bậc hai. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy tất cả chỉ báo của mô hình đo lường phản ánh và mô hình đo lường của biến bậc hai đạt độ tin cậy và mức độ hội tụ và đạt độ chính xác về sự phân biệt.

3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức

Giai đoạn này được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tuyến bằng đường link Google Form với đáp viên là người dùng TikTok từ 18 tuổi trở lên, đồng ý tham gia khảo sát và đã từng xem video kể chuyện sản phẩm. Dữ liệu sau khi thu thập được sàng lọc, mã hoá và phân tích bằng mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.1.0.0, quá trình đánh giá bao gồm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và vai trò điều tiết.

3.5 Thảo luận kết quả và xác định đóng góp của nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định ở giai đoạn 4, tác giả tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu thông qua việc xác định điểm tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước đây và xác định các phát hiện mới của nghiên cứu. Từ đó, xác định các đóng góp về mặt học thuật trong việc củng cố và mở rộng hiểu biết liên quan đến tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các nhà quản trị marketing và nhà sáng tạo nội dung trong việc thiết kế nội dung video, lựa chọn cách thức kể chuyện phù hợp và khai thác sự tương đồng nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng từ truyền thông video marketing.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Quá trình khảo sát thu được 659 phản hồi, sau khi tiến hành sàng lọc các bản câu hỏi không hợp lệ (đáp viên không đủ 18 tuổi, không đồng ý tham gia khảo sát, chưa từng xem video dạng kể chuyện sản phẩm, chỉ chọn một mức đánh giá giống nhau cho toàn bộ câu hỏi), kết quả còn lại 564 phản hồi hợp lệ (85,58%), số lượng mẫu này lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu được khuyến nghị là 282. Do đó, kích thước mẫu đảm bảo về mẫu tối thiểu để có thể tiến hành phân tích. Mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở nhóm người dùng trẻ, trong đó 18–24 tuổi chiếm 42,91% và 25–35 tuổi chiếm 34,40%; nữ giới chiếm 54,79% và nam giới 45,21%. Về thu nhập, nhóm dưới 5 triệu và 5–10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất. Sinh viên (35,64%) và nhân viên văn phòng (32,45%) là hai nhóm nghề nghiệp chủ yếu, trong khi 75,18% đáp viên có trình độ đại học. Phần lớn người tham gia sử dụng TikTok để giải trí kết hợp mua sắm (68,62%), truy cập hàng ngày hoặc 4–6 ngày/tuần (89,54%) và mua hàng trên TikTok dưới 5 lần/tháng (93,26%). Về sản phẩm, video kể chuyện thuộc nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp chiếm 61,88%, cao hơn nhóm liên quan cao (38,12%). Nhìn chung, cơ cấu mẫu tương đối phù hợp với đặc điểm người dùng TikTok tại Việt Nam, đặc biệt là nhóm người dùng trẻ có tần suất sử dụng và trải nghiệm mua sắm trên nền tảng cao.

4.2 Kiểm tra sai lệch phương pháp chung

Do dữ liệu được thu thập bằng phương pháp tự báo cáo từ cùng một đối tượng tại một thời điểm, nghiên cứu áp dụng các biện pháp kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMB) theo Podsakoff và cộng sự (2003), gồm hiệu chỉnh thang đo qua nghiên cứu định tính và sơ bộ, bảo đảm tính bảo mật, hiển thị ngẫu nhiên các phát biểu và hiển thị tiến độ khảo sát. Đồng thời, nghiên cứu thực hiện kiểm định Harman's one-factor test; kết quả cho thấy nhân tố duy nhất giải thích 38,11% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Do đó, CMB không được xem là vấn đề nghiêm trọng đối với dữ liệu nghiên cứu.

4.3 Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1 Đánh giá mô hình đo lường cho các biến phản ánh

Mô hình đo lường bao gồm 4 biến tiềm ẩn dạng phản ánh, cụ thể: sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự tương đồng, và ý định mua. Việc đánh giá mô hình đo lường với các biến này nhằm mục đích kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, quá trình này bao gồm đánh giá về độ tin cậy (hệ số tải ngoài – outer loading), độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tương quan tỷ lệ cao nhất. Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát của 4 biến tiềm ẩn dạng phản ánh đều có hệ số tải ngoài (đạt từ 0,756 – 0,842) và các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (đạt từ 0,770 – 0,829) đều lớn hơn 0,7, chỉ số AVE (đạt từ 0,631 – 0,795) đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo của các biến này đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ theo các tiêu chuẩn đề xuất của Hair và cộng sự (2022).

Giá trị HTMT giữa các biến tiềm ẩn phản ánh đạt từ 0,810 – 0,897, trong đó có 3 cặp biến có giá trị HTMT đều $< 0,85$, 3 cặp biến, CX – YD (HTMT = 0,852), TD – TI (HTMT = 0,897), và TD – YD (HTMT = 0,852) mặc dù lớn hơn ngưỡng tham chiếu nghiêm ngặt là 0,85 của Henseler và cộng sự (2016), nhưng vẫn thấp hơn 0,9 theo mức chấp nhận của Hair và cộng sự (2022). Để bổ sung bằng chứng về giá trị phân biệt, nghiên cứu tiếp tục kiểm định theo tiêu chí Fornell–Larcker. Kết quả cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến còn lại, đáp ứng tiêu chí của Fornell và Larcker (1981). Do đó, các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

4.3.2 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao

Trong mô hình nghiên cứu, cách thức kể chuyện là biến bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo. Vì vậy, để đánh giá chất lượng mô hình, nghiên cứu này thực hiện quá trình phân tích bằng phương pháp nhúng biến tiềm ẩn bậc cao vào hai giai đoạn. Trong đó, giai đoạn một, mô hình đo lường được xây dựng bao gồm 8 thành phần bậc một đó là: sự thu hút của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện, sự chân thành của nhân vật, sự mạch lạc của câu chuyện, sự phong phú thông tin, sự rõ ràng của hình ảnh, sự trôi chảy trong giao tiếp, và hiệu ứng âm thanh, sau đó tiến hành đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần này; tiếp theo, các giá trị của các thành phần này được sử dụng làm chỉ báo cho biến bậc hai ở giai đoạn hai để tiến hành đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc hai dạng cấu tạo.

4.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần

Do các khía cạnh thành phần của cách thức kể chuyện là các biến tiềm ẩn dạng phản ánh nên việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện thông qua các chỉ số Outer loading, CR, AVE và HTMT.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát của các khía cạnh thành phần đều có hệ số tải ngoài (0,719 – 0,845), các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (0,726 – 0,822) đều $> 0,7$, chỉ số AVE (0,582 – 0,687) đều $> 0,5$. Do đó, các thang đo của tám khía cạnh này đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ theo các tiêu chuẩn đề xuất của Hair và cộng sự (2022). Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần đạt từ 0,590 – 0,860, trong đó hầu hết các cặp biến có giá trị HTMT thấp hơn 0,85, có cặp biến TH – CT (0,860), hai thành phần này đề cập đến các đặc điểm của nhân vật, mặc dù HTMT lớn hơn mức khuyến nghị nghiêm ngặt của Henseler và cộng sự (2016) là 0,85, nhưng vẫn thấp hơn 0,9 theo mức chấp nhận của Hair và cộng sự (2022). Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các khía cạnh thành phần đạt mức độ chính xác về sự phân biệt. Như vậy, các chỉ số outer loading, CR, AVE và HTMT đều đạt ngưỡng chấp nhận, do

vậy các thang đo của các khía cạnh thành phần của cách thức kể chuyện đạt được độ tin cậy, độ chính xác về hội tụ và độ chính xác về sự phân biệt và có thể tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao.

4.3.4 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao

Biến bậc hai Cách thức kể chuyện có dạng cấu tạo được đo lường bởi các chỉ báo là giá trị của tám khía cạnh thành phần. Việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện như sau: Đánh giá giá trị hội tụ thông qua phân tích phần dư, kiểm tra đa cộng tuyến, đánh giá mức ý nghĩa thống kê của trọng số ngoài và hệ số tải ngoài. Trong đó, biến bậc hai dạng cấu tạo là cách thức kể chuyện (Kechuyen-second-order), và biến Kechuyen_global item dạng cấu trúc đơn được đo bởi chỉ báo toàn cục. Kết quả phân tích cho thấy hệ số đường dẫn từ Kechuyen-second-order đến Kechuyen_global item đạt 0,783 ($> 0,70$); hệ số xác định R^2 đạt 0,613 $> 0,5$. Do đó, biến bậc hai cách thức kể chuyện có dạng cấu tạo đạt giá trị hội tụ. Kết quả cũng cho thấy tất cả các thành phần cấu thành biến bậc hai của cách thức kể chuyện dao động từ 1,716 – 2,474 đều có chỉ số VIF < 3 . Do đó, có thể kết luận rằng giữa các thành phần cấu thành của biến bậc hai không có hiện tượng đa cộng tuyến. Từ kết quả kiểm định Bootstrapping cho thấy hầu hết các trọng số ngoài đều có ý nghĩa thống kê với các giá trị p-value $< 0,05$. Có hai thành phần là hiệu ứng âm thanh (amthanh) và sự phong phú của thông tin (phongphu) các giá trị trọng số tải ngoài không có ý nghĩa thống kê, nhưng giá trị Outer loading của hai thành phần này lại đều lớn hơn 0,5. Do đó, có thể khẳng định rằng cả 8 thành phần của cách thức kể chuyện đều đảm bảo mức độ quan trọng tương đối và tuyệt đối, và đều được giữ lại trong mô hình.

4.4 Đánh giá mô hình cấu trúc

Quá trình đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), gồm: (1) Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến (VIF); (2) Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy; (3) Đánh giá hệ số xác định R^2 ; (4) Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập f^2 ; (5) Đánh giá mức độ chính xác về dự báo Q^2 . Khái quát kết quả đánh giá mô hình cấu trúc như sau:

4.4.1 Đánh giá đa cộng tuyến

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị Inner VIF đạt từ 1,687 – 1,990, đều nhỏ hơn 3. Do đó, có thể kết luận rằng không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến tiềm ẩn độc lập trong mô hình cấu trúc.

4.4.2 Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy

Trong mô hình nghiên cứu bao gồm các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp, trung gian, và điều tiết. Quá trình kiểm định các giả thuyết được thực hiện như sau:

4.4.2.1 Đánh giá tác động trực tiếp

Kết quả cho thấy tất cả các khoảng tin cậy 95% (CI 2,5% – 97,5%) của các hệ số đường dẫn đều không bao gồm giá trị 0, chứng tỏ các tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Tất cả các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần của mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận với các giá trị p đạt 0,000 ($< 0,05$). Cụ thể, cách thức kể chuyện tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,587$) và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,274$). Trong đó, tác động của cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc mạnh hơn đáng kể, cho thấy khả năng kết nối cảm xúc là cơ chế ảnh hưởng nổi bật của nội dung kể chuyện; Tiếp theo, sự tương đồng có ảnh hưởng tích cực đến sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,257$) và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,524$). Kết quả này cho thấy sự tương đồng góp phần gia tăng nhận thức về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận nhiều hơn là tạo ra phản ứng cảm xúc; Bên cạnh đó, cả sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,444$) và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,373$) đều tác động tích cực đến ý định mua. Trong đó, sự liên quan cảm xúc có mức độ ảnh hưởng lớn hơn, cho thấy việc tạo ra các phản ứng cảm xúc đóng vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

4.4.2.2 Đánh giá các tác động trung gian

Kết quả Bootstrapping cho thấy tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, với khoảng tin cậy 95% (CI 2,5%–97,5%) không chứa giá trị 0 và $p < 0,05$. Cụ thể, cách thức kể chuyện tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,102$) và sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,260$), trong đó tác động

qua sự liên quan cảm xúc mạnh hơn. Sự tương đồng cũng tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,195$) và sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,114$), trong đó con đường qua độ tin cậy mạnh hơn.

Để xác định bản chất của vai trò trung gian theo Zhao và cộng sự (2010), nghiên cứu này bổ sung các đường tác động trực tiếp từ cách thức kể chuyện và sự tương đồng đến ý định mua trong quá trình kiểm định, các đường dẫn này không thuộc mô hình giả thuyết ban đầu mà được thêm vào nhằm xác định vai trò trung gian dựa trên ý nghĩa thống kê của hệ số hồi quy mà không dựa vào độ lớn của beta. Kết quả kiểm định cho thấy kết quả kiểm định tác động trung gian cho thấy cả bốn tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, bao gồm: $KC \rightarrow TI \rightarrow YD$ ($p = 0,001$), $KC \rightarrow CX \rightarrow YD$ ($p = 0,002$), $TD \rightarrow TI \rightarrow YD$ ($p = 0,008$) và $TD \rightarrow CX \rightarrow YD$ ($\beta = 0,096$; $p < 0,001$). Đồng thời, các tác động trực tiếp của KC ($\beta = 0,319$; $p < 0,001$) và TD ($\beta = 0,221$; $p < 0,001$) đến ý định mua đều vẫn có ý nghĩa thống kê. Theo Zhao và cộng sự (2010), khi cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê và cùng chiều, biến trung gian được xác định là trung gian bổ sung. Do đó, TI và CX đều đóng vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa KC, TD và YD. Kết quả này cho thấy TI và CX chỉ giải thích một phần cơ chế tác động của KC và TD đến YD, thay vì giải thích hoàn toàn mối quan hệ này. Như vậy, KC và TD không chỉ thúc đẩy ý định mua thông qua việc làm gia tăng TI và CX, mà còn có thể tác động đến ý định mua thông qua các cơ chế khác chưa được xem xét trong mô hình nghiên cứu, khi đó TI và CX là những cơ chế tâm lý quan trọng, nhưng chưa phải là những cơ chế duy nhất giải thích ảnh hưởng của KC và TD đối với ý định mua.

4.4.2.3 Đánh giá tác động điều tiết

Biến loại sản phẩm là dạng biến phân loại, do đó việc đánh giá vai trò điều tiết của biến này được thực hiện theo quy trình phân tích đa nhóm - MGA. Loại sản phẩm được chia thành hai nhóm là sản phẩm liên quan cao (lienquancao) và sản phẩm liên quan thấp (lienquanthap). Trước khi tiến hành phân tích đa nhóm, tính bất biến đo lường được kiểm tra theo quy trình MICOM được hướng dẫn bởi Henseler và cộng sự (2016), cụ thể: (1) Kiểm tra bất biến cấu hình, (2) Kiểm tra bất biến thành phần, (3) Đánh giá sự bằng nhau về giá trị trung bình và phương sai. Trong đó, chỉ cần đạt bước 1 và bước 2 là có thể so sánh các hệ số đường dẫn giữa các nhóm.

Tại bước 1, các chỉ báo đo lường các biến của 2 mô hình cho hai nhóm sản phẩm liên quan cao và thấp, toàn bộ quá trình tiền xử lý dữ liệu cho hai nhóm này được xác định là giống nhau và các thiết lập thuật toán cho kiểm định hoán vị cho bước 2 cũng tương đồng (số lần hoán vị là 5000 lần, kiểm định hai phía và mức ý nghĩa 5%). Như vậy, mô hình của hai nhóm đạt tính bất biến cấu hình để phân tích bước 2. Kết quả kiểm định hoán vị ở bước 2 cho thấy các hệ số ước lượng từ dữ liệu gốc không khác biệt có ý nghĩa thống kê so với phân phối hoán vị (tất cả các biến có giá trị p dao động từ 0,103 – 0,864, đều lớn hơn 0,05). Do vậy, điều kiện về tính bất biến thành phần cũng đạt yêu cầu để có thể thực hiện phép so sánh các hệ số đường dẫn giữa các nhóm.

Kết quả phân tích MGA để đánh giá vai trò điều tiết của biến phân loại Loại sản phẩm (1 = cao, 2 = thấp) với 4 giả thuyết cho thấy sự khác biệt về tác động giữa hai nhóm liên quan cao và liên quan thấp trong một số mối quan hệ trong mô hình. Kết quả MGA cho thấy loại sản phẩm điều tiết hai mối quan hệ. Cụ thể, loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ cách thức kể chuyện $\rightarrow$ ý định mua (H7b: $p = 0,004$), trong đó tác động mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan thấp; và điều tiết mối quan hệ sự tương đồng $\rightarrow$ ý định mua (H7d: $p = 0,019$), trong đó tác động mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan cao. Ngược lại, loại sản phẩm không điều tiết mối quan hệ cách thức kể chuyện $\rightarrow$ sự liên quan cảm xúc (H7a: $p = 0,074$) và sự tương đồng $\rightarrow$ sự liên quan cảm xúc (H7c: $p = 0,226$). Như vậy, H7b và H7d được ủng hộ, trong khi H7a và H7c không được ủng hộ.

4.4.3 Đánh giá hệ số xác định R^2

Kết quả cho thấy hệ số R^2 của biến ý định mua đạt 0,548, điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,8% mức biến thiên của biến này, sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có R^2 lần lượt là 0,623 và 0,552, tương ứng với mức độ giải thích cho hai biến này là 62,3% và 55,2%. Các giá trị R^2 hiệu chỉnh đều gần tương đương với R^2 , cho thấy mô hình ổn định và không bị ảnh hưởng đáng kể bởi số lượng biến độc

lập. Như vậy, với các giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức độ giải thích đáng kể cho các biến phụ thuộc.

4.4.4 Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập

Từ kết quả phân tích cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đạt mức từ thấp đến trung bình. Cụ thể, mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc ($f^2 = 0,459$) có mức tác động cao, cho thấy cách thức kể chuyện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự kết nối cảm xúc của người xem. Ba mối quan hệ gồm sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($f^2 = 0,307$), sự liên quan cảm xúc và ý định mua ($f^2 = 0,258$), và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua ($f^2 = 0,183$) có mức tác động trung bình, phản ánh vai trò đáng kể của các biến này trong mô hình nghiên cứu. Mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($f^2 = 0,084$), giữa sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc ($f^2 = 0,088$) chỉ đạt mức tác động thấp. Điều này cho thấy mặc dù các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê, nhưng mức độ đóng góp vào khả năng giải thích của mô hình còn hạn chế.

4.4.5 Đánh giá mức độ chính xác về dự báo

Kết quả kiểm định hệ số Q^2 cho thấy các biến nội sinh đều có giá trị Q^2 lớn hơn 0, bao gồm sự liên quan cảm xúc ($Q^2 = 0,386$), độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($Q^2 = 0,371$) và ý định mua ($Q^2 = 0,332$). Theo Hair và cộng sự (2022), điều này chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo ở mức trung bình với tất cả các biến nội sinh. Trong đó, mô hình có khả năng dự báo cao nhất đối với sự liên quan cảm xúc, tiếp theo là độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua, qua đó khẳng định giá trị dự báo của mô hình nghiên cứu.

4.5 Mức độ đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố

Kết quả thống kê giá trị trung bình cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều được người trả lời đánh giá ở mức khá cao, với giá trị trung bình dao động từ 3,9849 đến 4,1939 trên thang đo 5 điểm. Trong số các thành phần của cách thức kể chuyện trong video, sự trôi chảy trong giao tiếp đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4,1939; SD = 0,66270), tiếp theo là hiệu ứng âm thanh (Mean = 4,1909; SD = 0,68189), sự thu hút của nhân vật (Mean = 4,1826; SD = 0,61438), sự phong phú thông tin (Mean = 4,1407; SD = 0,65646), sự mạch lạc của câu chuyện (Mean = 4,1330; SD = 0,62390), sự rõ ràng của hình ảnh (Mean = 4,1330; SD = 0,70175) và sự chân thành của nhân vật (Mean = 4,1005; SD = 0,66885). Trong khi đó, sự thú vị của câu chuyện có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,9849; SD = 0,67776), mặc dù vẫn cao hơn mức trung lập của thang đo. Sự liên quan cảm xúc đạt giá trị trung bình 4,1272 (SD = 0,66345), ý định mua đạt 4,1263 (SD = 0,66261), sự tương đồng đạt 4,0293 (SD = 0,73303) và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đạt 3,9988 (SD = 0,71329). Đồng thời, độ lệch chuẩn của tất cả các biến đều nhỏ hơn 1, cho thấy mức độ phân tán trong đánh giá của các đáp viên không lớn và tồn tại sự tương đối đồng nhất trong nhận thức của người tham gia khảo sát đối với các khái niệm nghiên cứu.

Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực đối với các yếu tố. Tuy nhiên, các giá trị trung bình vẫn chưa đạt đến mức cao nhất của thang đo (mức 5), phản ánh rằng mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố này vẫn có thể được cải thiện. Do đó, các doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung và cách thức kể chuyện trong video, đồng thời gia tăng sự tương đồng, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc ở người xem nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành khám phá vai trò của cách thức kể chuyện trong video và tác động của sự tương đồng đến ý định mua thông qua cơ chế trung gian là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, đồng thời khám phá vai trò điều tiết của loại sản phẩm trong các mối quan hệ này. Phần này tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đó về các mối quan hệ liên quan được đề cập trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể:

4.6.1 Tác động của cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc

Việc xác nhận cách thức kể chuyện trong truyền thông video marketing có tác động đến sự liên quan cảm xúc là phát hiện kế tiếp nghiên cứu của Hu và cộng sự (2025) khi khẳng định rằng việc tiếp nhận các tín hiệu ngoại

vi tạo ra phản ứng cảm xúc trong tuyến đường ngoại vi của mô hình ELM. Kết quả này cũng cung cấp khía cạnh khác về tác động của video như một thành phần kích thích quan trọng của S-O-R trong việc tạo ra các phản ứng cảm xúc của người xem bên cạnh các kích thích về thẩm mỹ thị giác, chất lượng nội dung hay toàn bộ video quảng cáo trong các nghiên cứu của Lu và cộng sự (2024) và Wen và cộng sự (2024).

So với các hình thức truyền thông khác, phát hiện này tương đồng với khẳng định của Zhang và Ramayah (2024) khi cho rằng cách thức kể chuyện trong truyền thông nói chung đóng vai trò như một cơ chế kích hoạt cảm xúc hiệu quả; của Li và cộng sự (2019) khi cho rằng kể chuyện có khả năng tác động mạnh đến cảm xúc và giá trị cá nhân của người tiêu dùng thông qua cấu trúc tường thuật, một câu chuyện được xây dựng tốt có thể khơi gợi những thay đổi về cảm xúc hoặc nhận thức, làm tăng khả năng đồng cảm và tiếp nhận tích cực từ khán giả; hoặc quan điểm của Escalas (2004) khi nhận định rằng những câu chuyện có tính tường thuật cao thường gọi lên cảm xúc một cách tự nhiên. Kết quả này cũng góp phần khẳng định vai trò trung tâm của câu chuyện nói chung trong việc thu hút cảm xúc của người tiêu dùng đã được khẳng định bởi Garczarek-Bak và cộng sự (2024).

Kết luận của nghiên cứu này với trường hợp kể chuyện về sản phẩm cũng cung cấp góc nhìn đa chiều bên cạnh quan điểm của Crespo và cộng sự (2022) khi đề cập đến một khía cạnh khác của cách thức kể chuyện đó là cấu trúc tường thuật trong việc góp phần gia tăng sự liên quan cảm xúc trong việc kể chuyện về thương hiệu; và trong nghiên cứu về câu chuyện thương hiệu của Kühn và Boshoff (2021) với lập luận rằng khi một câu chuyện được dàn dựng hấp dẫn, câu chuyện không chỉ lôi cuốn và truyền cảm hứng mà còn kết hợp hài hòa giữa lý trí và cảm xúc, giúp người tiêu dùng nhận diện được sự liên hệ cá nhân với sản phẩm hoặc thương hiệu.

4.6.2 Tác động của sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc

Từ kết quả cho thấy sự tương đồng đối với nhân vật trong video có ảnh hưởng tích cực đến sự liên quan cảm xúc. Kết quả này tiếp tục củng cố lập luận của Zhang và cộng sự (2021) cho rằng sự tương đồng là thành phần kích thích tạo sự kết nối cảm xúc của người tiêu dùng đối với người tạo nội dung và khẳng định sự tương đồng là một thành phần kích thích quan trọng trong S-O-R giúp hình thành mối liên hệ cảm xúc của họ đối với người giới thiệu và sản phẩm. Tuy nhiên, nếu Zhang và cộng sự (2024) nhấn mạnh tác động của sự tương đồng đối với người tạo thông tin, khi người tiêu dùng cảm nhận sự tương đồng với người tạo nội dung về giá trị, thái độ hoặc trải nghiệm, họ có xu hướng phát triển cảm giác gắn bó và đồng cảm mạnh mẽ, từ đó hình thành mối liên hệ bền chặt với họ; thì trong nghiên cứu này, với bối cảnh người xem trên nền tảng giải trí kết hợp với thương mại qua video ngắn, có thể khó dẫn đến một sự gắn kết lâu dài và ổn định, do vậy trạng thái cảm xúc chỉ dừng lại ở mức độ kết nối, đó là sự hòa vào cảm xúc của video, đây là trạng thái kết nối mang tính phản ứng tức thì, tình huống trong quá trình tiếp nhận nội dung kể chuyện từ các video và sự kết nối này bắt nguồn từ sự tương đồng không phải với người tạo nội dung mà với chính nhân vật xuất hiện trong video. Mặc dù khác nhau về trạng thái cảm xúc gây ra, nhưng dưới góc độ giải thích của mô hình ELM, kết quả này tiếp tục củng cố luận điểm của Ding và cộng sự (2025) và Hu và cộng sự (2025) khi cho rằng các tín hiệu ngoại vi (trong đó có sự tương đồng) làm cho người tiếp nhận thông tin bị cuốn theo và rơi vào trạng thái cảm xúc sâu sắc (trạng thái dòng chảy).

Ngoài ra, khẳng định về mối quan hệ này cũng củng cố thêm nhận định của Park và cộng sự (2008) khi xem sự tương đồng giữa các cá nhân là một đặc điểm quan trọng của cấu trúc mạng xã hội trực tuyến, yếu tố này góp phần đáng kể trong việc tạo ra sự gắn kết cảm xúc của các cá nhân đối với cộng đồng trực tuyến, từ đó tác động đến ý định mua sản phẩm của họ. Trong tình huống tiếp cận với thông tin video, mặc dù người xem không tham gia vào một cộng đồng cụ thể nhưng họ vẫn có thể kết nối cảm xúc với câu chuyện được kể trong video (bao gồm người kể và nội dung câu chuyện) khi họ cảm thấy có sự tương đồng với nhân vật hoặc người kể chuyện trong video mà họ xem.

4.6.3 Tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện được khẳng định là thành phần gia tăng độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

Trước hết, kết luận này cung cấp một góc nhìn cụ thể về cách thức truyền tải thông tin trong video, đây là thành phần đã được nhận định góp phần gia tăng độ tin cậy nói chung hoặc độ tin cậy gắn với các thực thể khác nhau, bao gồm: người tạo nội dung (người ảnh hưởng, blogger, người phát trực tiếp,...) đã được khẳng định trong các nghiên cứu của Shen và Wang (2024); Penttinen và cộng sự (2022); Elhajjar và Itani (2025); Saima và Khan (2021); Javed và cộng sự (2024); Minh và cộng sự (2024). Khi đó, cách thức kể chuyện trong video là một trong những yếu tố thuộc về cách truyền tải nội dung là một thành phần thuộc về video.

Bên cạnh đó, cách thức kể chuyện với vai trò là một tín hiệu trung tâm tạo ra nhận thức về độ tin cậy câu chuyện, điều này bổ sung thêm một khía cạnh mới của tín hiệu trung tâm đã được Hu và cộng sự (2025) khai thác về nguồn gốc nhận thức về sự đáng tin của nguồn thông tin trong mô hình ELM. Đối với lý thuyết S-O-R, tương tự các thành phần như sự rõ ràng, sự phong phú hoặc thẩm mỹ thị giác được khẳng định là thành phần kích thích từ truyền thông video (Shen và Wang, 2024; Lu và cộng sự, 2024), kết quả này cũng cho thấy cách thức kể chuyện là kích thích quan trọng hình thành nhận thức độ tin cậy của người xem.

Tiếp theo, bằng cách cụ thể hoá việc vận dụng cách thức kể chuyện trong video kể chuyện sản phẩm và làm rõ góc nhìn về độ tin cậy là độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (bao hàm cả độ tin cậy thông tin và độ tin cậy của người kể chuyện hoặc nhân vật trong câu chuyện), nghiên cứu này đã góp phần củng cố lập luận của Li và cộng sự (2019) khi cho rằng đây là một cách thức truyền thông hiệu quả trong việc nâng cao mức độ tin tưởng của người tiêu dùng, đặc biệt trên các nền tảng truyền thông số, kể chuyện giúp tăng độ tin cậy nói chung. Ngoài ra, kết quả này cũng tạo sự đa dạng về góc nhìn trong việc vận dụng cách thức kể chuyện trong truyền thông được khám phá bởi Hong và cộng sự (2018) khi cho rằng kể chuyện có thể là một công cụ giao tiếp hiệu quả cho các doanh nghiệp và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong quảng cáo chịu ảnh hưởng bởi người truyền tải thông điệp trong trường hợp này là nhân vật xuất hiện trong video truyền thông.

4.6.4 Tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Kết quả cho thấy sự tương đồng với nhân vật làm gia tăng độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, phù hợp với các nghiên cứu cho rằng sự tương đồng giúp người tiêu dùng đánh giá nguồn và thông tin đáng tin cậy hơn (Muda và Hamzah, 2021; Zhang và cộng sự, 2024; Daowd và cộng sự, 2020; Kim và cộng sự, 2018). Điều này cho thấy khi người xem nhận thấy nhân vật có sự tương đồng về quan điểm, sở thích và trải nghiệm, họ có xu hướng đồng cảm, tin tưởng và chấp nhận câu chuyện được truyền tải hơn.

Kết quả cũng mở rộng các nghiên cứu trước khi cho thấy sự tương đồng không chỉ ảnh hưởng đến độ tin cậy của nguồn mà còn có thể hình thành độ tin cậy của toàn bộ câu chuyện. Dưới góc độ ELM, phát hiện này cho thấy một tín hiệu ngoại vi như sự tương đồng có thể đồng thời góp phần thúc đẩy phản ứng theo hướng trung tâm và ngoại vi. Đặc biệt, tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện và ý định mua cho thấy vai trò của đánh giá nhận thức trong nghiên cứu này nổi bật hơn so với tác động thông qua cảm xúc. Kết quả này khác với Zhang và cộng sự (2024), nhưng tương đồng với Muda và Hamzah (2021) khi nhấn mạnh vai trò của sự tương đồng trong việc củng cố độ tin cậy. Sự khác biệt có thể xuất phát từ bối cảnh nội dung: nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2024) tập trung vào quảng cáo có tài trợ, trong khi nội dung do người dùng tạo có tính độc lập và gần gũi hơn có thể làm mối liên hệ giữa sự tương đồng và độ tin cậy trở nên mạnh hơn (Muda và Hamzah, 2021).

4.6.5 Tác động của sự liên quan cảm xúc đến ý định mua

Sự liên quan cảm xúc được xác nhận có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua của người xem. Điều này tương đồng với các khẳng định về các khía cạnh cảm xúc khác nhau đó là sự gắn bó cảm xúc (Zhang và cộng sự, 2024), sự gắn kết cảm xúc (Lee và cộng sự, 2021) và phản ứng cảm xúc (Wen và cộng sự, 2022; Adelaar, 2003) và chỉ khác nhau về góc độ tiếp cận bản chất của cảm xúc, thay vì là trạng thái cảm xúc nội tại của người tiếp nhận thông tin ở các mức độ khác nhau hay sự kết nối lâu dài thì sự liên quan cảm xúc lại mang ý nghĩa hòa mình vào với

cảm xúc của video và mang tính tức thời. Kết quả này bổ sung thêm một khía cạnh của cảm xúc trong mô hình S-O-R trong việc phản ánh vai trò của cảm xúc trong việc hình thành ý định mua trong truyền thông video.

Kết quả này cũng tương đồng nhất định với phát hiện của Kowalczyk và Pounders (2016) và Ladhari và cộng sự (2020) khi các tác giả này cho rằng sự gắn bó cảm xúc giữa người tiêu dùng và người truyền tải thông điệp trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Tuy trạng thái này cũng phản ánh mối quan hệ cảm xúc sâu sắc và được hình thành qua quá trình tương tác lâu dài, trong khi đối với truyền thông qua video ngắn trên nền tảng giải trí kết hợp thương mại lại tạo ra phản ứng cảm xúc mang tính tức thời và tình huống thì phát hiện này vẫn nhất quán với quan điểm cho rằng cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc định hình đánh giá và quyết định tiêu dùng.

Cuối cùng, so với các hình thức truyền thông kể chuyện khác, thì kết luận này có sự đồng thuận với các nghiên cứu của Sung và cộng sự (2022) khi cho rằng trong việc sử dụng kỹ thuật kể chuyện khiến cho người tiêu dùng bị cuốn hút về mặt cảm xúc vào một câu chuyện, đặc biệt là những câu chuyện có sự liên kết rõ ràng với sản phẩm, khi đó họ có xu hướng phát triển các cảm xúc tích cực và gắn bó sâu sắc hơn, từ đó làm gia tăng khả năng hành động như tìm hiểu hoặc mua sắm. Như vậy, cho dù là hình thức kể chuyện video hay các hình thức kể chuyện khác thì vai trò quan trọng của sự kết nối cảm xúc vẫn được khẳng định trong việc hình thành ý định mua.

4.6.6 Tác động của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đến ý định mua

Kết quả nghiên cứu này khẳng định độ tin cậy câu chuyện cảm nhận góp phần tích cực gia tăng ý định mua. Điều này cung cấp góc nhìn khác về độ tin cậy trong truyền thông video, trong khi độ tin cậy nói chung và độ tin cậy vào các thực thể khác nhau đã được khẳng định có tác động đến ý định mua của người tiếp nhận thông tin từ video, cụ thể như độ tin cậy của thông tin truyền miệng điện tử, của người sáng tạo nội dung, của nền tảng... (Penttinen và cộng sự, 2022; Silaban và cộng sự, 2022; Yin và cộng sự, 2023; Le và Ryu, 2023). Trong khi đó, độ tin cậy với câu chuyện là sự đánh giá tổng thể câu chuyện, trong đó bao gồm cả việc đánh giá độ tin cậy của người tạo nội dung (nhân vật, người kể chuyện) và đối với nội dung thông tin mà họ kể.

Xác nhận này cũng đồng thuận với khẳng định của Yin và cộng sự (2023) khi cho rằng độ tin cậy là một trong những thành phần quan trọng trong việc dẫn dắt ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông mạng xã hội. Riêng đối với truyền thông kể chuyện, khẳng định này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Chang (2025) trong nghiên cứu về kể chuyện thương hiệu nói chung và khẳng định rằng độ tin cậy là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên hiệu quả của cách thức kể chuyện, khi người tiêu dùng cảm nhận được câu chuyện là chân thực và đáng tin tưởng, họ sẽ đặt niềm tin vào sản phẩm, thương hiệu, góp phần định hình hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí của họ, từ đó tác động tích cực đến ý định mua hàng của họ. Khẳng định về mối quan hệ này cũng góp phần cung cấp thêm một yếu tố thuộc chủ thể nhận thức trong mô hình S-O-R bên cạnh độ tin cậy cảm nhận về thông tin nội dung video UGC đã được tiếp cận trong nghiên cứu của Minh và cộng sự (2024).

4.6.7 Vai trò điều tiết của loại sản phẩm

Kết quả cho thấy loại sản phẩm điều tiết có chọn lọc các mối quan hệ trong mô hình. Cụ thể, loại sản phẩm không điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc, cũng như giữa sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc. Ngược lại, loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, với tác động mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan thấp, và điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, với tác động mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan cao.

Thứ nhất, cách thức kể chuyện tạo ra sự liên quan cảm xúc tương đối ổn định giữa các nhóm sản phẩm. Kết quả này cho thấy trải nghiệm kể chuyện, với sự kết hợp của nhân vật, nội dung, hình ảnh, âm thanh và cách truyền đạt, có thể tạo kết nối cảm xúc bất kể mức độ liên quan của sản phẩm. Phát hiện này không hoàn toàn phù hợp với ELM nhưng cho thấy trong video ngắn, trải nghiệm kể chuyện có thể lấn át sự khác biệt về mức độ liên quan sản phẩm trong việc hình thành phản ứng cảm xúc.

Thứ hai, cách thức kể chuyện tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với sản phẩm liên quan thấp. Kết quả này trái với kỳ vọng của ELM khi cho rằng sản phẩm liên quan cao sẽ thúc đẩy người tiêu dùng chú trọng hơn đến các tín hiệu trung tâm. Một khả năng giải thích là đối với sản phẩm liên quan thấp, ít rủi ro và được mua thường xuyên, người tiêu dùng có thể dễ dàng đánh giá độ tin cậy của câu chuyện hơn; đồng thời, các thành phần kể chuyện có thể tạo ra sức thuyết phục mạnh thông qua cả tín hiệu trung tâm và ngoại vi.

Thứ ba, sự tương đồng không tạo ra khác biệt về sự liên quan cảm xúc giữa hai nhóm sản phẩm. Điều này cho thấy sự tương đồng với nhân vật có thể trực tiếp tạo cảm giác đồng cảm và gắn kết trước khi người tiêu dùng đánh giá sâu về sản phẩm. Theo S-O-R, sự tương đồng là một kích thích xã hội có khả năng tạo phản ứng cảm xúc tương đối ổn định, do đó mức độ liên quan của sản phẩm chưa đủ mạnh để làm thay đổi mối quan hệ này.

Thứ tư, sự tương đồng tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với sản phẩm liên quan cao. Kết quả phù hợp với lập luận của ELM rằng khi mức độ liên quan tăng, người tiêu dùng đầu tư nhiều nguồn lực nhận thức hơn và chú trọng các tín hiệu có giá trị chẩn đoán. Đối với sản phẩm liên quan cao, người tiêu dùng có xu hướng dựa nhiều hơn vào những nhân vật mà họ cảm thấy tương đồng để đánh giá độ tin cậy của câu chuyện so với sản phẩm liên quan thấp.

Nhìn chung, mức độ liên quan của sản phẩm không làm thay đổi đáng kể phản ứng cảm xúc, nhưng có vai trò quan trọng trong việc hình thành độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Đặc biệt, cách thức kể chuyện hiệu quả hơn đối với sản phẩm liên quan thấp, trong khi sự tương đồng có ảnh hưởng mạnh hơn đối với sản phẩm liên quan cao. Điều này cho thấy cùng một tín hiệu truyền thông có thể phát huy hiệu quả khác nhau tùy theo mức độ liên quan của sản phẩm.

4.6.8 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc

Kết quả cho thấy sự liên quan cảm xúc đóng vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua, đồng thời cũng trung gian trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua. Kết quả cũng cho thấy vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc cao hơn trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua so với mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua.

Về vai trò trung gian giữa sự tương đồng và ý định mua, khẳng định về mối quan hệ này có sự đồng thuận nhất định với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2024) khi cho rằng sự gắn kết cảm xúc làm trung gian quan trọng giữa sự tương đồng và ý định mua. Mặc dù sự gắn kết này ở phản ứng cảm xúc mạnh mẽ thay vì sự kết nối, hòa mình và cảm xúc như sự liên quan cảm xúc, tuy nhiên sự kết nối cảm xúc là điều kiện nền tảng để hình thành sự gắn kết cảm xúc (Zhang và cộng sự, 2024), và điều này cũng phù hợp với truyền thông video gắn kết hợp giải trí và mua sắm. Kết quả cũng ủng hộ thêm luận điểm của Adelaar và cộng sự (2003) cũng khẳng định các phản ứng cảm xúc của S-O-R (có vai trò trung gian quan trọng trong việc phản ánh tác động của định dạng truyền thông trong đó có video đến ý định mua. Từ đó, kết quả này góp phần bổ sung thêm một thành phần về cảm xúc trong mô hình S-O-R bên cạnh sự trải nghiệm đắm chìm, sự gắn kết cảm xúc, phản ứng cảm xúc chung và trải nghiệm đắm trong việc phản ánh tác động của video đến ý định mua. Kết quả này cũng đồng thuận với Park và cộng sự (2021) khi cho rằng sự tương đồng là tiền đề để hình thành sự liên quan cảm xúc với người tạo nội dung từ đó tạo ra những phản ứng hành vi của họ.

Về vai trò trung gian giữa cách thức kể chuyện và ý định mua, kết quả này, kết quả này đồng thuận với lập luận của Lund và cộng sự (2018) trong truyền thông sản phẩm khi cho rằng khi nhân vật được xây dựng một cách chân thực và hấp dẫn có thể đóng vai trò là cầu nối cảm xúc sản phẩm, từ đó thúc đẩy những hành vi tích cực, của Crespo và cộng sự (2022) về cấu trúc tường thuật trong có thể gắn kết sản phẩm với bản sắc cá nhân của người tiếp nhận, qua đó làm gia tăng sự liên quan cảm xúc, của Kühn và Boshoff (2021) với khẳng định rằng những câu chuyện hấp dẫn có thể tạo sự hòa quyện giữa lý trí và cảm xúc, giúp củng cố sự kết nối cá nhân với sản phẩm; hay trong truyền thông kể chuyện, Sung và cộng sự (2022) với khẳng định sự cuốn hút cảm xúc từ một câu chuyện gắn liền với

sản phẩm sẽ thúc đẩy hành vi tìm hiểu, mua hoặc chia sẻ. Kết quả này cũng góp phần cung cấp thêm bằng chứng về lập luận rằng những nhân vật được xây dựng một cách chân thực và hấp dẫn có thể đóng vai trò là cầu nối cảm xúc, tạo ra trạng thái đồng cảm và gắn kết của người tiêu dùng đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy những hành vi tích cực như chú ý, ghi nhớ và ý định mua đã được khẳng định bởi Lund và cộng sự (2018), hoặc cấu trúc tường thuật là một thành tố của cách thức kể chuyện được khẳng định trong việc kết nối cảm xúc và hành vi trong nghiên cứu của Crespo và cộng sự (2022).

4.6.9 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Kết quả cho thấy độ tin cậy câu chuyện cảm nhận cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua, cũng như giữa cách thức kể chuyện và ý định mua. Tuy nhiên, khác với sự liên quan cảm xúc, hiệu ứng trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận lại mạnh hơn trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua so với mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua.

Khẳng định về vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện có sự tương đồng nhất định với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2024) với khẳng định rằng nhận thức về độ tin cậy của nguồn là trung gian quan trọng trong việc phản ánh tác động của sự tương đồng với nguồn đến ý định mua, của Muda và Hamzah (2021) khi xác nhận rằng nhận thức về độ tin cậy với vlogger được hình thành khi người tiêu dùng nhận thấy vlogger có sự tương đồng với họ, từ đó gia tăng ý định mua. Kết quả này cũng góp phần cung cấp góc nhìn về độ tin cậy của toàn bộ câu chuyện thay vì khai thác độ tin cậy nguồn (người tạo nội dung) các nghiên cứu về truyền thông số nói chung với khẳng định của Katz và cộng sự (2004) khi cho rằng các cá nhân thường tương tác với những người có đặc điểm giống mình góp phần làm giảm xung đột và gia tăng lòng tin, từ đó tạo ra phản ứng hành vi, hoặc đối với truyền miệng điện tử nói chung với xác nhận của Daowd và cộng sự (2020) rằng sự tương đồng được cảm nhận là cơ sở gia tăng độ tin cậy của thông tin truyền miệng điện tử, từ đó thúc đẩy ý định mua.

Ngoài ra, cách thức kể chuyện với vai trò là phương thức truyền tải nội dung và được khẳng định có tác động đến ý định mua thông qua nhận thức về độ tin cậy câu chuyện, điều này củng cố thêm khẳng định của các nghiên cứu trước về vai trò trung gian của độ tin cậy khi phản ánh tác động của cách thức truyền tải nội dung (thể loại video, video so với hình ảnh, kỹ thuật truyền tải,...) từ truyền thông video trong nghiên cứu của Shen và Wang (2024), Penttinen và cộng sự (2022), Elhajjar và Itani, (2025), Javed và cộng sự (2024), Minh và cộng sự (2024). Ngoài ra, kết quả này cũng đồng thuận với khẳng định của Li và cộng sự (2019) khi cho rằng kể chuyện là một công cụ truyền thông hiệu quả giúp gia tăng niềm tin và khả năng thuyết phục trong bối cảnh truyền thông số hoặc của Hong và cộng sự (2018) với xác nhận rằng kể chuyện đóng vai trò như một tín hiệu giúp giảm bất đối xứng thông tin, đặc biệt trong các video sản phẩm, khi câu chuyện truyền tải giá trị, lợi ích và đặc tính của sản phẩm, từ đó nâng cao niềm tin vào sản phẩm.

4.6.10 Thảo luận với kết quả các nghiên cứu liên quan

Liên quan đến nghiên cứu, có ba công trình đã được công bố gồm: (1) Tác động của video đến ý định mua: Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai; (2) Tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện; và (3) Tác động của các đặc điểm câu chuyện trong video đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua.

Thứ nhất, nghiên cứu tổng quan cung cấp cơ sở xác định các nhóm yếu tố và cơ chế tác động của video đến ý định mua, qua đó hình thành khoảng trống, giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Kết quả luận án tiếp tục củng cố lập luận rằng tác động của video đến ý định mua được thực hiện thông qua các cơ chế tâm lý, cụ thể là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

Thứ hai, luận án nhất quán với nghiên cứu về sự tương đồng và cách thức kể chuyện khi khẳng định hai yếu tố này thúc đẩy ý định mua thông qua các trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu mở rộng mô

hình bằng cách thay thế trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy người kể chuyện bằng sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, qua đó chuyển trọng tâm từ đánh giá người kể chuyện sang đánh giá toàn bộ câu chuyện.

Thứ ba, luận án phù hợp với nghiên cứu về đặc điểm câu chuyện khi khẳng định tác động tích cực của cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua. Đồng thời, nghiên cứu mở rộng bằng cách tiếp cận cách thức kể chuyện như một cấu trúc bậc hai, bổ sung độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và kiểm định vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan.

Nhìn chung, luận án kế thừa và mở rộng các nghiên cứu trước bằng cách đồng thời xem xét cơ chế cảm xúc và nhận thức, tiếp cận cách thức kể chuyện một cách toàn diện hơn và xác định điều kiện theo loại sản phẩm mà video kể chuyện phát huy hiệu quả, qua đó làm rõ hơn cơ chế tác động của video đến ý định mua.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

5.1 Kết luận

Trên cơ sở khung lý thuyết S-O-R và ELM và kết quả nghiên cứu thực nghiệm liên quan, nghiên cứu này đánh giá tác động của cách thức kể chuyện và sự tương đồng trong video marketing đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua hai cơ chế trung gian là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan. Trên cơ sở đó, nghiên cứu góp phần mở rộng các lý thuyết nền tảng, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị trong việc thúc đẩy ý định mua từ truyền thông video.

Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện và sự tương đồng đều tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận; đồng thời, cả hai biến trung gian đều tác động tích cực đến ý định mua. Các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, khẳng định sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận là các trung gian bổ sung. Trong đó, sự liên quan cảm xúc đóng vai trò nổi bật hơn trong tác động của cách thức kể chuyện, còn độ tin cậy câu chuyện cảm nhận quan trọng hơn trong tác động của sự tương đồng.

Kết quả cho thấy loại sản phẩm chỉ điều tiết một số mối quan hệ. Cụ thể, tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn đối với sản phẩm liên quan thấp, trong khi tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn đối với sản phẩm liên quan cao. Ngược lại, loại sản phẩm không điều tiết các mối quan hệ giữa hai yếu tố đầu vào với sự liên quan cảm xúc. Điều này cho thấy mức độ liên quan của sản phẩm chủ yếu ảnh hưởng đến quá trình hình thành độ tin cậy câu chuyện hơn là phản ứng cảm xúc, qua đó làm rõ điều kiện phát huy hiệu quả của video kể chuyện.

5.2 Đóng góp về lý thuyết

Các kết quả của nghiên cứu này có những đóng góp nhất định đối với lý thuyết S-O-R và ELM trong việc giải thích cơ chế tác động của video marketing đến ý định mua của người tiêu dùng, cụ thể như sau:

5.2.1 Đối với lý thuyết S-O-R

Đối với mô hình Stimulus–Organism–Response (S-O-R), nghiên cứu đã mở rộng và làm rõ cả hai thành phần Stimulus (S) và Organism (O) trong bối cảnh truyền thông video marketing, cụ thể:

Đối với Stimulus (S), nghiên cứu bổ sung cách thức kể chuyện như một kích thích thuộc chiến lược nội dung, được tiếp cận dưới dạng cấu trúc bậc hai gồm tám thành phần về nội dung, hình thức thể hiện và nhân vật. Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện tác động tích cực đến cả sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, qua đó khẳng định khả năng tạo ra đồng thời phản ứng cảm xúc và nhận thức. Nghiên cứu cũng mở rộng cách tiếp cận sự tương đồng, từ sự tương đồng với người tạo nội dung sang sự tương đồng với nhân vật trong câu chuyện, phù hợp với đặc trưng của truyền thông kể chuyện.

Đối với Organism (O), nghiên cứu bổ sung hai trạng thái tâm lý gồm sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Trong đó, độ tin cậy được chuyển từ đánh giá nguồn thông tin sang đánh giá toàn bộ câu chuyện, còn sự liên quan cảm xúc phản ánh mức độ kết nối và hòa mình của người xem với câu chuyện.

Ngoài ra, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về hai tuyến cơ chế trung gian trong S-O-R. Cách thức kể chuyện tác động mạnh hơn đến ý định mua thông qua sự liên quan cảm xúc, trong khi sự tương đồng tác động mạnh hơn thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Kết quả cho thấy ý định mua từ truyền thông video được hình thành đồng thời qua cơ chế cảm xúc và nhận thức, đồng thời các kích thích khác nhau có thể kích hoạt những trạng thái tâm lý khác nhau trước khi dẫn đến cùng một phản ứng hành vi.

5.2.2 Đối với Mô hình ELM

Đối với mô hình ELM, nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết trên hai phương diện gồm hệ thống tín hiệu thuyết phục, cơ chế xử lý thông tin và vai trò của sự liên quan trong quá trình thuyết phục đối với truyền thông video, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng hệ thống tín hiệu thuyết phục của ELM bằng cách bổ sung cách thức kể chuyện như một tín hiệu thuyết phục tổng hợp. Khác với các nghiên cứu trước chủ yếu phân biệt tín hiệu trung tâm và ngoại vi, nghiên cứu này xem cách thức kể chuyện là cấu trúc kết hợp cả hai nhóm tín hiệu. Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện tác động tích cực đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc, cho thấy một kích thích có thể đồng thời kích hoạt cả hai tuyến xử lý. Đồng thời, sự tương đồng dù là tín hiệu ngoại vi lại tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, cho thấy hiệu quả của tín hiệu không hoàn toàn cố định mà phụ thuộc vào bản chất kích thích và bối cảnh truyền thông.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng vai trò của sự liên quan trong ELM thông qua phân nhóm sản phẩm theo mức độ liên quan cao và thấp. Kết quả cho thấy sự tương đồng tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với sản phẩm liên quan cao, phù hợp với lập luận rằng mức độ liên quan cao thúc đẩy người tiêu dùng chú trọng hơn đến các tín hiệu có giá trị chẩn đoán. Ngược lại, cách thức kể chuyện lại tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với sản phẩm liên quan thấp, trong khi các tác động đến sự liên quan cảm xúc không chịu ảnh hưởng của loại sản phẩm. Kết quả này cho thấy hiệu quả thuyết phục trong video kể chuyện không chỉ phụ thuộc vào mức độ liên quan mà còn chịu ảnh hưởng bởi chiến lược truyền thông và bản chất của tín hiệu, qua đó bổ sung bằng chứng cho khả năng vận dụng ELM trong truyền thông video.

5.3 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện, sự tương đồng, sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đều đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng. Dựa vào các giá trị trung bình cho thấy các giá trị trung bình của các biến đều ở mức khá cao (từ 3,98 đến 4,19 trên thang đo 5 điểm), cho thấy người tiêu dùng nhìn chung đã có đánh giá khá tích cực đối với các video kể chuyện, nhưng kết quả mô hình cấu trúc cho thấy các thành phần đều là yếu tố quan trọng và có cơ chế hình thành độ tin cậy khác nhau. Do đó, doanh nghiệp không chỉ cần duy trì chất lượng các yếu tố đã được người tiêu dùng đánh giá cao mà còn cần ưu tiên đầu tư vào những yếu tố có khả năng tạo tác động lớn hơn và đồng thời có thể cần phải phù hợp với mỗi loại sản phẩm.

5.3.1 Hàm ý quản trị đối với cách thức kể chuyện

Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện tác động tích cực đến ý định mua thông qua sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, trong đó tác động thông qua sự liên quan cảm xúc mạnh hơn. Với Mean = 4,14, cách thức kể chuyện được đánh giá khá cao, nhưng sự thú vị của câu chuyện (Mean = 3,98) và sự chân thành của nhân vật (Mean = 4,10) vẫn cần được cải thiện. Doanh nghiệp cần xem cách thức kể chuyện là chiến lược truyền thông, xây dựng câu chuyện gắn với trải nghiệm, nhu cầu và tình huống thực tế của khách hàng; đồng thời định hướng và kiểm soát chất lượng nội dung dựa trên tám thành phần của cách thức kể chuyện. Nhà sáng tạo nội dung cần chú trọng nhân vật thu hút và chân thành, câu chuyện thú vị và mạch lạc, thông tin phong phú, hình ảnh rõ ràng, giao tiếp trôi chảy và hiệu ứng âm thanh phù hợp. Nội dung nên ưu tiên trải nghiệm thực tế, hạn chế cách thể hiện quảng cáo quá mức, đồng thời bảo đảm chất lượng hình ảnh và âm thanh để tăng tính tự nhiên và chân thực. Nhìn chung, doanh nghiệp định hướng chiến lược và kiểm soát chất lượng, trong khi nhà sáng tạo nội dung trực tiếp hiện

thực hóa câu chuyện. Sự phối hợp đồng bộ giữa tám thành phần sẽ giúp video tăng kết nối cảm xúc và độ tin cậy, từ đó thúc đẩy ý định mua.

5.3.2 Hàm ý quản trị về sự tương đồng

Kết quả cho thấy sự tương đồng tác động tích cực đến ý định mua thông qua sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, trong đó vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn. Với Mean = 4,02, sự tương đồng được đánh giá ở mức khá nhưng vẫn còn dư địa để nâng cao hiệu quả thuyết phục của video. Doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung nên tăng cường sự tương đồng giữa nhân vật và khách hàng mục tiêu trên các phương diện sở thích, giá trị, quan điểm và trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Nội dung cần xây dựng các tình huống gần gũi với đời sống, thể hiện giá trị và cách lựa chọn sản phẩm tương đồng với khách hàng, đồng thời khuyến khích nhân vật chia sẻ trải nghiệm, tiêu chí lựa chọn và cả những băn khoăn thực tế thay vì chỉ đưa ra nhận xét mang tính quảng cáo. Bên cạnh đó, nên lựa chọn nhà sáng tạo có phong cách tiêu dùng và sở thích phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu để tăng tính tự nhiên và chân thực của câu chuyện. Đặc biệt, đối với sản phẩm có mức độ liên quan cao, sự tương đồng có tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Vì vậy, cần chú trọng hơn đến sự tương đồng về giá trị, quan điểm và trải nghiệm sử dụng, giúp người xem xem câu chuyện như một nguồn tham khảo phù hợp và đáng tin cậy.

5.3.3 Hàm ý quản trị về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Kết quả nghiên cứu cho thấy độ tin cậy câu chuyện cảm nhận là cơ chế nhận thức quan trọng giúp chuyển hóa tác động của cách thức kể chuyện và sự tương đồng thành ý định mua của người tiêu dùng. Điều này cho thấy dù doanh nghiệp đầu tư vào cách thức kể chuyện hay xây dựng sự tương đồng với người xem, những yếu tố này chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi người tiêu dùng tin vào câu chuyện được kể, tin vào thông tin được truyền tải và cảm nhận rằng cảm xúc trong câu chuyện là chân thực. Tuy nhiên, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận chỉ đạt giá trị trung bình 3,99, thấp nhất trong các biến của mô hình, phản ánh rằng người tiêu dùng vẫn còn những nghi ngờ nhất định về tính xác thực của các video kể chuyện. Vì vậy, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần ưu tiên nâng cao độ tin cậy của câu chuyện trong toàn bộ quá trình xây dựng nội dung.

Trước hết, để gia tăng mức độ đáng tin cậy của câu chuyện, doanh nghiệp cần định hướng xây dựng những câu chuyện có bối cảnh, tình huống và diễn biến hợp lý, phản ánh các trải nghiệm có khả năng xảy ra trong thực tế thay vì xây dựng những kịch bản quá hoàn hảo hoặc mang tính quảng cáo. Nhà sáng tạo nội dung nên kể lại quá trình trải nghiệm sản phẩm theo trình tự tự nhiên, từ nhu cầu, quá trình sử dụng đến kết quả đạt được, giúp người xem cảm nhận rằng câu chuyện là thực tế và có thể xảy ra với chính mình.

Thứ hai, để nâng cao tính đáng tin cậy của thông tin trong câu chuyện, doanh nghiệp cần đảm bảo những thông tin được lồng ghép trong video phản ánh đúng đặc điểm, công dụng và giới hạn của sản phẩm. Nhà sáng tạo nội dung nên chia sẻ thông tin dựa trên trải nghiệm thực tế, giải thích lý do đưa ra các nhận xét hoặc đánh giá thay vì chỉ đưa ra các lời khẳng định mang tính quảng cáo. Việc lồng ghép thông tin vào diễn biến của câu chuyện một cách tự nhiên sẽ giúp người xem vừa tiếp nhận được thông tin sản phẩm vừa đánh giá nội dung đó đáng tin cậy hơn.

Thứ ba, để câu chuyện khơi gợi cảm xúc một cách chân thực, doanh nghiệp cần tạo điều kiện để nhà sáng tạo nội dung thể hiện cảm xúc xuất phát từ trải nghiệm thực tế thay vì diễn xuất theo kịch bản cứng nhắc. Nhà sáng tạo nội dung nên sử dụng ngôn ngữ, giọng nói và biểu cảm tự nhiên, đồng thời để cảm xúc phát triển phù hợp với diễn biến của câu chuyện. Khi người xem cảm nhận rằng những cảm xúc được thể hiện là thật, họ không chỉ dễ đồng cảm với nhân vật mà còn đánh giá toàn bộ câu chuyện có độ tin cậy cao hơn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nhận diện độ tin cậy câu chuyện cảm nhận là kết quả của sự kết hợp giữa nội dung, thông tin và cảm xúc, thay vì chỉ tập trung vào tính chính xác của thông tin sản phẩm. Một câu chuyện có diễn biến hợp lý, truyền tải thông tin đáng tin cậy và thể hiện cảm xúc chân thực sẽ giúp người tiêu dùng hình thành niềm

tin đối với nội dung video, qua đó phát huy hiệu quả của cách thức kể chuyện và sự tương đồng trong việc thúc đẩy ý định mua.

5.3.4 Hàm ý quản trị về sự liên quan cảm xúc

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự liên quan cảm xúc là cơ chế trung gian có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua, đồng thời là con đường trung gian quan trọng giúp chuyển hóa tác động của cách thức kể chuyện và sự tương đồng thành ý định mua của người tiêu dùng. Điều này cho thấy hiệu quả của video kể chuyện không chỉ phụ thuộc vào việc truyền tải thông tin hay tạo dựng niềm tin mà còn phụ thuộc vào khả năng khiến người xem cảm thấy thú vị, hấp dẫn, cuốn hút và hứng thú trong suốt quá trình theo dõi. Mặc dù sự liên quan cảm xúc được người tiêu dùng đánh giá ở mức khá (Mean = 4,12), doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung vẫn cần tiếp tục đầu tư vào việc thiết kế trải nghiệm cảm xúc trong video để gia tăng hiệu quả thuyết phục.

Trong truyền thông video kể chuyện sản phẩm, sự liên quan cảm xúc được hình thành khi người xem thực sự bị cuốn vào câu chuyện, cảm thấy nội dung hấp dẫn và có ý nghĩa đối với bản thân. Khi cảm xúc được kích hoạt, người xem sẽ có xu hướng dành nhiều sự chú ý hơn cho nội dung video và hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm xuất hiện trong câu chuyện. Do đó, các video kể chuyện sản phẩm cần hướng đến việc tạo ra trải nghiệm cảm xúc đủ mạnh để người xem không chỉ xem mà còn cảm nhận về câu chuyện. Bên cạnh đó, sự liên quan cảm xúc còn thể hiện ở mức độ phấn khích và hứng thú mà câu chuyện mang lại. Khi video kể chuyện sản phẩm tạo được cảm giác mới mẻ, thú vị hoặc chạm đến những cảm xúc quen thuộc của người xem, khả năng hình thành ý định mua sẽ được gia tăng. Ngược lại, những video mang tính trung tính, thiếu điểm nhấn cảm xúc có thể khiến người xem tiếp nhận nội dung một cách thụ động, từ đó làm suy giảm khả năng thúc đẩy ý định mua.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự liên quan cảm xúc được hình thành từ cả cách thức kể chuyện và sự tương đồng. Vì vậy, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần đồng thời xây dựng những câu chuyện hấp dẫn và lựa chọn nhân vật có nhiều điểm tương đồng với khách hàng mục tiêu. Khi người xem vừa cảm thấy gần gũi với nhân vật vừa bị cuốn hút bởi diễn biến của câu chuyện, họ sẽ dễ hòa mình vào nội dung được truyền tải, qua đó gia tăng sự liên quan cảm xúc và cuối cùng thúc đẩy ý định mua.

5.3.5 Hàm ý quản trị từ vai trò điều tiết của loại sản phẩm

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả của truyền thông video không hoàn toàn giống nhau giữa các nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao và thấp. Trong khi sự liên quan cảm xúc được hình thành tương đối ổn định giữa các loại sản phẩm, thì độ tin cậy câu chuyện cảm nhận lại chịu ảnh hưởng của mức độ liên quan của sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp cho từng nhóm sản phẩm thay vì áp dụng một cách tiếp cận thông nhất.

Đối với sản phẩm có mức độ liên quan thấp, doanh nghiệp nên ưu tiên đầu tư vào cách thức kể chuyện nhằm gia tăng độ tin cậy của câu chuyện. Các video cần xây dựng tình huống gần gũi, diễn biến tự nhiên, thông tin được lồng ghép hợp lý cùng hình ảnh và âm thanh chân thực để người xem dễ dàng tin vào câu chuyện. Nhà sáng tạo nội dung nên tập trung kể lại những trải nghiệm sử dụng sản phẩm một cách tự nhiên thay vì chỉ nhấn mạnh đặc điểm kỹ thuật hoặc lợi ích chức năng, bởi kết quả nghiên cứu cho thấy đây là nhóm sản phẩm mà cách thức kể chuyện có khả năng tạo dựng niềm tin mạnh hơn. Ngược lại, đối với sản phẩm có mức độ liên quan cao, doanh nghiệp cần ưu tiên lựa chọn người truyền tải có mức độ tương đồng cao với khách hàng mục tiêu. Sự tương đồng về sở thích, giá trị sống, quan điểm đối với sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng sẽ giúp người xem đánh giá câu chuyện đáng tin cậy hơn, đặc biệt đối với những quyết định mua có mức độ rủi ro cao. Vì vậy, thay vì chỉ lựa chọn người có sức ảnh hưởng lớn, doanh nghiệp nên ưu tiên những nhà sáng tạo nội dung có đặc điểm và trải nghiệm phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu để tăng tính thuyết phục của thông điệp.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không cần xây dựng chiến lược cảm xúc khác nhau giữa các nhóm sản phẩm, bởi cả cách thức kể chuyện và sự tương đồng đều tạo ra sự liên quan cảm xúc tương đối ổn định đối

với sản phẩm liên quan cao và liên quan thấp. Do đó, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung có thể duy trì một nguyên tắc chung trong việc thiết kế những câu chuyện hấp dẫn, cuốn hút và gần gũi nhằm tạo kết nối cảm xúc với người xem, đồng thời chỉ điều chỉnh các yếu tố tạo dựng độ tin cậy theo đặc điểm của từng nhóm sản phẩm. Điều này giúp tối ưu hóa nguồn lực trong quá trình xây dựng nội dung, đồng thời nâng cao hiệu quả thuyết phục của truyền thông video đối với từng loại sản phẩm.

5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra và cung cấp những kết quả có ý nghĩa, song vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, dữ liệu tự báo cáo được thu thập tại một thời điểm có thể chịu ảnh hưởng của nhận thức chủ quan và sai lệch hồi tưởng. Việc lựa chọn video ấn tượng nhất có thể tạo ra thiên lệch lựa chọn và hồi tưởng, khiến kết quả chưa phản ánh toàn bộ video kể chuyện sản phẩm. Ngoài ra, thiết kế cắt ngang chưa cho phép đánh giá sự thay đổi theo thời gian. Nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng video được lựa chọn ngẫu nhiên hoặc cung cấp video cụ thể, kết hợp thiết kế thí nghiệm và nghiên cứu dọc để khắc phục các hạn chế này.

Thứ hai, tổng quan tài liệu chủ yếu dựa trên Scopus, có thể bỏ sót các nghiên cứu được lập chỉ mục ở các cơ sở dữ liệu khác. Các nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp nhiều cơ sở dữ liệu, chẳng hạn Web of Science, để tăng tính toàn diện.

Thứ ba, nghiên cứu chưa phân biệt người ảnh hưởng/KOL và người tiêu dùng thông thường trong video, trong khi đặc điểm người truyền tải có thể ảnh hưởng đến cách người xem tiếp nhận thông tin. Nghiên cứu tiếp theo nên so sánh các nhóm nhân vật để làm rõ hơn tác động của storytelling và sự tương đồng.

Thứ tư, nghiên cứu mới xem xét động lực xử lý thông tin thông qua mức độ liên quan của sản phẩm mà chưa đánh giá khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng, trong khi ELM cho rằng cả hai yếu tố đều cần thiết để kích hoạt tuyến đường trung tâm (Petty và Cacioppo, 1986). Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung biến phản ánh khả năng xử lý thông tin.

Thứ năm, nghiên cứu chỉ tập trung vào TikTok, trong khi đặc điểm nội dung, thuật toán và hành vi người dùng có thể khác biệt giữa các nền tảng. Nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện so sánh giữa TikTok, YouTube, Facebook Reels và Instagram để nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Thị Thúy, Tô Anh Thơ, & Trần Thế Nam (2026). Tác động của video đến ý định mua: Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 21(6), 98–114. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.21.6.4857.2026>
2. Nguyễn Thị Thúy, Tô Anh Thơ, & Trần Thế Nam (2026). Tác động của sự tương đồng cảm nhận và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện. *Tạp Chí Kinh Tế Và Phát Triển*, 343(1), 48–58. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.2756>
3. Nguyễn Thị Thúy, Tô Anh Thơ, & Trần Thế Nam (2026). Tác động của các đặc điểm câu chuyện trong video đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán*, 309(4), 267–271. <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.57>