

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

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

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. TS. Tô Anh Thơ
2. TS. Trần Thế Nam

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng luận án “*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*” là công trình nghiên cứu độc lập do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của Người hướng dẫn khoa học. Các số liệu, tài liệu tham khảo được thu thập, sử dụng một cách trung thực và được trích dẫn theo đúng quy định.

Tôi cũng xin cam đoan rằng chỉ có một phần nhỏ của luận án được công bố trong các bài báo có liên quan, nội dung còn lại là kết quả của quá trình nghiên cứu hoàn thiện và diễn giải chi tiết về kết quả nghiên cứu. Toàn bộ nội dung luận án chưa từng được công bố hoặc được sử dụng để nhận bằng cấp ở bất kỳ cơ sở giáo dục nào trước đây. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước cơ sở đào tạo và các cơ quan thẩm quyền về tính trung thực, hợp pháp của toàn bộ nội dung luận án.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Thúy

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện luận án này, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và đồng hành từ Quý Thầy, Cô, Gia đình và Bạn bè. Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing, Viện Đào tạo sau đại học, Thầy Cô lãnh đạo Khoa Marketing, Khoa Quản trị kinh doanh cùng toàn thể Quý Thầy, Cô đã tận tâm giảng dạy, chia sẻ kiến thức và tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu tại Trường.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý Thầy, Quý Cô, Quý Chuyên gia đã tham gia góp ý, phản biện và tham vấn trong quá trình đánh giá đề cương, các chuyên đề, và thang đo nghiên cứu. Những ý kiến quý báu đó đã giúp tôi từng bước hoàn thiện công trình nghiên cứu của mình. Tôi cũng xin cảm ơn các Anh, Chị đáp viên đã nhiệt tình tham gia khảo sát, hỗ trợ tôi trong quá trình thu thập dữ liệu.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin được cảm ơn các nhà nghiên cứu là tác giả của những lý thuyết và công trình nghiên cứu đã được công bố trước đó. Những kiến thức khoa học quý báu này đã trở thành nền tảng học thuật quan trọng giúp tôi có cơ sở lý luận vững chắc để triển khai và hoàn thành luận án này.

Đặc biệt, tôi xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến hai Thầy hướng dẫn khoa học là Tiến sĩ Tô Anh Thơ và Tiến sĩ Trần Thế Nam. Trong suốt thời gian thực hiện luận án, hai Thầy đã luôn tận tình hướng dẫn, kiên nhẫn góp ý về chuyên môn và động viên tinh thần để tôi có thể hoàn thành nghiên cứu này.

Sau cùng, tôi xin được cảm ơn Gia đình, Bạn bè, các Anh, Chị đồng nghiệp đã luôn là điểm tựa vững chắc, luôn bên cạnh ủng hộ, và đồng hành cùng tôi trong suốt hành trình nghiên cứu này.

Xin trân trọng biết ơn!

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Thúy

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	x
TÓM TẮT	xi
ABSTRACT	xii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Đặt vấn đề	1
1.1.1 Bối cảnh thực tiễn	1
1.1.2 Bối cảnh lý thuyết	6
1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	13
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	13
1.2.2 Mục tiêu cụ thể và câu hỏi nghiên cứu	13
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	14
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu	14
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	15
1.4 Phương pháp nghiên cứu.....	18
1.4.1 Phương pháp định tính	18
1.4.2 Phương pháp định lượng.....	18
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu	19
1.5.1 Ý nghĩa về mặt lý thuyết.....	19
1.5.2 Ý nghĩa về mặt thực tiễn	20
1.6 Kết cấu của luận án.....	22
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	23
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	24
2.1 Các khái niệm liên quan	24
2.1.1 Video marketing và video kể chuyện sản phẩm	24
2.1.2 Khái niệm và phân loại cách thức kể chuyện.....	25
2.1.3 Các thành phần của cách thức kể chuyện	28

2.1.4 Sự tương đồng	30
2.1.5 Sự liên quan cảm xúc	32
2.1.6 Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	34
2.1.7 Phân loại sản phẩm.....	36
2.1.8 Ý định mua.....	38
2.2 Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu	40
2.2.1 Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng.....	40
2.2.2 Mô hình khả năng thuyết phục.....	43
2.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan về tác động của video đến ý định mua	48
2.3.1 Mục tiêu và phương pháp thực hiện tổng quan.....	48
2.3.2 Kết quả tổng quan các nghiên cứu liên quan về tác động của video đến ý định mua	51
2.4 Xác định khoảng trống nghiên cứu	66
2.5 Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	76
2.5.1 Cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc	76
2.5.2 Sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc	78
2.5.3 Cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.....	79
2.5.4 Sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.....	81
2.5.5 Sự liên quan cảm xúc và ý định mua	82
2.5.6 Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua.....	84
2.5.7 Vai trò điều tiết của loại sản phẩm.....	85
2.5.8 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc trong việc phản ánh tác động của sự tương đồng đến ý định mua.....	87
2.5.9 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc trong việc phản ánh tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua	88
2.5.10 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong việc phản ánh tác động của sự tương đồng đến ý định mua	89

2.5.11 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong việc phản ánh tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua.....	90
2.5.12 Mô hình nghiên cứu	92
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	93
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	94
3.1 Quy trình nghiên cứu.....	94
3.2 Xác định và hiệu chỉnh thang đo	96
3.2.1 Xác định thang đo	96
3.2.2 Đánh giá sự phù hợp của thang đo.....	100
3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ	108
3.4 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	109
3.4.1 Đánh giá mô hình đo lường phản ánh.....	109
3.4.2 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc hai	109
3.5 Nghiên cứu định lượng chính thức	112
3.5.1 Đối tượng khảo sát.....	112
3.5.2 Xác định kích thước mẫu	112
3.5.3 Phương pháp chọn mẫu.....	113
3.5.4 Quá trình thu thập dữ liệu	114
3.5.5 Quá trình phân tích dữ liệu.....	115
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	121
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	122
4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	122
4.2 Kiểm tra sai lệch phương pháp chung	125
4.3 Đánh giá mô hình đo lường.....	126
4.3.1 Đánh giá mô hình đo lường cho các biến phản ánh.....	127
4.3.2 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao.....	129
4.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần	129
4.3.4 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao.....	132
4.4 Đánh giá mô hình cấu trúc	134

4.4.1 Đánh giá đa cộng tuyến.....	135
4.4.2 Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy	135
4.4.3 Đánh giá hệ số xác định R^2	140
4.4.4 Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập.....	140
4.4.5 Đánh giá mức độ chính xác về dự báo	141
4.5 Mức độ đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố.....	141
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu	143
4.6.1 Tác động của cách thức kể chuyện đến sự liên quan cảm xúc.....	143
4.6.2 Tác động của sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc	144
4.6.3 Tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	145
4.6.4 Tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.....	146
4.6.5 Tác động của sự liên quan cảm xúc đến ý định mua	148
4.6.6 Tác động của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đến ý định mua.....	149
4.6.7 Vai trò điều tiết của loại sản phẩm.....	150
4.6.8 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc.....	154
4.6.9 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	155
4.6.10 Thảo luận với kết quả các nghiên cứu liên quan.....	156
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	159
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU	160
5.1 Kết luận	160
5.2 Đóng góp về lý thuyết.....	161
5.2.1 Đối với lý thuyết S-O-R.....	161
5.2.2 Đối với mô hình ELM.....	163
5.3 Hàm ý quản trị	165
5.3.1 Hàm ý quản trị đối với cách thức kể chuyện	166
5.3.2 Hàm ý quản trị về sự tương đồng.....	168
5.3.3 Hàm ý quản trị về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	170
5.3.4 Hàm ý quản trị về sự liên quan cảm xúc.....	171
5.3.5 Hàm ý quản trị từ vai trò điều tiết của loại sản phẩm	172

5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	173
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	176
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	177
TÀI LIỆU THAM KHẢO	178
PHỤ LỤC.....	- 1 -
Phụ lục 1: Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua vận dụng mô hình S-O-R	- 1 -
Phụ lục 2: Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua vận dụng mô hình ELM	- 3 -
Phụ lục 3: Danh sách các nghiên cứu được tổng quan về tác động của video và ý định mua.....	- 5 -
Phụ lục 4: Mô hình khả năng thuyết phục	- 40 -
Phụ lục 5: Danh sách chuyên gia	- 41 -
Phụ lục 6: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia.....	- 42 -
Phụ lục 7: Kết quả phỏng vấn chuyên gia.....	- 53 -
Phụ lục 8: Danh sách đáp viên phỏng vấn cá nhân.....	- 57 -
Phụ lục 9: Bản câu hỏi phỏng vấn đáp viên.....	- 58 -
Phụ lục 10: Bảng tổng hợp thang đo gốc và thang đo sau khi hiệu chỉnh	- 63 -
Phụ lục 11: Bản câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.....	- 66 -
Phụ lục 12: Đặc điểm của mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	- 72 -
Phụ lục 13: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	- 73 -
Phụ lục 14: Kết quả kiểm tra sai lệch phương pháp chung.....	- 77 -
Phụ lục 15: Giá trị trung bình của các biến quan sát	- 78 -

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung đầy đủ
AVE	Average variance extracted: Phương sai trích trung bình
CR	Composite Reliability: Độ tin cậy tổng hợp
ELM	Elaboration Likelihood Model: Mô hình khả năng thuyết phục
HTMT	Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations: Chỉ số tương quan Heterotrait – Monotrait
HSM	Heuristic – Systematic Model: Mô hình Hệ thống – Suy luận
MGA	Multi – Group Analysis: Phân tích đa nhóm
MXH	Mạng xã hội
PLS-SEM	Partial least squares – Structural equation modeling: Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần
S-O-R	Stimulus–Organism–Response: Kích thích – Chủ thể – Phản ứng
UGC	User-generated content: Nội dung do người dùng tạo
VR	Virtual Reality: Thực tế ảo

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Các lý thuyết được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan.....	64
Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	122
Bảng 4.2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường của các biến phản ánh.....	128
Bảng 4.3: Giá trị HTMT giữa các biến phản ánh.....	128
Bảng 4.4: Giá trị Fornell - Larcker giữa các biến phản ánh.....	129
Bảng 4.5: Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần.....	130
Bảng 4.6: Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần.....	131
Bảng 4.7: Kết quả VIF của các thành phần cấu thành biến bậc hai.....	133
Bảng 4.8: Kết quả trọng số ngoài và hệ số tải ngoài của biến bậc hai.....	133
Bảng 4.9: Các giá trị Inner VIF.....	135
Bảng 4.10: Kết quả đánh giá các tác động trực tiếp	135
Bảng 4.11: Kết quả kiểm định các tác động trung gian	136
Bảng 4.12: Kết quả kiểm tra tính bất biến thành phần- Bước 2	138
Bảng 4.13: Kết quả phân tích MGA	139
Bảng 4.14: Kết quả R^2 và R^2 hiệu chỉnh	140
Bảng 4.15: Kết quả hệ số Q^2	141
Bảng 4.16: Kết quả đánh giá về các yếu tố	142

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.1: Nội dung lý thuyết S-O-R	40
Hình 2.2: Quy trình thực hiện lược khảo các nghiên cứu liên quan	50
Hình 2.3: Số lượng nghiên cứu về tác động video đến ý định mua theo thời gian...	51
Hình 2.4: Biểu đồ số lượng nghiên cứu theo quốc gia.....	52
Hình 2.5: Biểu đồ xu hướng về các nền tảng được nghiên cứu	53
Hình 2.6: Khái quát các yếu tố phản ánh tác động của video đến ý định mua	55
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	95
Hình 3.2: Kết quả phân tích phần dư của biến bậc hai cách thức kể chuyện.....	111
Hình 4.1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường.....	127
Hình 4.2: Kết quả phân tích phần dư cho biến bậc hai	132
Hình 4.3: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc	134

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện đến ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing, 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. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua, nghiên cứu đã xác định các khoảng trống lý thuyết, từ đó phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng, trong đó định lượng là phương pháp chủ yếu để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được vận dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo; nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá chất lượng thang đo; và dữ liệu nghiên cứu định lượng chính thức được phân tích bằng mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng và cách thức kể chuyện đều có tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, qua đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua, trong đó các tác động gián tiếp thông qua sự liên quan cảm xúc mạnh hơn so với thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Kết quả cũng khẳng định vai trò trung gian của cả hai biến trong mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và ý định mua. Đối với vai trò điều tiết, loại sản phẩm chỉ điều tiết một phần mô hình nghiên cứu. Cụ thể, tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn đối với nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận lại mạnh hơn đối với nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao; tuy nhiên, loại sản phẩm không điều tiết các mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc. Từ đó, nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết S-O-R và ELM trong việc giải thích cơ chế tác động của video đến ý định mua, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung trong việc thiết kế chiến lược video marketing phù hợp nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

Từ khóa: sự tương đồng; cách thức kể chuyện; sự liên quan cảm xúc; độ tin cậy câu chuyện cảm nhận; ý định mua; loại sản phẩm; video marketing

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of homophily and storytelling on consumers' purchase intention in video marketing, with the mediating roles of affective involvement and perceived story credibility, and the moderating role of product type. Based on a comprehensive review of prior studies on the impact of video on purchase intention, the study identified theoretical gaps and subsequently developed the research hypotheses and conceptual framework. A mixed-methods approach combining qualitative and quantitative research was employed, with the quantitative method serving as the primary approach for hypothesis testing. The qualitative study was conducted to refine the measurement scales, while the preliminary quantitative study was used to assess the reliability and validity of the scales. The data collected from the main quantitative survey were then analyzed using the PLS-SEM approach with SmartPLS 4.1.0.0 to test the proposed hypotheses.

The findings reveal that both homophily and storytelling positively influence affective involvement and perceived story credibility, which in turn enhance purchase intention. The indirect effects through affective involvement are stronger than those through perceived story credibility, confirming the mediating roles of both constructs. Regarding moderation, product type partially moderates the proposed relationships. Specifically, the effect of storytelling on perceived story credibility is stronger for low product involvement products, whereas the effect of homophily on perceived story credibility is stronger for high product involvement products. However, product type does not moderate the relationships between storytelling, homophily, and affective involvement. These findings extend the S-O-R theory and the ELM model in explaining how video marketing influences purchase intention, while providing practical guidance for businesses and content creators in designing more effective video marketing strategies.

Keywords: homophily; storytelling; affective involvement; perceived story credibility; purchase intention; product type; video marketing.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1 Đặt vấn đề

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Video marketing đang ngày càng được khẳng định có vai trò quan trọng trong chiến lược marketing hiện đại. Theo kết quả khảo sát từ Wistia (2024) với hơn 2000 chuyên gia và 100.000 doanh nghiệp có thực hiện chiến dịch video marketing cho thấy 93% doanh nghiệp đánh giá video là một hình thức marketing cần thiết; trong đó, 38% doanh nghiệp sử dụng video để tạo khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số, 31% doanh nghiệp tập trung vào truyền thông sản phẩm và tăng tỷ lệ sử dụng, 17% doanh nghiệp sử dụng video để tăng nhận diện thương hiệu và quan hệ công chúng; 5% doanh nghiệp vẫn chưa có chiến lược rõ ràng. Khảo sát của Wyzowl (2026) cho thấy rằng tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng video marketing ngày càng tăng, đặc biệt từ 61% năm 2016 tăng lên tới 91% vào năm 2026. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng tận dụng được hình thức truyền thông marketing này, trong số các doanh nghiệp chưa sử dụng video marketing thì có tới 24% cho rằng phương thức truyền thông này chưa cần thiết và quá tốn kém, 19% thiếu thời gian để thực hiện, 10% không biết cách bắt đầu, 10% không rõ về hiệu quả so với vốn mà họ đầu tư; mặc dù vậy, xu hướng sử dụng truyền thông video vẫn tiếp tục gia tăng, với 67% các doanh nghiệp chưa sử dụng dự định triển khai trong năm 2027 (Wyzowl, 2026).

Tại thị trường Việt Nam, thống kê từ Statista (2024) cho thấy chi tiêu cho truyền thông qua video đạt khoảng 253,8 triệu USD (tương đương 6.437 tỷ VND) vào năm 2024 và được dự báo tăng lên 305 triệu USD (khoảng 7.735 tỷ VND) vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng hằng năm kép (CAGR) đạt 4,70% trong giai đoạn 2024 – 2028. Bên cạnh đó, quy mô thị trường video marketing ước tính đạt 84,61 triệu USD (khoảng 2.146 tỷ VND) vào năm 2024. Trong lĩnh vực truyền thông video, chi tiêu quảng cáo thông qua thiết bị di động được dự báo đạt 242,8 triệu USD (khoảng 6.157 tỷ VND) vào năm 2028, trong khi mức chi tiêu quảng cáo trung bình cho mỗi người dùng internet đối với hình thức video đạt khoảng 3,3 USD (tương

đương 83,7 nghìn đồng) vào năm 2024. Đồng thời, chi tiêu cho truyền thông qua video ngắn được dự báo đạt 110,2 triệu USD (khoảng 2.795 tỷ VND) vào năm 2024 và tăng trưởng với tốc độ bình quân 10,01% mỗi năm trong giai đoạn 2024 – 2028 (Statista, 2024).

Từ đó, có thể thấy rằng video marketing đã và đang trở thành một công cụ quan trọng mà các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng sử dụng trong việc tiếp cận người tiêu dùng số. Các doanh nghiệp đang triển khai và tiếp tục phát triển các chiến lược video marketing đa dạng về nội dung và có sự gia tăng ngân sách. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng của hình thức truyền thông này, các doanh nghiệp cần vượt qua những rào cản như chi phí, thời gian và việc chưa hiểu rõ về hiệu quả mà chiến lược này mang lại. Khi đó, việc đánh giá hiệu quả của hình thức marketing này sẽ là cơ sở quan trọng giúp các doanh nghiệp có thể tối ưu hoá chiến lược truyền thông trong dài hạn và gia tăng hiệu quả sử dụng nguồn lực truyền thông.

Bên cạnh đó, các nền tảng truyền tải thông tin dưới dạng video đang ngày càng phát triển, đặc biệt là mạng xã hội (MXH) và các sàn thương mại điện tử. Theo báo cáo Digital 2024 của We Are Social (2024a), đến năm 2024 tổng số tài khoản MXH trên toàn thế giới đã đạt 5,04 tỷ, tương đương 62,3% dân số toàn cầu, với mức tăng trưởng hàng năm đạt 5,6%, tương ứng với 266 triệu người dùng mới; MXH không chỉ còn là nơi để kết nối và giải trí mà đã trở thành một kênh thông tin gắn với hành vi tiêu dùng, với 26,1% người dùng sử dụng MXH để tìm kiếm sản phẩm và 26,7% tìm kiếm cảm hứng mua sắm, có 83,1% người dùng MXH từ 16 đến 64 tuổi sử dụng ít nhất một nền tảng để theo dõi hoặc tìm kiếm thông tin về thương hiệu và sản phẩm (We Are Social, 2024a). Điều này cho thấy rằng MXH đang trở thành kênh thông tin quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Tại thị trường Việt Nam, đến tháng 1/2024 người dùng MXH cũng có sự gia tăng nhanh chóng với 72,70 triệu người, tương đương 73,3% dân số, tăng 6,5 triệu người (9,8%) trong vòng một năm; MXH không chỉ là công cụ kết nối cá nhân mà còn trở thành công cụ cập nhật tin tức, giải trí và mua sắm, trong đó, có khoảng 29,6%

người dùng sử dụng MXH để tìm kiếm sản phẩm để mua, 26,4% người dùng tìm cảm hứng cho những gì nên mua hoặc làm (We Are Social, 2024b). Từ sự phát triển mạnh mẽ của MXH trên toàn cầu và tại Việt Nam cho thấy rằng MXH không chỉ là kênh giao tiếp mà còn trở thành công cụ tìm kiếm thông tin, giải trí và hỗ trợ quyết định mua sắm và trở thành kênh phân phối thông tin truyền thông video marketing.

Ngoài ra, sự phát triển của các nền tảng như TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts đã làm thay đổi việc tiêu thụ video ngắn, thu hút một lượng lớn người dùng (Thuy An Ngo và cộng sự, 2023). Trong đó, TikTok được đánh giá là một trong những nền tảng phát triển nhanh nhất, và là một nền tảng MXH nổi bật về thông tin định dạng video ngắn (Rizomyliotis và cộng sự, 2024). Tính đến tháng 1/2024, TikTok là một trong năm nền tảng MXH phổ biến nhất toàn cầu với hơn 1,5 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, với 44,9% người dùng từ 16 đến 64 tuổi sử dụng TikTok để tìm kiếm hoặc nghiên cứu thương hiệu (We Are Social, 2024a), cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của nền tảng này trong quá trình ra quyết định mua hàng. Riêng tại thị trường Việt Nam, TikTok ghi nhận 67,72 triệu người dùng có thể tiếp cận qua quảng cáo, tương đương 68,3% dân số và 86,3% tổng số người dùng Internet, đưa Việt Nam trở thành quốc gia đứng thứ 5 toàn cầu về quy mô tiếp cận quảng cáo TikTok. Đặc biệt, mức tăng trưởng người dùng theo năm đạt trên 35,8%, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng này tại thị trường Việt Nam (We Are Social, 2024b). Với quy mô người dùng lớn và tốc độ lan truyền nhanh chóng, TikTok không còn chỉ là nền tảng giải trí mà đã trở thành công cụ marketing chiến lược của nhiều doanh nghiệp hiện nay (Rizomyliotis và cộng sự, 2024). Các chiến dịch trên TikTok có khả năng tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ nhờ định dạng video ngắn dễ tiêu thụ, khả năng tương tác cao và tính sáng tạo linh hoạt từ việc tăng cường nhận diện thương hiệu, thúc đẩy tương tác đến tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng (Xiao và cộng sự, 2023). Từ đó, TikTok mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, trong việc tận dụng hiệu quả nền tảng này nhằm thực hiện các mục tiêu truyền thông tích hợp để tiếp cận thế hệ người tiêu dùng kỹ thuật số.

Trong truyền thông marketing, kể chuyện được sử dụng như một chiến lược nhằm xây dựng và truyền tải những câu chuyện phù hợp với nhu cầu tâm lý và cảm xúc của người tiêu dùng (Chang, 2025). Chiến lược này được xem là một cách tiếp cận có khả năng tạo sự kết nối các câu chuyện với giá trị, trải nghiệm và mong muốn của người tiêu dùng trong truyền thông hiện đại (Anaza và cộng sự, 2020). Do đó, các thương hiệu thuộc nhiều ngành khác nhau, từ doanh nghiệp nhỏ đến các thương hiệu xa xỉ, đều sử dụng kể chuyện trong hoạt động quảng cáo (Shruthi và Sathish, 2024). Đồng thời, ngày càng nhiều doanh nghiệp khai thác những câu chuyện gắn với thương hiệu hoặc sản phẩm nhằm tạo ra cảm xúc tích cực, xây dựng kết nối tình cảm và gia tăng sự tương tác của khách hàng (Crespo và cộng sự, 2022). Thông qua việc truyền tải thông tin một cách rõ ràng và dễ ghi nhớ, kể chuyện góp phần tạo kết nối cảm xúc ở cả cấp độ doanh nghiệp và sản phẩm, đồng thời xây dựng mối quan hệ, sự tin tưởng và đồng cảm của khách hàng đối với thương hiệu (Chang, 2025). Kể chuyện có thể được triển khai thông qua nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, âm thanh, âm thanh kết hợp với hình ảnh và kể chuyện trực tiếp, trong đó văn bản, hình ảnh và video được sử dụng phổ biến nhất (Zhang và Ramayah, 2024). Với khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh và các yếu tố thẩm mỹ, video giúp truyền tải câu chuyện rõ ràng và hấp dẫn hơn (Akgün và cộng sự, 2015), do đó video trở thành một phương tiện phù hợp để triển khai chiến lược kể chuyện trong truyền thông marketing. Trong thực tiễn, video marketing được triển khai dưới nhiều định dạng như video ngắn, video dài, video phát trực tiếp và video thực tế ảo (Luo và cộng sự, 2025). Dựa trên đặc điểm của từng định dạng, doanh nghiệp lựa chọn các chiến lược truyền thông phù hợp nhằm tối đa hóa mức độ tương tác và chuyển đổi, trong đó kể chuyện là một trong những chiến lược giúp khai thác hiệu quả thế mạnh của từng loại hình video để đáp ứng mục tiêu marketing và hành vi của khán giả (Luo và cộng sự, 2025). Đặc biệt, video được khẳng định là một trong những công cụ mạnh mẽ để kể chuyện về sản phẩm và thương hiệu nhờ kết hợp khả năng tiếp cận, tương tác và thuyết phục vượt trội so với các định dạng truyền thông khác (Akgün và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, truyền thông bằng kể chuyện đã tăng trưởng 46%, kể chuyện hiệu quả có thể giúp

tăng tỷ lệ chuyển đổi lên đến 30%, với 15% người tiêu dùng sẽ mua ngay lập tức nếu họ thực sự yêu thích câu chuyện của thương hiệu và 92% người tiêu dùng muốn các thương hiệu tạo ra những quảng cáo mang tính kể chuyện (Cheefoo, 2024). Tuy nhiên, từ phân tích tổng quan của Chinki và cộng sự (2025) cho thấy các doanh nghiệp đang đối mặt với nhiều thách thức lớn khi vận dụng cách thức kể chuyện trong bối cảnh bùng nổ của truyền thông số và nội dung trực quan, các nhà quản trị phải dịch chuyển từ quảng cáo truyền thống sang các chiến lược kể chuyện kỹ thuật số linh hoạt, từ đó tạo ra áp lực lớn cho người sáng tạo nội dung trong việc thích ứng về cốt truyện với các định dạng video ngắn và giải quyết bài toán phức tạp về mặt đo lường chính xác hiệu quả truyền thông. Như vậy, video marketing kể chuyện không chỉ là một hình thức truyền tải nội dung mà ngày càng trở thành một chiến lược được sử dụng để tạo kết nối cảm xúc và thúc đẩy phản ứng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiệu quả của chiến lược này không chỉ phụ thuộc vào việc doanh nghiệp sử dụng kể chuyện mà còn phụ thuộc vào cách thức câu chuyện được xây dựng và truyền tải trong từng định dạng video. Đặc biệt, sự phát triển của môi trường truyền thông số và video ngắn đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với doanh nghiệp trong việc xây dựng cốt truyện và đo lường hiệu quả. Do đó, việc làm rõ các thành phần cấu thành và cơ chế mà cách thức kể chuyện trong video tác động đến phản ứng của người tiêu dùng là vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu.

Tóm lại, từ thực tiễn về sự phát triển của video marketing, sự gia tăng của các nền tảng phân phối thông tin dạng video, đặc biệt là các nền tảng MXH và vai trò chiến lược quan trọng của kể chuyện trong truyền thông marketing nói chung và truyền thông video nói riêng, có thể thấy rằng việc hiểu về cơ chế tác động của các vấn đề liên quan đến video dạng kể chuyện trong việc định hình hành vi của người dùng số sẽ là thông tin quan trọng và hữu ích đối với các doanh nghiệp trong việc gia tăng hiệu quả của hoạt động truyền thông video marketing. Để giải thích về hành vi của người dùng, các nhà nghiên cứu có sự xem xét đa dạng về các yếu tố liên quan như hành vi mua, quyết định mua, ý định mua, hành vi mua lặp lại, sự sẵn sàng chi trả... Tuy nhiên, việc đánh giá yếu tố nào phụ thuộc vào việc khai thác các tác nhân

ảnh hưởng đến quá trình hình thành hành vi của người tiêu dùng. Trong đó, ý định hành vi được xem là một trong những chỉ báo tốt nhất cho hành vi thực tế, là yếu tố quan trọng dẫn dắt hành vi (Ajzen và Fishbein, 1980). Ý định mua được hiểu là khả năng người tiêu dùng sẽ thực hiện hành vi mua một sản phẩm cụ thể (Schiffman và Kanuk, 2004), đây không chỉ là một trạng thái tâm lý tạm thời, mà còn phản ánh xu hướng hành vi mua dựa trên đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm, từ đó đóng vai trò như một yếu tố dự đoán hữu ích đối với hành vi mua thực tế (Chang, 2025). Ý định mua là một khái niệm cơ bản trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu sâu vào các khía cạnh tâm lý và hành vi của người tiêu dùng khi đưa ra quyết định mua sắm (Thuy An Ngo và cộng sự, 2023). Vì vậy, để lý giải hành vi của người dùng trong truyền thông video marketing, nghiên cứu này sẽ tập trung đánh giá ý định mua của người tiêu dùng.

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết

Video không chỉ là một công cụ truyền thông mà trở thành một yếu tố chiến lược trong việc ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua hàng (Qin và cộng sự, 2024; Cowan và cộng sự, 2021). Quá trình tổng quan từ 80 công trình nghiên cứu cho thấy các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua có xu hướng gia tăng nhanh chóng trong những năm gần đây và các hướng tiếp cận hiện nay tập trung vào sáu nhóm vấn đề chính, bao gồm: thông tin từ video, nhận thức của người tiêu dùng, người tạo nội dung, kỹ thuật video, niềm tin và thái độ, và nhóm cảm xúc, trải nghiệm và tương tác. Điều này cho thấy sự đa dạng trong việc khai thác các tác nhân và cơ chế giải thích tác động của video đến ý định mua. Từ kết quả lược khảo chi tiết các nghiên cứu cho thấy một số vấn đề nghiên cứu nổi bật sau:

Trước hết, khi thực hiện so sánh giữa video và các định dạng truyền thông khác thì phần lớn các nghiên cứu đều cho thấy video có tác động đáng kể hơn so với các hình thức truyền thông tĩnh nhờ đặc tính kết hợp hình ảnh, chuyển động và âm thanh, từ đó gia tăng khả năng mô phỏng trải nghiệm tiêu dùng và kích thích phản ứng cảm xúc của người xem. Cụ thể, Qin và cộng sự (2024) chỉ ra rằng đối với thông

tin do người dùng tạo ra, video ngắn có thể thúc đẩy ý định mua mạnh hơn so với dạng hình ảnh hoặc đồ họa, đồng thời cho thấy hiệu quả của video không chỉ đến từ yếu tố trực quan mà còn nằm ở khả năng gia tăng nhận thức giá trị sản phẩm thông qua trải nghiệm nội dung sống động hơn; Bên cạnh đó, Cowan và cộng sự (2021) lại cho thấy video 360-VR giúp người tiêu dùng cảm nhận mức độ hiện diện và hứng thú cao hơn trong mua sắm trực tuyến, từ đó cải thiện đánh giá thương hiệu so với video truyền thống. Tuy nhiên, không phải mọi loại video đều có tác động như nhau, hiệu quả của video phụ thuộc vào định dạng trình bày, bối cảnh trải nghiệm và đặc điểm người tiêu dùng, điều này được khẳng định trong nghiên cứu của Cowan và cộng sự (2021) khi phát hiện ra rằng hiệu quả của 360-VR suy giảm khi được triển khai trong môi trường cửa hàng vật lý, Wen và Leung (2021) tiếp tục củng cố lập luận này khi cho thấy video tham quan VR không chỉ làm gia tăng nhu cầu mua mà còn nâng cao mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng, đặc biệt đối với nhóm có kiến thức sản phẩm cao. Trong khi đó, Li và Meshkova (2013) lại cho rằng định dạng đa phương tiện giúp cải thiện khả năng hiểu sản phẩm và mức độ tương tác với nội dung, qua đó hỗ trợ quá trình ra quyết định mua. Nhìn chung, các nghiên cứu đều khẳng định video có ưu thế hơn so với các hình thức truyền thông tĩnh trong việc thúc đẩy ý định mua, đồng thời cho thấy hiệu quả của video phụ thuộc vào định dạng truyền thông, bối cảnh triển khai và đặc điểm của người tiếp nhận.

Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua được triển khai với nhiều loại video khác nhau như video quảng cáo, video ngắn trên mạng xã hội, video phát trực tiếp, video thực tế ảo, video đánh giá sản phẩm... và mỗi loại hình video được nghiên cứu với những thành phần đặc trưng. Trong đó, đối với video quảng cáo, các nghiên cứu tập trung vào sự liên quan của sản phẩm, định dạng quảng cáo và cách xử lý thông điệp (Stewart và cộng sự, 2019; Trivedi và cộng sự, 2020). Trong truyền thông phát trực tiếp, các tác giả chủ yếu xem xét đặc điểm của thông tin, người phát trực tiếp, hiện diện xã hội và trạng thái cảm xúc của người xem (Huang và cộng sự, 2022; Ding và cộng sự, 2025). Với video ngắn trên mạng xã hội, trọng tâm nghiên

cứu chuyển sang đặc điểm của người ảnh hưởng, mức độ tương tác xã hội, khả năng hiển thị sản phẩm và nhận thức về thông tin (Thuy An Ngo và cộng sự, 2023; Yin và cộng sự, 2024; Rizomyliotis và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, theo Luo và cộng sự (2025) thì hiệu quả của video không chỉ phụ thuộc vào việc lựa chọn định dạng mà còn phụ thuộc vào chiến lược thu hút sự chú ý, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành động của người xem; trong đó, kể chuyện được xem là một trong những chiến lược phổ biến, giúp nội dung trở nên gần gũi hơn, khơi gợi cảm xúc và tạo sự đồng cảm với người tiếp nhận. Kim (2025) cũng cho rằng việc tích hợp câu chuyện vào nội dung sản phẩm làm tăng tính liên mạch và sức thuyết phục của thông điệp truyền thông. Tuy việc nghiên cứu về kể chuyện trong video marketing đã được quan tâm nhưng còn hạn chế. Trong đó, Kim và cộng sự (2024) tập trung so sánh các dạng câu chuyện khác nhau để đánh giá ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu và ý định mua, Imreh-Tóth và cộng sự (2026) lại nghiên cứu các thành phần gồm sự thú vị của nội dung, trải nghiệm kịch bản và trải nghiệm người dùng trong truyền thông kể chuyện số, Reyes và Abad (2026) thì tiếp cận kể chuyện như một hình thức truyền thông và so sánh với các hình thức truyền tải khác. Các nghiên cứu này cho thấy kể chuyện đã được xem xét ở nhiều góc độ, nhưng chủ yếu tiếp cận dưới dạng định hướng nội dung hoặc so sánh giữa các hình thức truyền thông, thay vì xem kể chuyện như một chiến lược truyền thông với những thành phần cấu thành cụ thể. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khai thác khái niệm tường thuật (narrative) để giải thích tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong đó, Gu và cộng sự (2022) xem tường thuật tương tác là yếu tố thúc đẩy sự đắm chìm, từ đó làm tăng ý định mua, Wang và Huang (2022) nghiên cứu cấu trúc tường thuật với vai trò điều tiết mối quan hệ giữa định dạng quảng cáo và ý định mua, Sulestarini và cộng sự (2020) lại xem dịch chuyển tường thuật là trung gian giữa nhu cầu tưởng tượng và ý định mua. Có thể thấy rằng các nghiên cứu đã mở rộng từ việc xem xét hiệu quả của các định dạng video khác nhau sang việc quan tâm nhiều hơn đến chiến lược truyền thông trong video, kể chuyện và tường thuật đang trở thành những hướng tiếp cận mới nhằm giải thích hiệu

quả truyền thông, tuy nhiên các nghiên cứu này chỉ mới khai thác một số khía cạnh nhất định, chưa xem kể chuyện như một chiến lược truyền thông với những thành phần cấu thành cụ thể và là một tiền đề trực tiếp trong việc phản ánh tác động của video, và vẫn cần nghiên cứu thêm về thành phần này (Sulestarini và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, từ việc xem xét chi tiết các thành phần phản ánh tác động của video đến ý định mua cho thấy rằng sự tương đồng (homophily) được khẳng định là một trong những tác nhân quan trọng trong việc tạo sự kết nối về cảm xúc, nhận thức và tương tác của người xem từ đó hình thành ý định mua. Cụ thể, Lee và Watkins (2016) cho rằng sự tương đồng thái độ là một trong những đặc điểm quan trọng của vlogger tạo ra sự tương tác bán xã hội trong quá trình hình thành ý định mua, Muda và Hamzah (2021) cũng chỉ ra rằng sự tương đồng có vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận về độ tin cậy của người đánh giá và có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với UGC thông qua độ tin cậy cảm nhận, Zhang và cộng sự (2024) thì xem xét sự tương đồng cùng với chuyên môn của vlogger từ đó cho rằng sự tương đồng là thành phần kích thích quan trọng trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của vlogger và tạo sự gắn kết cảm xúc và đồng thời cũng là tiền tố trực tiếp dẫn đến ý định mua. Các tác giả đã cho thấy tầm quan trọng của sự tương đồng, tuy nhiên, cả ba nghiên cứu này chỉ tập trung vào video vlog trên một nền tảng là Youtube; sự tương đồng chủ yếu được nghiên cứu độc lập và với một số biến nhất định, do đó cần kết hợp các biến liên quan khác nhằm gia tăng mức độ giải thích của mô hình nghiên cứu (Muda và Hamzah, 2021), việc nghiên cứu chỉ được thực hiện cho một video nên chưa phản ánh đầy đủ sự ảnh hưởng của các yếu tố khác như loại sản phẩm và nội dung vlog (Lee và Watkins, 2016), và chỉ nghiên cứu ở một quốc gia (Trung Quốc, Malaysia, Hoa Kỳ), khi đó việc mở rộng nghiên cứu về tác động của sự tương đồng ở quốc gia, nền văn hóa khác sẽ góp phần làm rõ hơn hiệu quả của truyền thông video marketing (Muda và Hamzah, 2021; Zhang và cộng sự, 2024).

Về cơ chế tác động của video đến ý định mua, các tác giả cũng khám phá đa dạng về các yếu tố trung gian như niềm tin và thái độ, nhận thức của người xem, trải

nghiệm, cảm xúc và tương tác,... Trong các cơ chế trung gian, dù có sự khác biệt trong cách tiếp cận nhưng các tác giả đều cho rằng độ tin cậy là một cơ chế nhận thức quan trọng giải thích tác động của video đến ý định mua. Tuy nhiên, các nghiên cứu lại chưa có sự thống nhất về chủ thể của độ tin cậy. Cụ thể, độ tin cậy có thể gắn với người ảnh hưởng hoặc vlogger và được thể hiện qua hai đặc điểm là sự đáng tin cậy và chuyên môn (Penttinen và cộng sự, 2022; Saima và Khan, 2021), hoặc độ tin cậy của người ảnh hưởng nói chung (Javed và cộng sự, 2024); ngoài ra, độ tin cậy cũng được gắn với thông tin có thể là thông tin của các bài đánh giá trực tuyến (Brand và Reith, 2022), thông tin truyền miệng điện tử (Lin và cộng sự, 2012) hoặc thông tin do người dùng tạo ra (Minh và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy, các nghiên cứu có sự khai thác khác nhau về chủ thể của độ tin cậy ở đối tượng mà người tiêu dùng đặt niềm tin, sự khác biệt này cho thấy độ tin cậy là một cấu trúc không cố định mà phụ thuộc vào bối cảnh truyền thông hay đối tượng mà người tiêu dùng đánh giá. Do đó, việc lựa chọn khía cạnh của độ tin cậy cần phù hợp với từng hình thức truyền thông, thay vì sử dụng cùng một cách tiếp cận cho mọi bối cảnh nghiên cứu. Javed và cộng sự (2024) cũng chỉ ra rằng các nghiên cứu hiện tại có xu hướng chỉ xem xét một số dạng niềm tin hoặc độ tin cậy nhất định, có thể bỏ qua những khía cạnh quan trọng khác, và đề xuất các nghiên cứu tiếp theo cần tiếp tục mở rộng các khía cạnh của độ tin cậy để phản ánh đầy đủ hơn cơ chế tác động của nội dung số đến ý định mua. Bên cạnh sự khác biệt trong cách tiếp cận độ tin cậy, các nghiên cứu trước cũng cho thấy cơ chế tác động của video đến ý định mua chưa được xem xét một cách toàn diện. Phần lớn các nghiên cứu giải thích tác động của video thông qua các phản ứng nhận thức, trong đó độ tin cậy được xem là trạng thái nhận thức trung gian giữa đặc điểm của video và ý định mua (Penttinen và cộng sự, 2022; Saima và Khan, 2021; Javed và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, một số tác giả cho rằng cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ quá trình tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng, Minh và cộng sự (2024) chỉ ra rằng nghiên cứu mới chỉ tập trung vào các trạng thái nhận thức mà chưa xem xét các trạng thái cảm xúc trong quá trình người tiêu dùng tiếp nhận video, đồng thời đề xuất các nghiên cứu tiếp theo cần kết hợp cả phản ứng nhận thức và phản ứng cảm

xúc để giải thích đầy đủ hơn ý định mua. Một số tác giả cũng khuyến nghị mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách xem xét thêm các cơ chế tâm lý ngoài độ tin cậy nhằm phản ánh toàn diện hơn quá trình tác động của video đến ý định mua (Javed và cộng sự, 2024; Huo và Huo, 2024). Như vậy, mặc dù độ tin cậy đã được khẳng định là một cơ chế quan trọng giải thích tác động của video đến ý định mua, các nghiên cứu vẫn chưa thống nhất về chủ thể được người tiêu dùng đánh giá, cho thấy cần tiếp tục nghiên cứu để xác định khía cạnh độ tin cậy phù hợp với từng bối cảnh truyền thông và cần đánh giá kết hợp các phản ứng cảm xúc của người tiếp nhận thông tin.

Ngoài ra, quá trình tác động của video đến ý định mua cũng phụ thuộc vào các điều kiện biên khác nhau với các biến điều tiết được xem xét khá đa dạng, từ đặc điểm nền tảng, định dạng video, cấu trúc thông điệp, loại sản phẩm, đến đặc điểm tâm lý và nhận thức của người tiêu dùng. Trong đó, nền tảng video ngắn có thể khuếch đại tác động của yếu tố thị giác, cụ thể video ngắn điều tiết mối quan hệ giữa ánh sáng, màu sắc quảng cáo và hình ảnh thương hiệu; từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định mua (Chen và cộng sự, 2022), trong truyền thông video ngắn, hiện diện xã hội làm gia tăng tác động của giá trị chia sẻ đến ý định mua (Shen và Wang, 2024); Đối với định dạng và cấu trúc video, các nghiên cứu cho thấy phương tiện giàu tính nhập vai không phải lúc nào cũng hiệu quả hơn, Wang và Huang (2022) cho thấy rằng video 360 độ tạo ý định mua thấp hơn video tiêu chuẩn, tuy nhiên, tác động này phụ thuộc vào cấu trúc tường thuật và nhu cầu nhận thức của người xem; Với khía cạnh sản phẩm, tác động của video sản phẩm và trải nghiệm sản phẩm ảo khác nhau giữa sản phẩm tìm kiếm và sản phẩm trải nghiệm (Li và Meshkova, 2013), và loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa thông tin trực quan trong truyền miệng điện tử và sự quan tâm sản phẩm và ý định mua, nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng thông điệp và độ tin cậy (Lin và cộng sự, 2012); Liên quan đến cá nhân người tiếp nhận thông tin, các biến điều tiết phản ánh sự khác biệt trong động cơ, nhận thức và trạng thái ra quyết định, cụ thể sự liên quan điều tiết cách người tiêu dùng xử lý tín hiệu trung tâm và ngoại vi trong phát trực tiếp; người có sự liên quan cao chú ý nhiều hơn đến chất lượng thông tin, trong khi người có sự liên quan thấp dễ bị ảnh

hưởng bởi tín hiệu ngoại vi từ người phát trực tiếp (Ding và cộng sự, 2025), Javed và cộng sự (2024) cũng khẳng định rằng sự liên quan làm gia tăng tác động của độ tin cậy nguồn và chất lượng lập luận đến độ tin cậy thông tin, từ đó tác động đến thái độ và ý định mua,... Mặc dù cơ chế điều tiết cũng được khám phá đa dạng, nhưng các nghiên cứu này cũng được đề xuất xem xét thêm các thành phần điều tiết mới như góc nhìn sản phẩm, đặc biệt là sự liên quan sản phẩm (Shen và Wang, 2024), hoặc khám phá thêm về vai trò điều tiết của các thành phần hiện tại như loại sản phẩm trong các mối quan hệ mới (Ding và cộng sự, 2025; Wang và Huang, 2022), hoặc mở rộng sang nền tảng thương mại xã hội khác (Putri và cộng sự, 2023). Như vậy, sự đa dạng trong vai trò điều tiết thể hiện ở ba khía cạnh, gồm: biến điều tiết thuộc nền tảng và công nghệ video; biến điều tiết thuộc sản phẩm và cấu trúc thông điệp; và biến điều tiết liên quan đến đặc điểm cá nhân như sự liên quan, nhu cầu nhận thức, động cơ tiếp cận/né tránh, định hướng điều chỉnh, hiện diện xã hội và tự tin ra quyết định. Điều này cho thấy việc nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua không chỉ tập trung xem xét tác nhân hay cơ chế tác động mà việc khám phá cách mà video tác động mạnh hay yếu trong điều kiện nào, với nhóm người tiêu dùng nào và với loại sản phẩm nào cũng là vấn đề quan trọng khi nghiên cứu về chủ đề này.

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, từ đó đề tài *“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”* 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. Từ đó kỳ vọng sẽ góp phần phát triển lý thuyết S-O-R và mô hình ELM trong việc giải

thích tác động của video marketing đến ý định mua, đồng thời 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 dùng từ truyền thông video marketing.

1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

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.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể và câu hỏi nghiên cứu

Các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu 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.

Các câu hỏi nghiên cứu cần trả lời tương ứng như sau:

- (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

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu này là 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.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu

1.3.2.1 Phạm vi về thời gian nghiên cứu

Nghiên cứu này được bắt đầu thực hiện từ tháng 09/2024 và hoàn thiện vào tháng 06/2026. Trong đó, ý tưởng cho nghiên cứu này bắt đầu từ tháng 09/2024. Sau đó, tác giả tiến hành tìm kiếm các nghiên cứu liên quan vào tháng 02/2025 và thực hiện quá trình lược khảo các nghiên cứu trong 4 tháng (đến tháng 06/2025). Trên cơ sở này, tác giả xác định khoảng trống nghiên cứu, phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu đến tháng 09/2025. Các dữ liệu thứ cấp về các nghiên cứu liên quan, thông tin về thị trường, ngành hàng liên quan được tìm kiếm từ các cơ sở dữ liệu học thuật, từ các báo cáo, bài báo tổng hợp được cập nhật đến hết 03/2026. Dữ liệu sơ cấp được thu thập đợt 1 từ tháng 10/2025 – 03/2026 để hoàn thiện các bài báo liên quan, báo cáo chuyên đề với hai phương pháp thu thập định lượng mô tả và định lượng thí nghiệm. Sau đó khi hoàn thiện các nghiên cứu liên quan, dữ liệu chính thức sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập vào đợt 2 từ tháng 04/2026 đến hết tháng 05/2026 và hoàn thiện báo cáo vào tháng 06/2026.

1.3.2.2 Phạm vi về đối tượng và nền tảng khảo sát

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.

Lý do chọn nền tảng Tiktok: Nghiên cứu tập trung khám phá mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự liên quan cảm xúc, ý định mua, và loại sản phẩm thông qua việc khảo sát dữ liệu của người dùng mạng xã hội TikTok với các lý do chính như sau:

Thứ nhất, TikTok được đánh giá là một trong những mạng xã hội có tốc độ phát triển nhanh nhất và trở thành một trong những kênh truyền thông số quan trọng. Với hơn 1,5 tỷ người dùng tích cực, TikTok trở thành một trong năm mạng xã hội

phổ biến nhất toàn cầu và đứng thứ năm trong bảng xếp hạng về số người dùng hoạt động trên toàn thế giới của các ứng dụng di động (không tính phiên bản DouYin ở Trung Quốc) (We Are Social, 2024a). Không chỉ là một nền tảng giải trí, TikTok cũng được sử dụng như một công cụ tìm kiếm thông tin sản phẩm, thương hiệu và hỗ trợ ra quyết định mua sắm với 44,9% người dùng từ 16 đến 64 tuổi sử dụng TikTok để tìm kiếm hoặc nghiên cứu thương hiệu (We Are Social, 2024a). Tại Việt Nam, có khoảng 76,1 triệu người dùng TikTok từ 18 tuổi vào cuối năm 2025 (We Are Social, 2025), với 67,72 triệu người dùng có thể tiếp cận qua quảng cáo, tương đương 68,3% dân số và 86,3% tổng số người dùng Internet, đưa Việt Nam trở thành quốc gia đứng thứ 5 toàn cầu về quy mô tiếp cận quảng cáo TikTok, với mức tăng trưởng người dùng theo năm đạt trên 35,8%, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng này tại thị trường Việt Nam (We Are Social, 2024b). Từ sự phổ biến này của TikTok trên thị trường toàn cầu cũng như sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng này tại Việt Nam, có thể thấy rằng TikTok là một nền tảng nghiên cứu tiêu biểu và thuận lợi để nghiên cứu vai trò của video trong việc định hình ý định mua của người tiêu dùng, qua đó bảo đảm tính thực tiễn và tính đại diện của bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, TikTok là nền tảng tiêu biểu cho xu hướng truyền thông marketing dựa trên video ngắn, phù hợp với bản chất của đề tài nghiên cứu. Khác với nhiều nền tảng mạng xã hội khác với sự kết hợp nhiều loại hình nội dung như văn bản, hình ảnh và video, TikTok tập trung gần như hoàn toàn vào nội dung video ngắn và được xem là một trong những nền tảng quan trọng đối với hoạt động truyền thông marketing thông qua video (Rizomyliotis và cộng sự, 2024). Đặc điểm này giúp tập trung vào việc nghiên cứu tác động của video đến nhận thức và hành vi của người dùng mà không bị chi phối bởi các định dạng nội dung khác. Bên cạnh đó, người dùng TikTok có mức độ tương tác cao và thời gian sử dụng đáng kể, với thời lượng sử dụng trung bình gần hai giờ mỗi ngày, góp phần gia tăng khả năng tiếp cận, lan truyền và tiếp nhận các thông điệp marketing thông qua video (We Are Social, 2024a). Theo Xiao và cộng sự (2023), việc nền tảng này tập trung chủ yếu vào video ngắn giúp phản ánh rõ nét hơn quá trình tiếp nhận và phản hồi của người dùng đối với nội dung marketing

so với các nền tảng sử dụng nhiều định dạng nội dung khác nhau. Do đó, TikTok cung cấp một bối cảnh phù hợp để nghiên cứu vai trò của video trong việc tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

Thứ ba, TikTok là nền tảng phù hợp để nghiên cứu vai trò của cách thức kể chuyện trong truyền thông marketing. Đây là một trong những nền tảng tiêu biểu cho phép các thương hiệu tích hợp sản phẩm một cách liền mạch vào các nội dung dựa trên câu chuyện (Kim, 2025). Bên cạnh đó, định dạng video ngắn kết hợp với thuật toán cá nhân hóa cho phép các thương hiệu, nhà sáng tạo nội dung và người dùng dễ dàng lồng ghép sản phẩm vào những câu chuyện mang tính trải nghiệm, gần gũi và giàu cảm xúc (Mussa, 2023). Thay vì truyền tải thông tin sản phẩm theo cách trực tiếp, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng sử dụng các câu chuyện đời sống, trải nghiệm cá nhân hoặc các tình huống thực tế để thu hút sự chú ý và tạo sự kết nối với người xem. Điều này khiến TikTok trở thành một bối cảnh phù hợp để kiểm định vai trò của cách thức kể chuyện trong việc tác động đến nhận thức, cảm xúc và ý định mua của người tiêu dùng.

Thứ tư, TikTok là nền tảng thuận lợi để nghiên cứu cơ chế hình thành ý định mua của người tiêu dùng số. Không chỉ là một nền tảng giải trí và chia sẻ nội dung, TikTok được xem là một kênh truyền thông quan trọng có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến (Minh và cộng sự, 2024). Đồng thời, hệ sinh thái của TikTok được thiết kế giúp tối ưu hóa tương tác giữa người dùng với nội dung thông qua các tính năng như bình luận, chia sẻ, lưu video yêu thích, phát trực tiếp và đặc biệt là chức năng mua hàng được tích hợp trực tiếp trên nền tảng (Xiao và cộng sự, 2023). Những đặc điểm này giúp rút ngắn khoảng cách giữa quá trình tiếp nhận thông tin và hành vi mua sắm, cho phép người dùng dễ dàng chuyển từ trạng thái quan tâm đến hình thành ý định mua và thực hiện hành vi mua hàng ngay trong quá trình trải nghiệm nội dung. Bên cạnh đó, sự tham gia của số lượng lớn các doanh nghiệp, nhà bán hàng và nhà sáng tạo nội dung đã tạo nên một hệ sinh thái đa dạng về sản phẩm và thông điệp marketing, góp phần gia tăng cơ hội tiếp xúc của người tiêu dùng với các nội dung giới thiệu sản phẩm (Xiao và cộng sự, 2023).

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, định lượng là phương pháp chủ yếu được sử dụng để kiểm định các giả thuyết, phương pháp định tính được sử dụng nhằm hỗ trợ trong việc hoàn thiện thang đo nghiên cứu.

1.4.1 Phương pháp định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hoàn thiện thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Các thang đo sau khi kế thừa từ các nghiên cứu trước được đánh giá về tính tương đương ngữ nghĩa giữa phiên bản tiếng Anh và tiếng Việt. Sau đó, tác giả tiến hành đánh giá sự phù hợp của các chỉ báo đo lường với bối cảnh nghiên cứu, với nội hàm khái niệm bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 7 chuyên gia là các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực Quản trị kinh doanh, Marketing và các chuyên gia có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực truyền thông số. Tiếp theo, thang đo được tiền kiểm tra (pretest) thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 8 đáp viên để đánh giá sự dễ hiểu và rõ ràng về ý nghĩa. Từ việc tổng hợp ý kiến của các chuyên gia và các đáp viên, tác giả lần lượt tiến hành hiệu chỉnh về cách diễn đạt, chuẩn hóa ngôn ngữ và hoàn thiện thang đo để tiến hành nghiên cứu định lượng.

1.4.2 Phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu được thực hiện với hai giai đoạn gồm: định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Giai đoạn này được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của các chỉ báo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 147 đáp viên là người dùng TikTok từ 18 tuổi trở lên, đã từng xem các video kể chuyện sản phẩm và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0. Việc đánh giá thông qua các chỉ số: hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt.

Nghiên cứu định lượng chính thức

Mục tiêu của giai đoạn này là kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 564 đáp viên là người dùng TikTok từ 18 tuổi trở lên, đã từng xem video kể chuyện sản phẩm. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM với sự hỗ trợ từ phần mềm SmartPLS 4.1.0.0. Việc phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo, đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, và đánh giá vai trò điều tiết của biến loại sản phẩm bằng kỹ thuật phân tích đa nhóm. Bên cạnh đó, phần mềm IBM SPSS Statistics 25 cũng được sử dụng để đánh giá sai lệch phương pháp chung và thống kê mô tả giá trị trung bình, độ lệch của các biến.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

1.5.1 Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Việc thực hiện nghiên cứu này góp phần mở rộng và củng cố 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 góp phần bổ sung và làm rõ vai trò của các kích thích từ video marketing trong quá trình hình thành ý định mua. Nếu các nghiên cứu trước chủ yếu tiếp cận hiệu quả của video thông qua định dạng, nội dung hoặc đặc điểm thông tin, nghiên cứu này tiếp cận cách thức kể chuyện như một chiến lược truyền thông, được triển khai thông qua các thành phần cụ thể của video và được xem xét như một yếu tố tiền đề trong mô hình giải thích ý định mua. Cách tiếp cận này góp phần làm rõ vai trò của chiến lược trình bày và truyền tải nội dung, thay vì chỉ tập trung vào định dạng video. Bên cạnh đó, nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận về sự tương đồng từ mối quan hệ giữa người tiêu dùng và người tạo nội dung sang sự tương đồng giữa người tiêu dùng và nhân vật trong câu chuyện, qua đó phù hợp hơn với đặc trưng của truyền thông kể chuyện.

Thứ hai, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận về cơ chế tâm lý trong truyền thông video thông qua việc kết hợp hai trạng thái tâm lý bên trong là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Trong đó, nghiên cứu mở rộng đối

tượng của khái niệm độ tin cậy từ nguồn thông tin hoặc nội dung thông tin sang câu chuyện, phản ánh sự dịch chuyển từ đánh giá chủ thể truyền thông sang cách truyền tải thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khai thác một khía cạnh khác về phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng, thay vì tập trung vào các trạng thái cảm xúc như sự gắn kết cảm xúc, phản ứng cảm xúc, sự gắn bó cảm xúc thì nghiên cứu này lại đề cập đến sự hòa mình vào với 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 ảnh hưởng bởi mối liên hệ cảm xúc. Ngoài ra, việc xem xét sự liên quan cảm xúc cùng với độ tin cậy câu chuyện cảm nhận góp phần bổ sung cả phương diện cảm xúc và nhận thức trong quá trình người tiêu dùng tiếp nhận thông điệp truyền thông.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận về điều kiện biên của hiệu quả truyền thông video với loại sản phẩm được phân nhóm theo mức độ liên quan đến quyết định mua. Các nghiên cứu hiện tại đã khai thác cả hai khía cạnh là loại sản phẩm và mức độ liên quan và được sử dụng để giải thích sự khác biệt trong hiệu quả của truyền thông video đối với ý định mua, nhưng kết quả về vai trò điều tiết vẫn chưa thống nhất giữa các nghiên cứu và hai hướng nghiên cứu này vẫn phát triển tương đối độc lập, một hướng tập trung vào đặc tính của sản phẩm, còn hướng kia tập trung vào cơ chế xử lý thông tin của người tiêu dùng đến ý định mua. 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. Qua đó, góp phần làm rõ hiệu quả của video kể chuyện giữa các 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 mặt thực tiễn

Nghiên cứu này cung cấp một số cơ sở hữu ích đối với các doanh nghiệp và các nhà sáng tạo nội dung trong việc xây dựng chiến lược truyền thông video nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm cho doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung trong việc xây dựng nội dung video theo hướng kể chuyện. Trong điều kiện doanh nghiệp ngày càng gia tăng đầu tư cho video marketing nhưng vẫn gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả và xác định cách thức triển khai nội dung, kết quả nghiên cứu cho thấy không chỉ việc sử dụng video mà cách thức câu chuyện được xây dựng và truyền tải có ý nghĩa đối với quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp và người sáng tạo nội dung có thể chú trọng hơn đến các thành phần của cách thức kể chuyện như nhân vật, câu chuyện, hiệu ứng âm thanh, hình ảnh thay vì chỉ tập trung vào việc lựa chọn định dạng video. Điều này góp phần cung cấp cơ sở để chuyển từ việc chỉ đầu tư vào số lượng hoặc định dạng video sang chất lượng và cách thức truyền tải nội dung.

Thứ hai, nghiên cứu cung cấp định hướng cho doanh nghiệp và người sáng tạo nội dung trong việc xây dựng video có khả năng tạo sự kết nối cảm xúc và độ tin cậy đối với người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận là những trạng thái tâm lý có vai trò trong mối quan hệ giữa các kích thích truyền thông và ý định mua. Do đó, khi xây dựng nội dung video, doanh nghiệp không nên chỉ chú trọng truyền đạt thông tin sản phẩm mà cần kết hợp thông tin với những câu chuyện có tính chân thực, mạch lạc, dễ hiểu và phù hợp với trải nghiệm, giá trị hoặc nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời, việc lựa chọn nhân vật và xây dựng hình ảnh, âm thanh, cách giao tiếp phù hợp có thể được xem xét như những yếu tố góp phần tạo nên trải nghiệm câu chuyện và củng cố cảm nhận của người tiêu dùng đối với nội dung video.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp cơ sở để doanh nghiệp thiết kế chiến lược video marketing phù hợp cho các nhóm sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn đối với nhóm sản phẩm thuộc nhóm liên quan thấp, đối với các sản phẩm thuộc nhóm liên quan cao thì sự tương đồng lại tạo ra nhận thức về độ tin cậy cao hơn. Tuy nhiên việc hình thành sự liên quan cảm xúc từ cách thức kể chuyện và sự tương đồng lại không có sự khác biệt đối với cả hai nhóm sản phẩm. Do đó, với mục tiêu tạo nhận thức về

độ tin cậy câu chuyện, doanh nghiệp có thể cân nhắc thiết kế cách truyền tải câu chuyện và lựa chọn nhân vật phù hợp cho từng nhóm sản phẩm nhưng điều này có thể không thực sự cần thiết trong trường hợp mục tiêu truyền thông là tạo sự kết nối về 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 này giới thiệu khái quát về nghiên cứu, bao gồm bối cảnh thực tiễn và lý thuyết về vận dụng video marketing, tác động của video đến ý định mua, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, các đóng góp của nghiên cứu, và kết cấu của luận án.

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

Chương 2 đề cập đến quá trình thực hiện tổng quan tài liệu, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu, phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, chương 2 cũng trình bày các khái niệm nghiên cứu, các lý thuyết nền tảng được vận dụng trong việc giải thích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương này trình bày về quy trình thực hiện nghiên cứu. Trong đó, tập trung vào trình bày phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ. Chương 3 cũng đề cập đến quá trình thiết kế nghiên cứu định lượng chính thức, gồm cách thức chọn mẫu, thiết kế bảng hỏi, quá trình thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nội dung chương 4 trình bày chi tiết về kết quả nghiên cứu, bao gồm đặc điểm của mẫu nghiên cứu, quá trình xử lý và phân tích dữ liệu với các giai đoạn đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc, vai trò điều tiết của biến loại sản phẩm. Từ đó, tác giả thực hiện việc thảo luận kết quả với các nghiên cứu trước.

Chương 5: Kết luận và đóng góp của nghiên cứu

Nội dung chương 5 đề cập đến kết luận về kết quả nghiên cứu, những đóng góp của nghiên cứu trong việc phát triển các lý thuyết nền tảng liên quan, và đóng

góp về thực tiễn với các hàm ý quản trị được đề xuất đối với các doanh nghiệp và các nhà sáng tạo nội dung trong việc gia tăng ý định mua từ chiến lược truyền thông kể chuyện qua video. Chương này cũng chỉ ra một số hạn chế và định hướng nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1 đã trình bày khái quát chung về nghiên cứu. Trước hết, chương này đề cập đến cơ sở hình thành nghiên cứu thông qua việc phân tích bối cảnh thực tiễn và lý thuyết liên quan đến tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả lược khảo cho thấy mặc dù chủ đề này đã được khai thác đa dạng nhưng còn một số vấn đề nghiên cứu nổi bật liên quan đến xem xét thêm các thành phần về chiến lược truyền thông, vai trò của sự tương đồng, của độ tin cậy và sự đa dạng trong việc khám phá các điều kiện điều tiết. Từ đó, nghiên cứu này được tiến hành với các mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu được xác định; Trong đó, TikTok được lựa chọn làm bối cảnh khảo sát do tính phổ biến và đặc trưng của nền tảng truyền thông video ngắn. Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó phương pháp định lượng là phương pháp chính được vận dụng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nội dung chương 1 cũng đề cập ý nghĩa của nghiên cứu về khía cạnh lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung lấp đầy một số khoảng trống lý thuyết của các nghiên cứu hiện tại trong việc phản ánh tác động của video đến ý định mua. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản trị marketing và các nhà sáng tạo nội dung xây dựng các chiến lược video marketing hiệu quả nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

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

2.1 Các khái niệm liên quan

2.1.1 Video marketing và video kể chuyện sản phẩm

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). Các doanh nghiệp sử dụng video marketing đa dạng về loại hình như video giải thích, video giới thiệu sản phẩm, video lời chứng thực, video mạng xã hội, video quảng cáo, trong đó video trên mạng xã hội đang dẫn đầu bảng xếp hạng về mức độ phổ biến (Wyzowl, 2026). Về người tạo nội dung, video có thể do người dùng tạo ra (Minh và cộng sự, 2024) hoặc do doanh nghiệp tạo ra (Stewart và cộng sự, 2019). Như vậy, video marketing là các video được sử dụng để truyền thông về thương hiệu hoặc sản phẩm và được sử dụng với đa dạng về thể loại và người tạo nội dung.

Kể chuyện sản phẩm (Product storytelling) là một chiến lược truyền thông trong đó doanh nghiệp sử dụng các câu chuyện hấp dẫn để truyền tải giá trị và lợi ích của sản phẩm đến khách hàng (Userpilot, 2024). Thay vì chỉ trình bày các tính năng kỹ thuật, phương pháp này tạo ra một kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng, giúp họ hiểu rõ hơn về ý nghĩa tồn tại của sản phẩm và cách sản phẩm có thể cải thiện cuộc sống của người dùng, mục tiêu của kể chuyện sản phẩm là truyền cảm hứng về sản phẩm cho đội ngũ phát triển và tạo ra kết nối cảm xúc với khách hàng (Userpilot, 2024). Cách thức kể chuyện giúp thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm, thể hiện vai trò riêng biệt của các câu chuyện sản phẩm trong việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng (Iazzi và Santovito, 2016).

Video kể chuyện sản phẩm (Product storytelling video) 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 và trong đó làm nổi bật giá trị của sản phẩm đối với người xem, những video này thường sử dụng hình ảnh sinh động, cốt truyện hấp dẫn và nhân vật dễ đồng

cảm để thu hút sự chú ý và để lại ấn tượng lâu dài trong lòng người xem (Roy, 2025). Theo cấu trúc kể chuyện của Escalas (2003) thì video kể chuyện sản phẩm sẽ sử dụng cấu trúc tường thuật, khi đó nội dung thông tin liên quan đến sản phẩm được trình bày theo cấu trúc gồm: (1) Trình tự thời gian (chronology): các sự kiện trong câu chuyện diễn ra theo dòng thời gian cụ thể, cho phép người xem nhận biết được sự khởi đầu, diễn biến và kết thúc của câu chuyện; (2) Quan hệ nhân quả (causality) – liên kết các sự kiện trong câu chuyện theo mối quan hệ nguyên nhân – kết quả, giúp người tiếp nhận hiểu được diễn biến câu chuyện. Loại video này có thể được sử dụng để giới thiệu sản phẩm mới, làm nổi bật một tính năng cụ thể, hoặc đơn giản là kể câu chuyện về cách sản phẩm đã giúp ích cho người dùng (Roy, 2025).

2.1.2 Khái niệm và phân loại cách thức kể chuyện

2.1.2.1 Khái niệm cách thức kể chuyện

Cách thức kể chuyện (storytelling) là thuật ngữ được sử dụng phổ biến trong đời sống và được vận dụng trong nhiều lĩnh vực như văn hóa, nghệ thuật, truyền thông và báo chí. Trong lĩnh vực marketing, cách thức kể chuyện ngày càng được quan tâm như một phương thức truyền tải nội dung nhằm thu hút sự chú ý, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành động của khách hàng (Chinki và cộng sự, 2025). Về khái quát, Kim và cộng sự (2020) cho rằng cách thức kể chuyện là quá trình chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm hoặc các giá trị trải nghiệm dưới hình thức tường thuật, qua đó giúp nội dung trở nên dễ hiểu, giàu ý nghĩa và dễ ghi nhớ hơn đối với người tiếp nhận. Luo và cộng sự (2025) xem cách thức kể chuyện là một chiến lược nội dung được sử dụng nhằm thu hút sự chú ý, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành động. Dessart và Standaert (2023) lại nhìn nhận cách thức kể chuyện là cách thức thực thi chiến lược nội dung, trong đó doanh nghiệp sử dụng cấu trúc tường thuật để truyền tải nội dung và tạo sự thu hút đối với khán giả trên các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi. Chi tiết về bản chất, Kim và cộng sự (2020) chỉ ra rằng storytelling là sự kết hợp giữa hai thành phần “story” (câu chuyện) và “telling” (kể chuyện), trong đó câu chuyện đề cập đến nội dung hoặc chuỗi các sự kiện cùng với các thực thể tồn tại trong

câu chuyện, bao gồm nhân vật, địa điểm, điều kiện, hành động và các sự kiện diễn ra trong câu chuyện; trong khi kể chuyện đề cập đến sự biểu đạt và phương thức mà qua đó nội dung câu chuyện được truyền đạt. Sự phân biệt này cho thấy cách thức kể chuyện không chỉ liên quan đến những gì được kể mà còn bao hàm cách mà câu chuyện được kể. Theo đó, cùng một nội dung câu chuyện có thể được truyền tải bằng những cách thức khác nhau, và sự khác biệt trong cách kể có thể làm thay đổi cách người tiếp nhận cảm nhận và đánh giá thông điệp.

Từ việc làm rõ bản chất của cách thức kể chuyện, khi thực hiện đo lường thì Kim và cộng sự (2020) khai thác góc độ nhận thức của người tiếp nhận, khi đó cách thức kể chuyện được xem là đánh giá của người xem phản ánh mức độ câu chuyện được truyền tải một cách xác thực, hỗ trợ tiếp thu kiến thức, tạo niềm vui và kích thích cảm xúc. Vận dụng khái niệm của Kim và cộng sự (2020), Li và cộng sự (2025) nghiên cứu cách thức kể chuyện trong truyền thông du lịch và cho rằng để đánh giá chi tiết cách thức một câu chuyện được xây dựng và truyền tải, cần xác định các chiến thuật kể chuyện cụ thể và tiến hành phát triển thang đo dựa trên những chiến thuật này. Từ đó, Li và cộng sự (2025) cụ thể hóa cách thức kể chuyện bằng các chiến thuật kể chuyện được phản ánh thông qua nhân vật, câu chuyện, hiệu ứng âm thanh và hình ảnh và đánh giá góc nhìn của người tiếp nhận thông tin về cách khía cạnh này. Như vậy, xét từ phía người phát thông tin, cách thức kể chuyện là việc vận dụng chiến lược nội dung theo hình thức tường thuật để tổ chức và truyền tải thông điệp; trong khi xét từ phía người tiếp nhận, yếu tố này được đánh giá thông qua nhận thức và cảm nhận của họ về cách thức câu chuyện được xây dựng và truyền tải.

Từ cách tiếp cận của Kim và cộng sự (2020), nghiên cứu này xác định bản chất của cách thức kể chuyện là việc tổ chức và trình bày thông tin dưới hình thức tường thuật, đồng thời kế thừa cách đo lường của Li và cộng sự (2025) để đánh giá yếu tố này thông qua nhận thức và cảm nhận của người xem về các chiến thuật kể chuyện được thể hiện trong video. Theo đó, video sử dụng cách thức kể chuyện (video kể chuyện) là video trong đó thông điệp truyền thông được tổ chức và truyền tải theo cấu trúc tường thuật, giúp người xem có thể theo dõi và hiểu được diễn biến của câu

chuyện. Nội dung câu chuyện được tổ chức theo trình tự có mở đầu, diễn biến và kết thúc, trong đó các sự kiện có sự liên kết và nối tiếp nhau, tạo thành một mạch nội dung có ý nghĩa đối với người xem (Escalas, 2003). Bên cạnh cấu trúc và nội dung câu chuyện, cách thức kể chuyện còn được thể hiện thông qua các phương thức biểu đạt như nhân vật, hình ảnh và âm thanh (Li và cộng sự, 2025), góp phần hình thành cách thức truyền tải và tạo sự thu hút đối với người xem. Kế thừa cách tiếp cận của Kim và cộng sự (2020) và Li và cộng sự (2025), trong nghiên cứu này, cách thức kể chuyện được hiểu là cách thức tổ chức và trình bày thông tin dưới dạng tường thuật, trong đó nội dung được xây dựng thành một câu chuyện có sự liên kết giữa các sự kiện và được truyền tải thông qua các phương thức biểu đạt cụ thể nhằm tạo sự thu hút đối với người xem; và việc đánh giá về cách thức kể chuyện được nhìn nhận từ góc độ nhận thức và cảm nhận của người xem về các đặc điểm và chiến thuật được sử dụng để xây dựng và truyền tải câu chuyện trong video.

2.1.2.2 Phân loại cách thức kể chuyện

Theo kết quả nghiên cứu tổng hợp của Shruthi và Sathish (2024) cho thấy việc phân loại kể chuyện có thể được tiếp cận theo các cơ sở khác nhau như: theo hình thức kể chuyện (video, hình ảnh, văn bản, âm thanh), các loại nội dung được đề cập trong câu chuyện liên quan đến truyền thông của doanh nghiệp (thương hiệu, sản phẩm), người tham gia kể chuyện (người sáng lập, người tiêu dùng, người ảnh hưởng). Rao và cộng sự (2024) cũng chia kể chuyện theo đối tượng tham gia kể chuyện, gồm kể chuyện của người tiêu dùng và kể chuyện bởi doanh nghiệp, trong đó câu chuyện của người tiêu dùng được khẳng định vượt trội hơn trong việc hình thành thái độ, nhận thức và cảm xúc tích cực về sản phẩm và được đặc trưng bởi sự nhấn mạnh vào các giá trị thực và sự gắn kết cảm xúc, tăng cường cá nhân hóa nhận thức và xử lý hình ảnh, thúc đẩy kết nối thương hiệu người tiêu dùng sâu sắc hơn.

Căn cứ vào đối tượng của câu chuyện, Garczarek-Bak và cộng sự (2024) lại chia câu chuyện marketing thành hai loại, bao gồm: (1) Kể chuyện sản phẩm (Product storytelling): Tập trung vào việc kể một câu chuyện hấp dẫn xoay quanh sản phẩm cụ thể, giúp truyền đạt lợi ích sản phẩm tốt hơn danh sách tính năng; (2) Kể chuyện

thương hiệu (Brand storytelling): Tập trung vào yếu tố con người và giá trị của thương hiệu, làm nổi bật lý do tồn tại và điểm khác biệt so với đối thủ, từ đó giúp thương hiệu trở nên gần gũi và tăng lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu của Shruthi và Sathish (2024) cho thấy rằng đa số hiện nay các nhà nghiên cứu tập trung vào kể chuyện về thương hiệu, đây là những câu chuyện mô tả các yếu tố thương hiệu và câu chuyện do chính các thương hiệu tạo ra. Các câu chuyện của người tiêu dùng liên quan đến những câu chuyện được chia sẻ từ quan điểm của người tiêu dùng dựa trên trải nghiệm của họ với thương hiệu hoặc sản phẩm lại được ít các nhà nghiên cứu khám phá hơn. Tuy nhiên, Garczarek-Bak và cộng sự (2024) cho rằng kể chuyện về sản phẩm giúp tăng cường đánh giá của khách hàng trong mọi khía cạnh được đánh giá, trong khi kể chuyện thương hiệu cho thấy hiệu quả trong các trường hợp hạn chế hơn; kể chuyện về sản phẩm tập trung vào các dịch vụ cụ thể, làm nổi bật các tính năng, lợi ích và trải nghiệm độc đáo để ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ sản phẩm của người tiêu dùng và thúc đẩy hành động ngay lập tức. Garczarek-Bak và cộng sự (2024) cũng khẳng định rằng các câu chuyện tập trung vào sản phẩm có tác động đáng kể đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng hơn là câu chuyện thương hiệu.

Từ những lập luận trên, để phản ánh một cách đầy đủ tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua, nghiên cứu này tập trung khám phá cách thức kể chuyện từ các câu chuyện kể về sản phẩm bằng hình thức video.

2.1.3 Các thành phần của cách thức kể chuyện

Các nghiên cứu hiện tại thường tiếp cận cách kể chuyện dưới dạng khái quát như cấu trúc tường thuật hay sự hài lòng với câu chuyện, hoặc đề cập rời rạc đến các yếu tố như cốt truyện, nhân vật, người kể (Shruthi và Sathish, 2024). Li và cộng sự (2025) cho rằng dù kể chuyện được công nhận là yếu tố trung tâm ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, nhưng vẫn thiếu nghiên cứu về các chiến thuật cụ thể, các thang đo hiện tại chưa phản ánh đầy đủ các thành phần kể chuyện, đặc biệt là vai trò của nhân vật, người kể và yếu tố nghe nhìn. Việc xác định thang đo chi tiết sẽ làm rõ tác động của kể chuyện đến hành vi người xem, việc xác định các yếu tố tạo nên một câu

chuyện hay là điều cần thiết để nâng cao hiệu quả marketing (Kim và cộng sự, 2020; Moin và cộng sự, 2020). Để hoàn thiện thang đo phản ánh cách thức kể chuyện Li và cộng sự (2025) cho rằng bộ não con người không giải thích mọi thứ như các sự vật riêng lẻ mà là sự kết hợp của tất cả các thành phần của nó tạo thành một chức năng như một hệ thống, giống như cách thức kể chuyện cũng cần có sự kết hợp giữa câu chuyện, thông tin, nhân vật, trực quan để tạo nên trải nghiệm toàn diện. Từ đó, Li và cộng sự (2025) đã thực hiện quá trình đánh giá và phát triển thang đo chi tiết các yếu tố phản ánh tác động của kể chuyện đến hành vi của người dùng trong các vlog du lịch để hoàn thiện bộ thang đo toàn diện về kể chuyện, và đề xuất có thể áp dụng cho các phương tiện kể chuyện trong các lĩnh vực khác.

Bên cạnh đó, theo lý thuyết dịch chuyển tự sự của Green và Brock (2000) cũng cho rằng để truyền tải câu chuyện đến người xem cần có sự kết hợp giữa các thành phần bao gồm: câu chuyện với cấu trúc mạch lạc, nhân vật phát triển rõ ràng, tình tiết hấp dẫn và gây cảm xúc, trong đó, cấu trúc mạch lạc giúp người tiếp nhận dễ dàng theo dõi và hiểu được tiến trình sự kiện, từ đó tạo điều kiện hình thành hình ảnh tương tượng rõ ràng; nhân vật cần có chiều sâu tâm lý, có mục tiêu, xung đột nội tại hoặc bên ngoài, và thể hiện sự phát triển xuyên suốt mạch truyện; những tình tiết cao trào, bất ngờ hoặc giàu cảm xúc giúp kích hoạt phản ứng cảm xúc mạnh mẽ từ người tiếp nhận. Như vậy, để một câu chuyện thực sự tác động đến cảm xúc, nhận thức của người xem thì cần một tổng thể các yếu tố.

Từ các luận điểm trên, 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 (R – F) được đề xuất bởi Li và cộng sự (2025). Khi đó, cách thức kể chuyện bao gồm 8 khía cạnh thành phần như sau: Sự thu hút của nhân vật (Character Attractiveness) là mức độ mà người xem bị thu hút đối với ngoại hình và tính cách của nhân vật trong video (Kiecker và Cowles, 2002), Sự thú vị của câu chuyện (Story Interestingness) là mức độ mà nội dung được truyền tải trong video có yếu tố kịch tính, hồi hộp, bất ngờ và hài hước để không trở nên nhàm chán (Li và cộng sự, 2025), Sự chân thành của nhân vật (Character Sincerity) là đánh giá về cách biểu đạt bản thân của nhân vật trong

video một cách chính xác, trung thực và tự nhiên, không bị chi phối bởi sự dàn dựng hay giả tạo (Li và cộng sự, 2025), Sự mạch lạc của câu chuyện (Story Coherence) là mức độ nhất quán và liên mạch của nội dung theo dòng thời gian, thể hiện qua cách các cảnh, phần chuyển đoạn và thông tin được kết nối với nhau một cách trôi chảy (Hu và cộng sự, 2025), Sự phong phú của thông tin (Information Richness) đề cập đến mức độ mà video cung cấp đầy đủ các thông tin hoặc kiến thức cần thiết cho người xem (Hu và cộng sự, 2025), Sự rõ ràng của hình ảnh (Visual Fluency) là sự phù hợp trong việc sử dụng kỹ thuật để thể hiện hình ảnh trong video (Li và cộng sự, 2025), Độ trôi chảy trong giao tiếp (Communication Fluency) là mức độ mà thông tin trong video được diễn đạt một cách rõ ràng (Li và cộng sự, 2025), Hiệu ứng âm thanh (Soundscape) là sự phù hợp của âm thanh với bối cảnh và tâm trạng cụ thể trong video (Li và cộng sự, 2025).

2.1.4 Sự tương đồng

Sự tương đồng (homophily) phản ánh sự giống nhau giữa các cá nhân về các yếu tố như giá trị, tầng lớp xã hội hay hành vi, và được xem là cơ sở hình thành các mối quan hệ xã hội (Rogers và Bhowmik, 1970). Trong giao tiếp giữa các cá nhân, điều quan trọng không chỉ là mức độ tương đồng mà ở cách người tham gia giao tiếp nhận thức về sự tương đồng đó tức là mức độ mà các cặp cá nhân trong quá trình tương tác được cảm nhận là giống nhau, chính sự tương đồng này là yếu tố tác động mạnh đến sự thuyết phục, sự hình thành lòng tin và hiệu quả truyền thông (McCroskey và cộng sự, 1975). Từ đó, McCroskey và cộng sự (1975) đã phát triển mô hình bốn chiều của sự tương đồng bao gồm: tương đồng về thái độ (attitude), giá trị đạo đức (morality), nền tảng xã hội (background) và ngoại hình (appearance). Các khía cạnh này cho thấy sự tương đồng không chỉ là một khái niệm đơn nhất mà là một khía cạnh đa chiều, phản ánh tính chất phức tạp trong quá trình đánh giá và tiếp nhận thông tin giữa các cá nhân.

Trong các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng, có ba nhóm tác giả đề cập đến sự tương đồng về thái độ nhưng lại được khai thác theo ba cơ chế tác động khác nhau. Cụ thể, Lee và Watkins (2016) chỉ ra rằng

tương đồng thái độ tạo ra sự tương tác bán xã hội trong quá trình hình thành ý định mua, Muda và Hamzah (2021) khẳng định rằng yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của người đánh giá và tác động đến thái độ đối với UGC thông qua độ tin cậy cảm nhận, Zhang và cộng sự (2024) lại cho rằng sự tương đồng là thành phần kích thích quan trọng trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của vlogger và tạo sự gắn kết cảm xúc từ đó tác động đến ý định mua và đồng thời cũng là tiền tố trực tiếp dẫn đến ý định mua. Cả ba nghiên cứu này đều tập trung vào sự tương đồng đối với vlogger trên các nền tảng mạng xã hội, đều xác định đây là thành phần liên quan đến nhận thức của người tiếp nhận thông tin. Mặc dù sự tương đồng thuộc về khía cạnh nhận thức nhưng Zhang và cộng sự (2024) vẫn sử dụng yếu tố này như là một kích thích của mô hình S-O-R vì được coi là một đặc điểm của vlogger, đóng vai trò tác nhân kích hoạt ban đầu để tạo ra tăng nhận thức sâu hơn, ngược lại, độ tin cậy của nguồn được coi là chủ thể vì không xuất phát từ đặc điểm sẵn có của vlogger mà là trạng thái nội tại nảy sinh khi người xem sau đã xử lý các kích thích, lúc này người tiếp nhận thông tin chuyển hóa các đặc điểm quan sát được thành thông tin có ý nghĩa, hình thành nên niềm tin và sự đánh giá về mức độ trung thực của nguồn tin để hỗ trợ việc ra quyết định.

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, khi đó 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. Tuy nhiên, đối tượng (nguồn) cụ thể cần được xác định phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong truyền thông kể chuyện, Zhang và Ramayah (2024) chỉ ra rằng việc lựa chọn người kể chuyện và nhân vật là một trong những then chốt quan trọng để thực hiện truyền thông kể chuyện điểm đến, một chân dung sinh động về các nhân vật giúp cho câu chuyện trở nên hấp dẫn hơn. Bên cạnh đó, các nhân vật thu hút và chân thực có vai trò quan trọng trong việc tạo ra một câu chuyện lôi cuốn (Yavuz và cộng sự, 2016), các nhân vật có thể giúp tạo ra kết nối cảm xúc tích cực hơn với điểm đến và thúc đẩy ý định hành vi, đặc biệt khi

người xem đồng cảm và nhận thấy sự liên kết với các nhân vật (Gomez-Morales và cộng sự, 2022). Tussyadiah và cộng sự (2010) cũng cho rằng việc lựa chọn nhân vật phù hợp có thể tương thích với thị trường mục tiêu nên được xem xét khi xây dựng câu chuyện. Đồng thời, khi xác định các khía cạnh của cách thức kể chuyện thì Li và cộng sự (2025) cùng tiến hành đánh giá về nhân vật là người trực tiếp xuất hiện trong video thông qua sự hấp dẫn, sự chân thành và độ trôi chảy trong giao tiếp. Do đó, trong bối cảnh nghiên cứu về các video kể chuyện, nguồn ở đây không phải là các vlogger mà được xác định chính là các nhân vật, là người trực tiếp truyền tải thông tin và có mặt trong video. Từ đó, sự tương đồng có thể được hiểu là mức độ mà người tiếp nhận thông tin cảm nhận được sự tương đồng giữa họ và nhân vật trong video về sở thích, quan điểm và trải nghiệm.

2.1.5 Sự liên quan cảm xúc

Theo Zaichkowsky (1994), sự liên quan cá nhân (personal involvement) được hiểu là mức độ mà một cá nhân cảm thấy có sự liên quan chủ quan với một đối tượng kích thích như sản phẩm, quảng cáo hoặc tình huống tiêu dùng. Thuật ngữ này phản ánh một trạng thái động lực tạm thời bị chi phối bởi ba yếu tố tiền đề chính: đặc điểm cá nhân, đặc điểm của kích thích, và bối cảnh tình huống (Zaichkowsky, 1986). Zaichkowsky (1994) phân biệt hai khía cạnh chính của sự liên quan đó là: liên quan nhận thức (cognitive involvement) phản ánh mức độ tiếp nhận, xử lý thông tin và suy nghĩ lý trí; liên quan cảm xúc (affective involvement) thể hiện mức độ bị hấp dẫn hoặc kích thích về mặt tình cảm đối với đối tượng là trạng thái tâm lý cảm xúc của một cá nhân trong quá trình tương tác với một nội dung hoặc thông điệp cụ thể, thể hiện mức độ một người cảm thấy kết nối cảm xúc với một thông điệp hoặc đối tượng, trong đó bao gồm cảm xúc, tâm trạng và cảm giác do một đối tượng gây ra.

Trong các nghiên cứu về ý định mua từ video marketing, cảm xúc được xem là một trong những cơ chế quan trọng phản ánh tác động từ video, bao gồm ba trạng thái cảm xúc được đề cập là: Sự gắn bó cảm xúc (emotional attachment), sự gắn kết cảm xúc (emotional engagement), và phản ứng cảm xúc (emotional response). Trong

đó, sự gắn bó cảm xúc được Zhang và cộng sự (2024) tiếp cận từ lý thuyết gắn bó để giải thích trong truyền thông qua các blogger, khi đó khi người tiêu dùng đã có kiến thức trước về một người giới thiệu sản phẩm và khả năng cao họ sẽ hình thành cảm xúc đối với người giới thiệu và sản phẩm, lúc này sự gắn bó cảm xúc chính là trạng thái cảm xúc mà người tiếp nhận đối với nguồn thông tin và có xu hướng phát triển lâu dài; sự gắn kết cảm xúc thể hiện trạng thái người xem bị tác động sâu sắc bởi nội dung truyền thông, là mức độ mà trải nghiệm, nội dung hoặc nhân vật truyền thông tạo ra cảm xúc mạnh mẽ ở người xem, trạng thái cảm xúc này không bị ràng buộc bởi một cảm xúc cụ thể là tích cực hay tiêu cực mà nhấn mạnh đến cường độ chủ quan của những cảm xúc (Lee và cộng sự, 2020); phản ứng cảm xúc là những trạng thái cảm xúc mang tính phản ứng tức thời với các hình thức truyền thông, khi người tiêu dùng tiếp xúc hoặc xem hình ảnh chuyển động sẽ có cảm xúc tích cực hơn đối với tác nhân kích thích so với những người chỉ tiếp xúc với văn bản (Adelaar và cộng sự, 2003). Trong nghiên cứu của Adelaar và cộng sự (2003) tập trung vào việc đánh giá tác động của các định dạng truyền thông (văn bản/ hình ảnh/ video) chỉ thông qua một cơ chế là phản ứng cảm xúc, khi đó yếu tố này được đánh giá chi tiết bởi ba trạng thái gồm: vui sướng (pleasure), kích thích (arousal), và kiểm soát (dominance), cả ba trạng thái này đều xuất phát ở tồn tại ở bản thân người tiếp nhận thông tin.

Trong truyền thông kể chuyện, Crespo và cộng sự (2022) lại chỉ ra rằng hiệu quả của kể chuyện trong quảng cáo phụ thuộc vào khả năng tạo phản ứng nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng cũng như chuyển những phản ứng này thành mối liên kết với thương hiệu hoặc sản phẩm, nếu mức độ liên quan cảm xúc được thiết lập thì ý định mua hàng có khả năng sẽ gia tăng đáng kể, những câu chuyện thương hiệu giàu cảm xúc và chân thực có thể tăng cường sự kết nối cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó củng cố lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Dựa trên quan điểm của Zaichkowsky (1994), 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, hay khi một thông điệp kích thích các giá trị của một người và chạm đến cái tôi của chính họ, lúc này sẽ tạo ra kết nối cảm xúc (Zaichkowsky 1994). Do đó, trong nghiên cứu này, với bối cảnh truyền thông qua video bằng cách thức kể chuyện, nghiên cứu này tiếp cận sự liên quan cảm xúc theo quan điểm được phát triển cho truyền thông kể chuyện của Crespo và cộng sự (2022), khi đó sự liên quan cảm xúc là mức độ mà người tiếp nhận thông tin kết nối về cảm xúc với toàn bộ thông điệp từ video, là sự hòa mình vào với cảm xúc từ video.

2.1.6 Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Độ tin cậy cảm nhận (perceived credibility) được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng đánh giá một thông điệp hoặc nội dung truyền thông là đáng tin cậy (Lin và cộng sự, 2012). Trong các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua, độ tin cậy là một trong những khái niệm được sử dụng phổ biến để giải thích cơ chế tác động của video đến hành vi người tiêu dùng. Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy độ tin cậy chủ yếu được tiếp cận theo hai hướng, gồm: thứ nhất, xem độ tin cậy là thuộc tính của chủ thể truyền thông, phản ánh mức độ người tiêu dùng tin tưởng vào người truyền tải thông tin; theo cách tiếp cận này, các nghiên cứu tập trung vào độ tin cậy của người ảnh hưởng, người tạo nội dung hoặc nguồn thông tin (Saima và Khan, 2021; Penttinen và cộng sự, 2022; Shen và Wang, 2024); thứ hai, độ tin cậy được xem là một thuộc tính của thông tin truyền thông, phản ánh mức độ người tiêu dùng đánh giá thông tin hoặc nội dung được truyền tải là đáng tin cậy, khi đó, các nghiên cứu tiếp cận độ tin cậy dưới các khái niệm như độ tin cậy của thông tin cảm nhận, độ tin cậy của nội dung hoặc độ tin cậy của các đánh giá trong video (Javed và cộng sự, 2024; Minh và cộng sự, 2024; Brand và Reith, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu về độ tin cậy chưa có sự thống nhất mà được khai thác theo các hướng, gồm: các lý thuyết xử lý và thuyết phục thông tin, mô hình khả năng thuyết phục, mô hình Hệ thống – Suy luận (Heuristic-Systematic Model: HSM) nhằm giải thích cách người tiêu dùng hình thành độ tin cậy thông qua đánh giá nguồn phát và chất lượng thông tin (Brand và Reith, 2022; Javed và cộng sự, 2024), lý thuyết về độ tin cậy nguồn

nhấn mạnh vai trò của các đặc điểm nguồn phát trong việc nhận thức về độ tin cậy (Saima và Khan, 2021), các lý thuyết học tập xã hội và tương tác bản xã hội tập trung lý giải độ tin cậy thông qua quá trình quan sát và tương tác tâm lý với người truyền tải thông tin (Kurdi và cộng sự, 2022; Penttinen và cộng sự, 2022), và các lý thuyết về truyền thông và hành vi như S-O-R, lý thuyết độ phong phú của truyền thông lại giải thích vai trò của đặc điểm video và phương tiện truyền thông trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy (Minh và cộng sự, 2024; Brand, 2025).

Mặc dù khác nhau về đối tượng đánh giá và việc vận dụng lý thuyết nền nhưng các hướng tiếp cận này đều thống nhất rằng độ tin cậy phản ánh sự đánh giá của người tiêu dùng đối với đối tượng truyền thông mà họ tiếp nhận. Tuy nhiên, đối tượng tạo dựng niềm tin không cố định mà thay đổi theo bối cảnh và hình thức truyền thông. Trong marketing người ảnh hưởng, đối tượng được đánh giá là người ảnh hưởng; trong UGC và nội dung số, đó là người tạo nội dung hoặc nguồn thông tin; còn trong video đánh giá và tuyên miệng điện tử, trọng tâm đánh giá chuyển sang thông tin hoặc các đánh giá được truyền tải (Brand và Reith, 2022; Javed và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy việc lựa chọn khía cạnh của độ tin cậy cần phù hợp với đối tượng của từng hình thức truyền thông. Quan điểm này cũng phù hợp với cách tiếp cận của Wathen và Burkell (2001), theo đó nhận thức về độ tin cậy không chỉ được hình thành từ nguồn phát ngôn mà còn chịu ảnh hưởng bởi nội dung thông điệp và phương tiện truyền tải. Cheng và Ho (2015) cũng cho rằng độ tin cậy được quyết định bởi những gì người tiếp nhận cảm nhận là đáng tin cậy, thay vì chỉ phụ thuộc vào kiến thức hay chuyên môn của người truyền tải. Như vậy, độ tin cậy là kết quả của quá trình người tiêu dùng đánh giá tổng hợp các tín hiệu mà hoạt động truyền thông cung cấp.

Trong truyền thông kể chuyện, đối tượng mà người tiêu dùng tiếp nhận không chỉ là người truyền tải thông tin hoặc thông tin về sản phẩm mà là toàn bộ câu chuyện được kể. Chang (2025) cho rằng độ tin cậy câu chuyện (story credibility) 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. Theo Simmons (2019), một câu chuyện đáng tin cậy cần tạo dựng niềm tin

thông qua tính chân thực và sự liên quan của câu chuyện đối với người tiếp nhận, từ đó thúc đẩy sự tham gia sâu hơn và gia tăng ý định mua. Theo cách tiếp cận về câu chuyện của Kim và cộng sự (2020) thì câu chuyện đề cập đến nội dung hoặc chuỗi các sự kiện cùng với các thực thể tồn tại trong câu chuyện, bao gồm nhân vật, địa điểm, điều kiện, hành động và các sự kiện diễn ra xuyên suốt câu chuyện. Kế thừa các quan điểm trên, nghiên cứu này tiếp cận độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (perceived story credibility) là mức độ người tiêu dùng đánh giá toàn bộ câu chuyện trong video là chân thực, hợp lý và đáng tin cậy, phản ánh sự tin cậy đối với tất cả những gì thuộc về toàn bộ câu chuyện thay vì đề cập đến nguồn là người tạo ra câu chuyện hay chỉ có thông tin của được truyền tải, qua đó phản ánh đầy đủ hơn đối tượng mà người tiêu dùng tiếp nhận và đánh giá về độ tin cậy khi tiếp cận với video kể chuyện sản phẩm.

2.1.7 Phân loại sản phẩm

Việc phân loại loại sản phẩm (Product types) trong nghiên cứu này được kế thừa từ cách tiếp cận dựa trên hành vi tiêu dùng của ma trận FCB (Foote, Cone và Belding Grid) do Vaughn phát triển năm 1980. Mô hình FCB được xây dựng nhằm giúp các nhà quản trị truyền thông hiểu rõ cách thức người tiêu dùng ra quyết định mua hàng, từ đó định hướng chiến lược truyền thông phù hợp. Vaughn (1980) cho rằng hành vi tiêu dùng chịu chi phối bởi hai yếu tố chính, gồm mức độ liên quan của sản phẩm (cao/thấp) và động cơ chi phối quyết định (lý trí/cảm xúc). Kết hợp hai chiều này, sản phẩm được phân thành bốn nhóm tương ứng với bốn kiểu ra quyết định tiêu dùng: (1) Thông tin: Học hỏi – Cảm nhận – Thực hiện (Learn → Feel → Do), thường xuất hiện đối với các sản phẩm kỹ thuật và tài chính; (2) Cảm xúc: Cảm nhận – Học hỏi – Thực hiện (Feel → Learn → Do), thường xuất hiện đối với các sản phẩm mang tính biểu tượng hoặc cao cấp; (3) Thói quen: Thực hiện – Học hỏi – Cảm nhận (Do → Learn → Feel), thường xuất hiện đối với các sản phẩm tiêu dùng thường nhật; và (4) Tự thưởng: Thực hiện – Cảm nhận – Học hỏi (Do → Feel → Learn), thường xuất hiện đối với các sản phẩm giải trí và ăn uống.

Trên nền tảng mô hình FCB của Vaughn (1980), Cheong và Cheong (2020) đã cập nhật và mở rộng mô hình này trong bối cảnh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến. Theo Cheong và Cheong (2020), sản phẩm được xem xét theo ba tiêu chí gồm: (1) Mức độ liên quan đến quyết định mua hàng; (2) Yếu tố lý trí – cảm xúc trong quyết định mua hàng; và (3) Xu hướng mua hàng. Trong đó, xét theo mức độ liên quan đến quyết định mua hàng, sản phẩm được phân thành ba mức độ: cao, trung bình và thấp. Mức độ liên quan cao xuất hiện khi người tiêu dùng nhận thấy quyết định mua có rủi ro đáng kể về tài chính, hiệu năng hoặc uy tín xã hội, đồng thời đòi hỏi nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm, đánh giá thông tin, chẳng hạn như mua nhà, ô tô hoặc đăng ký bảo hiểm. Ngược lại, mức độ liên quan thấp thường gắn với các sản phẩm có giá trị tương đối nhỏ, được mua thường xuyên và có mức rủi ro thấp, chẳng hạn như xà phòng, sữa tắm hoặc nước uống, khi người tiêu dùng thường ra quyết định nhanh chóng và không cần tìm hiểu nhiều. Mức độ liên quan trung bình xuất hiện trong những trường hợp như mua quần áo, sách hoặc mỹ phẩm, khi người tiêu dùng có sự cân nhắc nhất định nhưng mức độ đầu tư về thời gian và công sức không cao như đối với các quyết định liên quan cao. Như vậy, mức độ liên quan đến quyết định mua hàng là một tiêu chí quan trọng để phân biệt các nhóm sản phẩm và lý giải sự khác biệt trong cách người tiêu dùng tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra quyết định mua.

Dựa trên cách phân loại mức độ liên quan đến quyết định mua hàng của Cheong và Cheong (2020), kết hợp với các nhóm sản phẩm được phân loại trên nền tảng TikTok của FastMoss (n.d.), nghiên cứu này xác định loại sản phẩm (Product type) là biến phân loại và sử dụng mức độ liên quan đến quyết định mua hàng làm cơ sở để hình thành các nhóm sản phẩm. Cách tiếp cận này cũng phù hợp với lập luận của mô hình ELM của Petty và Cacioppo (1986), theo đó mức độ liên quan của vấn đề đối với cá nhân có thể ảnh hưởng đến động cơ và mức độ xử lý thông tin thuyết phục. Tuy nhiên, nghiên cứu này không đồng nhất mức độ liên quan của cá nhân đối với một quyết định mua cụ thể với loại sản phẩm được phân loại trong nghiên cứu. Việc phân nhóm sản phẩm thành hai nhóm có mức độ liên quan cao và thấp nhằm

phản ánh mức độ liên quan điển hình của từng nhóm sản phẩm, chứ không hàm ý rằng mọi người tiêu dùng đều có cùng mức độ liên quan đối với mọi sản phẩm thuộc nhóm đó. Trên cơ sở kết hợp ba nguồn phân loại nêu trên, nghiên cứu chia các sản phẩm phổ biến trên TikTok được xác định từ cơ sở dữ liệu FastMoss thành hai nhóm theo mức độ liên quan đến quyết định mua hàng, gồm: (1) Nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao, bao gồm điện thoại, các thiết bị điện tử và linh kiện; ô tô, xe máy, phụ tùng và các dịch vụ liên quan như vé tàu xe, máy bay; dịch vụ tài chính và bảo hiểm như thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng, cho vay và các sản phẩm đầu tư; và (2) Nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, bao gồm đồ gia dụng; sản phẩm chăm sóc cá nhân và sắc đẹp; đồ chơi; và thực phẩm.

2.1.8 Ý định mua

Ý định mua (Purchase Intention) là một trong những khái niệm được nghiên cứu khá phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. 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),

Các nghiên cứu về video marketing đã xem xét ý định mua như biến kết quả của quá trình truyền thông và hầu hết thống nhất quan điểm trên về bản chất của ý định mua nhưng có sự điều chỉnh trong cách tiếp cận nhằm phù hợp với từng bối cảnh nghiên cứu. Trong đó, ý định mua được xem là khả năng hoặc xác suất người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm trong tương lai, nhấn mạnh xu hướng hành vi sau khi người tiêu dùng đánh giá và cân nhắc các thông tin liên quan đến sản phẩm (Wang và cộng sự, 2025), là phản ứng hành vi cuối cùng sau quá trình xử lý thông tin và hình thành nhận thức, thái độ hoặc cảm xúc của người tiêu dùng, do đó thường sử dụng ý định mua như biến phản ứng trong mô hình S-O-R (Zhang và cộng sự, 2024; Minh và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tiếp cận ý định mua dưới góc độ mức độ

cam kết hoặc kế hoạch thực hiện hành vi mua, nhấn mạnh sự sẵn sàng chuyển từ mong muốn sang hành động thực tế (Yin và cộng sự, 2024; Sang và cộng sự, 2024). Trong thương mại điện tử và video ngắn, nhiều tác giả còn điều chỉnh khái niệm theo nền tảng hoặc đối tượng nghiên cứu, chẳng hạn như ý định mua trên TikTok hoặc Douyin trong một khoảng thời gian xác định (Shen và Wang, 2024), ý định đặt phòng đối với dịch vụ lưu trú (Wang và cộng sự, 2025), hay ý định thử mua sản phẩm thời trang (Hewei, 2022). Từ đó có thể thấy rằng dù có sự khác biệt về bối cảnh và cách diễn đạt, các nghiên cứu đều thống nhất rằng ý định mua phản ánh khuynh hướng hoặc mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng đối với hành vi mua trong tương lai và là biến dự báo đáng tin cậy của hành vi mua thực tế, trong thực tế áp dụng, bản chất của khái niệm không thay đổi mà có thể được cụ thể hóa theo loại sản phẩm, dịch vụ, nền tảng truyền thông, đồng thời được diễn đạt dưới các khía cạnh như khả năng mua, mong muốn mua, kế hoạch mua hoặc mức độ cam kết mua.

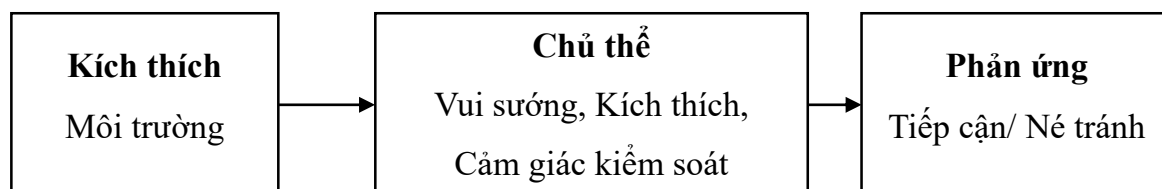
Nếu quyết định mua phản ánh hành vi thực tế của người tiêu dùng tại thời điểm giao dịch thì ý định mua thể hiện mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi đó trong tương lai (Ajzen và Fishbein, 1980). Khoảng cách từ ý định đến hành vi thực tế vẫn có thể chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bên ngoài như điều kiện tài chính, áp lực thời gian (Ngo và cộng sự, 2024), chương trình khuyến mãi hoặc các bằng chứng xã hội như lượt đánh giá, bình luận và chia sẻ (Sung và cộng sự, 2023). Theo đó, nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố thuộc chiến lược truyền thông (qua cách thức kể chuyện) và nhân vật xuất hiện trong video (qua sự tương đồng), do vậy, ý định mua được lựa chọn làm biến phụ thuộc nhằm phản ánh hiệu quả của cách thức kể chuyện và sự tương đồng trong việc thúc đẩy hành vi mua tiềm năng của người tiêu dùng.

Kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu này tiếp cận ý định mua là mức độ sẵn sàng và khả năng người tiêu dùng thực hiện hành động mua đối với sản phẩm được giới thiệu sau khi tiếp xúc với nội dung video. Khái niệm này phù hợp với quan điểm của Ajzen và Fishbein (1980) khi xem ý định là tiền đề trực tiếp của hành vi, đồng thời phản ánh đúng mục tiêu nghiên cứu là đánh giá tác động của chiến thuật kể chuyện trong video đến hành vi mua tiềm năng của người xem.

2.2 Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu

2.2.1 Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng

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 (hình 2.1). Theo lý thuyết này, kích thích (Stimulus) là bất kỳ yếu tố nào từ môi trường bên ngoài có thể tác động đến cá nhân như không gian vật lý, âm thanh, ánh sáng, màu sắc, mùi, mật độ người, cách bố trí, mức độ phức tạp của bối cảnh,... Tuy nhiên, những kích thích này không trực tiếp dẫn đến hành vi, mà được xử lý thông qua các yếu tố trung gian nội tại là chủ thể (Organism), các yếu tố này bao gồm 3 khía cạnh đó là vui sướng, kích thích, và cảm giác kiểm soát, các trạng thái nội tại này đóng vai trò là bộ lọc, qua đó cá nhân đánh giá, diễn giải và gán ý nghĩa cho các kích thích; chính những phản ứng bên trong này mới quyết định đến phản ứng (Response) đó là tiếp cận hoặc né tránh. Quá trình này giải thích lý do mà cùng một kích thích có thể dẫn đến những phản ứng khác nhau ở các cá nhân khác nhau, do sự khác biệt trong trạng thái tâm lý và hệ thống nhận thức nội tại của họ.



Hình 2.1: Nội dung lý thuyết S-O-R

Nguồn: Mehrabian và Russell, 1974

Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua dựa trên mô hình S-O-R cho thấy video được xem như một hệ thống kích thích có khả năng tác động đến trạng thái tâm lý, nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng, qua đó hình thành ý định mua. Trong các nghiên cứu được tổng hợp, thành phần kích thích (Stimulus) được khám phá đang dạng như sự hiện diện xã hội (Huang và cộng sự, 2022), trực quan hóa quy trình sản xuất (Li và cộng sự, 2024), sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử

dụng cảm nhận, dùng thử miễn phí và sự tham gia phát trực tiếp (Wang và cộng sự, 2023), video quảng cáo lan truyền (Wen và cộng sự, 2022), cũng như các đặc điểm liên quan đến nguồn phát như sự tương đồng, chuyên môn, độ tin cậy, tính nhất quán, tính đầy đủ và sự rõ ràng (Zhang và cộng sự, 2024; Shen và Wang, 2024). Có thể thấy rằng các thành phần kích thích đang chủ yếu đề cập đến tác nhân về khía cạnh loại thông tin, về kỹ thuật, các đặc điểm của thông tin, của người tạo nội dung (streamer, vlogger), hoặc trải nghiệm, tương tác của người dùng. Tuy nhiên Luo và cộng sự (2025) cho rằng, nội dung truyền thông của doanh nghiệp thường theo khuôn mẫu hoặc quá tập trung vào kỹ thuật truyền tải, trong khi đó nhiều chiến dịch video marketing thành công nhờ sự kết hợp hài hước, cảm xúc hoặc hình ảnh ấn tượng vào thông điệp và kể chuyện có thể phá vỡ cách truyền thông thông thường, giúp truyền tải thông điệp ấn tượng. Từ đó có thể thấy các thành phần kích thích chưa đề cập đến các khía cạnh thuộc về chiến lược nội dung.

Các thành phần chủ thể chủ yếu đề cập đến các khía cạnh nhận thức (về giá trị, chi phí, sự tự tin của nguồn, bản thân, độ tin cậy), cảm xúc (vui sướng, kích thích, kiểm soát, gắn kết, niềm tin, thái độ và trải nghiệm người dùng). Trong đó, trạng thái nhận thức và cảm xúc là thành phần được đề cập nhiều nhất, điều này cho thấy đây là hai cơ chế quan trọng phản ánh tác động của các kích thích đến ý định mua.

Bên cạnh đó, việc kết hợp mô hình S-O-R với các lý thuyết nền như lý thuyết sự hiện diện xã hội, lý thuyết đắm chìm, mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết giá trị cảm nhận, mô hình PAD, lý thuyết gắn kết, lý thuyết định hướng điều chỉnh, lý thuyết lãnh đạo lôi cuốn và lý thuyết tự tương đồng đã góp phần làm rõ hơn cơ chế tác động từ đặc điểm video đến phản ứng của người tiêu dùng. Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy lý thuyết S-O-R có thể lý giải được quá trình video ảnh hưởng đến ý định mua, trong đó video đóng vai trò là kích thích ban đầu, các trạng thái nhận thức và cảm xúc giữ vai trò trung gian quan trọng, còn ý định mua được hình thành như một phản ứng hành vi sau cùng của người tiêu dùng (phụ lục 1).

Lý thuyết S-O-R được sử dụng làm khung lý thuyết tổng thể của nghiên cứu nhằm xác định các thành phần và quá trình tác động của các kích thích truyền thông video đến ý định mua thông qua các trạng thái tâm lý bên trong. Trong đó, các yếu tố kích thích bao gồm cách thức kể chuyện và sự tương đồng, trạng thái tâm lý nội tại bên trong gồm sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, từ đó hình thành phản ứng hành vi là ý định mua. Cụ thể như sau:

Thành phần kích thích: Các nghiên cứu trước vận dụng S-O-R đã tiếp cận thành phần kích thích từ nhiều khía cạnh khác nhau như sự hiện diện xã hội (Huang và cộng sự, 2022), trực quan hóa quy trình sản xuất (Li và cộng sự, 2024), sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, dùng thử miễn phí và sự tham gia phát trực tiếp (Wang và cộng sự, 2023), video quảng cáo lan truyền (Wen và cộng sự, 2022), sự tương đồng, chuyên môn, độ tin cậy, tính nhất quán, tính đầy đủ và sự rõ ràng (Zhang và cộng sự, 2024; Shen và Wang, 2024). Những kết quả này cho thấy S-O-R có khả năng tiếp nhận nhiều dạng kích thích khác nhau, từ đặc điểm thông tin, kỹ thuật truyền tải, nguồn phát đến trải nghiệm và tương tác của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa cách tiếp cận thành phần kích thích của các nghiên cứu trước và tập trung vào hai yếu tố là cách thức kể chuyện và sự tương đồng. Trong đó, cách thức kể chuyện được xem là một thành phần thuộc về chiến lược nội dung video, phản ánh cách thông điệp được xây dựng và truyền tải; còn sự tương đồng phản ánh sự giống nhau mà người tiêu dùng cảm nhận giữa bản thân và nhân vật trong video.

Thành phần chủ thể: Các nghiên cứu vận dụng S-O-R cho thấy trạng thái bên trong của người tiêu dùng thường được thể hiện thông qua các trạng thái tâm lý thuộc hai khía cạnh chủ yếu là nhận thức và cảm xúc, bao gồm giá trị cảm nhận, chi phí, sự tự tin của nguồn, độ tin cậy, niềm tin, thái độ, sự gắn kết, sự vui sướng, kích thích, cảm giác kiểm soát và trải nghiệm của người dùng. Sự xuất hiện của các trạng thái nhận thức và cảm xúc này với vai trò chủ thể cho thấy tác động của video đến ý định mua không chỉ xảy ra trực tiếp mà còn thông qua quá trình người tiêu dùng tiếp nhận, đánh giá và hình thành các trạng thái tâm lý đối với các kích thích. Trong nghiên cứu này, phản ứng tâm lý nội tại của người tiêu dùng được đại diện bởi sự liên quan

cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Trong đó, sự liên quan cảm xúc phản ánh khía cạnh cảm xúc trong quá trình người tiêu dùng tiếp nhận câu chuyện, còn độ tin cậy câu chuyện cảm nhận phản ánh khía cạnh nhận thức trong việc đánh giá nội dung câu chuyện được truyền tải. Hai thành phần này được xem là các trạng thái trung gian thuộc thành phần chủ thể, phản ánh quá trình các kích thích bên ngoài được người tiêu dùng tiếp nhận, xử lý và chuyển hóa thành các trạng thái tâm lý bên trong, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua.

Thành phần phản ứng: Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua vận dụng lý thuyết S-O-R cho thấy ý định mua là một kết quả hành vi quan trọng, phản ánh phản ứng của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận và xử lý các kích thích từ truyền thông video. Theo lý thuyết này, phản ứng hành vi được hình thành sau quá trình người tiêu dùng trải qua các trạng thái tâm lý bên trong. Vì vậy, nghiên cứu này xem ý định mua làm thành phần phản ứng nhằm phản ánh kết quả của quá trình tác động từ cách thức kể chuyện và sự tương đồng thông qua chủ thể tâm lý nội tại là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

2.2.2 Mô hình khả năng thuyết phục

Mô hình khả năng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model – ELM), được phát triển bởi Petty và Cacioppo (1986), là một trong những lý thuyết 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 nhau tùy vào mức độ người tiếp nhận xử lý thông điệp. Mô hình này cho rằng khi tiếp nhận một thông điệp thuyết phục, người nhận có thể thay đổi thái độ theo hai con đường, bao gồm: tuyến đường trung tâm (central route) và tuyến đường ngoại vi (peripheral route) (Phụ lục 4). Nếu người tiếp nhận thông tin có động lực và có khả năng xử lý thông tin, họ sẽ đi theo con đường trung tâm, tức là xem xét kỹ chất lượng lập luận, hình thành suy nghĩ thuận chiều hoặc ngược chiều, từ đó tạo ra sự thay đổi thái độ tương đối bền vững và có khả năng dự báo hành vi. Ngược lại, nếu người nhận thiếu động lực hoặc khả năng

xử lý, họ sẽ dựa vào tín hiệu ngoại vi như cảm xúc, nguồn phát thông tin hoặc số lượng lập luận; sự thay đổi thái độ khi đó thường tạm thời, dễ bị tác động và ít dự báo được hành vi. Mô hình này nhấn mạnh rằng hiệu quả thuyết phục phụ thuộc không chỉ vào nội dung thông điệp mà còn vào mức độ người nhận sẵn sàng và khả năng xử lý thông điệp. Trong mô hình ELM, các thành phần thuộc tín hiệu trung tâm có thể liên quan đến chất lượng lập luận, nội dung thông tin, bằng chứng và các thuộc tính giúp người tiêu dùng đánh giá thực chất thông điệp, các tín hiệu ngoại vi liên quan đến hình thức trình bày như sự hấp dẫn của người truyền đạt, hình ảnh, âm thanh, cảm xúc hoặc các dấu hiệu dễ nhận dạng khác.

Trong mô hình ELM, sự liên quan cá nhân (personal relevance/involvement) được xem là một biến số chi phối động lực xử lý thông điệp của người tiếp nhận. Khi một vấn đề được nhận thức là có liên quan đến cá nhân hoặc ảnh hưởng đến lợi ích của bản thân người tiếp nhận, họ sẽ có xu hướng đầu tư nhiều nỗ lực nhận thức hơn để đánh giá nội dung thông điệp, mức độ liên quan càng cao thì người tiếp nhận càng có động cơ xem xét kỹ các lập luận liên quan đến vấn đề, từ đó làm tăng khả năng xử lý theo con đường trung tâm. Ngược lại, khi mức độ liên quan cá nhân thấp, người tiếp nhận thường ít có động lực phân tích sâu nội dung thông điệp. Khi đó, họ có xu hướng dựa vào các tín hiệu ngoại vi như cảm xúc, độ tin cậy, mức độ hấp dẫn của người truyền đạt, hoặc số lượng lập luận thay vì đánh giá bản chất của lập luận. Do đó, Petty và Cacioppo (1986) cho rằng sự liên quan là một yếu tố quan trọng quyết định con đường thuyết phục, liên quan cao dẫn đến xử lý trung tâm và sự thay đổi thái độ bền vững hơn, liên quan thấp làm tăng vai trò của các tín hiệu ngoại vi và thường tạo ra sự thay đổi thái độ kém ổn định hơn và loại thông điệp hiệu quả nhất phụ thuộc vào lộ trình thuyết phục mà người tiêu dùng theo đuổi.

Các nghiên cứu hiện tại vận dụng mô hình khả năng thuyết phục ELM trong việc giải thích tác động của video đến ý định mua thường lý giải quá trình thuyết phục thông qua hai tuyến xử lý thông tin: tuyến đường trung tâm và tuyến đường ngoại vi. Ở tuyến đường trung tâm, người xem chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi các tín hiệu mang tính lý trí, gắn với nội dung và chất lượng thông tin của video, như tính đầy đủ, tính

chính xác, tính cập nhật của thông tin, chất lượng kiến thức, chất lượng lập luận, độ rõ nét, sự mạch lạc và mức độ hữu ích của thông tin. Các yếu tố này góp phần hình thành niềm tin vào sản phẩm, nhận thức về sự hữu ích của thông tin, sự chấp nhận kiến thức, độ tin cậy đánh giá và thái độ đối với nội dung, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Ding và cộng sự, 2025; Huo và Huo, 2024; Hu và cộng sự, 2025; Zhao và cộng sự, 2024; Brand và Reith, 2022). Ngược lại, tuyến đường ngoại vi nhấn mạnh vai trò của các tín hiệu ít đòi hỏi sự xử lý nhận thức sâu hơn, bao gồm độ tin cậy của nguồn, sự tương đồng ngoại hình, sự hấp dẫn streamer, tính hài hước, sự nhiệt huyết của người livestream, trao quyền nội dung, cảm xúc, giá trị cảm nhận, không khí người dùng, tính nhất quán của đánh giá, tính hai mặt của đánh giá và xếp hạng đánh giá. Những tín hiệu này có thể tác động đến niềm tin vào streamer, trải nghiệm dòng chảy, thái độ cảm xúc, sự hữu ích cảm nhận hoặc độ tin cậy thông tin, qua đó thúc đẩy ý định mua (Ding và cộng sự, 2025; Hu và cộng sự, 2025; Zhao và cộng sự, 2024; Brand và Reith, 2022). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu còn mở rộng ELM bằng cách kết hợp với các lý thuyết bổ trợ như lý thuyết chuyển đổi niềm tin, lý thuyết sự liên quan, mô hình thuyết phục có hệ thống, lý thuyết dòng chảy, lý thuyết đa thái độ và hệ thống nhận thức xã hội nhằm giải thích sâu hơn cơ chế hình thành niềm tin, thái độ và ý định mua trong bối cảnh video kỹ thuật số hoặc livestream thương mại điện tử (Ding và cộng sự, 2025; Stewart và cộng sự, 2019; Huo và Huo, 2024; Hu và cộng sự, 2025; Zhao và cộng sự, 2024; Brand và Reith, 2022). Đặc biệt, yếu tố sự liên quan được xem là biến điều tiết quan trọng, bởi mức độ liên quan cao khiến người xem có xu hướng xử lý kỹ hơn các tín hiệu trung tâm, trong khi mức độ liên quan thấp làm gia tăng vai trò của các tín hiệu ngoại vi như đặc điểm người trình bày, cảm xúc và bối cảnh truyền thông (Ding và cộng sự, 2025; Stewart và cộng sự, 2019; Sun và cộng sự, 2022). Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy ELM là nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích cách thức video tác động đến ý định mua, bởi mô hình này cho phép nhận diện đồng thời ảnh hưởng của chất lượng thông tin, đặc điểm nguồn phát, trải nghiệm cảm xúc và mức độ tham gia của người xem trong quá trình tiếp nhận thông điệp thuyết phục.

Trong nghiên cứu này, ELM được vận dụng để lý giải việc hình thành hai trạng thái tâm lý là độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc thông qua hai tuyến đường xử lý là tuyến đường trung tâm và ngoại vi. Cụ thể, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận phản ánh khả năng người tiêu dùng đánh giá tính hợp lý, độ xác thực và độ tin cậy của nội dung truyền thông. Theo Huo và Huo (2024), nhận thức về độ tin cậy là quá trình xử lý đòi hỏi sự chú ý có chủ đích, năng lực phân tích và tư duy phản biện. Do đó, sự hình thành độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có thể được lý giải chủ yếu thông qua tuyến đường trung tâm, trong đó người tiêu dùng dành nỗ lực nhận thức để đánh giá nội dung và chất lượng của thông điệp. Ngược lại, sự liên quan cảm xúc phản ánh kết nối cảm xúc của người tiêu dùng khi tiếp xúc với video và có thể được khơi gợi nhanh chóng bởi các yếu tố như hình ảnh, âm nhạc hoặc tình huống trong video mà không nhất thiết đòi hỏi quá trình đánh giá lý trí sâu sắc. Tương tự với các trạng thái cảm xúc và trải nghiệm như thái độ cảm xúc (Zhao và cộng sự, 2024) và trải nghiệm dòng chảy (Hu và cộng sự, 2025), sự liên quan cảm xúc có thể được lý giải chủ yếu thông qua tuyến đường ngoại vi, trong đó phản ứng của người tiêu dùng được hình thành dựa trên các tín hiệu dễ nhận biết và các đặc điểm tạo cảm xúc của thông điệp.

Trên cơ sở phân biệt hai cơ chế xử lý này, các đặc điểm của cách thức kể chuyện có thể cung cấp đồng thời các tín hiệu liên quan đến cả tuyến đường trung tâm và tuyến đường ngoại vi. Đối với tuyến đường trung tâm, các tín hiệu thường liên quan đến tính đầy đủ, chất lượng lập luận, độ rõ nét và sự mạch lạc của thông điệp (Huo và Huo, 2024; Hu và cộng sự, 2025). Vì vậy, trong nghiên cứu này, sự mạch lạc của câu chuyện, sự rõ ràng của hình ảnh, sự trôi chảy trong giao tiếp và sự phong phú thông tin có thể cung cấp các tín hiệu hỗ trợ quá trình xử lý trung tâm, khi người xem chú ý, đánh giá và xử lý có chủ đích nội dung của video. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cho thấy các đặc điểm như sự tương đồng ngoại hình, sự hấp dẫn của streamer, tính hài hước và sự nhiệt huyết của người livestream có thể đóng vai trò là các tín hiệu ngoại vi (Ding và cộng sự, 2025). Theo đó, sự thu hút của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện và sự chân thành của nhân vật có khả năng tạo ra ấn tượng,

cảm xúc, cảm giác gần gũi hoặc thiện cảm đối với video mà không nhất thiết yêu cầu người xem phải phân tích sâu nội dung thông điệp. Sự tương đồng cũng có thể được xem là một tín hiệu ngoại vi, bởi người tiêu dùng có thể dựa vào mức độ tương đồng để hình thành cảm giác gần gũi hoặc ấn tượng tích cực đối với người truyền đạt và nội dung video (Ding và cộng sự, 2025). Hiệu ứng âm thanh cũng có thể góp phần thu hút sự chú ý và tạo phản ứng cảm xúc, nhưng không nhất thiết chỉ thuộc một tuyến xử lý cố định. Như vậy, cách thức kể chuyện được xem là một tập hợp các đặc điểm truyền thông có khả năng cung cấp đồng thời các tín hiệu cho cả hai tuyến xử lý, thay vì mỗi thành phần được cố định vào một tuyến đường duy nhất.

Ngoài việc giải thích cơ chế xử lý thông tin, ELM còn cung cấp cơ sở để lý giải điều kiện làm thay đổi mức độ thuyết phục của các kích thích truyền thông. Theo ELM, mức độ liên quan của vấn đề đối với cá nhân ảnh hưởng đến động lực xử lý thông tin của người tiếp nhận. Khi mức độ liên quan cao, người tiêu dùng có xu hướng dành nhiều nỗ lực nhận thức hơn để đánh giá nội dung và chất lượng của thông điệp; ngược lại, khi mức độ liên quan thấp, người tiêu dùng có xu hướng đầu tư ít nỗ lực nhận thức hơn và dựa nhiều hơn vào các tín hiệu dễ nhận biết, ít đòi hỏi xử lý sâu. Trên cơ sở lập luận này, nghiên cứu vận dụng ELM để giải thích vai trò điều tiết của loại sản phẩm được phân loại theo mức độ liên quan trong các mối quan hệ giữa các kích thích truyền thông và trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Cụ thể, cách thức kể chuyện có thể bao hàm cả các đặc điểm liên quan đến nội dung, cấu trúc và chất lượng thông tin, đồng thời chứa đựng các yếu tố có khả năng tạo ấn tượng và phản ứng cảm xúc; sự tương đồng cũng có thể đóng vai trò là tín hiệu giúp người tiêu dùng hình thành cảm giác gần gũi và đánh giá đối với nội dung hoặc người truyền đạt. Tùy theo mức độ liên quan, động lực và mức độ xử lý các tín hiệu này cũng có thể khác nhau, từ đó dẫn đến sự khác biệt trong cách người tiêu dùng hình thành độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc. Vì vậy, ELM cung cấp cơ sở lý thuyết để kiểm định vai trò điều tiết của loại sản phẩm đối với tác động của cách thức kể chuyện và sự tương đồng đến các trạng thái tâm lý này.

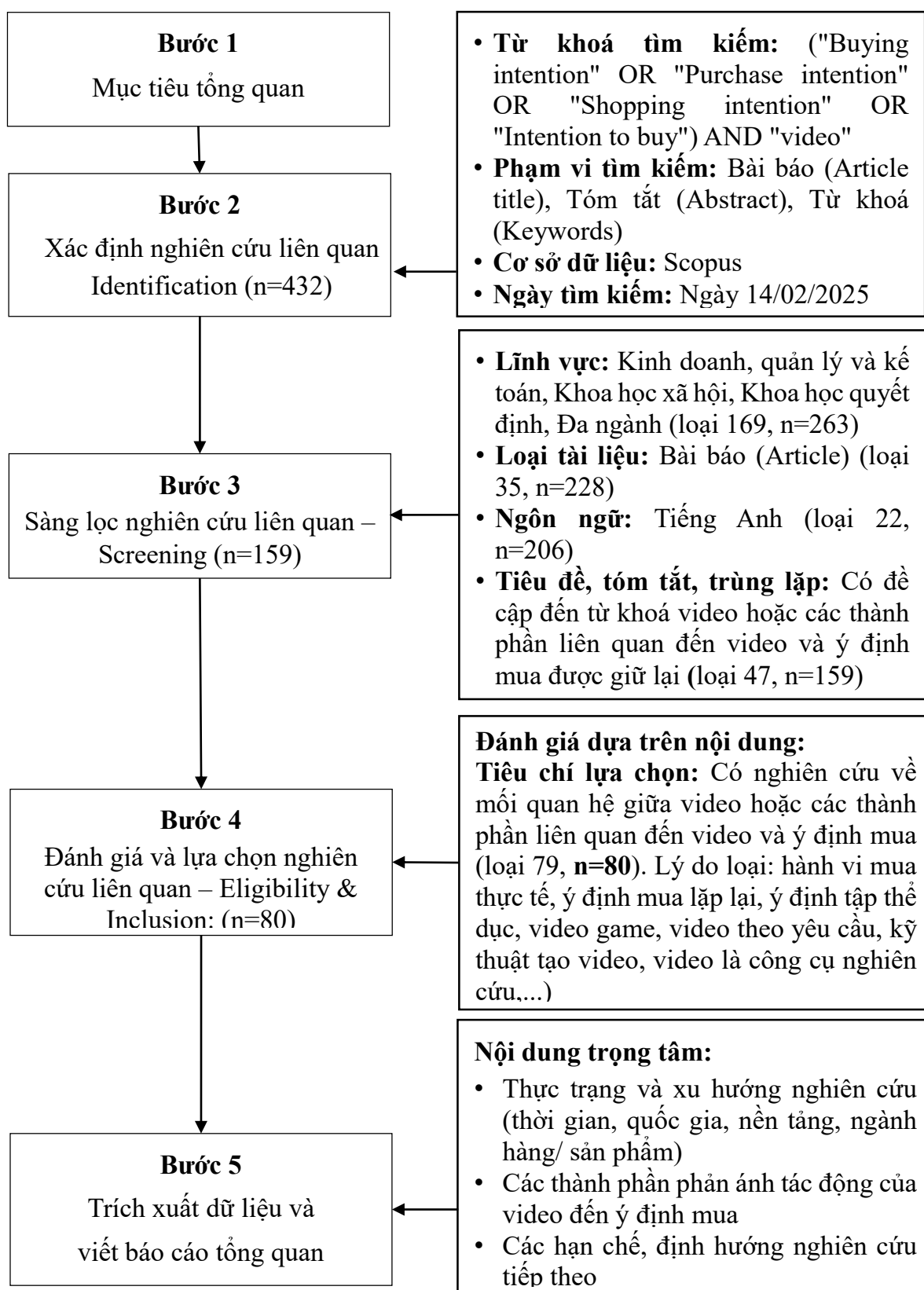
Tóm lại, hai lý thuyết được sử dụng kết hợp và làm rõ vai trò theo các cấp độ giải thích riêng biệt. Trong đó, S-O-R đóng vai trò là khung lý thuyết tổng thể, được sử dụng để xác định cấu trúc và trình tự tác động từ các kích thích truyền thông bên ngoài đến trạng thái tâm lý bên trong và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Theo đó, cách thức kể chuyện và sự tương đồng thuộc thành phần kích thích; sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận thuộc thành phần chủ thể và ý định mua thuộc thành phần phản ứng. S-O-R do đó là cơ sở để xác lập các mối quan hệ từ kích thích đến chủ thể, từ chủ thể đến phản ứng, cũng như vai trò trung gian của các trạng thái chủ thể trong quá trình hình thành ý định mua. ELM đóng vai trò diễn giải chi tiết về cơ chế xử lý thông tin và điều kiện thuyết phục. ELM được sử dụng để lý giải cách người tiêu dùng xử lý các tín hiệu truyền thông thông qua tuyến đường trung tâm và tuyến đường ngoại vi, qua đó lý giải sự hình thành độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc. Đồng thời, ELM giải thích vai trò của mức độ liên quan theo từng nhóm sản phẩm đối với động lực xử lý thông tin, từ đó cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc xem xét loại sản phẩm theo mức độ liên quan như một biến điều tiết trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, S-O-R ở cấp độ cấu trúc tác động và ELM ở cấp độ cơ chế xử lý thông tin và điều kiện thuyết phục.

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

2.3.1 Mục tiêu và phương pháp thực hiện tổng quan

Từ bối cảnh thực tiễn về vai trò quan trọng của video trong chiến lược truyền thông marketing của các doanh nghiệp và vai trò của ý định hành vi trong việc giải thích hành vi thực tế của người tiêu dùng, tác giả tiến hành tổng hợp và phân tích có hệ thống các nghiên cứu hiện có liên quan đến chủ đề video và ý định mua của người tiêu dùng. Mục tiêu của bước này là nhằm xác định bức tranh khái quát về các nghiên cứu hiện tại, đồng thời 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. Để thực hiện quá trình này, tác giả sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống (Systematic Review), đây là một phương pháp được tiêu chuẩn hóa giúp tổng hợp, đánh giá và phân tích

các bằng chứng hiện có liên quan đến một vấn đề nghiên cứu cụ thể, đây là cách tiếp cận có cấu trúc, minh bạch và toàn diện, giúp giảm thiểu sai lệch và đảm bảo tính khách quan trong việc tổng hợp thông tin (Kitchenham, 2007). Các bước thực hiện tổng quan hệ thống được tiến hành theo hướng dẫn của Khan và cộng sự (2003), quy trình này đã được tích hợp với hướng dẫn PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), 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. Dữ liệu tổng quan được thu thập từ cơ sở Scopus, đây là một trong những nền tảng trích dẫn học thuật uy tín và toàn diện, với hơn 25.000 tạp chí được bình duyệt từ hơn 5.000 nhà xuất bản trên toàn cầu (Elsevier, n.d.). Cơ sở dữ liệu Scopus có hệ thống tìm kiếm nâng cao, quy trình đánh giá chặt chẽ do Hội đồng tư vấn và lựa chọn nội dung độc lập (CSAB) giám sát, đảm bảo rằng các nghiên cứu trong Scopus không chỉ đầy đủ về số lượng mà còn đạt chất lượng học thuật cao (CSAB, 2023). Qua quá trình sàng lọc từ 432 nghiên cứu còn lại 80 nghiên cứu liên quan đề cập đến mối quan hệ giữa video hoặc các thành phần của video đến ý định mua (danh sách các nghiên cứu tại phụ lục 3). Khái quát về quá trình tổng quan như sau:



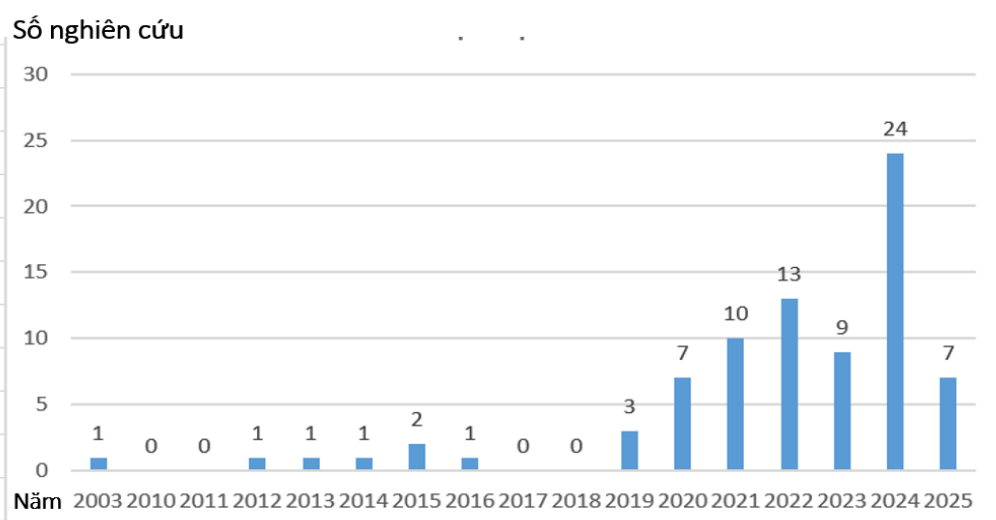
Hình 2.2: Quy trình thực hiện lược khảo các nghiên cứu liên quan

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2025

2.3.2 Kết quả tổng quan các nghiên cứu liên quan về tác động của video đến ý định mua

2.3.2.1 Xu hướng công bố của các nghiên cứu theo thời gian và quốc gia

Kết quả thống kê số lượng nghiên cứu cho thấy chủ đề về tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu khai thác, đặc biệt trong giai đoạn từ năm 2021 đến 2025 với tổng cộng 63/80 nghiên cứu (chiếm 78,75%). Giai đoạn này, số lượng các nghiên cứu có sự gia tăng đáng kể, năm 2024 có số nghiên cứu nhiều nhất với 24 nghiên cứu (30%), tiếp theo là năm 2022 với 13 nghiên cứu (16,25%) và năm 2023 với 9 nghiên cứu (11,25%). Đầu năm 2025 đã có 7 nghiên cứu được công bố (8,75%), có thể thấy xu hướng này vẫn tiếp tục gia tăng. Sự gia tăng này gắn với sự có mặt của các nền tảng video ngắn như TikTok, YouTube Shorts, Facebook Reels, cùng với những thay đổi về hành vi tiêu dùng hậu Covid-19,



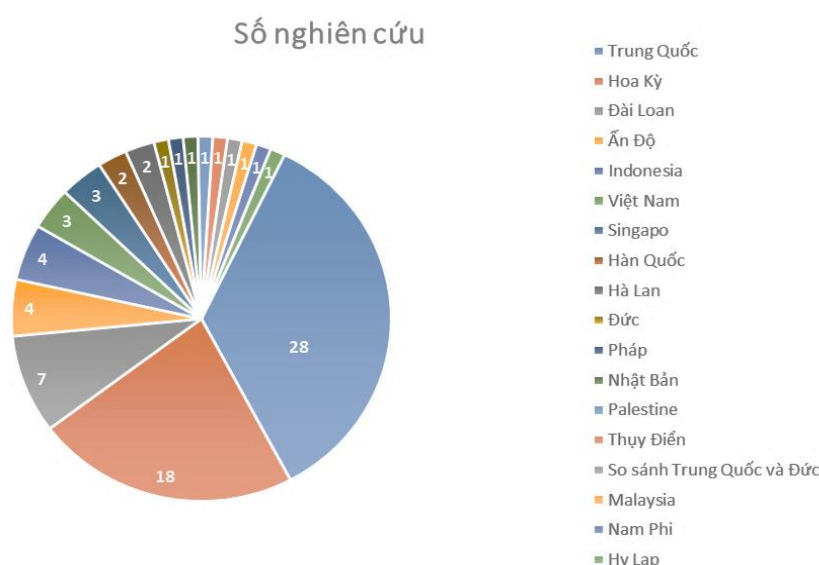
khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn cho việc xem video trực tuyến.

Hình 2.3: Số lượng nghiên cứu về tác động video đến ý định mua theo thời gian

Nguồn: Thống kê từ thông tin của các nghiên cứu trước, 2025

Kết quả cũng cho thấy các công trình được nghiên cứu tại nhiều quốc gia khác nhau (hình 2.4), điều này thể hiện sự quan tâm rộng rãi của cộng đồng khoa học quốc tế đối với chủ đề tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong đó, các nghiên cứu được thực hiện chủ yếu tại các quốc gia có nền kinh tế số phát triển,

với phần lớn các nghiên cứu tại Trung Quốc với 28 công trình (35%), là thị trường có sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng video ngắn như Douyin, Taobao Live và Kuaishou, các ứng dụng thương mại điện tử di động và MXH. Tại Hoa Kỳ, 18 nghiên cứu đã được thực hiện (22,5%), với sự khai thác đa dạng các nền tảng như YouTube, video âm nhạc, MXH, và các công nghệ mới như thực tế ảo. Nhiều công bố cũng được triển khai tại các quốc gia khác như Đài Loan (7), Ấn Độ (4), Indonesia (4), Singapore (2) và Hàn Quốc (2), tập trung vào các nền tảng phổ biến như YouTube, TikTok và video quảng cáo trực tuyến, đây là những kênh truyền thông



video có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng.

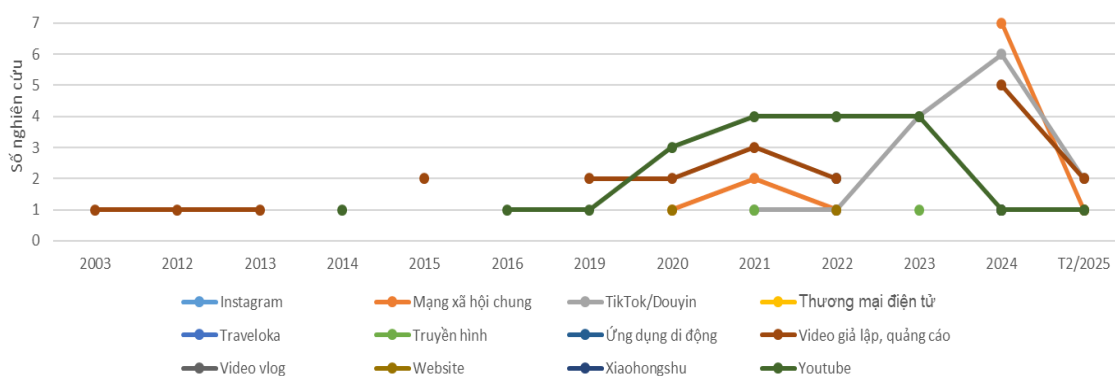
Hình 2.4: Biểu đồ số lượng nghiên cứu theo quốc gia

Nguồn: Thống kê từ thông tin của các nghiên cứu trước, 2025

Tại Việt Nam, có 3 công trình đã được công bố quốc tế, phản ánh sự bắt nhịp nhanh chóng với các xu hướng tiêu dùng mới trong giai đoạn số hóa, trong đó, các nghiên cứu này chủ yếu khai thác các yếu tố thuộc về nền tảng video trên TikTok trong việc ảnh hưởng đến ý định mua; dù số lượng công bố còn khá hạn chế so với tiềm năng phát triển mạnh mẽ của phương thức truyền thông bằng video trên các nền tảng MXH. Ngoài ra, các công trình nghiên cứu còn được thực hiện tại một số quốc gia khác như Hà Lan, Đức, Pháp, Nhật Bản, Palestine, Thụy Điển, Malaysia và Nam Phi, với mỗi quốc gia ghi nhận từ 1 đến 2 nghiên cứu.

2.3.2.2 Khái quát về nền tảng và ngành hàng được nghiên cứu

Trong các nghiên cứu hiện tại, MXH là nền tảng chiếm đa số, phản ánh vai trò trung tâm của nền tảng này trong việc hình thành ý định mua từ truyền thông video. Cụ thể, các video từ YouTube được nghiên cứu nhiều nhất với 20 nghiên cứu (25%) và được khai thác liên tục từ năm 2016 đến nay; TikTok/Douyin với 14 nghiên cứu (17,5%), nền tảng này mới được nghiên cứu từ năm 2021 nhưng lại có xu hướng tăng nhanh trong giai đoạn gần đây, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu về nền tảng này chỉ chiếm 29,78% trong các nghiên cứu về mạng xã hội; tiếp đến là nhóm MXH chung (12 nghiên cứu – 15%), Instagram và Xiaohongshu (mỗi nền tảng 1 nghiên cứu – 1,25%). Tổng các nền tảng MXH cụ thể và chung có 47/80 nghiên cứu (58,75%), cho thấy video trên MXH là công cụ truyền thông chủ yếu ảnh hưởng đến ý định mua. Các nền tảng khác như video trên website, truyền hình, ứng dụng di động, thương mại điện tử,... chiếm tỷ lệ nhỏ cho thấy sự dịch chuyển từ truyền thông truyền thống sang MXH. Đặc biệt, có 21 nghiên cứu (26,25%) gửi trực tiếp video quảng cáo và các video giả lập nhằm tập trung phản ánh các mối quan hệ giữa các yếu tố.



Hình 2.5: Biểu đồ xu hướng về các nền tảng được nghiên cứu

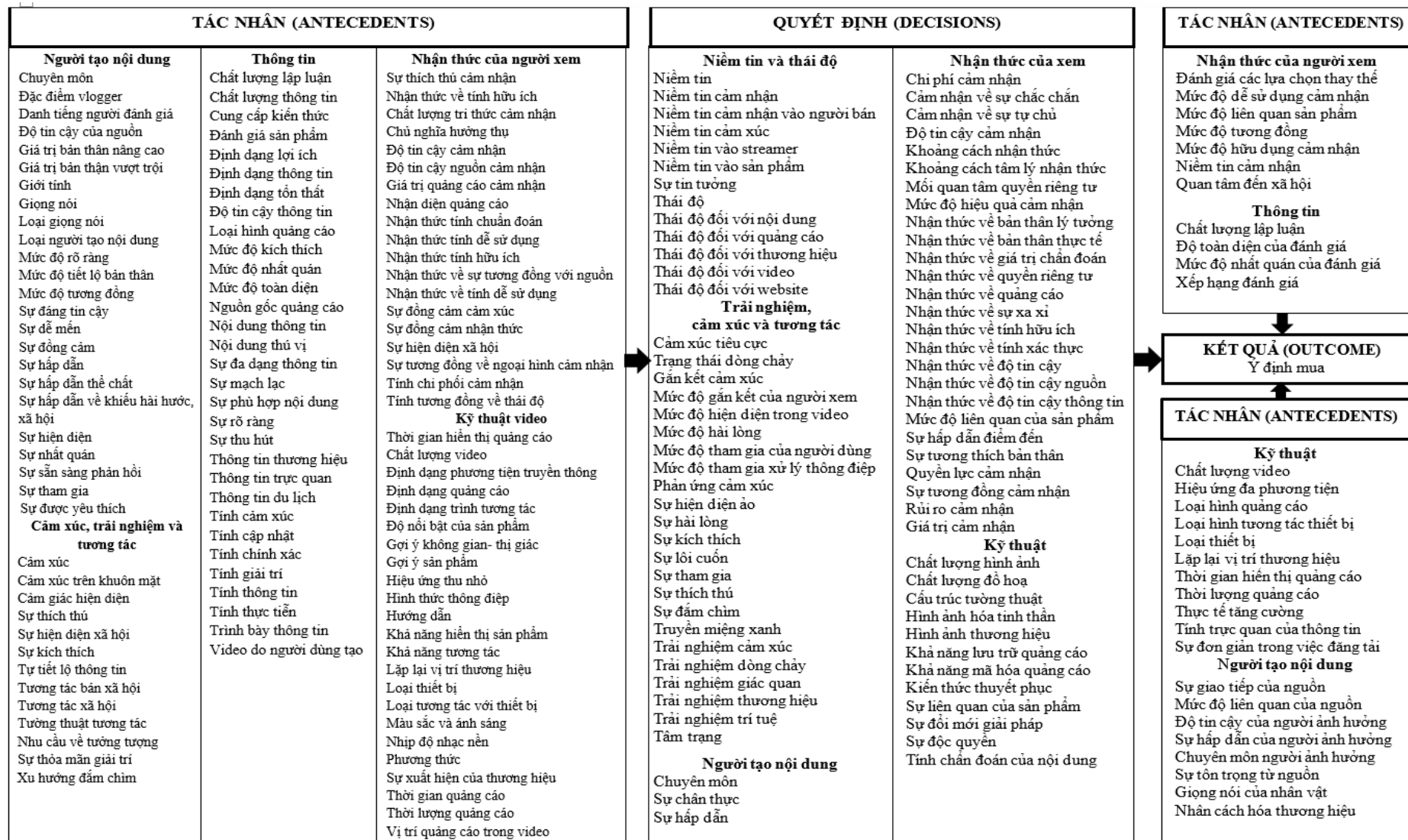
Nguồn: Thống kê từ thông tin của các nghiên cứu trước, 2025

Về phạm vi ngành hàng, trong tổng số 80 công bố, các ngành hàng, loại sản phẩm được khảo sát khá đa dạng và có sự khác biệt lớn giữa các nghiên cứu tập trung vào một ngành hàng cụ thể và các nghiên cứu kết hợp các nhóm sản phẩm hoặc không phân nhóm sản phẩm. Trong đó, đa số các nghiên cứu không phân biệt ngành hàng cụ thể với 26 nghiên cứu (32,5%), các nghiên cứu này khai thác các khía cạnh chung

của video hoặc người tạo nội dung, hoặc hiệu ứng của video mà không giới hạn trong một ngành hàng nhất định. Trong số các nghiên cứu có phân loại ngành hàng cụ thể, mỹ phẩm và thời trang là hai nhóm được quan tâm nhiều nhất, với 9 nghiên cứu (11,25%) và 10 nghiên cứu (12,5%). Đây là những ngành có đặc điểm phụ thuộc lớn vào yếu tố thị giác, cảm xúc và xu hướng, là những yếu tố mà nội dung video có thể truyền tải hiệu quả. Thực phẩm cũng là một ngành được nghiên cứu tương đối nhiều, với 10 nghiên cứu (12,5%), đặc biệt liên quan đến cảm nhận trực quan, niềm tin vào độ an toàn, chất lượng và cảm xúc trong tiêu dùng. Có một số ít các nghiên cứu đã kết hợp các nhóm sản phẩm, cụ thể, có 4 nghiên cứu kết hợp từ hai nhóm trở lên, như: kem đánh răng, socola, laptop, du lịch; ô tô, áo quần, đồ uống, kỹ thuật số; rượu vang, điện tử; và túi, ví, xe hơi, kính râm, rượu vang. Những nghiên cứu này phản ánh xu hướng khám phá hiệu ứng video theo bối cảnh tiêu dùng đa dạng, hoặc sử dụng nhiều nhóm sản phẩm để kiểm tra tính ổn định và phân hóa của các mô hình nghiên cứu.

2.3.2.3 Khái quát về các nhóm yếu tố chính phản ánh tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng

Với mục tiêu khái quát các yếu tố phản ánh tác động của video đến ý định mua, tác giả tiến hành tổng hợp các biến tiền đề và các biến ở vị trí trung gian được khẳng định có tác động trực tiếp đến ý định mua, và các biến tiền đề ảnh hưởng đến ý định mua qua các cơ chế trung gian. Trên cơ sở đó, các thành phần tác động này được phân loại thành sáu nhóm chính phản ánh tác động của video đến ý định mua, khái quát như sau:



Hình 2.6: Khái quát các yếu tố phản ánh tác động của video đến ý định mua

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan, 2025

Nhóm 1: Tác động của các yếu tố thông tin từ video đến ý định mua

Các tác giả trong nhóm này tập trung đánh giá tác động của các yếu tố thuộc về đặc điểm thông tin, phương thức truyền tải và nội dung thông tin đến ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video marketing. Các nghiên cứu phần lớn đồng thuận rằng đặc điểm thông tin có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, thái độ và từ đó gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Các thuộc tính như tính đầy đủ, tính chính xác và cập nhật của thông tin (Ding và cộng sự, 2025), tính thông tin, giải trí và độ tin cậy (Trivedi và cộng sự, 2020), hay chất lượng và tính đa dạng của nội dung (Zhao và cộng sự, 2024), đây là những yếu tố được khẳng định là các thành phần trọng tâm. Một số nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận theo hướng nhấn mạnh các thuộc tính mang tính trải nghiệm và cảm xúc như sự rõ ràng, mạch lạc, tính cảm xúc, mức độ thú vị và giá trị kiến thức (Hu và cộng sự, 2025; Thuy An Ngo và cộng sự, 2023).

Bên cạnh nội dung thông tin, phương thức truyền tải cũng được đánh giá là thành phần quan trọng thúc đẩy ý định mua. Các nghiên cứu chỉ ra rằng video quảng cáo kỹ thuật số có ảnh hưởng đến ý định mua đối với cả sản phẩm hưởng lạc và thực dụng (Stewart và cộng sự, 2019), trong khi nội dung do người dùng tạo tác động đến ý định mua thông qua các trạng thái nhận thức (Minh và cộng sự, 2024). Các hình thức truyền tải mang tính công nghệ cao như video tích hợp QR code hay ứng dụng thực tế tăng cường cũng được xác nhận là có thể ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá sản phẩm, mức độ tương tác và ý định chi trả (Brand, 2025). Ngoài ra, nội dung cụ thể của video cũng được khẳng định góp phần gia tăng ý định mua. Các bằng chứng cho thấy thông tin liên quan đến điểm đến du lịch có tác động đến ý định mua thông qua sự hấp dẫn, động lực và mức độ phù hợp bản thân (Chudamani và cộng sự, 2024); thông tin đánh giá sản phẩm có ảnh hưởng khác nhau tùy theo loại hàng hóa (Stewart và cộng sự, 2019); trong khi nội dung về hình ảnh thương hiệu xanh làm gia tăng ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường (Lee và cộng sự, 2024). Tuy vậy, các nghiên cứu này vẫn chủ yếu được thực hiện trong các ngành hàng đơn lẻ, làm giảm

khả năng khái quát hóa cho các ngành hàng tiêu dùng khác nhau còn bị giới hạn; phần lớn các nghiên cứu vẫn chưa tích hợp đầy đủ cơ chế tác động kép giữa tuyến ảnh hưởng trung tâm (như chất lượng lập luận, độ tin cậy) và tuyến ảnh hưởng ngoại vi (như cảm xúc, tính hấp dẫn) (Trivedi và cộng sự, 2023), làm hạn chế khả năng giải thích toàn diện quá trình thuyết phục người tiêu dùng trong truyền thông video. Do đó, việc khám phá thêm các yếu tố cảm xúc và nhận thức theo hướng tích hợp (Leung và cộng sự, 2020), cũng như đánh giá các mô hình đa tuyến kết hợp giữa yếu tố lý trí và cảm xúc, được xem là hướng tiếp cận cần thiết để phản ánh đầy đủ hơn cơ chế tác động của nội dung video. Cuối cùng, việc xem xét vai trò điều tiết của các thành phần như loại sản phẩm, mức độ liên quan cá nhân hay hình ảnh thương hiệu cũng sẽ giúp mở rộng khả năng khái quát của các mô hình nghiên cứu (Trivedi và cộng sự, 2023; Chudamani và cộng sự, 2024).

Nhóm 2: Ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức của người xem đến ý định mua

Chủ đề này được khá nhiều nhà nghiên cứu khai thác với tổng số 22/80 nghiên cứu, các tác giả tập trung đánh giá các thành phần liên quan đến cách người xem xử lý và đánh giá về thông tin, về người tạo nội dung, về kỹ thuật,... trong quá trình tiếp nhận thông tin truyền thông video, và qua đó ảnh hưởng đến ý định mua.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sự tương đồng là thành phần quan trọng trong việc định hình ý định mua. Cụ thể, nhận thức về sự tương đồng với thương hiệu (Holmes, 2021), tương đồng với nguồn thông tin (Muda và Hamzah, 2021) đều có tác động tích cực đến ý định mua. Bên cạnh đó, nhận thức về các đặc điểm của người ảnh hưởng vừa tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua việc tạo ra giá trị chia sẻ, từ đó gia tăng ý định mua (Shen và Wang, 2024). Tuy nhiên, không phải tất cả các yếu tố nhận thức đều dẫn đến tác động tích cực. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về quảng cáo có trả phí có thể làm giảm ý định mua, mặc dù đồng thời vẫn có thể thay đổi thái độ đối với thương hiệu và nội dung video (Hewei, 2022). Tương tự, các thành phần nhận thức về chi phí, lợi ích như giá trị cảm nhận và chi

phí cảm nhận cũng được khẳng định là gây ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua (Wang và cộng sự, 2023). Điều này cho thấy quá trình hình thành ý định mua không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố thúc đẩy mà còn bị chi phối bởi các thành phần mang tính cân nhắc của người tiêu dùng. Các thành phần nhận thức không chỉ tác động với vai trò là các biến độc lập mà còn được xác định là các yếu tố trung gian quan trọng trong nhiều mô hình nghiên cứu, là cơ chế phản ánh tác động từ nội dung video và đặc điểm nguồn thông tin đến ý định mua trong các nghiên cứu điển hình của Lee và cộng sự, (2020), Kang và cộng sự (2020, Luo và cộng sự (2024). Điều này cho thấy vai trò cầu nối của nhận thức trong việc phản ánh tác động của các tác nhân từ truyền thông video marketing thành ý định mua. Mặc dù có những đóng góp quan trọng nhưng các nghiên cứu trong nhóm này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, đặc biệt là nhiều nghiên cứu chưa tích hợp đầy đủ các biến số có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua, vai trò điều tiết của các thành tố về bối cảnh như loại sản phẩm hoặc ngành hàng vẫn chưa được xem xét đầy đủ (Ding và cộng sự, 2025).

Nhóm 3: Ảnh hưởng của người tạo nội dung đến ý định mua

Nhóm nghiên cứu này đã khám phá vai trò của người tạo nội dung (streamer, blogger, host, influencer) trong việc ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng trên các nền tảng MXH, video phát trực tiếp, video quảng cáo. Các tác giả đã chỉ ra rằng các yếu tố thuộc về người tạo nội dung có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, điều này xảy ra thông qua việc hình thành thái độ, niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng. Cụ thể, các đặc điểm liên quan đến sự tương đồng và gắn kết với người xem của người tạo nội dung có tác động tích cực đến ý định mua (Zhang và cộng sự, 2024; Su và cộng sự, 2022); các đặc điểm về nhân khẩu học (giới tính), ngoại hình (sự hấp dẫn thể chất), giọng nói; mức độ tiết lộ bản thân của người tạo nội dung (Elhajjar và Itani, 2025; Ladhari và cộng sự, 2020; Su và cộng sự, 2022); Wang và cộng sự, 2024); năng lực của người tạo nội dung thể hiện qua chuyên môn, độ tin cậy, sự đáng tin cậy, danh tiếng, sự nhất quán (Rizomyliotis và cộng sự, 2024; Saima và Khan, 2021; Shen và Wang, 2024; Sang và cộng sự, 2024); tính cách và cảm xúc của người tạo

nội dung thể hiện ở sự dễ mến, sự đồng cảm, sự sẵn sàng phản hồi, sự được yêu thích, sự hấp dẫn về khiếu hài hước, sự hấp dẫn về xã hội, sự liên quan (Saima và Khan, 2021; Shen và Wang, 2024; Lee và Watkins, 2016) cũng được đánh giá có tác động tích cực đến ý định mua.

Một số nghiên cứu trong nhóm này chưa xem xét đầy đủ các yếu tố phản ánh tương tác thực tế giữa người dùng và người tạo nội dung, cũng như các phản ứng hành vi mở rộng như giá trị cảm nhận hay ý định tiếp tục xem (Yan và cộng sự, 2024), nhiều nghiên cứu sử dụng kịch bản mô phỏng hoặc chỉ khai thác một số ngành hàng như mỹ phẩm, thực phẩm và đồ uống, làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả (Chen và Ren, 2024; Lu và cộng sự, 2024). Do đó, cần tiếp tục mở rộng nghiên cứu thêm các yếu tố liên quan đến niềm tin và giá trị cảm nhận, các đặc điểm ngôn ngữ, danh tính, phong cách truyền thông và sự phù hợp của người tạo nội dung (Chen và Ren, 2024; Ding và cộng sự, 2025). Ngoài ra, việc xem xét vai trò điều tiết của loại sản phẩm và kiểm tra tác động của quy mô người ảnh hưởng đối với hiệu quả truyền thông và làm rõ hơn cơ chế tác động đến ý định mua trong các bối cảnh khác nhau (Rizomyliotis và cộng sự, 2024; Shen và Wang, 2024).

Nhóm 4: Ảnh hưởng của các yếu tố kỹ thuật video đến ý định mua

Các tác giả trong nhóm này đã đánh giá tác động của các yếu tố kỹ thuật video đối với ý định mua, một số công trình khai thác các yếu tố thời gian, thời lượng quảng cáo (Vermeulen và cộng sự, 2019; Holmes, 2021), một số nghiên cứu lại tiếp cận chất lượng video (Gu và cộng sự, 2022; Sang và cộng sự, 2024), khả năng hiển thị, gợi ý thông tin về sản phẩm, thương hiệu trong các video (Omarjee và Chiliya, 2014; Yin và cộng sự, 2024); các yếu tố về màu sắc, ánh sáng, nhạc nền, âm thanh, thị giác (Chen và cộng sự, 2022; Pantoja và Borges, 2021; Kang và cộng sự, 2020) hoặc hiệu ứng video (Togawa và Sugitani, 2021); định dạng phương tiện truyền thông (Adelaar và cộng sự, 2003), hoặc chi tiết như định dạng quảng cáo (Wang và Huang, 2022);

khả năng tương tác với video (Stewart và cộng sự, 2019),... Các yếu tố này đã được khẳng định góp phần gia tăng ý định mua của người xem video.

Các nghiên cứu này góp phần khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố kỹ thuật trong các video quảng cáo, video trên các nền tảng MXH, video âm nhạc trong việc định hình ý định mua, là cơ sở để các nhà marketing tối ưu hóa chiến lược truyền thông bằng việc sử dụng tối ưu các yếu tố kỹ thuật một cách hiệu quả. Tuy vậy, một số nghiên cứu chưa so sánh về các yếu tố kỹ thuật liên quan đến video như độ dài video (Holmes, 2021), video kỹ thuật số và các hình thức quảng cáo khác (Stewart và cộng sự, 2019), chỉ sử dụng một video âm nhạc, không đo lường hiệu quả của các chế độ hiển thị sản phẩm khác (âm thanh, hình ảnh-âm thanh) (Omarjee và Chiliya, 2014). Ngoài ra, một số nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ các thành phần kỹ thuật cụ thể như lỗi về thiết kế hoặc sự không phù hợp của video ngắn (Yin và cộng sự, 2023), các yếu tố về nhiếp ảnh quảng cáo (Chen và cộng sự, 2022), không đo lường đặc điểm cụ thể của vị trí thương hiệu trong truyền thông video (Davtyan và cộng sự, 2021),... Các hướng nghiên cứu tiếp theo trong truyền thông video cần được mở rộng nhằm tăng tính khái quát và độ tin cậy của kết quả bằng việc so sánh về độ dài thời gian video (Holmes, 2021), định dạng quảng cáo (Stewart và cộng sự, 2019), hoặc xem xét đánh giá thêm các biến quan trọng khác như nhiếp ảnh quảng cáo, cách trình bày sản phẩm theo đặc tính của từng loại sản phẩm (Chen và cộng sự, 2022), khám phá các khía cạnh về chất lượng video (Lu và cộng sự, 2024).

Nhóm 5: Ảnh hưởng của cảm xúc, trải nghiệm và tương tác đến ý định mua

Các chủ đề nghiên cứu trong nhóm này khai thác các thành phần từ sự hiện diện của người dùng đến việc hình thành cảm xúc và thoả mãn khi xem video. Các kết quả nghiên cứu cho thấy các trạng thái cảm xúc nói chung hoặc cảm xúc thể hiện trên khuôn mặt, sự thích thú của người xem (Monesa và Simanjuntak, 2024; Tzafilkou và cộng sự, 2023; Wu và Chen, 2024); người dùng phản ứng với các video thông qua những hành động tương tác như sự hiện diện xã hội, tự tiết lộ thông tin,

tương tác bán xã hội, tương tác xã hội, tường thuật tương tác (Huang và cộng sự, 2022; Yin và cộng sự, 2023; Yin và cộng sự, 2024; Penttinen và cộng sự, 2022); các cảm giác được trải nghiệm liên quan đến nhu cầu về tường tượng, sự thỏa mãn giải trí và xu hướng đắm chìm (Yang và Ha, 2021; Sulestarini và cộng sự, 2020) là các thành phần được khẳng định đóng góp quan trọng trong việc giải thích ý định mua của người dùng.

Các tác giả trong nhóm này cũng chỉ ra một số hạn chế cần được phát triển trong các nghiên cứu tiếp theo, cụ thể loại sản phẩm được truyền thông có thể không tạo ra phản ứng cảm xúc, song vẫn ảnh hưởng đến kết quả nhưng chưa được nghiên cứu (Tzafilkou và cộng sự, 2023; Monesa và Simanjuntak, 2024); chưa phát triển đầy đủ công cụ đo lường cho trải nghiệm tường thuật, còn thiếu chiều sâu lý thuyết và đo lường (Sulestarini và cộng sự, 2020); chỉ kiểm tra vai trò trung gian của trải nghiệm đắm chìm và điều tiết của cảm xúc tích cực (Huang và cộng sự, 2022). Từ đó, các nghiên cứu tương lai có thể đánh giá thêm vai trò của loại sản phẩm khác để so sánh mức độ tác động của cảm xúc (Tzafilkou và cộng sự, 2023; Monesa và Simanjuntak, 2024); phát triển thêm công cụ đo lường vận chuyển tường thuật, đặc biệt chú trọng xây dựng thang đo chi tiết (Sulestarini và cộng sự, 2020); đánh giá thêm các biến trung gian và điều tiết khác như niềm tin và khoảng cách tâm lý để làm rõ mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và ý định mua (Huang và cộng sự, 2022).

Nhóm 6: Tác động của niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đến ý định mua

Niềm tin và thái độ được xem là hai thành phần tâm lý cốt lõi trong việc giải thích cách thức quá trình chuyển đổi từ việc tiếp nhận thông tin sang ý định mua, là những trạng thái tâm lý trung gian quan trọng, kết nối giữa các kích thích từ môi trường (như quảng cáo, người ảnh hưởng) với ý định mua của người tiêu dùng. Cụ thể, các khía cạnh niềm tin 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),... là các thành tố vừa có ảnh hưởng 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. Mặc dù có sự khám phá tương đối đa chiều về thái độ và niềm tin, tuy nhiên các nghiên cứu nhóm này cũng còn một số hạn chế nhất định. Cụ thể, việc khai thác các chiều hướng của niềm tin chưa đầy đủ, các nghiên cứu này chỉ tập trung vào một số khía cạnh nhất định của niềm tin, độ tin cậy, có thể bỏ qua các khía cạnh quan trọng khác của niềm tin (Javed và cộng sự, 2024); hạn chế về loại sản phẩm được nghiên cứu, các nghiên cứu chỉ được thử nghiệm trên một vài nhóm sản phẩm cụ thể (như đồ điện tử, mỹ phẩm hoặc thực phẩm), trong khi tác động của niềm tin và thái độ có thể thay đổi tùy thuộc vào việc sản phẩm đó là hàng thực dụng hay hàng hưởng thụ, hoặc mức độ liên quan cao hay thấp (Monesa và Simanjuntak, 2024; Kang và cộng sự, 2020).

Từ kết quả tổng hợp trên có thể thấy rằng, các nghiên cứu thuộc 6 nhóm chủ đề vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến độ khái quát và khả năng lý giải cơ chế tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng. Một số hạn chế phổ biến bao gồm: sự giới hạn trong phạm vi nghiên cứu khi nhiều công trình chỉ tập trung vào một vài nền tảng hoặc một số ngành hàng đặc thù, dẫn đến tính khái quát chưa cao. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố lý trí và cảm xúc trong mô hình, thiếu sự phân tích vai trò trung gian và điều tiết của các biến số như loại sản phẩm, mức độ liên quan, giá trị cảm nhận hay khoảng cách tâm lý. Ngoài ra, các yếu tố kỹ thuật (như vị trí hiển thị thương hiệu, hiệu ứng thị giác, âm thanh) và yếu tố cảm xúc đa dạng (như niềm vui, kích thích, phản cảm) vẫn chưa được khai thác toàn diện. Mặt khác, việc sử dụng dữ liệu tự báo cáo và thiếu các công cụ đo lường có độ tin cậy cao cũng làm hạn chế giá trị thực tiễn và độ tin cậy của các phát hiện nghiên cứu. Từ đó, các nghiên cứu tương lai được đề xuất mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều nền tảng truyền thông và nhóm sản phẩm khác nhau nhằm tăng cường tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả. Đồng thời, cần xây dựng các mô hình lý thuyết đa tuyến kết hợp cả yếu tố lý trí (chất lượng thông tin, độ tin cậy)

và yếu tố cảm xúc (sự hấp dẫn, thích thú, đồng cảm), đồng thời kiểm tra vai trò trung gian của các yếu tố như niềm tin, giá trị cảm nhận và vai trò điều tiết của loại sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, mức độ liên quan cá nhân. Ngoài ra, việc phát triển các thang đo có độ tin cậy cao cho các khái niệm như trải nghiệm tường thuật, sự hiện diện xã hội và cảm xúc là cần thiết. Nghiên cứu cũng nên tích hợp dữ liệu hành vi thực tế như thời gian xem, tỷ lệ tương tác, hành vi mua sau khi tiếp xúc nội dung. Cuối cùng, các yếu tố kỹ thuật và hình thức thể hiện nội dung như độ dài video, hiệu ứng hình ảnh, âm thanh, bố cục thương hiệu trong video,... cần được phân tích sâu hơn để tối ưu hiệu quả truyền thông và thúc đẩy hành vi mua.

2.3.2.4 Khái quát các lý thuyết nền được sử dụng trong các nghiên cứu liên quan

Kết quả thống kê từ 80 nghiên cứu cho thấy có 99 lý thuyết nền tảng được sử dụng nhằm giải thích tác động của các yếu tố liên quan đến video đến ý định mua của người tiêu dùng. Điều này phản ánh sự đa dạng trong tiếp cận lý thuyết đối với cùng một hiện tượng nghiên cứu. Phần lớn các nghiên cứu có xu hướng kết hợp từ hai lý thuyết trở lên để làm rõ cơ chế tác động giữa các biến, trong khi chỉ có 25 nghiên cứu sử dụng một lý thuyết. Cách tiếp cận này cho thấy xu hướng tích hợp liên ngành, trong đó các khung lý thuyết từ tâm lý học, công nghệ, truyền thông và marketing được vận dụng đồng thời để giải thích hành vi tiêu dùng trong bối cảnh video số.

Xét về tần suất sử dụng, một số lý thuyết được áp dụng tương đối phổ biến, nổi bật là mô hình S-O-R và lý thuyết ELM, trong khi phần lớn các lý thuyết còn lại chỉ được sử dụng trong 1 đến 3 nghiên cứu. Điều này cho thấy các nghiên cứu vừa có sự tập trung vào một số khung lý thuyết nền tảng, vừa thể hiện xu hướng đa dạng hóa trong việc lựa chọn cách tiếp cận giải thích. Tuy nhiên, sự phân tán lớn về mặt lý thuyết cũng phản ánh việc chưa nhất quán trong việc xây dựng nền tảng giải thích chung cho chủ đề nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua.

Tóm lại, việc vận dụng đa dạng các lý thuyết khác nhau cho thấy sự khám phá đa chiều trong nghiên cứu về ảnh hưởng của video đến ý định mua, nhưng đồng thời

cũng đặt ra yêu cầu về việc tích hợp và hệ thống hóa các khung lý thuyết nhằm nâng cao tính thống nhất và khả năng so sánh giữa các nghiên cứu trong tương lai.

Bảng 2.1: Các lý thuyết được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan

STT	Lý thuyết	Vận dụng trong nghiên cứu	Nghiên cứu tiêu biểu
1	Mô hình Kích thích – Chủ thể- Phản ứng (S-O-R)	Lý thuyết này được sử dụng trong đa số các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua, trong đó một số nghiên cứu chỉ sử dụng lý thuyết S-O-R là cơ sở nền tảng giải thích quá trình tác động của các thành phần video đến ý định mua. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng S-O-R là khung phân tích chung và kết hợp với một số lý thuyết nền khác như lý thuyết giá trị, tự tương đồng, mô hình khả năng thuyết phục,... để làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần thuộc về chuỗi tác động Kích thích – chủ thể - phản ứng.	Huang và cộng sự (2022); Li và cộng sự (2024); Wang và cộng sự (2023); Wen và cộng sự (2022); Zhang và cộng sự (2024)
2	Mô hình khả năng thuyết phục (ELM)	Mô hình này được các tác giả sử dụng đơn lẻ hoặc kết hợp với một số lý thuyết như lý thuyết nhận thức xã hội, lý thuyết giá trị, lý thuyết dòng chảy, lý thuyết đồng cảm,... nhằm giải thích cách người dùng xử lý thông tin thuyết phục, làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các thành phần video đến ý định mua, thông qua hai con đường xử lý thông tin: đường ngoại vi (tác động bởi các yếu tố từ người ảnh hưởng, kỹ thuật, thông tin,...) và đường trung tâm (xuất phát từ nội tại người xem như nhận thức, niềm tin)	Ding và cộng sự (2025); Stewart và cộng sự (2019); Huo và Huo, (2024); Hu và cộng sự (2025); Zhao và cộng sự (2024)
3	Mô hình	Mô hình này cũng được sử dụng kết hợp với một số nền tảng lý thuyết khách như mô hình thành	Gu và cộng sự (2022);

STT	Lý thuyết	Vận dụng trong nghiên cứu	Nghiên cứu tiêu biểu
	Chấp nhận công nghệ (TAM)	công của hệ thống thông tin, lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết S-O-R, lý thuyết học tập xã hội, lý thuyết tín hiệu,... nhằm lý giải cách mà người tiêu dùng chấp nhận video như một công cụ hỗ trợ ra quyết định. Hai yếu tố chính được giải thích bởi mô hình là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận, từ đó đánh giá nhận thức khi xem video và tác động đến ý định mua của người dùng.	Herzallah và cộng sự (2022) Wang và Wu (2024); Wang và cộng sự (2023)
4	Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	Cùng với một số lý thuyết khác như lý thuyết hình ảnh, lý thuyết đánh giá - nhận thức, lý thuyết âm nhạc,... lý thuyết hành động hợp lý được sử dụng trong việc làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần video đến ý định mua. Điều này thể hiện thông qua việc đánh giá tác động thái độ của người xem video, nhận thức của cá nhân về áp lực bên ngoài trong việc hình thành ý định mua.	Kim và Kim, (2022); Wang và cộng sự (2023); Trivedi và cộng sự (2020)
5	Lý thuyết Hành vi dự định (TPB)	Lý thuyết này được sử dụng kết hợp với một số lý thuyết như mô hình xử lý thông tin hệ thống, lý thuyết phản hồi nhận thức, mô hình kiến thức thuyết phục,... nhằm giải thích tác động của các khía cạnh kết hợp giữa thông tin, tương tác, nhận thức tới ý định mua. Lý thuyết này được sử dụng chủ yếu để giải thích các khía cạnh khác nhau thuộc về nhận thức của người dùng về các tác động bên ngoài và nhận thức về kiểm soát trong việc hình thành ý định mua.	Kim và Kim (2022); Javed và cộng sự (2024)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

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 giải thích của các lý thuyết và làm rõ các cơ chế tác động. Nghiên cứu này tập trung vào ba khoảng trống chính sau:

Thứ nhất, yếu tố cách thức kể chuyện chưa được tiếp cận như một tiền tố trực tiếp giải thích ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video

Các nghiên cứu về truyền thông video đã cho thấy nhiều đặc điểm của video có khả năng giải thích phản ứng và ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tiếp cận vấn đề này từ đặc điểm của từng loại hình hoặc định dạng video, thay vì xem xét chiến lược được triển khai trong quá trình xây dựng và truyền tải nội dung video. Cụ thể, đối với video quảng cáo, Stewart và cộng sự (2019) xem xét vai trò của sự liên quan của sản phẩm, mức độ tương tác kỹ thuật, định dạng quảng cáo và cách thức xử lý thông điệp trong việc tác động đến ý định mua, trong khi Trivedi và cộng sự (2020) tập trung vào loại hình quảng cáo và các đặc điểm của quảng cáo. Đối với video phát trực tiếp, Ding và cộng sự (2025) nhấn mạnh vai trò của đặc điểm thông tin và đặc điểm của người phát trực tiếp, còn Huang và cộng sự (2022) khẳng định sự hiện diện xã hội và trạng thái cảm xúc của người xem là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua. Như vậy, các nghiên cứu trước đã xác định nhiều yếu tố thuộc về thông tin, định dạng, người truyền tải và trải nghiệm khi tiếp nhận video có liên quan đến ý định mua. Tuy nhiên, những yếu tố này chủ yếu được xác định theo đặc điểm riêng của từng loại hình video, do đó chưa cho thấy đầy đủ vai trò của cách thức tổ chức và truyền tải nội dung có thể được triển khai xuyên suốt các định dạng video khác nhau. Vấn đề này được Luo và cộng sự (2025) làm rõ khi phân biệt định dạng video với chiến lược truyền thông được triển khai trên định dạng đó. Luo và cộng sự (2025) cho rằng video ngắn, video dài, video phát trực tiếp hay video thực tế ảo chỉ phản ánh cách phân loại video marketing theo định dạng, trong khi hiệu quả của truyền thông video không chỉ phụ thuộc vào việc lựa chọn

định dạng phù hợp mà còn phụ thuộc vào chiến lược truyền thông được triển khai trên từng định dạng đó. Doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều chiến lược truyền thông khác nhau nhằm thu hút sự chú ý, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động của người tiêu dùng, bất kể video được thể hiện dưới định dạng nào (Luo và cộng sự, 2025). Đây là cơ sở để xem xét các chiến lược truyền thông cụ thể như một hướng tiếp cận bổ sung cho việc giải thích hiệu quả của truyền thông video. Trong số các chiến lược truyền thông được áp dụng trong video marketing, cách thức kể chuyện được xem là một trong những chiến lược cốt lõi nhằm gia tăng sự tương tác của người tiêu dùng. Luo và cộng sự (2025) chỉ ra rằng thay vì tập trung vào việc bán hàng trực tiếp, kể chuyện sẽ hướng người xem đến câu chuyện và cảm xúc, qua đó tạo sự cộng hưởng giữa nội dung truyền thông và người tiếp nhận. Kim (2025) cũng khẳng định việc tích hợp kể chuyện vào truyền thông sản phẩm giúp hình thành nội dung liền mạch dựa trên cốt truyện, từ đó thu hút sự chú ý và gia tăng tính thuyết phục của thông điệp. Các nghiên cứu này cho thấy cách thức kể chuyện không chỉ gắn với nội dung câu chuyện mà còn được sử dụng như một cách thức tổ chức và truyền tải thông điệp nhằm tạo ra phản ứng từ người tiếp nhận.

Một số nghiên cứu đã xem xét vai trò của các khía cạnh liên quan đến kể chuyện trong việc giải thích phản ứng và ý định mua của người tiêu dùng từ truyền thông video. Trong đó, Imreh-Tóth và cộng sự (2026) đánh giá tác động của trải nghiệm của người dùng đối với truyền thông kể chuyện đến thái độ và gián tiếp đến ý định mua, Reyes và Abad (2026) xem kể chuyện là một định dạng truyền thông cùng với các định dạng truyền thông khác, và xem như một thành phần của định dạng nội dung góp phần hình thành nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng, Kim và cộng sự (2024) tập trung so sánh nội dung hoặc chủ đề của các dạng câu chuyện, bao gồm câu chuyện về sản phẩm/môi trường và câu chuyện về nhà sáng lập/sản phẩm, thay vì xem xét cách thức câu chuyện được thể hiện ảnh hưởng như thế nào đến phản ứng của người tiêu dùng. Mặc dù có nghiên cứu một số khía cạnh liên quan đến cách thức kể chuyện nhưng các nghiên cứu này chưa trực tiếp tiếp cận cách thức kể chuyện với vai trò là một cách thức thực thi chiến lược truyền thông và được xem như một

tiền tố độc lập để giải thích ý định mua. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ tường thuật (narrative). Cụ thể, tường thuật tương tác gắn với việc tích hợp công nghệ tương tác với người dùng với câu chuyện (Gu và cộng sự, 2022), cấu trúc tường thuật liên quan đến việc câu chuyện được trình bày theo chuỗi các sự kiện liên kết theo trình tự thời gian và mối quan hệ nhân quả (Wang và Huang, 2022), hoặc vận chuyển tường thuật phản ánh trạng thái nội tâm của người tiếp nhận khi bị cuốn hút vào thế giới của câu chuyện (Sulestarini và cộng sự, 2020). Các cách tiếp cận này lần lượt tập trung vào sự tương tác với câu chuyện, cấu trúc của câu chuyện và trạng thái của người tiếp nhận khi tiếp nhận câu chuyện. Các nghiên cứu này chủ yếu phản ánh những khía cạnh cụ thể của quá trình tường thuật nhưng chưa bao quát đầy đủ cách thức mà các yếu tố của câu chuyện được vận dụng và thực hiện trong hoạt động truyền thông. Trong khi đó, cách thức kể chuyện không chỉ dừng lại ở định dạng, nội dung hay cấu trúc trình bày câu chuyện mà còn hướng đến việc thực hành chia sẻ kiến thức, trải nghiệm hoặc truyền thông dưới một định dạng tường thuật nhằm giúp thông tin trở nên dễ hiểu, có ý nghĩa và dễ nhớ hơn đối với người tiếp nhận (Dessart và Standaert, 2023). Cách thức kể chuyện đề cập đến cả hai thành phần bao gồm câu chuyện và cách kể, tức là gồm cả nội dung, chuỗi các sự kiện, các thực thể tồn tại trong câu chuyện như nhân vật, địa điểm, thực thể, điều kiện và sự biểu đạt, phương thức mà nội dung được truyền tải,... (Kim và cộng sự, 2020). Theo Li và cộng sự (2025) thì cách thức kể chuyện trong video bao gồm cả câu chuyện, nhân vật, hiệu ứng âm thanh và hình ảnh. Đồng thời, yếu tố này được xem là một dạng chiến lược nội dung được vận dụng nhằm thu hút sự chú ý, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành động (Luo và cộng sự, 2025). Như vậy, cách thức kể chuyện có phạm vi rộng hơn cấu trúc tường thuật, bởi thành phần này bao gồm cả nội dung câu chuyện và cách thức biểu đạt, truyền tải câu chuyện. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã xem xét vai trò một số khía cạnh liên quan đến kể chuyện, bao gồm trải nghiệm của người tiếp nhận, một loại định dạng truyền thông, sự khác biệt về nội dung hoặc loại câu chuyện, cấu trúc và kỹ thuật tường thuật, hoặc trạng thái tâm lý được hình thành khi tiếp nhận câu chuyện. Các cách tiếp cận này đã một phần khai thác một số khía

cạnh của kể chuyện, nhưng chưa xem xét vai trò đầy đủ của yếu tố này ở góc nhìn chiến lược truyền thông và là một tiền đề trực tiếp phản ánh tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng.

Trong truyền thông marketing nói chung, các nghiên cứu thực nghiệm cũng cung cấp cơ sở cho việc xem xét vai trò của cách thức kể chuyện đối với phản ứng của người tiêu dùng. Lee và cộng sự (2024) cho rằng cốt truyện, nhân vật và cấu trúc tường thuật là những thành phần quan trọng giúp gia tăng sự đồng cảm với câu chuyện và khả năng nhận dạng doanh nghiệp hoặc sản phẩm; đồng thời, việc xây dựng những câu chuyện mang tính ám áp và đồng cảm có thể làm thay đổi niềm tin của người tiêu dùng và dẫn đến các hành vi tích cực. Farivar và Wang (2022) cũng cho thấy cách kể chuyện có khả năng thu hút người xem vào hành động của nhân vật, tạo sự cuốn hút đối với câu chuyện và gia tăng phản ứng cảm xúc nhất quán. Trong bối cảnh truyền thông kết hợp giữa giải trí và quảng cáo, Tabassum và cộng sự (2020) cũng khẳng định quảng cáo theo lối kể chuyện giúp kích hoạt cảm xúc, gia tăng tính thuyết phục, tác động tích cực đến thái độ và hình thành ý định hành vi. Bên cạnh đó, Kim và Youn (2016) chỉ ra rằng cách thức kể chuyện có vai trò quan trọng trong việc định hình cách người tiếp nhận cảm nhận nội dung và hình thành ý định mua. Những kết quả này cho thấy cách thức kể chuyện đã được chứng minh có liên quan đến nhiều dạng phản ứng của người tiêu dùng, từ cảm xúc, nhận thức, thái độ đến ý định hành vi. Tuy nhiên, hiệu quả của cách thức kể chuyện cũng phụ thuộc vào hình thức truyền thông được sử dụng để truyền tải câu chuyện. Theo Zhang và Ramayah (2024), câu chuyện có thể được thể hiện thông qua nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, âm thanh, âm thanh kết hợp hình ảnh hoặc kể chuyện trực tiếp; trong đó, việc kết hợp nhiều phương thức truyền tải giúp nâng cao hiệu quả kể chuyện và sự kết hợp giữa hình ảnh và video là những hình thức được sử dụng phổ biến. Với khả năng kết hợp đồng thời hình ảnh, âm thanh, bố cục và các yếu tố thẩm mỹ, video giúp truyền tải thông điệp một cách sinh động, rõ ràng và gia tăng sức hấp dẫn của câu chuyện (Akgün và cộng sự, 2015). Điều này cho thấy video có những đặc điểm phù hợp để triển khai và thể hiện các yếu tố của cách thức kể chuyện. Do đó, cùng một nội dung

kể chuyện nhưng hiệu quả truyền thông có thể khác nhau tùy thuộc vào hình thức thể hiện, và video được xem là phương tiện có khả năng phản ánh câu chuyện và truyền tải thông điệp đến người xem một cách toàn diện hơn. Như vậy, cách thức kể chuyện đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như văn học, nghệ thuật, truyền thông,... (Shruthi và Sathish, 2024) nhưng việc xem xét cách thức kể chuyện như một yếu tố được thực thi trong truyền thông video và kiểm định trực tiếp mối quan hệ của yếu tố này với ý định mua vẫn cần được tiếp tục làm rõ.

Từ những phân tích trên, khoảng trống nghiên cứu thứ nhất được xác định ở các điểm sau: Thứ nhất, các nghiên cứu về truyền thông video chủ yếu giải thích hiệu quả thông qua đặc điểm của từng định dạng hoặc loại hình video, trong khi vai trò của chiến lược truyền thông được triển khai trong video marketing còn hạn chế. Thứ hai, dù cách thức kể chuyện đã được nghiên cứu với nhiều định dạng truyền thông nhưng video là loại định dạng mà câu chuyện có thể được truyền tải một cách sinh động, rõ ràng và gia tăng sức hấp dẫn của câu chuyện vẫn chưa được làm rõ. Thứ ba, trong các nghiên cứu về video marketing, đã khai thác một số khía cạnh nhất định liên quan đến kể chuyện nhưng chưa đánh giá yếu tố này với vai trò là cách thức thực thi chiến lược truyền thông và cũng chưa xem xét cách thức kể chuyện như một tiền tố trực tiếp của truyền thông video trong việc hình thành ý định mua.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này xem xét cách thức kể chuyện như một tiền tố trực tiếp trong mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ vai trò của yếu tố này trong quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng. Điểm khác biệt của nghiên cứu là không tiếp cận cách thức kể chuyện như một định dạng, một dạng nội dung hay một cấu trúc tường thuật riêng lẻ, mà xem xét cách thức kể chuyện như một chiến lược truyền thông được thực thi thông qua các yếu tố kể chuyện trong video. Từ đó, nghiên cứu này tiến hành đánh giá vai trò của cách thức kể chuyện là một tiền tố trực tiếp trong quá trình hình thành ý định mua từ truyền thông video, đồng thời tạo cơ sở để tiếp tục xem xét các cơ chế trung gian và điều tiết của mối quan hệ này.

Thứ hai, khoảng trống lý thuyết về việc chưa xem xét đầy đủ các khía cạnh của nhận thức về độ tin cậy trong việc phản ánh tác động của video đến ý định mua

Các nghiên cứu về truyền thông video cho thấy độ tin cậy là một yếu tố quan trọng trong quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước tiếp cận độ tin cậy từ các đối tượng khác nhau của quá trình truyền thông, bao gồm độ tin cậy của người ảnh hưởng (Shen và Wang, 2024; Saima và Khan, 2021), độ tin cậy của nguồn thông tin (Penttinen và cộng sự, 2022; Muda và Hamzah, 2021), độ tin cậy của người tạo nội dung (Huo và Huo, 2024), độ tin cậy của thông tin (Javed và cộng sự, 2024), độ tin cậy (Minh và cộng sự, 2024) và độ tin cậy của đánh giá video (Brand và Reith, 2022). Sự đa dạng này cho thấy nhận thức về độ tin cậy có thể được hình thành dựa trên những đối tượng và đặc điểm khác nhau trong quá trình tiếp nhận thông tin. Các nghiên cứu cũng tiếp cận quá trình hình thành độ tin cậy từ nhiều nguồn khác nhau, chẳng hạn như chất lượng thông tin (Brand và Reith, 2022), đặc điểm của nguồn phát (Saima và Khan, 2021), quá trình quan sát và tương tác tâm lý với người truyền tải thông tin (Kurdi và cộng sự, 2022; Penttinen và cộng sự, 2022), hoặc đặc điểm của video và phương tiện truyền thông (Minh và cộng sự, 2024; Brand, 2025). Như vậy, các nghiên cứu trước đã cung cấp cơ sở cho việc xem xét độ tin cậy như cơ chế nhận thức có thể hình thành từ nhiều đặc điểm của chủ thể, thông tin và phương tiện truyền tải. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chủ yếu tập trung vào người truyền tải, nguồn hoặc thông tin được truyền tải, trong khi những đối tượng khác có thể trở thành cơ sở hình thành nhận thức về độ tin cậy vẫn cần được tiếp tục xem xét. Javed và cộng sự (2024) cũng đề xuất tiếp tục khám phá các khía cạnh khác của độ tin cậy.

Đặc biệt, trong truyền thông kể chuyện, đối tượng mà người tiêu dùng tiếp nhận không chỉ là người truyền tải hoặc thông tin riêng lẻ mà còn là câu chuyện được hình thành từ sự kết hợp giữa nhân vật, diễn biến, hình ảnh và âm thanh (Li và cộng sự, 2025). Do đó, bên cạnh việc đánh giá người truyền tải hoặc thông tin riêng lẻ, người tiêu dùng có thể hình thành nhận thức về độ tin cậy của chính câu chuyện được

truyền tải như một chỉnh thể. Chang (2025) xem độ tin cậy là một trong ba thành phần cốt lõi của truyền thông kể chuyện, phản ánh mức độ câu chuyện được cảm nhận là chân thực và đáng tin, từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua. Tương tự, Simmons (2019) cho rằng một câu chuyện có khả năng tạo dựng niềm tin khi người tiếp nhận cảm nhận được tính chân thực và sự liên quan của câu chuyện đối với bản thân. Những quan điểm này cho thấy độ tin cậy trong truyền thông kể chuyện có thể được xem xét không chỉ từ nguồn hoặc thông tin được truyền tải mà còn từ chính câu chuyện như một đối tượng mà người tiêu dùng tiếp nhận và đánh giá. Nghiên cứu của Mao và Li (2021) đã xem xét độ tin cậy tường thuật cảm nhận (perceived narrative credibility) và chứng minh vai trò trung gian của biến này giữa đặc điểm của bình luận kể chuyện và ý định lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện đối với bình luận kể chuyện dạng văn bản về dịch vụ y tế, trong khi video kể chuyện sản phẩm có đặc điểm đa phương thức khi kết hợp đồng thời hình ảnh, âm thanh, nhân vật, diễn biến và cảm xúc. Vì vậy, kết quả của Mao và Li (2021) cung cấp cơ sở ban đầu cho việc xem xét độ tin cậy liên quan đến tường thuật, nhưng chưa đủ để làm rõ vai trò của độ tin cậy của chính câu chuyện trong truyền thông video kể chuyện sản phẩm và mối quan hệ với ý định mua của người tiêu dùng.

Từ những phân tích trên cho thấy các nghiên cứu về độ tin cậy trong truyền thông video đã tiếp cận nhiều đối tượng như người ảnh hưởng, nguồn, người tạo nội dung, thông tin và đánh giá, nhưng chưa mở rộng đầy đủ sang câu chuyện như một đối tượng được người tiêu dùng trực tiếp tiếp nhận và đánh giá. Bên cạnh đó, dù độ tin cậy liên quan đến tường thuật đã được đề cập nhưng cũng chưa làm rõ vai trò của độ tin cậy câu chuyện trong truyền thông video. Ngoài ra, chưa có cách tiếp cận làm rõ độ tin cậy câu chuyện cảm nhận như một cơ chế nhận thức liên kết giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và ý định mua trong truyền thông video. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này xem xét độ tin cậy câu chuyện cảm nhận như một trạng thái nhận thức trung gian trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và ý định mua. Điểm khác biệt của nghiên cứu này là mở rộng đối tượng của nhận thức về độ tin cậy từ người truyền tải, nguồn hoặc thông tin sang câu chuyện như một chỉnh thể

được cấu thành và truyền tải thông qua video. Qua đó, góp phần làm rõ vai trò của độ tin cậy câu chuyện trong cơ chế hình thành ý định mua từ cách thức kể chuyện và sự tương đồng, từ đó mở rộng cách tiếp cận đối với cơ chế nhận thức trong nghiên cứu về truyền thông video.

Thứ ba, khoảng trống lý thuyết về đánh giá vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan trong quá trình tác động của video đến ý định mua

Trong các nghiên cứu về truyền thông video và ý định mua, loại sản phẩm và mức độ liên quan được xem xét như những điều kiện có khả năng làm thay đổi hiệu quả của thông điệp truyền thông, qua đó giúp giải thích vì sao cùng một hình thức truyền thông có thể tạo ra những kết quả khác nhau giữa các nhóm sản phẩm. Về vai trò của loại sản phẩm, các nghiên cứu thường phân loại sản phẩm theo những đặc tính khác nhau, chẳng hạn như sản phẩm tìm kiếm và sản phẩm trải nghiệm hoặc sản phẩm công dụng và sản phẩm hưởng thụ. Lin và cộng sự (2012) cho thấy loại sản phẩm điều tiết đáng kể mối quan hệ giữa thông tin hình ảnh với sự quan tâm đến sản phẩm và ý định mua; hiệu quả của thông tin hình ảnh mạnh hơn đối với sản phẩm tìm kiếm và sản phẩm trải nghiệm mang tính hưởng thụ, trong khi không có ý nghĩa đối với sản phẩm trải nghiệm mang tính công dụng. Tuy nhiên, Li và Meshkova (2013) lại nhận thấy các phương tiện truyền thông phong phú như video sản phẩm và trải nghiệm sản phẩm ảo đều làm gia tăng ý định mua đối với cả sản phẩm tìm kiếm và sản phẩm trải nghiệm, trong khi vai trò điều tiết của loại sản phẩm chỉ thể hiện đối với mức sẵn lòng chi trả. Sự khác biệt giữa các kết quả này cho thấy vai trò điều tiết của loại sản phẩm có thể phụ thuộc vào đặc điểm của hình thức và nội dung truyền thông được nghiên cứu. Đặc biệt, so với hình ảnh tĩnh, video và các hình thức truyền thông tương tác có khả năng truyền tải thông tin phong phú hơn, qua đó có thể làm thay đổi mức độ khác biệt trong cách người tiêu dùng đánh giá các nhóm sản phẩm.

Bên cạnh cách tiếp cận dựa trên đặc tính của sản phẩm, mức độ liên quan lại được xem xét từ góc độ quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng. Javed và cộng sự (2024) cho rằng mức độ liên quan phản ánh mức độ người tiêu dùng quan tâm và

đầu tư nhận thức khi xử lý thông tin, thay vì chỉ phản ánh đặc tính của sản phẩm. Kết quả của Ding và cộng sự (2025) và Javed và cộng sự (2024) đều cho thấy mức độ liên quan có khả năng làm thay đổi ảnh hưởng của các tín hiệu truyền thông trong quá trình hình thành niềm tin và ý định mua. Tuy nhiên, kết quả giữa hai nghiên cứu chưa thống nhất. Ding và cộng sự (2025), dựa trên ELM, cho rằng mức độ liên quan cao làm tăng ảnh hưởng của các tín hiệu trung tâm nhưng làm giảm tác động của phần lớn các tín hiệu ngoại vi. Ngược lại, Javed và cộng sự (2024), dựa trên HSM, lại chỉ ra rằng mức độ liên quan cao đồng thời tăng cường tác động của cả chất lượng lập luận và độ tin cậy của nguồn tin. Sự khác biệt này phản ánh cách giải thích khác nhau của hai nền tảng lý thuyết: ELM nhấn mạnh sự chuyển dịch giữa lộ trình xử lý trung tâm và ngoại vi, trong khi HSM cho rằng các cơ chế xử lý có thể cùng tồn tại và bổ sung cho nhau. Do đó, vai trò của mức độ liên quan trong việc điều chỉnh hiệu quả của các tín hiệu truyền thông vẫn cần được tiếp tục kiểm định trong những hình thức truyền thông và đối tượng sản phẩm khác nhau.

Không chỉ khác nhau về kết quả, hai hướng nghiên cứu về loại sản phẩm và mức độ liên quan còn khác nhau về cách tiếp cận biến điều tiết. Các nghiên cứu về loại sản phẩm chủ yếu phân loại sản phẩm dựa trên đặc tính của hàng hóa như tìm kiếm – trải nghiệm hoặc công dụng – hưởng thụ để đánh giá sự khác biệt về hiệu quả của hình thức truyền tải thông tin. Trong khi đó, các nghiên cứu về mức độ liên quan tập trung giải thích sự khác biệt trong quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng theo ELM hoặc HSM, nhưng chưa trực tiếp sử dụng mức độ liên quan để phân biệt các nhóm sản phẩm. Lin và cộng sự (2012) đề xuất mở rộng cách tiếp cận đối với sản phẩm; Ding và cộng sự (2025) và Javed và cộng sự (2024) cũng khuyến nghị tiếp tục xem xét các biến điều tiết từ góc độ sản phẩm để xác định rõ hơn điều kiện phát huy hiệu quả của truyền thông. Huang và cộng sự (2025) cho rằng phân nhóm sản phẩm theo mức độ liên quan có thể phản ánh sự khác biệt trong cách người tiêu dùng tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra quyết định mua, phù hợp với lập luận của ELM về vai trò của mức độ liên quan đối với mức độ xử lý thông tin.

Đối với truyền thông kể chuyện, sự khác biệt giữa các loại sản phẩm cũng được đề cập như một điều kiện có thể làm thay đổi hiệu quả của cách thức kể chuyện. Shruthi và Sathish (2024) cho rằng mỗi loại sản phẩm có thể phù hợp với một cách kể chuyện khác nhau, do đó việc nghiên cứu cách thức kể chuyện theo từng nhóm sản phẩm có thể cung cấp thêm hiểu biết về hiệu quả của chiến lược này. Dias và Cavaleiro (2022) chỉ ra rằng việc gắn câu chuyện với từng loại sản phẩm giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của cách thức kể chuyện. Yang và Kang (2021) cũng cho thấy tác động của vận chuyển tường thuật có thể thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm và đề xuất kiểm định trên các danh mục sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu đưa ra lập luận hoặc đề xuất về sự khác biệt theo loại sản phẩm, trong khi vai trò điều tiết của loại sản phẩm đối với mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và phản ứng của người tiêu dùng vẫn chưa được làm rõ trong truyền thông video.

Từ các nghiên cứu trên có thể thấy rằng loại sản phẩm và mức độ liên quan đều có cơ sở để được xem xét như điều kiện làm thay đổi hiệu quả của truyền thông, nhưng hai hướng tiếp cận này vẫn phát triển tương đối độc lập. Một hướng tập trung vào đặc tính của sản phẩm để phân loại các nhóm hàng hóa, trong khi hướng còn lại tập trung vào mức độ quan tâm và xử lý thông tin của người tiêu dùng. Đồng thời, kết quả thực nghiệm về vai trò điều tiết của loại sản phẩm và mức độ liên quan chưa hoàn toàn thống nhất, cho thấy hiệu quả của tín hiệu truyền thông có thể phụ thuộc vào cách thức truyền tải và đặc điểm của đối tượng được nghiên cứu. Mặc dù các nghiên cứu đã đề xuất cần tiếp tục xem xét vai trò của sản phẩm đối với mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và phản ứng của người tiêu dùng, việc kết hợp góc nhìn về đặc tính sản phẩm với lập luận của ELM để phân nhóm sản phẩm theo mức độ liên quan và kiểm định vai trò điều tiết của nhóm sản phẩm này trong truyền thông video vẫn chưa được làm rõ. Đặc biệt, chưa làm rõ liệu loại sản phẩm theo mức độ liên quan có làm thay đổi mối quan hệ giữa các đặc điểm của kích thích truyền thông, bao gồm cách thức kể chuyện và sự tương đồng, với các trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng như độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc hay không. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tiếp cận loại sản phẩm được phân loại theo

mức độ liên quan đến quyết định mua và xem xét vai trò điều tiết của biến này trong quá trình chuyển hóa các kích thích truyền thông thành trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng. Cách tiếp cận này kế thừa lập luận của mô hình ELM về vai trò của mức độ liên quan đối với động lực và mức độ xử lý thông tin, đồng thời đưa đặc điểm của sản phẩm vào việc xác định các nhóm có mức độ liên quan khác nhau. Điểm khác biệt của nghiên cứu là không đồng nhất mức độ liên quan của sản phẩm với mức độ liên quan mang tính cá nhân của từng người tiêu dùng, mà sử dụng mức độ liên quan điển hình của nhóm sản phẩm đối với quyết định mua làm cơ sở phân nhóm. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ liệu mối quan hệ giữa các kích thích truyền thông và trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng có thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm hay không, từ đó bổ sung cách tiếp cận về điều kiện biên của quá trình hình thành ý định mua trong truyền thông video kể chuyện.

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 cho lấp các khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết và thiết lập mô hình nghiên cứu như sau:

2.5.1 Cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc

Vận dụng mô hình ELM, nghiên cứu của Hu và cộng sự (2025) đã khẳng định rằng khi tiếp nhận các tín hiệu ngoại vi, người tiếp nhận thông tin bị cuốn theo và rơi vào trạng thái dòng chảy, tuy nhiên trải nghiệm dòng chảy lại bắt nguồn từ những phản ứng cảm xúc vì những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ giúp người xem hoàn toàn đắm mình vào nội dung và đạt được trạng thái dòng chảy. Khi đó, các tín hiệu từ cách thức kể chuyện gồm sự thu hút của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện, sự chân thành của nhân vật là các tác nhân ngoại vi gây ấn tượng, thiện cảm với người xem, và do đó cũng có thể tạo nên sự kết nối cảm xúc nhất định với người xem. Bên cạnh đó, toàn bộ video hay các yếu tố thẩm mỹ thị giác của video được xem là các thành phần kích thích quan trọng của S-O-R trong việc tạo ra các phản ứng cảm xúc của người

xem (vui sướng, kích thích) (Wen và cộng sự, 2024), hưởng lạc (Lu và cộng sự, 2024). Do đó, với vai trò là chiến lược nội dung và bao hàm yếu tố hình ảnh, cách thức kể chuyện có thể được xem là một kích thích từ video và tạo ra phản ứng cảm xúc của người xem.

Ngoài ra, trong truyền thông kể chuyện, cách thức kể chuyện đóng vai trò như một cơ chế kích hoạt cảm xúc hiệu quả bằng việc tạo ra sự kết nối giữa người tiêu dùng và câu chuyện, nhân vật, cũng như người kể chuyện (Zhang và Ramayah., 2024). Đặc biệt đối với truyền thông sản phẩm, các nhân vật được xây dựng một cách chân thực và hấp dẫn có thể hoạt động như cầu nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm, góp phần thúc đẩy hành vi tích cực như chú ý, ghi nhớ hoặc ý định mua hàng (Lund và cộng sự, 2018). Crespo và cộng sự (2022) cũng nhấn mạnh rằng kể chuyện có khả năng tác động mạnh đến cảm xúc và giá trị cá nhân của người tiêu dùng, nhờ cấu trúc tường thuật, kể chuyện có thể tạo ra ý nghĩa sản phẩm sâu sắc hơn, gắn kết sản phẩm với bản sắc cá nhân của người tiếp nhận và từ đó kích thích sự liên quan cảm xúc. Ngoài ra, nghiên cứu của Li và cộng sự (2019) chỉ ra rằng 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.

Cách thức kể chuyện cũng tạo điều kiện cho người tiêu dùng chủ động diễn giải và gán ý nghĩa cá nhân cho các sự kiện, trải nghiệm liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm, từ đó củng cố mối liên hệ cảm xúc (Park và cộng sự, 2021). Những câu chuyện có tính tường thuật cao thường gợi lên cảm xúc một cách tự nhiên và hiệu quả (Escalas, 2004). Khi được xây dựng một cách 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 thấy sự kết nối cá nhân họ với sản phẩm hoặc thương hiệu (Kühn và Boshoff, 2021). Nhờ khả năng truyền tải thông tin một cách rõ ràng và dễ ghi nhớ, câu chuyện trở thành cầu nối cảm xúc quan trọng, thiết lập mối quan hệ giữa người tiêu dùng với thương hiệu, đồng thời xây dựng niềm tin và sự đồng cảm. Garczarek-Bak và cộng sự (2024) cũng nhấn mạnh vai trò trung tâm của câu chuyện trong việc thu hút cảm xúc của người tiêu dùng, đặc biệt là thông qua việc thể hiện tính xác thực

thương hiệu và các giá trị chung, đây là những yếu tố nền tảng để nuôi dưỡng và duy trì mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Park và cộng sự (2008) cho thấy rằng các video sản phẩm làm tăng lượng thông tin được cảm nhận, từ đó tác động tích cực đến cảm xúc của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định.

Từ các luận điểm trên, có thể khẳng định rằng cách thức kể chuyện đóng vai trò là thành phần kích thích quan trọng trong mô hình S-O-R và là tín hiệu có thể kích hoạt tuyến đường ngoại vi về cảm xúc của người tiêu dùng. Từ đó, có giả thuyết sau:

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

2.5.2 Sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc

Zhang và cộng sự (2021) cho rằng sự tương đồng được xem là yếu tố dự đoán cao cho sự tương tác bán xã hội 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, cụ thể khi người tiếp nhận thông tin nhận thấy vlogger mà họ đã biết trước đó có sự tương đồng với họ, họ sẽ hình thành các trạng thái cảm xúc (tình cảm, tình yêu, đam mê, niềm vui), đây là những trạng thái cảm xúc lâu dài, tồn tại trong nội tại bản thân người tiếp nhận thông tin. Trong bối cảnh người xem video vừa mang tính giải trí vừa mang tính thương mại, đặc biệt trên TikTok, các thông tin được đề xuất theo trải nghiệm người dùng, họ có thể không biết trước về người tạo nội dung nhưng sẽ đánh giá dựa vào chính nhân vật xuất hiện trong video, do đó có thể khó dẫn đến một sự gắn kết lâu dài và ổn định, nghiên cứu này tiếp cận sự liên quan cảm xúc là trạng thái kết nối cảm xúc mang tính phản ứng tức thì và tình huống, là sự hòa chung cảm xúc trong quá trình tiếp nhận nội dung kể chuyện từ các video (Crespo và cộng sự, 2022). Mặc dù khác biệt về cường độ và thời gian duy trì trạng thái nhưng cả hai khái niệm đều có chung một nền tảng là cảm xúc phát sinh từ sự đồng điệu giữa người phát và người nhận thông điệp. Như vậy, có thể thấy rằng, sự tương đồng có thể gia tăng sự liên quan cảm xúc, và là trạng thái phát sinh cảm xúc ban đầu khi người xem tiếp nhận thông tin. Ngoài ra, Park và cộng sự (2021)

cũng cho rằng người tiêu dùng cảm nhận sự tương đồng với người tạo nội dung, họ có xu hướng cảm thấy được thu hút, dễ tin tưởng và dễ hiểu hơn đối với người đó, mối liên hệ này làm tăng cường tương tác xã hội và tạo điều kiện cho sự kết nối cảm xúc giữa các cá nhân.

Nghiên cứu của Hu và cộng sự (2025) vận dụng mô hình ELM và khẳng định rằng khi tiếp nhận các tín hiệu ngoại vi, người tiếp nhận thông tin bị cuốn theo và rơi vào trạng thái dòng chảy, tuy nhiên trải nghiệm dòng chảy lại bắt nguồn từ những phản ứng cảm xúc vì những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ giúp người xem hoàn toàn đắm mình vào nội dung và đạt được trạng thái dòng chảy. Bên cạnh đó, sự tương đồng lại được xem là một tín hiệu ngoại vi trong nghiên cứu của Ding và cộng sự (2025). Từ đó có thể thấy rằng sự tương đồng với vai trò của tín hiệu ngoại vi có thể dẫn đến kết nối về cảm xúc với người xem.

Tổng hợp các luận điểm trên, có thể thấy rằng sự tương đồng là một yếu tố kích thích quan trọng, có khả năng tác động mạnh mẽ đến trạng thái cảm xúc nội tại là sự liên quan cảm xúc. Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

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

2.5.3 Cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Các yếu tố thuộc về video đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến việc người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của các thực thể khác nhau, bao gồm: người tạo nội dung, thông tin và độ tin cậy cảm nhận tổng thể, thông qua các cơ chế nhận thức và cảm xúc, và vai trò này đã được khẳng định trong các nghiên cứu điển hình như 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). Trong 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, do đó có thể khẳng định rằng yếu tố này có thể tác động tích cực đến độ tin cậy nói chung, độ tin cậy vào người tạo nội dung, hoặc độ tin cậy của thông tin, và đây chính là độ tin cậy câu chuyện cảm nhận thể

hiện ở sự tin tưởng và chấp nhận cả người phát ngôn (nhân vật, người dẫn chuyện) và nội dung câu chuyện mà người xem tiếp nhận, và cách thức truyền tải nội dung.

Bên cạnh đó, cách thức kể chuyện đã được Li và cộng sự (2019) khẳng định là một công cụ truyền thông hiệu quả trong việc nâng cao mức độ tin tưởng của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh các nền tảng truyền thông số, kể chuyện giúp tăng độ tin cậy và khả năng thuyết phục, những câu chuyện hay giúp gia tăng lòng tin với khách hàng. Các đặc điểm trong cấu trúc kể chuyện đã được xác định là những yếu tố cốt lõi làm tăng niềm tin của người tiêu dùng (Li và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy rằng khi câu chuyện được xây dựng phù hợp với trải nghiệm cá nhân, có nội dung cụ thể và truyền tải thông điệp tích cực, nó sẽ tạo ra hiệu ứng tâm lý tích cực và gia tăng sự tin tưởng của người xem.

Hong và cộng sự (2018) cho rằng kể chuyện có thể là một công cụ giao tiếp hiệu quả cho các doanh nghiệp vì mỗi câu chuyện đóng vai trò như một tín hiệu góp phần làm giảm sự bất đối xứng thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua tín hiệu được gửi từ các câu chuyện, trong đó, những câu chuyện tập trung vào sản phẩm có thể báo hiệu rằng các sản phẩm chất lượng và tiện nghi cho khách hàng, và giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm, về doanh nghiệp, từ đó gia tăng niềm tin của họ (Li và cộng sự, 2019). Khi đó có thể thấy rằng, với các video giới thiệu sản phẩm, thông tin về sản phẩm thường được truyền tải một cách sinh động thông qua các câu chuyện được kể và sự thể hiện của nhân vật trong video, những yếu tố này đóng vai trò như các tín hiệu thuyết phục, góp phần quan trọng trong việc hình thành nhận thức của người xem.

Ngoài ra, các tín hiệu trung tâm đã được Hu và cộng sự (2025) khẳng định có tác động đến độ tin cậy của nguồn thông tin trong mô hình ELM. Từ đó có thể thấy rằng các thành phần của cách thức kể chuyện gồm sự mạch lạc của câu chuyện, sự rõ ràng của hình ảnh, hiệu ứng âm thanh, sự trôi chảy trong giao tiếp, sự phong phú thông tin là dấu hiệu của tín hiệu trung tâm cũng có thể là kích thích giúp người tiếp nhận có nhận thức về độ tin cậy. Tương tự đối với lý thuyết S-O-R, các thành phần

nếu 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) nhằm tạo ra các trạng thái nhận thức của người xem, khi đó cách thức kể chuyện có thể được xem là thành phần kích thích trong truyền thông video.

Từ các lập luận trên giả thuyết được đặt ra như sau:

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

2.5.4 Sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

Trong các nghiên cứu hiện tại về tác động của video đến ý định mua, sự tương đồng được khẳng định có tác động tích cực đến độ tin cậy nguồn cảm nhận, từ đó hình thành ý định mua của người tiêu dùng (Muda và Hamzah, 2021; Zhang và cộng sự, 2024). Qua đó, có thể thấy rằng sự tương đồng cũng có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận vì độ tin cậy của nguồn là độ tin cậy của người tạo nội dung, trong khi đó độ tin cậy câu chuyện cảm nhận bao hàm cả độ tin cậy của người phát ngôn và nội dung câu chuyện mà người xem tiếp nhận.

Trong các nghiên cứu hiện tại về video và ý định mua, Zhang và cộng sự (2024) lại cho rằng sự tương đồng là thành phần kích thích quan trọng trong mô hình S-O-R trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của vlogger từ đó tác động đến ý định mua và đồng thời cũng là tiền tố trực tiếp dẫn đến ý định mua. Muda và Hamzah (2021) cũng khẳng định rằng sự tương đồng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của người đánh giá và tác động đến thái độ đối với UGC thông qua độ tin cậy cảm nhận. Ngoài ra, Hyun và Kim (2012) khẳng định rằng sự hấp dẫn giữa các cá nhân được thúc đẩy bởi sự tương đồng được xem là tiền đề để phát triển lòng tin và sự gắn bó cảm xúc, sự gắn kết này làm gia tăng cảm giác an toàn và tin tưởng trong mối quan hệ truyền thông. Nghiên cứu của Katz và cộng sự (2004) cũng chỉ ra rằng các cá nhân có xu hướng tương tác với những người có đặc điểm tương tự vì sự tương đồng giúp giảm thiểu các xung đột tiềm ẩn nhờ vào sự tin tưởng và sự đồng cảm lớn hơn. Điều này cho thấy rằng cảm nhận về sự tương đồng không chỉ tạo thuận lợi cho giao tiếp mà còn là yếu tố nền tảng làm gia tăng độ

tin cậy. Bên cạnh đó, Kim và cộng sự (2018) cho thấy rằng trong môi trường truyền thông số, người dùng sẽ có xu hướng đánh giá cao và tin tưởng vào thông tin từ các trang web nếu các nội dung đó phù hợp với đặc điểm và sở thích cá nhân của họ, điều này phản ánh mức độ tương đồng được nhận thức. Như vậy, sự tương đồng không chỉ làm tăng cảm giác gắn bó và hấp dẫn giữa người truyền và người nhận thông tin, mà còn trực tiếp góp phần nâng cao mức độ tin tưởng vào nguồn thông tin, từ đó thúc đẩy các phản ứng tích cực đối với nội dung truyền tải.

Trong nghiên cứu về độ tin cậy của các thông tin truyền miệng điện tử, Daowd và cộng sự (2020) khẳng định rằng sự tương đồng được nhận thức ảnh hưởng đến độ tin cậy của thông tin từ đó hình thành ý định mua, người tiêu dùng có thể ủng hộ các thông tin có quan điểm, sở thích và trải nghiệm tương tự như của họ, những thông tin này được cho là thuyết phục hơn so với những thông tin không tương đồng. Điều này chứng minh thêm rằng sự tương đồng được cảm nhận có ảnh hưởng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận thông qua việc hình thành niềm tin vào thông tin từ câu chuyện.

Từ các lập luận trên, có thể thấy rằng sự tương đồng với vai trò là kích thích xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin có thể tác động đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (chủ thể nhận thức) thông qua hai thành phần: độ tin cậy của người tạo nội dung và độ tin cậy của thông tin được truyền tải, hai cơ chế này tạo nên đánh giá tổng thể về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận thông điệp, giảm thiểu hoài nghi và hình thành phản ứng hành vi tích cực. Từ đó, có giả thuyết sau:

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

2.5.5 Sự liên quan cảm xúc và ý định mua

Trong các nghiên cứu hiện tại khai thác các khía cạnh cảm xúc khác nhau bao gồm sự gắn bó cảm xúc với trường hợp người tiêu dùng đã có kiến thức trước về một người giới thiệu sản phẩm và khả năng cao họ sẽ hình thành cảm xúc và có xu hướng phát triển lâu dài (Zhang và cộng sự, 2024), sự gắn kết cảm xúc thể hiện trạng thái người xem bị tác động sâu sắc về cảm xúc (Lee và cộng sự, 2020) và phản ứng cảm

xúc là những trạng thái cảm xúc mang tính phản ứng tức thời với các hình thức truyền thông (Wen và cộng sự, 2022; Adelaar, 2003). Dù là trạng thái cảm xúc nào thì cả ba nghiên cứu đều khẳng định cảm xúc là chủ thể quan trọng trong mô hình S-O-R và có tác động đáng kể đến ý định mua. Do đó, với vai trò là một khía cạnh về cảm xúc thì sự liên quan cảm xúc cũng có thể được xem là chủ thể phản ứng hình thành ý định mua của người xem.

Bên cạnh đó, Kowalczyk và Pounders (2016) cũng khẳng định rằng trong môi trường truyền thông xã hội, nơi người tiêu dùng tiếp cận nội dung thông qua các cá nhân có ảnh hưởng, sự gắn bó cảm xúc với nhân vật truyền tải thông điệp có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua sản phẩm hoặc thương hiệu được đề cập trong các nội dung truyền thông. Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định rằng cảm xúc và trạng thái tình cảm có ảnh hưởng đáng kể đến động lực, sự phán đoán và quyết định tiêu dùng (Ladhari và cộng sự, 2020; Ngo và cộng sự, 2024).

Ngoài ra, đối với truyền thông kể chuyện, khi 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, 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, mua sắm hoặc chia sẻ nội dung (Sung và cộng sự, 2022). Cảm xúc được xem là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ sự kết nối giữa người tiêu dùng với thương hiệu hoặc sản phẩm, và mối liên kết này được chứng minh là có thể dự báo hành vi của khách hàng (Thomson và cộng sự, 2005). Một câu chuyện khi có sự kết nối với sản phẩm sẽ dễ dàng gợi ra cảm xúc của người tiêu dùng là những yếu tố quan trọng dẫn đến ý định hành vi (Sung và cộng sự, 2022).

Tổng hợp các lập luận này cho thấy sự liên quan cảm xúc trong truyền thông video với vai trò là một trạng thái kết nối cảm xúc có thể tác động đến ý định mua. Do đó, có giả thuyết sau:

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

2.5.6 Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua

Nhận thức về độ tin cậy đã được khẳng định có tác động đáng kể đến ý định mua trong nhiều các nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng từ các tác động của video marketing và được thể hiện dưới nhận thức về độ đáng tin đối với các thực thể khác nhau như thông tin truyền miệng điện tử, người sáng tạo nội dung, nền tảng... (Penttinen và cộng sự, 2022; Silaban và cộng sự, 2022; Yin và cộng sự, 2023; Le và Ryu, 2023). Đặc biệt Minh và cộng sự (2024) xác định rằng độ tin cậy cảm nhận đóng vai trò là một cơ chế tâm lý then chốt của mô hình S-O-R giúp chuyển hóa các kích thích từ video nội dung UGC thành ý định mua hàng trực tuyến. Trong khi đó, độ tin cậy được hiểu là mức độ người tiếp nhận câu chuyện đánh giá câu chuyện là xác thực và đáng tin cậy (Chang, 2025), trong câu chuyện bao gồm cả nhân vật, câu chuyện, thông tin, và cách kể chuyện (Kim và cộng sự, 2020). Do đó, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận với vai trò là một thành phần của độ tin cậy nói chung và tổng hợp của các khía cạnh của độ tin cậy cũng có thể tác động đến ý định mua.

Ngoài ra, trong truyền thông video qua mạng xã hội, độ tin cậy là một trong những thành phần quan trọng trong việc dẫn dắt ý định mua của người tiêu dùng (Yin và cộng sự, 2023). Đối với truyền thông kể chuyện, Chang (2025) khẳng định rằng độ tin cậy là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên hiệu quả của 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. Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận không chỉ xây dựng lòng tin mà còn góp phần định hình nhận thức về hiệu quả sử dụng thực tế, một yếu tố quan trọng trong hành vi ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Chang, 2025). Có thể thấy rằng, bên cạnh việc hoà vào cảm xúc của câu chuyện, thì sự tin tưởng vào những gì người tạo nội dung kể trong video sản phẩm sẽ góp phần đáng kể vào việc hình thành ý định mua sản phẩm được giới thiệu của người xem.

Như vậy, thông qua vai trò của độ tin cậy nói chung trong việc tác động đến ý định mua, sau khi nhận tác động của kích thích từ cách thức kể chuyện, sự tương đồng, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận với vai trò là một khía cạnh của độ tin cậy nói chung được xem là chủ thể nhận thức có thể gây ra phản ứng là ý định mua của người tiêu dùng khi họ tiếp cận với các thông tin truyền thông sử dụng cách thức kể chuyện. Từ đó, giả thuyết đặt ra như sau:

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

2.5.7 Vai trò điều tiết của loại sản phẩm

Phân loại sản phẩm được xem là một yếu tố đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng, có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định và phản ứng của người tiêu dùng (Huang và cộng sự, 2025). Trong nghiên cứu này tiếp cận cách phân loại sản phẩm theo mô hình FCB của Vaughn (1980) và được phát triển bởi Cheong và Cheong (2020) với cách phân loại theo mức độ liên quan đến quyết định mua hàng, cách phân loại này góp phần giải thích cách người tiêu dùng tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra quyết định mua hàng (Huang và cộng sự, 2025).

Đối với sản phẩm có mức độ liên quan cao như thiết bị điện tử, sản phẩm công nghệ cao hoặc sản phẩm cao cấp, người tiêu dùng thường yêu cầu lượng lớn thông tin liên quan để đánh giá kỹ lưỡng, họ có xu hướng sử dụng quá trình xử lý thông tin trung tâm, khi đó các yếu tố như độ tin cậy, nội dung chi tiết, tính xác thực và cấu trúc lập luận logic được đánh giá là quan trọng hơn trong việc ra quyết định của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2023). Quyết định mua trong trường hợp này thường được đưa ra sau quá trình phân tích sâu và so sánh giữa các lựa chọn. Ngược lại, sản phẩm có mức độ liên quan thấp như mỹ phẩm phổ thông, đồ ăn vặt, quần áo thường ngày hoặc phụ kiện thời trang, thường không yêu cầu người tiêu dùng phải dành nhiều thời gian đánh giá, các quyết định mua thường mang tính tức thời, bị chi phối bởi các phán đoán trực quan và cảm xúc nhanh chóng, dựa vào các tín hiệu ngoại vi như hình ảnh bắt mắt, cảm xúc được kích thích, độ nổi bật của người trình bày, hoặc hiệu ứng thị giác từ nội dung video (Benoit và cộng sự, 2019). Ngoài ra, Rhee và Choi (2020)

cũng chỉ ra rằng các sản phẩm liên quan thấp thường được lựa chọn trong các bối cảnh có nhịp độ nhanh, nơi người tiêu dùng ưu tiên các yếu tố như tín hiệu xã hội hoặc yếu tố cá nhân hóa thay vì dựa vào phân tích lý trí. Đặc biệt, trong môi trường video ngắn trên mạng xã hội, người tiêu dùng dễ bị thu hút bởi hình ảnh trực quan, cảm xúc tức thời và các tín hiệu truyền thông mang tính giải trí có sự thu hút hơn là thông tin sản phẩm có chiều sâu (Xiao và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu phân định một cách rõ ràng việc định hình quá trình xử lý theo mỗi loại sản phẩm.

Bên cạnh đó, theo mô hình ELM, Petty và Cacioppo (1986) cho rằng việc lựa chọn tuyến đường xử lý phụ thuộc vào mức độ liên quan của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc thông điệp. Trong nghiên cứu này, các yếu tố thành phần của cách thức kể chuyện gồm sự mạch lạc của câu chuyện, sự rõ ràng của hình ảnh, hiệu ứng âm thanh, sự trôi chảy trong giao tiếp, sự phong phú thông tin có thể được xem là tín hiệu trung tâm, vì yêu cầu người xem phải suy nghĩ, đánh giá và xử lý một cách có ý thức. Những tín hiệu này chủ yếu tác động đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, tức phản ứng nhận thức của người tiêu dùng đối với nội dung video. Các yếu tố sự thu hút của nhân vật, sự chân thành của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện, sự chân thành của nhân vật thuộc về cách thức kể chuyện, và sự tương đồng có thể được xem là tín hiệu ngoại vi, vì các thành phần này tạo ấn tượng, cảm xúc, sự gần gũi hoặc thiện cảm đối với video mà không nhất thiết yêu cầu người xem phải phân tích sâu nội dung thông điệp, những tín hiệu này chủ yếu tác động đến sự liên quan cảm xúc. Từ đó, có thể thấy rằng cách thức kể chuyện có thể dẫn đến hai tuyến đường là trung tâm và ngoại vi. Đối với sự tương đồng, mặc dù được nhận định là tín hiệu ngoại vi và thường dẫn đến tuyến đường ngoại vi, tuy nhiên từ các lập luận trên về cơ chế tác động của sự tương đồng cho thấy yếu tố này vẫn có khả năng tạo ra cả phản ứng cảm xúc và nhận thức, tức là có khả năng dẫn đến cả tuyến trung tâm thay vì chỉ có tuyến ngoại vi. Khi đó, áp dụng lập luận của ELM vào trường hợp này cho thấy sự liên quan có thể là bộ lọc về động lực xử lý của cả tuyến trung tâm và ngoại vi được hình thành từ cách thức kể chuyện và sự tương đồng.

Kết hợp các lập luận trên, với mỗi loại sản phẩm khác nhau về mức độ liên quan thì cách thức tiếp nhận và xử lý thông tin truyền thông của người tiếp nhận khác nhau, do đó để đánh giá vai trò của sản phẩm theo sự liên quan trong truyền thông video kể chuyện, nghiên cứu này đặt ra các giả thuyết như sau:

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

2.5.8 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc trong việc phản ánh tác động của sự tương đồng đến ý định mua

Trên cơ sở lý thuyết S-O-R, Zhang và cộng sự (2024) cho sự gắn kết cảm xúc là trung gian quan trọng của sự tương đồng với vlogger và ý định mua, khi người tiêu dùng cảm thấy đồng cảm mạnh mẽ hơn với người làm video, tạo ra cảm xúc chia sẻ và kết nối mạnh mẽ hơn, từ đó tăng hiệu quả thuyết phục trong việc mua sản phẩm. Bên cạnh đó, Adelaar và cộng sự (2003) cũng khẳng định các trạng thái cảm xúc của mô hình S-O-R (vui sướng, kích thích, kiểm soát) 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, có thể thấy rằng các trạng thái cảm xúc là cơ chế trung gian quan trọng phản ánh sự tương đồng hoặc toàn bộ nội dung truyền thông đến ý định mua của người tiêu dùng. Do đó, với vai trò là một thành phần cảm xúc, sự liên quan cảm xúc cũng có thể đóng vai trò quan trọng trung gian truyền tải tác động của sự tương đồng trong truyền thông video đến ý định mua.

Vai trò này của sự liên quan cảm xúc cũng được củng cố bởi kết quả nghiên cứu của Park và cộng sự (2021), cho thấy rằng sự tương đồng giúp người tiêu dùng cảm thấy dễ tiếp cận, dễ tin tưởng và dễ hiểu hơn đối với người tạo nội dung, từ đó gia tăng tương tác xã hội và kết nối cảm xúc, mối quan hệ này chính là tiền đề để hình thành sự liên quan cảm xúc là mức độ mà người tiêu dùng bị cuốn hút vào nội dung ở phương diện cảm xúc. Từ cơ sở trên, giả thuyết được đặt ra như sau:

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

2.5.9 Vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc trong việc phản ánh tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua

Trong truyền thông sản phẩm, 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 (Lund và cộng sự, 2018). Crespo và cộng sự (2022) cũng nhấn mạnh rằng cấu trúc tường thuật trong kể chuyện không chỉ truyền tải thông tin mà còn gắn kết sản phẩm với bản sắc cá nhân của người tiếp nhận, qua đó làm gia tăng sự liên quan cảm xúc. Các nghiên cứu khác cũng củng cố luận điểm, Li và cộng sự (2019) cho thấy một câu chuyện được xây dựng tốt có thể làm thay đổi cảm xúc, tăng khả năng đồng cảm và tiếp nhận tích cực; Escalas (2004) khẳng định những câu chuyện có tính tường thuật cao thường dễ dàng gợi cảm xúc; Park và cộng sự (2021) chứng minh rằng kể chuyện tạo điều kiện để người tiêu dùng gán ý nghĩa cá nhân vào nội dung thương hiệu; còn Kühn và Boshoff (2021) chỉ ra 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.

Ngoài ra, Ladhari và cộng sự (2020) cùng Ngo và cộng sự (2024) cũng khẳng định rằng cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc định hình động lực, sự phán đoán và quyết định tiêu dùng. Đặc biệt, trong truyền thông kể chuyện, Sung và cộng sự (2022) chỉ ra rằng 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, Thomson và cộng sự (2005) cũng cho thấy sự kết nối cảm xúc là một yếu tố dự báo tin cậy cho hành vi của khách hàng.

Từ các luận điểm trên thấy rằng cách thức kể chuyện có thể tác động đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc. Cách thức kể chuyện là thành phần kích thích quan trọng, tạo ra sự gắn kết cảm xúc tức thì, và sự liên quan cảm xúc này là cơ chế chuyển hóa ảnh hưởng cảm xúc thành phản ứng hành vi cụ thể là ý định mua. Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

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

2.5.10 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong việc phản ánh tác động của sự tương đồng đến ý định mua

Zhang và cộng sự (2024) dựa trên lý thuyết S-O-R và 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. Bên cạnh đó, dù không xem xét dưới góc độ là chủ thể cảm xúc, Muda và Hamzah (2021) lại tiếp cận từ lý thuyết tương đồng và cũng xác nhận rằng nhận thức về độ tin cậy với vlogger được hình thành khi khi người tiêu dùng nhận thấy vlogger có sự tương đồng với họ, từ đó nảy sinh những cảm nhận tích cực về nội dung video và gia tăng ý định mua.

Bên cạnh đó, Katz và cộng sự (2004) nhấn mạnh rằng các cá nhân thường tương tác với những người có đặc điểm giống mình, vì điều này làm giảm thiểu xung đột tiềm ẩn và gia tăng niềm tin. Trong môi trường truyền thông số, Kim và cộng sự (2018) chứng minh rằng nội dung phù hợp với đặc điểm cá nhân sẽ được đánh giá là đáng tin cậy hơn. Đồng thời, nghiên cứu của Daowd và cộng sự (2020) cũng xác nhận 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.

Trong nghiên cứu này, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận bao hàm cả sự tin tưởng vào người kể chuyện/ nhân vật (nguồn phát) và sự tin tưởng vào nội dung được truyền tải (Mao và Li, 2021). Như vậy, khi người tiêu dùng nhận thấy sự tương đồng

với người kể chuyện, họ vừa có xu hướng tin tưởng vào nguồn, vừa cảm nhận rằng nội dung câu chuyện là chân thực và hợp lý. Hai yếu tố này cùng cấu thành nên độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, phản ánh trạng thái tâm lý nội tại của người tiếp nhận.

Mặt khác, độ tin cậy đã được khẳng định là yếu tố quyết định đối với ý định mua. Trong mô hình ELM, Petty và Cacioppo (1986) chỉ ra rằng độ tin cậy nguồn có thể được xử lý như một tín hiệu trung tâm: khi người tiêu dùng nhận thấy thông điệp đến từ nguồn đáng tin cậy, họ có xu hướng chấp nhận thông điệp mà không cần phân tích sâu. Bên cạnh đó, trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy độ tin cậy là nhân tố quan trọng dẫn đến ý định mua (Penttinen và cộng sự, 2022; Silaban và cộng sự, 2022; Yin và cộng sự, 2023; Le và Ryu, 2023). Trong truyền thông kể chuyện, Chang (2025) khẳng định rằng độ tin cậy câu chuyện không chỉ xây dựng lòng tin vào sản phẩm và thương hiệu mà còn định hình nhận thức về hiệu quả sử dụng thực tế, qua đó tác động mạnh mẽ đến quyết định mua.

Từ đó, có thể thấy rằng sự tương đồng kích hoạt độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, và yếu tố này tiếp tục dẫn đến ý định mua, hay độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đóng vai trò cơ chế trung gian chuyển hóa tác động của sự tương đồng thành phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Do vậy, có giả thuyết sau:

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.

2.5.11 Vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong việc phản ánh tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua

Trong truyền thông video, cách thức kể chuyện là một yếu tố quan trọng thuộc về phương thức truyền tải nội dung, trong khi đó các nghiên cứu đã khẳng định rằng các yếu tố liên quan đến nội dung video có tác động đến việc hình thành độ tin cậy đối với người sáng tạo nội dung, thông tin và niềm tin tổng thể (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). Từ đó, với vai trò là một phương thức truyền

tải thông tin, cách thức kể chuyện có thể được xem là cơ sở để người tiếp nhận thông tin đánh giá về độ tin cậy.

Bên cạnh đó, Li và cộng sự (2019) khẳng định rằng kể chuyện là một công cụ truyền thông hiệu quả giúp nâng cao niềm tin và khả năng thuyết phục trong bối cảnh truyền thông số, những câu chuyện được xây dựng tốt với nhân vật chân thực, tình huống cụ thể và thông điệp rõ ràng không chỉ làm tăng sự đồng cảm mà còn làm gia tăng độ tin cậy cảm nhận từ phía người tiêu dùng. Hong và cộng sự (2018) cũng cho 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 cũng như thương hiệu đứng sau. Như vậy, cách thức kể chuyện chính là kích thích trong mô hình S-O-R, tác động đến trạng thái nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, phản ánh niềm tin vào cả nguồn lẫn nội dung.

Trong truyền thông qua video, nhiều nghiên cứu cũng chứng minh rằng độ tin cậy là trung gian quan trọng phản ánh tác động của các thành phần video đến ý định mua (Saima và Khan, 2021; Penttinen và cộng sự, 2022; Shen và Wang, 2024). Bên cạnh đó, Kim (2025) cũng cho rằng việc kể chuyện giúp nâng cao hiệu quả đặt sản phẩm bằng cách làm cho thông tin xác thực hơn, tăng sự tin tưởng vào thương hiệu, sự tương tác và ý định mua hàng, điều này làm cho việc kể chuyện trở thành một chiến lược có lợi cho các thương hiệu trong truyền thông mạng xã hội đang thay đổi.

Đặc biệt, trong truyền thông kể chuyện, Chang (2025) nhấn mạnh rằng độ tin cậy là yếu tố cốt lõi tạo nên hiệu quả thuyết phục, khi người tiêu dùng cảm nhận câu chuyện là chân thực và đáng tin cậy, họ sẽ đặt niềm tin vào sản phẩm, thương hiệu, từ đó hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy ý định mua, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận không chỉ làm tăng sự chấp nhận của người tiêu dùng mà còn định hình nhận thức về hiệu quả sử dụng sản phẩm trong thực tế, góp phần vào việc ra quyết định.

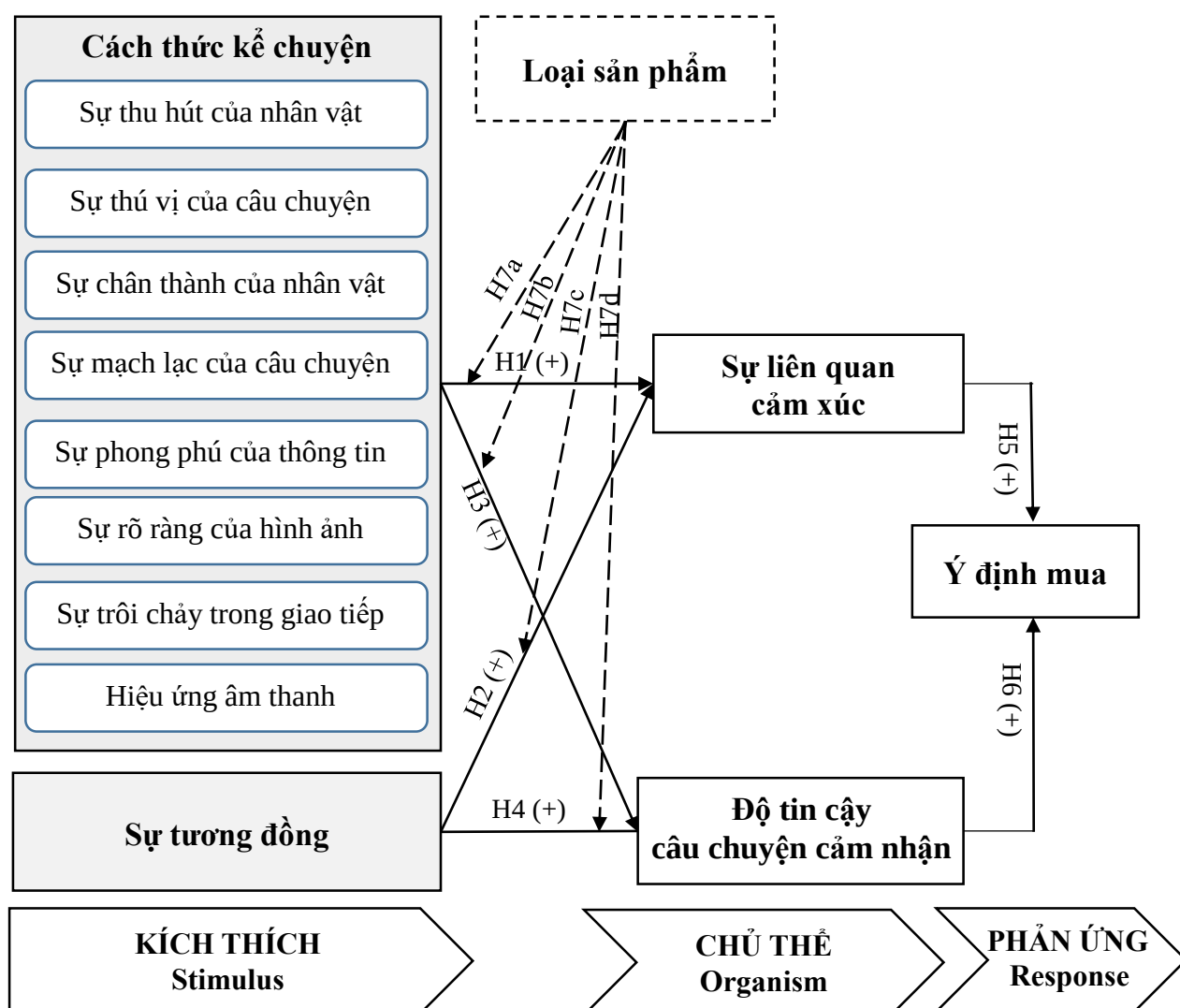
Như vậy, tổng hợp các luận điểm trên có thể khẳng định rằng cách thức kể chuyện thông qua việc xây dựng cấu trúc, nhân vật và thông điệp truyền tải sẽ tác

động đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, và yếu tố này tiếp tục dẫn đến ý định mua. Do đó, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có thể được xem là cơ chế trung gian phản ánh tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua. Từ đó, có giả thuyết như sau:

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.

2.5.12 Mô hình nghiên cứu

Từ các lập luận về các mối quan hệ giữa các yếu tố trên, các giả thuyết được phát triển, tổng hợp và khái quát trong mô hình nghiên cứu tại hình 2.7 như sau:



Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu đề xuất

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả tiến hành tổng quan các nghiên cứu trước về tác động của video đến ý định mua. Kết quả cho thấy rằng các nghiên cứu về ý định mua liên quan đến video có sự gia tăng đáng kể, đặc biệt là những năm gần đây, có thể thấy rằng đây là chủ đề đang nhận sự quan tâm của nhà nghiên cứu. Bên cạnh đó, từ việc phân tích chi tiết nội dung của từ 80 nghiên cứu trước chỉ ra 6 nhóm nghiên cứu chính liên quan đến tác động của video đến ý định mua, các lý thuyết nền phổ biến được sử dụng trong việc giải thích mối quan hệ giữa các thành phần video trong việc tác động đến ý định mua, và các nhóm biến chi tiết phản ánh sự tác động này. Từ đó, tác giả xác định khoảng trống nghiên cứu, phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu, trong đó bao gồm tác động của cách thức kể chuyện, sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và từ đó tác động đến ý định mua, đồng thời xem xét vai trò của loại sản phẩm trong việc điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình 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.

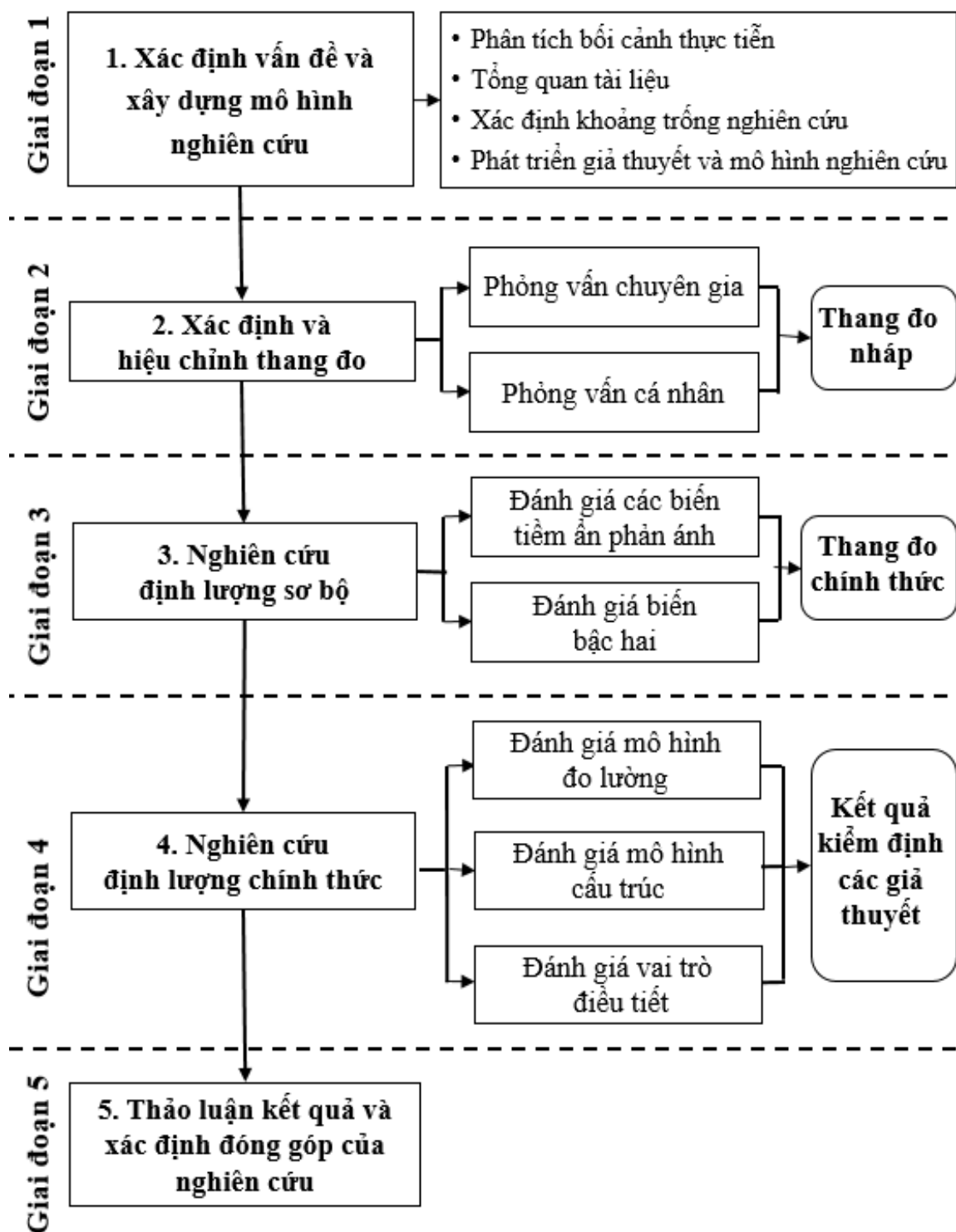
Quá trình nghiên cứu (chi tiết tại hình 3.1) được tiến hành với 5 giai đoạn, cụ thể: (1) Xác định vấn đề và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) Xác định và hiệu chỉnh thang đo; (3) Nghiên cứu định lượng sơ bộ; (4) Nghiên cứu định lượng chính thức; (5) Thảo luận kết quả và xác định đóng góp của nghiên cứu. Chi tiết như sau:

Giai đoạn 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 lý thuyết 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.

Giai đoạn 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.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Quy trình nghiên cứu của tác giả, 2025

Giai đoạn 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.

Giai đoạn 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 cũng được thu thập trực tuyến bằng đường link Google Form. Dữ liệu sau khi thu thập được sàng lọc, mã hoá và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 với kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần. Từ đó, kết luận về kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn 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 những 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 sự tương đồng và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua của người tiêu dùng, cũng như vai trò điều tiết của loại sản phẩm trong truyền thông video marketing. 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.

3.2 Xác định và hiệu chỉnh thang đo

3.2.1 Xác định thang đo

Thang đo các chỉ báo của các biến trong nghiên cứu này được kế thừa từ các công trình nghiên cứu trên các tạp chí khoa học uy tín bằng tiếng Anh. Tổng cộng

trong mô hình nghiên cứu đề xuất có 13 yếu tố, trong đó có 12 biến định lượng được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ và 1 biến định danh. Cụ thể như sau:

Thang đo cách thức kể chuyện: Cách thức kể chuyện được hiểu là mức độ đánh giá của người tiếp nhận thông tin về sự cuốn hút của cách mà câu chuyện được kể (Mao và Li, 2021). Li và cộng sự (2025) cho rằng bộ não con người không giải thích mọi thứ như các sự vật riêng lẻ mà là sự kết hợp của tất cả các thành tố như một hệ thống, giống như cách thức kể chuyện cũng cần có sự kết hợp giữa câu chuyện, thông tin, nhân vật, trực quan để tạo nên trải nghiệm toàn diện. Từ đó, Li và cộng sự (2025) đã thực hiện nghiên cứu phát triển thang đo của cách thức kể chuyện trong các vlog du lịch để hoàn thiện bộ thang đo toàn diện của thành phần này, và đề xuất có thể áp dụng cho các phương tiện kể chuyện trong các lĩnh vực khác. Bên cạnh đó, theo lý thuyết dịch chuyển tự sự của Green và Brock (2000) cũng cho rằng để truyền tải câu chuyện đến người xem cần có sự kết hợp giữa các thành phần bao gồm: câu chuyện với cấu trúc mạch lạc, nhân vật phát triển rõ ràng, tình tiết hấp dẫn và gây cảm xúc. Trong đó, cấu trúc mạch lạc giúp người tiếp nhận dễ dàng theo dõi và hiểu được tiến trình sự kiện, từ đó tạo điều kiện hình thành hình ảnh tưởng tượng rõ ràng; nhân vật cần có chiều sâu tâm lý, có mục tiêu, xung đột nội tại hoặc bên ngoài, và thể hiện sự phát triển xuyên suốt mạch truyện; những tình tiết cao trào, bất ngờ hoặc giàu cảm xúc giúp kích hoạt phản ứng cảm xúc mạnh mẽ từ người tiếp nhận. Có thể thấy rằng để một câu chuyện thực sự tác động đến cảm xúc, nhận thức của người xem thì cần một tổng thể các yếu tố. Từ các luận điểm trên, 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 (R – F) được phát triển bởi Li và cộng sự (2025), bao gồm 8 thành phần: 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. Tuy nhiên thành phần sự phong phú của thông tin được Li và cộng sự (2025) khai thác khá đặc thù cho dịch vụ du lịch (chỉ báo về thông tin điểm đến) do đó khó áp dụng cho sản phẩm hữu hình, do vậy thang đo của thành phần này được kế thừa với 3 chỉ báo trong nghiên cứu của Hu và cộng

sự (2025). Bên cạnh đó, để có thể kiểm định phần dư (redundancy analysis) cho biến bậc hai Cách thức kể chuyện, tác giả đã đề xuất thang đo đơn tổng quát (global item) dựa trên khái niệm của Kim và cộng sự (2020) và cách đo lường của Li và cộng sự (2025) (Overall, this vlog tells a good story), đó là: Nhìn chung, cách thức kể chuyện trong video này là hấp dẫn.

Thang đo 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, khi đó sự tương đồng 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 là người chia sẻ thông tin. Tuy nhiên, đối tượng (nguồn) cụ thể cần được xác định phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Dựa vào vai trò của nhân vật trong truyền thông kể chuyện từ các nghiên cứu của Zhang và Ramayah (2024), Yavuz và cộng sự (2016), Gomez-Morales và cộng sự (2022), Tussyadiah và cộng sự (2010) và Li và cộng sự (2025), nguồn ở đây được xác định chính là các nhân vật, là người trực tiếp truyền tải thông tin và có mặt trong video. Từ đó, thang đo của sự tương đồng được kế thừa với 4 chỉ báo từ nghiên cứu của Muda và Hamzah (2021) và được hiệu chỉnh nguồn chính là nhân vật xuất hiện trong video.

Thang đo sự liên quan cảm xúc: Với bối cảnh truyền thông qua video bằng cách thức kể chuyện, nghiên cứu này tiếp cận sự liên quan cảm xúc theo quan điểm được phát triển cho truyền thông kể chuyện của Crespo và cộng sự (2022), khi đó sự liên quan cảm xúc là mức độ mà người tiếp nhận thông tin kết nối về cảm xúc với toàn bộ thông điệp từ video, là sự hòa mình vào với cảm xúc từ video. Từ đó, nghiên cứu này kế thừa các chỉ báo của sự liên quan cảm xúc từ nghiên cứu của Crespo và cộng sự (2022), đây là thang đo gồm 4 chỉ báo được Crespo và cộng sự (2022) kế thừa và phát triển dựa trên cách đo lường của Zaichkowsky (1994).

Thang đo độ tin cậy câu chuyện cảm nhận: Kế thừa các quan điểm của Chang (2025) và Simmons (2019), nghiên cứu này tiếp cận độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (perceived story credibility) là mức độ người tiêu dùng đánh giá toàn bộ

câu chuyện trong video là chân thực, hợp lý và đáng tin cậy. Theo cách tiếp cận về câu chuyện của Kim và cộng sự (2020) thì câu chuyện đề cập đến nội dung hoặc chuỗi các sự kiện cùng với các thực thể tồn tại trong câu chuyện, bao gồm nhân vật, địa điểm, điều kiện, hành động và các sự kiện diễn ra xuyên suốt câu chuyện. Do đó, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận phản ánh sự tin tưởng đối với toàn bộ những gì thuộc về toàn bộ câu chuyện. Từ khái niệm về độ tin cậy câu chuyện cảm nhận này, thang đo yếu tố này được kế thừa từ nghiên cứu của Chang (2025) trong nghiên cứu về truyền thông kể chuyện thương hiệu với 3 chỉ báo, trong đó các chỉ báo phản ánh về sự đáng tin cậy của toàn bộ câu chuyện, sự chân thực từ cảm xúc được khơi gợi từ câu chuyện và độ tin đáng tin cậy của thông tin được trình bày trong câu chuyện.

Thang đo ý định mua: Ý định mua được hiểu là khả năng người tiêu dùng sẽ thực hiện hành vi mua một sản phẩm cụ thể (Schiffman và Kanuk, 2004). Đây không chỉ là một trạng thái tâm lý tạm thời, mà còn phản ánh xu hướng hành vi mua dựa trên đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm, từ đó đóng vai trò như một yếu tố dự đoán hữu ích đối với hành vi mua thực tế (Chang, 2025). Trong nghiên cứu này, ý định mua được tiếp cận là khả năng người xem thực hiện hành động mua đối với các sản phẩm được giới thiệu trong video sau khi tiếp cận với nội dung video (Hu và cộng sự, 2025). Dựa trên nội hàm khái niệm này, thang đo ý định mua được kế thừa với 4 chỉ báo của Zhang và cộng sự (2025) trong nghiên cứu về tác động của cách tường thuật của người phát trực tiếp đến ý định mua của người xem.

Thang đo biến loại sản phẩm: Thang đo biến này được xác định bằng câu hỏi “*Video kể chuyện sản phẩm ấn tượng nhất mà Anh/ Chị đã xem trên TikTok có đề cập đến sản phẩm thuộc nhóm nào dưới đây?*”, các sản phẩm gợi ý trả lời được phân thành hai nhóm dựa trên cách phân loại theo mức độ liên quan đến quyết định mua hàng của Cheong và Cheong (2020) kết hợp với phân loại trên nền tảng phân tích dữ liệu TikTok của Fastmoss (n.d). Cách phân loại theo mức độ liên quan góp phần giải thích cách người tiêu dùng tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra quyết định mua hàng (Huang và cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, Petty và Cacioppo (1986) lại tập trung vào hai mức độ liên quan là mức độ liên quan cao và liên quan thấp. Do đó, dựa

vào kết hợp 3 cách phân loại trên, nghiên cứu này chia sản phẩm thành 2 nhóm liên quan cao và thấp với các nhóm sản phẩm phổ biến được phân loại trên TikTok từ cơ sở phân tích Fastmoss, cụ thể 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.

3.2.2 Đánh giá sự phù hợp của thang đo

Malhotra và cộng sự (2020) cho rằng các câu hỏi khảo sát cần được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh văn hóa, bảo đảm tính tương đương giữa các phiên bản ngôn ngữ và được thử nghiệm trước để đánh giá khả năng hiểu của người tham gia trước khi triển khai khảo sát chính thức. Do đó, thang đo sau khi kế thừa từ các nghiên cứu trước được dịch bằng phương pháp dịch ngược để nhằm đảm bảo các chỉ báo giữ nguyên ý nghĩa ban đầu của ngôn ngữ nguồn (Tiếng Anh), các chỉ báo gốc được tiến hành dịch với chuyên gia ngôn ngữ thứ nhất từ tiếng Anh sang tiếng Việt và bản tiếng Việt sau khi dịch lại được dịch ngược lại bởi chuyên gia thứ hai. Sau đó, hai bản Tiếng Anh được đối chiếu sự tương đồng về mặt câu từ và ngữ nghĩa để thống nhất phiên bản cuối cùng. Từ thang đo sau khi dịch được đánh giá sự phù hợp và mức độ rõ ràng và dễ hiểu, quá trình này được thực hiện như sau:

3.2.2.1 Đánh giá về sự phù hợp thang đo

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật tham vấn chuyên gia nhằm đánh giá và hiệu chỉnh thang đo. Theo Uttley và cộng sự (2026) thì tham vấn chuyên gia hay thu thập ý kiến chuyên gia được hiểu là quá trình thu thập, tổng hợp và áp dụng các đánh giá hoặc ý kiến của chuyên gia vào nghiên cứu để phục vụ cho việc ra quyết định. Trong nghiên cứu này, tham vấn chuyên gia được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với bản câu hỏi bán cấu trúc và được tiến hành độc lập giữa các chuyên gia, cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu là thu thập nhận định chuyên môn nhằm đánh giá chất lượng thang đo. Quá trình thực hiện được tiến hành như sau:

Mục tiêu phỏng vấn: Đánh giá về tính tương đương ngữ nghĩa giữa phiên bản thang đo tiếng Anh và tiếng Việt, sự phù hợp của cách diễn đạt đối với đối tượng khảo sát, sự phù hợp chỉ báo đối với nội hàm khái niệm, và việc điều chỉnh, bổ sung hoặc lược bỏ các chỉ báo nhằm nâng cao tính rõ ràng và phù hợp của thang đo trong bối cảnh nghiên cứu.

Mẫu chuyên gia: Các chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp thuận tiện. Trước hết, các tiêu chí lựa chọn chuyên gia dựa trên mức độ phù hợp giữa chuyên môn, kinh nghiệm và vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, chuyên gia được lựa chọn là các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing (có kinh nghiệm từ 10 năm trở lên) và các chuyên gia doanh nghiệp có kinh nghiệm thực tiễn (có kinh nghiệm từ 5 năm trở lên) về hoạch định chiến lược và thực thi các chiến dịch truyền thông video. Sau đó, tác giả liên hệ với những chuyên gia phù hợp với các tiêu chí này dựa trên sự thuận tiện trong việc tiếp cận và trao đổi. Việc kết hợp giữa chuyên gia học thuật và chuyên gia thực tiễn giúp thang đo được đánh giá cả góc nhìn lý thuyết và thực tiễn. Cách lựa chọn này phù hợp với gợi ý của Hope và Vaughan (2025) rằng quá trình chọn chuyên gia cần xem xét mức độ bao phủ chuyên môn và sự đa dạng về quan điểm và khả năng đóng góp của chuyên gia đối với vấn đề nghiên cứu. Nghiên cứu này cũng sử dụng tiêu chí bão hòa mã/chủ đề để xác định mức độ đầy đủ của dữ liệu phỏng vấn. Theo Rahimi và Khatooni (2024), bão hòa mã/chủ đề đạt được khi các mã hoặc chủ đề bắt đầu lặp lại và không còn xuất hiện thông tin mới. Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu hiện tại vì mục tiêu phỏng vấn là xác định các nhóm góp ý liên quan đến ngữ nghĩa, cách diễn đạt, bối cảnh nghiên cứu và sự phù hợp khái niệm của thang đo. Việc đánh giá bão hòa được hướng dẫn từ Guest và cộng sự (2020) về đánh giá bão hòa thông qua nhóm cơ sở, nhóm kiểm tra tiếp theo và ngưỡng thông tin mới. Theo đó, khi các phản hồi của chuyên gia bắt đầu lặp lại ở các nhóm vấn đề chính và không làm phát sinh thêm góp ý mới, dữ liệu phỏng vấn được xem là đạt mức đầy đủ để làm cơ sở hiệu chỉnh thang đo.

Về cách thức thực hiện: Trên cơ sở các tiêu chí đã xác định, tác giả liên hệ các chuyên gia phù hợp và gửi lời mời tham gia đánh giá thang đo. Sau khi nhận được sự đồng ý tham gia, tác giả gửi bản câu hỏi đánh giá bán cấu trúc cho từng chuyên gia (phụ lục 6). Các chuyên gia thực hiện đánh giá độc lập bằng văn bản đối với từng chỉ báo trong thang đo. Trong trường hợp một số phản hồi cần được làm rõ thêm, tác giả tiếp tục trao đổi với chuyên gia thông qua Zalo và Zoom nhằm hiểu rõ cơ sở góp ý và phương án điều chỉnh đề xuất. Sau đó, các ý kiến phản hồi được tổng hợp và phân loại theo nhóm ý kiến, tác giả tiến hành xem xét mức độ đồng thuận giữa các ý kiến chuyên gia để đưa ra quyết định hiệu chỉnh thang đo. Những điều chỉnh được chấp nhận phải vừa bảo đảm tính phù hợp về mặt lý thuyết vừa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Tác giả thực hiện lấy ý kiến phản hồi từ 7 chuyên gia, bao gồm 5 chuyên gia là các giảng viên đang giảng dạy và nghiên cứu trong lĩnh vực Quản trị kinh doanh và Marketing, đây là 5 Thầy Cô là Tiến sĩ đều có kinh nghiệm giảng dạy và nghiên cứu trên 10 năm; 2 chuyên gia doanh nghiệp gồm 1 nhà quản trị và 1 nhà sáng tạo nội dung trên TikTok, 2 chuyên gia này đều có kinh nghiệm trên 5 năm (danh sách chuyên gia tại phụ lục 5). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy các góp ý mới về sự phù hợp của chỉ báo xuất hiện từ chuyên gia 1 đến chuyên gia 5. Hai chuyên gia tiếp theo là chuyên gia 6 và chuyên gia 7 không phát sinh thêm góp ý mới, các ý kiến chủ yếu trùng với góp ý đã được ghi nhận trước đó. Do đó, theo tiêu chí bảo hòa về chủ đề, dữ liệu phỏng vấn chuyên gia đạt bảo hòa tại chuyên gia 7, tương ứng với ngưỡng 0% thông tin mới trong hai cuộc phỏng vấn cuối (Phụ lục 7).

Kết quả cho thấy hầu hết các chỉ báo được đánh giá phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Các góp ý chủ yếu liên quan đến việc làm rõ ngữ cảnh trả lời, điều chỉnh cách diễn đạt để câu hỏi dễ hiểu hơn và phù hợp hơn với bối cảnh video marketing dạng kể chuyện sản phẩm. Một số chỉ báo được hiệu chỉnh bằng cách thống nhất cụm từ “video này”, thay thế các cách diễn đạt có thể gây hiểu

nhằm, và làm rõ cụm từ “âm thanh nền” để phân biệt với “nhạc nền”. Không có chỉ báo nào bị đề xuất loại bỏ hoàn toàn; các điều chỉnh chủ yếu nhằm tăng tính rõ ràng, tính tương đương ngữ nghĩa và sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Từ ý kiến của các chuyên gia, thang đo được hiệu chỉnh như sau:

Thang đo toàn cục của biến bậc hai Cách thức kể chuyện: Đối với thang đo toàn cục của biến bậc hai Cách thức kể chuyện, cả 7 chuyên gia đều đánh giá chỉ báo đã phản ánh đầy đủ và dễ hiểu nội hàm của thành phần này. Do đó, thang đo toàn cục được giữ nguyên, không thực hiện điều chỉnh.

Theo góp ý của chuyên gia 1 và chuyên gia 5, về việc điều chỉnh thêm “video này” nhằm giúp đáp viên xác định rõ được họ đã phản hồi cho video mà họ ấn tượng nhất và đã xem. Do đó, tất cả các chỉ báo của các biến đều được thêm từ “này” sau từ “video”. Thang đo của 2 thành phần là Độ trôi chảy trong giao tiếp và Sự liên quan cảm xúc đều được đánh giá có các chỉ báo đã phù hợp và được giữ nguyên.

Thang đo Sự thu hút của nhân vật, hầu hết các chuyên gia đánh giá thang đo phù hợp, một số góp ý được tiếp thu để làm rõ ngữ cảnh và tránh cách hiểu sai. Cụ thể, theo góp ý của chuyên gia 1, cụm từ “video này” được nên được sử dụng thống nhất cho toàn bộ các chỉ báo nhằm giúp đáp viên xác định rõ rằng họ đang đánh giá chính video đã xem. Chỉ báo “Nhân vật trong video dễ gần” được điều chỉnh thành “Nhân vật trong video này thể hiện sự gần gũi” để tránh việc đáp viên hiểu theo nghĩa giao tiếp trực tiếp. Chỉ báo “Nhân vật trong video dễ tạo sự đồng cảm” được điều chỉnh thành “Tôi có thể đồng cảm với nhân vật trong video này” nhằm diễn đạt rõ hơn trải nghiệm cảm nhận của người xem. Các chỉ báo còn lại giữ nguyên.

Thang đo Sự thú vị của câu chuyện, chỉ báo “Câu chuyện được kể trong video kịch tính” được điều chỉnh thành “Câu chuyện trong video này cuốn hút”, do từ “kịch tính” có thể tạo cảm giác quá mạnh hoặc không phù hợp với mọi dạng video marketing. Với các chỉ báo “có yếu tố hồi hộp”, “có yếu tố bất ngờ” và “có yếu tố hài hước”, góp ý bỏ cụm từ “được kể” được tiếp thu nhằm giúp câu hỏi ngắn gọn hơn. Do đó, các chỉ báo được hiệu chỉnh thành: “Câu chuyện trong video này có yếu tố

hội hợp”, “Câu chuyện trong video này có yếu tố bất ngờ” và “Câu chuyện trong video này có yếu tố hài hước”.

Thang đo Sự chân thành của nhân vật, phần lớn chỉ báo được chuyên gia đánh giá phù hợp. Tuy được chuyên gia 5 góp ý rằng “sự trung thực” có thể trùng nghĩa với “chân thành”, nhưng các chuyên gia còn lại lại cho rằng đã phù hợp, và tác giả nhận thấy 2 thuật ngữ này có sự khác biệt rõ nghĩa nên giữ nguyên chỉ báo này. Các chỉ báo còn lại cũng được giữ nguyên về nội dung đo lường.

Thang đo Sự mạch lạc của câu chuyện, các góp ý tập trung súc tích về câu chữ và tăng độ chính xác của diễn đạt. Chỉ báo “Câu chuyện trong video được kể theo trình tự rõ ràng và hợp lý” được điều chỉnh thành “Câu chuyện trong video này được kể theo trình tự rõ ràng”, do cụm “và hợp lý” có thể dư nghĩa so với “trình tự rõ ràng”. Chỉ báo “Câu chuyện trong video được kể với tốc độ phù hợp” được điều chỉnh thành “Câu chuyện trong video này được kể với nhịp độ phù hợp”, vì “nhịp độ” phù hợp hơn với cách cảm nhận mạch kể của câu chuyện. Các chỉ báo về cấu trúc chặt chẽ và sự trôi chảy của câu chuyện được giữ nguyên.

Đối với thang đo Sự phong phú của thông tin, các chuyên gia cho rằng nên điều chỉnh để gần hơn với trải nghiệm tiếp nhận thông tin của người xem. Chỉ báo “Video này cung cấp nhiều thông tin” được điều chỉnh thành “Video này cung cấp nhiều thông tin hữu ích”, chỉ báo “Video này cung cấp thông tin chuyên sâu” được điều chỉnh thành “Video này giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm được giới thiệu”, nhằm tránh cách diễn đạt quá học thuật và phù hợp hơn với bối cảnh người dùng mạng xã hội. Chỉ báo còn lại được giữ nguyên.

Thang đo Sự rõ ràng của hình ảnh, chỉ báo “Video có độ sắc nét cao về mặt hình ảnh” được đổi thành “Hình ảnh trong video này có độ sắc nét cao”. Chỉ báo còn lại được giữ nguyên.

Thang đo Hiệu ứng âm thanh, chuyên gia góp ý cần làm rõ khái niệm “âm thanh nền” để tránh nhầm lẫn với “nhạc nền”. Do đó, chỉ báo “Âm thanh nền trong video phù hợp” được điều chỉnh theo hướng “Âm thanh nền (như tiếng của nhân vật

phụ, tiếng xe, tiếng mưa,...) trong video này phù hợp”. Việc bổ sung ví dụ giúp đáp viên phân biệt âm thanh nền với nhạc nền. Hai chỉ báo còn lại được giữ nguyên.

Thang đo Sự tương đồng, thay vì ghi người giới thiệu sản phẩm thì đổi thành “nhân vật” theo góp ý của chuyên gia 2 để thống nhất với các chỉ báo trong các biến khác và tập trung vào nhân vật chính trong video, chỉ báo “Người giới thiệu sản phẩm trong video này thích và không thích những điều giống như tôi” được đổi thành “Nhìn chung, nhân vật trong video này có sở thích giống tôi” nhằm đánh giá chung về sự tương đồng sở thích theo góp ý của chuyên gia 5 vì người xem sẽ khó trong việc xác định điều không thích và thích thay vì cảm nhận chung về sở thích.

Thang đo Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, chỉ báo “Câu chuyện được kể trong video là đáng tin cậy” được điều chỉnh thành “Câu chuyện trong video này là đáng tin cậy” nhằm thống nhất cách diễn đạt và làm rõ ngữ cảnh đánh giá. Các chỉ báo được giữ nguyên.

Thang đo Ý định mua, chỉ báo “Sau khi xem video, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu vào danh sách yêu thích” được đề xuất thay đổi để phù hợp hơn với bối cảnh người xem video trên TikTok. Do đó, chỉ báo này được điều chỉnh thành “Sau khi xem video này, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu vào giỏ hàng”. Các chỉ báo còn lại được giữ nguyên.

3.2.2.2 *Tiền kiểm thang đo*

Dựa trên hướng dẫn của Malhotra và cộng sự (2020) về việc thực quá trình tiền kiểm thang đo để xác định và loại bỏ các sai lệch tiềm ẩn, sau khi được hiệu chỉnh theo kết quả phỏng vấn chuyên gia, các thang đo tiếp tục được đánh giá với một số đáp viên về mức độ dễ hiểu và rõ ràng. Bước này được tiến hành thông qua bảng phỏng vấn bán cấu trúc, mỗi đáp viên tham gia độc lập, việc đánh giá bởi từng cá nhân sẽ phù hợp với trải nghiệm trong quá trình tham gia khảo sát thực tế. Cụ thể, quá trình này được thực hiện như sau:

Mục tiêu phỏng vấn: Nhằm đảm bảo đáp viên có thể hiểu rõ và hiểu đúng về các câu hỏi khi được mời trả lời. Bên cạnh đó, phần mô tả về video kể chuyện sản

phẩm, các câu hỏi về loại video mà người xem ấn tượng nhất đề cập đến sản phẩm nào, đoạn mô tả trước khi khảo sát chính “Những câu hỏi dưới đây sẽ thu thập phản hồi của Anh, Chị về trải nghiệm khi xem video kể chuyện sản phẩm mà Anh, Chị ấn tượng nhất trên TikTok cho sản phẩm đã chọn ở câu trên.” cũng được đánh giá về sự dễ hiểu, rõ ràng về câu từ, ý nghĩa để đảm bảo đáp viên sau khi đọc có thể xác định chính xác dạng video và các câu hỏi họ đang trả lời cho video nào (phụ lục 9).

Mẫu phỏng vấn: Các đáp viên tham gia được chọn có độ tuổi, thói quen sử dụng và trải nghiệm phù hợp với đặc điểm của đáp viên mục tiêu trong nghiên cứu định lượng. Các đáp viên được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có chủ đích, với các tiêu chí gồm: (1) từ 18 tuổi trở lên; (2) đang sử dụng nền tảng TikTok; và (3) đồng ý tham gia phỏng vấn. Nhằm tăng tính đại diện cho đối tượng nghiên cứu, các đáp viên được mời tham gia được phân bổ ở các nhóm tuổi khác nhau, bao gồm cả nam và nữ. Số lượng đáp viên được xác định theo nguyên tắc bão hòa tương tự như đối với mẫu phỏng vấn chuyên gia.

Cách thức thực hiện: Tác giả liên hệ và giới thiệu mục đích của buổi phỏng vấn và mời đáp viên tham gia. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện dưới hình thức trực tiếp, hoặc trực tuyến thông qua nền tảng Zoom và được ghi âm nếu đáp viên đồng ý. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả gửi bản câu hỏi cho đáp viên, hướng dẫn họ đọc phần mô tả về video kể chuyện sản phẩm, phần câu hỏi nhận dạng video, phần giới thiệu khảo sát chính và từng phát biểu của các chỉ báo. Sau khi đọc mỗi phần, đáp viên sẽ phản hồi về việc rõ ràng ý nghĩa, câu từ và sự dễ hiểu của các phát biểu. Các ý kiến thu thập được ghi nhận, tổng hợp và sử dụng làm căn cứ để điều chỉnh nội dung mô tả video cũng như các chỉ báo trước khi triển khai nghiên cứu định lượng.

Kết quả phỏng vấn: Tổng cộng 8 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện với các đáp viên đáp ứng tiêu chí nghiên cứu (danh sách đáp viên tại phụ lục 8). Trong quá trình thu thập dữ liệu, các ý kiến phản hồi tập trung chủ yếu vào những cuộc phỏng vấn đầu tiên. Từ đáp viên thứ sáu trở đi, không xuất hiện thêm ý kiến mới liên quan đến nội dung mô tả video, cách diễn đạt hay các chỉ báo trong thang đo. Do đó, dữ

liệu phỏng vấn được xem là đã đạt trạng thái bão hòa và đủ cơ sở để đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu của bản câu hỏi.

Kết quả phỏng vấn cho thấy tất cả đáp viên đều nhận định rằng phần mô tả về video kể chuyện sản phẩm, câu hỏi yêu cầu xác định sản phẩm được đề cập trong video kể chuyện mà họ ấn tượng nhất, cũng như đoạn hướng dẫn khảo sát: “Những câu hỏi dưới đây sẽ thu thập phản hồi của Anh/Chị trong quá trình Anh/Chị xem video kể chuyện sản phẩm mà Anh/Chị ấn tượng nhất có đề cập đến sản phẩm đã chọn ở câu trên” được diễn đạt rõ ràng, dễ hiểu. Các đáp viên đều xác nhận là họ có thể nhận diện được loại video kể chuyện sản phẩm và xác định được các câu hỏi chính sẽ trả lời cho video kể chuyện ấn tượng nhất về sản phẩm mà họ đã chọn ở câu trên.

Đối với các thang đo, 8/8 đáp viên cho rằng các chỉ báo thuộc các biến Sự thu hút của nhân vật, Sự thú vị của câu chuyện, Sự chân thành của nhân vật, Sự mạch lạc của câu chuyện, Độ trôi chảy trong giao tiếp, Hiệu ứng âm thanh, Sự rõ ràng của hình ảnh, Sự phong phú của thông tin, Sự liên quan cảm xúc và Ý định mua được diễn đạt rõ nghĩa, dễ hiểu. Vì vậy, các thang đo này được giữ nguyên.

Tuy nhiên, một số góp ý được ghi nhận để chỉnh sửa đối với thang đo của biến Sự tương đồng và Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Cụ thể, có 3/8 đáp viên cho rằng phát biểu “Nhân vật trong video này có những giá trị giống tôi” còn tương đối trừu tượng, khó xác định nội dung cụ thể của từ “giá trị”. Trên cơ sở đó và dựa vào nội hàm khái niệm của thành phần này, chỉ báo này được điều chỉnh thành “Nhân vật trong video này có quan điểm về giá trị giống tôi” nhằm làm rõ ý nghĩa của phát biểu; đối với biến Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, có 2/8 đáp viên nhận thấy phát biểu “Thông tin trong câu chuyện ở video này là đáng tin cậy” có nội dung tương đối gần với phát biểu “Câu chuyện trong video này đáng tin cậy”, để tăng khả năng phân biệt giữa các chỉ báo này, phát biểu này được điều chỉnh thành “Thông tin trong câu chuyện ở video này đáng tin cậy”.

Sau khi điều chỉnh từ quá trình tiền kiểm, các thang đo được sử dụng để lập bản câu hỏi để chuẩn bị cho giai đoạn nghiên cứu định lượng, kết quả tổng hợp thang

đo gốc và thang đo sau khi phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn cá nhân được mã hóa và trình bày chi tiết tại phụ lục 10.

3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Giai đoạn này được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng thang đo để đảm bảo rằng thang đo của các biến đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và sự phân biệt trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Quá trình này được thực hiện như sau:

Đối tượng khảo sát: Giai đoạn này tiến hành khảo sát các cá nhân người dùng trên nền tảng mạng xã hội TikTok, có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, đồng ý tham gia khảo sát, và đã từng xem các video kể chuyện sản phẩm.

Lập bản câu hỏi: Bản câu hỏi được thiết kế đầy đủ như giai đoạn nghiên cứu chính thức. Trong đó, bảng hỏi gồm ba phần: (1) Giới thiệu về nghiên cứu và cam kết bảo mật thông tin; câu hỏi sàng lọc về việc đang sử dụng mạng xã hội TikTok, ở độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, và đồng ý tham gia khảo sát; sau đó tác giả giới thiệu về dạng video kể chuyện sản phẩm (phần mô tả này được tác giả mô tả dựa trên đặc điểm của video kể chuyện của Escalas (2003) và được đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu thông qua phỏng vấn cá nhân ở giai đoạn trước); (2) Nội dung phản hồi về các chỉ báo của các biến; (3) Thông tin cá nhân đáp viên và lời cảm ơn.

Quá trình phân tích: Mô hình nghiên cứu có biến cách thức kể chuyện là biến bậc cao dạng phản ánh – cấu tạo (R - F), do đó, việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện cho cả mô hình đo lường phản ánh và mô hình đo lường cấu tạo. Mục tiêu của giai đoạn này đánh giá chất lượng của thang đo trước khi thực hiện thu thập dữ liệu chính thức; do đó, quy mô mẫu không yêu cầu quá lớn. Theo khuyến nghị của Johanson và Brooks (2010) thì số lượng mẫu tối thiểu cho nghiên cứu sơ bộ là 30 quan sát nhằm đảm bảo khả năng đánh giá độ tin cậy của thang đo, tuy vậy, mức độ chính xác của các chỉ số thống kê có xu hướng được cải thiện khi kích thước mẫu tăng lên. Đường link bản câu hỏi được thiết kế trên Google Form và được phân phối chính thông qua chương trình quảng cáo trả phí và trả thưởng trên trang TikTok là

Tips Nghiên cứu khoa học. Có 175 phản hồi được thu thập, sau khi sàng lọc còn lại 147 bảng hợp lệ (sau khi loại bỏ các phản hồi không hợp lệ do đáp viên chưa xem các video dạng kể chuyện sản phẩm, do thiếu thông tin cá nhân, và đáp viên chọn đáp án giống nhau cho tất cả các câu định lượng) để sử dụng trong quá trình đánh giá thang đo (đặc điểm của mẫu tại phụ lục 12).

3.4 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.4.1 Đánh giá mô hình đo lường phản ánh

Kết quả cho thấy các biến quan sát có hệ số Outer Loading đạt từ 0,703 – 0,863 ($>0,7$), các chỉ số CR đạt từ 0,731 – 0,849 ($>0,7$), các chỉ số AVE đạt từ 0,552 – 0,713 ($>0,5$). Do đó, có thể khẳng định rằng mô hình đo lường phản ánh đạt được độ tin cậy và mức độ hội tụ; các giá trị HTMT của kiểm định Bootstrapping cho thấy mặc dù có 2 giá trị HTMT $> 0,85$ nhưng theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022), với kiểm định Bootstrapping thì HTMT $< 0,9$ vẫn được chấp nhận, do đó, có thể kết luận rằng thang đo các biến phản ánh đạt mức độ chính xác về phân biệt. Để kiểm tra thêm 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), có thể kết luận rằng các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt (chi tiết tại phụ lục 13).

3.4.2 Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc hai

Trong mô hình nghiên cứu, cách thức kể chuyện là biến bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo (R-F) nên được kiểm định mô hình đo lường theo hai giai đoạn, bao gồm: đánh giá các thành phần phản ánh bậc một và kiểm định mô hình cấu tạo bậc hai.

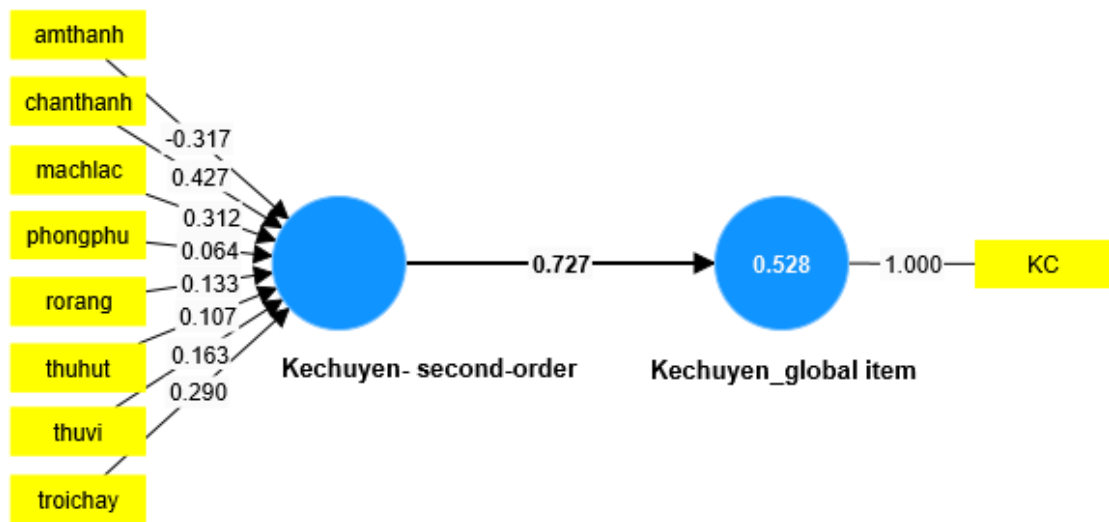
Các khía cạnh thành phần của cách thức kể chuyện gồm: sự thu hút của nhân vật, sự thú vị của câu chuyện, sự chân thành của nhân vật, sự mạch lạc của câu chuyện, sự phong phú thông tin, sự rõ ràng của hình ảnh, sự trôi chảy trong giao tiếp, và hiệu ứng âm thanh được kiểm định mô hình đo lường phản ánh thông qua ba chỉ số: hệ số

outer loading, hệ số CR hệ số AVE để kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ, hệ số HTMT để kiểm tra mức độ chính xác về sự phân biệt.

Kết quả phân tích (tại phụ lục 13) cho thấy tất cả các biến quan sát của các biến tiềm ẩn bậc một đều có hệ số outer loading (đạt từ 0,716 – 0,873) và hệ số tin cậy tổng hợp CR (đạt từ 0,713 – 0,861) đều lớn hơn 0,7; các giá trị phương sai trích trung bình đạt từ 0,579 – 0,703 ($>0,5$), do vậy, có thể khẳng định rằng thang đo của các biến tiềm ẩn bậc một đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ; tất cả các giá trị HTMT của các biến tiềm ẩn bậc một đều nhỏ hơn 0,9 theo mức khuyến nghị của Hair (2022), các giá trị 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), từ đó có thể khẳng định thang đo các biến đạt giá trị phân biệt.

Đối với thang đo của biến bậc hai cách thức kể chuyện, việc đánh giá chất lượng đo lường sử dụng ba tiêu chí theo đề xuất của Hair và cộng sự (2022): (1) Giá trị hội tụ được kiểm tra bằng phân tích phần dư (redundancy analysis); (2) Đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số Outer VIF; và (3) Kiểm định mức ý nghĩa và mức độ liên quan của các chỉ báo. Trong đó, mô hình được xem là đạt yêu cầu nếu hệ số đường dẫn từ biến bậc hai đến thang đo đơn tổng quát (global item) đạt từ 0,70 trở lên, hoặc giá trị R^2 của biến phản xạ toàn cục không thấp hơn 0,50, các chỉ số VIF phải nhỏ hơn 5 nhằm đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; khi trọng số ngoài (outer weight) không có ý nghĩa thống kê nhưng tải trọng ngoài (outer loading) lại cao (trên 0,50), điều đó cho thấy chỉ báo vẫn có đóng góp riêng đáng kể vào biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2022).

Kết quả phân tích phần dư (hình 3.2) cho thấy, hệ số đường dẫn từ biến bậc hai đến chỉ báo toàn cục là 0,727 ($>0,7$), hệ số R^2 đạt 0,528 lớn hơn 0,5. Như vậy, thang đo của biến bậc hai đạt được giá trị hội tụ. Kết quả cũng cho thấy cả 8 thành phần bậc một đạt giá trị Outer VIF từ 1,882 – 2,496, đều <3 . Do đó, có thể khẳng định không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các khía cạnh thành phần này.



Hình 3.2: Kết quả phân tích phần dư của biến bậc hai cách thức kể chuyện

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Các trọng số outer weight của các thành phần bậc một cho thấy hai khía cạnh Sự chân thành của nhân vật (chanthanh) và Sự mạch lạc của câu chuyện (machlac) đạt ý nghĩa thống kê với p-value tương ứng là 0,015 và 0,030, các khía cạnh còn lại mặc dù có giá trị p-value > 0,05, không có ý nghĩa thống kê nhưng theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), trong trường hợp một chỉ báo cấu tạo có trọng số ngoài không có ý nghĩa thống kê thì không đồng nghĩa chỉ báo đó phản ánh chất lượng đo lường kém, khi đó cần xem xét mức độ đóng góp tuyệt đối của chỉ báo được phản ánh qua hệ số Outer loading. Kết quả cho thấy hệ số Outer loading sáu khía cạnh thành phần này đạt 0,525 – 0,846 đều lớn hơn mức chấp nhận là 0,5. Như vậy, các thành phần này vẫn có tương quan đơn biến mạnh với biến bậc hai và có đóng góp thông tin độc lập giá trị và vẫn được chấp nhận là thành phần hợp lệ trong thang đo tổng hợp của biến cách thức kể chuyện.

Như vậy, kết quả của nghiên cứu sơ bộ cho thấy rằng thang đo của biến bậc hai cách thức kể chuyện đạt độ tin cậy và tính hợp lệ cấu trúc trong mô hình nghiên cứu.

Từ kết quả dịch ngược, phỏng vấn sâu chuyên gia và tiền kiểm, các thang đo đã được hiệu chỉnh nhằm đảm bảo phù hợp với nội hàm khái niệm, với ngữ cảnh nghiên cứu và rõ ràng, dễ hiểu với đáp viên. Sau đó, các thang đo cũng được tiến hành đánh

giá về mức độ tin cậy, hội tụ, phân biệt thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ. Kết quả cho thấy có tổng số 13 biến, trong đó có biến loại sản phẩm được đo bằng thang đo định danh với hai nhóm sản phẩm liên quan cao và nhóm sản phẩm liên quan thấp, còn lại 12 biến định lượng với tổng số 43 chỉ báo. Toàn bộ thang đo trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ tiếp tục được sử dụng cho giai đoạn khảo sát chính thức

3.5 Nghiên cứu định lượng chính thức

3.5.1 Đối tượng khảo sát

Xác định đáp viên: Nghiên cứu này tiến hành khảo sát các cá nhân người dùng trên nền tảng mạng xã hội TikTok, ở độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, và có đồng ý tham gia khảo sát trước khi trả lời những câu hỏi sàng lọc về việc đã xem video kể chuyện sản phẩm và những câu hỏi chính của nghiên cứu.

3.5.2 Xác định kích thước mẫu

Việc tuân thủ các hướng dẫn về kích thước mẫu tối thiểu giúp đảm bảo kết quả của một phương pháp thống kê như PLS-SEM có độ mạnh thống kê đầy đủ và mô hình có thể được tổng quát hóa cho một mẫu khác từ cùng tổng thể đó (Hair và cộng sự, 2022). Để xác định cỡ mẫu, tác giả sử dụng công cụ trực tuyến SEM Sample Size Calculator do Soper (2025) phát triển nhằm xác định cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho mô hình SEM, công cụ này ước lượng cỡ mẫu dựa trên mức độ phức tạp của mô hình SEM, bao gồm số lượng biến tiềm ẩn, số lượng biến quan sát, kích thước hiệu ứng kỳ vọng, mức ý nghĩa thống kê và sức mạnh thống kê mong muốn, và được tính toán tại <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>. Với các chỉ số cụ thể như sau: mức độ sức mạnh thống kê (statistical power) là 0,95, xác suất sai lầm loại I (alpha) là 0,05, kích thước hiệu ứng trung bình (effect size) là 0,3, số lượng biến tiềm ẩn là 12, và số biến quan sát là 43, kết quả tính toán cho thấy kích thước mẫu tối thiểu cho cấu trúc mô hình là 130, kích thước mẫu tối thiểu được khuyến nghị là 282. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết để ước lượng mô hình trong nghiên cứu này là 282.

3.5.3 Phương pháp chọn mẫu

Với đối tượng khảo sát là người dùng TikTok tại Việt Nam từ đủ 18 tuổi trở lên và dữ liệu được thu thập trực tuyến, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật quả cầu tuyết. Việc lựa chọn phương pháp này nhằm tạo thuận lợi trong việc tiếp cận đúng đối tượng khảo sát và gia tăng khả năng tham gia của đáp viên. Ban đầu, tác giả tiếp cận đối tượng khảo sát thông qua quảng cáo trả phí và trả thưởng với hai video mời tham gia khảo sát trên kênh TikTok Tips Nghiên cứu khoa học. Đồng thời, ở cuối bảng khảo sát, tác giả khuyến khích người trả lời giới thiệu thêm bạn bè và người thân cùng tham gia, qua đó mở rộng phạm vi tiếp cận đến các nhóm đáp viên khác nhau.

Đối với tổng thể người dùng TikTok tại Việt Nam từ đủ 18 tuổi trở lên, việc thiết lập một danh sách đầy đủ để làm khung chọn mẫu là khó thực hiện. Malhotra và cộng sự (2020) chỉ ra rằng khi không thể tiếp cận một danh sách tổng thể chính thức, phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong khảo sát trực tuyến có thể được sử dụng như một giải pháp thực tế. Trong nghiên cứu này, việc sử dụng phương pháp phi xác suất cũng tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả chủ động tiếp cận nhóm đối tượng đáp ứng các tiêu chí nghiên cứu. Đặc biệt, đối tượng mục tiêu không chỉ là người dùng TikTok nói chung mà còn phải có đặc tính hành vi cụ thể là đã xem video kể chuyện sản phẩm. Do đó, kỹ thuật quả cầu tuyết cho phép tác giả tiếp cận thêm những cá nhân có đặc điểm sử dụng nền tảng và hành vi tương đồng với nhóm đáp viên ban đầu. Bên cạnh đó, kỹ thuật quả cầu tuyết có thể tận dụng tính tương đồng về mạng lưới giữa người giới thiệu và người được giới thiệu. Malhotra và cộng sự (2020) cho rằng các đáp viên được tiếp cận thông qua giới thiệu bậc cầu thường có một số đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý tương đồng với người giới thiệu. Trong nghiên cứu này, sau khi tiếp cận bảng khảo sát, các đáp viên ban đầu được khuyến khích chia sẻ bảng hỏi cho bạn bè và người thân. Cách thức này giúp mở rộng khả năng tiếp cận đến những cá nhân có đặc điểm sử dụng TikTok hoặc sở thích tiêu dùng nội dung

tương đồng với nhóm đáp viên ban đầu, từ đó hỗ trợ tiếp cận đúng nhóm đối tượng mục tiêu của nghiên cứu.

Ngoài khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận, phương pháp này còn có thể hỗ trợ gia tăng tỷ lệ hoàn thành khảo sát thông qua sự tin tưởng và gắn kết trong mạng lưới trực tuyến. Malhotra và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng trong môi trường số, đáp viên có xu hướng phản hồi tốt hơn khi được tiếp cận trong bối cảnh giao tiếp trực tuyến quen thuộc và tự nhiên. Vì vậy, nghiên cứu kết hợp quảng cáo trả phí và trả thưởng ở giai đoạn đầu với cơ chế giới thiệu giữa những người dùng có mối quan hệ quen biết ở giai đoạn tiếp theo. Sự giới thiệu từ người quen có thể làm giảm tâm lý e ngại khi tiếp nhận lời mời khảo sát, đồng thời tạo cảm giác tin cậy hơn đối với người được giới thiệu, qua đó khuyến khích họ dành thời gian hoàn thành bảng hỏi.

3.5.4 Quá trình thu thập dữ liệu

Thiết kế bản câu hỏi: Bản câu hỏi sau khi được đánh giá ở nghiên cứu định lượng sơ bộ, các thang đo đạt độ tin cậy, độ hội tụ và sự phân biệt thì được tiếp tục sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Bản câu hỏi cũng được thiết kế gồm ba phần: (1) Giới thiệu về nghiên cứu và cam kết bảo mật thông tin; câu hỏi sàng lọc về việc đang sử dụng mạng xã hội TikTok, ở độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, và đồng ý tham gia khảo sát; các câu hỏi sàng lọc về việc đã xem video kể chuyện, lựa chọn video cho sản phẩm mà họ đã xem ; (2) Nội dung phản hồi về các chỉ báo của các biến; (3) Thông tin cá nhân đáp viên và lời cảm ơn (chi tiết phụ lục 11).

Thu thập dữ liệu: Để bảo đảm tiếp cận đúng đối tượng nghiên cứu là những người đang sử dụng TikTok, sau khi hoàn thiện bản câu hỏi, tác giả đã thiết lập đường link khảo sát trên nền tảng Google Forms. Liên kết này sau đó được phân phối thông qua chương trình quảng cáo trả phí và trả thưởng trên trang TikTok là Tips Nghiên cứu khoa học. Nhằm gia tăng tỷ lệ phản hồi của người tham gia, tác giả thông báo về chương trình khuyến khích tham gia khảo sát bằng hai phương thức trả phí (30.000đ/ phản hồi) hoặc trả thưởng cho 20 đáp viên ngẫu nhiên (200.000đ/ phần thưởng). Bên cạnh đó, để giảm tỷ lệ bỏ ngang khảo sát, bảng hỏi được cài đặt chức năng hiển thị

tiến độ hoàn thành, chức năng này giúp người trả lời theo dõi mức độ hoàn thành khảo sát, ước lượng thời gian còn lại và tăng động lực tiếp tục trả lời cho đến khi kết thúc bảng hỏi. Kết quả của chiến dịch quảng cáo, có tổng số 48.295 lượt xem video, trong đó có 2.156 lượt tiếp cận với đường link khảo sát (được giới thiệu trong hồ sơ của kênh TikTok), kết quả thu về tổng số 659 phản hồi (tỷ lệ 30,57%).

Việc phân phối bảng khảo sát trực tiếp thông qua nền tảng TikTok giúp nâng cao mức độ phù hợp giữa mẫu khảo sát và tổng thể nghiên cứu, do người tham gia đều là những người đang sử dụng nền tảng này. Đồng thời, cách thức thu thập dữ liệu này cho phép người trả lời đưa ra các đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế và tương đối gần với thời điểm tiếp xúc với nội dung video trên TikTok, qua đó góp phần nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu thập được. Bên cạnh đó, việc tiếp cận người tham gia ngay trên nền tảng nghiên cứu cũng giúp hạn chế sự tham gia của các đối tượng không thuộc phạm vi khảo sát. Ngoài ra, các phát biểu đo lường thuộc các biến nghiên cứu được thiết lập ở chế độ hiển thị ngẫu nhiên nhằm hạn chế ảnh hưởng của sai lệch do thứ tự câu hỏi, giảm xu hướng trả lời theo quán tính và hạn chế hiện tượng duy trì tính nhất quán một cách chủ quan trong quá trình phản hồi. Biện pháp này góp phần nâng cao chất lượng dữ liệu và giảm thiểu nguy cơ xuất hiện sai lệch phương pháp chung trong nghiên cứu.

3.5.5 Quá trình phân tích dữ liệu

Trong mô hình nghiên cứu bao gồm 12 biến tiềm ẩn với 43 biến quan sát định lượng, 1 biến phân loại với 2 quan sát định danh. Trong đó, bao gồm các mối quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết, biến cách thức kể chuyện là biến bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo ($R - F$). Do đó, quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện bằng kỹ thuật đánh giá cho mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0, Mô hình PLS-SEM được xem là phù hợp trong bối cảnh các nghiên cứu khám phá hay phát triển lý thuyết đặc biệt khi các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu chưa được xác định rõ ràng (Hair và cộng sự, 2019). Phương pháp

phân tích có thể xử lý các mô hình nghiên cứu có cấu trúc phức tạp, đa chiều với nhiều biến và mối quan hệ nhân quả nhưng vẫn có thể đảm bảo tính ổn định và độ chính xác của kết quả ước lượng (Hair và cộng sự, 2011). Mô hình này cũng phù hợp trong trường hợp giá trị của các biến tiềm ẩn được sử dụng để thực hiện các phân tích khác, đặc biệt là mô hình bậc cao và các biến tiềm ẩn được xây dựng bởi mô hình đo lường cấu tạo (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023). Quy trình phân tích dữ liệu cho mô hình có biến điều tiết được tiến hành theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), bao gồm 3 bước: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc, và đánh giá vai trò điều tiết.

3.5.5.1 Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh

Việc đánh giá mô hình đo lường cho các biến tiềm ẩn dạng phản ánh được thực hiện theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022), gồm đánh giá độ tin cậy thang đo (độ tin cậy của các chỉ báo và độ tin cậy nhất quán nội bộ), đánh giá giá trị hội tụ và mức độ chính xác về sự phân biệt. Trong đó:

(1) Độ tin cậy của các chỉ báo: Được đánh giá thông qua giá trị hệ số tải ngoài (Outer loading), hệ số Outer loading cần lớn hơn 0,7 để có thể khẳng định rằng các chỉ báo giải thích đáng kể phương sai của khái niệm tiềm ẩn mà chỉ báo đó phản ánh (Hair và cộng sự, 2022);

(2) Độ tin cậy nhất quán nội bộ: Được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp (CR), giá trị của CR được đề xuất từ 0,7 đến 0,9 được xem là đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2022);

(3) Giá trị hội tụ: Được kiểm tra qua hệ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Giá trị AVE cần phải lớn hơn 0,5, với ý nghĩa là các chỉ số giải thích được ít nhất 50% phương sai của khái niệm tiềm ẩn được đại diện (Hair và cộng sự, 2022);

(4) Giá trị phân biệt: Việc đánh giá này có thể sử dụng chỉ số Cross-loading, Fornell-Larcker, hoặc HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Trong đó, HTMT được coi là chỉ số đánh giá tốt về mức độ phân biệt (Hair và cộng sự, 2022). Khi đó HTMT < 0,85, các biến tiềm ẩn được xem là có tính phân biệt (Henseler và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, các biến tiềm ẩn vẫn được xem là đạt độ phân biệt khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,90 (Hair và cộng sự, 2019).

Đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc hai

Biến Cách thức kể chuyện được xem xét một cách đầy đủ các khía cạnh theo cách tiếp cận của Li và cộng sự (2025). Khi đó, Cách thức kể chuyện với đóng vai trò là biến bậc hai và được đo lường bằng 8 khía cạnh, gồm: 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. Mỗi thành phần này được đo lường bởi các chỉ báo phản ánh nên mô hình đo lường kết hợp giữa mối quan hệ phản ánh ở các biến bậc một và mối quan hệ cấu tạo ở bậc hai có dạng phản ánh – cấu tạo (R – F). Do đó, việc đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc hai sẽ vận dụng phương pháp đánh giá hai giai đoạn dựa trên hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022). Trong đó:

Giai đoạn 1. Đánh giá các khía cạnh thành phần: Mỗi khía cạnh này là một cấu trúc bậc một và được đo bằng các chỉ báo theo mô hình phản ánh. Do đó, việc đánh giá mô hình đo lường của các biến bậc một được tiến hành theo các bước đánh giá mô hình đo lường phản ánh, gồm: Kiểm định độ tin cậy (outer loading, CR), độ hội tụ (AVE), và độ phân biệt (HTMT).

Giai đoạn 2. Đánh giá sự phù hợp của nhân tố bậc một với nhân tố bậc hai. Tám thành phần bậc 1 sau khi đạt các đánh giá về độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt ở giai đoạn 1 được sử dụng như các biến quan sát để đo lường biến bậc hai Cách thức kể chuyện với mô hình dạng cấu tạo. Việc đánh giá mô hình này được tiến hành theo hướng dẫn Hair và cộng sự (2022), bao gồm: Giá trị hội tụ, đa cộng tuyến, mức ý nghĩa và liên quan của các chỉ báo (trọng số tải ngoài - outer weights và hệ số

tải ngoài). Trong đó, giá trị hội tụ trong mô hình bậc hai dạng cấu tạo được xác định bằng cách phân tích phần dư (Redundancy Analysis), mô hình được xem là đạt yêu cầu nếu hệ số đường dẫn từ biến bậc hai đến thang đo đơn toàn cục (global item) đạt từ 0,7 trở lên, hoặc giá trị R^2 của biến phản xạ toàn cục lớn hơn 0,5 và các trọng số cần có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$; các chỉ số VIF phải < 5 (tốt nhất là < 3) để không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; tuy nhiên, khi trọng số ngoài (outer weight) không có ý nghĩa thống kê nhưng outer loading đạt trên 0,50 thì vẫn có thể khẳng định các chỉ báo có đóng góp riêng đáng kể cho biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự 2022). Khi mô hình đo lường đạt các yêu cầu trên được xem là đạt chất lượng mô hình để đại diện cho biến bậc hai.

3.5.5.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

Quá trình đánh giá hình cấu trúc PLS - SEM được thực hiện theo hướng dẫn của Hair và cộng sự, gồm 4 bước chính: (1) Đánh giá đa cộng tuyến; (2) Đánh giá mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy; (3) Đánh giá mức độ giải thích của mô hình (hệ số R^2 và f^2); (4) Đánh giá khả năng dự báo (hệ số Q^2). Cụ thể:

(1) Đánh giá đa cộng tuyến: Việc đánh giá này được thực hiện thông qua hệ số khuếch đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF), đây là chỉ số phản ánh mức độ biến thiên của một biến độc lập làm tăng sai số chuẩn trong các mô hình giúp xác định các vấn đề đa cộng tuyến. Hair và cộng sự (2022) khuyến nghị VIF nên < 5 để không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

(2) Đánh giá mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy: Đánh giá này được thực hiện bằng hệ số đường dẫn (beta) và giá trị P-value. Trong đó, beta cho biết mức độ mạnh/ yếu, thuận/ nghịch của mối quan hệ, giá trị p thể hiện mức ý nghĩa thống kê của mối quan hệ. Mối quan hệ được xem là có ý nghĩa khi $p\text{-value} < 0,05$, trong các nghiên cứu khám phá thì có thể chấp nhận $p\text{-value}$ là 0,1 (Hair và cộng sự, 2019).

(3) Đánh giá mức độ giải thích của mô hình: Việc giải thích tổng thể mô hình được đánh giá bằng hệ số R^2 . Trong đó, giá trị R^2 dao động từ 0 đến 1, thể hiện

mức độ giải thích của các biến độc lập cho biến phụ thuộc. Việc đánh giá mức độ giải thích được chia thành các ngưỡng khác nhau, Hair và cộng sự (2011) cho rằng giá trị R^2 ở các mức 0,25, 0,5, và 0,75 sẽ tương ứng với mức độ giải thích yếu, trung bình và cao. Bên cạnh đó, mức độ giải thích của từng biến độc lập riêng lẻ được đánh giá bằng chỉ số f^2 . Chỉ số này phản ánh tầm quan trọng tương đối của từng biến độc lập trong việc giải thích biến phụ thuộc. Các giá trị f^2 lần lượt là 0,02; 0,15; và 0,35 tương ứng với mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988).

(4) Đánh giá khả năng dự báo: Được đánh giá bằng chỉ số Q^2 . Theo Hair và cộng sự (2022), $Q^2 > 0$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo, đồng thời các mức 0,02; 0,15; và 0,35 lần lượt thể hiện mức độ dự báo nhỏ, trung bình và lớn.

3.5.5.3 *Đánh giá vai trò của biến điều tiết*

Trong mô hình nghiên cứu, biến loại sản phẩm là biến điều tiết dạng phân loại (categorical moderator). Do đó, việc đánh giá vai trò điều tiết của biến này được thực hiện bằng phương pháp phân tích đa nhóm (Multi-Group Analysis – MGA) theo đề xuất của Hair và cộng sự (2022). Trước khi phân tích MGA, mô hình cần phải đảm bảo tính bất biến đo lường giữa các nhóm, quá trình này được tiến hành theo quy trình MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) được đề xuất bởi Henseler và cộng sự (2016). Trong đó, quy trình MICOM được thực hiện theo ba bước:

(1) Đánh giá tính bất biến cấu hình: nhằm khẳng định rằng mô hình đo lường được cấu hình đồng nhất giữa các nhóm, gồm việc sử dụng cùng các chỉ báo cho mỗi biến, cùng cách xử lý dữ liệu và thuật toán xử lý;

(2) Đánh giá tính bất biến thành phần: Kiểm tra xem các biến tiềm ẩn có được tạo thành giống nhau giữa các nhóm hay không;

(3) Đánh giá sự bằng nhau về giá trị trung bình và phương sai: Kiểm tra xem các biến tiềm ẩn giữa các nhóm có cùng mức trung bình (mean) và độ phân tán (variance) hay không.

Bất biến toàn phần (full measurement invariance) đạt được khi cả ba bước của MICOM đạt yêu cầu. Trong trường hợp chỉ đạt hai bước đầu nhưng không đạt bước kiểm định sự bằng nhau về giá trị trung bình và phương sai, mô hình được xem là đạt bất biến từng phần (partial measurement invariance). Theo Hair và cộng sự (2022) thì trong tình huống này, các biến tiềm ẩn vẫn được hình thành tương đương, do đó vẫn cho phép thực hiện phân tích đa nhóm để so sánh giữa các nhóm.

Sau khi đạt được tính bất biến đo lường từng phần hoặc toàn phần, mô hình sẽ tiếp tục được phân tích MGA nhằm so sánh sự khác biệt về hệ số đường dẫn giữa các nhóm phân loại. Theo Hair và cộng sự (2022), sự khác biệt giữa các nhóm được xem là có ý nghĩa thống kê khi giá trị p nhỏ hơn 0,05 hoặc lớn hơn 0,95.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày chi tiết toàn bộ tiến trình nghiên cứu, tập trung vào các giai đoạn thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, phương pháp định tính được vận dụng nhằm hoàn thiện thang đo, bảo đảm các khái niệm nghiên cứu được đo lường phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh thực tiễn, và đối tượng khảo sát. Quy trình nghiên cứu được triển khai theo năm giai đoạn kế tiếp nhau, gồm: (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. Trong đó, giai đoạn 1 đã được tiến hành trong chương 2 với mô hình nghiên cứu bao gồm mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, ý định mua và loại sản phẩm. Tiếp theo giai đoạn 2, thang đo sau khi kế thừa từ các nghiên cứu trước được dịch ngược, và được đánh giá sự phù hợp thông qua phỏng vấn với chuyên gia và phỏng vấn cá nhân, và được đánh giá chất lượng thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ. Tiếp theo, giai đoạn 3 cũng được trình bày chi tiết về cách thức tiến hành và phương pháp xử lý dữ liệu cho nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, bao gồm về cách thức chọn mẫu, xác định kích thước mẫu, quá trình thu thập dữ liệu, đánh giá mô hình PLS-SEM với các bước gồm: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và đánh giá vai trò điều tiết bằng sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.1.0.0.

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. Đặc điểm chi tiết của mẫu nghiên cứu (bảng 4.1) như sau:

Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Độ tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	242	42,91
	Từ 25 - 35 tuổi	194	34,40
	Từ 36 - 44 tuổi	85	15,07
	Từ 45 - 54 tuổi	30	5,32
	Trên 54 tuổi	13	2,30
Giới tính	Nam	255	45,21
	Nữ	309	54,79
Thu nhập	Dưới 5 triệu	169	29,96
	Từ 5 - 10 triệu	208	36,88
	Từ 11 - 15 triệu	153	27,13
	Từ 16 - 20 triệu	25	4,43
	Trên 20 triệu	9	1,60
Nghề nghiệp	Làm việc bán thời gian	34	6,03
	Làm việc tự do	72	12,77
	Làm việc văn phòng	183	32,45
	Sinh viên	201	35,64
	Viên chức, công chức	46	8,16

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
	Khác: Bác sĩ, bán hàng online, bán tạp hóa, Co-Founder, học sinh lớp 12, nghỉ hưu, nội trợ, PG,...	28	4,96
Trình độ	Sau đại học	55	9,75
	Đại học	424	75,18
	Trung cấp, Cao đẳng	69	12,23
	Trung học phổ thông	16	2,84
Mục đích sử dụng TikTok	Giải trí	139	24,65
	Giải trí, Mua sắm	387	68,62
	Mua sắm	15	2,66
	Khác: Cập nhật xu hướng, học tập, xem tin tức, xây kênh,...	23	4,08
Tần suất truy cập TikTok	Hiếm khi	4	0,71
	Thỉnh thoảng (2 - 3 ngày/ tuần)	55	9,75
	Thường xuyên (4 - 6 ngày/ tuần)	211	37,41
	Mỗi ngày	294	52,13
Tần suất mua hàng trên TikTok	Chưa từng mua	13	2,30
	Dưới 3 lần/ tháng	260	46,10
	Từ 3 - 5 lần/ tháng	266	47,16
	Trên 5 lần/ tháng	25	4,43
Nhóm sản phẩm	Liên quan cao	215	38,12
	Liên quan thấp	349	61,88
Tổng		564	100%

Nguồn: Kết quả thống kê từ Ms Excel, 2026

Về độ tuổi, nhóm từ 18 – 24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (42,91%), tiếp theo là nhóm 25 – 35 tuổi (34,40%) và 36 – 44 tuổi (15,07%), trong khi các nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ khá thấp. Cơ cấu này cho thấy mẫu tập trung chủ yếu vào nhóm người dùng trẻ, đây là nhóm được xem là người dùng TikTok nhiều nhất hiện nay. Về cơ cấu giới tính, nữ giới (54,79%) chiếm tỷ trọng cao hơn nam giới (45,21%), điều này

khá phù hợp với thực tế khi nữ giới thường có xu hướng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội.

Về thu nhập, các nhóm thu nhập phân bố tương đối đa dạng, trong đó nhóm dưới 5 triệu (29,96%) và từ 5 – 10 triệu (36,88%) chiếm tỷ lệ khá cao, nhóm từ 11 – 15 triệu chiếm 27,13%, tiếp đến là nhóm từ 16 – 20 triệu (4,43%) và nhóm trên 20 triệu (1,60%). Điều này phản ánh thu nhập của nhóm đáp viên có sự phân bố đa dạng về thu nhập, tuy nhiên đa số là nhóm người dùng trẻ và sinh viên, đây là những người dùng chính của nền tảng TikTok.

Xét về nghề nghiệp, nhóm sinh viên (35,64%) và làm việc văn phòng (32,45%) và chiếm tỷ trọng lớn, tiếp theo là làm việc tự do (12,77%). Cơ cấu này tương đối phù hợp với đặc điểm người dùng TikTok hiện nay, khi nền tảng này thu hút mạnh nhóm người trẻ, đang học tập hoặc làm việc trong môi trường linh hoạt. Về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học (75,18%), điều này cho thấy mẫu có trình độ học vấn tương đối cao, có thể đảm bảo chất lượng dữ liệu khảo sát.

Kết quả thống kê về mục đích sử dụng TikTok cho thấy phần lớn người tham gia sử dụng TikTok với mục đích giải trí kết hợp mua sắm (68,62%), trong khi nhóm chỉ sử dụng cho giải trí chiếm 24,65%, tỷ lệ người sử dụng TikTok chỉ để mua sắm chiếm 2,66% hoặc cho các mục đích khác như: cập nhật xu hướng, học tập, xem tin tức, xây kênh,... cũng khá thấp (4,08%). Từ đó, có thể thấy rằng hành vi mua sắm của người dùng có thể phát sinh trong quá trình giải trí, thay vì tìm kiếm sản phẩm một cách chủ động, phản ánh rõ nét hành vi tiêu dùng trên nền giải trí kết hợp thương mại như TikTok, nơi nội dung đóng vai trò kích thích nhu cầu mua sắm.

Về tần suất truy cập, có 52,13% người dùng truy cập TikTok hàng ngày, và 37,41% truy cập thường xuyên từ 4–6 ngày/tuần. Trong khi đó, nhóm truy cập thỉnh thoảng (2–3 ngày/tuần) chỉ chiếm 9,75% và nhóm hiếm khi truy cập có tỷ lệ rất thấp (0,71%). Về tần suất mua hàng trên TikTok, nhóm mua hàng từ 3–5 lần/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (47,16%), tiếp theo là nhóm mua dưới 3 lần/tháng (46,10%), có 4,43%

người dùng mua hàng trên 5 lần/tháng, cho thấy đây là nhóm người dùng có mức độ tiêu dùng khá cao trên nền tảng này.

Về nhóm sản phẩm, video kể chuyện mà đáp viên đã xem ở nhóm sản phẩm liên quan thấp chiếm đa số với 61,88%, trong khi đó nhóm sản phẩm liên quan cao chỉ chiếm 38,12%. Điều này cho thấy mức độ phổ biến và dễ tiếp cận các video cho nhóm sản phẩm liên quan thấp (Đồ gia dụng; Sản phẩm chăm sóc cá nhân, sắc đẹp; Đồ chơi; Thực phẩm,...) hơn so với các sản phẩm liên quan cao (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,...)

Theo We Are Social (2025), người dùng TikTok tại Việt Nam tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 18–34, chiếm hơn 55% tổng số người dùng. So sánh với mẫu nghiên cứu cho thấy phần lớn đáp viên thuộc nhóm tuổi 18–35, chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng, sử dụng TikTok thường xuyên với mục đích giải trí kết hợp mua sắm, mẫu này có sự tương đồng nhất định với đặc điểm người dùng TikTok tại Việt Nam. Do đó, mẫu nghiên cứu được đánh giá có tính đại diện tương đối đối với nhóm người dùng TikTok tại Việt Nam, đặc biệt là nhóm người dùng trẻ có trải nghiệm mua sắm trên nền tảng.

4.2 Kiểm tra sai lệch phương pháp chung

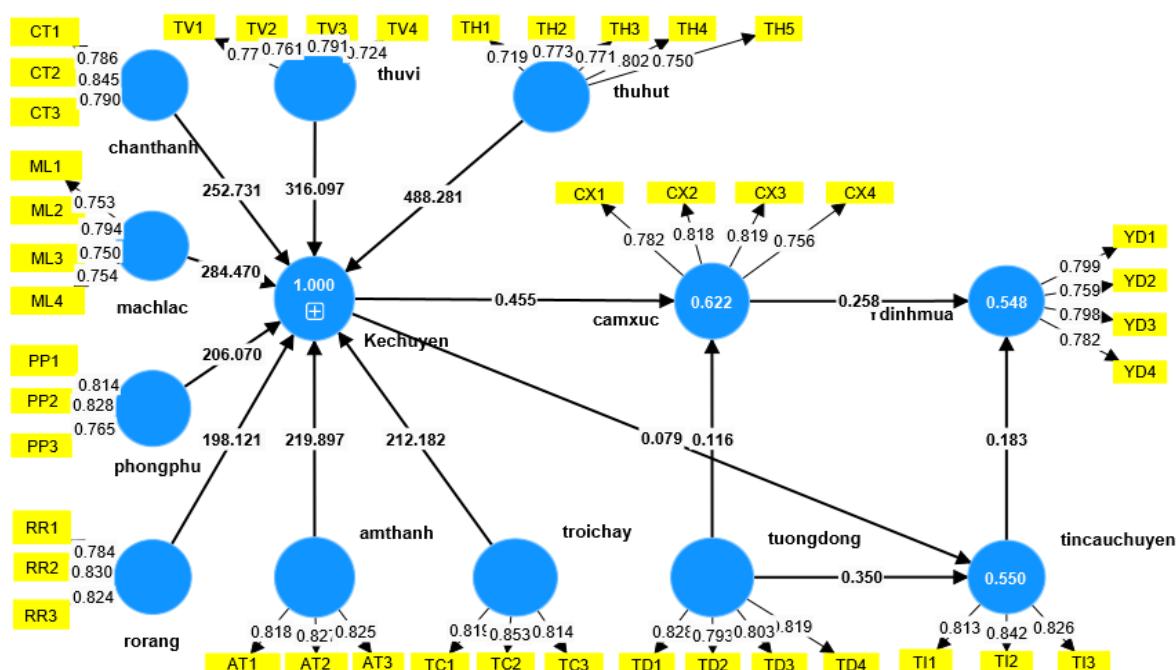
Do nghiên cứu sử dụng dữ liệu tự báo cáo (self-report) được thu thập từ cùng một đối tượng khảo sát tại một thời điểm nên có thể phát sinh sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Theo khuyến nghị của Podsakoff và cộng sự (2003), nghiên cứu áp dụng đồng thời các biện pháp kiểm soát ngay từ giai đoạn thiết kế bảng hỏi nhằm hạn chế nguy cơ này. Trước hết, các thang đo được hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm bảo đảm nội dung các phát biểu rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, từ đó hạn chế sự hiểu sai hoặc diễn giải khác nhau giữa các đáp viên. Khi tiến hành khảo sát, trước khi tham gia, đáp viên được giới thiệu rõ mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin và được nhấn mạnh các câu trả lời được ghi nhận theo quan điểm của người trả lời, không được tiết lộ và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu, qua đó

giảm tâm lý e ngại bị đánh giá và xu hướng trả lời theo mong đợi xã hội. Ngoài ra, các phát biểu đo lường được thiết lập ở chế độ hiển thị ngẫu nhiên trên Google Form nhằm giảm ảnh hưởng của thứ tự câu hỏi, hạn chế xu hướng trả lời theo quán tính cũng như động cơ duy trì tính nhất quán trong quá trình phản hồi. Bảng hỏi cũng được cài đặt chức năng hiển thị tiến độ hoàn thành để giúp người tham gia theo dõi quá trình trả lời, hạn chế hiện tượng bỏ ngang và giảm các phản hồi thiếu tập trung khi thực hiện khảo sát.

Bên cạnh đó, để đánh giá khả năng tồn tại sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm tra một nhân tố của Harman theo hướng dẫn bởi Podsakoff và cộng sự (2003). Cụ thể, toàn bộ các biến quan sát trong mô hình được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp Principal Component Analysis (PCA), trong phân trích nhân tố, cố định số lượng nhân tố được trích xuất là một nhân tố duy nhất; theo cách tiếp cận này, nếu nhân tố duy nhất giải thích phần lớn tổng phương sai của dữ liệu, đặc biệt vượt ngưỡng 50%, thì sai lệch phương pháp chung có thể xảy ra. Kết quả phân tích cho thấy nhân tố duy nhất giải thích 38,11% tổng phương sai của toàn bộ các biến quan sát, thấp hơn ngưỡng 50% (phụ lục 14). Do đó, có thể kết luận rằng sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng và không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích.

4.3 Đánh giá mô hình đo lường

Khái quát về kết quả đánh giá mô hình đo lường như sau:



Hình 4.1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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 (HTMT). Kết quả như sau:

Kết quả bảng 4.2 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 tại bảng 4.3 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). Do vậy, có thể thấy rằng tất cả các biến dạng phản ánh đạt độ chính xác về sự phân biệt.

Bảng 4.2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường của các biến phản ánh

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
Sự liên quan cảm xúc (camxuc-CX)		0,805	0,631
CX1	0,782		
CX2	0,818		
CX3	0,819		
CX4	0,756		
Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (tincauchuyen- TI)		0,770	0,684
TI1	0,813		
TI2	0,842		
TI3	0,826		
Sự tương đồng (tuongdong - TD)		0,829	0,658
TD1	0,828		
TD2	0,793		
TD3	0,803		
TD4	0,819		
Ý định mua (ydingh- YD)		0,792	0,795
YD1	0,799		
YD2	0,759		
YD3	0,798		
YD4	0,782		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 4.3: Giá trị HTMT giữa các biến phản ánh

	YD	CX	TI
CX	0,852		
TI	0,835	0,810	
TD	0,852	0,822	0,897

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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.

Bảng 4.4: Giá trị Fornell - Larcker giữa các biến phản ánh

	YD	CX	TI	TD
YD	0,785			
CX	0,682	0,794		
TI	0,656	0,638	0,827	
TD	0,692	0,671	0,717	0,811

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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).

Bảng 4.5: Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho các khía cạnh thành phần

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
Âm thanh (amthanh – AT)		0,763	0,678
AT1	0,818		
AT2	0,827		
AT3	0,825		
Sự chân thành của nhân vật (chanthanh – CT)		0,732	0,652
CT1	0,786		
CT2	0,845		
CT3	0,790		
Sự mạch lạc của câu chuyện (machlac – ML)		0,762	0,582
ML1	0,753		
ML2	0,794		
ML3	0,750		
ML4	0,754		
Sự phong phú của thông tin (phongphu – PP)		0,726	0,645
PP1	0,814		
PP2	0,828		
PP3	0,765		
Sự rõ ràng của hình ảnh (rorang – RR)		0,744	0,661
RR1	0,784		
RR2	0,830		
RR3	0,824		
Sự thu hút của nhân vật (thuhut – TH)		0,822	0,583
TH1	0,719		
TH2	0,773		
TH3	0,771		

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
TH4	0,802		
TH5	0,750		
Sự thú vị của câu chuyện (thuvi – TV)		0,763	0,584
TV1	0,779		
TV2	0,761		
TV3	0,791		
TV4	0,724		
Sự trôi chảy trong giao tiếp (troichay – TC)		0,772	0,687
TC1	0,819		
TC2	0,853		
TC3	0,814		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần (bảng 4.6) 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.

Bảng 4.6: Giá trị HTMT giữa các khía cạnh thành phần

	AT	CT	ML	PP	RR	TH	TV
CT	0,789						
ML	0,671	0,699					
PP	0,590	0,713	0,768				
RR	0,768	0,658	0,829	0,681			
TH	0,819	0,860	0,716	0,641	0,693		
TV	0,606	0,643	0,752	0,680	0,602	0,642	
CT	0,814	0,762	0,745	0,680	0,752	0,772	0,560

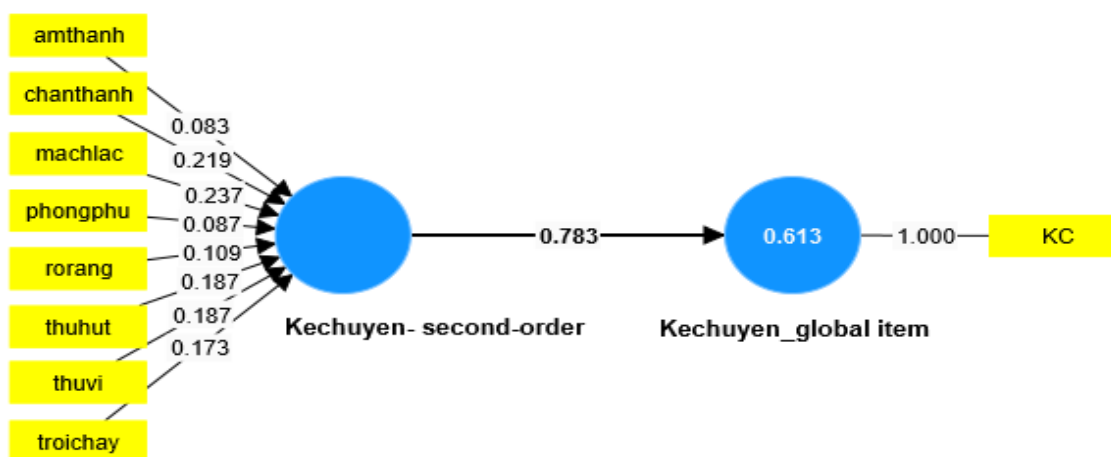
Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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 phần dư cho biến bậc hai cách thức kể chuyện như sau:



Hình 4.2: Kết quả phân tích phần dư cho biến bậc hai

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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 tại bảng 4.7 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.

Bảng 4.7: Kết quả VIF của các thành phần cấu thành biến bậc hai

Thành phần	Outer VIF
AT	2,237
CT	2,157
ML	2,287
PP	1,788
RR	2,035
TH	2,474
TV	1,716
TC	2,176

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 4.8: Kết quả trọng số ngoài và hệ số tải ngoài của biến bậc hai

	Outer Weight	P-values	Outer loading
amthanh -> Kechuyen- second-order	0,083	0,192	0,749
chanthanh -> Kechuyen- second-order	0,219	0,000	0,803
machlac -> Kechuyen- second-order	0,237	0,000	0,823
phongphu -> Kechuyen- second-order	0,087	0,121	0,702
rorang -> Kechuyen- second-order	0,109	0,037	0,738
thuhut -> Kechuyen- second-order	0,187	0,001	0,824
thuvi -> Kechuyen- second-order	0,187	0,000	0,728
troichay -> Kechuyen- second-order	0,173	0,002	0,787

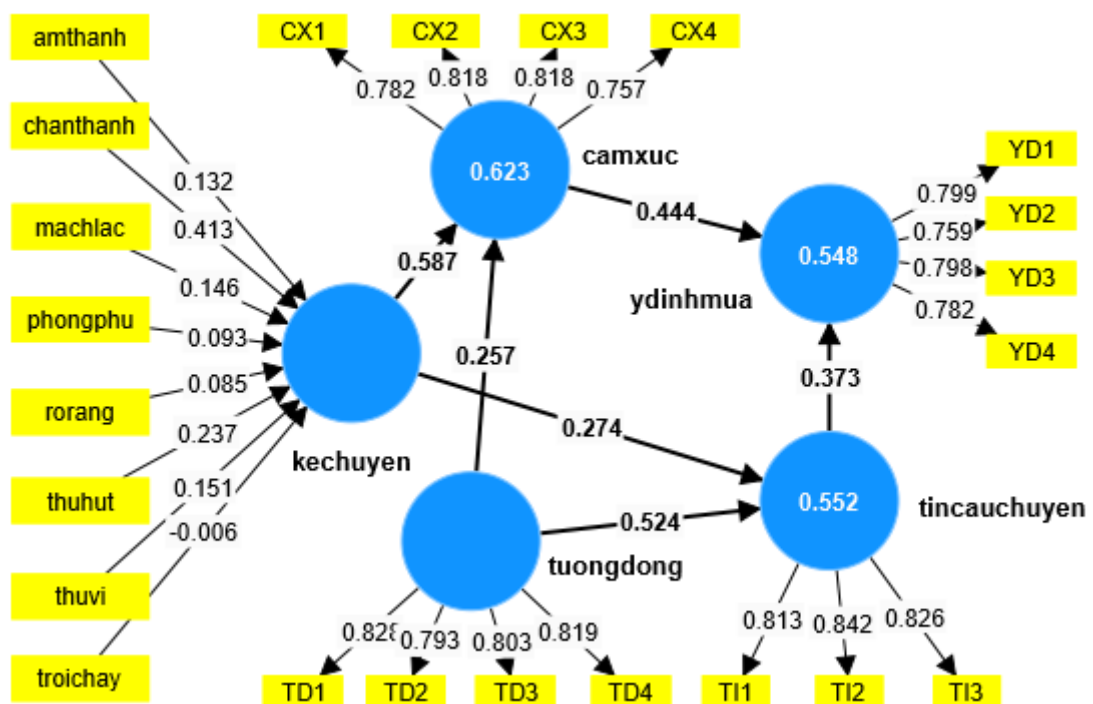
Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Từ kết quả kiểm định Bootstrapping tại bảng 4.8 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. Bên cạnh đó, từ nghiên cứu của Li và cộng sự (2025) cho thấy sự phong phú thông tin là một trong những thành phần này đại diện

cho cốt lõi của câu chuyện, câu truyện sẽ không phản ánh đầy đủ giá trị nếu thiếu các thông tin hữu ích và cần thiết về sản phẩm, hiệu ứng âm thanh được xem là phương tiện truyền tải cảm xúc và xây dựng không khí chân thực cho câu chuyện, tạo cấu trúc đa giác quan của kể chuyện thông qua video. Do vậy, 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:



Hình 4.3: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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.

Bảng 4.9: Các giá trị Inner VIF

	VIF
camxuc -> ydinhmua	1,687
kechuyen -> camxuc	1,990
kechuyen -> tincauchuyen	1,990
tincauchuyen -> ydinhmua	1,687
tuongdong -> camxuc	1,990
tuongdong -> tincauchuyen	1,990

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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

Bảng 4.10: Kết quả đánh giá các tác động trực tiếp

Giả thuyết	Hệ số beta	Giá trị p	2,5%	97,5%	Kết luận	Giá trị f ²	Mức độ giải thích
H1: KC -> CX	0,587	0,000	0,507	0,677	Chấp nhận	0,459	Cao
H2: TD -> CX	0,257	0,000	0,159	0,347	Chấp nhận	0,088	Thấp
H3: KC -> TI	0,274	0,000	0,198	0,376	Chấp nhận	0,084	Thấp
H4: TD -> TI	0,524	0,000	0,425	0,596	Chấp nhận	0,307	Trung bình
H5: CX-> YD	0,444	0,000	0,354	0,536	Chấp nhận	0,258	Trung bình
H6: TI -> YD	0,373	0,000	0,276	0,468	Chấp nhận	0,183	Trung bình

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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

Bảng 4.11: Kết quả kiểm định các tác động trung gian

Giả thuyết	Hệ số Beta	Giá trị p	2,5%	97,5%	Kết luận
H8: TD -> CX -> YD	0,114	0,000	0,065	0,169	Chấp nhận
H9: KC -> CX-> YD	0,260	0,000	0,203	0,329	Chấp nhận
H10: TD -> TI -> YD	0,195	0,000	0,132	0,257	Chấp nhận
H11: KC -> TI-> YD	0,102	0,000	0,065	0,153	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Kết quả kiểm định khoảng tin cậy từ Bootstrapping cho thấy tất cả các tác động gián tiếp đều có khoảng tin cậy 95% (CI 2,5%–97,5%) không bao gồm giá trị 0, điều này cho thấy các tác động gián tiếp được xem là có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (bảng 4.11). Cụ thể, cả hai biến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc đều đóng vai trò trung gian với các giá trị p đạt 0,000 ($< 0,05$). 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 ($\beta = 0,260$). Từ việc so sánh các giá trị β cho thấy cách thức kể chuyện tạo ra phản ứng cảm xúc mạnh hơn độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Đối với sự tương đồng, kết quả cho thấy biến này ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua qua vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận ($\beta = 0,195$) và sự liên quan cảm xúc ($\beta = 0,114$). Mức độ tác động lớn hơn của tuyến đường thông qua độ tin cậy, cho thấy sự tương đồng góp phần gia tăng ý định mua chủ yếu bằng cách nâng cao nhận thức của người xem về độ tin cậy câu chuyện.

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 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 (bảng 4.12) 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.

Bảng 4.12: Kết quả kiểm tra tính bất biến thành phần- Bước 2

	Original correlation	Correlation permutation mean	5%	Permutation p value
camxuc	1,000	1,000	0,999	0,651
kechuyen	0,984	0,968	0,940	0,846
tincauchuyen	0,999	1,000	0,999	0,209
tuongdong	1,000	1,000	0,999	0,890
ydinhmua	0,999	0,999	0,998	0,103

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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.

Bảng 4.13: Kết quả phân tích MGA

Giả thuyết	Difference (cao-thap)	P_value (cao-thap)	Beta Coefficient (cao)	P_value (cao)	Beta Coefficient (thap)	P_value (thap)
H7a: SP*KC-> CX	-0,162	0,074	0,530	0,000	0,691	0,000
H7b: SP*KC-> TI	-0,282	0,004	0,189	0,001	0,471	0,000
H7c: SP*TD-> CX	0,120	0,226	0,292	0,000	0,173	0,025
H7d: SP*TD-> TI	0,225	0,019	0,583	0,000	0,358	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Cụ thể như sau:

H7a: SP*KC-> CX: Kết quả cho thấy giá trị $p = 0,074$, do đó không có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa KC-> CX giữa hai nhóm sản phẩm. Do đó, giả thuyết H7a không được ủng hộ, tức là loại sản phẩm không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc.

H7b: SP*KC-> TI: Kết quả cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm có ý nghĩa thống kê ($p = 0,004$), do đó giả thuyết H7b được ủng hộ. Dấu của mức chênh lệch có giá trị âm (Difference (cao-thap)= -0,282), điều này cho thấy tác động của KC -> TI ở nhóm sản phẩm liên quan thấp cao hơn so với nhóm liên quan cao.

H7c: SP*TD-> CX: Kết quả phân tích cho thấy hệ số tác động ở nhóm sản phẩm liên quan cao ($\beta = 0,292$) lớn hơn nhóm sản phẩm liên quan thấp ($\beta = 0,173$), nhưng sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm trong sự tác động của sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc lại không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,226$). Do đó, giả thuyết H7c bị bác bỏ.

H7d: SP*TD-> TI: Kết quả cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm có ý nghĩa thống kê (Difference = 0,225; $p = 0,019$), giả thuyết H7d được chấp nhận. Kết quả sự chênh lệch hệ số beta cho thấy, tác động của TD ->TI ở nhóm sản phẩm liên quan cao mạnh hơn so với nhóm sản phẩm liên quan thấp.

Như vậy, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy loại sản phẩm chỉ điều tiết hai mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong các mối quan hệ còn lại thì không điều tiết.

4.4.3 Đánh giá hệ số xác định R^2

Bảng 4.14: Kết quả R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh
camxuc	0,623	0,622
tincauchuyen	0,552	0,550
ydinhmua	0,548	0,546

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Kết quả tại bảng 4.14 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 (bảng 4.10) 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. Mỗi 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

Bảng 4.15: Kết quả hệ số Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
camxuc	2256,000	1386,020	0,386
tincauchuyen	1692,000	1063,560	0,371
ydinhmua	2256,000	1506,949	0,332

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

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 (bảng 4.16) 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.

Bảng 4.16: Kết quả đánh giá về các yếu tố

Yếu tố	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
thuvi	564	1,25	5,00	3,9849	0,67776
machlac		1,00	5,00	4,1330	0,62390
phongphu		1,00	5,00	4,1407	0,65646
rorang		1,00	5,00	4,1330	0,70175
troichay		1,00	5,00	4,1939	0,66270
amthanh		1,00	5,00	4,1909	0,68189
thuhut		1,20	5,00	4,1826	0,61438
chanthanh		1,33	5,00	4,1005	0,66885
camxuc		2,00	5,00	4,1272	0,66345
tuongdong		1,00	5,00	4,0293	0,73303
tincauchuyen		1,00	5,00	3,9988	0,71329
ydinhmua		1,50	5,00	4,1263	0,66261

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS 20, 2026

Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực đối với các thành phần của cách thức kể chuyện trong video, cũng như đối với sự tương đồng, sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua. 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 gợi 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 thì 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 luận về mối quan hệ giữa sự tương đồng đối với nhân vật trong video kể chuyện sản phẩm và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có sự đồng thuận với các tác giả khi khám phá về sự tương đồng trong mối quan hệ với độ tin cậy nguồn cảm nhận trong nghiên cứu của Muda và Hamzah (2021); Zhang và cộng sự (2024) khi chỉ ra rằng người tiêu dùng cảm nhận được sự tương đồng với nguồn phát thông tin thì họ

có xu hướng đánh giá cao hơn về độ tin cậy của nguồn; của Hyun và Kim (2012) khi khẳng định sự tương đồng sẽ tạo ra sự hấp dẫn giữa các cá nhân từ đó làm gia tăng cảm giác an toàn và tin tưởng trong mối quan hệ truyền thông; của Katz và cộng sự (2004) trong việc xác nhận rằng các cá nhân có xu hướng tương tác với những người tương đồng giúp giảm thiểu các xung đột tiềm ẩn nhờ vào sự tin tưởng và sự đồng cảm lớn hơn. Từ khía cạnh này cho thấy sự tương đồng với nguồn là người phát thông tin, cụ thể trong video kể chuyện sản phẩm chính là nhân vật sẽ tác động đến nhận thức về độ tin cậy của người xem. Mặt khác, kết luận này cũng tương đồng với kết quả của Daowd và cộng sự (2020) trong nghiên cứu về độ tin cậy của các thông tin truyền miệng điện tử, khẳng định rằng sự tương đồng được nhận thức ảnh hưởng đến độ tin cậy của thông tin, người tiêu dùng có thể ủng hộ các thông tin có quan điểm, sở thích và trải nghiệm tương tự như của họ, những thông tin này được cho là thuyết phục hơn so với những thông tin không tương đồng; của Kim và cộng sự (2018) trong môi trường truyền thông số và nhận định rằng người dùng sẽ có xu hướng đánh giá cao và tin tưởng vào thông tin từ các trang web nếu các nội dung đó phù hợp với đặc điểm và sở thích cá nhân của họ.

Mặc dù khác nhau về chủ thể của độ tin cậy nhưng kết quả này tiếp tục củng cố khẳng định của Zhang và cộng sự (2024) lại cho rằng sự tương đồng là thành phần kích thích quan trọng trong mô hình S-O-R trong việc hình thành nhận thức về độ tin cậy của vlogger thay vì độ tin cậy của toàn bộ câu chuyện. Đối với mô hình ELM, sự tương đồng được xem là tín hiệu ngoại vi và do đó thường chỉ tạo ra phản ứng theo tuyến đường ngoại vi, tuy nhiên độ tin cậy câu chuyện cảm nhận lại là yếu tố của tuyến đường trung tâm, song nghiên cứu này lại cho thấy sự tương đồng có thể gia tăng độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, điều này cho thấy một tín hiệu ngoại vi có thể thuyết phục theo cả hai hướng trung tâm và ngoại vi. Bên cạnh đó, dựa vào hệ số beta, $TD \rightarrow CX$ ($\beta = 0,257$) và $TD \rightarrow TI$ ($\beta = 0,524$) lại cho thấy rằng phản ứng theo tuyến đường trung tâm lại mạnh mẽ hơn tuyến đường cảm xúc, điều này là không thống nhất với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2024) khi xác nhận sự tương đồng tác động đến sự gắn kết cảm xúc ($\beta = 0,452$) mạnh hơn đáng kể so với thông qua độ

tin cậy của nguồn ($\beta = 0,296$), Zhang và cộng sự (2024) cho rằng điều này xảy ra do sự tương đồng khi tiếp cận các video quảng cáo của các vlogger có thể tạo ra sự thấu cảm mạnh mẽ, họ hình thành một mối liên kết bền vững, tình bạn và sự công nhận, chính sợi dây tình cảm này khiến các kỹ thuật thuyết phục cảm xúc của vlogger trở nên hiệu quả hơn so với việc đánh giá về vlogger. Tuy nhiên, Muda và Hamzah (2021) khi tập trung vào sự tương đồng thì lại khẳng định đây là một tiền tố quan trọng gia tăng độ tin cậy nguồn ($\beta=0,408$) đối với nội dung UGC, người sáng tạo nội dung độc lập trong trường hợp này là những người dùng gần gũi, khi đó sự tương đồng giúp họ trở nên chân thực và đáng tin cậy hơn. Có thể thấy Muda và Hamzah (2021) nhấn mạnh vào tính chất độc lập của nội dung (UGC), nơi người cung cấp tin không có quyền lợi thương mại, giúp củng cố mối quan hệ giữa sự tương đồng và độ tin cậy, Zhang và cộng sự (2024) lại đặt trong bối cảnh quảng cáo có tài trợ khiến giảm độ tin cậy và tập trung vào cảm xúc. Từ đó, một khả năng có thể góp phần giải thích kết quả của nghiên cứu này là người tiêu dùng có thể thường xuyên tiếp xúc với các video do người dùng tạo trên TikTok, trong khi mức độ tài trợ của các video được họ lựa chọn có thể khác nhau. Những đặc điểm này có thể khiến người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của câu chuyện cao hơn so với phản ứng cảm xúc. Tuy nhiên, đây chỉ là khả năng giải thích dựa trên đặc điểm của các nghiên cứu trước, do nghiên cứu này không trực tiếp đo lường nguồn nội dung hoặc mức độ tài trợ của video..

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, 2020) 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 bao gồm cả nội dung câu chuyện, các thành phần cấu thành và cách thức truyền tải câu chuyện.

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

Khái quát kết quả điều tiết của loại sản phẩm cho thấy phản ứng về cảm xúc (sự liên quan cảm xúc) không bị chi phối bởi việc câu chuyện được kể hay nhân vật kể chuyện trong video kể về loại sản phẩm nào, nhưng người xem lại đánh giá độ tin cậy cao hơn đôi khi kết hợp cách thức kể chuyện với câu chuyện cho sản phẩm liên quan thấp và đánh giá cao đối với sản phẩm liên quan cao khi kết hợp với nhân vật có sự tương đồng với người tiếp nhận. Chi tiết như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy loại sản phẩm không điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và sự liên quan cảm xúc, từ đó cho thấy cách thức kể chuyện có khả năng tạo sự kết nối cảm xúc tương đối nhất quán giữa các nhóm sản phẩm. Kết quả này bất đồng với nghiên cứu của Li và Meshkova (2013) với khẳng định rằng sản phẩm trải nghiệm mang lại sự hào hứng cao hơn sản phẩm tìm kiếm khi mua sắm trực tuyến do các mặt hàng này nhạy cảm hơn với các yếu tố thẩm mỹ và cảm giác từ các video có tính tương tác và trực quan cao (360 độ). Điều này có thể

lý giải do cách phân loại sản phẩm trong nghiên cứu này theo sự liên quan của Petty và Cacioppo (1986) mà không dựa vào việc trải nghiệm, bên cạnh đó với video kể chuyện sản phẩm tập trung vào toàn bộ câu chuyện thay vì chỉ có các yếu tố trực quan, điều này có thể là cơ sở tạo kết nối cảm xúc mà không bị ảnh hưởng bởi loại sản phẩm được đề cập. Tuy bất đồng trong việc tạo ra trạng thái cảm xúc (sự hào hứng – sự liên quan cảm xúc) nhưng nếu xét về khía cạnh hành vi thì Li và Meshkova (2013) lại cho rằng loại sản phẩm không làm thay đổi tác động sự phong phú của phương tiện truyền thông đối với ý định mua bởi vì phương tiện này có thể tạo ra giá trị thông tin và trải nghiệm cao đến mức làm mờ đi ranh giới giữa các sản phẩm, khi thông tin trực quan đủ mạnh (video 360 độ), người tiêu dùng cảm thấy có đủ dữ liệu để đánh giá cả hai loại sản phẩm hiệu quả như nhau. Điều này có thể sử dụng để lý giải về mối quan hệ này đó là cách thức kể chuyện được đo lường như một cấu trúc bậc hai bao gồm tám thành phần từ câu chuyện, nhân vật, hình ảnh, âm thanh đến cách truyền đạt, phản ánh trải nghiệm kể chuyện một cách toàn diện theo cách tiếp cận của Li và cộng sự (2025), chính sự kết hợp đồng thời giữa các yếu tố cảm xúc và thị giác này giúp người xem dễ dàng hòa mình vào câu chuyện, bất kể sản phẩm thuộc nhóm liên quan cao hay thấp. Đồng thời tiếp tục phát triển nhận định của Green và Brock (2000) với khẳng định rằng khi người xem bị cuốn vào diễn biến câu chuyện, phản ứng cảm xúc chủ yếu được hình thành từ chất lượng trải nghiệm kể chuyện. Tuy nhiên, kết quả này lại không tương thích với kỳ vọng của ELM. Theo ELM, đối với sản phẩm liên quan thấp thường dựa nhiều hơn vào các tín hiệu ngoại vi và phản ứng cảm xúc, do đó sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm đáng lẽ phải rõ ràng hơn. Điều này cho thấy trong bối cảnh video ngắn, cảm xúc được kết nối chủ yếu từ trải nghiệm kể chuyện thông qua cách thức kể chuyện mà không bị ảnh hưởng bởi việc câu chuyện đó đề cập đến loại sản phẩm nào.

Thứ hai, kết quả cho thấy loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có ý nghĩa thống kê và tác động của cách thức kể chuyện mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan thấp. Điều này cũng trái với lập luận của ELM với khẳng định rằng đối với sản phẩm liên quan cao, người tiêu

dùng xử lý thông tin theo tuyến trung tâm nên sẽ đánh giá cao hơn các tín hiệu trung tâm như sự mạch lạc của câu chuyện, sự rõ ràng của hình ảnh. Nghiên cứu này lại cho thấy câu chuyện về sản phẩm liên quan thấp thì nhận thức về độ tin cậy câu chuyện lại cao hơn với câu chuyện cho sản phẩm liên quan cao. Dựa theo bản chất của sự liên quan của Cheong và Cheong (2020), liên quan cao xuất hiện khi người tiêu dùng cảm thấy quyết định mua hàng có rủi ro cao, đòi hỏi thời gian và công sức đáng kể để tìm hiểu thông tin còn liên quan thấp thường liên quan đến những sản phẩm có giá trị nhỏ, được mua thường xuyên, và ít rủi ro thì có thể thấy rằng khi tiếp nhận câu chuyện về sản phẩm liên quan thấp, ít rủi ro thì họ sẽ cảm thấy đáng tin hơn trường hợp sản phẩm mà quyết định mua rủi ro cao hơn. Điều này có thể cho thấy việc đánh giá về độ tin cậy có thể được thực hiện dễ dàng hơn đối với sản phẩm liên quan thấp và có thể việc đánh giá và việc lựa chọn tuyến đường xử lý không phải là quá trình xảy ra đồng thời. Một nguyên nhân khác có thể từ do các thành phần của cách thức kể chuyện, các tín hiệu ngoại vi có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn các tín hiệu trung tâm dẫn đến quyết định thiên hướng tuyến ngoại vi mạnh hơn. Ngoài ra, phát hiện này lại bất đồng với kết luận của Li và Meshkova (2013) cho rằng phương tiện truyền thông giàu tính tương tác có khả năng làm giảm sự khác biệt giữa các loại sản phẩm, Lin và cộng sự (2012) chỉ ra rằng hình ảnh là yếu tố thiết kế trực quan giúp giảm bớt sự mơ hồ, thông điệp có hình ảnh minh họa là một thông điệp được đầu tư kỹ lưỡng và chuyên nghiệp hơn, từ đó hình ảnh gia tăng độ tin cậy của thông điệp mà không bị chi phối bởi loại sản phẩm. Nếu theo các lập luận này thì các video dễ tạo sự tương tác trên TikTok và có đầy đủ các yếu tố hình ảnh được thể hiện thông qua sự rõ ràng về hình ảnh có thể hình thành nhận thức về độ tin cậy của câu chuyện mà không phân biệt đó là câu chuyện được kể cho sản phẩm.

Thứ ba, kết quả cho thấy sản phẩm không điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc hay tương đồng giữa người xem và nhân vật tạo ra mức độ gắn kết cảm xúc tương đối ổn định bất kể sản phẩm thuộc nhóm liên quan cao hay liên quan thấp. Phát hiện này tương đồng với Lin và cộng sự (2012) và Li và Meshkova (2013) khi cho rằng một số phản ứng tâm lý ban đầu của người tiêu dùng

ít chịu ảnh hưởng bởi loại sản phẩm mà chủ yếu được quyết định bởi đặc điểm của nội dung truyền thông. Trong đó, sự tương đồng đối với nhân vật trong các video truyền thông đang được xác định theo quan điểm của Zhang và cộng sự (2024) và được xem tác nhân kích hoạt ban đầu từ truyền thông và là một đánh giá mang tính xã hội về mức độ chia sẻ sở thích, giá trị hoặc trải nghiệm giữa người xem và người sáng tạo nội dung, họ dễ hình thành sự đồng cảm và gắn kết cảm xúc. Theo S-O-R, sự tương đồng là một kích thích xã hội có khả năng trực tiếp tạo ra phản ứng cảm xúc trước khi người tiêu dùng tiến hành đánh giá sâu về đặc điểm sản phẩm do đó sự khác biệt giữa các loại sản phẩm chưa đủ mạnh để làm thay đổi cơ chế hình thành sự liên quan cảm xúc từ cảm nhận tương đồng. Mặc dù ELM cho rằng sản phẩm liên quan thấp thường dẫn đến phản ứng cảm xúc mạnh hơn, kết quả nghiên cứu cho thấy khi tín hiệu xã hội là sự tương đồng được hình thành đủ mạnh, tác động đến sự liên quan cảm xúc có xu hướng ổn định giữa các nhóm sản phẩm.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cho thấy loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa sự tương đồng và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, trong đó tác động của sự tương đồng mạnh hơn ở nhóm sản phẩm liên quan cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Javed và cộng sự (2024) và một phần phù hợp với Ding và cộng sự (2025) khi đều cho rằng mức độ liên quan làm thay đổi hiệu quả của các tín hiệu truyền thông trong quá trình hình thành niềm tin. Đồng thời, kết luận này tương đồng với lập luận của ELM rằng khi mức độ liên quan tăng, người tiêu dùng tập trung nguồn lực về nhận thức hơn để đánh giá thông tin và chú trọng hơn đến các tín hiệu có giá trị chẩn đoán. Trong nghiên cứu này, sự tương đồng không chỉ là tín hiệu tạo sự gần gũi mà còn là cơ sở để người xem đánh giá nhân vật có sở thích, quan điểm và trải nghiệm tương tự mình. Đối với các sản phẩm liên quan cao, quyết định mua thường đi kèm với mức độ rủi ro lớn hơn, vì vậy người tiêu dùng có xu hướng dựa nhiều hơn vào những người mà họ cảm thấy tương đồng để đánh giá mức độ đáng tin cậy của câu chuyện. Ngược lại, đối với sản phẩm liên quan thấp, quyết định mua thường mang tính nhanh chóng và ít rủi ro hơn, nên vai trò của sự tương đồng trong việc hình thành niềm tin giảm đi. Kết quả này cho thấy mặc dù là một tín hiệu ngoại vi nhưng của sự

tương đồng trong truyền thông kể chuyện lại có thể là tác nhân của tuyến đường trung tâm và mức độ ảnh hưởng lại bị chi phối bởi 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.

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 cảm nhận 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 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 của 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 của nguồn nói chung như 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)

với sự tương đồng cảm nhận giúp 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 nghiên cứu đã được công bố bao 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, (3) Tác động của các đặc điểm câu chuyện trong video đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua.

Trong đó, nghiên cứu tổng quan là kết quả của quá trình lược khảo về tác động của video đến ý định mua, đây là cơ sở quan trọng để cung cấp bức tranh khái quát về các nghiên cứu liên quan, các nhóm chủ đề nghiên cứu, các hạn chế và các định hướng nghiên cứu được đề xuất. Từ đó, tác giả xác định khoảng trống và điểm mới của nghiên cứu để hình thành các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu tổng quan chỉ ra rằng video có thể tác động đến ý định mua thông qua nhiều cơ chế khác

nhau như phản ứng nhận thức, cảm xúc, trải nghiệm và niềm tin. Kết quả của luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lập luận này khi chứng minh rằng cách thức kể chuyện và sự tương đồng không tác động trực tiếp đến ý định mua mà thông qua hai cơ chế trung gian là sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu có sự nhất quán với công trình “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”. Tương tự nghiên cứu này, luận án tiếp tục khẳng định cách thức kể chuyện và sự tương đồng đều là những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua thông qua các trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Tuy nhiên, thay vì sử dụng trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện làm biến trung gian, nghiên cứu hiện tại mở rộng mô hình bằng sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Sự thay đổi này giúp chuyển trọng tâm từ việc đánh giá người kể chuyện sang đánh giá chính nội dung câu chuyện, từ trạng thái cảm xúc của người xem sang sự kết nối và hòa mình vào câu chuyện, phản ánh phù hợp hơn đặc điểm của video kể chuyện khi người tiêu dùng thường tiếp nhận và đánh giá câu chuyện như một chỉnh thể thay vì chỉ dựa vào người truyền thông điệp. Do đó, nghiên cứu này vừa củng cố lập luận các nghiên cứu liên quan vừa góp phần mở rộng các trạng thái tâm lý trung gian trong truyền thông kể chuyện.

Thứ ba, kết quả của luận án cũng phù hợp với công trình “Tác động của các đặc điểm câu chuyện trong video đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua”. Cả hai nghiên cứu đều cho thấy các đặc điểm của câu chuyện có ảnh hưởng tích cực đến sự liên quan cảm xúc, qua đó góp phần gia tăng ý định mua. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại mở rộng phạm vi nghiên cứu khi tiếp cận cách thức kể chuyện như một cấu trúc bậc hai bao gồm nhiều thành phần về nội dung, nhân vật và hình thức thể hiện, thay vì chỉ xem xét các đặc điểm riêng lẻ của câu chuyện. Đồng thời, nghiên cứu còn bổ sung độ tin cậy câu chuyện cảm nhận như một cơ chế trung gian song song với sự liên quan cảm xúc và kiểm định thêm vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan. Kết quả cho thấy hiệu quả của video kể chuyện không chỉ được giải thích bởi phản ứng cảm xúc mà còn chịu ảnh hưởng của quá trình hình thành niềm tin và

điều kiện của từng nhóm sản phẩm, từ đó cung cấp một cách nhìn toàn diện hơn về cơ chế tác động của cách thức kể chuyện trong truyền thông video.

Nhìn chung, kết quả của luận án kế thừa và nhất quán với ba công trình nghiên cứu trước đây. Đồng thời, luận án mở rộng các nghiên cứu bằng cách tiếp cận độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc như hai cơ chế trung gian phản ánh đồng thời quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc; tiếp cận cách thức kể chuyện như một cấu trúc bậc hai phản ánh đầy đủ hơn bản chất của cách thức kể chuyện trong video ngắn; và kiểm định vai trò điều tiết của loại sản phẩm theo mức độ liên quan trong mô hình truyền thông kể chuyện, qua đó làm rõ điều kiện phát huy hiệu quả của video kể chuyện đối với các nhóm sản phẩm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 tập trung trình bày kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ người dùng trên nền tảng TikTok nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đề xuất. kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và vai trò điều tiết của loại sản phẩm. Trước hết, kết quả đánh giá mô hình đo lường khẳng định các thang đo phản ánh (bao gồm sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, sự tương đồng và ý định mua) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đối với cấu trúc bậc hai Cách thức kể chuyện, kết quả phân tích cũng cho thấy tính hợp lệ của mô hình phản ánh – cấu tạo, chứng minh rằng cả tám thành phần cấu thành đều đóng góp quan trọng và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tiếp theo, việc kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy cách thức kể chuyện và sự tương đồng đều có tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, hai thành phần sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đều là những tiền tố quan trọng thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận cũng được khẳng định có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và ý định mua. Đối với vai trò điều tiết, kết quả phân tích MGA cho thấy loại sản phẩm chỉ điều tiết một phần mô hình nghiên cứu. Cụ thể, tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn ở nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, trong khi tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn ở nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao. Ngược lại, loại sản phẩm không điều tiết các mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện, sự tương đồng và sự liên quan cảm xúc, cho thấy quá trình hình thành phản ứng cảm xúc có xu hướng ổn định giữa các nhóm sản phẩm.

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 nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện và sự tương đồng đều có tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Đồng thời, cả sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, qua đó khẳng định vai trò của cả phản ứng cảm xúc và phản ứng nhận thức trong quá trình chuyển hóa tác động của video kể chuyện thành ý định hành vi. Kết quả kiểm định cũng cho thấy tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đều là những trung gian bổ sung quan trọng trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, vai trò trung gian của sự liên quan cảm xúc nổi bật hơn đối với tác động của cách thức kể chuyện, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận lại là cơ chế trung gian đáng kể hơn đối với tác động của sự tương đồng, phản ánh sự khác biệt trong cơ chế tác động của hai yếu tố đầu vào đến ý định mua.

Đối với vai trò điều tiết, kết quả phân tích MGA cho thấy loại sản phẩm theo mức độ liên quan chỉ đóng vai trò điều tiết nhất định trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, loại sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, trong đó tác động này mạnh hơn đối với nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, đồng thời 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 có mức độ liên quan cao. Ngược lại, 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, cho thấy khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc của hai yếu tố này tương đối ổn định giữa các nhóm sản phẩm. Kết quả này góp phần làm rõ điều kiện phát huy hiệu quả của video kể chuyện, đồng thời cho thấy vai trò của mức độ liên quan của sản phẩm chủ yếu thể hiện trong quá trình hình thành độ tin cậy câu chuyện cảm nhận hơn là sự liên quan cảm xúc.

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 lý thuyết Kích thích – Chủ thể - Phản ứng, nghiên cứu đã mở rộng và làm rõ cả hai thành phần kích thích và chủ thể từ truyền thông video marketing trong quá trình hình thành phản ứng hành vi là ý định mua của người tiêu dùng. Cụ thể:

Đối với thành phần kích thích, nghiên cứu mở rộng khả năng giải thích của mô hình S-O-R bằng cách bổ sung vai trò của cách thức kể chuyện như một kích thích thuộc về chiến lược nội dung trong truyền thông video. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các kích thích thuộc về đặc điểm thông tin như sự hữu ích cảm nhận (Wang và cộng sự, 2023), sự nhất quán, sự rõ ràng, độ tin cậy (Shen và Wang, 2024), đặc điểm nguồn thông tin như sự hấp dẫn ngoại hình, chuyên môn (Lu và cộng sự, 2024),... Nghiên cứu này tiếp cận cách thức kể chuyện với vai trò là chiến lược nội dung và được xem như một cấu trúc bậc hai gồm tám thành phần phản ánh đồng thời nội dung, hình thức thể hiện và đặc điểm của nhân vật trong video. Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện có khả năng kích hoạt cả trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng, trong đó tác động đến ý định mua được thể hiện nổi bật hơn thông qua sự liên quan cảm xúc. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp tục củng cố vai trò của sự tương đồng như một kích thích quan trọng trong mô hình S-O-R, đồng thời mở rộng cách tiếp cận về đối tượng của sự tương đồng. Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét

sự tương đồng giữa người tiêu dùng với người tạo nội dung là vlogger (Lee và Watkins, 2016; Muda và Hamzah, 2021; Zhang và cộng sự, 2024), 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 mở rộng phạm vi vận dụng của khái niệm sự tương đồng trong mô hình S-O-R đối với truyền thông kể chuyện qua video.

Đối với thành phần chủ thể, nghiên cứu bổ sung hai trạng thái tâm lý đại diện cho hai khía cạnh khác nhau của quá trình xử lý thông tin, gồm sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Trong đó, thay vì đánh giá độ tin cậy của nguồn thông tin (Zhang và cộng sự, 2024) hay của nội dung thông tin từ UGC (Minh và cộng sự, 2024), nghiên cứu khám phá một khía cạnh mới của độ tin cậy là độ tin cậy câu chuyện, phản ánh sự chuyển dịch từ việc đánh giá chủ thể truyền thông sang đánh giá thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, nếu các nghiên cứu trước tập trung vào các trạng thái cảm xúc của người xem như sự gắn bó cảm xúc (Zhang và cộng sự, 2024), sự gắn kết cảm xúc (Lee và cộng sự, 2020), phản ứng cảm xúc (Adelaar và cộng sự, 2003), thì nghiên cứu này 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 hiệu quả truyền thông chịu ảnh hưởng bởi mối liên kết cảm xúc (Crespo và cộng sự, 2022).

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này cũng góp phần làm rõ sự khác biệt trong cơ chế tâm lý giữa các loại kích thích. Kết quả cho thấy cách thức kể chuyện thiên về cơ chế cảm xúc, thể hiện qua tác động nổi bật hơn đến ý định mua thông qua sự liên quan cảm xúc; trong khi sự tương đồng thiên về cơ chế nhận thức về độ tin cậy, thể hiện qua vai trò trung gian của độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Như vậy, các kích thích khác nhau trong truyền thông video không nhất thiết tạo ra cùng một quá trình xử lý bên trong, mà có thể kích hoạt những trạng thái tâm lý khác nhau trước khi dẫn đến cùng một phản ứng hành vi là ý định mua. Phát hiện này góp phần làm phong phú cơ chế giải thích của mô hình S-O-R, từ việc xác định mối quan hệ giữa kích thích và phản ứng sang làm rõ sự phù hợp giữa đặc điểm của kích thích và cơ chế tâm lý mà kích thích đó kích hoạt.

5.2.2 Đối với mô hình ELM

Đối với mô hình ELM, nghiên cứu góp phần mở rộng phạm vi giải thích với hai khía cạnh bao gồm hệ thống tín hiệu thuyết phục và vai trò của mức độ liên quan trong quá trình xử lý thông tin, cụ thể như sau:

Thứ nhất, về hệ thống tín hiệu thuyết phục, nghiên cứu bổ sung cách thức kể chuyện như một tín hiệu thuyết phục tổng hợp trong bối cảnh video marketing. Các nghiên cứu trước khi vận dụng ELM chủ yếu xem xét các tín hiệu trung tâm như tính đầy đủ, chính xác, cập nhật của thông tin (Ding và cộng sự, 2025), chất lượng thông tin (Zhao và cộng sự, 2024), và các tín hiệu ngoại vi như sự tương đồng, sự hấp dẫn (Ding và cộng sự, 2025), trong khi các tín hiệu phản ánh chiến lược xây dựng và truyền tải nội dung chưa được làm rõ. Nghiên cứu này tiếp cận cách thức kể chuyện như một cấu trúc tổng hợp của nhiều đặc điểm truyền thông, bao gồm các đặc điểm liên quan đến nội dung và cách thức trình bày như sự mạch lạc của câu chuyện, sự phong phú thông tin, sự rõ ràng của hình ảnh và sự trôi chảy trong giao tiếp, đồng thời bao gồm các đặc điểm có khả năng tạo ấn tượng và phản ứng cảm xúc như sự thu hút của nhân vật, sự chân thành, sự thú vị của câu chuyện và hiệu ứng âm thanh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện tác động tích cực đến cả độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc. Phát hiện này cho thấy một cấu trúc nội dung tổng hợp như cách thức kể chuyện có thể cung cấp cho người tiêu dùng đồng thời nhiều loại tín hiệu thuyết phục, thay vì có thể được quy về một loại tín hiệu trung tâm hoặc ngoại vi duy nhất. Kết quả nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện này tác động tích cực đến cả độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc, qua đó mở rộng cách tiếp cận của ELM khi xem yếu tố này là một tín hiệu truyền thông có khả năng kích hoạt cả hai tuyến xử lý thông tin thay vì chỉ thuộc một loại tín hiệu riêng biệt. Tương tự, sự tương đồng được xem là một tín hiệu thuyết phục có thể được người tiêu dùng sử dụng trong quá trình hình thành đánh giá, và kết quả cho thấy sự tương đồng tác động đến cả độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và sự liên quan cảm xúc, trong đó tác động đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn

tác động đến sự liên quan cảm xúc. Kết quả này cho thấy một tín hiệu có thể góp phần hình thành cả phản ứng nhận thức và cảm xúc, và mức độ tác động của tín hiệu có thể khác nhau giữa các trạng thái tâm lý, tùy thuộc vào điều kiện tiếp nhận và xử lý thông tin. Từ đó, nghiên cứu góp phần bổ sung cho cách tiếp cận ELM bằng việc nhấn mạnh sự đa dạng của các tín hiệu thuyết phục trong truyền thông video và khả năng một cấu trúc truyền thông tổng hợp cung cấp đồng thời nhiều dạng tín hiệu cho quá trình thuyết phục, thay vì khẳng định mỗi tín hiệu phải tương ứng cố định với một tuyến xử lý cụ thể. Như vậy, có thể thấy rằng việc phân loại một tín hiệu là trung tâm hay ngoại vi không mang tính cố định mà còn phụ thuộc vào bản chất của kích thích và bối cảnh truyền thông; một tín hiệu kích thích có thể đồng thời kích hoạt cả hai tuyến xử lý với mức độ khác nhau, trong truyền thông video, cách thức kể chuyện có xu hướng phát huy ưu thế ở tuyến ngoại vi, trong khi sự tương đồng, dù là tín hiệu ngoại vi, vẫn có thể tạo ra hiệu quả thuyết phục theo hướng trung tâm thông qua việc nhận thức về độ tin cậy câu chuyện.

Thứ hai, về vai trò của sự liên quan, nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng lý thuyết cho lập luận của ELM rằng mức độ liên quan của vấn đề có thể tạo ra sự khác biệt trong cách người tiêu dùng tiếp nhận và xử lý các tín hiệu thuyết phục. Trong nghiên cứu này, sự liên quan được cụ thể hóa thông qua việc phân loại sản phẩm thành nhóm có 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 nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao. Phát hiện này phù hợp với lập luận của ELM rằng khi vấn đề có mức độ liên quan cao, người tiêu dùng có xu hướng có động lực cao hơn trong việc xem xét và đánh giá thông tin. Tuy nhiên, kết quả này được diễn giải ở cấp độ điều kiện xử lý và mức độ ảnh hưởng của tín hiệu, chứ không được xem là bằng chứng trực tiếp về việc người tiêu dùng đã sử dụng tuyến trung tâm, bởi nghiên cứu không đo lường trực tiếp mức độ xử lý trung tâm. Đồng thời, nghiên cứu phát hiện cách thức kể chuyện tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, trong khi tác động của cách thức kể chuyện và sự tương đồng đến sự liên quan cảm xúc không chịu sự điều tiết có ý nghĩa của loại sản

phẩm. Phát hiện này cho thấy hiệu quả của tín hiệu thuyết phục trong truyền thông video không nhất thiết đồng nhất giữa các mức độ liên quan của sản phẩm. Đặc biệt, trong trường hợp mức độ liên quan thấp, cách thức kể chuyện vẫn có khả năng tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Điều này cho thấy chiến lược xây dựng nội dung có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành phản ứng của người tiêu dùng ngay cả khi mức độ liên quan của sản phẩm không cao.

Như vậy, nghiên cứu này góp phần mở rộng phạm vi giải thích của ELM trong bối cảnh video marketing trên hai khía cạnh: Thứ nhất, về hệ thống tín hiệu thuyết phục, nghiên cứu bổ sung cách thức kể chuyện là một cấu trúc truyền thông tổng hợp, có thể cung cấp đồng thời nhiều dạng tín hiệu và tác động đến cả trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng. Điều này góp phần làm rõ rằng một tín hiệu không nhất thiết tương ứng cố định với một tuyến xử lý, mà khả năng tác động của tín hiệu có thể khác nhau tùy vào bản chất kích thích và bối cảnh truyền thông. Thứ hai, về vai trò của mức độ liên quan, nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho thấy việc phân loại sản phẩm theo mức độ liên quan có thể tạo ra sự khác biệt trong mức độ tác động của các tín hiệu thuyết phục đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Đặc biệt, kết quả về tác động của sự tương đồng và cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận giữa các nhóm sản phẩm cho thấy hiệu quả của tín hiệu thuyết phục phụ thuộc vào điều kiện tiếp nhận và loại sản phẩm, qua đó bổ sung bằng chứng cho việc vận dụng ELM trong nghiên cứu video marketing.

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. Kết quả thống kê ở bảng 4.16 và phụ lục 15 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 nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện làm gia tăng ý định mua thông qua việc gia tăng 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. Điều này cho thấy cả doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần xem cách thức kể chuyện không chỉ là một kỹ thuật sản xuất video mà là một chiến lược truyền thông nhằm tạo ra sự kết nối cảm xúc và niềm tin đối với câu chuyện, từ đó thúc đẩy ý định mua. Mặc dù cách thức kể chuyện được người tiêu dùng đánh giá khá cao (Mean = 4,14), các thành phần như sự thú vị của câu chuyện (Mean = 3,98) và sự chân thành của nhân vật (Mean = 4,10) vẫn thấp hơn các thành phần còn lại. Do đó, các thành phần về cách thức kể chuyện vẫn cần cải thiện cả dưới góc nhìn doanh nghiệp và các nhà sáng tạo nội dung.

Đối với doanh nghiệp, cần xây dựng định hướng chiến lược kể chuyện ngay từ giai đoạn lập kế hoạch truyền thông thay vì chỉ tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm. Doanh nghiệp nên thiết kế các thông điệp truyền thông dưới dạng những câu chuyện gắn với trải nghiệm sử dụng sản phẩm, vấn đề của khách hàng hoặc các tình huống trong cuộc sống hằng ngày; đồng thời xây dựng các tiêu chí đánh giá chất lượng nội dung dựa trên tám thành phần của cách thức kể chuyện, cụ thể là sử dụng các nhân vật thu hút, chân thành với cách truyền tải trôi chảy, thiết kế câu chuyện thú vị với thông tin mạch lạc, phong phú, đồng thời kết hợp với hiệu ứng âm thanh phù hợp, hình ảnh rõ ràng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phối hợp với nhà sáng tạo nội dung để bảo đảm sự thống nhất giữa thông điệp thương hiệu và câu chuyện được truyền tải, đồng thời dành nguồn lực đầu tư vào chất lượng hình ảnh, âm thanh và kịch bản nhằm nâng cao khả năng tạo cảm xúc và niềm tin cho người xem.

Đối với nhà sáng tạo nội dung, cần chú trọng hoàn thiện đồng thời tám thành phần của cách thức kể chuyện. Trước hết, nhân vật cần có ngoại hình phù hợp với

nhóm khách hàng mục tiêu, giọng nói dễ nghe, phong thái gần gũi và dễ mến để tạo thiện cảm ngay từ đầu. Trong quá trình thể hiện, nhân vật cần duy trì sự tự nhiên, chân thành và trung thực, hạn chế biểu hiện quảng cáo quá mức hoặc sử dụng lời thoại mang tính áp đặt, bởi đây là cơ sở quan trọng để người xem hình thành nhận thức về độ tin cậy của câu chuyện. Đối với việc thiết kế câu chuyện truyền thông, nội dung cần được xây dựng với diễn biến logic, có mở đầu, cao trào và kết thúc rõ ràng; đồng thời lồng ghép những tình tiết bất ngờ, hài hước hoặc giàu cảm xúc nhằm tạo sự cuốn hút xuyên suốt. Thay vì tập trung mô tả tính năng sản phẩm, nhà sáng tạo nên kể lại những trải nghiệm thực tế hoặc các tình huống gần gũi để người xem dễ đồng cảm và hòa mình vào câu chuyện. Song song đó, video cần cung cấp đầy đủ những thông tin mà người tiêu dùng quan tâm như công dụng, lợi ích, cách sử dụng hoặc trải nghiệm sau khi sử dụng sản phẩm để củng cố nhận thức về tính đáng tin cậy của thông điệp. Về hình thức thể hiện, cần bảo đảm hình ảnh có chất lượng cao, ổn định và hạn chế chỉnh sửa quá mức để duy trì cảm giác chân thực. Cách diễn đạt cần rõ ràng, mạch lạc, tốc độ nói phù hợp và chất lượng âm thanh tốt để người xem dễ dàng tiếp nhận nội dung. Đồng thời, nhạc nền và các hiệu ứng âm thanh nên được lựa chọn phù hợp với diễn biến của câu chuyện, hỗ trợ truyền tải cảm xúc thay vì chỉ tạo hiệu ứng giải trí. Sự kết hợp hài hòa giữa nhân vật, câu chuyện, hình ảnh, âm thanh và cách truyền đạt sẽ giúp người xem vừa cảm thấy cuốn hút về mặt cảm xúc, vừa đánh giá câu chuyện là đáng tin cậy.

Nhìn chung, doanh nghiệp cần đóng vai trò định hướng chiến lược và kiểm soát chất lượng video truyền thông kể chuyện, trong khi nhà sáng tạo nội dung với vai trò là người hiện thực hóa chiến lược đó thông qua quá trình sáng tạo và thể hiện câu chuyện. Khi tám thành phần của cách thức kể chuyện được đầu tư đồng bộ, video sẽ tạo sự kết nối về cảm xúc và nhận thức về độ tin cậy câu chuyện, từ đó gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

5.3.2 Hàm ý quản trị về sự tương đồng

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng phát huy hiệu quả thuyết phục thông qua việc gia tăng sự liên quan cảm xúc và đặc biệt là độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, trong đó con đường thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận có tác động mạnh hơn, từ đó góp phần gia tăng ý định mua. Điều này cho thấy sự tương đồng không chỉ giúp người xem cảm thấy gần gũi với nhân vật mà còn làm cho câu chuyện trở nên thuyết phục và đáng tin cậy hơn. Khi người xem nhận thấy nhân vật có những điểm tương đồng với bản thân về sở thích, giá trị, quan điểm hoặc trải nghiệm sử dụng sản phẩm, họ có xu hướng xem những chia sẻ trong câu chuyện là phù hợp với hoàn cảnh của mình, từ đó dễ chấp nhận thông điệp và hình thành ý định mua.

Mặc dù sự tương đồng được đánh giá ở mức khá (Mean = 4,02), đây vẫn là một trong những biến có giá trị trung bình thấp trong mô hình, cho thấy doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung có gia tăng yếu tố này nhằm nâng cao hiệu quả thuyết phục của video thông qua việc tăng cường sự tương đồng giữa nhân vật và người xem.

Đối với sự tương đồng về sở thích, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần xây dựng các tình huống trong video phản ánh những sở thích, thói quen và nhu cầu tiêu dùng gần gũi với nhóm khách hàng mục tiêu. Người kể chuyện nên chia sẻ những trải nghiệm sử dụng sản phẩm trong các bối cảnh quen thuộc của cuộc sống hằng ngày thay vì chỉ giới thiệu tính năng sản phẩm. Việc người xem nhận thấy nhân vật có sở thích và hành vi tiêu dùng giống mình sẽ giúp họ dễ đặt mình vào câu chuyện, từ đó gia tăng sự đồng cảm và kết nối cảm xúc. Đồng thời, những trải nghiệm được chia sẻ cũng được xem là phù hợp với hoàn cảnh của bản thân, qua đó nâng cao độ tin cậy đối với câu chuyện.

Đối với sự tương đồng về giá trị, nội dung video cần thể hiện những giá trị mà khách hàng mục tiêu theo đuổi, chẳng hạn như tiết kiệm chi phí, sống lành mạnh, bảo vệ môi trường, chăm sóc gia đình hoặc nâng cao chất lượng cuộc sống. Người kể chuyện không chỉ giới thiệu sản phẩm mà cần thể hiện quan điểm sống và cách lựa chọn sản phẩm nhất quán với những giá trị đó. Khi người xem nhận thấy nhân vật

chia sẻ cùng hệ giá trị với mình, họ sẽ dễ hình thành sự gắn kết về mặt cảm xúc, đồng thời có xu hướng tin rằng những trải nghiệm và thông điệp được truyền tải phản ánh đúng điều mà bản thân quan tâm.

Đối với sự tương đồng về quan điểm đối với sản phẩm, doanh nghiệp cần định hướng nhà sáng tạo nội dung trình bày những nhận xét và đánh giá theo góc nhìn gần với cách mà khán giả mục tiêu thường cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm. Thay vì sử dụng những lời khen mang tính quảng cáo hoặc khẳng định tuyệt đối, nhân vật nên chia sẻ cả những tiêu chí lựa chọn, những điểm còn băn khoăn và lý do tại sao lại sử dụng sản phẩm. Khi người xem cảm thấy nhân vật đánh giá sản phẩm theo cách giống mình, họ sẽ đánh giá câu chuyện đáng tin cậy hơn.

Đối với sự tương đồng về sở thích đối với sản phẩm, doanh nghiệp cần lựa chọn nhà sáng tạo nội dung có phong cách tiêu dùng và sở thích đối với danh mục sản phẩm phù hợp với khách hàng mục tiêu. Trong video, người kể chuyện nên thể hiện rõ lý do yêu thích sản phẩm, cách sử dụng và những lợi ích mà sản phẩm mang lại với trải nghiệm thực tế của bản thân. Việc thể hiện sở thích đối với sản phẩm một cách tự nhiên và nhất quán sẽ giúp người xem cảm thấy nhân vật có xu hướng lựa chọn sản phẩm giống mình, từ đó gia tăng sự đồng cảm và cảm nhận rằng câu chuyện và trải nghiệm được chia sẻ là chân thực và có giá trị tham khảo.

Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cho thấy đối với nhóm 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, với những sản phẩm mà người tiêu dùng phải cân nhắc nhiều trước khi mua, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần chú trọng hơn đến việc thể hiện sự tương đồng về giá trị, quan điểm và trải nghiệm sử dụng sản phẩm, bởi đây là cơ sở để người xem xem những chia sẻ trong câu chuyện như một nguồn tham khảo đáng tin cậy. Điều này cho thấy trong truyền thông video kể chuyện, sự tương đồng không chỉ là yếu tố tạo thiện cảm mà còn là cơ sở giúp người tiêu dùng đánh giá rằng câu chuyện phản ánh những trải nghiệm và quan điểm phù hợp với bản thân, qua đó nâng cao hiệu quả thuyết phục của video.

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 nhìn nhận 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 thống nhất.

Đối với nhóm 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, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng khảo sát mô tả với dữ liệu tự báo cáo được thu thập tại một thời điểm nhất định. Mặc dù phương pháp này phù hợp để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến và thu thập dữ liệu trên quy mô lớn, kết quả có thể chịu ảnh hưởng bởi sai lệch do trí nhớ, nhận thức chủ quan, thiên kiến xã hội và các yếu tố ngoại lai mà nhà nghiên cứu không thể kiểm soát hoàn toàn (Malhotra và cộng sự, 2020; Ding và cộng sự, 2025; Hu và cộng sự, 2025; Wen và Leung, 2021). Trong nghiên cứu này, việc yêu cầu người tham gia lựa chọn video kể chuyện sản phẩm mà họ ấn tượng nhất giúp họ dựa trên trải nghiệm thực tế và video có khả năng được ghi nhớ rõ hơn, thuận lợi cho việc phản ánh các biến được nghiên cứu. Tuy nhiên, cách lựa chọn này cũng có thể tạo ra thiên lệch lựa chọn và hồi tưởng,

khiến các video được đánh giá thiên về những trường hợp nổi bật, dễ gây ấn tượng, từ đó có khả năng dẫn đến xu hướng đánh giá tích cực hơn. Vì vậy, kết quả cần được diễn giải trong phạm vi các video mà người tiêu dùng có khả năng ghi nhớ và tạo ấn tượng, thay vì đại diện cho toàn bộ video kể chuyện sản phẩm. Bên cạnh đó, thiết kế cắt ngang chưa cho phép đánh giá sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp khảo sát với thiết kế thí nghiệm nhằm tăng khả năng kiểm định quan hệ nhân quả và kiểm soát tốt hơn các yếu tố ngoại lai (Malhotra và cộng sự, 2020; Putri và cộng sự, 2023). Đồng thời, có thể sử dụng các video được lựa chọn ngẫu nhiên hoặc cung cấp video cụ thể cho người tham gia đánh giá nhằm hạn chế ảnh hưởng của khả năng ghi nhớ và mức độ ấn tượng cá nhân. Ngoài ra, nghiên cứu dọc có thể được thực hiện để đánh giá sự thay đổi của nhận thức, hành vi và ý định mua theo thời gian..

Thứ hai, tổng quan tài liệu của nghiên cứu chủ yếu được thực hiện trên cơ sở dữ liệu Scopus, một phần đảm bảo chất lượng và tính học thuật của các tài liệu được lựa chọn. Tuy nhiên, việc chỉ sử dụng một cơ sở dữ liệu có thể làm hạn chế phạm vi bao quát của tổng quan, dẫn đến khả năng bỏ sót một số công trình nghiên cứu có giá trị được lập chỉ mục trên các cơ sở dữ liệu khác như Web of Science. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi tìm kiếm và kết hợp nhiều cơ sở dữ liệu nhằm tăng tính toàn diện của quá trình tổng quan tài liệu và giảm thiểu nguy cơ sai lệch trong lựa chọn nghiên cứu.

Thứ ba, nghiên cứu chưa xem xét sự khác biệt giữa các loại nhân vật trong video như người ảnh hưởng (influencers/KOLs) và người tiêu dùng thông thường. Các đặc điểm của người truyền tải có thể ảnh hưởng đến cách người xem tiếp nhận thông tin, điều này có thể làm hạn chế khả năng giải thích về vai trò của các yếu tố như sự tương đồng hay độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong từng trường hợp cụ thể. Các nghiên cứu tiếp theo có thể đánh giá chi tiết hơn từng loại nhân vật để làm rõ hiệu quả của cách thức kể chuyện và sự tương đồng đối với ý định mua.

Thứ tư, theo mô hình ELM, Petty và Cacioppo (1986) cho rằng để xảy ra tuyến đường trung tâm, người tiếp nhận cần đồng thời có động lực và khả năng xử lý thông tin. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ xem xét khía cạnh động lực thông qua mức độ liên quan của sản phẩm mà chưa đánh giá khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng, do đó chưa phản ánh đầy đủ cơ chế xử lý thông tin theo ELM. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các biến phản ánh khả năng xử lý nhằm mô tả toàn diện hơn quá trình thuyết phục.

Thứ năm, mặc dù TikTok được xem là nền tảng tiêu biểu cho truyền thông video marketing, hành vi tiếp nhận và tương tác với nội dung video có thể khác biệt đáng kể giữa các nền tảng như YouTube, Facebook Reels hay Instagram. Mỗi nền tảng có đặc điểm riêng về định dạng nội dung, thuật toán phân phối và hành vi người dùng, do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ hiệu quả của truyền thông video trên các nền tảng khác. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các nền tảng để nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu..

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 trình bày kết luận về kết quả kiểm định 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, thông qua vai trò trung gian của 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. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng và cách thức kể chuyện đều tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc và độ tin cậy câu chuyện cảm nhận, qua đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua, trong đó các tác động gián tiếp thông qua sự liên quan cảm xúc mạnh hơn so với thông qua độ tin cậy câu chuyện cảm nhận. Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của cả hai biến trong mối quan hệ giữa sự tương đồng, cách thức kể chuyện và ý định mua. Đối với vai trò điều tiết, loại sản phẩm chỉ điều tiết một phần mô hình nghiên cứu. Cụ thể, tác động của cách thức kể chuyện đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn ở nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp, trong khi tác động của sự tương đồng đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận mạnh hơn ở nhóm sản phẩm có mức độ liên quan cao; các mối quan hệ với sự liên quan cảm xúc không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm sản phẩm.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc mở rộng và tích hợp mô hình S-O-R và ELM trong việc giải thích cơ chế tác động của truyền thông video kể chuyện đến ý định mua, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung trong việc xây dựng chiến lược video marketing phù hợp nhằm gia tăng sự liên quan cảm xúc, độ tin cậy câu chuyện cảm nhận và ý định mua của người tiêu dùng. Cuối cùng, chương cũng trình bày những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm tiếp tục hoàn thiện và mở rộng chủ đề nghiên cứu này.

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>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdogan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). *Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising*. DigitalCommons@Kennesaw State University. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/4666/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Benoit, S., Evanschitzky, H., & Teller, C. (2019). Retail format selection in on-the-go shopping situations. *Journal of Business Research*, 100, 268–278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.007>
- Brand, B. M. (2025). Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information (?)—Two laboratory experiments in the textile industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104179>
- Brand, B. M., & Reith, R. (2022). Cultural differences in the perception of credible online reviews – The influence of presentation format. *Decision Support Systems*, 154, 113710. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113710>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>

- Chinki, Rana, S., Yadav, M. P., & Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: A systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 18(2), 289–313. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2024-0693>
- Cheefoo. (2024, January 27). *Storytelling Marketing Statistics: Key Insights for Effective Campaigns*. Leapmesh. <https://leapmesh.com/storytelling-marketing-statistics/>. Truy cập ngày 03/09/2026
- Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215–231. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.18](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.18)
- Chen, H., & Ren, J. (2024). Can Influencer Persona Increase the Effectiveness of Social Media Video Ads? The Mediating Effect of Consumer Perceptions of Self. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2451–2475. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030118>
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cheong, H. J., & Cheong, Y. (2020). Updating the Foote, Cone & Belding Grid: Revisiting the Product Classifications of the FCB Grid for Online Shopping and Contemporary Consumers' Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 123–139. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-014>
- Chudamani, S., GNPV, B., & Sriramaneni, S. (2024). Navigating the Nexus of Travel Videos and Travel Purchase Intention: Mediation Role of Psychological Factors. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 05, 670–681. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i03.0967>
- Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., & Griffart, C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence.

- Journal of Business Research*, 123, 86–96.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.058>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2022). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2020). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers’ brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2019-0670>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025). What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 125(3), 969–999. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0273>
- Escalas, J. E. (1999). *Advertising narratives: What are they and how do they work?* In *Representing consumers*. Routledge.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574>
- Elsevier. (n.d.). *Scopus Content Coverage*. Truy cập từ <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works/content>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley series in social psychology. Addison-Wesley Pub. Co, Reading, Mass
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Jansto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 370–405. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2023-0041>
- Gomez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J., Sanchez-Castillo, S., Gómez-Morales, B., Nieto- Ferrando, J., & S´anchez-Castillo, S. (2022). (Re)Visiting game of thrones: Film- induced tourism and television fiction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73–86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>

- Gu, C., Lin, S., Sun, J., Yang, C., Chen, J., Jiang, Q., Miao, W., & Wei, W. (2022). What do users care about? Research on user behavior of mobile interactive video advertising. *Heliyon*, 8(10), e10910. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10910>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE*, 17(9), e0273968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hong, S., Kang, J.-A., & Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1–9. <https://www.abacademies.org/articles/The-effects-of-founders-storytelling-advertising-1939-4675-22-3-181.pdf>
- Holmes, T. A. (2021). Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 374–385. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3333>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hope và Vaughan (2025). *Good practice guidance for expert consultation processes*. Truy cập từ: <https://tyndall.ac.uk/wp-content/uploads/2025/10/Good-practice-guidance-for-expert-consultation-processes-WP-202501.pdf>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., Hsieh, W.-K., & Lin, C.-H. (2025). The Impact Mechanism of Video Maturity and Content Empowerment on Purchase Intentions: A Case Study of Agricultural Tourism in Taiwan. *Sustainability*, 17(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su17073195>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: The mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Huo, F., & Huo, C. (2024). Exploring the determinants of maternal and infant health knowledge adoption, sharing and purchase in short videos from an empathy theory perspective. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2023-0204>
- Hyun, S.S. & Kim, I. (2012). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Research*, Vol. 38, 162-198.
<https://doi.org/10.1177/1096348012451458>
- Imreh-Tóth, M., Sharma, V., Bhattacharjee, S., Mahajan, Y., Poulouse, J., & Sainy, R. (2026). Driving purchase intentions through visual storytelling: A study of social media platform reels sponsored advertising. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2639685.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2639685>
- Iazzi, A., & Santovito, S. (2016). Branded versus Non-Branded: Differences in consumer Preferences. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 57.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p57>
- Fastmoss (n.d). *Tìm kiếm sản phẩm TikTok Việt Nam*. Truy cập từ <https://www.fastmoss.com/vi/e-commerce/search?region=VN>. Truy cập ngày 02/08/2025
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2024). Effects of heuristic and systematic cues on perceived content credibility of Sina Weibo influencers: the moderating role of involvement. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-04107-w>
- Johanson, G., & Brooks, G. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement - Educ Psychol Meas*, 70, 394–400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 307-332.
<https://doi.org/10.1177/1046496404264941>

- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J., & Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121. <https://doi.org/10.1258/jrsm.96.3.118>
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A framework for examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88. https://doi.org/10.1300/j037v11n02_04
- Kim, A. D. (2025). The Power of Storytelling in Product Placement of TikTok's Short-Form Content: A qualitative study. *European Conference on Social Media*, 12(1), 345-351. <https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3456>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, S. H., Song, M. K., & Shim, C. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 679-694. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795046>
- Kim, J. H., & Youn, H. (2016). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kim, E., & Kim, Y. (2022). Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within YouTube Influencers' Videos. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1235-1256. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060414>
- Kim, G., Jin, B. E., & Jo, H. (2024). Effective video storytelling for small fashion businesses: The mediating role of brand trust. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 327-352. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0203>

- Kitchenham. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering* [Technical]. EBSE Technical Report. Truy cập từ <https://www.researchgate.net/publication/258968007>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0969>
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Kühn, S., & Boshoff, C. (2021). The role of plot in brand story construction: A neurophysiological perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 471–497. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1968018>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Le, H., & Ryu, S. (2023). The eWOM adoption model in the hospitality industry: The moderating effect of the vlogger's review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0233>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>

- Lee, Y.-F., Chen, C.-Y., Chou, Y.-L., & Lin, Y.-H. (2024). Green Consumer Behavior of Sports Enthusiasts on TikTok—An Analysis of the Moderating Effect of Green Concern. *Behavioral Sciences*, 14(4), 285. <https://doi.org/10.3390/bs14040285>
- Lee, Y.-J., Zhao, W., & Chen, H. (2020). Consumer Response to Virtual CSR Experiences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734119>
- Lee, Z., Alwi, S., & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744>
- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102391. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
- Li, J., Tao, Z., & Aisihaer, N. (2024). Effect of visualization of production process on consumers' purchase intentions in farmer-assisted livestreaming. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2577–2592. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0745>
- Li, J., Zou, Shaoming, & Yang, H. (2019). How Does “Storytelling” Influence Consumer Trust in We Media Advertorials? An Investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1562592>
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. (2025). Storytelling in Travel Vlogs: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>

- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>
- Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Lu, H.-H., Chen, C.-F., & Tai, Y.-W. (2024). Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value perceptions and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103686>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June 2017), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Luo, X., Cao, Y., & Xuan, L. M. (2025). *Video marketing: video formats and applications*. In Reference Module in Social Sciences. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-29863-9.00018-0>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Mao, B., & Li, C. (2021). A good dentist or not: understanding the role of storytelling in online dentist reviews. *Online Information Review*, 46(2), 356–374. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2020-0359>
- Mccroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human*

- Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Minh, N. H., Hai, L. S., Phi, N. A., Duyen, L. B. T., & Giang, L. T. Q. (2024). The impact of TikTok UGC videos on online purchase intention: Mediating role of cognitive states. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119. <https://doi.org/10.17705/1pais.xxxxx>
- Monesa, F., & Simanjuntak, E. R. (2024). The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 21, 1890–1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O’Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands’ promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Mussa, M. (2023). The Impact of TikTok Influencers on TikTok Users’ Online Buying Decisions in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2023.304705>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H., Nguyen, H., Mai, H., Mai, T., & Hoang, P. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10, e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Omarjee, L., & Chiliya, N. (2014). The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to

- Target the Y Generation in Johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2095>
- Park, A., Treen, E., Pitt, L., & Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 635-654. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1963312>
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72-87. <https://doi.org/10.1002/cb.237>
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102730. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102730>
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>

- Rahimi, S., & Khatooni, M. (2024). Saturation in qualitative research: An evolutionary concept analysis. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 6, 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2024.100174>
- Reyes, Ma. C. P., & Abad, M. A. H. (2026). The Influence of Beauty Influencers on the Purchasing Decisions of College Students in the Philippines. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 129–135. <https://doi.org/10.32479/irmm.22385>
- Rao, U., Ali, M., & Rubab, S. (2024). Unveiling the Power of Storytelling: A Comparative Analysis of Consumer vs. Brand Narratives in Shaping Favorable Attitude Toward Brands Through Emotions and Cognition. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.609>
- Rhee, C. E., & Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, 109, 106359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106359>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily–heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538. <https://doi.org/10.1086/267838>
- Roy, O. (2025). *Creating Emotional Bonds: 18 Product Storytelling Video Examples*. <https://advids.co/blog/product-storytelling-video>. Truy cập ngày 23/09/2025
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal*

- of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sang, V. M., Duy Khuong, B., Yen Nhi, L., Gia Han, L., Minh Giau, T., & Thi Tuyet Ngoan, N. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: The mediating role of user interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2425706.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Scopus Content Selection and Advisory Board. (2023). *Scopus Content Policy and Selection Criteria*. Truy cập từ <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works/content/content-policy-and-selection>. Truy cập ngày 02/06/2025
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Shruthi Priya, G., & Sathish, A. S. (2024). Storytelling alchemy in marketing: Unveiling future research directions with ADO TCM framework. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2392257.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392257>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on YouTube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Simmons, A. (2019). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling* (3rd ed.). Basic Books.

- Soper, D.S. (2025). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Statista. (2024). *Video Advertising—Vietnam | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/vietnam>. Truy cập ngày 23/09/2025
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451–2479. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0619>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2022). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*, 15(1), 550. <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Sulestarini, Y., Wulandari, N., & Nasution, R. A. (2020). The Role of Narrative Transportation in Web Series as Branded Entertainment. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 439–447. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.439>
- Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce: Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 6(4), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>

- Tabassum, S., Khwaja, M., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information (Switzerland)*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Thuy An Ngo, T., Quach, P., Vinh Nguyen, T., Duy Nguyen, A., & Minh Nguyet Nguyen, T. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34–50. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Togawa, T., & Sugitani, Y. (2021). Looks far beyond my reach: the Zoom effect in product videos influences luxury perception and purchase intention. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 687–698. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1268>
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2010). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>
- Trivedi, J. P., Deshmukh, S., & Kishore, A. (2020). *Wooing the consumer in a six-second commercial! Measuring the efficacy of bumper advertisements on YouTube*.
- Tzafilkou, K., Economides, A. A., & Panavou, F.-R. (2023). You Look like You'll Buy It! Purchase Intent Prediction Based on Facially Detected Emotions in Social Media Campaigns for Food Products. *Computers*, 12(4), 88. <http://dx.doi.org/10.3390/computers12040088>
- Uttley, L., Falzon, L., Latimer, N., Uttley, T., & Ren, S. (2026). Expert opinion in decision-making: A systematic review of methods and the INTEGRITY framework for incorporating expert consultation into research. *Research*

- Integrity and Peer Review*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s41073-026-00213-2>
- Userpilot. (2024, September 15). *Product Storytelling 101: Create a Compelling Product Story for SaaS*. Thoughts about Product Adoption, User Onboarding and Good UX | Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/product-storytelling/>. Truy cập ngày 28/01/2026
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33
- Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS - SEM nâng cao*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
- Vermeulen, I., Droog, E., & Burgers, C. (2019). Overlay ads in humorous online videos: It's a matter of timing. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1046–1066. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1621616>
- Wang, R., & Huang, Y. (2022). How Do Narrative Structure and Format Influence a 360 Degree Video Ad? *Journal of Promotion Management*, 28(6), 774–794. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015511>
- Wang, S., Paulo Esperança, J., & Wu, Q. (2023). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(15), 3071–3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- Wang, W., & Wu, S. (2024). Analyzing User Psychology and Behavior in Short-Form Video Shopping Platforms: An Integrated TAM and ISS Model Approach. *SAGE Open*, 14(4), 21582440241287076–21582440241287076. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440241287076>
- Wang, X., Zhang, Z., & Jiang, Q. (2024). The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104005.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104005>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2001). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- We Are Social. (2024a). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Truy cập ngày 28/09/2025
- We Are Social. (2024b). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>. Truy cập ngày 28/09/2025.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. Truy cập từ <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>. Truy cập ngày 09/01/2026
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wen, T. J., Choi, C. W., Wu, L., & Morris, J. D. (2021). Empowering emotion: the driving force of share and purchase intentions in viral advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47–67. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1937408>
- Wistia. (2024). *State of video 2024*. <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-statistics>. Truy cập ngày 18/06/2025
- Wu, Y.-L., & Chen, P.-C. (2024). Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising effectiveness through science laboratory experimentation. *Information & Management*, 61(4), 103708. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103708>

- Wyzowl. (2026). *Video Marketing Statistics 2026 (12 Years of Data)*. Wyzowl.
<https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. Truy cập ngày 28/04/2026
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Yan, R., Tang, Z., & Liu, D. (2024). Can virtual streamers replace human streamers? The interactive effect of streamer type and product type on purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(2), 297–322.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0623>
- Yang, k. c. c., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Yavuz, M., Sumbul, M., Ergec, N., & Derdiyok, C. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63–72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.1.2.1008>
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Yin, X., Li, Y., Gao, R., Li, J., & Wang, H. (2023). Understanding the Purchase Decisions of Silver Consumers in Short-Form Video Platforms from the

- Perspective of Existence, Relatedness, and Growth Needs. *Behavioral Sciences*, 13, 1011. <https://doi.org/10.3390/bs13121011>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhang, C., Liu, Y., & Sun, Y. (2024). Research on the Relationship between Characteristics of Video Bloggers and Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2728–2746. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040131>
- Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>
- Zhang, K., Luo, B., Yan, J. & Weng, X. (2025). The art and impact of narrative: How streamer narrative styles shape consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104357. doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104357
- Zhao, Y., Ali, Mohd. N. S., Aziz, J., & Luo, Y. (2024). The Impact of Short Video Ads on Viewers' Attitudes and Purchase Intent. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.0017>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua vận dụng mô hình S-O-R

Nghiên cứu	Kích thích	Chủ thể	Kết hợp lý thuyết
1. Huang và cộng sự (2022)	Sự hiện diện xã hội	Trải nghiệm đắm chìm	Lý thuyết Sự hiện diện xã hội: Giải thích bản chất của thành phần kích thích là sự hiện diện xã hội Lý thuyết đắm chìm: Giải thích trạng thái Chủ thể là trải nghiệm đắm chìm
2. Li và cộng sự, (2024)	Trực quan hóa quy trình sản xuất	Niềm tin của người tiêu dùng	Không
3. Wang và cộng sự (2023)	Sự hữu ích cảm nhận, Sự dễ sử dụng cảm nhận, Dùng thử miễn phí, Sự tham gia phát trực tiếp	Giá trị cảm nhận, Cảm nhận chi phí	Mô hình Chấp nhận Công nghệ: Giải thích cho 2 thành phần kích thích (sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận) Lý thuyết Giá trị Cảm nhận: Cụ thể hóa thành phần chủ thể, gồm giá trị và chi phí cảm nhận Lý thuyết về Sự tham gia: Được vận dụng thông qua biến số Sự tham gia livestream
4. Wen và cộng sự (2022)	Video quảng cáo lan truyền	Vui sướng, Kích thích, Kiểm soát	Vận dụng mô hình PAD để giải thích cho cách thành phần chủ thể
5. Zhang và cộng sự (2024)	Sự tương đồng Chuyên môn	Sự gắn kết cảm xúc, Nhận thức về sự tự tin của nguồn	Lý thuyết gắn kết để giải thích vai trò trung gian của chủ thể cảm xúc
6. Shen và Wang (2024)	Độ tin cậy, Sự nhất quán Sự đầy đủ, Sự rõ ràng, Sự yêu thích, Sự đồng cảm, Sự tương đồng, Sự sẵn sàng sử dụng	Đồng tạo giá trị	Lý thuyết định hướng điều chỉnh để giải thích vai trò điều tiết của yếu tố định hướng điều chỉnh trong mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị và ý định mua

Nghiên cứu	Kích thích	Chủ thể	Kết hợp lý thuyết
7. Chen và Ren (2024)	Giá trị bản thân nâng cao, Giá trị bản thân vượt trội	Bản thân lý tưởng, Bản thân thực tế	Lý thuyết Lãnh đạo lõi cuốn: Xác định các thành phần thuộc nhóm kích thích từ những người ảnh hưởng.
8. Chudamani và cộng sự (2024)	Thông tin video du lịch trực tuyến	Động lực, Sự tự tương đồng, Sự hấp dẫn điểm đến	Lý thuyết Tự tương đồng để giải thích vai trò của Sự tương đồng
9. Lee và cộng sự (2024)	Hình ảnh thương hiệu xanh	Truyền miệng điện tử Sự gắn kết của khách hàng	Lý thuyết Bản sắc xã hội: Được dùng để giải thích tại sao sự quan tâm đến môi trường lại có tác dụng điều tiết ở nhóm người hâm mộ nhưng lại không có tác dụng ở nhóm không phải người hâm mộ
10. Minh và cộng sự (2024)	Video do người dùng tạo	Độ tin cậy cảm nhận, Hình ảnh tinh thần, Tính chân đoán cảm nhận	Không
11. Lu và cộng sự (2024)	Chất lượng nội dung, Thẩm mỹ thị giác, Tính xác thực, Tính tương tác Hấp dẫn ngoại hình, Chuyên môn	Giá trị hưởng lạc, Giá trị thực dụng	Không
12. Monesa và Simanjuntak (2024)	Cảm xúc, Tính ẩn ý, Hình ảnh	Thái độ đối với quảng cáo	Không
13. Hewei (2022)	Tương tác truyền thông	Giá trị cảm nhận, Trải nghiệm đắm chìm	Không
14. Chen và cộng sự (2022)	Ánh sáng, Màu sắc	Hình ảnh thương hiệu	Không
15. Adelaar và cộng sự, 2003)	Định dạng truyền thông (văn bản/ hình ảnh/ video)	Phản ứng cảm xúc (Vui sướng, Kích thích, Kiểm soát)	Không

Phụ lục 2: Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua vận dụng mô hình ELM

Nghiên cứu	Vận dụng mô hình ELM				Kết hợp lý thuyết
	Tuyến đường trung tâm		Tuyến đường ngoại vi		
	Tín hiệu	Kết quả thuyết phục	Tín hiệu	Kết quả thuyết phục	
1. Ding và cộng sự (2025)	Tính đầy đủ thông tin, Tính chính xác thông tin, Tính cập nhật thông tin	Niềm tin vào sản phẩm	Sự tương đồng về đặc điểm ngoại hình, Sự hấp dẫn về tính hài hước, Sự hấp dẫn về sự nhiệt huyết	Niềm tin vào streamer	- Lý thuyết chuyển đổi niềm tin: Giải thích sự kết nối sự hai tuyến đường gồm 2 loại niềm tin - Lý thuyết sự liên quan: Xác định vai trò của sự liên quan để giải thích lý do người tiếp nhận thông tin lại bị thuyết phục theo các tuyến đường khác nhau
	Vai trò điều tiết của Sự liên quan (involvement): - Sự liên quan cao, tác động của tính chính xác và tính cập nhật của thông tin lên niềm tin vào sản phẩm mạnh hơn liên quan thấp - Sự liên quan không điều tiết tác động của tính đầy đủ của thông tin - Sự liên quan cao làm suy giảm tác động của sự tương đồng về ngoại hình và tính hài hước của người livestream lên niềm tin vào streamer, sự liên quan thấp làm gia tăng tác động của các mối quan hệ này - Sự liên quan tăng cường tác động của sự nhiệt huyết của người livestream đối với niềm tin				
2. Stewart và cộng sự, (2019)	Giải thích tác động của Sự liên quan sản phẩm đến thái độ và ý định mua				Kết hợp Mô hình Thuyết phục có hệ thống là các yếu tố kỹ thuật và sự liên quan sản phẩm trong việc hình thành ý định mua.

3. Huo và Huo (2024)	Chất lượng kiến thức	Chấp nhận kiến thức, Chia sẻ kiến thức	Độ tin cậy nguồn	Chấp nhận kiến thức, Chia sẻ kiến thức	Kết hợp tư duy lý trí (ELM) và tư duy cảm xúc của Lý thuyết Đồng cảm giải thích quá trình chấp nhận, chia sẻ kiến thức đến ý định mua
4. Hu và cộng sự (2025)	Độ hoàn thiện, Độ rõ nét, Sự mạch lạc	Sự đáng tin cậy	Trao quyền nội dung, Tính cảm xúc, Tính giải trí	Trải nghiệm dòng chảy	Kết hợp lý thuyết dòng chảy để giải thích trạng thái tâm lý xảy ra trong quá trình thuyết phục theo tuyến ngoại vi Lý thuyết niềm tin: Giải thích quá trình thuyết phục thông qua niềm tin ở tuyến trung tâm
5. Zhao và cộng sự (2024)	Chất lượng thông tin	Nhận thức sự hữu ích thông tin	Không khí người dùng	Thái độ cảm xúc, Sự hữu ích cảm nhận	Lý thuyết Đa thái độ: Giải thích các khía cạnh thái độ của người xem trong quá trình tiếp nhận thông tin
	Giải thích vai trò điều tiết của yếu tố động lực là sự bốc đồng: - Điều tiết mối quan hệ giữa thái độ cảm xúc và ý định mua - Không điều tiết mối quan hệ giữa sự hữu ích nhận của thông tin và ý định mua				
6. Sun và cộng sự (2022)	Giải thích lý do vì sao nghiên cứu lựa chọn sản phẩm có mức độ liên quan trung bình để giảm thiểu sự chi phối của mức độ liên quan đến hiệu quả thuyết phục của khung thông điệp đối với ý định mua hàng				
7. Brand và Reith, (2022)	Chất lượng lập luận	Độ tin cậy đánh giá	Tính hai mặt của đánh giá, Sự nhất quán của đánh giá Xếp hạng đánh giá	Độ tin cậy thông tin	Lý thuyết Hệ thống Nhận thức - Xã hội: Giải thích sự khác biệt văn hóa trong phong cách tư duy để xử lý thông tin

Phụ lục 3: Danh sách các nghiên cứu được tổng quan về tác động của video và ý định mua

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
1	Ding và cộng sự, 2025	What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective	Tính đầy đủ, chính xác và cập nhật của thông tin làm gia tăng niềm tin vào sản phẩm, trong khi sự tương đồng về ngoại hình, sức hấp dẫn từ sự hài hước và sự nhiệt huyết của người phát trực tiếp làm tăng niềm tin vào người phát trực tiếp. Niềm tin vào người phát trực tiếp tiếp tục củng cố niềm tin vào sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua. Đồng thời, mức độ liên quan điều tiết tác động của tính chính xác, tính cập nhật của thông tin, sự tương đồng về ngoại hình và sự nhiệt huyết đến niềm tin.	Sử dụng dữ liệu tự báo cáo nên có thể xảy ra sai lệch hồi tưởng. Chưa phân biệt giữa người phát trực tiếp là người nổi tiếng và không nổi tiếng. Chưa xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng đến niềm tin. Chỉ kiểm định vai trò điều tiết của mức độ liên quan. Chưa làm rõ khi nào sức hấp dẫn của người phát trực tiếp là tín hiệu trung tâm hay ngoại vi. Chưa xem xét sự tương tác giữa con đường xử lý thông tin trung tâm và ngoại vi. Mẫu nghiên cứu chỉ thu thập tại Trung Quốc.	Kết hợp dữ liệu tự báo cáo với dữ liệu khách quan. So sánh tác động của các loại người phát trực tiếp khác nhau. Bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin. Kiểm định thêm các biến điều tiết như loại sản phẩm. Làm rõ vai trò của sức hấp dẫn của người phát trực tiếp trong các điều kiện khác nhau. Khám phá sự tương tác giữa hai con đường xử lý thông tin. Thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các nền văn hóa khác nhau.
2	Elhajjar và Itani, 2025	Examining the impact of social media de-influencing on audiences	Người tiêu dùng đánh giá de-influencer có độ tin cậy cao hơn influencer truyền thống. Thông điệp de-influencing ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua. Giới tính của de-influencer không tạo ra khác biệt, nội dung video, đặc biệt các thông điệp về đạo đức và sức khỏe, ảnh hưởng	Mẫu nghiên cứu chỉ gồm sinh viên tại Singapore. Nghiên cứu chỉ tập trung vào thương hiệu Shein. Chưa đánh giá tác động dài hạn của de-influencing.	Mở rộng mẫu nghiên cứu sang các nhóm tuổi và nền văn hóa khác nhau. Kiểm định trên nhiều thương hiệu và phân nhóm người tiêu dùng theo thái độ ban đầu đối với thương hiệu. Khám phá tính bền vững và tác động dài hạn của de-influencing.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			đáng kể đến thái độ đối với thương hiệu và hiệu quả của video.		
3	Wang và cộng sự, 2025	When hosts appear in different territories: Fluctuating purchase intentions	Sự hiện diện của chủ nhà ở không gian riêng tư ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng do cảm giác bị xâm phạm quyền riêng tư, trong khi sự hiện diện của chủ nhà ở không gian công cộng lại tăng cường lòng tin và ý định đặt phòng	Nghiên cứu sử dụng mô phỏng trang web và video nên chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh thực tế. Chưa xem xét các yếu tố gây nhiễu như đặc điểm của chủ nhà, nền văn hóa và kinh nghiệm trước đó của khách hàng.	Hợp tác với các nền tảng P2P để sử dụng dữ liệu thực tế và thực hiện thử nghiệm A/B. Kiểm định mô hình trên nhiều loại hình lưu trú P2P và các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Bổ sung các yếu tố như đặc điểm chủ nhà, nền văn hóa và kinh nghiệm của khách hàng vào mô hình nghiên cứu..
4	Brand, 2025	Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information: Two laboratory experiments in the textile industry	Việc cung cấp thông tin bền vững của sản phẩm thông qua mã QR liên kết với video giúp cải thiện đánh giá sản phẩm tốt hơn so với nhãn thông tin truyền thống, đồng thời thông tin số hóa làm gia tăng ý định mua. Công nghệ thực tế tăng cường (AR) góp phần thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi mua thông qua việc gia tăng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng	Nghiên cứu chỉ thực hiện với người tiêu dùng Đức và chủ yếu là sinh viên. Chưa xem xét ảnh hưởng của thương hiệu đến quyết định mua. Bối cảnh phòng thí nghiệm có thể chưa phản ánh hành vi mua thực tế; tỷ lệ thử sản phẩm và quét mã QR/AR còn thấp. Chỉ phân tích những người đã quét mã QR/AR. Video và nội dung AR được thiết kế đơn giản, chưa khai thác hết tiềm năng của hai định dạng này.	Mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia và nhóm người tiêu dùng khác nhau. Bổ sung yếu tố thương hiệu vào mô hình nghiên cứu. Kiểm định trong môi trường mua sắm thực tế và trên toàn bộ người tham gia. Kiểm soát thời gian tiếp xúc với thông tin giữa các nhóm nghiên cứu. Phát triển nội dung video và AR phong phú, cá nhân hóa hơn để đánh giá hiệu quả truyền thông.
5	Lee và Shen, 2025	Artificial humanity: A multi-method exploration of user responses to AI influencer	Bốn đặc tính của AI influencer gồm tính đa phương thức, tính tự chủ, khả năng định hướng và tính tương tác làm gia tăng cảm nhận về tính giống con người và niềm tin của người tiêu dùng, từ đó	Nghiên cứu cắt ngang nên chưa xem xét được tác động theo thời gian của AI influencer. Chỉ sử dụng SEM và khai thác văn bản để phân tích dữ liệu. Chưa so sánh AI influencer với	Thực hiện nghiên cứu dọc để đánh giá lòng trung thành, gắn kết cảm xúc và mối quan hệ lâu dài với AI influencer. Kết hợp các phương pháp phân tích khác và sử dụng dữ liệu hành vi mua

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		affordances in short video platform	thúc đẩy ý định mua và sự gắn kết tích cực. Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua và sự tham gia tích cực.	influencer con người. Chưa xem xét đầy đủ các tác động tiêu cực và vấn đề đạo đức của AI influencer. Nghiên cứu chỉ thực hiện trên nền tảng Douyin tại Trung Quốc.	thực tế. So sánh hiệu quả của AI influencer và influencer con người. Khám phá các tác động tiêu cực, vấn đề minh bạch và quyền riêng tư trong AI influencer marketing. Kiểm định mô hình trên các nền tảng, nhóm người dùng và bối cảnh văn hóa khác nhau.
6	Hu và cộng sự, 2025	The Impact Mechanism of Video Maturity and Content Empowerment on Purchase Intentions: A Case Study of Agricultural Tourism in Taiwan	Sự rõ ràng và sự mạch lạc của video làm gia tăng niềm tin, trong khi kiến thức, cảm xúc, tính giải trí và tính thực tiễn của nội dung thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy, trong đó kiến thức có tác động mạnh nhất. Đồng thời, cả niềm tin và trải nghiệm dòng chảy đều làm tăng ý định mua, với tác động của trải nghiệm dòng chảy mạnh hơn niềm tin.	Chưa phân tích sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng và loại video. Chưa xem xét vai trò của trạng thái cảm xúc của người xem. Chỉ đánh giá hiệu quả của một video đơn lẻ. Sử dụng dữ liệu tự báo cáo và chỉ khảo sát người tiêu dùng Đài Loan. Chưa đánh giá hiệu quả video theo từng loại hình du lịch và nhóm tuổi.	Phân tích sâu theo từng nhóm đối tượng Nghiên cứu ảnh hưởng của trạng thái cảm xúc đến phản ứng với nội dung video Khám phá chiến lược đa kênh (kết hợp video ngắn, livestream, mạng xã hội) để nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch nông nghiệp. Sử dụng phương pháp theo dõi hành vi để giảm thiên kiến và thực hiện so sánh đa văn hóa. Nghiên cứu hiệu quả video theo các nhu cầu du lịch khác nhau
7	Jiang và cộng sự, 2024	Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the	Sự thỏa mãn nhu cầu sử dụng và hiện diện xã hội làm gia tăng giá trị cảm nhận, từ đó cải thiện thái độ đối với video ngắn. Giá trị cảm nhận và thái độ thúc đẩy sự phụ thuộc kỹ thuật số, qua đó làm tăng ý định mua. Sự phụ thuộc kỹ thuật số đóng vai trò trung gian	Chỉ xem xét tác động của sự thỏa mãn nhu cầu sử dụng và hiện diện xã hội, chưa đưa các yếu tố khác vào mô hình. Dữ liệu chủ yếu thu thập bằng khảo sát trực tuyến. Chưa xem xét sự khác biệt giữa các nền tảng và loại nội dung video ngắn.	Bổ sung các biến như đặc điểm cá nhân và nhận biết thương hiệu. Kết hợp khảo sát trực tuyến và trực tiếp để tăng tính đại diện của mẫu. So sánh tác động của video ngắn trên các nền tảng và loại nội dung khác nhau.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		Mediating Role of Digital Dependency	trong môi quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ và ý định mua.		
8	Yan và cộng sự, 2025	Can virtual streamers replace human streamers? The interactive effect of streamer type and product type on purchase intention	Không có sự khác biệt giữa streamer ảo và streamer con người trong việc thúc đẩy ý định mua đối với sản phẩm vị lợi. Đối với sản phẩm hưởng thụ, streamer con người có tác động mạnh hơn đến ý định mua thông qua chất lượng hình ảnh tinh thần. Đồng thời, đặc điểm tính cách ngầm của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận streamer ảo	Chủ yếu sử dụng hình ảnh để mô phỏng streamer thay vì video. Chỉ xem xét ý định mua, chưa đánh giá các phản ứng khác của người tiêu dùng. Chưa nghiên cứu trường hợp streamer ảo và streamer con người cùng xuất hiện. Chưa xem xét tình huống streamer ảo và người thật cùng xuất hiện trong một buổi phát trực tiếp.	Sử dụng video làm kích thích nghiên cứu. Mở rộng sang các biến như giá trị cảm nhận, ý định tiếp tục xem và ý định ở lại. Khám phá hiệu quả của sự kết hợp giữa streamer ảo và streamer con người.
9	Rizomyliotis và cộng sự, 2024	TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore	Độ tin cậy và chuyên môn của những người có ảnh hưởng, nội dung giải trí, có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng, sức hấp dẫn của người có ảnh hưởng và nhân hóa thương hiệu cũng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua	Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên có thể xảy ra sai lệch mẫu. Chỉ khảo sát Gen Z tại Singapore trong ngành mỹ phẩm. Chưa xem xét ảnh hưởng của độ dài video TikTok.	Nghiên cứu sang các nhóm nhân khẩu học và khu vực địa lý khác để tăng tính khái quát. Cần kiểm tra tác động của TikTok marketing trong các ngành hàng khác ngoài mỹ phẩm. Xem xét ảnh hưởng của độ dài video đến mức độ tương tác và ý định mua hàng
10	Luo và cộng sự, 2024	Hedonism and Opinion Leadership Influence on Consumer Behavior in the Context of First-	Chủ nghĩa hưởng thụ và ảnh hưởng của influencer tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua. Đồng thời, trải nghiệm thương hiệu và nhận thức về tính xa xỉ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung video	Chỉ nghiên cứu video về trải nghiệm chuyến bay hạng nhất, nên khó khái quát cho các sản phẩm xa xỉ khác. Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Chỉ xem xét chủ nghĩa hưởng thụ và ảnh hưởng của influencer, chưa đưa	Mở rộng nghiên cứu sang các loại nội dung video và sản phẩm xa xỉ khác. Sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để tăng tính đại diện. Bổ sung các yếu tố như đặc điểm nhân khẩu học và nền tảng mạng xã hội vào mô hình nghiên cứu.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		Class Flights from Short Videos on Social Media	trên mạng xã hội và ý định mua.	các yếu tố khác vào mô hình.	
11	Zhang và cộng sự, 2024	Research on the Relationship between Characteristics of Video Bloggers and Consumers' Purchase Intentions	Sự tương đồng cảm nhận, chuyên môn, gắn bó cảm xúc với video blogger và độ tin cậy của nguồn đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm gia tăng ý định mua. Đồng thời, ý định quảng cáo rõ ràng làm suy yếu mối quan hệ giữa gắn bó cảm xúc và ý định mua.	Chỉ xem xét các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, chưa bao quát các biến ảnh hưởng khác. Chưa phân tích đầy đủ vai trò của các biến trung gian hoặc điều tiết tiềm năng. Thang đo ý định quảng cáo được điều chỉnh từ lĩnh vực khác. Dữ liệu chỉ thu thập tại Trung Quốc và mẫu chủ yếu là nữ giới. Chưa xem xét các yếu tố như cách diễn đạt và hình thức quảng cáo.	Mở rộng mô hình với các yếu tố và cơ chế tác động khác. Phát triển thang đo chuyên biệt cho ý định quảng cáo. Mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia và nhóm đối tượng khác. Khám phá ảnh hưởng của cách diễn đạt và hình thức quảng cáo đến ý định mua.
12	Javed và cộng sự, 2024	Effects of heuristic and systematic cues on perceived content credibility of Sina Weibo influencers: the moderating role of involvement	Chất lượng lập luận và độ tin cậy của nguồn đều làm gia tăng độ tin cậy thông tin cảm nhận. Đồng thời, độ tin cậy thông tin cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với thương hiệu/video và ý định mua.	Chỉ xem xét hai thành phần của độ tin cậy nguồn là chuyên môn và độ tin cậy. Chưa phân biệt theo loại nội dung, thương hiệu và sản phẩm. Chỉ khảo sát người tiêu dùng Trung Quốc và sử dụng dữ liệu cắt ngang.	Bổ sung các thành phần khác của độ tin cậy nguồn như sức hấp dẫn, sự yêu thích và mức độ quen thuộc. So sánh các loại nội dung, nền tảng và nhóm sản phẩm khác nhau. Mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia khác và sử dụng dữ liệu dọc để kiểm định cơ chế nhân quả.
13	Shen và cộng sự, 2024	How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona	Nhận thức về hình tượng người dùng video ngắn tác động tích cực đến đồng sáng tạo giá trị, từ đó làm gia tăng ý định mua. Đồng thời, đồng sáng tạo giá trị đóng vai trò trung gian, trong khi định hướng điều chỉnh và hiện diện xã hội đóng vai trò điều tiết mối	Sử dụng dữ liệu cắt ngang và quy mô mẫu còn hạn chế. Chỉ khảo sát người tiêu dùng Trung Quốc. Chưa xem xét các yếu tố điều tiết khác trong mô hình.	Thu thập dữ liệu theo thời gian và mở rộng quy mô mẫu. Thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các khu vực và nền văn hóa. Bổ sung các biến từ góc độ sản phẩm, chẳng hạn mức độ liên quan của sản phẩm, vào mô hình nghiên cứu.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		perception, shared values, and individual level factors	quan hệ giữa đồng sáng tạo giá trị và ý định mua.		
14	Wang và cộng sự, 2024	The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective	Lồng tiếng bằng giọng người trong quảng cáo video ngắn làm giảm tải nhận thức và gia tăng ý định mua hiệu quả hơn so với giọng AI. Đồng thời, phụ đề điều tiết mối quan hệ này, khi lợi thế của giọng người rõ rệt hơn trong trường hợp không có phụ đề và giảm bớt khi có phụ đề.	Chỉ xem xét loại giọng đọc (AI và giọng người) và sự hiện diện của phụ đề. Chưa đánh giá các yếu tố khác của quảng cáo như chất lượng nội dung và hình thức trình bày. Chỉ tập trung vào ý định mua, chưa xem xét các kết quả khác của quảng cáo. Chỉ nghiên cứu một số loại sản phẩm cụ thể.	Mở rộng nghiên cứu sang các đặc điểm khác của giọng đọc và phụ đề. Xem xét thêm các khía cạnh như chất lượng nội dung và hình thức quảng cáo. Khám phá các kết quả khác như nhận biết thương hiệu, thái độ thương hiệu và hành vi chia sẻ. Kiểm định trên nhiều loại sản phẩm, dịch vụ và bối cảnh bán hàng qua livestream.
15	Wang và cộng sự, 2024	Analyzing User Psychology and Behavior in Short-Form Video Shopping Platforms: An Integrated TAM and ISS Model Approach	Sự hữu ích cảm nhận làm gia tăng sự gắn kết, sự hài lòng và ý định mua, chất lượng thông tin tác động tích cực đến ý định mua. Ngược lại, sự dễ sử dụng cảm nhận làm giảm sự gắn kết và sự hài lòng. Đồng thời, giá cả điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa sự hài lòng, sự gắn kết và ý định mua.	Chỉ khảo sát người tiêu dùng Trung Quốc, chưa xem xét sự khác biệt giữa các vùng và nền văn hóa. Chỉ xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của người dùng. Phương pháp chọn mẫu và thiết kế khảo sát có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả. Chưa xem xét các yếu tố bên ngoài như điều kiện kinh tế, công nghệ, môi trường pháp lý.	So sánh mô hình giữa các quốc gia, khu vực và nền văn hóa khác nhau. Bổ sung các đặc điểm của video như khung hình, góc quay, đặc điểm khuôn mặt và giọng nói. Cải thiện phương pháp chọn mẫu và quy trình thu thập dữ liệu. Xem xét các yếu tố kinh tế, công nghệ, pháp lý và mối quan hệ giữa người tiêu dùng, người bán và nhà sản xuất
16	Chen và cộng sự, 2024	Can Influencer Persona Increase the Effectiveness of Social Media Video Ads? The	Hình tượng của influencer được xây dựng dựa trên các giá trị cá nhân làm gia tăng ý định mua và ý định chia sẻ. Đồng thời, nhận thức về bản thân (bản thân lý	Chỉ sử dụng dữ liệu khảo sát về ý định, chưa đo lường hành vi mua thực tế. Sử dụng influencer giả định trong kịch bản mô phỏng bằng văn bản.	Kết hợp dữ liệu hành vi thực tế và thiết kế thực nghiệm để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Sử dụng hình ảnh, video và influencer thực trong nghiên cứu.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		Mediating Effect of Consumer Perceptions of Self	tương và bản thân thực tế) đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ này. Ngoài ra, hình tượng nhân mạnh giá trị tự đề cao làm tăng ý định chia sẻ của nữ giới, trong khi hình tượng nhân mạnh giá trị vị tha làm tăng ý định mua của nữ giới.	Chỉ xem xét hình tượng influencer được xây dựng từ giá trị cá nhân.	Mở rộng nghiên cứu sang các cách xây dựng hình tượng influencer khác và đánh giá tác động dài hạn
17	Deng và cộng sự, 2024	Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality	đặc điểm bầu không khí (cảm xúc và hiện diện xã hội) và đặc điểm thông tin (chất lượng và số lượng thông tin) trong video làm gia tăng cảm nhận về sự tương đồng và quyền lực, từ đó thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.	Sử dụng dữ liệu tự báo cáo và chưa đo lường hành vi mua thực tế. Chỉ khảo sát một loại nền tảng thương mại xã hội. Chỉ xem xét tác động của thông tin tích cực.	Kết hợp dữ liệu tự báo cáo với dữ liệu hành vi thực tế và phát triển thang đo phù hợp hơn. Mở rộng nghiên cứu sang các loại nền tảng thương mại xã hội khác. Khám phá tác động của thông tin tiêu cực đến nhận thức và ý định mua
18	Chudam ani và cộng sự, 2024	Navigating the Nexus of Travel Videos and Travel Purchase Intention: Mediation Role of Psychological Factors	Thông tin từ video du lịch trực tuyến tác động tích cực đến ý định mua dịch vụ du lịch thông qua sức hấp dẫn của điểm đến, động cơ du lịch và sự tương đồng. Đồng thời, động cơ du lịch và sự tương đồng có trò trung gian nối tiếp trong mối quan hệ giữa thông tin video và ý định mua.	Sử dụng dữ liệu cắt ngang nên chưa khẳng định được quan hệ nhân quả. Chưa xem xét các yếu tố như khác biệt về kinh tế - xã hội và văn hóa.	Khám phá vai trò của các yếu tố nhân khẩu học và văn hóa trong hành vi mua du lịch. Nghiên cứu các đặc điểm của video du lịch và so sánh hiệu quả giữa các loại điểm đến khác nhau. hơn.
19	Wu và cộng sự, 2024	Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising	Hình ảnh cảm giác khứu giác và vị giác trong quảng cáo video trực tuyến làm gia tăng thái độ tích cực, từ đó thúc đẩy truyền miệng và ý định mua. Trong đó, ở quảng	Chỉ nghiên cứu quảng cáo cho một sản phẩm (cà phê). Mẫu nghiên cứu chủ yếu là người trẻ từ 19–30 tuổi. Chỉ sử dụng EEG để đo lường phản	Mở rộng nghiên cứu sang nhiều loại sản phẩm khác nhau. Khảo sát các nhóm tuổi đa dạng hơn. Ứng dụng các kỹ thuật phân tích thần kinh tiên tiến để nâng cao độ chính

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		effectiveness through science laboratory experimentation	cáo mang tính lý trí, khurú giác kích hoạt vui sướng và thỏa mẫn, còn ở quảng cáo mang tính cảm xúc, khurú giác và vị giác đượ kích hoạt nhưng chỉ thỏa mẫn tác động đến thái độ của người tiêu dùng.	ứng thần kinh nên còn hạn chế về độ phân giải không gian.	xác của kết quả.
20	Lee và cộng sự, 2024	Green Consumer Behavior of Sports Enthusiasts on TikTok-An Analysis of the Moderating Effect of Green Concern	Hình ảnh thương hiệu xanh của đội thể thao tác động tích cực đến truyền miệng xanh, sự gắn bó của khách hàng và ý định mua. Đồng thời, mối quan tâm đến môi trường điều tiết mối quan hệ giữa truyền miệng xanh và ý định mua đối với người hâm mộ đội Taipei Fubon Braves, nhưng không có tác động điều tiết đối với nhóm không phải người hâm mộ.	Mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào người hâm mộ bóng rổ và nền tảng TikTok. Đánh giá về hình ảnh thương hiệu xanh mang tính chủ quan. Chưa đánh giá tác động dài hạn của hình ảnh thương hiệu xanh đến lòng trung thành và hành vi của người hâm mộ.	So sánh hiệu quả của chiến lược thương hiệu xanh trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau. Khám phá ảnh hưởng của đặc điểm người tiêu dùng đến hiệu quả thương hiệu xanh. Nghiên cứu tác động dài hạn của thương hiệu xanh đến lòng trung thành và hành vi của người tiêu dùng.
21	Minh và cộng sự, 2024	The impact of TikTok UGC videos on online purchase intention: Mediating role of cognitive states	Video do người dùng tạo ra (UGC) có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến. Trạng thái nhận thức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kích thích và các ý định hành vi tiếp theo.	Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với mẫu chủ yếu là người trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Chỉ xem xét các yếu tố nhận thức, chưa đánh giá các yếu tố cảm xúc. Mô hình chỉ được kiểm định trên các sản phẩm nói chung.	Áp dụng phương pháp chọn mẫu phù hợp hơn và mở rộng quy mô khảo sát. Bổ sung các yếu tố như rủi ro cảm nhận, sự thích thú, vui sướng và hưng phấn vào mô hình. Kiểm định mô hình trên các nhóm sản phẩm cụ thể như thực phẩm, làm đẹp, thời trang và chăm sóc sức khỏe.
22	Lu và cộng sự, 2024	Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value	Tính thẩm mỹ của video, tính chân thực và sức hấp dẫn ngoại hình của vlogger làm gia tăng giá trị sử dụng và giá trị hưởng thụ. Chất lượng nội dung, tính tương	Chỉ áp dụng khung S-O-R để giải thích hành vi của người theo dõi. Chưa xem xét sâu các khía cạnh khác của chất lượng video. Chỉ khảo sát trên nền tảng YouTube.	Kết hợp các lý thuyết khác để giải thích hành vi của người theo dõi. Mở rộng nghiên cứu các khía cạnh của chất lượng video. Kiểm định mô hình trên các nền tảng

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		perceptions and behavioral intention	tác và chuyên môn chỉ làm tăng giá trị sử dụng. Giá trị sử dụng thúc đẩy ý định mua và ý định tiếp tục theo dõi, còn giá trị hưởng thụ chỉ làm tăng ý định tiếp tục theo dõi. Các yếu tố này có tác động khác nhau giữa vlogger làm đẹp và vlogger công nghệ.	Sử dụng dữ liệu tự báo cáo nên có thể tồn tại sai lệch. Chỉ nghiên cứu vlogger làm đẹp và công nghệ.	video khác như TikTok. Áp dụng các phương pháp thu thập dữ liệu khác để nâng cao tính đại diện của mẫu. Mở rộng sang các loại influencer và lĩnh vực nội dung khác (ví dụ: thể hình, du lịch, influencer thiên về giá trị hưởng thụ hoặc giá trị sử dụng)
23	Sang và cộng sự, 2024	The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: the mediating role of user interaction	Những người đánh giá thực phẩm tác động tích cực đến tương tác của người dùng và ý định mua. Uy tín của reviewer, nội dung video và chất lượng video có ảnh hưởng tích cực, trong khi chuyên môn của reviewer không có tác động đáng kể. Đồng thời, tương tác của người dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa food reviewer và ý định mua..	Mẫu nghiên cứu còn nhỏ và chỉ khảo sát người tiêu dùng Việt Nam sử dụng TikTok. Chỉ tập trung vào ngành thực phẩm và đồ uống. Chưa xem xét nhiều đặc điểm khác của food reviewer như độ tin cậy, đạo đức, sự phù hợp và sức hấp dẫn.	Mở rộng quy mô mẫu và thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các quốc gia. Mở rộng nghiên cứu sang các ngành khác như thời trang, điện tử và dịch vụ. Bổ sung các đặc điểm của food reviewer vào mô hình để làm rõ tác động đến tương tác và ý định mua.
24	Monesa và cộng sự, 2024	The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads	Hình ảnh, cảm xúc và tính hàm ý trong quảng cáo soft-sell trên TikTok tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, từ đó thúc đẩy ý định mua. Trong đó, hình ảnh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người.	Cỡ mẫu còn nhỏ và chỉ khảo sát người tiêu dùng tại Indonesia. Sử dụng dữ liệu tự báo cáo nên có thể tồn tại sai lệch. Chưa phân biệt tác động của quảng cáo soft-sell giữa các loại sản phẩm khác nhau.	Mở rộng cỡ mẫu và khảo sát ở các nhóm văn hóa khác nhau để tăng khả năng giải thích. Kiểm định sự khác biệt về hiệu quả của quảng cáo soft-sell giữa các loại sản phẩm. Bổ sung các biến điều tiết trong mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và ý định mua. Áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp để hiểu rõ hơn sự khác biệt

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
					giữa các nhóm người tiêu dùng.
25	Zhao và cộng sự, 2024	The Impact of Short Video Ads on Viewers' Attitudes and Purchase Intent	Chất lượng thông tin và bầu không khí người dùng trong quảng cáo video ngăn tác động tích cực đến nhận thức về thông tin, từ đó nâng cao thái độ và ý định mua của người xem. Trong đó, chất lượng thông tin có ảnh hưởng mạnh hơn, còn tính bốc đồng không có tác động đáng kể đến ý định mua	Cỡ mẫu còn hạn chế và nguồn mẫu chưa đa dạng. Chưa khảo sát nhiều nền tảng video ngắn khác nhau. Chưa nghiên cứu hành vi mua thực tế của người dùng..	Mở rộng cỡ mẫu và tăng tính đa dạng của mẫu nghiên cứu. So sánh tác động của quảng cáo video ngắn trên nhiều nền tảng khác nhau. Bổ sung dữ liệu về hành vi mua thực tế để đánh giá chính xác hơn hiệu quả quảng cáo video ngắn..
26	Qin và cộng sự, 2024	Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example	UGC dạng video ngắn tạo ý định mua cao hơn UGC dạng hình ảnh. Khoảng cách tâm lý cảm nhận và giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa loại UGC và ý định mua. Đồng thời, loại người tạo UGC và mức độ chia sẻ trải nghiệm điều tiết tác động của loại UGC đến quyết định mua của người tiêu dùng.	Chỉ sử dụng khoảng cách tâm lý cảm nhận và giá trị cảm nhận làm biến trung gian, thiếu sự toàn diện. Tập trung vào nền tảng Xiaohongshu, chưa phản ánh hành vi người dùng trên các nền tảng khác.	Bổ sung các khía cạnh khác của giá trị cảm nhận và các biến trung gian khác vào mô hình. Mở rộng nghiên cứu sang nhiều nền tảng mạng xã hội để so sánh và nâng cao tính khái quát của kết quả.
27	Yin và cộng sự, 2024	Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps	Các đặc điểm xã hội và công nghệ của nền tảng video ngắn thu hút sự chú ý của người dùng, làm giảm sự phòng vệ đối với quảng cáo và kích thích nhu cầu mua tiềm ẩn, từ đó gia tăng ý định mua. Đồng thời, mức độ quen thuộc với thương hiệu điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua.	Chỉ tập trung vào Douyin, chưa xem xét ảnh hưởng của sự khác biệt văn hóa quốc tế. Chưa phân tích tác động của loại sản phẩm đến mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua.	Mở rộng nghiên cứu sang người dùng TikTok quốc tế, xem xét ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến quyết định mua sắm. Khám phá tác động của loại sản phẩm đến quá trình chuyển đổi từ ý định mua sang hành vi mua.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
28	Jiang và cộng sự, 2024	Seeing as Feeling? The Impact of Tactile Compensation Videos on Consumer Purchase Intention	Video mô phỏng xúc giác làm tăng khả năng đánh giá sản phẩm qua cảm nhận xúc giác, từ đó thúc đẩy hình dung tinh thần và cảm nhận tương đồng giác quan, qua đó gia tăng ý định mua. Đồng thời, mục tiêu cá nhân điều tiết tác động của video mô phỏng xúc giác đến hành vi của người tiêu dùng.	Sử dụng dữ liệu cắt ngang nên hạn chế về mức khái quát hóa kết quả Chưa xem xét sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng. Chỉ tập trung vào tín hiệu xúc giác trực quan, chưa xem xét các tín hiệu giác quan khác.	Sử dụng dữ liệu theo thời gian và mở rộng sang nhiều loại sản phẩm. Nghiên cứu vai trò của sự khác biệt cá nhân trong hành vi tiêu dùng. Khám phá tác động của các tín hiệu đa giác quan (như hình ảnh, âm thanh...) đến cảm nhận và ý định mua.
29	Aziz và cộng sự, 2024	The effect of trust and social presence on consumer purchase interest in B2C e-commerce in Indonesia	Sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng, bao gồm tính chính trực, tính nhất quán, năng lực và lòng nhân thiện của nhà bán hàng. Đồng thời, các khía cạnh niềm tin này đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trong thương mại điện tử.	Mẫu nghiên cứu chỉ gồm sinh viên tại một trường đại học ở Indonesia. Chỉ khảo sát trong bối cảnh thương mại điện tử tại Indonesia. Chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng.	Bổ sung các khía cạnh khác của niềm tin như niềm tin cảm xúc và niềm tin giao dịch. Thực hiện nghiên cứu theo thời gian để đánh giá sự thay đổi của niềm tin và sự hiện diện xã hội. Khám phá vai trò của các công nghệ mới như AI và AR trong việc nâng cao sự hiện diện xã hội và niềm tin. So sánh giữa các nền tảng thương mại điện tử để xác định các yếu tố thúc đẩy niềm tin và ý định mua..
30	Li và cộng sự, 2024	Effect of visualization of production process on consumers' purchase intentions in farmer-assisted livestreaming	Video trình bày quy trình sản xuất nông sản có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của niềm tin. Tính chức năng của bao bì đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa mức độ trực quan hóa sản phẩm nông nghiệp và ý định mua, cũng như điều tiết	Chỉ nghiên cứu sản phẩm nông nghiệp trong bối cảnh livestream hỗ trợ nông dân. Chỉ khảo sát người tiêu dùng tại Trung Quốc trên các nền tảng nội địa. Chỉ xem xét tác động của trực quan hóa quy trình sản xuất đến ý định mua..	Mở rộng sang các loại sản phẩm và bối cảnh livestream khác nhau. Mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia, nền văn hóa và nền tảng livestream khác nhau. So sánh tác động giữa các nền tảng livestream đối với niềm tin và ý định mua. Bổ sung các biến nghiên cứu khác

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			tác động gián tiếp của trực quan hóa sản phẩm đến ý định mua thông qua niềm tin của người tiêu dùng..		nghư trực quan hóa bình luận của người tiêu dùng và giá trị cảm nhận.
31	Huo và cộng sự, 2024	Exploring the determinants of maternal and infant health knowledge adoption, sharing and purchase in short videos from an empathy theory perspective	chất lượng kiến thức và độ tin cậy của nguồn thông tin thúc đẩy việc tiếp nhận và chia sẻ kiến thức sức khỏe. Đồng cảm cảm xúc và đồng cảm nhận thức chỉ ảnh hưởng đến việc tiếp nhận kiến thức. Tiếp nhận và chia sẻ kiến thức đều tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm liên quan đến sức khỏe, đồng thời giới tính điều tiết mối quan hệ này.	Chỉ sử dụng dữ liệu khảo sát cắt ngang thu thập trực tuyến. Chỉ nghiên cứu trong bối cảnh Trung Quốc và chủ yếu khảo sát các bậc cha mẹ trẻ.	Thực hiện nghiên cứu dọc hoặc thực nghiệm để kiểm định quan hệ nhân quả. Mở rộng nghiên cứu sang các nhóm nhân khẩu học, quốc gia và nền văn hóa khác nhau để tăng khả năng khái quát hóa.
32	Yin và cộng sự, 2023	Understanding the Purchase Decisions of Silver Consumers in Short-Form Video Platforms from the Perspective of Existence, Relatedness, and Growth Needs	Sự thuộc về xã hội, sự tin tưởng và mức độ liên quan của sản phẩm thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng cao tuổi. Đa dạng thông tin và tương tác xã hội giúp người tiêu dùng bậc cải thiện sự thuộc về xã hội và nhận thức được sự tin tưởng. Khả năng đề xuất có ảnh hưởng đáng kể đến sự tin tưởng nhận thức và mức độ liên quan của sản phẩm, trong khi tính dễ sử dụng không ảnh hưởng đáng kể đến sự tin tưởng nhận thức	Chỉ khảo sát người tiêu dùng cao tuổi đã có kinh nghiệm mua sắm hoặc sử dụng nền tảng video ngắn. Chưa phân nhóm chi tiết người tiêu dùng cao tuổi. Chưa xem xét tác động của các hạn chế trong thiết kế và chức năng của nền tảng video ngắn.	Mở rộng nghiên cứu sang nhóm người tiêu dùng cao tuổi tiềm năng chưa sử dụng nền tảng. Phân tích theo các nhóm người cao tuổi khác nhau. Xem xét ảnh hưởng của thiết kế, chức năng và nội dung của nền tảng video ngắn đến quyết định mua.
33	Putri và cộng sự,	TikTok Shop: How trust and	Niềm tin nhận thức và niềm tin cảm xúc đối với người bán đều	Mẫu nghiên cứu chủ yếu được thu thập tại khu vực Jakarta.	So sánh kết quả giữa TikTok Shop và các nền tảng thương mại xã hội khác.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
	2023	privacy influence generation Z's purchasing behaviors	tác động tích cực đến ý định mua trên TikTok Shop. Đồng thời, niềm tin vào người bán và mối quan ngại về quyền riêng tư ảnh hưởng đến ý định mua, từ đó gia tăng hành vi mua thực tế. Các yếu tố liên quan đến bảo mật và quyền riêng tư góp phần làm giảm mối quan ngại về quyền riêng tư của người tiêu dùng.	Chỉ nghiên cứu trong bối cảnh TikTok Shop.	Mở rộng nghiên cứu sang các thế hệ khác (như Gen X) để so sánh hành vi người tiêu dùng.
34	Lee và cộng sự, 2023	The Effects of In-Stream Video Advertising on Ad Information Encoding: A Neurophysiological Study	Quảng cáo giữa video đầu tiên gây ra những cảm xúc tiêu cực, nhưng những cảm xúc này đã giảm bớt trong các video giữa tiếp theo. Những cảm xúc tiêu cực do quảng cáo giữa video gây ra đã làm giảm vai trò của sự chú ý từ dưới lên trong quá trình mã hóa thông tin. Tuy nhiên, các quảng cáo trước và sau khi phát không đi kèm với những cảm xúc tiêu cực; Do đó, sự chú ý từ dưới lên đóng một vai trò quan trọng trong việc mã hóa thông tin của các quảng cáo này. Kết quả cũng cho thấy rằng mặc dù những cảm xúc tiêu cực trải qua trong các cuộn giữa chò, những phản ứng tiêu cực thoáng qua như vậy không ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm được quảng cáo	Chưa kiểm soát một số yếu tố gây nhiễu như việc người tham gia đã từng xem quảng cáo trước đó. Chỉ sử dụng một số nội dung chương trình và môi trường thí nghiệm, hạn chế khả năng khái quát hóa. Chỉ xem xét quảng cáo video trong một môi trường truyền thông đơn lẻ.	Thực hiện đo lường ở các khoảng thời gian khác nhau để đánh giá hiệu quả ghi nhớ ngắn hạn và dài hạn. Nghiên cứu tác động của hiện tượng lặp lại quảng cáo (wear-in/wear-out) đối với ghi nhớ và cảm xúc. Mở rộng sang nhiều loại nội dung, chương trình và bối cảnh truyền thông thực tế để nâng cao khả năng khái quát hóa.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
35	Wang và cộng sự, 2023	Processing Peripherally Placed Advertising: The Effect of Thematic Ad-Content Congruence and Arousing Content on the Effectiveness of In-Video Overlay Advertising	Sự phù hợp giữa nội dung quảng cáo và nội dung video ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo tùy theo mức độ kích thích của video. Trong bối cảnh video ít kích thích, quảng cáo không phù hợp với nội dung video giúp tăng khả năng ghi nhớ thông tin. Ngược lại, trong bối cảnh video có mức kích thích cao, quảng cáo phù hợp với nội dung video giúp tăng khả năng ghi nhớ, cải thiện thái độ đối với quảng cáo và gia tăng ý định mua thông qua sự trôi chảy trong xử lý thông tin.	Chỉ thao tác mức độ kích thích bằng tốc độ âm thanh và chỉ xem xét yếu tố kích thích (arousal). Người tham gia được thông báo trước về sự xuất hiện của quảng cáo và không được bỏ qua quảng cáo. Chỉ đánh giá hiệu quả thông qua các thước đo ghi nhớ quảng cáo.	Kiểm định với các yếu tố tạo kích thích khác và xem xét đồng thời vai trò của cảm xúc tích cực/tiêu cực. Thực hiện trong bối cảnh gần với thực tế hơn, cho phép người dùng bỏ qua hoặc đóng quảng cáo. Bổ sung các phương pháp đo lường nhận thức như theo dõi mắt (eye-tracking), thời gian phản ứng và các chỉ số sinh lý.
36	Gong và cộng sự, 2023	Parasocial Interaction Message Elements and Disclosure Timing in Nano- and Microinfluencers' Sponsored Content As Alternative Explanations for Follower Count's Influence on Engagement	Các đặc điểm tương tác bán xã hội là yếu tố chính làm gia tăng tính xác thực cảm nhận của influencer. Đồng thời, việc đặt thông báo tài trợ ở cuối video làm tăng tính xác thực cảm nhận so với đặt ở đầu video, nhưng không làm gia tăng ý định mua. Hiệu ứng này chỉ xuất hiện đối với nano-influencer. Ngoài ra, các đặc điểm tương tác bán xã hội còn làm giảm nhận thức về ý đồ thuyết phục, qua đó giảm tác động của vị trí thông báo tài trợ đến tính xác thực cảm nhận..	Chưa đánh giá liệu micro-influencer có thể đạt mức tương tác tương đương nano-influencer khi tăng cường các đặc điểm tương tác bán xã hội (PSI). Mẫu nghiên cứu chưa tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ.	Khảo sát nhóm người tiêu dùng trẻ để đánh giá hiệu quả của influencer. So sánh tác động của các đặc điểm tương tác bán xã hội (PSI) khác nhau đến việc giảm nhận thức về ý đồ thuyết phục.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
37	Su và cộng sự, 2023	Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective	Mức độ tự bộc lộ thông tin, sự tương đồng giữa người xem và YouTuber, cùng sức hấp dẫn của YouTuber đều tác động tích cực đến tương tác bán xã hội. Tương tác bán xã hội tiếp tục tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu và mức độ gắn kết với YouTuber, trong đó thái độ đối với thương hiệu làm gia tăng ý định mua. Ngoài ra, tương tác bán xã hội và thái độ đối với thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các đặc điểm của YouTuber và ý định mua.	Nhiều người tham gia theo dõi YouTuber không nhằm mục đích tìm kiếm thông tin sản phẩm hoặc mua sắm. Chưa phân biệt theo loại nội dung hoặc lĩnh vực của YouTuber (ví dụ: làm đẹp, công nghệ).	Nghiên cứu theo từng nhóm YouTuber chuyên về các danh mục sản phẩm cụ thể để đánh giá rõ hơn ý định mua. Khám phá tác động của các tính năng mua sắm trực tiếp trên nền tảng (ví dụ: liên kết hoặc trang mua hàng tích hợp) đến ý định mua của người xem
38	Ngo và cộng sự, 2023	Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam	Sự hấp dẫn nội dung, tính hữu ích cảm nhận, trải nghiệm theo ngữ cảnh, tương tác của người dùng, sự thích thú cảm nhận và sự tham gia của người nổi tiếng đều tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu, trong đó tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, thái độ đối với thương hiệu đóng vai trò trung gian và tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng thế hệ Z.	Mẫu nghiên cứu còn hạn chế về tính đa dạng do các ràng buộc về địa lý, thời gian và nguồn lực. Phần lớn người trả lời tập trung ở khu vực miền Nam Việt Nam, làm giảm khả năng đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng. Nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm khách hàng thế hệ Z.	Mở rộng phạm vi mẫu nghiên cứu ở nhiều khu vực địa lý khác nhau để tăng tính khái quát. Nghiên cứu các nhóm khách hàng khác ngoài thế hệ Z để so sánh sự khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua.
39	Wang và cộng	Effects of Live Streaming	Sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận và trải nghiệm	Chưa xem xét các yếu tố liên quan đến lợi ích tài chính của người học	Bổ sung các biến liên quan đến lợi ích tài chính, thu nhập trước và sau khóa

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
	sự, 2023	Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example	dùng thử miễn phí tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua giá trị cảm nhận và chi phí cảm nhận. Xu hướng tham gia livestream, mức độ tương tác với livestream và giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định mua, trong khi chi phí cảm nhận tác động tiêu cực đến ý định mua. Đề xuất thông minh đóng vai trò điều tiết, làm tăng tác động của giá trị cảm nhận và tương tác livestream đến ý định mua, đồng thời làm giảm tác động tiêu cực của chi phí cảm nhận đến ý định mua.	sau khi hoàn thành khóa học trực tuyến. Chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, chưa khai thác sâu các yếu tố tiềm ẩn. Chưa đánh giá hành vi mua thực tế của người dùng trong toàn bộ quá trình từ tìm kiếm, đăng ký, sử dụng đến mua lại. Nghiên cứu chỉ thực hiện trên phiên bản TikTok Trung Quốc (Douyin).	học để đánh giá tác động đến quyết định mua tiếp theo. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để khám phá thêm các yếu tố tiềm ẩn. Theo dõi hành vi mua thực tế của người dùng theo tiến trình hành vi khách hàng (tìm kiếm, đăng ký, sử dụng, mua, mua lại và đánh giá). So sánh và kiểm định mô hình trên phiên bản TikTok quốc tế ở các thị trường khác nhau.
40	Huang và cộng sự, 2022	How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions	Trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và ý định mua của người tiêu dùng. Đồng thời, cảm xúc tích cực có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội – trải nghiệm đắm chìm – ý định mua, cho thấy sự hiện diện xã hội tạo ra hiệu ứng trung gian có điều tiết đối với ý định mua của người tiêu dùng.	Chỉ xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm đắm chìm và điều tiết của cảm xúc tích cực. Mức độ khái quát hóa kết quả còn hạn chế do quy mô và tính đa dạng của mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang nên chưa xác định rõ quan hệ nhân quả giữa các biến.	Bổ sung các biến trung gian và điều tiết khác như niềm tin, khoảng cách tâm lý để giải thích sâu hơn cơ chế tác động của sự hiện diện xã hội đến ý định mua. Mở rộng mẫu nghiên cứu với quy mô lớn hơn và đa dạng hơn để nâng cao tính khái quát của kết quả. Thực hiện nghiên cứu dọc để đánh giá mối quan hệ và sự thay đổi của các yếu tố theo thời gian.
41	Penttinen và cộng sự, 2022	YouTube It Before You Buy It: The Role of	Tính tương tác và sự tự bộc lộ thông tin trong video đánh giá của người tiêu dùng thúc đẩy	Chỉ nghiên cứu video đánh giá C2C đối với một sản phẩm cụ thể (ba lô), chưa xem xét sự khác biệt giữa các	Mở rộng nghiên cứu sang các nhóm sản phẩm khác nhau (ví dụ: sản phẩm hưởng thụ và sản phẩm chức năng,

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		Parasocial Interaction in Consumer-to Consumer Video Reviews video youtube	tương tác bán xã hội giữa người xem và người đánh giá. Tương tác bán xã hội là trạng thái tâm lý trung gian làm gia tăng độ tin cậy của nguồn thông tin, từ đó cải thiện ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, tác động của tương tác bán xã hội đến quyết định mua mạnh hơn đối với những người tiêu dùng có mức độ tự tin thấp trong quyết định mua	nhóm sản phẩm khác nhau. Chỉ tập trung vào sản phẩm hữu hình, chưa đánh giá tác động của video đánh giá C2C đối với các loại dịch vụ. Chưa xem xét ảnh hưởng của việc người tiêu dùng tiếp xúc với nhiều video đánh giá từ các reviewer khác nhau với các quan điểm tích cực hoặc tiêu cực.	sản phẩm mức độ tham gia cao và thấp). Khám phá tác động của video đánh giá C2C trong các bối cảnh dịch vụ như du lịch, khách sạn và các dịch vụ trải nghiệm. Nghiên cứu quá trình người tiêu dùng tương tác với nhiều reviewer và ảnh hưởng của chiều hướng đánh giá (tích cực/tiêu cực) đến quyết định mua.
42	Sun và cộng sự, 2022	Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce: Implications from a controlled experiment	Mô tả sản phẩm theo khung lợi ích làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng cao tuổi so với khung tổn thất. Hiệu quả của khung lợi ích phụ thuộc vào động lực tiếp cận, những người có động lực tiếp cận cao phản ứng tích cực hơn với mô tả khung lợi ích, những người có động lực tiếp cận thấp không bị ảnh hưởng đáng kể bởi cách đóng khung thông điệp.	Quy mô mẫu thực nghiệm còn nhỏ, làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả. Sử dụng video ghi hình sẵn để mô phỏng livestream nhằm kiểm soát biến ngoại lai, nhưng làm giảm tính tương tác và cảm nhận hiện diện. Chưa xem xét đầy đủ vấn đề thông tin quảng cáo sai lệch và tác động của livestream thương mại điện tử đến quyết định mua thiếu cân nhắc của người cao tuổi.	Mở rộng kích thước mẫu để nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát của kết quả. Thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh livestream thực tế để đánh giá vai trò của tương tác và sự hiện diện xã hội. Khám phá tác động của cách thức trình bày thông điệp đối với các nhóm sản phẩm khác nhau. So sánh phản ứng của các nhóm người tiêu dùng khác ngoài người cao tuổi trong bối cảnh thương mại điện tử livestream.
43	Hewei và cộng sự, 2022	Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value	Sự tương tác của phương tiện truyền thông MSVA có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, trải nghiệm đắm chìm và ý định mua hàng; Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến trải nghiệm đắm chìm và ý định mua	Nghiên cứu chỉ xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua theo khung S-O-R, chưa đưa vào các yếu tố phi nhận thức như thói quen cá nhân và chuẩn mực đạo đức. Mẫu nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Trung Quốc, hạn chế khả năng	Bổ sung các yếu tố phi nhận thức như thói quen cá nhân, chuẩn mực đạo đức vào mô hình nghiên cứu. Mở rộng nghiên cứu tại các quốc gia và bối cảnh văn hóa khác nhau để kiểm định tính khái quát của kết quả. Áp dụng nghiên cứu theo chiều dọc

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		and immersion experience	hàng; Trải nghiệm đắm chìm có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Giá trị nhận thức và trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tương tác trên mạng xã hội và ý định mua hàng.	khái quát hóa sang các quốc gia khác. Dữ liệu nghiên cứu là dữ liệu cắt ngang và chỉ tập trung vào tương tác truyền thông như một biến kích thích duy nhất, chưa phản ánh được sự thay đổi theo thời gian và tác động của nhiều yếu tố kích thích khác.	và xem xét nhiều biến kích thích khác nhau để hiểu rõ hơn cơ chế tác động đến ý định mua trong thương mại điện tử xã hội.
44	Kurdi và cộng sự, 2022	The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention	Đặc điểm của người ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động đáng kể đến thái độ và ý định của người tiêu dùng. Sự tương đồng không ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng và vai trò điều tiết của vlogger đối với ý định tiêu dùng không đạt ý nghĩa thống kê.	Khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế do phạm vi nghiên cứu và mẫu khảo sát chưa bao quát nhiều bối cảnh và nhóm khách hàng khác nhau. Nghiên cứu chỉ tập trung vào một số đặc điểm của influencer và mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, chưa xem xét các yếu tố marketing kỹ thuật số mới phát sinh..	Mở rộng nghiên cứu với các nhóm khách hàng, bối cảnh và nền tảng truyền thông xã hội khác nhau để kiểm định tính khái quát của kết quả. Khám phá thêm các phương thức marketing mới và các yếu tố mới trong lĩnh vực marketing kỹ thuật số. So sánh kết quả nghiên cứu với các phát hiện khác để xác định sự khác biệt và làm rõ hơn cơ chế tác động của influencer đến hành vi người tiêu dùng.
45	Chen và cộng sự, 2022	Influence of Light and Color of Advertising Photography on Consumers' Purchase Intention	Ánh sáng và màu sắc trong hình ảnh quảng cáo có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa yếu tố ánh sáng, màu sắc và ý định mua. Ngoài ra, nền tảng video ngắn có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ánh sáng, màu sắc trong hình ảnh quảng cáo và hình ảnh thương hiệu.	Mẫu nghiên cứu chỉ được thu thập tại khu vực Đông Trung Quốc, hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả. Nghiên cứu chỉ xem xét hai yếu tố của hình ảnh quảng cáo là ánh sáng và màu sắc.	Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các khu vực khác của Trung Quốc hoặc các quốc gia khác. Khám phá thêm các yếu tố khác của hình ảnh quảng cáo (ngoài ánh sáng và màu sắc) và đánh giá ảnh hưởng của chúng đến ý định mua theo từng loại sản phẩm.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
46	Lin và cộng sự, 2020	Effect of ambush marketing on attitude and purchase intention in the social media context: misidentification and identification	Quảng cáo dạng câu chuyện tạo ra thái độ đối với thương hiệu và ý định mua cao hơn quảng cáo dạng bài đăng trong bối cảnh marketing phục kích, quảng cáo 6 giây hiệu quả hơn quảng cáo 15 giây trong việc cải thiện thái độ đối với thương hiệu. Những người không tiếp xúc với marketing phục kích có ý định mua cao hơn so với những người đã tiếp xúc với hình thức marketing này.	Nghiên cứu chỉ thực hiện trong bối cảnh giải bóng chày chuyên nghiệp tại Đài Loan. Chỉ khảo sát trên nền tảng Instagram. Chỉ xem xét quảng cáo với hai độ dài 6 giây và 15 giây.	Mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia, môn thể thao và nền tảng mạng xã hội khác. So sánh các độ dài thông điệp/quảng cáo khác nhau để đánh giá hiệu quả truyền thông.
47	Herzallah và cộng sự, 2022	Drivers of purchase intention in Instagram Commerce	Niềm tin, thái độ, nhận thức về tính hữu ích và đánh giá các phương án thay thế có tác động tích cực đến ý định mua trên Instagram Commerce. Ngược lại, niềm tin và nhận thức về tính dễ sử dụng không có tác động trực tiếp đến ý định mua. Ngoài ra, giới tính, độ tuổi và kinh nghiệm đóng vai trò điều tiết một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.	Mẫu nghiên cứu chỉ gồm người dùng Palestine, hạn chế khả năng khái quát hóa sang các quốc gia khác. Chỉ khảo sát người dùng từ 18 tuổi trở lên. Sử dụng dữ liệu cắt ngang, chưa phản ánh sự thay đổi của các mối quan hệ theo thời gian. Chưa đưa thêm các biến giải thích khác vào mô hình nghiên cứu.	Mở rộng nghiên cứu sang nhiều quốc gia và các nhóm tuổi khác để tăng khả năng khái quát hóa và so sánh giữa các quốc gia. Bổ sung các biến mới vào mô hình nghiên cứu. Thực hiện nghiên cứu dọc (longitudinal) để đánh giá sự thay đổi của các mối quan hệ và vai trò điều tiết theo thời gian. Ứng dụng các phương pháp neuromarketing để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên Instagram Commerce trong các lĩnh vực khác nhau.
48	Gu và cộng sự, 2022	What do users care about? Research on user behavior of mobile	Tường thuật tương tác, đánh giá chủ quan về chất lượng video, sự đắm chìm, sự hài lòng và mức độ liên quan của sản phẩm đều có tác	Mẫu nghiên cứu chỉ gồm người tham gia từ 15–29 tuổi và được thu thập tại khu vực phía Bắc Đài Loan, hạn chế khả năng khái quát hóa.	Mở rộng nghiên cứu sang các nhóm tuổi và khu vực khác để nâng cao tính khái quát. Khảo sát ứng dụng của video tương

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		interactive video advertising	động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh quảng cáo video tương tác trên thiết bị di động.	Do giới hạn về số lượng mẫu, độ phức tạp của mô hình và yêu cầu đối với người tham gia, nghiên cứu chỉ kiểm định định lượng một phần mô hình giả thuyết.	tác trên thiết bị di động trong các lĩnh vực khác như giáo dục và nhận thức. Kiểm định vai trò của các yếu tố như giới tính và độ tuổi đối với hiệu quả của quảng cáo video tương tác. Thực hiện các nghiên cứu định lượng đầy đủ hơn để kiểm định toàn diện mô hình lý thuyết.
49	Wang, 2022	How Do Narrative Structure and Format Influence a 360 Degree Video Ad?	Quảng cáo video 360 độ tạo ra ý định tìm kiếm thông tin, ý định dùng thử và ý định mua thấp hơn quảng cáo video thông thường. Trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa định dạng quảng cáo và các ý định hành vi. Bên cạnh đó, cấu trúc tường thuật điều tiết mối quan hệ giữa định dạng quảng cáo và ý định tìm kiếm thông tin. Đồng thời, nhu cầu nhận thức cùng với cấu trúc tường thuật tạo ra hiệu ứng điều tiết ba chiều đối với ý định tìm kiếm thông tin.	Nghiên cứu chỉ xem xét một loại sản phẩm có mức độ liên quan cao (ô tô). Thí nghiệm được thực hiện trực tuyến, mức độ tương tác với quảng cáo phụ thuộc vào người tham gia. Chỉ xem xét nhu cầu nhận thức, chưa đánh giá các khác biệt cá nhân khác như mức độ quen thuộc hay tính mới của quảng cáo 360 độ. Một số biến (ý định tìm kiếm thông tin, ý định dùng thử, ý định mua) được đo bằng thang đo một biến quan sát	Mở rộng nghiên cứu sang các loại sản phẩm khác để kiểm định tính khái quát của kết quả. Thực hiện nghiên cứu trong môi trường kiểm soát tốt hơn hoặc xem xét mức độ tương tác với quảng cáo như một biến điều kiện. Bổ sung các biến như mức độ tiếp xúc trước đây với quảng cáo 360 độ và nhận thức về tính mới để làm rõ cơ chế tác động. Sử dụng thang đo đã được kiểm định (multi-item scales) để đo lường các biến hành vi.
50	Kim, 2022	Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within	Sự hấp dẫn của nguồn, độ tin cậy của influencer, chất lượng video, nhận thức về nội dung tài trợ và nhận diện quảng cáo đều có ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua của người theo dõi đối với sản phẩm được giới thiệu trong video YouTube. Đồng thời, thái độ	Nghiên cứu chỉ xem xét nội dung tài trợ và các sản phẩm/dịch vụ nói chung, chưa phân biệt theo loại nội dung video, loại sản phẩm hay đặc điểm của influencer. Chỉ thực hiện trên nền tảng YouTube, chưa xem xét ảnh hưởng của các nền tảng mạng xã hội khác.	ghiên cứu theo từng loại nội dung (vlog, review...), đặc điểm influencer và nhóm sản phẩm/dịch vụ để so sánh sự khác biệt trong phản ứng của người xem. Áp dụng các phương pháp thực nghiệm và phỏng vấn để kiểm định sâu hơn các mối quan hệ.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		YouTube Influencers' Videos	đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố này và ý định mua.		Mở rộng nghiên cứu sang các nền tảng khác như Instagram và so sánh với YouTube để đánh giá sự khác biệt trong hành vi người tiêu dùng.
51	Lee và Lee, 2022	Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?	Tương tác bán xã hội giữa beauty YouTuber và người xem thúc đẩy trải nghiệm gián tiếp, bao gồm khả năng chẩn đoán của nội dung và biểu đạt gián tiếp. Các trải nghiệm này giúp giảm rủi ro cảm nhận và từ đó gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.	Nghiên cứu chỉ thực hiện trong bối cảnh beauty YouTube với các YouTuber nổi tiếng có nhiều người theo dõi, hạn chế khả năng khái quát hóa. Chỉ đánh giá rủi ro cảm nhận tổng thể, chưa phân tích từng khía cạnh của rủi ro. Sử dụng phương pháp khảo sát, chưa xác lập được quan hệ nhân quả.	Mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực khác như ẩm thực, du lịch, thể dục và các nhóm sản phẩm khác. Phân tích từng khía cạnh của rủi ro cảm nhận và khám phá sâu hơn mối quan hệ trực tiếp giữa tương tác bán xã hội và ý định mua. Nghiên cứu ảnh hưởng của đặc điểm người trình bày (YouTuber) và đặc điểm nội dung video đến ý định mua. Tiến hành nghiên cứu thí nghiệm để kiểm định quan hệ nhân quả và đánh giá tác động của tương tác bán xã hội, trải nghiệm gián tiếp và rủi ro cảm nhận đến ý định mua.
52	Holmes, 2021	Effects of self-brand congruity and ad duration ononline in-stream video advertising	Sự phù hợp với thương hiệu cao dẫn đến sự chú ý, thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng lớn hơn đáng kể khi so sánh với mức độ đồng điệu thương hiệu thấp. Khả năng nhớ thông tin quảng cáo cao hơn được tìm thấy đối với các đối tượng xem quảng cáo có độ phù hợp thấp với khái niệm bản thân của họ. Sự chú ý, nhớ lại và nhận biết cao hơn đáng kể đối với	Nghiên cứu chỉ khảo sát quảng cáo trong video ngắn (5–10 phút), chưa kiểm tra trong video dài hơn 10 phút. Nội dung quảng cáo chủ yếu mang tính biểu tượng và cảm xúc, không đại diện cho quảng cáo chức năng. Việc sử dụng người nổi tiếng trong một số quảng cáo có thể gây sai lệch trong đánh giá thái độ với quảng cáo và thương hiệu. Kiến thức và kinh nghiệm trước đó về thương hiệu có thể ảnh hưởng đến	Kiểm tra hiệu quả của quảng cáo trong nội dung video dài và tại các vị trí khác nhau trong video. So sánh quảng cáo chức năng với quảng cáo cảm xúc để đánh giá tác động điều tiết của nội dung quảng cáo. Tránh sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo mang tính biểu tượng để tránh sai lệch trong phản hồi của người tiêu dùng. Sử dụng quảng cáo cho thương hiệu

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			những người tham gia xem quảng cáo 30. Ảnh hưởng tương tác của sự phù hợp với thương hiệu tự thân và thời lượng quảng cáo đã được tìm thấy đối với ý định mua hàng	thái độ và ý định mua của người tham gia.	giả lập để loại trừ ảnh hưởng từ nhận thức thương hiệu có sẵn của người tiêu dùng.
53	Yang và Ha, 2021	Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective	Sự thỏa mãn giải trí là động lực phổ biến nhất khi sử dụng Douyin. Những người dùng có động cơ hài lòng xã hội hóa có kiến thức thuyết phục cao và mối quan hệ bán xã hội cao với người có ảnh hưởng, cũng như ý định mua hàng cao hơn cho các sản phẩm được đề xuất	Mẫu nghiên cứu không đại diện và thiếu đa dạng. Nghiên cứu tập trung vào người dùng Trung Quốc và phiên bản Douyin, trong khi nội dung và hành vi người dùng TikTok có thể khác biệt đáng kể ở các thị trường khác do luật pháp và chính sách khác nhau. Nghiên cứu chỉ xem xét bốn động lực chính, nhưng điều này chưa đủ để giải thích thời gian người dùng dành cho Douyin	Tuyển chọn một mẫu đại diện và cân bằng về giới tính để phản ánh tốt hơn đặc điểm của người dùng Douyin, đặc biệt vì nghiên cứu trước cho thấy số lượng người dùng nam và nữ trên Douyin tương đối ngang bằng. Chỉ tuyển chọn những người tham gia có theo dõi ít nhất một người có ảnh hưởng và xem họ là người có ảnh hưởng yêu thích để đảm bảo dữ liệu chính xác hơn về mối quan hệ parasocial và ý định mua hàng. Nghiên cứu trong bối cảnh quốc tế Tìm hiểu thêm các động lực khác ngoài bốn động lực đã đề cập, đặc biệt là mối liên hệ giữa các động lực và ý định mua hàng
54	Brand và cộng sự, 2021	Cultural differences in the perception of credible online reviews – The influence of presentation format	Đánh giá trực tuyến bằng video chỉ tăng nhẹ tác động của chất lượng lập luận đến độ tin cậy của đánh giá so với đánh giá bằng văn bản. Đồng thời, quốc tịch, giới tính và tần suất mua sắm trực tuyến tạo ra sự khác biệt trong các mối quan hệ nghiên cứu. Ngoài	Nghiên cứu chỉ thực hiện với sản phẩm điện tử tiêu dùng. Chỉ so sánh người tiêu dùng Đức và Trung Quốc, chưa đại diện cho các nền văn hóa phương Tây và Đông Á nói chung. Mẫu nghiên cứu chủ yếu thuộc thế hệ Y (Gen Y) và còn có sự khác biệt về	Mở rộng nghiên cứu sang các loại sản phẩm khác và xem xét ảnh hưởng của số lượng thông tin tích cực/tiêu cực trong đánh giá trực tuyến. Kiểm định mô hình trên các quốc gia khác thuộc phương Tây và Đông Á để tăng tính khái quát. Mở rộng nghiên cứu sang các thế hệ

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			ra, nghiên cứu phát hiện sự khác biệt giữa các nền văn hóa trong tác động của tính nhất quán của đánh giá và điểm đánh giá đến độ tin cậy của đánh giá, cũng như tác động của độ tin cậy của đánh giá đến ý định mua.	một số đặc điểm nhân khẩu học giữa hai nhóm mẫu.	người tiêu dùng khác và cân đối hơn các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.
55	Pantoja, 2021	Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions	Nhịp độ nhạc nhanh làm tăng kỳ vọng về hương vị và ý định mua hàng so với nhịp độ chậm. Tâm trạng đóng vai trò trung gian giữa nhịp độ nhạc và cả kỳ vọng hương vị lẫn ý định mua hàng. Có trung gian nối tiếp: nhịp độ nhạc nhanh làm tăng sự kích thích, từ đó cải thiện tâm trạng, dẫn đến kỳ vọng hương vị và ý định mua hàng cao hơn.	Nghiên cứu chỉ sử dụng hình ảnh pizza và burger (thực phẩm không lạnh mạnh), chưa áp dụng cho thực phẩm lạnh mạnh hoặc nhà hàng cao cấp. Chỉ thử nghiệm nhịp độ chậm (72 BPM) và nhanh (108 BPM), chưa xác định được hiệu ứng của các nhịp độ khác (ví dụ: 150 BPM). Chỉ tập trung vào nhận thức thị giác, chưa nghiên cứu tiêu thụ thực phẩm thực tế và cảm giác về vị giác.	Mở rộng nghiên cứu sang thực phẩm lạnh mạnh và nhà hàng cao cấp. Thử nghiệm nhiều nhịp độ khác nhau để xác định hiệu ứng tối ưu. Nghiên cứu thêm về tác động của nhịp độ nhạc lên tiêu thụ thực phẩm thực tế và cảm giác vị giác.
56	Cowan, 2021	Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence	Quảng cáo 360-VR tạo ra thái độ và ý định mua tích cực hơn so với video thông thường nhờ gia tăng cảm giác hiện diện. Trong bối cảnh mua sắm tại cửa hàng, 360-VR lại làm giảm phản ứng của người tiêu dùng. Kiến thức về sản phẩm đóng vai trò điều tiết: 360-VR làm giảm phản ứng đối với thương hiệu ở người tiêu dùng có kiến thức cao nhưng lại làm tăng phản ứng ở người có kiến thức	Mẫu nghiên cứu chỉ thu thập tại ba quốc gia, một số nghiên cứu có nguy cơ thiên lệch chọn mẫu. Chưa kiểm định trực tiếp vai trò điều tiết của bối cảnh sử dụng 360-VR (trực tuyến so với tại cửa hàng). Chưa làm rõ cách thức sử dụng tín hiệu xúc giác (haptic cues) trong môi trường bán lẻ số. Chỉ xem xét một số loại sản phẩm và môi trường bán lẻ trực tuyến 360-VR, hạn chế khả năng khái quát.	Mở rộng nghiên cứu sang nhiều quốc gia, loại sản phẩm và bối cảnh mua sắm khác nhau. Kiểm định trực tiếp vai trò điều tiết của bối cảnh sử dụng 360-VR và xác định khi nào 360-VR tại cửa hàng phát huy hiệu quả. Khám phá sâu hơn vai trò của tín hiệu xúc giác và các hình thức tích hợp xúc giác trong môi trường số. Mở rộng nghiên cứu sang các loại công nghệ VR khác (như kính thực tế

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			thấp. Ngoài ra, hướng dẫn xúc giác giúp giảm bớt tác động tiêu cực của kiến thức sản phẩm, và hình ảnh tinh thần đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ này.		ảo và thế giới ảo) để đánh giá tác động của các tín hiệu giác quan.
57	Anubha và cộng sự, 2021	Customer Engagement and Advertising Effectiveness: A Moderated Mediating Analysis	Giá trị cảm nhận của quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Sự tương tác của khách hàng đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa giá trị quảng cáo cảm nhận và thái độ đối với quảng cáo. Khi mức độ tương tác cao, khách hàng có thái độ tích cực hơn với quảng cáo, dẫn đến ý định mua hàng cao hơn.	Chỉ tập trung vào Thế hệ Y và do đó kết quả không thể được khái quát hóa cho các nhóm thế hệ khác. Dữ liệu từ Ấn Độ, có thể không phản ánh kết quả cho các quốc gia khác. Mô hình được đề xuất chỉ xác thực cho YouTube.	Thực hiện với các mẫu từ các thế hệ khác vì sự khác biệt về hành vi tồn tại giữa các thế hệ khác nhau; Nghiên cứu ở các quốc gia khác với đa dạng mẫu hơn Nghiên cứu trên các trang mạng xã hội khác như Facebook, Twitter, Instagram
58	Togawa và Sugitan, 2021	Looks Far Beyond My Reach: The Zoom Effect in Product Videos Influences Luxury Perception and Purchase Intention	Video sản phẩm sử dụng hiệu ứng thu nhỏ góc nhìn làm gia tăng cảm nhận về tính sang trọng và ý định mua so với hiệu ứng phóng to. Tác động này được trung gian bởi cảm nhận về tính độc quyền thông qua khoảng cách tri giác với sản phẩm. Đồng thời, định vị thương hiệu đóng vai trò điều tiết, khi hiệu ứng zoom-out chỉ làm tăng ý định mua đối với thương hiệu cao cấp, nhưng không có tác	Nghiên cứu chỉ tập trung vào hiệu ứng thu phóng (zoom effect) trong video sản phẩm, chưa xem xét các kỹ thuật quay dựng khác.	Khám phá tác động của các kỹ thuật quay dựng khác (như góc máy, chuyển động máy quay, quay chậm, quay nhanh...) đến cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm..

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			động đáng kể đối với thương hiệu không cao cấp.		
59	Moriuchi, 2021	English Accent Variations in YouTube Voice-Over Ads and the Role of Perceptions on Attitude and Purchase Intentions	Giọng đọc có giọng nước ngoài và giọng bản địa tạo ra sự khác biệt về cảm nhận đối với quảng cáo, thái độ và ý định mua. Cụ thể, giọng nước ngoài được đánh giá là mang tính giải trí cao hơn, trong khi mức độ chuyên môn cảm nhận không khác biệt đáng kể giữa hai loại giọng. Ngoài ra, sự hấp dẫn của giọng đọc phụ thuộc vào mức độ tương đồng giữa giọng nước ngoài và giọng bản địa.	Chỉ sử dụng người tiêu dùng Mỹ, chưa phản ánh đầy đủ thị trường đa dạng văn hóa. Sử dụng quảng cáo với thương hiệu giả, kết quả có thể khác nếu dùng thương hiệu thật. Thiếu sự đa dạng về các loại giọng (chỉ dùng 3 loại giọng). Thiếu sự đa dạng về nhân khẩu học của đối tượng khảo sát."	Kiểm tra tính tổng quát với các nguồn gốc dân tộc khác nhau của giọng nói Sử dụng thương hiệu thật để xem tác động khác biệt. Nghiên cứu với nhiều loại giọng khác (như Ý, Pháp,...). Nghiên cứu đa dạng nhân khẩu học, bao gồm nhận thức của người châu Á hoặc người Mỹ gốc Á về giọng nói, và thực hiện nghiên cứu đa văn hóa
60	Wen và cộng sự, 2021	Empowering Emotion: The Driving Force of Share and Purchase Intentions in Viral Advertising	Ba thành phần cảm xúc trong mô hình PAD (vui sướng, kích thích kiểm soát) đều tác động tích cực đến ý định chia sẻ và ý định mua đối với quảng cáo lan truyền. Trong đó, cảm giác làm chủ là yếu tố tác động mạnh nhất. Đồng thời, trao quyền tâm lý đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm giác làm chủ với ý định chia sẻ và ý định mua	Người tham gia bị bắt buộc xem toàn bộ quảng cáo mà không được bỏ qua, làm giảm tính đại diện cho hành vi thực tế. Các quảng cáo được chọn có thể thiên lệch về một số ngành hàng phổ biến như thiết bị số hoặc nội dung số. Mặc dù kiểm soát cho thấy ảnh hưởng mạnh đến ý định chia sẻ, nhưng nghiên cứu chưa làm rõ yếu tố nào trong quảng cáo tạo ra cảm xúc này.	Nên thực hiện nghiên cứu với tình huống thực tế hơn, cho phép người xem bỏ qua quảng cáo để kiểm tra hiệu ứng tự nhiên của PAD. Cần mở rộng nghiên cứu ra nhiều loại sản phẩm khác nhau để tăng khả năng khái quát hóa kết quả. Nên tìm hiểu các chiến lược nội dung hoặc thông điệp quảng cáo cụ thể có khả năng tạo ra cảm xúc dominance và lý do đằng sau hiệu ứng này.
61	Muda và Hamzah, 2021	Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source	Sự đáng tin cậy của nguồn giúp cải thiện thái độ đối với nội dung do người dùng tạo ra (UGC), từ đó tác động tích cực đến ý định	Mô hình nghiên cứu chưa xem xét nhiều biến ảnh hưởng khác ngoài các biến hiện tại. Chưa làm rõ vai trò của doanh nghiệp	Bổ sung các biến như hiệu ứng người thứ ba, chất lượng thông điệp, mức độ phù hợp giữa thương hiệu và người dùng, sự đồng thuận của thông điệp

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		credibility on eWOM and purchase intention	mua hàng và truyền miệng điện tử. Đồng thời, tính đồng nhất của nguồn thông tin cũng ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC thông qua độ tin cậy cảm nhận.	trong tương tác với nội dung do người dùng tạo (UGC). Chỉ tập trung vào YouTube, chưa xem xét các kênh marketing khác. Chưa đánh giá đầy đủ hiệu quả của content marketing đối với hiệu quả thương hiệu trong các nền kinh tế đang phát triển và các bối cảnh văn hóa khác nhau.	vào mô hình nghiên cứu. Khám phá vai trò của doanh nghiệp và sự hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà sáng tạo nội dung trong việc thúc đẩy UGC và truyền miệng trực tuyến. Mở rộng nghiên cứu sang các kênh marketing khác ngoài YouTube và mô hình nội dung đa kênh. Kiểm định hiệu quả của content marketing đối với kết quả thương hiệu trong các nền kinh tế đang phát triển và các nền văn hóa khác nhau.
62	Wen và Leung, 2021	Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions	Video tham quan rượu vang VR gợi lên nhu cầu mua và sẵn sàng trả tiền cao hơn so với video truyền thống. Người tiêu dùng có kiến thức về rượu vang cao hơn đánh giá cao sự hiện diện của video và hương vị / hương thơm của rượu hơn so với người tiêu dùng có kiến thức về rượu vang thấp hơn. Kết hợp với hương vị / kết thúc của rượu vang, sự hiện diện của video làm trung gian mối quan hệ giữa các loại video và hành vi mua hàng của người tiêu dùng	Dữ liệu tự báo cáo có thể bị thiên lệch do ảnh hưởng của thiên kiến xã hội Chỉ đo lường ý định hành vi mua hàng, chưa kiểm chứng liệu ý định có dẫn đến hành vi thực tế hay không. Mẫu nghiên cứu chỉ gồm sinh viên đại học, hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả. Chỉ thực hiện nghiên cứu tại Mỹ, có thể không áp dụng cho người tiêu dùng rượu vang ở các quốc gia khác.	Thực hiện thí nghiệm trong bối cảnh thương mại thực tế, như phòng thử rượu, để đo lường hành vi mua hàng thực tế. Khám phá tác động của trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến đối với cảm xúc của người tiêu dùng trong quá trình mua rượu vang. Nghiên cứu ảnh hưởng của tour rượu vang ảo đến ý định du lịch đến các điểm đến chuyên về rượu vang. Mở rộng đối tượng nghiên cứu để bao gồm nhiều nhóm nhân khẩu học khác nhau, tăng tính khái quát hóa. Thử nghiệm tại các quốc gia khác để kiểm tra sự khác biệt về hành vi tiêu dùng rượu vang
63	Lee và cộng sự,	Consumer Response to	Xu hướng đắm chìm của người tiêu dùng làm gia tăng thái độ tích	Nghiên cứu chỉ xem xét một chiến dịch CSR VR 360 của thương hiệu	o sánh quảng cáo CSR trên website và video CSR VR 360, đồng thời kiểm

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
	2020	Virtual CSR Experiences	cực đối với quảng cáo CSR trong video VR thông qua gắn kết cảm xúc và cảm giác hiện diện. Tuy nhiên, xu hướng đắm chìm và gắn kết cảm xúc không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu khẳng định telepresence và gắn kết cảm xúc là những đặc điểm quan trọng của video VR trong việc tác động đến đánh giá nhận thức, thái độ và ý định mua.	Johnnie Walker, hạn chế khả năng khái quát hóa. Chưa kiểm tra mức độ chú ý của người xem đối với các thành phần trong video. Mẫu nghiên cứu chủ yếu là sinh viên đại học, bao gồm cả người dưới 21 tuổi. Chưa xem xét mức độ tham gia nhận thức (cognitive involvement)	định trên nhiều chiến dịch và ngành hàng khác nhau. Nghiên cứu cách thức và thời điểm tích hợp thương hiệu trong nội dung VR để tối ưu hiệu quả truyền thông. Sử dụng môi trường thực nghiệm được kiểm soát và công nghệ theo dõi mắt (eye-tracking) để đo lường mức độ chú ý. Mở rộng nghiên cứu sang các nhóm tuổi khác và đánh giá tác động của CSR VR đối với các đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Kết hợp gắn kết cảm xúc và mức độ tham gia nhận thức để giải thích đầy đủ hơn hiệu quả của quảng cáo CSR trong môi trường VR.
64	Sulestari ni và cộng sự, 2020	The Role of Narrative Transportation in Web Series as Branded Entertainment	Nội dung kể chuyện trong giải trí gắn với thương hiệu thúc đẩy sự nhập vai vào câu chuyện và khả năng tưởng tượng của người xem, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với thương hiệu và gia tăng ý định mua.	Thang đo về nhu cầu tưởng tượng chưa phản ánh đầy đủ bản chất của khái niệm này. Chưa khảo sát đối tượng thuộc thế hệ Z. Chỉ nghiên cứu trên một thể loại phim (hài – tình cảm). Chỉ xem xét sản phẩm có mức độ tham gia thấp.	oàn thiện và phát triển thang đo về sự nhập vai vào câu chuyện, đặc biệt bổ sung các khía cạnh liên quan đến sự đồng cảm. Mở rộng đối tượng nghiên cứu sang thế hệ Z và các nhóm người tiêu dùng khác. So sánh tác động của các thể loại nội dung khác nhau đến ý định mua. So sánh giữa các loại sản phẩm có mức độ tham gia cao và thấp hoặc các mức giá khác nhau. Bổ sung các biến liên quan đến mạng xã hội và người có ảnh hưởng để đánh

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
					giá hiệu quả của thông điệp thuyết phục trong quảng cáo lan truyền.
65	Kang và cộng sự, 2020	How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness	Tính tương tác và các tín hiệu không gian trong môi trường thực tế ảo làm tăng cảm nhận về tính hữu ích và tính thú vị của giao diện mua sắm, trong khi chất lượng đồ họa chỉ đóng vai trò quan trọng hơn đối với giao diện hai chiều. Cảm nhận về tính thú vị làm gia tăng đánh giá đối với các lợi ích mang tính hưởng thụ của sản phẩm, còn cảm nhận về tính hữu ích tác động trực tiếp và mạnh hơn đến ý định mua.	Nhóm dùng VR được khảo sát trực tiếp, còn các nhóm khác được khảo sát online qua Amazon MTurk. Sự khác biệt trong mức độ tham gia có thể ảnh hưởng đến độ chính xác của dữ liệu. Thiếu hành vi mua thực tế Nghiên cứu tập trung vào sản phẩm nội thất (furniture), do đó kết quả khó áp dụng cho các sản phẩm khác như thời trang hay hàng tiêu dùng nhanh.	Nghiên cứu các mặt hàng có tính chất khác như quần áo, mỹ phẩm, hoặc đồ điện tử để kiểm tra sự tổng quát của mô hình. Áp dụng trong môi trường mua hàng thực tế Tách riêng nhóm người đã quen và chưa từng trải nghiệm VR để đánh giá ảnh hưởng của yếu tố "mới lạ".
66	Saima và Khan, 2020	Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility	Độ tin cậy, chất lượng thông tin và giá trị giải trí của người có ảnh hưởng đều tác động tích cực đến độ tin cậy của người có ảnh hưởng, từ đó làm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Đồng thời, độ tin cậy cũng có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua.	Cỡ mẫu nhỏ, chủ yếu là người trẻ (19–30 tuổi) và cư dân đô thị tại Ấn Độ, nên hạn chế khả năng khái quát hóa. Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Chỉ xem xét ý định mua, chưa đánh giá tác động dài hạn. Chưa phân tích sự khác biệt theo lĩnh vực chuyên môn của người ảnh hưởng và loại sản phẩm	Mở rộng mẫu nghiên cứu với nhiều nhóm tuổi, khu vực nông thôn và sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất. Thực hiện nghiên cứu theo chiều dọc để đánh giá tác động dài hạn của truyền thông qua người ảnh hưởng. Kết hợp phương pháp định tính để khám phá thêm các đặc điểm của người ảnh hưởng. Mở rộng nghiên cứu sang các kết quả khác như nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, sự ngưỡng mộ thương hiệu và sự gắn kết của người tiêu dùng.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
67	Trivedi và cộng sự, 2020	Wooing the consumer in a six-second commercial! Measuring the efficacy of bumper advertisements on YouTube	Các quảng cáo bumper trên YouTube có hiệu quả trong việc tạo sự tham gia của người tiêu dùng, qua đó ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng	Mẫu nghiên cứu chỉ tập trung ở khu vực thành thị và chủ yếu thuộc thế hệ Y, nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Nghiên cứu sử dụng nhiều nhóm ngành quảng cáo để có kết quả tổng quát, chưa xem xét hiệu quả của quảng cáo ngắn theo từng ngành hàng cụ thể.	Mở rộng nghiên cứu sang người tiêu dùng ở khu vực bán đô thị, nông thôn và các nhóm thế hệ khác. Thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các quốc gia để đánh giá sự khác biệt về hiệu quả của quảng cáo ngắn. Phân tích hiệu quả của quảng cáo ngắn đối với từng ngành hàng hoặc danh mục sản phẩm cụ thể. Tiến hành nghiên cứu theo chiều dọc để đánh giá tác động dài hạn của quảng cáo ngắn đến hành vi người tiêu dùng.
68	Davtyan, 2020	Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions	Việc lặp lại xuất hiện của thương hiệu trong video ở mức thấp (dưới 4–5 lần) giúp cải thiện ghi nhớ thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu, ý định mua và ý định giới thiệu thương hiệu. Tuy nhiên, khi tần suất lặp lại tiếp tục tăng, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua giảm, trong khi khả năng ghi nhớ thương hiệu không bị ảnh hưởng đáng kể. Đồng thời, mức độ quen thuộc với thương hiệu điều tiết tác động của tần suất lặp lại đến thái độ và khả năng ghi nhớ thương hiệu.	Đo lường ghi nhớ và thái độ thương hiệu chủ yếu dựa trên các thước đo tường minh, chưa phản ánh đầy đủ tác động tiềm ẩn của việc lặp lại xuất hiện thương hiệu. Chưa xem xét các yếu tố như mức độ nổi bật của việc xuất hiện thương hiệu, trạng thái cảm xúc của người xem và các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua. Chỉ nghiên cứu một thương hiệu trong video âm nhạc, nên khả năng khái quát hóa sang các loại sản phẩm và phương tiện truyền thông khác còn hạn chế.	Cần kiểm tra các giả thuyết bằng bài kiểm tra ngầm (implicit tests) thay vì bài kiểm tra rõ ràng. Nghiên cứu thêm về đặc điểm của vị trí thương hiệu (như mức độ phổ biến) và tâm trạng người xem để giải thích kết quả. Mở rộng nghiên cứu sang các danh mục sản phẩm khác (như ô tô, rượu) và các phương tiện khác (như phim, chương trình TV) để đánh giá tính khái quát hóa của kết quả.
69	Lee và cộng sự, 2020	Luxury marketing in social media: the role of social	Video giới thiệu quy trình chế tác có lồng ghép hình ảnh người tiêu dùng giúp gia tăng trải nghiệm	Chỉ sử dụng một video giới thiệu quy trình chế tác và một dạng bối cảnh có sự xuất hiện của người tiêu dùng nên	Kiểm định với nhiều loại video và bối cảnh có sự xuất hiện của người tiêu dùng khác nhau.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		distance in a craftsmanship video	thương hiệu so với video không có hình ảnh người tiêu dùng. Đồng thời, trải nghiệm thương hiệu làm tăng cảm nhận về tính sang trọng của thương hiệu và ý định mua. Trong khi đó, nhóm không xem video có mức cảm nhận về tính sang trọng, trải nghiệm thương hiệu và ý định mua thấp hơn.	phạm vi kiểm định còn hạn chế. Chỉ sử dụng một thương hiệu xa xỉ nổi tiếng, do đó nhận thức sẵn có về thương hiệu có thể ảnh hưởng đến kết quả..	Sử dụng nhiều thương hiệu xa xỉ khác nhau hoặc thương hiệu giả định để tăng khả năng khái quát hóa kết quả.
70	Stewart và cộng sự, 2019	Examining digital video advertising (DVA) effectiveness The role of product category, product involvement, and device	Quảng cáo video kỹ thuật số đối với sản phẩm mang tính hưởng thụ tạo ra thái độ tích cực hơn đối với quảng cáo và thương hiệu, đồng thời làm gia tăng ý định mua. Đối với sản phẩm có mức độ tham gia thấp, quảng cáo làm tăng ý định mua và mong muốn nhận thêm thông tin. Bên cạnh đó, loại sản phẩm và mức độ tham gia có tác động tương tác đến hiệu quả của quảng cáo	Nghiên cứu chưa so sánh trực tiếp quảng cáo video kỹ thuật số với các hình thức quảng cáo khác. Chỉ sử dụng quảng cáo dài 15 giây, mỗi người tham gia chỉ xem một lần. Chưa xem xét vai trò của mức độ liên quan cá nhân, nội dung cảm xúc và kiểu thông điệp quảng cáo. Thiết kế bán thực nghiệm và số lượng sản phẩm đại diện còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa.	So sánh hiệu quả quảng cáo video kỹ thuật số với các hình thức quảng cáo khác và trên nhiều nền tảng, thiết bị. Kiểm định ảnh hưởng của độ dài quảng cáo, số lần lặp lại quảng cáo và mức độ liên quan cá nhân. Bổ sung các yếu tố như thông điệp cảm xúc, thông điệp lý trí và các biến điều tiết khác. Mở rộng số lượng và chủng loại sản phẩm, đồng thời áp dụng các thiết kế thực nghiệm và phương pháp phân tích đa cấp để tăng độ tin cậy và khả năng khái quát hóa kết quả.
71	Leung và cộng sự, 2019	A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry	Quảng cáo thực tế ảo tạo ra hiệu quả tức thời tốt hơn quảng cáo video truyền thống, đặc biệt đối với những người có xu hướng xử lý thông tin cao. Tuy nhiên, theo thời gian, ý định mua giảm ở nhóm xem quảng cáo thực tế ảo,	Mẫu nghiên cứu chỉ gồm sinh viên và chỉ sử dụng một thương hiệu khách sạn hạng sang nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. So sánh hai quảng cáo không hoàn toàn giống nhau về nội dung trình bày.	Kiểm định trên các nhóm khách hàng và các phân khúc khách sạn khác nhau. Sử dụng hai quảng cáo có nội dung tương đồng ở các định dạng khác nhau để tách biệt ảnh hưởng của định dạng quảng cáo.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			trong khi thái độ đối với quảng cáo được cải thiện ở nhóm xem quảng cáo video truyền thống.	Thời gian theo dõi chỉ 30 ngày. Chưa phân tích các yếu tố cụ thể của quảng cáo thực tế ảo tạo nên sự khác biệt về hiệu quả.	Mở rộng thời gian nghiên cứu theo nhiều mức khác nhau. Khám phá vai trò của các đặc điểm như cảm giác hiện diện, mức độ phong phú của phương tiện và tính tương tác, đồng thời đánh giá tác động của thực tế ảo trong toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng.
72	Vermeulen và cộng sự, (2019)	Overlay ads in humorous online videos: it's a matter of timing	Thời điểm xuất hiện quảng cáo chồng lên video hài hước ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả quảng cáo. Hiện thị thương hiệu đồng thời với cao trào của tình huống hài làm giảm khả năng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu, nhưng lại cải thiện thái độ đối với thương hiệu và ý định mua. Hiện thị thương hiệu ngay trước cao trào cũng giúp nâng cao thái độ đối với thương hiệu và ý định mua.	Kết quả về thái độ đối với thương hiệu và ý định mua chưa nhất quán giữa hai nghiên cứu. Chỉ xem xét quảng cáo chồng lên video hài hước với sản phẩm không liên quan đến nội dung hài. Chưa đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố như loại sản phẩm, độ phức tạp của quảng cáo, mức độ gây gián đoạn, sự quen thuộc với quảng cáo và mức độ phù hợp giữa sản phẩm với nội dung video.	Làm rõ cơ chế chuyển giao cảm xúc từ nội dung giải trí sang thương hiệu. Kiểm định với các sản phẩm có liên quan đến nội dung hài hước và mở rộng sang các thể loại video khác. Nghiên cứu vai trò của động cơ người xem, sự khác biệt văn hóa và các nhóm văn hóa. Xem xét tác động của loại sản phẩm, độ phức tạp và mức độ gây gián đoạn của quảng cáo, sự quen thuộc với quảng cáo, cũng như mức độ phù hợp giữa sản phẩm và nội dung video đối với hiệu quả quảng cáo.
73	Kaur và Sharm, 2018	Impact of Viral Advertising on Product Promotion: An Experimental Study	Quảng cáo lan truyền có hiệu quả trong việc tăng cường nhận thức thương hiệu và thay đổi ý định mua hàng của người tiêu dùng. Sau khi xem video quảng cáo lan truyền về sản phẩm của Amway, số lượng người nhận biết thương hiệu tăng lên đáng kể. Đồng thời,	Mẫu của nghiên cứu chỉ giới hạn ở các khu vực Jalandhar, Amritsar và Ludhiana của Punjab, kết quả không thể được khái quát hóa cho toàn Ấn Độ. Kích thước mẫu còn khá nhỏ	Các nghiên cứu thực nghiệm có thể được tiến hành để khám phá thêm một số yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ quảng cáo trên Internet. Mở rộng phạm vi nghiên cứu. Tăng kích thước mẫu sẽ giúp đảm bảo khả năng khái quát hóa của các giả thuyết.

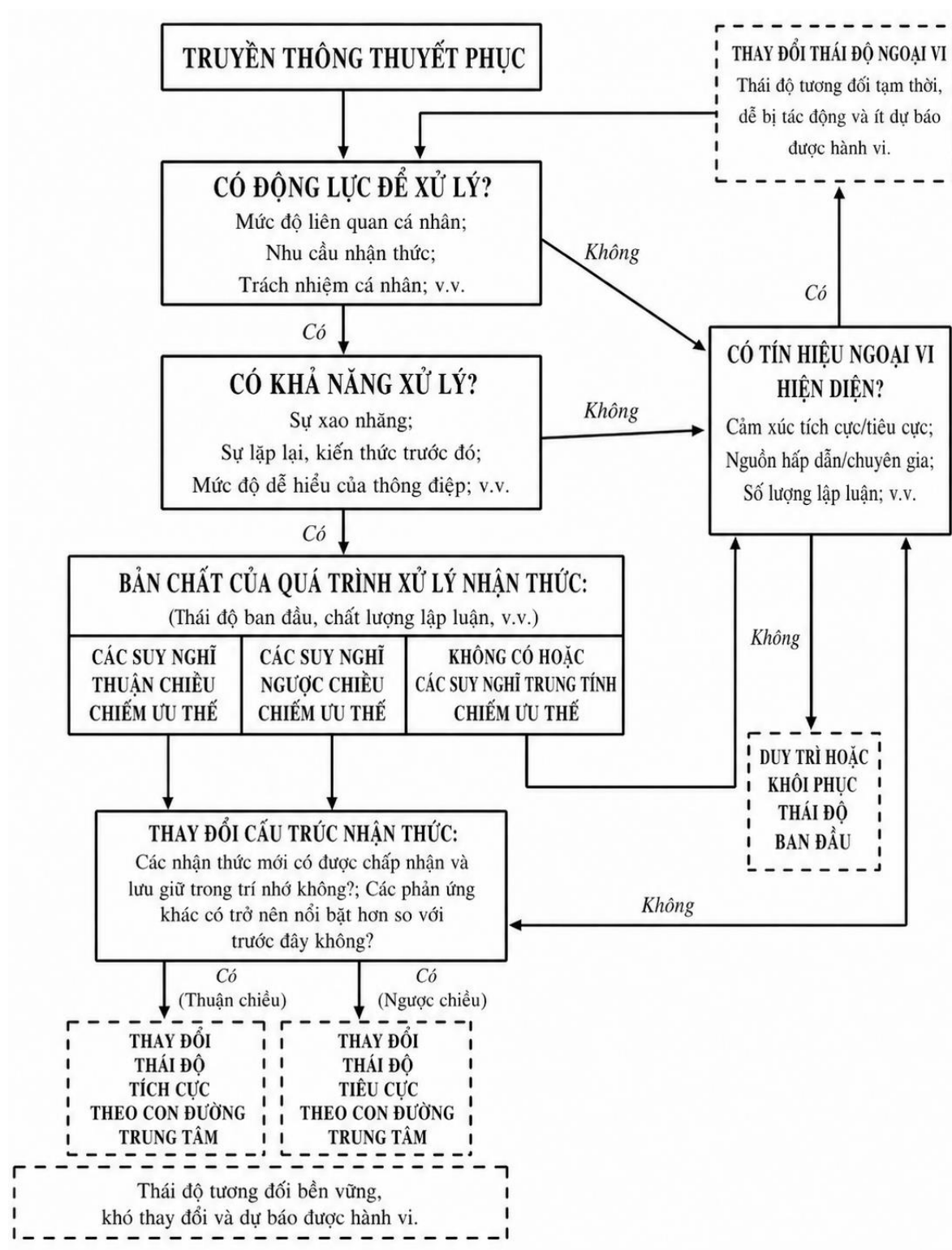
STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			ý định mua hàng cũng được cải thiện cả đối với những người trước đó không có hứng thú với sản phẩm.		
74	Lee và cộng sự, 2016	YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions	Sự hấp dẫn về ngoại hình, sự hấp dẫn xã hội và sự tương đồng về thái độ, làm tăng mối quan hệ gắn kết một chiều với người xem. Mối quan hệ này góp phần nâng cao nhận thức về tính xa xỉ của thương hiệu, giá trị thương hiệu, sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu và người tiêu dùng, đồng thời làm tăng ý định mua. Ngoài ra, sau khi xem các video đánh giá sản phẩm xa xỉ, nhận thức về thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng đều tăng lên, đặc biệt ở những người có mức độ gắn kết cao với người sáng tạo nội dung.	Kết quả chỉ được kiểm định trên ba thương hiệu thời trang xa xỉ, nên khả năng khái quát sang các thương hiệu khác còn hạn chế. Sử dụng video thực tế của một người sáng tạo nội dung nên chưa kiểm soát được ảnh hưởng của loại sản phẩm và nội dung video. Mẫu khảo sát được thu thập từ nền tảng trực tuyến nên chưa đại diện hoàn toàn cho toàn bộ người tiêu dùng.	Thực hiện nghiên cứu theo thời gian để đánh giá tác động lâu dài của mối quan hệ gắn kết với người sáng tạo nội dung đối với nhận thức thương hiệu. Mở rộng nghiên cứu sang các nền tảng mạng xã hội khác như Instagram và Snapchat. Khám phá sự hình thành mối quan hệ gắn kết với người sáng tạo nội dung trên các nền tảng có tính tương tác hai chiều và tác động của nó đến nhận thức thương hiệu.
75	Yi, 2015	Enticing and Engaging Consumers via Online Product Presentations: The Effects of Restricted Interaction Design	Các hình thức trình bày sản phẩm trực tuyến khác nhau có ảnh hưởng khác nhau đến trải nghiệm và ý định mua của người tiêu dùng. Hình thức tương tác bị giới hạn có khả năng thu hút người dùng dùng thử sản phẩm ngoài thực tế tốt hơn so với hình thức không tương tác và tương tác đầy đủ, đặc biệt đối với những người	Kết quả chủ yếu phù hợp với các sản phẩm mang tính trải nghiệm, do sản phẩm nghiên cứu có nhiều thuộc tính cần được dùng thử trước khi mua. Vì vậy, cần thận trọng khi áp dụng kết quả cho các sản phẩm có thể đánh giá trực tiếp thông qua thông tin tìm kiếm. Nghiên cứu chủ yếu dựa trên đánh giá tự báo cáo và hành vi dùng thử trong	Mở rộng nghiên cứu sang các nhóm sản phẩm khác nhau, đặc biệt là các sản phẩm có tính tìm kiếm cao. Thực hiện nghiên cứu trong môi trường thực tế thông qua hợp tác với doanh nghiệp và sử dụng các chỉ số hành vi thực tế như lượt ghé thăm cửa hàng, mua hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Kiểm tra tác động dài hạn của sự tham

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
			có hiểu biết cao về sản phẩm. Đồng thời, hình thức tương tác bị giới hạn vẫn duy trì khả năng tạo sự tham gia trải nghiệm tương đương với hình thức tương tác đầy đủ. Mức độ tham gia trải nghiệm và sự thu hút người dùng đều tác động tích cực đến ý định mua.	môi trường phòng thí nghiệm, chưa phản ánh đầy đủ hành vi mua thực tế. Chưa đánh giá được tác động dài hạn của các hình thức trình bày sản phẩm trực tuyến đến hành vi người tiêu dùng.	gia trải nghiệm và sự thu hút người dùng trong quá trình từ tìm kiếm thông tin trực tuyến đến quyết định mua. Tiếp tục nghiên cứu hình thức tương tác không hoàn chỉnh trong các bối cảnh thiết kế tương tác khác nhau để đánh giá khả năng tạo sự hứng thú và duy trì sự quan tâm của người dùng.
76	Petrescu, 2015	Viral Advertising: A Field Experiment on Viral Intentions and Purchase Intentions	Các dạng nội dung quảng cáo video khác nhau (hài hước, gợi cảm và cung cấp thông tin) có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với quảng cáo và ý định chia sẻ quảng cáo. Thái độ đối với quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cách thức thu hút của quảng cáo và ý định lan truyền. Ngoài ra, ý định chia sẻ quảng cáo có tác động tích cực đến ý định mua thương hiệu.	Nghiên cứu chỉ cung cấp cái nhìn tổng quan về quảng cáo lan truyền, chưa đánh giá chi tiết các đặc điểm về phản ứng người tiêu dùng. Chưa xem xét mức độ hiệu quả của từng loại nội dung thu hút đối với từng nhóm người tiêu dùng.	Nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét các mức độ khác nhau của từng dạng nội dung quảng cáo để xác định yếu tố nào thúc đẩy hành vi chia sẻ hiệu quả nhất. Mở rộng nghiên cứu sang các dạng nội dung cảm xúc khác như sự sợ hãi hoặc nỗi buồn nhằm hiểu rõ hơn cơ chế tác động của quảng cáo lan truyền.
77	Omarjee, 2014	The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target	Việc đặt sản phẩm trong video âm nhạc có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng thế hệ Y. Các đặc điểm cá nhân và cách thức đặt sản phẩm ảnh hưởng đáng kể đến khả năng ghi nhớ thương hiệu, nhận diện thương hiệu và lựa chọn thương hiệu. Trong đó, lựa chọn thương hiệu là yếu tố có mối quan hệ	Nghiên cứu chỉ sử dụng một mẫu khảo sát và một video âm nhạc, chưa xem xét tác động của việc tiếp xúc lặp lại hoặc các yếu tố khác như thể loại, nghệ sĩ và cách trình bày sản phẩm. Chưa đánh giá sự khác biệt giữa các thương hiệu, nhóm sản phẩm và phân khúc người tiêu dùng. Thực hiện trong môi trường kiểm soát nên có thể chưa phản ánh hành vi thực	hực hiện nghiên cứu sau nhiều lần tiếp xúc với video để đánh giá chính xác hơn khả năng ghi nhớ thương hiệu. Mở rộng nghiên cứu sang các thương hiệu và sản phẩm cụ thể, đặc biệt trong từng cộng đồng khách hàng của thương hiệu. So sánh hiệu quả của đặt sản phẩm giữa các nhóm sản phẩm có mức độ

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
		the Y Generation in Johannesburg	manh nhất với ý định mua. Kết quả cho thấy video âm nhạc là một kênh hiệu quả để tiếp cận người tiêu dùng trẻ và thúc đẩy quá trình từ tiếp xúc với thương hiệu đến quyết định mua hàng.	tế. Ý định mua chỉ được đo lường qua nhận thức, chưa phản ánh hành vi mua thực tế. Chỉ tập trung vào góc nhìn người tiêu dùng, chưa xem xét hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp. Mẫu nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng bởi sai lệch tự nguyện tham gia và sai lệch ghi nhớ.	quan tâm cao và thấp để xác định loại sản phẩm phù hợp với chiến lược này. Sử dụng nhiều video âm nhạc khác nhau để kiểm định ảnh hưởng của thể loại âm nhạc, nghệ sĩ, mức độ nổi bật và cách thức trình bày sản phẩm. Thực hiện khảo sát sau một khoảng thời gian (ví dụ một hoặc hai tuần sau khi xem video) nhằm giảm sai lệch ghi nhớ và đánh giá khả năng duy trì nhận biết thương hiệu. Bổ sung góc nhìn của doanh nghiệp để đánh giá chi phí, lợi ích và hiệu quả thực tế của chiến lược đặt sản phẩm trong video âm nhạc.
78	Li, 2013	Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores	Các hình thức trình bày đa phương tiện phong phú như video sản phẩm và trải nghiệm sản phẩm ảo giúp người tiêu dùng cảm thấy có nhiều thông tin hơn về sản phẩm và gia tăng sự hứng thú mua sắm trực tuyến so với hình thức hiển thị tĩnh. Trải nghiệm sản phẩm ảo có tác động trực tiếp đến ý định mua và có khả năng hiệu quả hơn video thụ động. Ngoài ra, khi có sự tương tác, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm mang tính trải nghiệm so với các sản phẩm có thể đánh giá	Nghiên cứu chưa kiểm soát đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trực tuyến như chất lượng và độ tin cậy của cửa hàng. Bối cảnh thí nghiệm chưa phản ánh hoàn toàn hành vi mua thực tế do người tham gia không sử dụng tiền thật. Ý định mua và mức sẵn sàng chi trả chưa thể hiện hành vi mua thực tế. Chưa xem xét sâu các yếu tố thiết kế và khả năng sử dụng công nghệ trải nghiệm sản phẩm ảo.	Bổ sung các yếu tố liên quan đến chất lượng cửa hàng trực tuyến và niềm tin của người tiêu dùng. Đo lường hành vi mua thực tế trong môi trường thực. Nghiên cứu thêm về thiết kế, mức độ tương tác và khả năng tiếp nhận công nghệ trải nghiệm sản phẩm ảo.

STT	Tác giả	Chủ đề	Kết quả chính	Hạn chế	Hướng nghiên cứu
79	Lin, 2012	The effects of visual information in eWOM communication	Thông tin hình ảnh trong bài đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng đánh giá nội dung tích cực hơn so với chỉ có văn bản. Tác động của hình ảnh đến sự quan tâm và ý định mua phụ thuộc vào loại sản phẩm; trong đó, hình ảnh có ảnh hưởng mạnh hơn đối với sản phẩm tìm kiếm và sản phẩm trải nghiệm mang tính hưởng thụ so với sản phẩm trải nghiệm mang tính chức năng.	Nghiên cứu chỉ xem xét bốn nhóm sản phẩm nên mức độ khái quát hóa kết quả có giới hạn Thí nghiệm được tiến hành trong môi trường phòng lab, chưa phản ánh hoàn toàn hành vi đọc thông tin trực tuyến thực tế. Việc xây dựng hai phiên bản bài đánh giá có và không có hình ảnh khó đảm bảo hoàn toàn giống nhau về nội dung.	Nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh trong các dạng nội dung đánh giá trực tuyến khác nhau. Mở rộng sang nhiều ngành hàng, loại sản phẩm và mức giá khác nhau. Xem xét các yếu tố khác của hình ảnh như số lượng, chất lượng, nguồn gốc và vị trí hình ảnh. Nghiên cứu vai trò của các dạng thông tin khác (như thông tin văn bản) đối với các sản phẩm mà hình ảnh chưa tạo ra tác động rõ rệt.
80	Adelaar và cộng sự, 2003	Effects of media formats on emotions and impulse buying intent	Việc hiển thị văn bản lời bài hát có ảnh hưởng lớn hơn đến ý định mua bốc đồng so với hiển thị hình ảnh tĩnh của video âm nhạc. Ngoài ra, các định dạng truyền thông khác nhau gây ra các phản ứng cảm xúc có thể giải thích ý định mua đĩa CD của người tham gia. Ngoài dự đoán, hình ảnh tĩnh và video không nhất thiết tạo ra nhiều ý định mua hàng hơn là sự kết hợp giữa văn bản và âm nhạc.	Mẫu nghiên cứu chủ yếu gồm sinh viên đại học nên khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế. Thí nghiệm được thực hiện trong môi trường phòng lab với một bài hát và một nhóm kích thích cụ thể, chưa phản ánh đầy đủ tình huống mua sắm thực tế. Nghiên cứu chưa tách biệt tác động của âm thanh với tác động của yếu tố hình ảnh và văn bản, nên chưa xác định rõ vai trò riêng của từng dạng nội dung. Chỉ tập trung vào một loại sản phẩm âm nhạc, chưa xem xét sự khác biệt giữa các ngành hàng và mức độ liên quan của sản phẩm.	Mở rộng nghiên cứu với nhiều nhóm người tiêu dùng, nhiều loại sản phẩm và bối cảnh thực tế hơn. Xem xét tác động riêng biệt của âm thanh, hình ảnh và văn bản trong việc tạo ra cảm xúc và ý định mua. Nghiên cứu vai trò của các yếu tố cảm xúc như sự kích thích và mức độ kiểm soát trong mối quan hệ với hành vi mua. Mở rộng sang các dạng nội dung truyền thông khác như phim, chương trình giải trí và sự kiện thể thao. Khám phá cách kết hợp các định dạng nội dung khác nhau để tối ưu hóa phản ứng cảm xúc và ý định mua của người tiêu dùng.

Phụ lục 4: Mô hình khả năng thuyết phục



Nguồn: Petty và Cacioppo, 1986

Phụ lục 5: Danh sách chuyên gia

Tổng số chuyên gia được phỏng vấn gồm 7 chuyên gia, cụ thể: 5 Tiến sĩ là các giảng viên đang giảng dạy và nghiên cứu về Quản trị kinh doanh và Quản trị Marketing; 1 nhà quản trị tại Công ty cung cấp giải pháp marketing số, và 1 nhà sáng tạo nội dung trên nền tảng TikTok. Các chuyên gia đều có kinh nghiệm chuyên môn từ 5 năm trở lên.

STT	Học vấn	Lĩnh vực chuyên môn	Thâm niên công tác	Vị trí công việc/ Đơn vị công tác
CG1	Tiến sĩ	Quản trị kinh doanh	17 năm	Giảng viên/ Trường Đại học Tài chính – Marketing
CG2	Tiến sĩ	Quản trị kinh doanh	28 năm	Giảng viên/ Trường Đại học Giao thông vận tải
CG3	Tiến sĩ	Quản trị kinh doanh	15 năm	Giảng viên/ Trường Đại học Tài chính – Marketing
CG4	Tiến sĩ	Quản trị Marketing	14 năm	Giảng viên/ Trường Đại học Tài chính – Marketing
CG5	Thạc sĩ	Giải pháp công nghệ, tư vấn dịch vụ marketing	8 năm	Giám đốc/ Công ty TNHH Giải pháp và Công Nghệ SEMTEK
CG6	Cử nhân	Sáng tạo nội dung, Marketing liên kết	5 năm	Freelancer
CG7	Tiến sĩ	Quản trị Marketing	14 năm	Giảng viên/ Trường Đại học Tài chính – Marketing

Phụ lục 6: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia

NỘI DUNG PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

(Về sự phù hợp của thang đo nghiên cứu)

Kính chào Quý Chuyên gia!

Tôi là Nguyễn Thị Thúy, hiện là Nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing và tôi đang thực hiện luận án liên quan đến chủ đề về tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này, thang đo của các yếu tố đã được kế thừa từ những công trình nghiên cứu đã được công bố và đã được thực hiện dịch ngược. Nhằm bảo đảm sự phù hợp của thang đo về ngữ nghĩa, bối cảnh nghiên cứu và nội hàm khái niệm, tôi rất mong nhận được góp ý từ Quý Chuyên gia để có thể hoàn thiện thang đo nghiên cứu.

Tôi xin cam kết tất cả thông tin thu thập được chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu và không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Chuyên gia đã dành thời gian hỗ trợ để tôi có thể hoàn thành giai đoạn nghiên cứu này!

A. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1.1 Bối cảnh nghiên cứu: Các khái niệm và chỉ báo đo lường trong phần phỏng vấn này được sử dụng trong ngữ cảnh nghiên cứu về người dùng mạng xã hội (từ 18 tuổi trở lên), họ xem video marketing dạng kể chuyện có đề cập đến sản phẩm.

1.2 Giới thiệu về video kể chuyện sản phẩm (Escalas, 2003)

Video kể chuyện sản phẩm là loại video có nội dung là một câu chuyện với mở đầu, diễn biến và kết thúc rõ ràng. Trong video thường có một nhân vật và người xem dễ dàng theo dõi hành trình của họ trải qua những cảm xúc, tình huống hoặc những thay đổi. Sản phẩm xuất hiện một cách tự nhiên như một phần của câu chuyện. Thay vì tập trung giới thiệu đặc điểm hay lợi ích của sản phẩm, video chú trọng vào cảm xúc, sự kết nối và sự đồng cảm mà câu chuyện mang lại; hình ảnh, âm thanh, và lời thoại được sử dụng để truyền tải câu chuyện đến người xem.

1.3 Nội dung phỏng vấn

Trong phần phỏng vấn này, kính nhờ Quý chuyên gia phản hồi về các chỉ báo đo lường của 5 yếu tố sau:

1. Cách thức kể chuyện: Là thành phần bậc hai gồm 8 khía cạnh thành phần: 1.1 Sự thu hút của nhân vật, 1.2 Sự thú vị của câu chuyện, 1.3 Sự chân thành của nhân vật, 1.4 Sự mạch lạc của câu chuyện, 1.5 Sự phong phú thông tin, 1.6 Sự rõ ràng của hình ảnh, 1.7 Sự trôi chảy trong giao tiếp, 1.8 Hiệu ứng âm thanh.

2. Sự tương đồng

3. Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận

4. Sự liên quan cảm xúc

5. Ý định mua

B. CÂU HỎI PHÒNG VẤN CHI TIẾT

CÂU HỎI 1. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA THANG ĐO ĐƠN CHỈ BÁO

Yếu tố 1: CÁCH THỨC KỂ CHUYỆN (storytelling): Là mức độ đánh giá của người xem về sự hấp dẫn của cách mà câu chuyện được kể (Mao và Li, 2021).

Theo Quý Chuyên gia, thang đo đơn chỉ báo của cách thức kể chuyện “ <i>Nhìn chung, cách kể chuyện trong video này là hấp dẫn</i> ” có phản ánh đầy đủ và dễ hiểu khái niệm của biến này không?	Có	Chưa	Ý kiến bổ sung		
	[Phản góp ý của Quý chuyên gia]	[Phản góp ý của Quý chuyên gia]	[Phản góp ý của Quý chuyên gia]		
CÂU HỎI 2: ĐÁNH GIÁ VỀ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA CÁC CHỈ BÁO. Bao gồm 4 phần hỏi sau:					
Kính nhờ Quý Chuyên gia ghi phản góp ý vào các ô tương ứng với các thang đo chi tiết ở phần dưới.					
2a. Theo Quý chuyên gia, phiên bản tiếng Việt của các chỉ báo có đảm bảo được tính tương đương về ngữ nghĩa so với phiên bản gốc tiếng Anh không?					
2b. Theo Quý Chuyên gia, bản dịch Tiếng Việt của các chỉ báo có cụm từ hoặc cách diễn đạt nào chưa phù hợp với trình độ nhận thức của đối tượng khảo sát (người dùng mạng xã hội đủ 18 tuổi trở lên) và bối cảnh nghiên cứu là video marketing dạng kể chuyện sản phẩm không?					
2c. Quý chuyên gia đánh giá thế nào về mức độ phù hợp giữa các chỉ báo và nội hàm của từng khái niệm nghiên cứu?					
2d. Có mục đo nào cần lược bỏ, bổ sung hoặc chỉnh sửa để phù hợp hơn với khái niệm nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu không?					
Yếu tố 1.1: Sự thu hút của nhân vật (Character Attractiveness): Là mức độ mà người xem bị thu hút đối với ngoại hình và tính cách của nhân vật trong video (Kiecker và Cowles, 2002).					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ

		bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	khảo sát và bối cảnh video marketing	báo với nội hàm khái niệm	sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Nhân vật trong video có ngoại hình ưa nhìn	The vlogger is physically appealing	[Phần góp ý của Quý chuyên gia]	[Phần góp ý của Quý chuyên gia]	[Phần góp ý của Quý chuyên gia]	[Phần góp ý của Quý chuyên gia]
Nhân vật trong video có giọng nói dễ nghe	The vlogger's voice is appealing				
Nhân vật trong video dễ mến	The vlogger is likable to me				
Nhân vật trong video dễ gần	The vlogger is relatable to me				
Nhân vật trong video dễ tạo sự đồng cảm	I can empathize with the vlogger				
Yếu tố 1.2: Sự thú vị của câu chuyện (Story Interestingness): Đề cập đến mức độ mà nội dung được truyền tải trong video có yếu tố kịch tính, hồi hộp, bất ngờ và hài hước để không trở nên nhàm chán (Li và cộng sự, 2025)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Câu chuyện được kể trong video kịch tính	The story is told dramatically				
Câu chuyện được kể trong video có yếu tố hồi hộp	The story contains elements of suspense				

Câu chuyện được kể trong video có yếu tố bất ngờ	The story contains elements of surprise				
Câu chuyện được kể trong video có yếu tố hài hước	The story contains elements of humour				
Yếu tố 1.3: Sự chân thành của nhân vật (Character Sincerity): Là mức độ đánh giá của người xem về cách biểu đạt bản thân của nhân vật trong video một cách chính xác, trung thực và tự nhiên, không bị chi phối bởi sự dàn dựng hay giả tạo (Li và cộng sự, 2025).					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Nhân vật trong video thể hiện sự chân thành	The vlogger appears sincere.				
Nhân vật trong video thể hiện sự trung thực	The vlogger appears honest				
Nhân vật trong video thể hiện bản thân họ một cách tự nhiên	The vlogger expresses themselves in a genuine way				
Yếu tố 1.4: Sự mạch lạc của câu chuyện (Story Coherence): Là mức độ nhất quán và liên mạch của nội dung theo dòng thời gian, thể hiện qua cách các cảnh, chuyển đoạn và thông tin được kết nối với nhau một cách trôi chảy (Hu và cộng sự, 2025).					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ

		bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	khảo sát và bối cảnh video marketing	báo với nội hàm khái niệm	sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Câu chuyện trong video được kể theo trình tự rõ ràng và hợp lý	The story is told in a clear and logical order				
Câu chuyện trong video có cấu trúc chặt chẽ	The story is well-structured				
Câu chuyện trong video được kể một cách trôi chảy	The story is fluent.				
Câu chuyện trong video được kể với tốc độ phù hợp	The story is told at an appropriate pace.				
Yếu tố 1.5: Sự phong phú của thông tin (Information Richness): Đề cập đến mức độ mà video cung cấp đầy đủ các thông tin hoặc kiến thức cần thiết cho người xem (Hu và cộng sự, 2025); <i>(Thang đo thành phần này được kế thừa từ thang đo dành cho điểm đến du lịch và được dịch lại cho sản phẩm hữu hình)</i>					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Video này cung cấp thông tin đa dạng	The platform provides a wide range of information				
Video này cung cấp thông tin chuyên sâu	The platform provides in-depth information				

Video này cung cấp những thông tin mà tôi cần	The platform meets my requirements for information content				
Yếu tố 1.6: Sự rõ ràng của hình ảnh (Visual Fluency): Đề cập đến sự phù hợp trong việc sử dụng kỹ thuật để thể hiện hình ảnh trong video (Li và cộng sự, 2025).					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Hình ảnh trong video không bị chỉnh sửa quá mức	The video pictures do not appear over-edited and/or unrealistic				
Video có độ sắc nét cao về mặt hình ảnh	The video has high visual clarity				
Hình ảnh trong video ổn định, không bị rung lắc	The video pictures are stable with no shaking				
Yếu tố 1.7: Độ trôi chảy trong giao tiếp (Communication Fluency): Là mức độ mà thông tin trong video được diễn đạt một cách rõ ràng (Li và cộng sự, 2025)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo

Cách diễn đạt của nhân vật dễ hiểu và dễ theo dõi	The vlogger's verbal communication is easy to understand and follow.				
Giọng nói của nhân vật rõ ràng	The vlogger's voice is clear				
Âm thanh trong video này rõ ràng và không bị nhiễu.	The audio of this vlog is clean and clear.				
Yếu tố 1.8: Hiệu ứng âm thanh (Soundscape): Đề cập đến sự phù hợp của âm thanh với bối cảnh và tâm trạng cụ thể trong video (Li và cộng sự, 2025)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Âm thanh nền trong video phù hợp	The background sound is appropriate in the vlog				
Nhạc nền trong video phù hợp với nội dung	The background music fits with the context of the vlog				
Nhạc nền trong video tạo cảm giác dễ chịu	The background music sets a good mood				

Yếu tố 2: Sự tương đồng (Homophily): Là mức độ mà người xem video cảm nhận được sự tương đồng giữa họ và người cung cấp thông tin trong video (Muda và Hamzah, 2021)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Người giới thiệu sản phẩm trong video này thích và không thích những điều giống như tôi	The person who provides beauty product reviews on YouTube likes and dislikes the same things as I do.				
Người giới thiệu sản phẩm trong video này có những giá trị giống tôi	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same values as I do.				
Người giới thiệu sản phẩm trong video này có cùng quan điểm về sản phẩm như tôi	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same viewpoints on beauty as I do.				

Người giới thiệu sản phẩm trong video này có sở thích đối với sản phẩm giống tôi	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same preferences on beauty-related products as I do.				
Yếu tố 3: Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (Perceived story credibility): Là mức độ người xem đánh giá câu chuyện được kể trong video là xác thực và đáng tin cậy (Chang, 2025)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Câu chuyện được kể trong video là đáng tin cậy	PX Mart's stories are believable				
Thông tin được cung cấp trong video là đáng tin cậy	The information provided in PX Mart's stories is trustworthy				
Cảm xúc được khơi gợi từ câu chuyện trong video là chân thực	The feelings evoked by PX Mart's stories are genuine				

Yếu tố 4: Sự liên quan cảm xúc (Affective involvement): Đề cập đến mức độ mà người tiếp nhận thông tin kết nối về cảm xúc với video mà họ đã xem (Crespo và cộng sự, 2022).					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Video này thú vị	Brand X is interesting				
Video này hấp dẫn	Brand X is appealing				
Video này cuốn hút	Brand X is fascinating				
Video này gây hứng thú	Brand X is exciting				
Yếu tố 5: Ý định mua (Purchase intention): Là khả năng mà một người xem video thực hiện hành động mua đối với sản phẩm được đề cập trong video mà họ đã xem (Zhang và cộng sự, 2025)					
Chỉ báo	Thang đo gốc Tiếng Anh	2a. Ý kiến về tính tương đương ngữ nghĩa của phiên bản Tiếng Việt và Tiếng Anh	2b. Ý kiến về sự phù hợp câu từ, cách diễn đạt các chỉ báo với đối tượng khảo sát và bối cảnh video marketing	2c. Ý kiến về sự phù hợp của chỉ báo với nội hàm khái niệm	2d. Ý kiến về việc lược bỏ/ bổ sung/ chỉnh sửa chỉ báo
Sau khi xem video, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu vào danh sách yêu thích	After watching the video, I will add the product to my Wishlist				

Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm được giới thiệu trong video này	If my budget allows, I will likely purchase this product				
Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm được giới thiệu trong video này	If I need to, I will consider purchasing this product				
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được giới thiệu trong video này cho bạn bè của mình	I will recommend the product to my friends				

C. THÔNG TIN VỀ QUÝ CHUYÊN GIA

Kính mong Quý Chuyên gia hỗ trợ cung cấp một số thông tin dưới đây:

1. Thông tin về Công việc hiện tại của Quý Chuyên gia (Giảng viên/ Doanh nghiệp):.....
2. Thông tin về Học hàm, Học vị/ Trình độ chuyên môn của Quý Chuyên gia:.....
3. Nơi Công tác của Quý Chuyên gia:.....
4. Thâm niên Công tác của Quý Chuyên gia:.....
5. Lĩnh vực Công tác của Quý Chuyên gia:.....

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn Quý Chuyên gia đã nhiệt tình hỗ trợ để tôi có thể thực hiện các giai đoạn tiếp theo của nghiên cứu này!

Xin trân trọng cảm ơn Quý Chuyên gia!

Phụ lục 7: Kết quả phỏng vấn chuyên gia

CÂU HỎI 1. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA THANG ĐO ĐƠN CHỈ BÁO

1. Thang đo toàn cục của biến bậc hai Cách thức kể chuyện	Ý kiến chuyên gia Cả 7 chuyên gia đều đánh giá thang đo toàn cục đã phản ánh đầy đủ và dễ hiểu nội hàm của thành phần này
--	---

CÂU HỎI 2: ĐÁNH GIÁ VỀ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA CÁC CHỈ BÁO

Chỉ báo	Ý kiến chuyên gia
1.1 Sự thu hút của nhân vật	
Nhân vật trong video có ngoại hình ưa nhìn	CG1: Nên ghi “video này” cho tất cả các câu hỏi để đáp viên xác định được họ đã trả lời cho chính video mà họ đã xem Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video có giọng nói dễ nghe	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video dễ mến	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video dễ gần	CG2: Dễ bị hiểu theo nghĩa giao tiếp trực tiếp, nên điều chỉnh là “Nhân vật trong video thể hiện sự gần gũi” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video dễ tạo sự đồng cảm	CG3, CG4: Nên dịch là “Tôi có thể đồng cảm với nhân vật trong video” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.2 Sự thú vị của câu chuyện	
Câu chuyện được kể trong video kịch tính	CG2: Nên chỉnh thành “Câu chuyện được kể một cách cuốn hút” để trung tính hơn, nên xem xét bỏ cụm từ “trong video” để bớt độ dài của câu hỏi CG4: Bỏ từ “được kể” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện được kể trong video có yếu tố hồi hộp	CG4: Bỏ từ “được kể” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện được kể trong video có yếu tố bất ngờ	CG4: Bỏ từ “được kể” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện được kể trong video có yếu tố hài hước	CG4: Bỏ từ “được kể” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.3 Sự chân thành của nhân vật	

Nhân vật trong video thể hiện sự chân thành	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video thể hiện sự trung thực	CG2: Có thể bị trùng với “chân thành”, có thể đổi thành “không giả tạo” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhân vật trong video thể hiện bản thân họ một cách tự nhiên	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.4 Sự mạch lạc của câu chuyện	
Câu chuyện trong video được kể theo trình tự rõ ràng và hợp lý	CG5, CG7: Chỉ cần có trình tự rõ ràng, bỏ từ “và hợp lý” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện trong video có cấu trúc chặt chẽ	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện trong video được kể một cách trôi chảy	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Câu chuyện trong video được kể với tốc độ phù hợp	CG3: Nên là “nhịp độ” thay vì “tốc độ” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.5 Sự phong phú của thông tin	
Video này cung cấp nhiều thông tin	CG2: Nên cân nhắc chỉnh sửa theo hướng cụ thể và gần với trải nghiệm tiếp nhận nội dung hơn, như “Video này cung cấp nhiều thông tin hữu ích” CG5: Nên đổi thành “cung cấp nhiều thông tin hữu ích” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video này cung cấp thông tin chuyên sâu	CG2: Nên thay bằng các cách diễn đạt gần với trải nghiệm thực tế hơn như “Video này giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ” hoặc “Video này giải thích thông tin khá đầy đủ” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video này cung cấp những thông tin mà tôi cần	CG3: Có thể cân nhắc chỉnh thành “Video này cung cấp đúng những thông tin tôi cần” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.6 Sự rõ ràng của hình ảnh	
Hình ảnh trong video không bị chỉnh sửa quá mức	CG2: Có thể sửa: “trông tự nhiên” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video có độ sắc nét cao về mặt hình ảnh	CG1, CG6, CG7: Nên đổi thành “Hình ảnh trong video có độ sắc nét cao” để thống nhất với các phát biểu còn lại

	Các chuyên gia còn lại đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Hình ảnh trong video ổn định, không bị rung lắc	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.7 Độ trôi chảy trong giao tiếp	
Cách diễn đạt của nhân vật dễ hiểu và dễ theo dõi	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Giọng nói của nhân vật rõ ràng	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Âm thanh trong video này rõ ràng và không bị nhiễu.	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
1.8 Hiệu ứng âm thanh	
Âm thanh nền trong video phù hợp	CG2: Có thể trùng với phát biểu 2 CG5, CG6: Nên ghi chú mô tả rõ âm thanh nền như (âm thanh của nhân vật phụ, tiếng xe, tiếng mưa,...) để tránh nhầm lẫn với nhạc nền Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhạc nền trong video phù hợp với nội dung	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nhạc nền trong video tạo cảm giác dễ chịu	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
2. Sự tương đồng	
Người giới thiệu sản phẩm trong video này thích và không thích những điều giống như tôi	CG2: Nên đổi “người giới thiệu” thành “nhân vật” để thống nhất với các phần phản hồi ở các mục trên về nhân vật, tránh người trả lời cho rằng nhân vật và người giới thiệu là hai đối tượng khác nhau CG5: Thay vì thích và không thích thì nên đổi lại là “Nhìn chung, người giới thiệu sản phẩm có sở thích giống tôi” vì không phải điều thích và thích được thể hiện một cách rõ ràng và đầy đủ để cảm nhận được, nhưng vẫn có thể nhận thấy sở thích chung Các chuyên gia còn lại đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Người giới thiệu sản phẩm trong video này có những giá trị giống tôi	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Người giới thiệu sản phẩm trong video này có cùng quan điểm về sản phẩm như tôi	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Người giới thiệu sản phẩm trong video này	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm

có sở thích đối với sản phẩm giống tôi	
3. Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	
Câu chuyện được kể trong video là đáng tin cậy	CG2: Sửa thành “video này” Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Thông tin được cung cấp trong video là đáng tin cậy	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Cảm xúc được khơi gợi từ câu chuyện trong video là chân thực	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
4. Sự liên quan cảm xúc	
Video này thú vị	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video này hấp dẫn	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video này cuốn hút	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Video này gây hứng thú	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
5. Ý định mua	
Sau khi xem video, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu vào danh sách yêu thích	CG2: Cần xem xét lại sự phù hợp với bối cảnh CG5, CG6: Có thể thay “thêm vào danh sách yêu thích” bằng” thêm vào giỏ hàng” phù hợp với nền tảng Các chuyên gia còn lại đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm được giới thiệu trong video này	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm được giới thiệu trong video này	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được giới thiệu trong video này cho bạn bè của mình	Cả 7 chuyên gia đều đánh giá đã phù hợp về ngữ nghĩa, bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và không cần điều chỉnh thêm

Phụ lục 8: Danh sách đáp viên phỏng vấn cá nhân

STT	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	ĐV7	ĐV8
Tuổi	18	48	27	22	26	24	65	42
Giới tính	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nam
Tần suất truy cập TikTok	Mỗi ngày	Thỉnh thoảng	Hiếm khi	Mỗi ngày	Mỗi ngày	Mỗi ngày	Thường xuyên	Thường xuyên
Mục đích truy cập TikTok	Giải trí, Mua sắm	Giải trí	Giải trí, cập nhật tin tức	Giải trí, mua sắm	Giải trí, mua sắm	Giải trí, mua sắm	Giải trí, mua sắm	Giải trí. theo dõi thông tin
Thu nhập trung bình một tháng	Dưới 5 triệu	Từ 16 – 20 triệu	Từ 16 – 20 triệu	Từ 16 – 20 triệu	Từ 5 – 10 triệu	Từ 11 – 15 triệu	Dưới 5 triệu/ tháng	Từ 11 – 15 triệu
Công việc	Sinh viên	Kinh doanh	Làm việc tự do	Nhân viên ngân hàng	Nhân viên Marketing	Nhân viên chuyên phát	Nội trợ	Làm việc tự do
Trình độ học vấn	Đại học	Trung học phổ thông	Đại học	Đại học	Đại học	Đại học	Trung học phổ thông	Cao đẳng
Tần suất mua hàng trên TikTok	Từ 3 – 5 lần/ tháng	Dưới 3 lần/ tháng	Dưới 3 lần/ tháng	Dưới 3 lần/ tháng	Trên 5 lần/ tháng	Từ 3 – 5 lần/ tháng	Dưới 3 lần/ tháng	Dưới 3 lần/ tháng

Phụ lục 9: Bản câu hỏi phỏng vấn đáp viên

BẢN CÂU HỎI PHỎNG VẤN ĐÁP VIÊN

(Về mức độ rõ ràng, dễ hiểu của câu hỏi)

Mեն chào Anh, Chị!

Tôi là Nguyễn Thị Thúy, hiện đang là nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về trải nghiệm mua sắm trên nền tảng TikTok và rất mong nhận được sự cộng tác của Anh, Chị.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã Đồng ý và dành thời gian để tham gia phỏng vấn. Những phản hồi của Anh, Chị sẽ góp phần rất quan trọng trong việc hoàn thiện nghiên cứu này. Tôi cam kết mọi dữ liệu thu thập sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Trong phần trao đổi này, sau khi đọc các phần mô tả, và các câu hỏi sau, nhờ Anh, Chị cho biết Anh Chị thấy các phần mô tả, câu hỏi sau có rõ ràng dễ hiểu về câu từ, ý nghĩa không?

1. PHẦN MÔ TẢ VỀ VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM

1. Video kể chuyện sản phẩm là các video có những đặc điểm nhận dạng sau:

1. Có cốt truyện rõ ràng: nội dung video có mở đầu, diễn biến, kết thúc; các sự kiện nối tiếp theo trình tự thời gian;

2. Tập trung vào cảm xúc: nội dung video tập trung vào việc tạo sự kết nối, sự đồng cảm của người xem với câu chuyện của nhân vật thay vì tập trung vào sản phẩm;

3. Có nhân vật trung tâm: Có nhân vật là trung tâm của câu chuyện và họ trải qua hành trình gắn với sản phẩm;

4. Sản phẩm được lồng ghép tự nhiên: sản phẩm xuất hiện như một phần của câu chuyện, không mang tính áp đặt hay quảng cáo;

5. Hình ảnh, âm thanh: sử dụng yếu tố hình ảnh, âm nhạc, lời thoại để tăng sức hấp dẫn và truyền cảm xúc;

Tóm lại: Video kể chuyện sản phẩm là loại video có **nội dung là một câu chuyện ngắn**, với mở đầu, diễn biến và kết thúc rõ ràng. Trong video **thường có một nhân vật** và người xem dễ dàng theo dõi hành trình của **họ trải qua những cảm xúc, tình huống hoặc thay đổi trong cuộc sống**. Sản phẩm xuất hiện một cách **tự nhiên** như một phần của câu chuyện. Thay vì tập trung giới thiệu đặc điểm hay lợi ích của sản phẩm, **video chú trọng vào cảm xúc, sự kết nối và sự đồng cảm mà câu chuyện mang lại**. Hình ảnh, âm thanh, âm nhạc và lời thoại được sử dụng để truyền tải câu chuyện đến người xem.

Anh/Chị có thấy phần mô tả trên dễ hiểu và rõ nghĩa không? Sau khi đọc xong Anh/Chị có hình dung được đây là loại video nào không?

2. Anh/Chị hãy đọc câu hỏi và phần giới thiệu dưới đây và cho biết câu hỏi và phần giới thiệu này có dễ hiểu và rõ nghĩa không?

2.1 Với những đặc điểm mô tả trên về VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM, gần đây, Anh, Chị có từng xem loại video này trên TikTok không?

☐ Có (Tiếp tục khảo sát)

☐ Không (Dừng khảo sát)

2.2 VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM ẤN TƯỢNG NHẤT mà Anh/ Chị đã xem trên TikTok có đề cập đến sản phẩm thuộc nhóm nào dưới đây?

☐ 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,...)

☐ Đồ gia dụng

☐ Sản phẩm chăm sóc cá nhân, sắc đẹp

☐ Đồ chơi

☐ Thực phẩm

☐ Mục khác:.....

2.3 GIỚI THIỆU VỀ KHẢO SÁT CHÍNH

Những câu hỏi dưới đây sẽ thu thập phản hồi của Anh, Chị về trải nghiệm khi xem video kể chuyện sản phẩm mà Anh, Chị ấn tượng nhất trên TikTok cho sản phẩm đã chọn ở câu trên.

Anh, Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh, Chị với các phát biểu sau đây với các mức đánh giá từ 1-5. Trong đó:

1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Trung lập 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

3. Anh Chị hãy đọc các phát biểu cho từng thành phần dưới đây và cho biết các phát biểu này có dễ hiểu và rõ nghĩa không?

STT	Phát biểu	Đánh giá về sự rõ ràng, dễ hiểu
1	Sự thu hút của nhân vật	
1.1	Nhân vật trong video này có ngoại hình ưa nhìn	[Người phỏng vấn ghi nhận kết quả vào phần này]
1.2	Nhân vật trong video này có giọng nói dễ nghe	
1.3	Nhân vật trong video này dễ mến	
1.4	Nhân vật trong video này thể hiện sự gần gũi	
1.5	Tôi có thể đồng cảm với nhân vật trong video này	
2	Sự thú vị của câu chuyện	
2.1	Câu chuyện trong video này cuốn hút	
2.2	Câu chuyện trong video này có yếu tố hồi hộp	
2.3	Câu chuyện trong video này có yếu tố bất ngờ	

2.4	Câu chuyện trong video này có yếu tố hài hước	
KC	Nhìn chung, cách thức kể chuyện trong video này là hấp dẫn	
3	Sự chân thành của nhân vật	
3.1	Nhân vật trong video này thể hiện sự chân thành	
3.2	Nhân vật trong video này thể hiện sự trung thực	
3.3	Nhân vật trong video này thể hiện bản thân họ một cách tự nhiên	
4	Sự mạch lạc của câu chuyện	
4.1	Câu chuyện trong video này được kể theo trình tự rõ ràng	
4.2	Câu chuyện trong video này có cấu trúc chặt chẽ	
4.3	Câu chuyện trong video này được kể một cách trôi chảy	
4.4	Câu chuyện trong video này được kể với nhịp độ phù hợp	
5	Sự phong phú của thông tin	
5.1	Video này cung cấp nhiều thông tin hữu ích	
5.2	Video này giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm được giới thiệu	
5.3	Video này cung cấp những thông tin mà tôi cần	
6	Sự rõ ràng của hình ảnh	
6.1	Hình ảnh trong video này không bị chỉnh sửa quá mức	
6.2	Hình ảnh trong video này có độ sắc nét cao	
6.3	Hình ảnh trong video này ổn định, không bị rung lắc	
7	Độ trôi chảy trong giao tiếp	
7.1	Cách diễn đạt của nhân vật trong video này dễ hiểu và dễ theo dõi	
7.2	Giọng nói của nhân vật trong video này rõ ràng	
7.3	Chất lượng âm thanh trong video này rõ ràng và không bị nhiễu.	
8	Hiệu ứng âm thanh	
8.1	Âm thanh nền (như tiếng của nhân vật phụ, tiếng xe, tiếng mưa,...) trong video này phù hợp	
8.2	Nhạc nền trong video này phù hợp với nội dung	
8.3	Nhạc nền trong video này tạo cảm giác dễ chịu	
9	Sự tương đồng	
9.1	Nhìn chung, nhân vật trong video này có sở thích giống tôi	
9.2	Nhân vật trong video này có những giá trị giống tôi	
9.3	Nhân vật trong video này có cùng quan điểm về sản phẩm như tôi	
9.4	Nhân vật trong video này có sở thích đối với sản phẩm giống tôi	
10	Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận	

10.1	Câu chuyện trong video này đáng tin cậy	
10.2	Câu chuyện trong video này có thông tin đáng tin cậy	
10.3	Câu chuyện trong video này khơi gợi cảm xúc một cách chân thực	
11	Sự liên quan cảm xúc	
11.1	Video này thú vị	
11.2	Video này hấp dẫn	
11.3	Video này cuốn hút	
11.4	Video này gây hứng thú	
12	Ý định mua	
12.1	Sau khi xem video này, tôi sẽ thêm sản phẩm này vào giỏ hàng	
12.2	Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm được nhắc đến trong video này	
12.3	Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm được nhắc đến trong video này	
12.4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được nhắc đến trong video này cho bạn bè của mình	

PHẦN 3: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh/ Chị vui lòng cung cấp một số thông tin sau:

3.1 Anh, Chị bao nhiêu tuổi:.....

3.2 Giới tính của Anh, Chị:

☐ Nam

☐ Nữ

3.3 Tần suất truy cập TikTok của Anh, Chị:

☐ Mỗi ngày

☐ Thường xuyên (4 - 6 ngày/ tuần)

☐ thỉnh thoảng (2 - 3 ngày/ tuần)

☐ Hiếm khi

3.4 Mục đích chính của Anh, Chị khi truy cập vào TikTok:

☐ Giải trí

☐ Mua sắm

☐ Mục khác:.....

3.5 Thu nhập trung bình một tháng của Anh, Chị:

☐ Dưới 5 triệu

☐ Từ 5 - 10 triệu

☐ Từ 11 - 15 triệu

☐ Từ 16 - 20 triệu

- ☐ Trên 20 triệu

3.6 Loại hình công việc của Anh, Chị là:.....

3.7 Trình độ học vấn của Anh, Chị:

- ☐ Trung học phổ thông
- ☐ Trung cấp, Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học
- ☐ Khác

3.8 Tần suất mua hàng trên TikTok của Anh, Chị:

- ☐ Dưới 3 lần/ tháng
- ☐ Từ 3 - 5 lần/ tháng
- ☐ Trên 5 lần/ tháng
- ☐ Chưa từng mua

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn Anh, Chị đã dành thời gian để phản hồi những thông tin trên!

Phụ lục 10: Bảng tổng hợp thang đo gốc và thang đo sau khi hiệu chỉnh

Mã hóa	Thang đo	Thang đo sau khi dịch và hiệu chỉnh	Nguồn
TH1 TH2 TH3 TH4 TH5	1. Character Attractiveness The vlogger is physically appealing The vlogger's voice is appealing The vlogger is likable to me The vlogger is relatable to me I can empathize with the vlogger	1. Sự thu hút của nhân vật Nhân vật trong video này có ngoại hình ưa nhìn Nhân vật trong video này có giọng nói dễ nghe Nhân vật trong video này dễ mến Nhân vật trong video này thể hiện sự gần gũi Tôi có thể đồng cảm với nhân vật trong video này	Li và cộng sự, 2025
TV1 TV2 TV3 TV4	2. Story Interestingness The story is told dramatically The story contains elements of suspense The story contains elements of surprise The story contains elements of humour	2. Sự thú vị của câu chuyện Câu chuyện trong video này cuốn hút Câu chuyện trong video này có yếu tố hồi hộp Câu chuyện trong video này có yếu tố bất ngờ Câu chuyện trong video này có yếu tố hài hước	
CT1 CT2 CT3	3. Character Sincerity The vlogger appears sincere The vlogger appears honest The vlogger expresses themselves in a genuine way	3. Sự chân thành của nhân vật Nhân vật trong video này thể hiện sự chân thành Nhân vật trong video này thể hiện sự trung thực Nhân vật trong video này thể hiện bản thân một cách tự nhiên	
ML1 ML2 ML3 ML4	4. Story Coherence The story is told in a clear and logical order The story is well-structured The story is fluent The story is told at an appropriate pace	4. Sự mạch lạc của câu chuyện Câu chuyện trong video này được kể theo trình tự rõ ràng Câu chuyện trong video này có cấu trúc chặt chẽ Câu chuyện trong video này được kể một cách trôi chảy Câu chuyện trong video này được kể với nhịp độ phù hợp	
PP1 PP2 PP3	5. Information Richness The platform provides a wide range of information The platform provides in-depth information The platform meets my requirements for information content	5. Sự phong phú của thông tin Video này cung cấp nhiều thông tin hữu ích Video này giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm được giới thiệu Video này cung cấp những thông tin mà tôi cần	Hu và cộng sự, 2025

Mã hóa	Thang đo	Thang đo sau khi dịch và hiệu chỉnh	Nguồn
RR1	6. Visual Fluency The video pictures do not appear over-edited and/or unrealistic	6. Sự rõ ràng của hình ảnh Hình ảnh trong video này không bị chỉnh sửa quá mức	Li và cộng sự, 2025
RR2	The video has high visual clarity	Hình ảnh trong video này có độ sắc nét cao	
RR3	The video pictures are stable with no shaking	Hình ảnh trong video này ổn định, không bị rung lắc	
TC1	7. Communication Fluency The vlogger's verbal communication is easy to understand and follow	7. Độ trôi chảy trong giao tiếp Cách diễn đạt của nhân vật trong video này dễ hiểu và dễ theo dõi	
TC2	The vlogger's voice is clear	Giọng nói của nhân vật trong video này rõ ràng	
TC3	The audio of this vlog is clean and clear	Chất lượng âm thanh trong video này rõ ràng và không bị nhiễu.	
AT1	8. Soundscape The background sound is appropriate in the vlog	8. Hiệu ứng âm thanh Âm thanh nền (như tiếng của nhân vật phụ, tiếng xe, tiếng mưa,...) trong video này phù hợp	
AT2	The background music fits with the context of the vlog	Nhạc nền trong video này phù hợp với nội dung	
AT3	The background music sets a good mood	Nhạc nền trong video này tạo cảm giác dễ chịu	
TD1	9. Perceived Homophily The person who provides beauty product reviews on YouTube likes and dislikes the same things as I do.	9. Sự tương đồng Nhìn chung, nhân vật trong video này có sở thích giống tôi	Muda và Hamzah, 2021
TD2	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same values as I do.	Nhân vật trong video này có quan điểm về giá trị giống tôi	
TD3	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same viewpoints on beauty as I do.	Nhân vật trong video này có cùng quan điểm về sản phẩm như tôi	
TD4	The person who provides beauty product reviews on YouTube has the same preferences on beauty-related products as I do.	Nhân vật trong video này có sở thích đối với sản phẩm giống tôi	

Mã hóa	Thang đo	Thang đo sau khi dịch và hiệu chỉnh	Nguồn
TI1 TI2 TI3	10. Story credibility Mart's stories are believable The information provided in PX Mart's stories is trustworthy The feelings evoked by PX Mart's stories are genuine	10. Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận Câu chuyện trong video này đáng tin cậy Thông tin trong câu chuyện ở video này đáng tin cậy Câu chuyện trong video này khơi gợi cảm xúc một cách chân thực	Chang, 2025
CX1 CX2 CX3 CX4	11. Affective involvement Brand X is interesting Brand X is appealing Brand X is fascinating Brand X is exciting	11. Sự liên quan cảm xúc Video này thú vị Video này hấp dẫn Video này cuốn hút Video này gây hứng thú	Zaichkowsky, 1994; Crespo và cộng sự, 2022
YD1 YD2 YD3 YD4	12. Purchase intention After watching the video, I will add the product to my Wishlist If my budget allows, I will likely purchase this product If I need to, I will consider purchasing this product I will recommend the product to my friends	12. Ý định mua Sau khi xem video này, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu trong video này vào giỏ hàng Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm được giới thiệu trong video này Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm được giới thiệu trong video này. Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được nhắc đến trong video này cho bạn bè của mình	Zhang và cộng sự, 2025
lienquancao lienquanthap	13. Product Type High-involvement product Low-involvement product	13. Phân loại sản phẩm Nhóm 1: Sản phẩm liên quan cao Nhóm 2: Sản phẩm liên quan thấp	Petty và Cacioppo (1986)

Phụ lục 11: Bản câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức

Phiếu khảo sát về trải nghiệm mua sắm trên TikTok

Mến chào Anh, Chị!

Tôi là Nguyễn Thị Thúy, hiện đang là nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về trải nghiệm mua sắm trên nền tảng TikTok và rất mong nhận được sự cộng tác của Anh, Chị.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã Đồng ý và dành thời gian để tham gia khảo sát. Những phản hồi của Anh, Chị sẽ góp phần rất quan trọng trong việc hoàn thiện nghiên cứu này. Tôi cam kết mọi dữ liệu thu thập sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Nhằm tri ân sự hỗ trợ của Anh/Chị đáp viên, mình xin phép gửi mời cả phê 30.000 đ (Khảo sát này gửi thưởng 200.000 đ cho mỗi đáp viên dành cho 20 đáp viên may mắn).

Anh/Chị để lại thông tin ở cuối phần khảo sát để mình liên hệ gửi thưởng nhé!

Mong Anh/Chị sẽ dành khoảng 5 – 10 phút để phản hồi những phần dưới đây. Mình sẽ rất trân trọng việc Anh/Chị dành thời gian đọc kỹ và đưa ra phản hồi chính xác nhất!

PHẦN 1: CÂU HỎI MỞ ĐẦU

Anh, Chị vui lòng chọn phương án đúng với Anh, Chị.

1. Anh, Chị có đang sử dụng mạng xã hội TikTok và ở độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, và đồng ý tham gia khảo sát không?

☐ Không (Dừng khảo sát)

☐ Có (Tiếp tục khảo sát)

GIỚI THIỆU VỀ PHẦN KHẢO SÁT CHÍNH

Các câu hỏi dưới đây sẽ thu thập phản hồi của Anh/Chị khi xem VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM trên TikTok, các video loại này có những đặc điểm nhận dạng sau:

1. Có cốt truyện rõ ràng: nội dung video có mở đầu, diễn biến, kết thúc; các sự kiện nối tiếp theo trình tự thời gian

2. Tập trung vào cảm xúc: nội dung video tập trung vào việc tạo sự kết nối, sự đồng cảm của người xem với câu chuyện của nhân vật thay vì tập trung vào sản phẩm

3. Có nhân vật trung tâm: Có nhân vật là trung tâm của câu chuyện và họ trải qua hành trình gắn với sản phẩm

4. Sản phẩm được lồng ghép tự nhiên: sản phẩm xuất hiện như một phần của câu chuyện, không mang tính áp đặt hay quảng cáo

5. Hình ảnh, âm thanh: sử dụng yếu tố hình ảnh, âm nhạc, lời thoại để tăng sức hấp dẫn

và truyền cảm xúc

Tóm lại

Video kể chuyện sản phẩm là loại video có nội dung là một câu chuyện ngắn, với mở đầu, diễn biến và kết thúc rõ ràng. Trong video thường có một nhân vật và người xem dễ dàng theo dõi hành trình của họ trải qua những cảm xúc, tình huống hoặc thay đổi trong cuộc sống. Sản phẩm xuất hiện một cách tự nhiên như một phần của câu chuyện. Thay vì tập trung giới thiệu đặc điểm hay lợi ích của sản phẩm, video chú trọng vào cảm xúc, sự kết nối và sự đồng cảm mà câu chuyện mang lại. Hình ảnh, âm thanh, âm nhạc và lời thoại được sử dụng để truyền tải câu chuyện đến người xem.

Với những đặc điểm mô tả trên về VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM, gần đây, Anh, Chị có từng xem loại video này trên TikTok không?

☐ Không (Dừng khảo sát)

☐ Có (Tiếp tục khảo sát)

VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM ÁN TƯỢNG NHẤT mà Anh/ Chị đã xem trên TikTok có đề cập đến sản phẩm thuộc nhóm nào dưới đây?

☐ 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,...)

☐ Đồ gia dụng

☐ Sản phẩm chăm sóc cá nhân, sắc đẹp

☐ Đồ chơi

☐ Thực phẩm

☐ Mục khác:.....

PHẦN 2: KHẢO SÁT VỀ TRẢI NGHIỆM CỦA ANH, CHỊ KHI XEM VIDEO KỂ CHUYỆN SẢN PHẨM

Những câu hỏi dưới đây sẽ thu thập phản hồi của Anh, Chị về trải nghiệm khi xem video kể chuyện sản phẩm mà Anh, Chị ấn tượng nhất trên TikTok cho sản phẩm đã chọn ở câu trên.

Anh, Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh, Chị với các phát biểu sau đây với các mức đánh giá từ 1-5. Trong đó:

1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Trung lập 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

STT	Phát biểu	Mức đánh giá				
1	Sự thu hút của nhân vật <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự thu hút của nhân vật trong video?</i>					
1.1	Nhân vật trong video này có ngoại hình ưa nhìn	1	2	3	4	5
1.2	Nhân vật trong video này có giọng nói dễ nghe	1	2	3	4	5

1.3	Nhân vật trong video này dễ mến	1	2	3	4	5
1.4	Nhân vật trong video này thể hiện sự gần gũi	1	2	3	4	5
1.5	Tôi có thể đồng cảm với nhân vật trong video này	1	2	3	4	5
2	Sự thú vị của câu chuyện <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự thú vị của câu chuyện trong video?</i>					
2.1	Câu chuyện trong video này cuốn hút	1	2	3	4	5
2.2	Câu chuyện trong video này có yếu tố hồi hộp	1	2	3	4	5
2.3	Câu chuyện trong video này có yếu tố bất ngờ	1	2	3	4	5
2.4	Câu chuyện trong video này có yếu tố hài hước	1	2	3	4	5
KC	Nhìn chung, cách thức kể chuyện trong video này là hấp dẫn	1	2	3	4	5
3	Sự chân thành của nhân vật <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự chân thành của nhân vật trong video?</i>					
3.1	Nhân vật trong video này thể hiện sự chân thành	1	2	3	4	5
3.2	Nhân vật trong video này thể hiện sự trung thực	1	2	3	4	5
3.3	Nhân vật trong video này thể hiện bản thân một cách tự nhiên	1	2	3	4	5
4	Sự mạch lạc của câu chuyện <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự mạch lạc của câu chuyện trong video?</i>					
4.1	Câu chuyện trong video này được kể theo trình tự rõ ràng	1	2	3	4	5
4.2	Câu chuyện trong video này có cấu trúc chặt chẽ	1	2	3	4	5
4.3	Câu chuyện trong video này được kể một cách trôi chảy	1	2	3	4	5
4.4	Câu chuyện trong video này được kể với nhịp độ phù hợp	1	2	3	4	5
5	Sự phong phú của thông tin <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự phong phú của thông tin trong video?</i>					
5.1	Video này cung cấp nhiều thông tin hữu ích	1	2	3	4	5
5.2	Video này giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm được giới thiệu	1	2	3	4	5
5.3	Video này cung cấp những thông tin mà tôi cần	1	2	3	4	5
6	Sự rõ ràng của hình ảnh <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự rõ ràng của hình ảnh trong video?</i>					
6.1	Hình ảnh trong video này không bị chỉnh sửa quá mức	1	2	3	4	5
6.2	Hình ảnh trong video này có độ sắc nét cao	1	2	3	4	5
6.3	Hình ảnh trong video này ổn định, không bị rung lắc	1	2	3	4	5
7	Độ trôi chảy trong giao tiếp <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Độ trôi chảy trong giao tiếp trong video?</i>					

7.1	Cách diễn đạt của nhân vật trong video này dễ hiểu và dễ theo dõi	1	2	3	4	5
7.2	Giọng nói của nhân vật trong video này rõ ràng	1	2	3	4	5
7.3	Chất lượng âm thanh trong video này rõ ràng và không bị nhiễu	1	2	3	4	5
8	Hiệu ứng âm thanh <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Hiệu ứng âm thanh trong video?</i>					
8.1	Âm thanh nền (như tiếng của nhân vật phụ, tiếng xe, tiếng mưa,...) trong video này phù hợp	1	2	3	4	5
8.2	Nhạc nền trong video này phù hợp với nội dung	1	2	3	4	5
8.3	Nhạc nền trong video này tạo cảm giác dễ chịu	1	2	3	4	5
9	Sự tương đồng <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự tương đồng khi xem video?</i>					
9.1	Nhìn chung, nhân vật trong video này có sở thích giống tôi	1	2	3	4	5
9.2	Nhân vật trong video này có quan điểm về giá trị giống tôi	1	2	3	4	5
9.3	Nhân vật trong video này có cùng quan điểm về sản phẩm như tôi	1	2	3	4	5
9.4	Nhân vật trong video này có sở thích đối với sản phẩm giống tôi	1	2	3	4	5
10	Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận trong video?</i>					
10.1	Câu chuyện trong video này đáng tin cậy	1	2	3	4	5
10.2	Thông tin trong câu chuyện ở video này đáng tin cậy	1	2	3	4	5
10.3	Câu chuyện trong video này khơi gợi cảm xúc một cách chân thực	1	2	3	4	5
11	Sự liên quan cảm xúc <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Sự liên quan cảm xúc khi xem video?</i>					
11.1	Video này thú vị	1	2	3	4	5
11.2	Video này hấp dẫn	1	2	3	4	5
11.3	Video này cuốn hút	1	2	3	4	5
11.4	Video này gây hứng thú	1	2	3	4	5
12	Ý định mua <i>Vui lòng chọn mức đánh giá của Anh/Chị về Ý định mua sau khi xem video?</i>					
12.1	Sau khi xem video này, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu trong video này vào giỏ hàng	1	2	3	4	5
12.2	Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm được giới thiệu trong video này	1	2	3	4	5
12.3	Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm được giới thiệu trong video này.	1	2	3	4	5
12.4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được nhắc đến trong video này cho bạn bè của mình	1	2	3	4	5

PHẦN 3: THÔNG TIN CÁ NHÂN

3.1 Độ tuổi hiện tại của Anh, Chị:

- ☐ Từ 18 - 24 tuổi
- ☐ Từ 25 - 35 tuổi
- ☐ Từ 36 - 44 tuổi
- ☐ Từ 45 - 54 tuổi
- ☐ Trên 54 tuổi

3.2 Giới tính của Anh, Chị:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

3.3 Tần suất truy cập TikTok của Anh, Chị:

- ☐ Mỗi ngày
- ☐ Thường xuyên (4 - 6 ngày/ tuần)
- ☐ Thỉnh thoảng (2 - 3 ngày/ tuần)
- ☐ Hiếm khi

3.4 Mục đích chính của Anh, Chị khi truy cập vào TikTok:

- ☐ Giải trí
- ☐ Mua sắm
- ☐ Mục khác:.....

3.5 Thu nhập trung bình một tháng của Anh, Chị:

- ☐ Dưới 5 triệu
- ☐ Từ 5 - 10 triệu
- ☐ Từ 11 - 15 triệu
- ☐ Từ 16 - 20 triệu
- ☐ Trên 20 triệu

3.6 Loại hình công việc của Anh, Chị là:

- ☐ Sinh viên
- ☐ Làm việc văn phòng
- ☐ Viên chức, công chức
- ☐ Làm việc tự do
- ☐ Làm việc bán thời gian
- ☐ Mục khác:.....

3.7 Trình độ học vấn của Anh, Chị:

- ☐ Trung học phổ thông

- ☐ Trung cấp, Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học
- ☐ Khác.....

3.8 Tần suất mua hàng trên TikTok của Anh, Chị:

- ☐ Dưới 3 lần/ tháng
- ☐ Từ 3 - 5 lần/ tháng
- ☐ Trên 5 lần/ tháng
- ☐ Chưa từng mua

LỜI CẢM ƠN

Để cảm ơn sự nhiệt tình của đáp viên, mình xin phép gửi mời Anh/Chị cà phê 30.000đ (khảo sát này có gửi thưởng các Anh/ Chị được chọn ngẫu nhiên là 200.000 đ/ 1 đáp viên dành cho 20 Anh/ Chị may mắn) khi Anh/Chị để lại thông tin liên hệ. Anh/Chị hãy để lại thông tin phía dưới để tham gia nhận thưởng nhé!

Thông tin liên hệ để gửi thưởng.....

Kết thúc khảo sát

Câu trả lời của Anh, Chị đã ghi nhận lại.

Nhờ Anh Chị hỗ trợ chia sẻ link khảo sát này đến những người Anh, Chị quen biết để cùng tham gia!

Xin chân thành cảm ơn Anh, Chị đã dành thời gian để phản hồi những thông tin trên!

Trân trọng!

Phụ lục 12: Đặc điểm của mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Độ tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	72	48,98
	Từ 25 - 35 tuổi	43	29,25
	Từ 36 - 44 tuổi	23	15,65
	Từ 45 - 54 tuổi	7	4,76
	Trên 54 tuổi	2	1,36
Giới tính	Nam	53	36,05
	Nữ	94	63,95
Thu nhập	Dưới 5 triệu	66	44,90
	Từ 5 - 10 triệu	44	29,93
	Từ 11 - 15 triệu	22	14,97
	Từ 16 - 20 triệu	5	3,40
	Trên 20 triệu	10	6,80
Nghề nghiệp	Làm việc bán thời gian	6	4,08
	Làm việc tự do	32	21,77
	Làm việc văn phòng	31	21,09
	Sinh viên	64	43,54
	Viên chức, công chức	9	6,12
	Khác: Bác sĩ, Co-Founder, học sinh lớp 12, nội trợ	5	3,40
Trình độ	Sau đại học	12	8,16
	Đại học	112	76,19
	Trung cấp, Cao đẳng	12	8,16
	Trung học phổ thông	11	7,48
Mục đích sử dụng TikTok	Giải trí	38	25,85
	Giải trí, Mua sắm	102	69,39
	Mua sắm	3	2,04

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
	Giải trí, Mua sắm, Học tập	3	2,04
	Xem tin tức	1	0,68
Tần suất truy cập TikTok	Hiếm khi	2	1,36
	Thỉnh thoảng (2 - 3 ngày/ tuần)	11	7,48
	Thường xuyên (4 - 6 ngày/ tuần)	33	22,45
	Mỗi ngày	101	68,71
Tần suất mua hàng trên TikTok	Chưa từng mua	6	4,08
	Dưới 3 lần/ tháng	61	41,50
	Từ 3 - 5 lần/ tháng	65	44,22
	Trên 5 lần/ tháng	15	10,20
Nhóm sản phẩm	Liên quan cao	50	34,01
	Liên quan thấp	97	65,99
Tổng		147	100%

Phụ lục 13: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bảng 13.1: Kết quả chỉ số outer loading, CR và AVE của thang đo phản ánh

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
Sự liên quan cảm xúc (camxuc-CX)		0,731	0,552
CX1	0,703		
CX2	0,803		
CX3	0,749		
CX4	0,715		
Độ tin cậy câu chuyện cảm nhận (tincay- TC)		0,799	0,713
TI1	0,843		
TI2	0,863		
TI3	0,827		

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
Sự tương đồng (tuongdong - TD)		0,849	0,687
TD1	0,838		
TD2	0,835		
TD3	0,822		
TD4	0,819		
Ý định mua (Ydinh- YD)		0,782	0,596
YD1	0,799		
YD2	0,793		
YD3	0,717		
YD4	0,778		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 13.2: Giá trị HTMT của kiểm định Bootstrapping

	YD	CX	TI
CX	0,874		
TI	0,805	0,786	
TD	0,827	0,824	0,882

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 13.3: Giá trị Fornell - Larcker giữa các biến phản ánh

	YD	CX	TI	TD
YD	0,772			
CX	0,661	0,743		
TI	0,641	0,602	0,845	
TD	0,679	0,650	0,727	0,829

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 13.4: Giá trị Outer Loading, CR và AVE của thang đo các biến bậc một

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
Âm thanh (amthanh – AT)		0,755	0,662
AT1	0,774		
AT2	0,834		
AT3	0,831		
Sự chân thành của nhân vật (chanthanh – CT)		0,713	0,638
CT1	0,759		
CT2	0,838		
CT3	0,797		
Sự mạch lạc của câu chuyện (machlac – ML)		0,806	0,629
ML1	0,776		
ML2	0,811		
ML3	0,786		
ML4	0,799		
Sự phong phú của thông tin (phongphu – PP)		0,714	0,635
PP1	0,826		
PP2	0,842		
PP3	0,716		
Sự rõ ràng của hình ảnh (rorang – RR)		0,791	0,703
RR1	0,824		
RR2	0,827		
RR3	0,865		
Sự thu hút của nhân vật (thuhut – TH)		0,861	0,636
TH1	0,744		
TH2	0,779		
TH3	0,806		
TH4	0,873		
TH5	0,782		
Sự thú vị của câu chuyện (thuvi – TV)		0,76	0,579
TV1	0,764		
TV2	0,731		

Chỉ báo	Outer Loading	CR	AVE
TV3	0,787		
TV4	0,761		
Sự trôi chảy trong giao tiếp (troichay – TC)		0,779	0,692
TC1	0,847		
TC2	0,842		
TC3	0,805		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Bảng 13.5: Giá trị HTMT

	AT	CT	ML	PP	RR	TH	TV
CT	0,846						
ML	0,635	0,792					
PP	0,443	0,582	0,690				
RR	0,797	0,696	0,660	0,51			
TH	0,748	0,857	0,630	0,412	0,686		
TV	0,494	0,729	0,721	0,556	0,459	0,526	
TC	0,858	0,759	0,780	0,576	0,887	0,730	0,593

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Bảng 13.6: Giá trị Fornell - Larcker

	AT	CT	ML	PP	RR	TH	TV	TC
AT	0,814							
CT	0,624	0,798						
ML	0,502	0,604	0,793					
PP	0,325	0,417	0,523	0,797				
RR	0,618	0,525	0,526	0,385	0,839			
TH	0,605	0,675	0,529	0,324	0,569	0,798		
TV	0,380	0,540	0,564	0,404	0,359	0,430	0,761	
TC	0,655	0,571	0,622	0,428	0,697	0,599	0,462	0,832

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS, 2026

Bảng 13.7: Kết quả hệ số Outer VIF, Outer Weight và P-value

	Outer VIF	Outer Weight	P-values	Outer loading
amthanh	2,274	-0,317	0,057	0,525
chanthanh	2,595	0,427	0,015	0,842
machlac	2,301	0,312	0,030	0,846
phongphu	1,462	0,064	0,629	0,578
rorang	2,235	0,133	0,248	0,670
thuhut	2,208	0,107	0,432	0,707
thuvi	1,654	0,163	0,111	0,703
troichay	2,721	0,290	0,057	0,778

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Phụ lục 14: Kết quả kiểm tra sai lệch phương pháp chung

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.767	38.106	38.106	16.767	38.106	38.106
2	2.241	5.092	43.199			
3	1.690	3.841	47.039			
4	1.258	2.859	49.898			
5	1.086	2.468	52.366			
6	1.005	2.284	54.650			
7	.955	2.169	56.819			
8	.924	2.100	58.919			
9	.902	2.049	60.968			
10	.851	1.935	62.903			
11	.787	1.790	64.692			
12	.768	1.746	66.438			
13	.731	1.662	68.100			
14	.722	1.640	69.740			
15	.688	1.563	71.303			
16	.678	1.541	72.844			
17	.663	1.508	74.352			
18	.640	1.455	75.806			

19	.598	1.359	77.165			
20	.585	1.329	78.495			
21	.567	1.289	79.783			
22	.537	1.219	81.003			
23	.521	1.184	82.187			
24	.504	1.146	83.332			
25	.494	1.122	84.455			
26	.484	1.100	85.554			
27	.472	1.073	86.627			
28	.440	.999	87.626			
29	.438	.996	88.622			
30	.422	.959	89.581			
31	.415	.942	90.524			
32	.395	.897	91.421			
33	.393	.893	92.314			
34	.371	.842	93.156			
35	.353	.802	93.959			
36	.343	.781	94.739			
37	.339	.771	95.510			
38	.315	.715	96.225			
39	.305	.694	96.919			
40	.298	.678	97.598			
41	.290	.660	98.258			
42	.266	.605	98.863			
43	.256	.583	99.446			
44	.244	.554	100.000			

Phụ lục 15: Giá trị trung bình của các biến quan sát

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV1	564	1.00	5.00	4.0018	.80297
TV2	564	1.00	5.00	3.8546	.92918
TV3	564	1.00	5.00	3.9947	.89501
TV4	564	1.00	5.00	4.0887	.92293
ML1	564	1.00	5.00	4.1277	.77346
ML2	564	1.00	5.00	4.0745	.82466
ML3	564	1.00	5.00	4.2110	.80174
ML4	564	1.00	5.00	4.1188	.87092

KC	564	1.00	5.00	4.1418	.59699
PP1	564	1.00	5.00	4.1720	.78430
PP2	564	1.00	5.00	4.1064	.85713
PP3	564	1.00	5.00	4.1436	.80998
RR1	564	1.00	5.00	4.0230	.92402
RR2	564	1.00	5.00	4.1950	.79803
RR3	564	1.00	5.00	4.1809	.86941
TC1	564	1.00	5.00	4.1986	.78140
TC2	564	1.00	5.00	4.1826	.79763
TC3	564	1.00	5.00	4.2004	.81978
AT1	564	1.00	5.00	4.2057	.79311
AT2	564	1.00	5.00	4.1312	.87626
AT3	564	1.00	5.00	4.2358	.81465
TH1	564	1.00	5.00	4.2660	.78406
TH2	564	1.00	5.00	4.1720	.77289
TH3	564	1.00	5.00	4.1844	.78713
TH4	564	1.00	5.00	4.1489	.81449
TH5	564	1.00	5.00	4.1418	.86644
CT1	564	1.00	5.00	4.1383	.83359
CT2	564	1.00	5.00	4.0195	.84373
CT3	564	1.00	5.00	4.1436	.80779
CX1	564	1.00	5.00	4.2482	.76936
CX2	564	1.00	5.00	4.1436	.78322
CX3	564	1.00	5.00	4.0709	.88921
CX4	564	1.00	5.00	4.0461	.90076
TD1	564	1.00	5.00	3.9574	.97297
TD2	564	1.00	5.00	4.0638	.85928
TD3	564	1.00	5.00	4.0426	.86060
TD4	564	1.00	5.00	4.0532	.91989
TI1	564	1.00	5.00	4.0106	.84072
TI2	564	1.00	5.00	3.9539	.88885
TI3	564	1.00	5.00	4.0319	.85693
YD1	564	1.00	5.00	4.1543	.86739
YD2	564	1.00	5.00	4.1348	.79268
YD3	564	1.00	5.00	4.1596	.81247
YD4	564	1.00	5.00	4.0567	.90409
Valid N (listwise)	564				