

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 09 năm 2026

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên 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*

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Thúy

Khóa: 2023

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

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

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

ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

Kết quả nghiên cứu của luận án có một số đóng góp nhất định về lý thuyết trong việc giải thích tác động của video marketing đến ý định mua của người tiêu dùng và thực tiễn quản trị truyền thông marketing của các doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng và củng cố vai trò của các kích thích trong lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) trong việc giải thích tác động của video marketing đến ý định mua. Trong khi các nghiên cứu trước tập trung vào các kích thích thuộc về đặc điểm thông tin, nguồn thông tin, kỹ thuật video,... nghiên cứu này bổ sung cách thức kể chuyện như một kích thích thuộc về chiến lược nội dung trong truyền thông video. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp tục củng cố vai trò của sự tương đồng như một kích thích quan trọng của lý thuyết S-O-R, đồng thời mở rộng cách tiếp cận về đối tượng của sự tương đồng. Thay vì xem xét sự tương đồng giữa người tiêu dùng với người tạo nội dung, nghiên cứu này tiếp cận sự tương đồng với nhân vật là người xuất hiện trực tiếp trong video, điều này phù hợp với đặc

điểm của truyền thông kể chuyện, trong đó nhân vật là trung tâm của quá trình truyền tải thông điệp.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận về trạng thái tâm lý bên trong thuộc thành phần chủ thể của lý thuyết S-O-R trong việc giải thích tác động của video đến ý định mua. Nghiên cứu bổ sung hai trạng thái tâm lý đại diện cho hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc của quá trình xử lý thông tin, bao 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 hay của nội dung thông tin, nghiên cứu này khai thác một khía cạnh mới của độ tin cậy được gắn với thông điệp truyền thông thông qua độ tin cậy câu chuyện. 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, sự gắn kết cảm xúc hay phản ứng cảm xúc, thì nghiên cứu này lại đề cập đến sự kết nối và hòa mình vào cảm xúc được truyền tải trong video thông qua sự liên quan cảm xúc.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận của mô hình khả năng thuyết phục (ELM) về tín hiệu thuyết phục và điều kiện biên của quá trình thuyết phục. Trong đó, thay vì xem xét các tín hiệu trung tâm thuộc về chất lượng thông tin và ngoại vi thuộc về người tạo nội dung, nghiên cứu cho thấy cách thức kể chuyện là thành phần thuộc về chiến lược nội dung và là một cấu trúc tổng hợp bao gồm cả tín hiệu trung tâm và ngoại vi. Từ đó, bổ sung thành phần này vào hệ thống tín hiệu thuyết phục của ELM. Bên cạnh đó, dù sự tương đồng được xem là một tín hiệu ngoại vi nhưng lại có tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận so với sự liên quan cảm xúc. Điều này cho thấy rằng tín hiệu trung tâm và tín hiệu ngoại vi không tồn tại tách biệt, cùng một kích thích có thể đồng thời kích hoạt cả hai tuyến xử lý với mức độ khác nhau, và việc phân loại một tín hiệu là trung tâm hay ngoại vi không mang tính cố định. Ngoài ra, nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết ELM bằng cách cụ thể hóa vai trò của sự liên quan thông qua phân loại sản phẩm theo hai nhóm mức độ liên quan. Kết quả cho thấy sự tương đồng tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với nhóm sản phẩm liên quan cao, qua đó củng cố lập luận của ELM rằng khi mức độ liên quan tăng, người tiêu dùng có xu hướng xử lý thông tin theo tuyến trung tâm. Tuy nhiên, cách thức kể chuyện lại tác động mạnh hơn đến độ tin cậy câu chuyện cảm nhận đối với nhóm sản phẩm liên quan thấp, trong khi các

mối quan hệ đến sự liên quan cảm xúc không bị điều tiết bởi loại sản phẩm. Điều này cho thấy trong truyền thông video, cách thức kể chuyện có thể trở thành một tín hiệu thuyết phục đặc biệt, vừa gia tăng nhận thức độ tin cậy đối với câu chuyện về sản phẩm thuộc nhóm liên quan thấp, vừa tạo ra phản ứng cảm xúc tương đối ổn định giữa các nhóm sản phẩm. Điều này mở rộng ELM khi cho thấy hiệu quả của các tuyến xử lý không chỉ bị chi phối bởi sự liên quan mà còn phụ thuộc vào chiến lược truyền thông và bản chất của tín hiệu thuyết phục.

2. Đóng góp về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp cơ sở giúp các nhà quản trị marketing và các nhà sáng tạo nội dung trong việc hiểu rõ hơn về quá trình hình thành ý định mua của người tiêu dùng trong truyền thông video. Cụ thể, kết quả luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tầm quan trọng của cách thức kể chuyện với vai trò là chiến lược nội dung và sự tương đồng đối với các nhân vật trong truyền thông video, đây là hai tác nhân quan trọng dẫn đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua việc tạo sự kết nối về cảm xúc và nhận thức về độ tin cậy câu chuyện. Từ đó, các doanh nghiệp và các nhà sáng tạo nội dung có thể xem xét vận dụng cách thức kể chuyện kết hợp với việc lựa chọn nhân vật trong truyền thông nhằm gia tăng kết nối cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy mà câu chuyện truyền tải, qua đó thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, kết quả cho thấy quá trình hình thành phản ứng cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng lại có sự khác biệt nhất định giữa các nhóm sản phẩm. Trong đó, cách thức kể chuyện và sự tương đồng có thể tạo ra phản ứng cảm xúc mà không phụ thuộc vào câu chuyện đang truyền thông cho sản phẩm nào nhưng cách thức kể chuyện khi được thực hiện cho nhóm sản phẩm có mức độ liên quan thấp lại tạo ra nhận thức về độ tin cậy câu chuyện cao hơn so với nhóm sản phẩm liên quan cao, ngược lại sự tương đồng trong truyền thông về sản phẩm liên quan thấp lại tạo nhận thức về độ tin cậy câu chuyện thấp hơn so với nhóm sản phẩm liên quan cao. Điều này cho thấy hiệu quả thuyết phục của thông điệp khá đa dạng. Khi đó, tùy theo phản ứng mục tiêu mà nhà quản trị hay nhà sáng tạo nội dung thiết lập, trong quá trình truyền thông có thể vận dụng chiến lược truyền thông và sử dụng nhân vật truyền thông phù hợp với từng nhóm sản phẩm.