
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

Nguyễn Thị Thúy*

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: nguyenthuy@ufm.edu.vn

Tô Anh Thơ

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: totho@ufm.edu.vn

Trần Thế Nam

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: tranthenam@ufm.edu.vn

Mã bài báo: JED-2756

Ngày nhận: 04/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 06/01/2026

Ngày duyệt đăng: 21/1/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2756

Tóm tắt:

Video marketing đang trở thành xu hướng truyền thông của các doanh nghiệp trong bối cảnh tiêu dùng số. Nghiên cứu này đánh giá tác động của sự tương đồng cảm nhận và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua của người tiêu dùng với vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện. Dữ liệu thu thập từ 443 người dùng TikTok được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1. Kết quả cho thấy sự tương đồng cảm nhận tác động đáng kể đến độ tin cậy của người kể chuyện, cách thức kể chuyện ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dòng chảy, độ tin cậy của người kể chuyện và trải nghiệm dòng chảy đều làm tăng ý định mua và đóng vai trò trung gian giữa sự tương đồng cảm nhận, cách thức kể chuyện và ý định mua. Kết quả góp phần mở rộng lý thuyết vận chuyển tường thuật, lý thuyết tương đồng trong việc giải thích tác động của video đến ý định mua và đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định mua từ truyền thông video.

Từ khoá: Trải nghiệm dòng chảy, sự tương đồng cảm nhận, ý định mua, độ tin của người kể chuyện, cách thức kể chuyện, video.

Mã JEL: M10, M30.

The impact of perceived homophily and storytelling in videos on purchase intention: The mediating role of flow experience and storyteller credibility

Abstract:

Video marketing is becoming a dominant communication trend among businesses in the digital consumption era. This study examines the impact of perceived homophily and storytelling in videos on consumers' purchase intention, with the mediating role of flow experience and storyteller credibility. Data were collected from 443 TikTok users and analyzed using SmartPLS 4.1. The results indicate that perceived homophily significantly influences storyteller credibility, storytelling positively affects flow experience, and both storyteller credibility and flow experience increase purchase intention while mediating the effects of perceived homophily and storytelling on purchase intention. These findings extend the Narrative Transportation Theory and Homophily Theory in explaining how video content shapes purchase intention and provide several managerial implications for enhancing consumer purchase intention through video-based communication.

Keywords: Flow experience, perceived homophily, purchase intention, storyteller credibility, storytelling, video.

JEL Codes: M10, M30.

1. Giới thiệu

Video marketing đang trở thành xu hướng truyền thông trong bối cảnh kỹ thuật số, với 93% doanh nghiệp đánh giá video là cần thiết; 38% sử dụng video để tiếp cận khách hàng và tăng doanh số, 31% sử dụng truyền thông sản phẩm và gia tăng mức độ sử dụng, 17% nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, trong khi 5% chưa có chiến lược video rõ ràng (Wistia, 2024). Về phía người tiêu dùng, 66% ưa thích video ngắn, 82% chịu ảnh hưởng của video trong quyết định mua và gần 89% mong muốn xem thêm nội dung video từ thương hiệu (Kumar, 2025). Tuy nhiên, năm 2025, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng truyền thông video giảm còn 89%, so với 91% năm 2024 (Kumar, 2025). Tại Việt Nam, chi tiêu cho truyền thông video năm 2024 đạt hơn 6.437 tỷ VND và dự kiến tăng lên 7.726 tỷ VND vào năm 2028 (Statista, 2024). Đặc biệt, sự phát triển của các nền tảng video, trong đó TikTok với 67,72 triệu người dùng tại Việt Nam (We Are Social, 2024), cho thấy tiềm năng của video trong truyền tải thông điệp và định hướng hành vi tiêu dùng số. Do đó, việc đánh giá hiệu quả của truyền thông video là cần thiết đối với doanh nghiệp.

Các nghiên cứu về tác động của video đến ý định mua cho thấy vai trò trung tâm của đặc điểm thông tin và nhận thức người xem, như tính chính xác, đầy đủ (Ding & cộng sự, 2025), nhận thức sự hữu ích, dễ sử dụng (Ngo & cộng sự, 2025),... Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa xem xét đầy đủ các yếu tố lý trí như độ tin cậy và các yếu tố cảm xúc (Trivedi & cộng sự, 2020), sự thu hút người xem của thông tin, cách thức truyền tải thông điệp hay cách mà người thực hiện video hoặc nhân vật kể chuyện để lôi cuốn người xem nhằm tạo sự tương tác và ý định mua vẫn chưa được nghiên cứu (Sulestarini & cộng sự, 2020). Trong khi đó, cách thức kể chuyện được chứng minh có khả năng kích hoạt cảm xúc (Tabassum & cộng sự, 2020), gia tăng sự đồng cảm và thúc đẩy ý định hành vi (Lee & cộng sự, 2024). Mặc dù đã được đề cập ở các định dạng khác như văn bản hay hình ảnh, nhưng mỗi hình thức kể chuyện tạo ra hiệu quả khác nhau (Zhang & Ramayah, 2024), trong đó video có ưu thế vượt trội về khả năng hiển thị và sức hấp dẫn của câu chuyện (Akgün & cộng sự, 2015). Vì vậy, nghiên cứu này khám phá tác động của cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua.

Bên cạnh đó, Hu & cộng sự (2025) đề xuất xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy giữa đặc điểm video và ý định mua. Ngoài ra, độ tin cậy được xem là yếu tố quan trọng trong hình thành ý định mua nhưng các nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào độ tin cậy của người tạo nội dung (Kurdi & cộng sự, 2022) hoặc thông tin (Javed & cộng sự, 2024), mà chưa xem xét độ tin cậy của người kể chuyện. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trên các nền tảng video như TikTok, nơi thuật toán phân phối dựa trên nội dung và người xem trực tiếp đánh giá nhân vật trong video (Ez Network, 2023). Do đó, nghiên cứu này đánh giá vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và tác động của độ tin cậy của người kể chuyện đến ý định mua.

Để phản ánh cơ chế tác động đồng thời của yếu tố cảm xúc và lý trí, nghiên cứu này tích hợp lý thuyết vận chuyển tường thuật và lý thuyết tương đồng trong việc giải thích việc người kể chuyện trong video tương đồng với người xem kể câu chuyện về sản phẩm nhằm tạo ra sự kết nối cảm xúc và tạo nhận thức về độ tin cậy. Nghiên cứu này kỳ vọng mở rộng khả năng giải thích của hai lý thuyết này về tác động của video đến ý định mua, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả truyền thông video.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Video kể chuyện sản phẩm: là một hình thức kể chuyện sản phẩm bằng cách sử dụng video nhằm tạo ra sự kết nối cảm xúc với khán giả thông qua việc kể một câu chuyện, trong đó làm nổi bật giá trị của sản phẩm (Roy, 2025). Video kể chuyện sản phẩm sử dụng cấu trúc tường thuật, thông tin được trình bày theo dòng thời gian cụ thể, câu chuyện có mở đầu, diễn biến và kết thúc (Kim & cộng sự, 2020).

Sự tương đồng cảm nhận: là mức độ mà các cá nhân trong quá trình tương tác cảm nhận có sự giống nhau về một số đặc điểm như niềm tin, giá trị hay trình độ,... (McCroskey & cộng sự, 1975). Trong truyền thông video, đối với người tiếp nhận thông tin, sự tương đồng cảm nhận được hiểu là mức độ mà người xem nhận thấy sự giống nhau giữa họ và người cung cấp thông tin (Muda & Hamzah, 2021).

Cách thức kể chuyện: là quá trình chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm hoặc trải nghiệm dưới hình thức tường thuật giúp nội dung trở nên dễ hiểu, ý nghĩa và dễ ghi nhớ đối với người tiếp nhận (Kim & cộng sự, 2020).

Dưới góc độ của người nhận thông tin, cách thức kể chuyện được hiểu là mức độ đánh giá của người xem về cách mà câu chuyện được kể (Zhang & Wang, 2023).

Trải nghiệm dòng chảy: là trạng thái mà con người hoàn toàn tham gia vào một hoạt động đến mức mọi thứ khác dường như không còn quan trọng, đây là trạng thái tâm lý đặc trưng bởi sự tập trung cao độ (Shernoff & cộng sự, 2014). Trạng thái này là yếu tố quan trọng trong truyền thông video, giúp tăng tương tác của người xem và gia tăng hiệu quả truyền thông (Zheng & cộng sự, 2024).

Độ tin cậy của người kể chuyện: Độ tin cậy nguồn dùng để chỉ sự đánh giá của người tiếp nhận thông tin về mức độ đáng tin cậy của người truyền đạt (O'Keefe, 2002). Đối với nền tảng video ngắn như TikTok, thuật toán đề xuất cho người xem theo nội dung video (Ez Network, 2023), khi đó nguồn chính là người kể chuyện trong video. Vì vậy, độ tin cậy của người kể chuyện chính là mức độ đánh giá của người xem về sự đáng tin của người kể chuyện trong video.

Ý định mua: đề cập đến khuynh hướng của một cá nhân trong việc mua một sản phẩm, phản ánh kế hoạch và sự sẵn sàng của họ để thực hiện việc mua hàng (Chae & cộng sự, 2020). Ý định này được coi là thước đo mong muốn mua hàng, được sử dụng như một chỉ số thực tiễn về hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991).

2.2. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết vận chuyển tường thuật (Narrative transportation theory - NTT): được đề xuất bởi Green & Brock (2000) nhằm lý giải cách người tiếp nhận thông tin bị thu hút vào một câu chuyện đến mức tạm thời tách biệt khỏi thực tại, và trở nên dễ bị ảnh hưởng bởi các giá trị, thông điệp mà câu chuyện truyền tải. Trạng thái này được gọi là vận chuyển, khi người xem rơi vào trạng thái này, họ có xu hướng giảm thiểu phản ứng phòng vệ nhận thức, mở lòng hơn với thông điệp, thay đổi niềm tin hoặc hành vi theo hướng được dẫn dắt trong câu truyện. Trong các nghiên cứu hiện tại về tác động của video đến ý định mua, lý thuyết này được sử dụng trong nghiên cứu của Sulestarini & cộng sự (2020) để giải thích vai trò trung gian của sự vận chuyển tường thuật trong mối quan hệ giữa nhu cầu tưởng tượng và ý định mua. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết NTT để giải thích về tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua với vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy.

Lý thuyết tương đồng (Homophily theory) (Lazarsfeld & Merton, 1954): cho rằng các mối quan hệ xã hội thường được hình thành và duy trì trên cơ sở sự tương đồng giữa các cá nhân về địa vị xã hội hoặc về giá trị. Lý thuyết này đã được vận dụng trong nghiên cứu của Muda & Hamzah (2021) nhằm giải thích cho mối quan hệ giữa sự tương đồng cảm nhận và niềm tin đối với người tạo nội dung với ba thành phần niềm tin, chuyên môn và sự thu hút. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết tương đồng để lý giải về tác động của sự tương đồng cảm nhận giữa người xem với người kể chuyện trong video đến độ tin cậy của họ thay vì tác động đến niềm tin. Trong đó, độ tin cậy liên quan đến nhận thức và là sự đánh giá có suy xét, không thiên về cảm tính như yếu tố niềm tin.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Tác động của sự tương đồng cảm nhận đến độ tin cậy của người kể chuyện

Theo lý thuyết tương đồng của Lazarsfeld & Merton (1954), hiệu quả giao tiếp được gia tăng khi thông tin đến từ các nguồn được người tiếp nhận cảm nhận có tương đồng với họ, các thông tin mang tính tương đồng thường được đánh giá là đáng tin cậy hơn bởi sự đồng điệu này giúp giảm sự nghi ngờ và tạo điều kiện để hình thành lòng tin. Zhang & cộng sự (2024) cũng đã chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm nhận được sự tương đồng với nguồn phát thông tin, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về độ tin cậy của nguồn. Hyun & Kim (2014) cũng khẳng định rằng sự hấp dẫn giữa các cá nhân được thúc đẩy bởi sự tương đồng và là tiền đề để phát triển lòng tin, từ đó gia tăng cảm giác an toàn và tin tưởng trong mối quan hệ truyền thông. Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

H1: Sự tương đồng cảm nhận tác động tích cực đến độ tin cậy của người kể chuyện.

2.3.2. Tác động của cách thức kể chuyện đến trải nghiệm dòng chảy

Khi vận chuyển tường thuật xảy ra, người tiếp nhận bị cuốn vào câu truyện đến mức giảm sự xử lý phản

biện, gia tăng cảm xúc và tập trung cao độ vào thế giới hư cấu (Green & Brock, 2000). Cấu trúc kể chuyện chặt chẽ, mạch lạc sẽ làm cho người tiếp nhận thông tin hòa mình vào câu chuyện (Busselle & Bilandzic, 2009). Những câu chuyện có cốt truyện rõ ràng thường dễ thu hút người xem vào nội dung và tăng cường trải nghiệm dòng chảy của họ (Ryu & cộng sự, 2019). Do đó, cách thức kể chuyện có thể làm tăng mức độ vận chuyển tường thuật, từ đó thúc đẩy khả năng xuất hiện trạng thái dòng chảy của người tiếp nhận. Từ đó, có giả thuyết sau:

H2: Cách thức kể chuyện có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

2.3.3. Tác động của độ tin cậy của người kể chuyện đến ý định mua

Độ tin cậy của người truyền tải thông tin làm gia tăng đáng kể ý định mua của người tiếp nhận thông tin (Kurdi & cộng sự, 2022). Người xem có xu hướng sử dụng các thông tin đáng tin cậy để hỗ trợ cho quyết định và độ đáng tin cậy của người truyền tải thông tin quyết định phần lớn việc họ làm theo các đề xuất trong nội dung video (Penttinen & cộng sự, 2022). Khi người tiếp nhận thông tin cho rằng người cung cấp thông tin đáng tin cậy, họ sẽ sẵn sàng mua các sản phẩm được giới thiệu (Hu & cộng sự, 2025). Do đó, trong video kể chuyện, độ tin cậy của người kể chuyện có thể ảnh hưởng đến ý định mua của người xem. Vì vậy, có giả thuyết sau:

H3: Độ tin cậy của người kể chuyện tác động tích cực đến ý định mua.

2.3.4. Tác động của trải nghiệm dòng chảy đến ý định mua

Khi người xem tập trung hoàn toàn vào nội dung video, họ có xu hướng bỏ qua các yếu tố gây xao nhãng bên ngoài và có khả năng đưa ra quyết định mua dựa trên thông điệp từ video (Procci & cộng sự, 2012). Trải nghiệm dòng chảy giúp gia tăng tác động của nội dung video đến ý định mua (Hu & cộng sự, 2025), khi rơi vào trạng thái này, người xem sẽ hoàn toàn chìm đắm vào nội dung và dễ tiếp nhận sản phẩm được giới thiệu, trạng thái này báo hiệu trải nghiệm tích cực với sản phẩm được giới thiệu (Wang & Huang, 2022), lúc này họ sẽ sẵn sàng mua sản phẩm (Hu & cộng sự, 2025). Từ đó, có giả thuyết sau:

H4: Trải nghiệm dòng chảy trong video tác động tích cực đến ý định mua.

2.3.5. Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy

Cách kể chuyện của người cung cấp thông tin tạo ra kích thích cảm xúc tích cực, giảm căng thẳng (Chen & Lin, 2018), tạo điều kiện để dòng chảy xuất hiện với biểu hiện đặc trưng là hứng thú sâu sắc và cảm giác thỏa mãn (Csikszentmihalyi, 1990). Cấu trúc kể chuyện tạo ra sự đắm chìm vào câu chuyện (Green & Brock, 2000), qua đó thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy của người xem (Ryu & cộng sự, 2019). Khi người xem đạt trạng thái dòng chảy thì việc tiếp nhận thông tin từ người phát thông tin dễ dàng hơn và từ đó gia tăng ý định mua (Obadã, 2013). Trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền tải tác động của phong cách kể chuyện đến ý định mua của người tiếp nhận (Zhang & cộng sự, 2025). Do vậy, có giả thuyết sau:

H5: Trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian giữa cách thức kể chuyện và ý định mua.

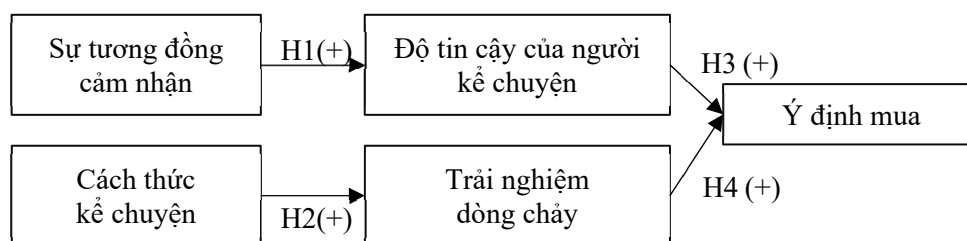
2.3.6. Vai trò trung gian của độ tin cậy của người kể chuyện

Độ tin cậy của nguồn được khẳng định có vai trò trung gian trong giữa chất lượng thông tin và ý định hành vi (Javed & cộng sự, 2024). Khi người xem tương tác với nội dung, họ đánh giá về độ tin cậy của người truyền tải thông tin từ đó hình thành ý định mua (Zhang & cộng sự, 2024). Độ tin cậy của nguồn là yếu tố trung gian quan trọng định hình ý định hành vi của người xem khi tiếp xúc với nội dung video (Hautz & cộng sự, 2014). Đặc điểm của người kể chuyện làm tăng độ tin cậy cảm nhận, khiến người xem tin tưởng hơn vào nội dung thông tin (Penttinen & cộng sự, 2022). Khi người tiếp nhận cảm nhận được sự tương đồng với nguồn phát thông tin, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về độ tin cậy của nguồn (Zhang & cộng sự, 2024). Từ đó, có giả thuyết:

H6: Độ tin cậy của người kể chuyện đóng vai trò trung gian giữa sự tương đồng cảm nhận và ý định mua.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định lượng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các biến được đo bằng thang Likert 5 mức với các chỉ báo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể: sự tương đồng cảm nhận (Muda & Hamzah, 2021), cách thức kể chuyện (Zhang & Wang, 2023), trải nghiệm dòng chảy, ý định mua (Zhang & cộng sự, 2025), độ tin cậy của người kể chuyện (Muda & Hamzah, 2021). Thang đo tiếng Anh được dịch ngược bởi hai chuyên gia ngôn ngữ và marketing để đảm bảo giữ nguyên nghĩa gốc và phù hợp ngữ cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, để đáp viên nhận diện đúng video kể chuyện sản phẩm, đặc điểm nhận dạng video được mô tả theo Escalas (2003) và được rà soát lại qua phỏng vấn với 5 chuyên gia video marketing.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo với kích thước mẫu $n=48$, kết quả cho thấy các chỉ báo có hệ số tải ngoài $> 0,7$ ($0,731 - 0,899$), hệ số tin cậy tổng hợp $CR > 0,7$ ($0,824 - 0,918$), phương sai trích trung bình $AVE > 0,5$ ($0,682 - 0,754$) và các chỉ số HTMT đều $< 0,85$, do đó, thang đo đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt để sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Mẫu được lấy theo phương pháp quả cầu tuyết dựa trên giới thiệu phi xác suất, các đáp viên được khuyến khích mời bạn bè cùng tham gia. Dữ liệu thu thập trên Google form với đối tượng là người dùng TikTok trên 18 tuổi. Kích thước mẫu được xác định theo đề xuất của Soper (2024) cho mô hình SEM, với mức độ sức mạnh thống kê 95%, xác suất mong muốn 0,05, kích thước hiệu ứng dự đoán 0,3, 5 biến tiềm ẩn, 22 chỉ báo, kết quả cho thấy cỡ mẫu nhỏ nhất phát hiện các ảnh hưởng cần thiết là 223. Dữ liệu sau khi thu thập được sàng lọc, mã hóa và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1 cho mô hình PLS-SEM, các tiêu chí được tham chiếu theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2022).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả thu về 486 phản hồi, sau khi sàng lọc các câu trả lời không hợp lệ, số phản hồi còn lại 443, cỡ mẫu này lớn hơn kích thước mẫu cần thiết ($n = 223$). Về đặc điểm mẫu, nhóm đáp viên nữ chiếm đa số (59,23%), đáp viên nam chiếm 40,77%; phần lớn là nhóm tuổi từ 18-24 (61,17%) và nhóm từ 25-35 tuổi (28,67). Nhóm có trình độ đại học chiếm phần lớn (79,68%). Đa số đáp viên sử dụng TikTok cho mục đích giải trí và mua sắm (60,72%). Nhóm nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng và sinh viên (65,24%); tần suất mua hàng của nhóm mua dưới 3 lần/tháng chiếm đa phần (53,05%). Cơ cấu mẫu này tương đồng lớn với nhóm người dùng TikTok phổ biến, đặc biệt là nhóm người trẻ, có trình độ học vấn tương đối cao và có tham gia mua sắm trên nền tảng.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả cho thấy phần lớn các chỉ báo đều có hệ số outer loadings $> 0,70$, chỉ có DC4 bị loại do outer loading $0,663 < 0,7$. Sau khi loại DC4, kết quả cho thấy tất cả các chỉ báo đều đạt độ tin cậy với outer loadings $> 0,7$. Hệ số CR của các biến tiềm ẩn đạt từ 0,814 đến 0,878, các giá trị AVE đều $> 0,5$, do đó mô hình đo lường đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ và độ chính xác về hội tụ (Bảng 1). Các giá trị HTMT đều $< 0,85$, do đó mô hình đo lường đạt độ chính xác về sự phân biệt (Bảng 2).

Tính bất biến cấu hình được kiểm tra bằng thủ tục MICOM theo giới tính (nam/nữ). Kết quả cho thấy hệ số tương quan gốc giữa các cấu trúc đạt từ 0,998-1,000, phản ánh mức độ tương đồng cao giữa hai nhóm, các giá trị p đều không có ý nghĩa thống kê ($0,248-0,985 > 0,05$), như vậy, tính bất biến thành phần của mô

hình đo lường được đảm bảo. Đồng thời, sai lệch phương pháp chung được kiểm định thông qua chỉ số VIF toàn phần, với các giá trị VIF đều < 3 (1,565-2,200) cho thấy không tồn tại đa cộng tuyến nghiêm trọng và sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đến kết quả. Do đó, mô hình đo lường được xem là ổn định và phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến quan sát	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
1. Trải nghiệm dòng chảy (DC)		0,789	0,814	0,701
Khi xem video, tôi quên mất thời gian đang trôi qua	0,865			
Khi xem video, tôi không để ý những gì đang diễn ra xung quanh	0,861			
Khi xem video, tôi thường quên mất những việc mình cần làm	0,783			
Khi xem video, tôi có thể tập trung mà không bị xao nhãng	0,663			
2. Cách thức kể chuyện (KC)		0,860	0,877	0,640
Câu chuyện trong video này gây ấn tượng	0,797			
Câu chuyện trong video có đầy đủ thông tin minh họa	0,837			
Câu chuyện trong video này được mô tả một cách chi tiết	0,822			
Câu chuyện trong video này tạo cảm giác thú vị	0,775			
Câu chuyện trong video này cung cấp nhiều thông tin	0,766			
3. Sự tương đồng cảm nhận (TD)		0,817	0,818	0,646
Người trong video này có sở thích giống tôi	0,784			
Người trong video này có những giá trị giống tôi	0,816			
Người trong video này có cùng quan điểm với tôi	0,793			
Người trong video này có sự quan tâm như tôi	0,821			
4. Độ tin cậy của người kể chuyện (TC)		0,876	0,879	0,668
Người kể chuyện trong video này là người đáng tin cậy	0,800			
Người kể chuyện trong video này là người trung thực	0,811			
Người kể chuyện trong video này có thể tin tưởng được	0,812			
Người kể chuyện trong video này thể hiện sự chân thành	0,815			
Người kể chuyện trong video này uy tín	0,848			
5. Ý định mua (YD)		0,826	0,828	0,657
Sau khi xem video, tôi sẽ thêm sản phẩm được giới thiệu vào danh sách yêu thích	0,819			
Nếu ngân sách cho phép, có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm này	0,836			
Nếu có nhu cầu, tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm này	0,786			
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho bạn bè của mình	0,800			

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.1 (2025).

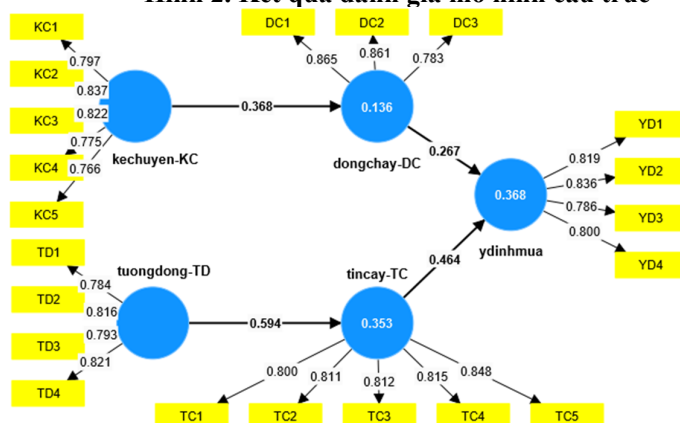
Bảng 2. Kết quả đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt

Biến	DC	KC	TC	TD	YD
DC					
KC	0,426				
TC	0,393	0,665			
TD	0,487	0,747	0,699		
YD	0,508	0,798	0,646	0,804	

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Việc đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: (1) Kiểm tra đa cộng tuyến; (2) Đánh giá hệ số xác định R^2 , R^2 hiệu chỉnh; (3) Đánh giá hệ số f^2 ; (4) Đánh giá tác động trực tiếp; (5) Đánh giá tác động gián tiếp; (6) Đánh giá hệ số Q^2 .

Hình 2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc



Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.1 (2025).

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị Inner VIF đạt từ 1,000 đến 1,124 (đều <5), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần;

Đối với nghiên cứu hành vi, R^2 được chia thành các mức 0,75; 0,50; 0,25 tương ứng với các mức độ giải thích cao, trung bình hoặc thấp. Kết quả cho thấy mô hình đạt mức độ giải thích khá tốt cho các biến phụ thuộc với mô hình các biến tác động đến DC có $R^2 = 0,136$; TC có $R^2 = 0,353$; và YD có $R^2 = 0,368$;

Đánh giá f^2 : Kết quả ước lượng Bootstrap cho thấy tất cả các P-value của kiểm định dao động từ 0,000-0,005 đều < 0,5, từ các giá trị f^2 có thể kết luận rằng TD đóng vai trò giải thích quan trọng cho TC; KC, TC giải thích sự biến thiên tương ứng của DC và YD ở mức trung bình; DC giải thích cho sự biến thiên của YD ở mức nhỏ (Bảng 3).

Đánh giá tác động trực tiếp: Kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy cả 4 giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận. Cụ thể, H1: TD $\rightarrow$ TC ($\beta = 0,594$, $p = 0,000$); H2: KC $\rightarrow$ DC ($\beta = 0,368$, $p = 0,000$); H3: TC $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,464$, $p = 0,000$); và H4: DC $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,267$, $p = 0,000$);

Về các động gián tiếp: Các giá trị P-value đều = 0,000 nên có thể xuất hiện hiệu ứng trung gian của TC và DC. Bên cạnh đó, các giả thuyết TD $\rightarrow$ TC, KC $\rightarrow$ DC, TC $\rightarrow$ YD, DC $\rightarrow$ YD đều được chấp nhận. Từ đó, kết luận rằng TC và DC đóng vai trò trung gian trong việc phản ánh sự tác động của TD và KC đến YD;

Kết quả từ tiến trình phân tích Blindfolding cho thấy các giá trị Q^2 của các biến DC, TC, YD tương ứng đạt 0,086, 0,232 và 0,237, điều này cho thấy năng lực dự báo của mô hình ở mức thấp (DC) và mức trung bình (TC và YD).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Beta	Giá trị t	Giá trị p	f^2	Mức độ giải thích	Kết luận
H1: TD $\rightarrow$ TC	0,594	18,124	0,000	0,545	Lớn	Chấp nhận
H2: KC $\rightarrow$ DC	0,368	7,870	0,000	0,157	Trung bình	Chấp nhận
H3: TC $\rightarrow$ YD	0,464	11,439	0,000	0,303	Trung bình	Chấp nhận
H4: DC $\rightarrow$ YD	0,267	6,100	0,000	0,100	Nhỏ	Chấp nhận
H5: KC $\rightarrow$ DC $\rightarrow$ YD	0,098	3,981	0,000	-		Chấp nhận
H6: TD $\rightarrow$ TC $\rightarrow$ YD	0,276	8,103	0,000	-		Chấp nhận

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng cảm nhận tác động đáng kể đến độ tin cậy, khi người xem nhận thấy có điểm chung với người kể chuyện, họ sẽ cho rằng người kể chuyện đáng tin hơn. Điều này phù

hợp với lý thuyết tương đồng, kết quả của Zhang & cộng sự (2024) về sự tương đồng với nguồn phát thông tin, của Hyun & Kim (2014) về sự tương đồng giữa các cá nhân trong việc tác động đến độ tin cậy thông tin.

Kết quả cũng khẳng định cách thức kể chuyện tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy hay khi video có cấu trúc kể chuyện mạch lạc sẽ làm gia tăng độ vận chuyển tường thuật, thúc đẩy trạng thái dòng chảy, điều này phù hợp với lý thuyết vận chuyển tường thuật, đồng thuận với phát hiện của Busselle & Bilandzic (2009) khi xem trải nghiệm dòng chảy là kết quả của sự gắn kết tường thuật, và Ryu & cộng sự (2019) với hình thức kể chuyện thương hiệu bằng văn bản.

Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của độ tin cậy của người kể chuyện trong việc gia tăng ý định mua, tương đồng với kết luận của Kurdi & cộng sự (2022) về độ tin cậy của người tạo nội dung nói chung, Penttinen & cộng sự (2022), Hu & cộng sự (2025) về độ tin cậy của thông tin. Biến này cũng đóng vai trò trung gian giữa sự tương đồng cảm nhận và ý định mua, phù hợp với khẳng định của Zhang & cộng sự (2024), Hautz & cộng sự (2014) về độ tin cậy nguồn.

Mặc dù trải nghiệm dòng chảy có tác động trực tiếp nhỏ đến ý định mua, kết quả vẫn củng cố vai trò của yếu tố trải nghiệm từ video, phù hợp với phát hiện của Procci & cộng sự (2012), Hu & cộng sự (2025), Wang & Huang (2022). Bên cạnh đó, trải nghiệm dòng chảy cũng trung gian mối quan hệ giữa cách thức kể chuyện và ý định mua, cho thấy việc thu hút người xem vào câu chuyện sẽ hình thành ý định mua, tương tự các phát hiện của Chen & Lin (2018), Ryu & cộng sự (2019), Zhang & cộng sự (2025).

5. Kết luận và đóng góp của nghiên cứu

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng cảm nhận tác động đáng kể đến độ tin cậy của người kể chuyện, cách thức kể chuyện ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dòng chảy. Độ tin cậy của người kể chuyện và trải nghiệm dòng chảy đều làm tăng ý định mua, trong đó độ tin cậy có ảnh hưởng mạnh hơn. Cả hai cơ chế trung gian từ cách thức kể chuyện qua trải nghiệm dòng chảy đến ý định mua và từ sự tương đồng cảm nhận qua độ tin cậy của người kể chuyện đến ý định mua đều được chấp nhận.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống khi các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào đặc điểm nội dung video mà chưa xem xét đầy đủ cách thức truyền tải thông điệp, đặc biệt là cách thức kể chuyện, cũng như chưa kiểm chứng vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung góc nhìn mới về độ tin cậy của người kể chuyện, yếu tố chưa được khai thác trong bối cảnh video ngắn dù có ý nghĩa quan trọng đối với cách người xem đánh giá nội dung. Từ đó, nghiên cứu này góp phần mở rộng lý thuyết vận chuyển tường thuật bằng cách chứng minh cách thức kể chuyện có thể tạo ra trạng thái dòng chảy, một dạng vận chuyển đặc thù của môi trường video, qua đó ảnh hưởng đến ý định mua. Nghiên cứu này cũng mở rộng khả năng giải thích của lý thuyết tương đồng khi chỉ ra rằng sự tương đồng cảm nhận góp phần tăng độ tin cậy của người kể chuyện.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà quản trị marketing, nhà sáng tạo nội dung cần ưu tiên lựa chọn người kể có hình ảnh, phong cách và giá trị phù hợp với nhóm khán giả mục tiêu, đồng thời đảm bảo sự chân thật và đáng tin trong lời kể. Bên cạnh đó, cách thức kể chuyện có vai trò thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy, vì vậy nội dung video cần được đầu tư về cảm xúc, mạch truyện để kết nối với người xem. Mặc dù trải nghiệm dòng chảy chỉ tạo ảnh hưởng nhỏ lên ý định mua, nhưng khi kết hợp với độ tin cậy vẫn góp phần gia tăng ý định mua. Do đó, doanh nghiệp nên tạo video có nhịp độ hợp lý, hình ảnh nhất quán và trải nghiệm xem liền mạch. Việc phối hợp giữa cách thức kể chuyện, người kể đáng tin cậy và nội dung tạo sự đồng cảm sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả video marketing và thúc đẩy ý định mua của người xem.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập theo dạng cắt ngang, chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi người xem theo thời gian, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng dữ liệu dọc để kiểm tra tính ổn định của các mối quan hệ trong mô hình. Thứ hai, khảo sát chỉ được thực hiện cho nền tảng TikTok, kết quả có thể chưa khái quát cho các nền tảng video khác như YouTube, Facebook hay Instagram. Các nghiên cứu sau có thể mở rộng sang các nền tảng khác hoặc so sánh giữa các nền tảng để đánh giá sự khác biệt trong tác động của cách thức kể chuyện đến ý định mua.

Tài liệu tham khảo

- 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>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- 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>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J. & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, C.C. & Lin, Y.C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics Inf.*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- 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>
- Escalas, J.E. (2003). Advertising narratives: what are they and how do they work?. In Escalas, J.E. (Ed.), *Representing consumers* (pp. 283-305). Routledge.
- Ez Network. (2023). *5 tips đưa video lên viral cùng thuật toán TikTok 2024*. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/5-bi-quyet-dua-video-len-viral-cung-thuat-toan-tiktok-2024-p23291>
- Hair, J.F., Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K. & Thürndl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
- 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), 7. <https://doi.org/10.3390/su17073195>
- Hyun, S.S. & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38, 162-198. <https://doi.org/10.1177/1096348012451458>
- Javed, S., Rashidin, Md.S. & Wang, J. (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. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04107-w>
- 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>
- Kumar (2025). *Video Marketing Statistics and Trends in 2025*. <https://www.teleprompter.com/blog/video-marketing-statistics>.
- Kurdi, B.A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A. & Alzoubi, H.M. (2022). The effect of social media influences 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>
- Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In Berger, M., Abel, T. & Page, C.H. (Eds.), *Freedom and control in modern society* (pp. 18-66). Van Nostrand. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_76
- 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>
- Mccroskey, J.C., Richmond, V.P. and Daly, J.A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- 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>
- 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>
- Obada, D.R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Econ. Finance*, 6, 550-561. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00173-1)
- O'Keefe, D. (2002), *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks CA.
- 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, 109499682211028. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Procci, K., Singer, A.R., Levy, K.R. & Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2306-2312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.039>
- Roy, O. (2025). *30 Product Storytelling Video Examples That Will Transform Your Marketing*. <https://advids.co/blog/product-storytelling-video>
- Ryu, K., Lehto, X.Y., Gordon, S.E. & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tour. Manag.*, 71, 348-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.021>
- Shernoff, D.J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B. & Shernoff, E.S. (2014). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. In Csikszentmihalyi, M. (Ed.), *Applications of flow in human development and education* (pp. 475-494). Springer.
- Soper, D.S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Statista. (2024). *Video Advertising—Vietnam Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/vietnam>
- 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>

- 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>
- Trivedi, J.P., Deshmukh, S. & Kishore, A. (2020). Wooing the consumer in a six-second commercial! Measuring the efficacy of bumper advertisements on YouTube. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 2020. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108131>
- 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>
- We are social. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Wistia. (2024). *State of video 2024*. <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-statistics>
- 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, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104357>
- Zhang, W. & Wang, Y. (2023). An empirical study of the impact of metaverse storytelling on intentions to visit. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 411-432. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00261-0>
- 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>
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D. & Kim, Y. (2024). How social presence influences engagement in short video-embedded advertisements: The serial mediation effect of flow experience and advertising avoidance. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 19, 705-724. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020038>

*** Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thúy. Email: nguyenthuy@ufm.edu.vn**