

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG CÁC VIDEO NGẮN VỀ NỘI DUNG SÁNG TẠO DO NGƯỜI DÙNG TẠO ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM NGẪU NHIÊN CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● **NGUYỄN THỊ HỒNG GẤM**

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Ngày nay, khi thời đại chuyển đổi số phát triển như vũ bão cùng sự ra đời và phát triển thương mại điện tử, giới trẻ có xu hướng tìm kiếm các thông tin, thông tin đánh giá, phản hồi sản phẩm/dịch vụ trước khi quyết định mua sắm một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Trong đó, các nội dung sáng tạo do người dùng tạo nên ở dạng video ngắn (UGC video) nổi lên như xu hướng quan trọng tác động đến ý định và hành vi mua sắm ngẫu hứng của giới trẻ, đặc biệt ở độ tuổi 18-25 tuổi. Nhằm mục đích nghiên cứu mối quan hệ giữa các UGC video và hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ, bài nghiên cứu đã khảo sát ngẫu nhiên giới trẻ tại Hồ Chí Minh, sử dụng phần mềm SPSS và Smart PLS để kiểm tra các giả thuyết và mô hình đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy, UGC video dạng ngắn có sự tác động lên hành vi của người xem thông qua hai yếu tố trung gian là trạng thái đắm say khi xem và cảm xúc tích cực của người xem. Thông qua kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra một vài hàm ý quản trị trong công tác hoạch định chiến lược marketing số có liên quan đến nội dung do người dùng sáng tạo.

Từ khóa: UGC Video, giới trẻ, cảm xúc tích cực, mua sắm ngẫu hứng.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, các kênh mạng xã hội phát triển ngày càng nhanh ảnh hưởng sâu sắc đến việc chuyển đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ tuổi, thế hệ gen Z. Người tiêu dùng trẻ thường dành nhiều thời gian xem và đắm đuối vào các videos ngắn trên các nền tảng như tiktok, Zalo short, Facebook, Instagram Reels,... từ đó tác

động không ít đến hành vi tiêu dùng của chính bản thân họ. Theo thống kê của các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam, có hơn 65% người tiêu dùng trẻ đặt hàng/mua sắm tại các tài khoản có đăng tải các Video do các người dùng sáng tạo ra đăng lên, để phản hồi, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, đặc biệt tại các thành phố lớn thì xu hướng này càng rõ ràng hơn.

Theo khảo sát của Nielson về hành vi tiêu dùng

(2023), 73% người tiêu dùng có xu hướng tìm hiểu các phản hồi về sản phẩm trước khi thực hiện đặt mua sản phẩm nào đó. Nội dung do người dùng sáng tạo (UGC) dưới dạng video ngắn ngày càng thể hiện vai trò, vị thế của mình thông qua việc truyền tải đặc điểm, công năng sản phẩm/dịch vụ trung thực hơn, thậm chí chúng có ý nghĩa kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng. Nghiên cứu của Tuten & Solomon (2017), Buttle (1998) và Mir & Rehman (2013) cho thấy nội dung UGC video được người tiêu dùng đánh giá cao hơn, được xem nhiều hơn và tìm kiếm nhiều hơn, truy cập nhiều hơn so với các video quảng cáo do các thương hiệu này tự thực hiện. Qua đó cho thấy có sự gia tăng sự tin tưởng và cái nhìn thiện cảm của người tiêu dùng với sản phẩm/dịch vụ. Nghiên cứu của Goldsmith & Horowitz (2006) cũng khẳng định, khách hàng tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các nhận xét, phản hồi từ những khách hàng đã mua/đã sử dụng sản phẩm để tìm hiểu thêm tính năng, đánh giá độ trung thực về đặc điểm, chức năng được giới thiệu của sản phẩm trước khi ra quyết định mua sắm.

2. Phương pháp nghiên cứu và khung lý thuyết cơ bản

2.1. Phương pháp nghiên cứu sử dụng

Bài nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng, cụ thể:

- *Nghiên cứu định tính*: trên cơ sở lướt khảo các nghiên cứu trước, các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng, các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu, các mô hình lý luận sự tác động công nghệ, chuẩn giá trị để đề xuất mô hình nghiên cứu cùng thang đo nghiên cứu.

- *Nghiên cứu định lượng*: sau khi xác định mô hình và thang đo nghiên cứu chính thức, thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách sử dụng bảng câu hỏi khảo sát với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Sử dụng phần mềm thống kê SPSS và Smart PLS để xử lý dữ liệu, với các kỹ thuật như: đánh giá độ tin cậy thang đo, mức độ ý nghĩa các biến, cùng kiểm định mối tương quan giữa các yếu tố được đề xuất trong mô hình.

2.2. Lý thuyết áp dụng

Bài nghiên cứu sử dụng Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action _TRA), lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior -TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology

Acceptance Model _TAM) để lập luận mô hình tác động đến hành vi người tiêu dùng. Thuyết hành động hợp lý (1967) của Ajzen và Fishbein cho rằng, xu hướng tiêu dùng góp phần quan trọng trong hành vi tiêu dùng, bao gồm 2 yếu tố cốt lõi: thái độ và độ chủ quan của khách hàng. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) dựa trên nền tảng lý thuyết TRA, có bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi, TPB được sử dụng phổ biến trong việc lý giải mức độ liên kết thái độ và hành vi, cho phép kiểm định các ảnh hưởng của các yếu tố quyết định cá nhân, môi trường xã hội và các yếu tố không liên quan đến ý chí tác động ý định hành vi. Hai mô hình này cho phép dự đoán gần đúng sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để lý giải vai trò công nghệ thông tin góp phần vào hành vi tiêu dùng. Mô hình đưa ra các yếu tố cảm nhận về việc dễ sử dụng, nhận thức tính lợi ích và chuẩn thái độ của người dùng cũng quyết định đến việc dự báo hành vi con người dưới dự tác động công nghệ.

2.3. Sự tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua sự say đắm và cảm xúc của người xem Video do người dùng tạo nên ở dạng video ngắn

2.3.1. Chất lượng UGC video (CLV) tác động tích cực đến trạng thái say đắm người xem (SD) (Giả thuyết H1)

Video do người dùng tạo ra có chất lượng thường bao gồm các chuẩn về độ phân giải hình ảnh, độ chuẩn âm thanh, tính mạch lạc nội dung và ứng dụng nguyên tắc "thể hiện trực quan thay vì mô tả" - đóng vai trò then chốt trong việc kích hoạt trải nghiệm nhận thức đa chiều ở người tiêu dùng. Chất lượng các nội dung sáng tạo (UGC) cũng đảm bảo các kỹ thuật truyền tải hình ảnh và âm thanh, sự cảm quan chân thực của người sáng tạo tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của người xem.

Nghiên cứu của Min Quin (2024) và Huệ Minh cùng cộng sự (2024) chỉ ra rằng, các UGC video thời lượng ngắn đem đến hiệu quả hơn hẳn nhờ việc truyền tải thông tin ngắn gọn, dễ tiếp cận, hấp dẫn, kéo gần khoảng cách giữa sản phẩm và người xem. Người xem vừa thưởng thức những hình ảnh sắc nét, âm thanh chân thực, kết hợp hình ảnh thị giác trực quan là các thông tin súc tích, giúp họ dễ nhớ, dễ

cảm nhận, có cảm giác hiểu và mừng tượng sản phẩm chân thực hơn hẳn.

Mô hình S_O_R (Mehrabian & Russell, 1974) cho rằng sự tác động các yếu tố môi trường sẽ nảy sinh các kích thích phản ứng của người dùng, từ đó phần nào kiến tạo hành vi con người phản ứng lại những kích thích đó. Trong trường hợp này, các UGC video dạng ngắn có chất lượng cao sẽ tăng sự say đắm, hay đắm chìm của người xem vào nội dung - một trạng thái nội tâm mà nghiên cứu của Min Quin và Nguyễn Huệ Minh đã chứng minh trước đó.

2.3.2. Chất lượng UGC Video (CLV) tác động tích cực cảm xúc tích cực (CXT) (giả thuyết H2)

Nghiên cứu của Sandra và các cộng sự (2019) cho rằng, tính lý luận chặt chẽ và độ tin cậy của nội dung ảnh hưởng rất lớn đến thái độ người xem. Và thái độ có tính liên kết rất mạnh đến cảm xúc người xem, do nó những video có chất lượng vẫn để lại ấn tượng mạnh trong nhận thức người xem, hình thành đến sự hình thành cảm xúc.

Hơn nữa, những nghiên cứu của Nguyễn Huệ Minh (2024) khi nghiên cứu về tác động các video ngắn trên nền tảng tiktok cũng chỉ ra rằng những video có hình ảnh rõ nét, âm thanh rõ ràng, đánh giá công tâm càng có tính kích thích cảm xúc của người xem, họ dành nhiều thời gian để xem video đó, đồng thời người xem cũng có thái độ hứng khởi, tạo niềm tin và sự yêu thích cao hơn. Ngoài ra, các video có chất lượng cũng bao gồm hàm ý tính hài hước, thu hút và tác động tích cực đến cảm xúc người xem.

2.3.3. Trạng thái say đắm (SD) có tác động tích cực đến cảm xúc người xem (CXT) (Giả thuyết H3)

Trạng thái “say đắm” được hiểu là trạng thái cảm xúc khi người xem bị cuốn hút, say mê trong quá trình dự định quyết định nào đó, đặc biệt trong các trường hợp mua sắm trực tiếp (Yim và cộng sự, 2017). Khi có cảm xúc say đắm, khách hàng sẽ thúc đẩy nhanh hành vi mua sắm, cảm giác được thỏa mãn và hài lòng (Chen và cộng sự, 2017)

Nghiên cứu của Huệ Minh và các cộng sự (2024), Ngọc Hân và cộng sự (2023) cũng kết luận khi người xem say đắm, họ có cảm giác hòa nhập vào cảm giác được trải nghiệm ảo các sản phẩm/dịch vụ đó, từ hình kích thích sự hứng khởi, cảm thấy thú vị và có cái nhìn thiện cảm với nhãn hàng đó.

2.3.4. Trạng thái say đắm (SD) có tác động tích

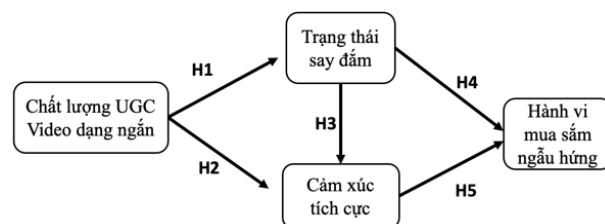
cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (MS) (Giả thuyết H4)

Các nghiên cứu về trạng thái say đắm trong khi tiếp xúc với các UGC Video được lặp đi lặp lại nhiều lần, họ sẽ có xu hướng chuyển hoá thành hành vi mua sắm mạnh hơn, rút ngắn giữa ý định và hành vi thực hiện. Nghiên cứu cũng chỉ ra các đặc điểm hiện hữu của các Video như độ dài vừa phải, tính giải trí, kích thích thị giác, cảm xúc cũng góp phần tạo ra trải nghiệm “giả”, mong muốn được trải nghiệm thật làm phát sinh các hành vi mua sắm bộc phát (Min Quin, 2024; Nguyễn Huệ Minh và cộng sự, 2024; Nguyen Ngoc Han va cong su, 2023).

2.3.5. Cảm xúc có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (giả thuyết H5)

Khi người xem đạt trạng thái say đắm, bộc phát cảm xúc yêu thích với các video ngắn do người dùng tạo nên, họ đạt sự tin tưởng thì những cảm xúc này giữ vai trò chủ đạo tác động đến ý định, quyết định đến hành vi. Đặc biệt, khi người xem đạt trạng thái tích cực, như sự phấn khởi, yêu thích, tin yêu... càng kích thích mức độ bộc phát ý định mua sắm. (Nguyễn Huệ Minh và cộng sự, 2024; Nguyen Ngoc Han et al., 2023; Sandra và cộng sự, 2019) (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Kết quả sự tác động của chất lượng nội dung người dùng tạo ra ở dạng video ngắn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người xem tại Thành phố Hồ Chí Minh

3.1. Mẫu khảo sát và thống kê mô tả

Tổng cộng ban đầu nghiên cứu đã phát ra 205 khảo sát định lượng được gửi đi bằng hình thức là gửi qua các công cụ giao tiếp trực tuyến thì có 165 khảo sát hợp lệ được thu về, tỷ lệ đạt 80,4% so với tổng phiếu ban đầu phát ra, thông qua chọn mẫu theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên.

Kết quả thống kê 165 đối tượng khảo sát cho thấy người được khảo sát có độ tuổi trẻ từ 18-24 tuổi chiếm đa số với 147 người (89,1% tổng số mẫu), nữ

chiếm đa số với 128/165 người (77,6%) so với nam là 37/165 người (chiếm tỷ lệ 22,4%), đa số các bạn trẻ còn đi học chiếm tỷ trọng 76,4% với 126 người, họ thường xuyên xem các video ngắn do người dùng tự tạo (trên 3 lần/ngày) chiếm tới 81,2% với 135/165 người và nền tảng mạng xã hội xem nhiều nhất là Tiktok và Facebook chiếm tỷ trọng 90,3% so với các nền tảng khác.

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đo độ tin cậy thang đo và biến thiên hệ số (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố có hệ số $> 0,7$, cho thấy độ tin cậy chấp nhận được, điều này có nghĩa các giải thuyết mô hình đều được chấp nhận. (Kết quả như Bảng 2)

Ngoài ra, nghiên cứu đối tượng khảo sát cho kết quả chất lượng video ngắn do người dùng sáng tạo cung cấp thông tin chi tiết cả điểm mạnh và yếu của sản phẩm/dịch vụ (75,6%), cung cấp những thắc mắc thường gặp của người xem (79,7%), những video ngắn này có hình ảnh sắc nét, âm thanh rõ ràng, dễ nghe, dễ hiểu (76,1%), đưa ra những trải nghiệm thực tế của người dùng, đáng tin cậy (72,3%), chất lượng video ngắn cũng thể hiện quan điểm khách quan, không thiên vị về sản phẩm (82,4%).

Trả lời của khảo sát từ người trẻ tuổi cũng cho phép các video ngắn do người dùng tạo làm người xem có sự tập trung và say đắm vào nội dung của video (81,3%), hành vi xem tập trung được lặp lại khi họ rảnh rỗi hoặc trước khi ngủ (75,5%), các UGC video cuốn hút đến mức họ xem mà không để ý thời gian, môi trường xung quanh (82,1%), khi xem các video này người xem có cảm giác như chính họ được trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ (79,2%), người

xem có sự kích thích mạnh mẽ đến trí tưởng tượng để hình dung ra đặc điểm, chức năng của sản phẩm (77,6%).

Kết quả khảo sát cũng chứng minh được các UGC video dạng ngắn thúc đẩy cảm xúc tích cực của người xem, họ cảm thấy tin tưởng vào sản phẩm hơn (84,3%), họ nảy sinh cảm giác không muốn bỏ qua sản phẩm (72,7%), người xem có cảm giác các sản phẩm gần gũi, dễ sử dụng, phù hợp với nhu cầu (75,8%), và họ cảm thấy bị kích thích, có động lực và ham muốn muốn được sử dụng sản phẩm (73,2%).

Kết quả khảo sát cũng cho biết người xem bị thôi thúc chú ý đến những sản phẩm họ chưa có nhu cầu mua (79,1%), họ bị kích thích mua sản phẩm một cách ngẫu hứng mặc dù tại thời điểm đó họ chưa cần mua (78,4%), hoặc bị kích thích mua sản phẩm mà không cân nhắc quá nhiều (79,2%), người xem cũng bị tác động chọn sản phẩm vào giỏ hàng một cách vô thức sau khi xem các Video (85,9%), Các video cũng làm người xem gia tăng tính tò mò và tìm kiếm thêm thông tin về sản phẩm được giới thiệu trên các nền tảng (76%).

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Kết quả kiểm định hầu hết các mối quan hệ có ý nghĩa cao ở mức 1% ($p\text{-value} \leq 0.01$), và mức ý nghĩa cao. Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng UGC Video có vai trò quan trọng việc tác động đến sự say đắm và cảm xúc tích cực của người xem với hệ số lần lượt là 0,677 và 0,322. Trong đó, trạng thái say đắm khi xem các video UGC sẽ tác động đến cảm xúc tích cực của người xem, từ đó hình thành nên hành vi mua sắm. Trong 2 yếu tố cảm xúc và trạng thái say đắm, kết quả chỉ ra rằng cảm xúc tác

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo các biến trong mô hình

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha tổng	Biến thiên tương quan biến tổng	Biến thiên Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLV	6	0,878	0,654	0,861
SD	6	0,883	0,648	0,872
CXT	6	0,857	0,593	0,853
MS	6	0,900	0,678	0,691

Nguồn: Kết quả tính toán của nghiên cứu

Bảng 3. Kiểm định số đường dẫn

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (ST8EV)	T statistics	P values
CLV <-> SD	0,674	0,676	0,05	13.443	0.000
CLV <-> CXT	0.332	0.333	0.116	2.868	0.003
SD <-> CXT	0.450	0.452	0.095	4.766	0.001
SD <-> MS	0.355	0.359	0.096	3.652	0.000
CXT <-> MS	0.431	0.434	0.095	3.452	0.001

Nguồn: Kết quả tính toán của nghiên cứu

động đến hành vi mua sắm/mua sắm ngẫu hứng nhiều hơn so với yếu tố còn lại (trọng số 0,431 so với 0,355). Điều này được cho là phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi xác định hành vi mua sắm ngẫu hứng phụ thuộc nhiều vào yếu tố cảm xúc của người tiêu dùng trong các yếu tố tác động. (Bảng 3)

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu về sự tác động của các video ngắn do người dùng sáng tạo có chất lượng (bào gồm các yếu tố tính trung thực, khách quan, sáng tạo, mức tin cậy) được đánh giá cao trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người trẻ tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, nơi có lực lượng học sinh sinh viên cùng người lao động trẻ tuổi sinh sống và làm việc. Sự kết hợp phương pháp định tính và phương pháp định lượng với 165 mẫu hợp lệ cùng quá trình kiểm định mô hình SPSS và Smart PLS cho thấy chất lượng các video do người dùng sáng tạo đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua việc kích thích “trạng thái đắm say” và “cảm xúc tích cực” đến việc mua sắm ngẫu hứng.

Trên cơ sở kết quả đó, bài nghiên cứu cũng gợi ý

một vài hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp hoặc các cửa hàng có liên kết nền tảng mạng xã hội cần chú ý và đầu tư kỹ thuật, kích thích và tích hợp các UGC video vào các công cụ marketing cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mình, xem như đây là giải pháp cá nhân hoá nội dung, dữ liệu hành vi khách hàng trong chiến lược truyền thông kỹ thuật số.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần xem xét đầu tư vào hệ thống phân tích, đo lường các chỉ số cũng như hiệu quả của UGC tác động đến doanh nghiệp. Từ đó, đưa ra chiến lược tổng thể về công cụ này trong chiến lược marketing mà doanh nghiệp đang thực hiện.

Thứ ba, đối với các cửa hàng nhỏ lẻ, có thể xem đây là công cụ marketing tiết kiệm chi phí, cần khuyến khích người dùng phản hồi, đánh giá,... để gia tăng uy tín thương hiệu, gia tăng khách hàng.

Ngoài những kết quả có được, bài nghiên cứu vẫn có vài hạn chế về khu vực lấy mẫu, số lượng mẫu và sự hạn chế về số lượng biến trung gian chỉ có 2 biến “trạng thái say đắm” và “cảm xúc tích cực”, cũng như việc đánh giá chưa mở rộng ở nhiều nền tảng khác nhau. Đây cũng chính là những hạn chế còn tồn tại ở nghiên cứu này■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411- 423.
- Chen và cộng sự. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Hair và cộng sự (2008). *Multivariate Data Analysis: Global Edition (7th ed.)*. Philadelphia, PA: Pearson Education.

Nguyễn Huệ Minh và cộng sự. (2023). Tác động của video TikTok UGC đối với ý định mua hàng trực tuyến: Vai trò trung gian của các trạng thái nhận thức. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 59(1D), 204-219.

Nguyen, T. P., & Le, H. Q. (2023). Analyzing the influence of user-generated content on online shopping decisions through immersive experience. Proceedings of the ACM International Conference on Human-Computer Interaction, 2023, 1-10.

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.

Thọ, N. Đ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.

Ngày nhận bài: 18/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/3/2025

A STUDY ON THE IMPACT OF SHORT-FORM USER-GENERATED VIDEO QUALITY ON THE IMPULSE SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

● NGUYEN THI HONG GAM

University of Economics and Law, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the era of rapid digital transformation and the rise of e-commerce, young consumers increasingly seek product information, reviews, and feedback before making purchase decisions. Among emerging trends, user-generated content (UGC) in the form of short videos has become a key influence on the impulsive buying behavior of the youth, particularly those aged 18–25. This study investigates the relationship between short-form UGC videos and impulsive shopping behavior among young people in Ho Chi Minh City. Using a random sample and employing SPSS and SmartPLS for data analysis, the study tests a proposed model involving key behavioral factors. Findings reveal that UGC videos affect impulsive purchase behavior indirectly through two mediating variables: the immersive experience while watching and the positive emotional response of viewers. Based on these findings, the study offers several managerial implications for planning digital marketing strategies related to UGC.

Keywords: UGC video, youth, positive emotions, impulse shopping.