

ẢNH HƯỞNG ĐẶC ĐIỂM NỘI DUNG VIDEO TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ

NGUYỄN THỊ MINH HẢI¹ - ĐOÀN THỤY PHÁT TUYỀN²

¹Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Faculty of Economics and Business Administration, An Giang University, An Giang, Vietnam

Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

²Công ty TNHH An Giang Samho

An Giang Samho Co., Ltd.

Ngày nhận bài: 10/6/2026

Ngày sửa bài: 25/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 10/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của đặc điểm nội dung video trực tuyến, bao gồm độ tin cậy của thông tin, tính giải trí và sức hấp dẫn của video, đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với video trực tuyến. Dữ liệu khảo sát từ người tiêu dùng trẻ trong đó 153 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng để phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, cả 3 đặc điểm nội dung video trực tuyến đều tác động dương đến thái độ đối với video trực tuyến, trong đó sức hấp dẫn của video có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, thái độ đối với video trực tuyến tác động dương đến ý định mua hàng, khẳng định vai trò của thái độ trong việc kết nối đặc điểm nội dung video trực tuyến với ý định mua của người tiêu dùng trẻ.

Từ khóa: video trực tuyến, đặc điểm nội dung, người tiêu dùng trẻ, ý định mua.

The influence of online video content characteristics on young consumers' purchase intention: The mediating role of attitude toward online videos

Abstract:

This study examines how online video content characteristics, including information credibility, entertainment, and video attractiveness, affect young consumers' purchase intention through their attitudes toward online videos. Data from 153 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling. The findings indicate that all three content characteristics positively influence attitudes toward online videos, with video attractiveness exerting the strongest effect. Attitude toward online videos also positively affects purchase intention and mediates the relationship between content characteristics and young consumers' purchasing intentions. The results provide empirical support for the Stimulus - Organism - Response framework and suggest that businesses should develop credible, entertaining, and visually appealing video content to strengthen favorable consumer attitudes and improve digital marketing effectiveness.

Keywords: online videos, content characteristics, young consumers, attitudes toward online videos, purchase intention.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của internet và mạng xã hội đã đưa video trực tuyến trở thành một trong những hình thức nội dung số phổ biến nhất hiện nay. Theo Kemp (2025), Việt Nam có 79,8 triệu người dùng internet và 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, trong đó YouTube tiếp cận khoảng 62,3 triệu người dùng và TikTok có khoảng 40,9 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên. Sự phổ biến của các nền tảng này cho thấy, video trực tuyến đang trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin, thu hút khách hàng và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Trong lĩnh vực marketing, nhiều nghiên cứu khẳng định, video trực tuyến có ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Hsieh et al., 2012; Jiang & Chen, 2025). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập trung đánh giá hiệu quả của video hoặc các hình thức cụ thể như video ngắn, video lan truyền và livestream, trong khi hạn chế nghiên cứu xem xét đồng thời các đặc điểm của nội dung video trực tuyến, bao gồm độ tin cậy của thông tin, tính giải trí và sức hấp dẫn của video, cũng như vai trò của thái độ trong việc chuyển hóa các đặc điểm này thành ý định mua hàng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam (Dao & Nguyen, 2025; Jiang & Chen, 2025).

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu trên, bài viết phân tích ảnh hưởng của độ tin cậy của thông tin, tính giải trí và sức hấp dẫn của video trực tuyến đến thái độ đối với video trực tuyến và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các đặc điểm nội dung video trực tuyến trong việc hình thành ý định mua hàng, đồng thời cung cấp hàm ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung video phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và marketing.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) của Mehrabian & Russell (1974). Theo lý thuyết này, các kích thích từ môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái nhận thức hoặc cảm xúc bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Trong bối cảnh marketing số, S-O-R được sử dụng rộng rãi để giải thích cách các đặc điểm của nội dung trực tuyến ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, độ tin cậy của thông tin, tính giải trí và sức hấp dẫn của video trực tuyến được xem là các yếu tố kích thích; thái độ đối với video trực tuyến phản ánh trạng thái tâm lý của người xem; và ý định mua hàng là phản ứng hành vi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình xem xét tác động của các đặc điểm nội dung video trực tuyến đến ý định mua hàng thông qua thái độ của người tiêu dùng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Độ tin cậy của thông tin phản ánh mức độ người tiêu dùng nhận thức thông tin trong video trực tuyến là chính xác, đáng tin cậy và có thể tin tưởng (Martins et al., 2019). Khi người xem tin tưởng vào thông tin được truyền tải, họ có xu hướng giảm sự hoài nghi, dễ tiếp nhận nội dung và hình thành thái độ tích cực đối với video. Theo lý thuyết S-O-R, độ tin cậy của thông tin là yếu tố kích thích từ môi trường tác động

đến trạng thái tâm của người tiêu dùng. Martins et al. (2019) cho thấy thông tin đáng tin cậy góp phần tạo ra phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung quảng cáo trên nền tảng số. Bên cạnh đó, Jiang & Chen (2025) cũng chỉ ra, các đặc điểm của nội dung video trực tuyến tác động tích cực đến thái độ của người xem. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Độ tin cậy của thông tin trong video trực tuyến tác động dương đến thái độ của người tiêu dùng đối với video trực tuyến.

Tính giải trí phản ánh mức độ nội dung video trực tuyến mang lại sự thú vị và cảm giác thư giãn cho người xem (Ducoffe, 1996; Hsieh et al., 2012). Những video có tính giải trí cao không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo ra cảm xúc tích cực, giúp người xem cởi mở hơn trong việc tiếp nhận thông điệp. Theo lý thuyết S-O-R, tính giải trí là yếu tố kích thích từ môi trường, góp phần hình thành trạng thái tâm lý tích cực của người tiêu dùng. Những video có tính giải trí cao thường tạo ra trải nghiệm tích cực, giúp người xem cảm thấy hứng thú và cởi mở hơn trong việc tiếp nhận thông điệp, từ đó hình thành thái độ thuận lợi đối với video trực tuyến (Hsieh et al., 2012; Jiang & Chen, 2025). Giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Tính giải trí của video trực tuyến tác động dương đến thái độ của người tiêu dùng đối với video trực tuyến.

Sức hấp dẫn của video thể hiện mức độ nội dung và hình ảnh của video trực tuyến có khả năng thu hút và lôi cuốn người xem. Những video có nội dung hấp dẫn và hình ảnh sinh động thường tạo ấn tượng tốt, duy trì sự quan tâm và khuyến khích người xem tiếp nhận thông điệp một cách tích cực. Theo lý thuyết S-O-R, sức hấp dẫn của video là yếu tố kích thích từ môi trường, góp phần hình thành trạng thái tâm lý tích cực của người tiêu dùng. Do đó, người xem có xu hướng hình thành thái độ thuận lợi hơn đối với những video có nội dung hấp dẫn và thu hút (Jiang & Chen, 2025). Giả thuyết H3 được phát triển:

H3: Sức hấp dẫn của video trực tuyến tác động dương đến thái độ của người tiêu dùng đối với video trực tuyến.

Thái độ đối với video trực tuyến là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với nội dung video sau khi tiếp nhận và xử lý thông tin (Spears & Singh, 2004). Theo lý thuyết S-O-R, thái độ là trạng thái tâm lý được hình thành từ các kích thích của môi trường và là tiền đề dẫn đến phản ứng hành vi. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với video trực tuyến, họ có xu hướng tin tưởng thông điệp, đánh giá cao sản phẩm được giới thiệu và gia tăng ý định mua hàng. Mối quan hệ này đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu về marketing số và video trực tuyến (Prendergast et al., 2010; Duong et al., 2018; Jiang & Chen, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Thái độ đối với video trực tuyến tác động dương đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu online trên nền tảng Google Form. Link khảo sát được gửi cho sinh viên của 8 khoa đang theo học tại Trường Đại học An Giang từ năm 1 đến năm 4 qua Zalo, Facebook, Instagram. Điều kiện để thỏa mãn khảo sát là đối tượng khảo sát phải có ít nhất 1 tài khoản trên nền tảng mạng xã hội và có xem video quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội. Thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước: Độ tin cậy của thông tin gồm 5 biến quan sát từ Martin et al. (2019); Tính giải trí của video gồm 5 biến quan sát từ Ducoffe (1996) và Hsieh et al. (2012); Sự hấp dẫn của video gồm 3 biến quan sát được phát triển dựa trên Dao & Nguyen (2025) và Jiang & Chen (2025); Thái độ đối với video gồm 5 biến quan sát từ được điều chỉnh từ Spears & Singh (2004) và Jiang & Chen (2025); Ý định mua hàng gồm 5 biến quan sát từ Prendergast et al. (2010); Duong et al. (2018).

3. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu sau khi thu thập được kiểm tra có 153 phản hồi đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu trên 163 phản

hỏi từ đáp viên. Các phản hồi không đạt yêu cầu là các phản hồi không đạt phần sàng lọc của bảng câu hỏi, tức là không xem các video trên các nền tảng mạng xã hội. Sau khi làm sạch và mã hóa, dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS3.

Thông tin mẫu nghiên cứu: Kết quả thống kê mô tả cho thấy, có 71,9% nữ và 28,1% nam đã tham gia khảo sát trong đó chủ yếu đến từ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh (90,2%); 89,5% người tham gia khảo sát có kinh nghiệm trực tuyến; sinh viên năm 3 và năm 4 tham gia khảo sát cao nhất - chiếm tỉ lệ 68%; về thời gian xem video trực tuyến: 63,4% người tham gia xem từ 1 đến dưới 3 giờ mỗi ngày; về thu nhập: đa số sinh viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng (83%).

Kiểm định mô hình nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Mục đích của đánh giá mô hình đo lường là đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Các cấu trúc khái niệm trong mô hình là kết quả phản ánh của các biến quan sát. Do đó, mô hình đo lường trong nghiên cứu này là mô hình đo lường phản ánh. Độ tin cậy được đánh giá thông qua độ tin cậy của chỉ báo (Indicator reliability), độ tin cậy nhất quán nội tại (gồm Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability - CR), hệ số tin cậy rho_A), giá trị hội tụ (AVE), giá trị phân biệt (HTMT) (Hair et al., 2022).

Độ tin cậy của chỉ báo được đo lường bằng hệ số tải ngoài. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy hệ số tải ngoài đạt yêu cầu ($> 0,708$) (Hair et al., 2022). Kết quả bảng 2 cho thấy, Cronbach's Alpha của các thang đo từ 0,884 đến 0,929; CR từ 0,927 đến 0,946; rho_A từ 0,888 đến 0,931. Các chỉ số Cronbach's Alpha, CR và rho_A đều vượt ngưỡng yêu cầu 0,7 (Hair et al., 2022). Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy nhất quán nội tại.

Các hệ số phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo từ 0,718 đến 0,812 đều lớn $> 0,5$ nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt của thang đo được đo lường bằng chỉ số HTMT. Kết quả cho thấy các chỉ số HTMT đều nhỏ 0,85 (Bảng 3) - cho thấy các thang đo đều đạt giá trị phân biệt (Hair et al., 2022).

3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được áp dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Mô hình cấu

Bảng 1. Hệ số tải ngoài của thang đo

	Độ tin cậy	Tính giải trí	Sức hấp dẫn	Thái độ	Ý định mua
TC1	0,873				
TC2	0,893				
TC3	0,897				
TC4	0,897				
TC5	0,833				
GT1		0,868			
GT2		0,867			
GT3		0,895			
GT4		0,915			
GT5		0,868			
HD1			0,904		
HD2			0,936		
HD3			0,863		
TĐ1				0,893	
TĐ2				0,828	
TĐ3				0,863	
TĐ4				0,869	
TĐ5				0,863	
YĐ1					0,861
YĐ2					0,820
YĐ3					0,877
YĐ4					0,832
YĐ5					0,848

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	Rho_A	AVE
Độ tin cậy của thông tin	0,926	0,944	0,926	0,772
Tính giải trí	0,929	0,946	0,931	0,779
Sức hấp dẫn của video	0,884	0,928	0,888	0,812
Thái độ đối với video	0,915	0,936	0,918	0,746
Ý định mua hàng	0,902	0,927	0,903	0,718

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu***Bảng 3. Hệ số HTMT**

	Độ tin cậy của thông tin	Tính giải trí	Sức hấp dẫn	Thái độ	Ý định mua
Độ tin cậy của thông tin					
Tính giải trí	0,731				
Sức hấp dẫn	0,784	0,842			
Thái độ	0,767	0,761	0,821		
Ý định mua	0,730	0,643	0,658	0,786	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

trúc đánh giá qua hiện tượng đa cộng tuyến (VIF), hệ số được dẫn (β , t-value, p-value), hệ số xác định (R^2), kích thước tác động (f^2), khả năng dự báo (Q^2), kiểm định hiệu ứng trung gian (indirect effect) (Hair et al., 2022).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các mối quan hệ đều < 3 (Bảng 4) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập (Hair et al., 2022).

Bảng 4. Kết quả VIF, f^2 , hệ số đường dẫn

	VIF	f^2	β	t-value	p-value
Độ tin cậy của thông tin -> Thái độ đối với video	2,241	0,118	0,310	3,957	0,000
Tính giải trí -> Thái độ đối với video	2,692	0,052	0,226	2,890	0,002
Sức hấp dẫn của video -> Thái độ đối với video	2,891	0,114	0,346	4,330	0,000
Thái độ đối với video -> Ý định mua	1,000	1,074	0,720	16,376	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy R^2 của Thái độ đối với video trực tuyến (0,635) và Ý định mua (0,518) đều nằm trong khoảng 0,50-0,75, cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức trung bình (Hair et al., 2022). Ngoài ra, các giá trị Q^2 của Thái độ đối với video (0,463) và Ý định mua (0,361) đều lớn hơn 0, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo.

Bảng 5. Hệ số xác định R^2 và Q^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
Thái độ đối với video	0,635	0,628	0,463
Ý định mua	0,518	0,515	0,361

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy, tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$). Cụ thể, độ tin cậy của thông tin ($\beta = 0,310$; $t = 3,957$), tính giải trí ($\beta = 0,226$; $t = 2,890$) và sức hấp dẫn của video ($\beta = 0,346$; $t = 4,330$) đều tác động tích cực đến thái độ đối với video. Trong đó, sức hấp dẫn của video có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là độ tin cậy của thông tin và tính giải trí. Bên cạnh đó, thái độ đối với video có tác động tích cực và mạnh đến ý định mua ($\beta = 0,720$; $t = 16,376$; $p < 0,001$). Xét theo kích thước tác động (f^2), thái độ đối với video có ảnh hưởng lớn đến ý định mua ($f^2 = 1,074$), trong khi độ tin cậy của thông tin ($f^2 = 0,118$), sức hấp dẫn của video ($f^2 = 0,114$) và tính giải trí ($f^2 = 0,052$) chỉ có mức ảnh hưởng nhỏ.

4. Thảo luận và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy của thông tin, tính giải trí và sức hấp dẫn của video trực tuyến đều tác động dương đến thái độ của người tiêu dùng đối với video trực tuyến. Trong đó, sức hấp dẫn của video là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy người tiêu dùng trẻ không chỉ quan tâm đến thông tin mà còn bị thu hút bởi cách thức trình bày và hình ảnh của video. Bên cạnh đó, thái độ đối với video trực tuyến tác động dương mạnh đến ý định mua hàng, khẳng định vai trò của thái độ như một cơ chế chuyển hóa tác động của nội dung video thành ý định hành vi.

Kết quả nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng video trực tuyến có nội dung hấp dẫn, thông tin đáng tin cậy và tính giải trí cao nhằm tạo thái độ tích cực và gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do nghiên cứu chỉ khảo sát người tiêu dùng trẻ tại Trường Đại học An Giang, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát và bổ sung các yếu tố khác của nội dung video trực tuyến để nâng cao khả năng giải thích của mô hình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Dao, C. T., & Nguyen, N. Q. (2025). Influence of livestream selling on purchase intention fashion products on TikTok. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251375733>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duong, H., Rivas, A., & Liao, Y. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hsieh, J. Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yang, Y.-R. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201-224.
- Jiang, W., & Chen, H. L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 5.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Vietnam. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29 (5), 687-708.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.