TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM CÂU CHUYỆN TRONG VIDEO ĐẾN SỰ LIÊN QUAN CẢM XÚC VÀ Ý ĐỊNH MUA

ThS. Nguyễn Thị Thúy* - TS. Tô Anh Thơ* - TS. Trần Thế Nam*

Video đang trở thành công cụ marketing quan trọng của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các đặc đểm câu chuyện trong video đến sự liên quan cảm xúc và ý định mua. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 459 người dùng TikTok được phân tích với phần mềm SmartPLS 4.1. Kết quả cho thấy sự thú vị và sự phong phú thông tin của câu chuyện tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc, sự mạch lạc thì không ảnh hưởng. Ngoài ra, sự liên quan cảm xúc góp phần gia tăng đáng kể ý định mua của người xem video. Kết quả góp phần mở rộng lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) trong việc giải thích tác động của video kể chuyện đến ý định mua và gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua từ truyền thông video.

• Từ khóa: *video, đặc điểm câu chuyện, sự liên quan cảm xúc, ý định mua.*

Videos are becoming an important marketing tool for businesses. This study was conducted to assess the impact of story characteristics in videos on affective involvement and purchase intention. Primary data were collected from 459 TikTok users and analyzed using SmartPLS 4.1. The results indicate that the interestingness and information richness of the story have a positive effect on affective involvement, whereas story coherence does not show a significant influence. Additionally, affective involvement significantly enhances viewers' purchase intention. These findings contribute to extending the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in explaining the impact of storytelling videos on purchase intention and offer several managerial implications to promote purchase intention through video-based communication.

• Key words: *video, story characteristics, affective involvement, purchase intention.*

Ngày nhận bài: 05/01/2026
Ngày gửi phản biện: 17/02/2026
Ngày duyệt đăng: 11/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.57

1. Giới thiệu

Tác động của video đến ý định mua của người tiêu dùng là chủ đề nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu. Trong đó, các đặc điểm của video được khẳng định có vai trò quan trọng trong việc phản ánh tác động của video đến ý định mua, cụ thể như tính chính xác, cập nhật (Ding và cộng sự, 2025), tính rõ ràng, mạch lạc, tính cảm xúc, thực tiễn, giải trí (Hu và cộng sự, 2025), là các đặc điểm góp phần gia tăng đáng kể ý định mua. Tuy nhiên, các video trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok có sự đa dạng về loại hình như video chuyên gia, kể chuyện, đánh giá,... (Revu Việt Nam, 2024) nhưng các nghiên cứu hiện tại tập trung vào các đặc điểm chung của video mà không phân biệt giữa các loại hình video khác nhau, bên cạnh đó chưa phản ánh hết các phản ứng cảm xúc đối với nội dung video (Hu và cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, các nghiên cứu hiện tại về đặc điểm của video tác động đến ý định mua chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng mô tả, dữ liệu được thu thập từ sự hồi tưởng của đáp viên, điều này có thể bị sai lệch do quá trình ký ức do người tham gia (Ding và cộng sự, 2025). Do đó, thay vì đánh giá các đặc điểm của các video nói chung, nghiên cứu này tập trung khám phá các đặc điểm đặc trưng của loại hình video kể chuyện về sản phẩm trong việc tác động đến ý định mua bao gồm: sự mạch lạc, sự thú vị, sự phong phú thông tin với vai trò của sự liên quan cảm xúc. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần cung cấp một góc nhìn mới về tác động của video, cụ thể là dạng video kể chuyện trong việc hình thành ý định mua của người xem, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị hữu ích cho các doanh nghiệp, nhà sáng tạo nội dung nhằm gia tăng hiệu quả của truyền thông video.

** Trường Đại học Tài chính - Marketing; Tác giả liên hệ, email: nguyenthuy@ufm.edu.vn*

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của các đặc điểm câu chuyện đến sự liên quan cảm xúc

Kể chuyện được xem là một cơ chế kích hoạt cảm xúc mạnh mẽ, giúp người xem tham gia vào câu chuyện bằng cách tạo ra sự kết nối giữa bản thân họ với nội dung câu chuyện, từ đó làm sâu sắc thêm liên kết cảm xúc giữa người nghe và đối tượng được truyền tải (Zhang và T., 2024). Câu chuyện được trình bày với cấu trúc tường thuật có thể làm rõ ý nghĩa của sản phẩm, kết nối sản phẩm với bản thân người tiếp nhận thông tinvà kích thích sự kết nối cảm xúc (Crespo và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, cấu trúc kể chuyện cho phép người tiếp nhận thông tin diễn giải và gán ý nghĩa cho những sự kiện hoặc trải nghiệm liên quan đến sản phẩm, từ đó tăng cường mối liên hệ cảm xúc (Park và cộng sự, 2021). Kể chuyện là phương pháp đối thoại hiệu quả vì tác động trực tiếp vào cảm xúc của người nghe giúp phá vỡ các cơ chế phòng thủ, tạo sự đồng cảm, gắn bó (Nguyễn Trần Quang, 2025). Khi nội dung thú vị sẽ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, kích thích sự tò mò và làm cho họ gắn kết với thông điệp (Thuy An Ngo và cộng sự, 2023). Ngoài ra, câu chuyện mạch lạc có thể khiến cho người xem bước vào trạng thái tập trung cao độ, thúc đẩy kết nối cảm xúc và nhận thức mạnh mẽ hơn với nội dung, điều này rất quan trọng đối với hiệu quả trong truyền thông video; mức độ kiến thức cũng ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của một video, đặc biệt trong các video nhằm mục đích trao đổi kiến thức (Hu và cộng sự, 2025). Như vậy, có thể khẳng định rằng các yếu tố thuộc về câu chuyện nói chung sẽ tạo ra kết nối cảm xúc với người xem. Do đó, với vai trò là các đặc điểm của câu chuyện, góp phần truyền tải thông tin và cảm xúc đến với người xem thì sự mạch lạc, sự thú vị, và sự phong phú của câu chuyện có thể góp phần tích cực trong việc tạo ra sự liên quan cảm xúc của người xem khi tiếp nhận câu chuyện. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra như sau:

H1a: Sự thú vị của câu chuyện tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc

H1b: Sự mạch lạc của câu chuyện tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc

H1c: Sự phong phú của thông tin của video kể chuyện tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc.

2.2.2. Tác động của sự liên quan cảm xúc đến ý định mua

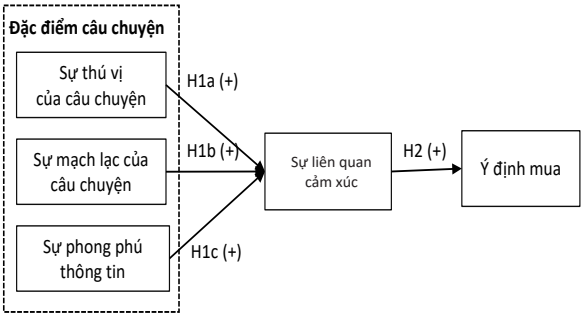
Trong truyền thông xã hội, sự gắn bó cảm xúc với nhân vật truyền tải thông điệp có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm đề cập trong các nội dung truyền thông (Kowalczyk và Pounders, 2016). Cảm xúc là cơ sở tạo động lực, sự phán đoán từ đó quyết định tiêu dùng (Ladhari và cộng sự, 2020). Trong truyền 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 sẽ có xu hướng phát triển các cảm xúc tích cực và gắn bó sâu sắc hơn, từ đó tăng khả năn mua sắm (Sung và cộng sự, 2022). Có thể thấy rằng sự liên quan cảm xúc với vai trò là trạng thái tâm lý nội tại được kích hoạt khi xem tiếp nhận thông tin từ các video kể chuyện sẽ tạo ra phản ứng hành vi cụ thể như ý định mua. Từ đó, có giả thuyết sau:

H2: Sự liên quan cảm xúc tác động tích cực đến ý định mua

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2025

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các thành phần trong mô hình được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ với các chỉ báo kế thừa từ các nghiên cứu trước. Thang đo được dịch ngược từ tiếng Anh sang tiếng Việt bởi hai

chuyên gia ngôn ngữ và marketing để đảm bảo giữ nguyên ý nghĩa gốc và phù hợp ngữ cảnh nghiên cứu. Để đảm bảo chính xác rằng video gửi khảo sát có đầy đủ các đặc điểm của video kể chuyện sản phẩm, các video này được chọn thông qua phỏng vấn với 5 chuyên gia video, để phù hợp với đối tượng người xem, 4 video được chọn gửi cho đáp viên, gồm: 2 video về sản phẩm gia dụng và 2 video sản phẩm điện tử và mỗi loại do hai nhân vật nam và nữ thực hiện, đây là các video kể chuyện sản phẩm do người dùng tạo ra và được gửi dưới hình thức đường link TikTok nhằm phản ánh gần nhất trải nghiệm thực tế của người xem.

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp lấy mẫu quả cầu tuyết với kỹ thuật phi xác suất, trong đó người tham gia được mời giới thiệu thêm bạn bè, người quen trả lời khảo sát. Dữ liệu được thu thập thông qua Google Form với nhóm người dùng TikTok từ 18 tuổi trở lên với 459 mẫu. Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra, làm sạch, mã hóa và tiến hành phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1 cho mô hình PLS-SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá về mức độ tin cậy, độ chính xác về hội tụ và độ chính xác về sự phân biệt. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các chỉ báo đều có outer loadings vượt ngưỡng 0,7, đảm bảo mức độ tin cậy của từng biến quan sát. Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các biến tiềm ẩn dao động từ 0,824 đến 0,880, các giá trị AVE đều lớn hơn 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 chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, khẳng định mô hình đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt giữa các cấu trúc thành phần (Bảng 2).

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến quan sát	Outer loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
1. Sự thú vị của câu chuyện (TV)		0,867	0,868	0,715
Câu chuyện trong video được kể sinh động, có kịch tính	0,810			
Câu chuyện trong video có yếu tố hồi hộp	0,871			
Câu chuyện trong video có yếu tố bất ngờ	0,856			
Câu chuyện trong video có yếu tố hài hước	0,845			
2. Sự mạch lạc của câu chuyện (ML)		0,828	0,830	0,659
Câu chuyện trong video được kể theo trình tự rõ ràng, hợp lý	0,825			
Câu chuyện trong video có cấu trúc chặt chẽ	0,836			
Câu chuyện trong video được kể một cách trôi chảy	0,799			
Tốc độ kể chuyện trong video phù hợp	0,787			
3. Sự phong phú thông tin (PP)		0,819	0,824	0,734
Trong video này thể hiện rõ các đặc điểm nổi bật của sản phẩm	0,871			
Trong video này thể hiện chi tiết về bối cảnh sử dụng sản phẩm	0,843			
Video này thể hiện rõ đặc điểm chi tiết của sản phẩm	0,856			
4. Sự liên quan cảm xúc (CX)		0,855	0,858	0,775
Cảm xúc trong video kể chuyện này làm tôi yêu thích video	0,882			
Sau khi xem video này, tôi đã trải qua những cảm xúc mạnh mẽ	0,905			
Tôi bị cuốn hút về cảm xúc bởi thông điệp chính của video này	0,854			
5. Ý định mua (YD)		0,879	0,880	0,733
Dựa trên câu chuyện của video này, tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho bạn bè của mình	0,847			
Dựa trên câu chuyện của video này, tôi sẽ mua sản phẩm này khi cần một sản phẩm tương tự	0,872			
Dựa trên câu chuyện của video này, khả năng tôi sẽ mua sản phẩm này là khá cao	0,851			
Dựa trên câu chuyện của video này, tôi chắc chắn sẽ thử sản phẩm này khi có nhu cầu	0,854			

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

Bảng 2: Kết quả chỉ số HTMT

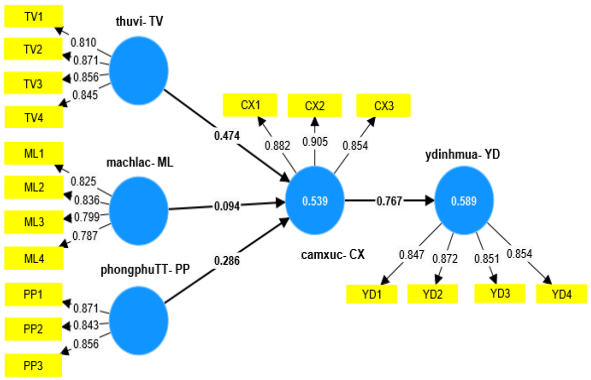
	PP	CX	ML	TV	YD
PP					
CX	0,689				
ML	0,847	0,705			
TV	0,567	0,777	0,739		
YD	0,678	0,872	0,651	0,704	

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

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá các vấn đề sau: Đánh giá đa cộng tuyến (VIF); Đánh giá mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy; Đánh giá hệ số xác định R^2; Đánh giá hệ số f^2; Đánh giá hệ số Q^2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được khái quát tại hình 2.

Hình 2: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc



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

Trong đó:

(1) Giá trị của tất cả các chỉ số Inner VIF dao động từ 1,000 đến 2,257 (đều <5), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần;

(2) Từ kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy, có 3 giả thuyết được chấp nhận. Cụ thể, H1a: TV-> CX (β = 0,474, p=0,000); H1c: PP -> CX (β = 0,286, p=0,000); H2: CX -> YD (β = 0,767, p=0,000), và 1 giả thuyết bị bác bỏ là H1b: ML -> CX (β = 0,094, p=0,117) (Bảng 3).

(3) Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh: Kết quả cho thấy mô hình đạt mức độ giải thích ở mức khá cao cho các biến phụ thuộc, với mô hình các biến tác động đến CX có R^2 = 0,539; YD có R^2 = 0,589.

(4) Đánh giá f^2: Kết quả ước lượng Bootstrap cho thấy tất cả các P-value của kiểm định cho các giả thuyết chấp nhận đều đạt 0,000 (< 0,5), căn cứ vào các giá trị f^2 có thể kết luận rằng CX đóng vai trò giải thích phần lớn YD; TV giải thích cho CX ở mức trung bình; và PP giải thích cho CX ở mức nhỏ (bảng 3).

(5) Đánh giá hệ số Q^2: Kết quả từ tiến trình phân tích Blindfolding cho thấy các giá trị Q^2 của các biến CX, YD lần lượt đạt 0,411 và 0,424, điều này cho thấy năng lực dự báo của mô hình ở mức trung bình.

Bảng 3: Kết quả kiểm định

Giả thuyết	Beta	Giá trị t	Giá trị p	f^2	Kết luận	Mức độ giải thích
H1a: TV-> CX	0,474	9,845	0,000	0,294	Chấp nhận	Trung bình
H1b: ML -> CX	0,094	1,567	0,117	0,008	Bác bỏ	-
H1c: PP -> CX	0,286	4,877	0,000	0,088	Chấp nhận	Nhỏ
H2: CX -> YD	0,767	26,608	0,000	1,431	Chấp nhận	Lớn

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.1.0,0 (2025)

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai đặc điểm nổi bật của câu chuyện bao gồm sự thú vị và sự phong phú thông tin góp phần tác động tích cực đến sự liên quan cảm xúc, điều này phù hợp với các nghiên cứu về đặc điểm của các loại video nói chung và hình thức kể chuyện nói riêng trong các phát hiện của Zhang và T. (2024), Crespo và cộng sự (2023), Park và cộng sự (2021), Nguyễn Trần Quang (2025). Đồng thời cũng góp phần cung cấp góc nhìn đồng thuận với Thuy An Ngo và cộng sự (2023) khi khẳng định rằng nội dung thú vị tạo sự gắn kết của người xem với thông điệp nhưng ở khía cạnh gắn kết về cảm xúc. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng làm đa dạng thêm luận điểm của Hu và cộng sự (2025) về sự phong phú thông tin không chỉ tạo ra phản ứng nội tại là nhận thức về giá trị mà còn có thể kết nối về cảm xúc.

Mặc dù sự mạch lạc của câu chuyện được đánh giá là không tạo ra kết nối về cảm xúc và kết quả này không tương đồng với các nghiên cứu về đặc điểm của các video nói chung nhưng có thể phù hợp với quá trình phản ứng nội tại của người xem, khi đó sự mạch lạc không tạo sự liên quan cảm xúc nhưng lại góp phần gia tăng niềm tin như trong nghiên cứu của Hu và cộng sự (2025).

Sự liên quan cảm xúc được khẳng định có vai trò quan trọng trong việc phản ánh ý định mua của người xem, điều này góp phần củng cố luận điểm của Kowalczyk và Pounders (2016), Ladhari và cộng sự (2020) và Sung và cộng sự (2022). Có thể thấy rằng, trong truyền thông video nói chung và truyền thông kể chuyện nói riêng, yếu tố cảm xúc vẫn được xem là thành phần quan trọng trong việc định hình ý định mua của người xem.

5. Kết luận và đóng góp của nghiên cứu

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hai đặc điểm của câu chuyện về sản phẩm trong video có ảnh hưởng tích cực đến sự liên quan cảm xúc đó là sự thú vị và sự phong phú thông tin, sự mạch lạc của

câu chuyện lại không góp phần gia tăng sự liên quan cảm xúc. Ý định mua được giải thích phần lớn bởi sự liên quan cảm xúc của người xem với câu chuyện trong video.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đóng góp cho lý thuyết S-O-R bằng cách mở rộng khả năng giải thích của mô hình này trong bối cảnh video kể chuyện sản phẩm. Cụ thể, nghiên cứu cho thấy các yếu tố thuộc kích thích (Stimulus) gồm hai đặc điểm là sự thú vị và sự phong phú thông tin của câu chuyện góp phần kích hoạt sự liên quan cảm xúc (Organism) của người xem, trong khi sự mạch lạc của câu chuyện lại không tạo sự kết nối về cảm xúc. Phát hiện này khẳng định rằng không phải mọi đặc điểm nội dung đều có vai trò như nhau trong việc tạo ra phản ứng tâm lý, từ đó bổ sung chiều sâu cho lý thuyết S-O-R khi đánh giá vai trò của các kích thích trong môi trường truyền thông số. Đồng thời, việc ý định mua (Response) được giải thích chủ yếu bởi sự liên quan cảm xúc củng cố luận điểm trung tâm của mô hình S-O-R rằng các phản ứng hành vi được hình thành thông qua quá trình xử lý tâm lý trung gian, qua đó khẳng định giá trị của mô hình trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng trong bối cảnh video marketing.

Từ kết quả cũng cho thấy, để nâng cao hiệu quả video marketing, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung cần tập trung tạo ra các câu chuyện thú vị và giàu thông tin, vì đây là hai yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ sự liên quan cảm xúc của người xem. Ngược lại, tính mạch lạc của câu chuyện không tạo liên quan cảm xúc, do đó, nội dung trên các nền tảng như TikTok có thể linh hoạt, không cần quá chú trọng vào trình tự logic quá chặt chẽ mà có thể linh hoạt hơn trong cách kể chuyện, tập trung vào trải nghiệm cảm xúc thay vì cấu trúc câu chuyện. Vì ý định mua chủ yếu được hình thành từ sự liên quan cảm xúc nên cần ưu tiên xây dựng video chạm đến cảm xúc của người xem./.

Lời cảm ơn: *Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Tài chính - Marketing*

Tài liệu tham khảo:

Colormatics. (2023). Short form video statistics and 2023 marketing trends. Truy cập từ https://www.colormatics.com/article/short-form-video-statistics-and-2020-marketing-trends/

Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). 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

Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025b). 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. (2003). Advertising narratives: what are they and how do they work? in Representing consumers (pp. 283-305). routledge.

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

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

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

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

Lee, Y.-J., Zhao, W., & Chen, H. (2021). 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

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

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15(1), 16605. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Nguyễn Trần Quang (2025). Storytelling lay động lòng người bằng chuyện kể. Hồ Chí Minh: NXB Thế Giới

ReVu Việt Nam. (2024, June 24). Content TikTok: 6 loại content dễ Viral trên TikTok 2024. https://blog.vn.revu.net/content-tiktok/

Roy, O. (2025). 30 Product Storytelling Video Examples That Will Transform Your Marketing. https://advids.co/blog/product-storytelling-video

Step, M. M. 1998. An Emotional Appraisal Model of Media Involvement, Uses, and Effects. Unpublished doctoral dissertation, Kent State University.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed). Pren tice Hall

Soper, D.S. (2024). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Truy cập từ https://www.danielsoper.com/statcalc

Sung, E. C., Danny Han, D. I., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. Computers in Human Behavior, 132, Article 107246. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246

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

Vidyard (2022). 2022 Vidyard Video in Business Benchmark Report. Truy cập từ https://primostats.com/wp-content/uploads/2022/05/2021_Vidyard_Video-in-Business-Benchmark-Report.pdf

We are social. (2024). Digital 2024: Vietnam. DataReportal - Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam

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, X., & T., R. (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