

RESEARCHING THE INFLUENCE OF ONLINE SHORT VIDEO MARKETING ON CONSUMPTION BEHAVIOR OF CULTURAL PRODUCTS

Ha Dinh Hung^a
Tran Nguyen Hong Hai^b

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: ^ahadinhhung@dvttdt.edu.vn; ^bhaitran6167@gmail.com

Received: 28/02/2024; Reviewed: 05/3/2024; Revised: 10/3/2024; Accepted: 18/3/2024; Released: 31/3/2024

DOI: <https://doi.org/10.54163/nctd/277>

Short video marketing on social media platforms such as Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Zalo,... has changed the way businesses approach online market and brand building. Research conducted in Ho Chi Minh City with a sample of 300 consumers and analyzed using Smart PLS 3.0 and SPSS 26.0 has demonstrated that short video marketing on social media significantly indirectly influences the intention to purchase online cultural products. Four key factors influencing attitudes and purchase intentions include interesting content, scenario-based experiences, perception of information credibility and information usefulness. This research holds significant managerial implications for cultural product marketers aiming to attract target customer segments in the digital age.

Keywords: Cultural products; Online purchase intention; Short video marketing; Brand attitude.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, khi công nghệ và các tiện ích tạo ra từ công nghệ đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống con người thì những video trên môi trường trực tuyến có vai trò tạo ra cảm quan trực giác rất lớn, tác động trực tiếp đến thị giác và cảm xúc của con người. Trong việc định hướng sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm có tính chất văn hóa thì video ngắn trên các nền tảng trực tuyến đang trở thành một trong những yêu cầu không thể thiếu. Cùng với các thuật toán được tạo ra trong hoạt động quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội, thứ có thể dự đoán của người tiêu dùng trong môi trường tương tác và do vậy nó vừa có tính định hướng nhưng cũng có vai trò dẫn dắt trong ý định lựa chọn sản phẩm.

Video ngắn đã trở thành một phương tiện quan trọng trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp và tổ chức văn hóa. Tuy nhiên, hiệu quả của video ngắn trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm văn hóa như sách, phim, nhạc, thời trang và nghệ thuật đang là một đề tài đáng quan tâm. Các yếu tố như nội dung, cách trình bày, phương tiện lan truyền của video ngắn có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và tiêu dùng của khán giả. Điều này mở ra nhiều cơ hội nghiên cứu về cách mà video ngắn có thể được tối ưu hóa để tăng cường hiệu quả tiếp thị và thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm văn hóa.

2. Tổng quan nghiên cứu

Sản phẩm văn hóa, giống như các tác phẩm nghệ thuật, sách, phim, âm nhạc và các sáng tạo

văn hóa khác, cũng đang đối mặt với môi trường cạnh tranh khốc liệt và thay đổi không ngừng. Các nhà nghiên cứu như Zhang, Yang, Yang và Gao (2022) và Sun, Liu và Jiang (2023) đã nhấn mạnh rằng thành công của sản phẩm văn hóa thường phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp hiểu sâu sắc về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Theo Jindal và Chavan (2023), việc phát triển chiến lược kinh doanh dựa trên việc đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng là vô cùng quan trọng. Hiểu rõ những sở thích và mong muốn tiềm ẩn trong tâm trí của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp dự báo và ứng phó với sự biến động trong thị trường. Theo đó, Yu (2023), Ahmed và đồng nghiệp (2022) đã chứng minh rằng việc dự đoán ý định tiêu dùng của khách hàng là chìa khóa để thành công cho sản phẩm văn hóa. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện như nghiên cứu thị trường, theo dõi xu hướng, phân tích dữ liệu, tương tác và phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh và phát triển sản phẩm văn hóa một cách hiệu quả.

Các nghiên cứu trước đã chứng minh tầm quan trọng của việc kích thích ý định tiêu dùng trong bối cảnh thị trường bán lẻ nói chung (Minh, Như, Sang, Huy và Bảo, 2023) và thị trường sản phẩm văn hóa nói riêng (Lira và Costa, 2022), nhưng các phương thức tiếp cận truyền thống dần trở nên kém hấp dẫn và không tạo được sức hút đối với khách hàng. Vì vậy, để hiểu được cách thức tiếp cận tốt hơn đối với nội tâm khách hàng, nghiên cứu này tập trung khai thác các khía cạnh của tiếp thị video ngắn và cơ chế ảnh hưởng của nó đối với cấu trúc nhận thức của

người tiêu dùng. Thông qua khám phá các mối quan hệ này, nghiên cứu bổ sung hiểu biết về sự tương tác của nội dung video ngắn với hứng thú, động lực, thái độ và cuối cùng là ý định mua sắm sản phẩm văn hóa của người tiêu dùng.

Dựa trên các lập luận, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu khám phá các yếu tố cấu thành của ý định tiêu dùng sản phẩm văn hóa của người dân. Đây là sự tiếp cận mới đối với sản phẩm mang tính truyền thống và góp phần cân bằng giữa việc phát huy giá trị văn hóa song song với phát triển kinh tế. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhà chính sách, nhà kinh doanh có thể đề ra các chiến lược phát triển kinh doanh sản phẩm này hiệu quả hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa các thang đo tương ứng của các nghiên cứu trước của Liu và ctg (2019), Yüksel (2016), Hewei (2022) với từng khái niệm tiềm ẩn. Thang đo sơ bộ có tổng cộng 31 biến quan sát. Để có thể đảm bảo sự tương thích của các thang đo với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, các cuộc phỏng vấn mở với 5 chuyên gia quảng cáo video ngắn và 15 người tiêu dùng trực tuyến đã được thực hiện nhằm hiệu chỉnh nội dung các biến quan sát trong thang đo Likert từ 1 đến 5. Sau khi hiệu chỉnh, có 23 biến quan sát được chọn để xây dựng bảng câu hỏi chính thức nghiên cứu sản phẩm văn hóa dành cho khách hàng tiềm năng.

Theo cách truyền thống, Tabachnick và Fidell (2007) chú trọng đến sự đa dạng của dữ liệu và tính đại diện của mẫu trong tổng thể. Đối với kỹ thuật PLS-SEM, Hair, Risher, Sarstedt và Ringle (2019) cho biết cỡ mẫu 200 là phù hợp đối với đánh giá các hệ số đường dẫn hay mô hình đo lường, mặc dù các nguyên tắc về đánh giá số lượng gấp 10 lần số đường dẫn trong mô hình hoặc số lượng biến quan sát nhiều nhất trong mô hình cấu trúc có thể được áp dụng. Theo đó, nhóm tác giả đã lập kế hoạch cỡ mẫu tối thiểu là 200.

Việc thu thập dữ liệu được tiến hành bằng phương pháp phi xác suất, lấy mẫu định mức (quota sampling) nhằm đảm bảo số lượng định mức để so sánh giữa 4 nhóm khác biệt. Việc phát phiếu khảo sát trực tiếp đã diễn ra tại một số địa điểm thuộc khu vực thành phố Hồ Chí Minh bao gồm các tòa nhà làm việc, trường đại học - cao đẳng, trung tâm thương mại, rạp chiếu phim, khu công nghiệp. Có 330 phiếu khảo sát được phát ra, thu về được 315 phiếu, trong đó có 15 phiếu không hợp lệ. Cuối cùng có 300 phiếu phản hồi của các đáp viên đáp ứng đủ điều kiện. Qui mô mẫu n=300 được sử dụng cho phân tích sâu hơn bằng kiểm định thống kê của phần mềm SPSS và Smart PLS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1 chứa thông tin cá nhân về giới tính, nhóm tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp của

các đáp viên. Cuộc khảo sát cho thấy sự đa dạng trong trình độ học vấn của người tham gia, với tỷ lệ cao nhất là người có trình độ phổ thông trung học (43.7%) và một số lượng đáng kể đang theo học cao hơn (22.3%). Phân nửa mẫu nghiên cứu là nhân viên văn phòng và quản lý (59.7%), kể đến là sinh viên (22.3%), các nghề khác như lao động phổ thông, nội trợ chiếm tỷ lệ thấp. Về thu nhập, tỷ lệ lớn nằm trong nhóm từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng (36.3%) và nhóm thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu đồng (39.0%). Thông tin về mẫu nghiên cứu thể hiện sự đa dạng trong đặc điểm của người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm văn hóa trên mạng xã hội.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tần số	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	150	50%
	Nữ	150	50%
Trình độ	Phổ thông trung học	131	43.7%
	Trung cấp	32	10.7%
	Cao đẳng	19	6.3%
	Đại học	113	37.7%
	Sau đại học	5	1.7%
Nghề nghiệp	Sinh viên	67	22.3%
	Nhân viên văn phòng	159	53.0%
	Quản lý	20	6.7%
	Lao động phổ thông	45	15.0%
	Nội trợ	3	1.0%
	Khác	6	2.0%
Thu nhập (Đồng)	Dưới 5 triệu	34	11.3%
	5 triệu đến < 10 triệu	109	36.3%
	10 triệu đến < 20 triệu	117	39.0%
	20 triệu – 30 triệu	31	10.3%
	Trên 30 triệu	9	3.0%

4.2. Đánh giá mô hình đo lường bằng độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Bảng 2 cho thấy 27 chỉ báo đều đạt được mức độ tin cậy với hệ số tải ngoài dao động trong khoảng cao nhất 0.97 và thấp nhất 0.83. Hệ số tin cậy tổng hợp CR và hệ số Cronbach's Alpha của từng biến tiềm ẩn đã chỉ ra rằng tất cả các biến này vượt qua tiêu chuẩn 0.7. Điều này chứng minh rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy tốt. Đồng thời, các giá trị AVE của từng khái niệm tiềm ẩn đều lớn hơn 0.5 nên có thể kết luận rằng tất cả các tập chỉ báo đều đạt sự chính xác về mức độ hội tụ của thang đo.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo

Nguồn	Tóm tắt thang đo	Hệ số tải ngoài	Cron-Alpha	CR	AVE
Liu và ctg (2019)	IC - Nội dung thú vị		0.91	0.93	0.78
	IC1 - Video ngắn vui vẻ	0.89			
	IC2 - Video ngắn thú vị	0.83			
	IC3 - Trí tưởng tượng bay bổng	0.86			
	IC4 - Video ngắn dễ hiểu	0.95			
Liu và ctg (2019)	SE - Trải nghiệm trên kịch bản		0.93	0.95	0.82
	SE1 - Tinh huống tiêu dùng rất đời thường	0.89			
	SE2 - Tinh huống khiến như thực sự đang trải nghiệm	0.92			
	SE3 - Nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng	0.91			
	SE4 - Kịch bản sản phẩm kích thích sự liên tưởng	0.90			
Yüksel (2016)	PC - Độ tin cậy của thông tin		0.96	0.97	0.89
	PC1 - Thông tin là đáng tin cậy	0.94			
	PC2 - Thông tin thuyết phục	0.93			
	PC3 - Thông tin là chân thực	0.98			
	PC4 - Thông tin có sự ưu ái sản phẩm	0.94			
Yüksel (2016)	PU - Sự hữu ích của thông tin		0.93	0.95	0.83
	PU1 - Giúp hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi mua	0.92			
	PU2 - Đáp ứng mối quan tâm người mua	0.91			
	PU3 - Giúp lựa chọn sản phẩm phù hợp	0.91			
	PU4 - Giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi mua	0.91			
Liu và ctg (2019)	CBA - Thái độ đối với nhãn hàng		0.93	0.95	0.82
	CBA1 - Giúp ghi nhớ nhãn hàng	0.92			
	CBA2 - Nắm được nhiều thông tin hơn về nhãn hàng	0.89			
	CBA3 - Cảm thấy ưa thích nhãn hàng	0.90			
	CBA4 - Kích thích và thôi thúc mua nhãn hàng	0.91			
Hewei (2022)	CPI - Ý định mua hàng trực tuyến		0.87	0.92	0.79
	CPI1 - Tiếp tục xem tiếp thị video ngắn để mua sản phẩm văn hóa	0.89			
	CPI2 - Ưu tiên mua sản phẩm văn hóa qua video ngắn	0.88			
	CPI3 - Rủ rê người thân cùng mua sản phẩm văn hóa qua video ngắn	0.90			

Bảng 3 biểu hiện kết quả HTMT của các khái niệm tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0.85 nên đáp ứng đủ điều kiện của bảng chỉ báo đo lường độ phân biệt giữa các khái niệm này. Nói cách khác, thang đo đã đạt được giá trị phân biệt theo đề xuất của Henseler, Ringle và Sarstedt (2015).

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt bằng hệ số HTMT

	CBA	CPI	IC	PC	PU	SE
CBA						
CPI	0.68					
IC	0.26	0.29				
PC	0.48	0.33	0.07			
PU	0.33	0.36	0.07	0.05		
SE	0.32	0.29	0.05	0.04	0.09	

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc bằng các hệ số R², Q², f² và hệ số hồi qui

Bảng 4 cho thấy, khả năng giải thích biến CBA là 45% (bởi 4 nhân tố IC, SE, PC, PU) và khả năng giải thích cho biến CPI là 37 % chỉ bởi một nhân tố CBA. Kết quả thể hiện sự liên quan dự báo Q2 đối với tất cả các cấu trúc lớn hơn 0 (0.37 và 0.29), nghĩa là biến phụ thuộc trong mô hình đều có mức

độ liên quan đến các biến khác. Thành phần tương ứng của hai biến phụ thuộc (CPI và CBA) đều nằm trong khoảng 0.25 đến 0.50 cho thấy mô hình này có tính dự đoán chính xác ở mức trung bình.

Bảng 4. Báo cáo hệ số R², R²_{adj}, và Q²

	R Square	R Square Adjusted	Q ² (=1-SSE/SSO)
CBA	0.46	0.45	0.37
CPI	0.38	0.37	0.29

4.4. Đánh giá các tác động trực tiếp và kết luận giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5 cho thấy, vai trò giải thích cao nhất cho CBA là PC (f²=0.41), nhỏ nhất là IC (f² =0.12). Trong khi CBA lại đóng vai trò giải thích cao cho CPI (f² = 0.60). Tất cả các biến thuộc các yếu tố của tiếp thị video ngắn (IC, SE, PC, PU) đều tác động tích cực đến biến thái độ đối với nhãn hàng (CBA), và CBA tác động đáng kể đến biến ý định mua hàng (CPI) có ý nghĩa thống kê với P < 0.05. Kỹ thuật Bootstrapping 5,000 lần mẫu khẳng định năm giả thuyết đề xuất (từ H1 đến H5) đều được ủng hộ bằng tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 5. Đánh giá các tác động trực tiếp và kết luận giả thuyết nghiên cứu

	Hệ số hồi quy chuẩn hóa O	f ²	Giá trị T	Mức ý nghĩa P	Kết luận giả thuyết
IC -> CBA	0.25	0.12	5.60	0.00	Chấp nhận H1
SE -> CBA	0.28	0.14	5.67	0.00	Chấp nhận H2
PC -> CBA	0.47	0.41	12.21	0.00	Chấp nhận H3
PU -> CBA	0.33	0.20	6.97	0.00	Chấp nhận H4
CBA -> CPI	0.61	0.60	14.63	0.00	Chấp nhận H5

5. Thảo luận

Việc phân tích chi tiết về tác động tích cực của thái độ đối với nhãn hàng trong video ngắn đến ý định mua sản phẩm văn hóa đã được kiểm chứng mạnh mẽ. Kết quả này đã củng cố mối liên kết tích cực giữa thái độ và ý định mua sản phẩm văn hóa thông qua video ngắn. Những video ngắn không chỉ đơn thuần là công cụ để truyền đạt thông điệp một cách nhanh chóng, mà còn đóng vai trò quan trọng như một cầu nối tình tế giữa thương hiệu và khách hàng trong lĩnh vực sản phẩm văn hóa. Vì thế cần đưa ra những giải pháp hữu hiệu để đảm bảo sự phát triển hành vi tiêu dùng sản phẩm văn hóa:

Một là, đảm bảo độ tin cậy và sự hữu ích của thông tin trong video ngắn.

Kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng vẫn còn hoài nghi về thông tin sản phẩm trong video ngắn cần tăng cường việc nghiên cứu và kiểm chứng thông tin trước khi sản xuất và phát hành video. Đội ngũ sản xuất video cần phải làm việc

chặt chẽ với các chuyên gia trong lĩnh vực văn hóa để đảm bảo rằng thông tin được trình bày là chính xác và đáng tin cậy. Để đảm bảo tính tin cậy của thông tin nên lựa chọn nguồn thông tin uy tín và có độ chuyên môn cao. Việc trích dẫn nguồn thông tin từ các nghiên cứu, báo cáo của các tổ chức uy tín sẽ làm tăng tính hữu ích của video. Video cần tập trung vào việc cung cấp thông tin chính xác và hữu ích về sản phẩm, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về tính năng, ưu điểm và khả năng so sánh với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Đồng thời, video cũng cần đề cập đến cách sử dụng sản phẩm một cách tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Thông qua việc cung cấp thông tin chính xác và hữu ích, video có thể tạo ra sự tin tưởng và sự tương tác tích cực từ phía khách hàng. Điều này giúp tăng cường ý định mua hàng của họ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với nhãn hàng.

Hai là, nâng cao chất lượng trải nghiệm dựa trên kịch bản qua video ngắn.

Nhà quản trị cần duy trì yếu tố này bằng cách tạo video ngắn tái hiện tình huống thường gặp, thúc đẩy tương tác tích cực từ người tiêu dùng và giúp họ dễ dàng liên tưởng cách sử dụng và hiệu quả sử dụng sản phẩm. Kịch bản sáng tạo sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu sản phẩm, mua dùng thử và trở thành khách hàng trung thành.

Ba là, nâng cao chất lượng nội dung thú vị.

Để nâng cao hiệu quả tiếp thị video ngắn về sản phẩm văn hóa. Trước hết, việc xây dựng một câu chuyện sâu sắc xung quanh sản phẩm giúp kết nối tốt hơn với khán giả. Đồng thời, việc thể hiện các trải nghiệm cá nhân và đa dạng từ người sử dụng sản phẩm cũng tạo ra sự gần gũi và chân thực. Sử dụng các phong cách biểu diễn sáng tạo như hoạt hình, hài hước hoặc phong cách nghệ thuật độc đáo sẽ thu hút sự chú ý của khán giả. Kết hợp với việc sử dụng âm nhạc, màu sắc và hình ảnh để tạo cảm xúc mạnh mẽ trong video. Đồng thời, việc thúc đẩy sự tương tác của khán giả thông qua các câu hỏi, thăm dò ý kiến hoặc thử thách cũng là một cách hiệu quả. Việc tạo ra các video ngắn mang tính giáo dục về sản phẩm giúp khán giả hiểu rõ hơn về lịch sử, ý nghĩa và giá trị của sản phẩm. Cuối cùng, việc tối ưu hóa video cho các nền tảng mạng xã hội cũng đảm bảo rằng sản phẩm được tiếp cận một cách rộng rãi và hiệu quả.

Bốn là, thông tin mức độ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm văn hóa.

Đó là sự tạo dựng niềm tin vào các đặc điểm cá nhân đã được sàng lọc hướng tới tính cá thể hóa.

Người tiêu dùng có xu hướng tin rằng các video ngắn tuân theo các thông số kỹ thuật của các trang web mà chúng xuất hiện, vì vậy nếu một người lướt web tin tưởng một trang web cụ thể, họ có thể cho rằng các cam kết và bảo đảm liên quan đến trang web đó là phù hợp. Đổi lại, họ dễ bị tổn thương hơn đối với các trang web đáng tin cậy. Sự sống động là mức độ mà một video ngắn kích thích các giác quan khác nhau. Các tài liệu cho thấy sức sống của một video ngắn trên môi trường quảng cáo trực tuyến đã góp phần vào phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng. Sự sống động bao gồm độ rõ nét của hình ảnh, giúp cải thiện đáng kể sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm, nâng cao niềm tin của họ, trải nghiệm ảo của họ tương thích với hành vi mua sắm thực tế của họ và cải thiện niềm vui mua sắm của họ. Do đó, sự sống động có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm văn hóa.

6. Kết luận

Bài báo này giúp các nhà quản trị hiểu biết phương thức tiếp thị video ngắn ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua trực tuyến sản phẩm văn hóa của người tiêu dùng. Mức độ tác động của các yếu tố tiếp thị video ngắn đến thái độ người tiêu dùng theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Độ tin cậy của thông tin, (2) Thông tin hữu ích, (3) Sự trải nghiệm theo kịch bản, (4) Nội dung thú vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy năm giả thuyết đưa ra ban đầu đều được chấp nhận, trong đó có thái độ tích cực đối với nhãn hàng qua video ngắn cũng tác động lớn đến ý định mua sản phẩm văn hóa.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13, 864841.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). "The prediction of behavioral intentions in a choice situation." *Journal of experimental social psychology*. 5 (4), 400-416.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18 (3), 1601-1618.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 4-46.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35 (8), 982-1003.
- Feng, R., & Ivanov, A. (2023). Does a generational gap exist in online shopping attitudes? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 12 (December), 100106.
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73 (C), 103356.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle,

- C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31 (1), 2-24.
- Han, W. (2022). Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. *International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*, 195-198.
- Hellevik, O. (2002). Age differences in value orientation-life cycle or cohort effects? *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 286-302.
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *Plos one*, 17 (9), e0273968.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, 43 (1), 115-135.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45 (1), 65-74.
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38 (5), 673-679.
- Jindal, P., & Chavan, L. (2023). Role of Blockchain Technology in Creating Blue Ocean Strategy for Banking Products and Services. In *Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology, Part B* (pp.169-182). Emerald Publishing Limited, Leeds.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. 14th. global edition. *K. Keller; Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41 (August), 125-132.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- Lira, J. S. D., & Costa, M. F. D. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26 (5), 905-925.
- Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *International Conference on Social Science and Higher Education*, 433-438.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007, August). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the ninth international conference on Electroniccommerce*, 423-432.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *the MIT Press*. Washington.
- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8 (4), 637-654.
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet banking and commerce*, 17 (1), 1-15.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18 (3), 318-332.
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15 (11), 8753.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30 (1) 115-143.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Springer New York*, New York.
- Minh, P., Nhu, V.T.K., Sang, T.T.S., Huy, T.T.H & Bảo, L.Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion

- in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241 (December) 104096.
- Sally J. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website [J]. *Journal of Advertising Research*, 43 (4): 400-409.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112-126.
- 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.
- Sun, J., Liu, Y., & Jiang, Y. (2023). GOFANS E-commerce: Make the Down Lighter, Make the Supply Chain Softer. In *Innovation of Digital Economy: Cases from China* (pp. 443-454). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*, 415-422. Atlantis Press, Paris.
- Yang, M. H., Chen, J. C., Wu, C. H., & Chao, H. Y. (2010). On characteristics influencing consumer's intention to use web-based self-service. *Human Systems Management*, 29(1),
- Yu, X. (2023). The appeal of green advertisements on consumers' consumption intention based on low-resource machine translation. *The Journal of Supercomputing*, 79 (5), 5086-5108.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11 (2), 33-47.
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52 (March), 101120.
- Zheng, S., Cui, J., Sun, C., Li, J., Li, B., & Guan, W. (2022). The effects of the type of information played in environmentally themed short videos on social media on people's willingness to protect the environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (15), 9520.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191.

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TIẾP THỊ VIDEO NGẮN TRỰC TUYẾN ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM VĂN HÓA

Hà Đình Hùng^a
Trần Nguyễn Hồng Hải^b

Trường Đại học Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thanh Hoá
Email: ^ahadinhhung@dvttdt.edu.vn; ^bhaitran6167@gmail.com

Nhận bài: 28/02/2024; Phản biện: 05/3/2024; Tác giả sửa: 10/3/2024; Duyệt đăng: 18/3/2024; Phát hành: 31/3/2024

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/277>

Tiếp thị video ngắn trên các nền tảng xã hội như Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Zalo... đã thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận thị trường trực tuyến và xây dựng thương hiệu. Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh với mẫu 300 người tiêu dùng và dữ liệu được phân tích bằng Smart PLS 3.0 và SPSS 26.0 đã chứng minh rằng tiếp thị video ngắn trên mạng xã hội ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định mua trực tuyến sản phẩm văn hóa. Bốn yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và đến ý định mua hàng bao gồm nội dung thú vị, trải nghiệm dựa trên kịch bản, nhận thức độ tin cậy của thông tin và sự hữu ích của thông tin. Nghiên cứu này mang ý nghĩa quản trị quan trọng cho những người làm tiếp thị sản phẩm văn hóa nhằm thu hút được các phân khúc khách hàng mục tiêu trong thời đại kỹ thuật số.

Từ khóa: Sản phẩm văn hóa; Ý định mua hàng trực tuyến; Tiếp thị video ngắn; Thái độ đối với nhãn hàng.