

Tác động của tiếp thị video ngắn đến dự định mua trực tuyến hàng thời trang của thế hệ Y và Z

The impact of short video marketing on online fashion product purchase intention of generation Y and Z

Hoàng Thị Phương Thảo¹, Trần Nguyễn Hồng Hải^{2*}

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Công ty Cổ phần Truyền Thông Alo, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: haitnh.218b@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.10.3073.2024

Ngày nhận: 10/11/2023

Ngày nhận lại: 29/12/2023

Duyệt đăng: 05/01/2024

Mã phân loại JEL:

M30; M31; M37

TÓM TẮT

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 thế hệ Y và thế hệ Z 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 dự định mua trực tuyến hàng thời trang. Năm yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và đến dự định mua hàng bao gồm nội dung thú vị, trải nghiệm dựa trên kịch bản, tương tác tham gia của người dùng, nhận thức độ tin cậy của thông tin và sự hữu ích của thông tin. Đồng thời, sự khác biệt thế hệ và giới tính có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và dự định mua hàng thông qua cách tiếp thị độc đáo này. Nghiên cứu này mang ý nghĩa quản trị quan trọng cho những người làm tiếp thị thời trang nhằm thu hút được các phân khúc khách hàng mục tiêu trong thời đại kỹ thuật số.

ABSTRACT

Short video marketing on social platforms such as Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, Zalo, etc. has transformed how businesses approach online markets and build their brands. A study conducted in Ho Chi Minh City with a sample of 300 consumers of Gen Y and Gen Z, analyzed by using Smart PLS 3.0 and SPSS 26.0, has proven that short video marketing on social media indirectly significantly influences the purchase intention of fashion products. Key factors affecting attitudes and then online purchase intentions are interesting content, scenario-based experiences, consumers' participation and interaction, perceived information reliability, and perceived information usefulness. Furthermore, generation and gender differences have a significant impact on brand attitudes and online purchase intentions through this unique short video marketing approach. This research holds managerial implications for fashion marketers aiming to attract target customer segments in the digital age.

Từ khóa:

dự định mua hàng trực tuyến;
tiếp thị video ngắn; thái độ đối
với nhãn hàng; thế hệ Y và Z

Keywords:

online purchase intention;
short video marketing; brand
attitude; generation Y and Z

1. Giới thiệu

Thời trang là lĩnh vực dễ gia nhập, nhưng cũng dễ bị đào thải. Song song đó, với sự phát triển của thương mại điện tử, cạnh tranh trong thị trường này càng trở nên khốc liệt (Zhang, Yang, Yang, & Gao, 2022) và càng khiến cho tiến trình kinh doanh gặp nhiều trở ngại (Sun, Liu, & Jiang, 2023). Do đó, các nhà kinh doanh cần phải có chiến lược kinh doanh phù hợp để đảm bảo vị thế doanh nghiệp trong thị trường đầy biến động. Về cơ bản, doanh thu và lợi nhuận được quyết định bởi sức mua của khách hàng. Và để đạt được hiệu quả trong phát triển doanh thu, theo Jindal và Chavan (2023), các chiến lược về đổi mới, tiếp thị, phát triển thị trường đều phải dựa trên cơ sở đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Thấu hiểu nội tâm khách hàng là chìa khóa cốt lõi để có thể dự báo được cách mà thị trường vận hành trong tương lai. Theo đó Yu (2023); Ahmed và cộng sự (2022) chứng minh rằng dự định tiêu dùng là sự thể hiện sâu sắc nhất của các khao khát tiềm ẩn trong nội tâm khách hàng. Hiểu được dự định tiêu dùng là nền tảng để nhà quản trị marketing tiên đoán cấp độ sức mua và định hướng các khía cạnh của hành vi tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đã chứng minh tầm quan trọng của việc kích thích dự định tiêu dùng trong bối cảnh thị trường bán lẻ nói chung (Pham, Vo, Tran, To, & Lam, 2023) và thị trường thời trang nói riêng (Lira & 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. Với vấn đề không thuận lợi trên và đánh dấu bởi sự xuất hiện của video ngắn trên các nền tảng Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, v.v..., video ngắn trở thành công cụ tuyệt vời để thu hút sự chú ý của người sử dụng nền tảng mạng xã hội. Theo Xiao, Wang, và Wang (2019), tiếp thị video ngắn bao gồm các hoạt động tiếp thị trên các nền tảng video ngắn chuyên dụng và các loại nền tảng Internet khác như Weibo, WeChat, và các sàn thương mại điện tử. Mặt khác, Han (2022) định nghĩa tiếp thị video ngắn là việc tích hợp thông tin tiếp thị của thương hiệu vào video ngắn để quảng bá đến cộng đồng người tiêu dùng. Trong bài báo này, tiếp thị video ngắn được hiểu là việc tạo ra các video ngắn chứa thông tin tiếp thị của thương hiệu hoặc sản phẩm nhằm xây dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu và khuyến khích sự lan truyền thông tin thông qua các nền tảng mạng xã hội với thời lượng dưới 03 phút. Như một hệ quả, cách thức quảng cáo của các nhà kinh doanh cũng dần trở nên sáng tạo và được lồng ghép khéo léo vào nội dung câu chuyện được kết hợp giữa yếu tố giải trí và thông tin sản phẩm, tạo ra những trải nghiệm mua sắm độc đáo và hấp dẫn. Vài nghiên cứu được thực hiện để khám phá cách mà video ngắn ảnh hưởng đến dự định tiêu dùng của khách hàng và đã có kết quả thú vị. Chẳng hạn như nghiên cứu của Zheng, Cui, Sun, Li, Li, và Guan (2022) đã kết luận video ngắn truyền tải lượng thông tin về sản phẩm lớn hơn hẳn so với các phương pháp thông thường. Nghiên cứu của Liu, Gao, Li và Zhang (2019) còn cho thấy nội dung và hình thức video ngắn sẽ dẫn dắt đến nhận thức của khách hàng tích cực hơn về sản phẩm được tiếp thị, từ đó kích thích dự định mua hàng.

Tuy nhiên, bất kỳ trào lưu nào cũng mang theo điểm yếu cực kỳ lớn là sự tăng trưởng đột biến của các chủ thể cung cấp sản phẩm. Việc này khiến cho người tiêu dùng bị quá tải thông tin và họ có những diễn biến tâm lý mang tính chất phản kháng đối với sự lồng ghép tiếp thị thông qua video ngắn. Hoặc, khả năng thu hút của video ngắn có thể bị yếu đi khi cạnh tranh tăng cao. Nguyên nhân lớn nhất của sự yếu kém trong tiếp thị video ngắn là việc các nhà kinh doanh và nhà sáng tạo nội dung không kết nối được với các cơ chế nhận thức của khách hàng. Nhà kinh doanh đôi khi quá tập trung vào tiếp thị, hoặc nội dung giải trí mà không cân bằng được hai khía cạnh này trong khi người tiêu dùng không nhận được những thông tin họ muốn xem, và muốn tiếp nhận. Hậu quả là, doanh nghiệp đánh mất lợi thế cạnh tranh và có thể làm giảm dự định tiêu dùng. Vì vậy, vấn đề cấp thiết hiện tại là khám phá các cấu trúc nội hàm của video ngắn và sức ảnh hưởng của nó đến thái độ và dự định tiêu dùng.

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 dự định mua sắm hàng thời trang của người tiêu dùng.

Ngoài ra, việc khám phá trên không chỉ dừng lại ở việc đo lường dự định tổng quát. Với nhu cầu thị trường thường xuyên thay đổi, việc xác định phân khúc thị trường là điều rất khó khăn (Zhang & ctg., 2022). Các doanh nghiệp phải định vị được thị trường để đưa ra chiến lược tiếp thị phù hợp. Trong đó, nhiều quan điểm cho rằng thể hệ là cách tiếp cận hiệu quả rõ rệt. Cụ thể, thể hệ Y và Z đều là phân khúc thị trường tiềm năng (Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano, & Álvarez-Rodríguez, 2023). Họ có nhiều điểm tương đồng về xu hướng thời trang về phương diện văn hóa hoặc áp lực xã hội. Tuy nhiên, sự khác biệt về tư duy, nhận thức, và hoàn cảnh sống của mỗi thế hệ sẽ khiến cho cách thức tiếp cận của doanh nghiệp phải được cân nhắc kỹ lưỡng để tiếp cận khách hàng đúng và đầy đủ (Feng & Ivanov, 2023). Theo đó, nếu doanh nghiệp hiểu được sự khác biệt này sẽ tạo ra hiệu quả tích cực đối với các chiến lược tiếp thị, xây dựng nội dung và những phương pháp phát triển quan hệ khách hàng. Do đó, khám phá sự khác biệt của thế hệ Y và thế hệ Z về thái độ và hành vi tiêu dùng trước các mẫu quảng cáo của video ngắn là thực sự cần thiết đối với các nhà quản trị marketing trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Các mô hình hành vi con người, bao gồm thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) của Ajzen (1991), mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) của Davis, Bagozzi, và Warshaw (1989), và Mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (SOR) của Mehrabian và Russell (1974), đều cung cấp cái nhìn sâu rộng về quá trình ra quyết định và hành vi cá nhân của người tiêu dùng. TPB tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ và hành vi cá nhân, trong khi TAM giải thích việc chấp nhận công nghệ dựa trên tính dễ sử dụng và tiện lợi, thì SOR mô tả cách các yếu tố kích thích tác động lên tâm trạng và cảm xúc (thái độ), dẫn đến phản ứng hành vi. Các mô hình này cùng giúp hiểu rõ hơn về quá trình ra quyết định của con người trong nhiều lĩnh vực, bao gồm mua sắm trực tuyến. Đây cũng là cơ sở để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu có liên quan đến mối quan hệ giữa thái độ và dự định hành vi và mối quan hệ của năm yếu tố tiếp thị video ngắn và thái độ hướng về hành vi mua sắm.

2.2. Mối quan hệ giữa thái độ và dự định mua hàng được tiếp thị qua video ngắn

Dự định mua hàng là khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ, được khái niệm hóa như là một xu hướng hành vi và là chỉ số quan trọng đối với quyết định mua sắm (Keller & Kotler, 2006). Nói cách khác, dự định mua hàng là một trạng thái biểu hiện của cá nhân đối với sự khao khát tiêu dùng một chủ thể sản phẩm hay dịch vụ (Keller & Kotler, 2006). Thái độ được xem như một trạng thái ổn định kéo dài ít nhất trong thời gian ngắn và có thể dẫn đến hành vi (Spears & Singh, 2004). Thái độ về nhãn hàng liên quan đến niềm tin cá nhân và đánh giá trước đó về việc mua sắm (Ajzen, 1991). Thái độ tích cực đối với nhãn hàng dẫn đến dự định mua hàng và hành vi trong tương lai (Kudeshia & Kumar, 2017). Tóm lại, thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu có vai trò quan trọng trong dự đoán dự định mua hàng.

H1: Thái độ tích cực đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn có tác động tích cực đến dự định mua hàng trực tuyến

2.3. Mối quan hệ của các yếu tố tiếp thị video ngắn và thái độ đối với nhãn hàng

Nội dung thú vị: nội dung có khả năng thu hút người tiêu dùng và kích thích sự tò mò

của họ. Điều này bao gồm sự mới lạ, giải trí, vui vẻ và độc đáo trong nội dung, tạo ra một liên kết hấp dẫn giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Chen & Rodgers, 2006). Sự thú vị của nội dung tiếp thị khuyến khích việc lan truyền và chia sẻ nội dung, và tạo ra thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Sally (2003) đã chỉ ra rằng sự thú vị của nội dung tiếp thị có thể thúc đẩy sự lan truyền và chia sẻ hơn các yếu tố khác. Nội dung hấp dẫn thúc đẩy khách hàng có ấn tượng tích cực về thương hiệu và thúc đẩy thái độ tích cực đối với thương hiệu.

H2: Nội dung thú vị có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

Trải nghiệm dựa trên kịch bản: tiếp thị video ngắn sử dụng video để tái hiện các tình huống cuộc sống khác nhau, tạo cơ hội cho người tiêu dùng tưởng tượng và trải nghiệm theo cách riêng của họ. Tiếp thị video ngắn chia nhỏ nội dung và thông tin, tạo ra sự cá nhân hóa cho nhu cầu và lựa chọn của người tiêu dùng (Liu & ctg., 2019). Kim và Jang (2014) đã nghiên cứu về sự kết hợp giữa trải nghiệm có kịch bản và cảm xúc của khách hàng và kết luận rằng sử dụng các kịch bản trong tiếp thị video ngắn có thể làm thay đổi cảm xúc của người tiêu dùng, tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và ảnh hưởng đến mức độ yêu thích của họ đối với thương hiệu.

H3: Trải nghiệm dựa trên kịch bản có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

Tương tác tham gia: mức độ mà người tiêu dùng tham gia vào việc sản xuất video, xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng khác, giao tiếp và chia sẻ thông tin liên quan đến thương hiệu, đồng thời nhận được sự hỗ trợ cảm xúc và lòng tin. Điều này bao gồm các hành vi tương tác như tìm kiếm, chia sẻ thông tin và hỏi đáp với nhà quảng cáo hay người bán hàng (Liu & ctg., 2019). Mcquail (2010) đã dự đoán rằng trong kỷ nguyên truyền thông mới, vai trò của người tiêu dùng sẽ thay đổi từ việc tiếp thu thông tin thụ động sang việc tích cực tham gia vào việc sản xuất và truyền thông tin. Nếu người dùng tương tác tích cực với thương hiệu, họ có thể xây dựng mối quan hệ bền vững và tin tưởng vào thông tin từ thương hiệu và có thể trở thành người mua sản phẩm thương hiệu (Mcquail, 2010).

H4: Sự tham gia tương tác của người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

Độ tin cậy của thông tin: độ tin cậy ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông điệp một cách tích cực hoặc tiêu cực và có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng ngay cả trong môi trường trực tuyến (Yüksel, 2016). Nội dung do người tiêu dùng tạo được coi là độc lập và khách quan, đáng tin cậy hơn so với nội dung do người bán hàng tạo ra, vì nó thể hiện sự đánh giá trung thực, bao gồm cả phản hồi tích cực và tiêu cực. Các nguồn đáng tin cậy hơn sẽ thành công hơn trong việc hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu. Nghiên cứu của Mir và Zaheer (2012) kết luận rằng độ tin cậy của nội dung do người tiêu dùng tạo trên các trang truyền thông xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm và thương hiệu.

H5: Nhận thức độ tin cậy của nội dung do người tiêu dùng tạo có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

Sự hữu ích của thông tin: Davis (1989) đã xác định tính hữu dụng là mức độ mà người sử dụng tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ. Tính hữu ích liên quan đến kỳ vọng của người dùng (McKnight & Kacmar, 2007). Cụ thể, Pavlou và Fygenson (2006) định nghĩa tính hữu ích thông tin của các trang web là niềm tin rằng thông tin đó sẽ giúp tăng cường hiệu quả của người tiêu dùng trong việc thu thập thông tin nhãn hàng. Dựa trên mô hình TAM, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức về tính hữu ích của thông tin trực

tuyến ảnh hưởng đến thái độ (Mir & Rehman, 2013). Như vậy, sự hữu ích của thông tin trong video ngắn được cảm nhận chính là sự nhận thức của người tiêu dùng rằng việc xem video ngắn sẽ tăng cường hiệu quả mua hàng của họ.

H6: Nhận thức sự hữu ích của thông tin có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

2.4. Sự khác biệt thế hệ và giới tính ảnh hưởng đến thái độ và dự định mua hàng qua video ngắn

Sự khác biệt thế hệ ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng và dự định mua hàng. Nghiên cứu của Hellevik (2002) chỉ ra rằng tuổi tác ảnh hưởng đáng kể đến giá trị và định hướng tiêu dùng. Người trẻ thích thể hiện tính cá nhân qua sản phẩm thời trang được cá nhân hóa, trong khi người cao tuổi hơn thích tiêu dùng hàng hiệu để trông trẻ hơn và thể hiện phong cách sống riêng của họ. Những người cùng thế hệ thiên về những kiểu hành vi tương tự do các trải nghiệm chung trong tuổi thơ. Sự ưu tiên và quyết định mua hàng của họ có thể bị ảnh hưởng bởi gia đình, bạn bè và phương tiện kỹ thuật số. Nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Y và Z, đặc biệt là nhóm từ 18 tuổi trở lên, vì họ chiếm phần lớn số người tiêu dùng tiếp cận các video ngắn giới thiệu nhãn hàng trên các mạng xã hội. Sự khác biệt giữa hai thế hệ này có thể dẫn đến thái độ và dự định mua hàng thời trang khác nhau.

H7a: Sự khác biệt của thế hệ Y và Z ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

H7b: Sự khác biệt của thế hệ Y và Z ảnh hưởng đến dự định mua hàng trực tuyến được tiếp thị qua video ngắn

Sự khác biệt giới tính ảnh hưởng thái độ đối với nhãn hàng và dự định mua hàng trực tuyến. Có hai loại động cơ chính trong quyết định mua sắm bao gồm động cơ thực dụng - tiết kiệm thời gian để đạt được mục đích và động cơ hưởng thụ - tập trung vào trải nghiệm và cảm xúc (Huang & Yang, 2010). Phụ nữ thường mạnh về động cơ cảm xúc, quan tâm đến thương hiệu, kiểu dáng, phong cách. Ngược lại, đàn ông thường có động cơ thực dụng, tập trung vào tiết kiệm thời gian và chi phí. Sự khác biệt giới tính còn ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin và quyết định mua sắm. Nam giới thường ưa thích trang web mua sắm dễ hiểu, dễ sử dụng hơn nữ giới (Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008). Ngoài ra, đối với quảng cáo và tương tác trực tuyến cũng có sự khác biệt về nhận thức đối với nam và nữ.

H8a: Sự khác biệt của giới tính ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng được tiếp thị qua video ngắn

H8b: Sự khác biệt của giới tính ảnh hưởng đến dự định mua hàng trực tuyến được tiếp thị qua video ngắn

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa các thang đo tương ứng của các nghiên cứu trước của Liu và cộng sự (2019); Yüksel (2016); và 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 05 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 27 biến quan sát được chọn để xây dựng bảng câu hỏi chính thức. Sản phẩm thời trang trong nghiên cứu này là quần áo và giày dép dành cho khách hàng tiềm năng thuộc thế hệ Y và Z.

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. Qui mô mẫu đáp ứng tỉ lệ phân bố cân đối giữa 02 nhóm thế hệ Y (sinh năm 1981 - 1996) và thế hệ Z (1997 - 2012), giữa 02 nhóm nam và nữ.

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 04 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, và 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 và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. 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 tỉ lệ thấp. Về thu nhập, tỷ lệ lớn nằm trong nhóm từ 05 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 thời trang trên mạng xã hội.

Bảng 1

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	150	50%
	Nữ	150	50%
Thế hệ	Thế hệ Y	150	50%
	Thế hệ Z	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%

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
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%

4.1.2. 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 cộng sự (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 cộng sự (2019)	SE - Trải nghiệm trên kịch bản		0.93	0.95	0.82
	SE1 - Tình huống tiêu dùng rất đời thường	0.89			
	SE2 - Tình 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			
Liu và cộng sự (2019)	UPI - Tương tác tham gia		0.96	0.97	0.89
	UPI1 - Bấm nút thích, bình luận, chia sẻ	0.96			

Nguồn	Tóm tắt thang đo	Hệ số tải ngoài	Cron-Alpha	CR	AVE
	UPI2 - Tương tác với người khác tạo sự thấu hiểu và sự đồng tình	0.95			
	UPI3 - Nâng cao sự hiểu biết qua tương tác với người khác	0.95			
	UPI4 - Giao tiếp xã hội tạo xu hướng tin vào ý kiến số đông	0.93			
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 cộng sự (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 - Dự định mua hàng trực tuyến		0.87	0.92	0.79
	CPI1 - Tiếp tục xem tiếp thị video ngắn để mua hàng thời trang	0.89			
	CPI2 - Ưu tiên mua hàng thời trang qua video ngắn	0.88			
	CPI3 - Rủ rê người thân cùng mua hàng thời trang 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	UPI
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		
UPI	0.48	0.34	0.07	0.73	0.04	0.07	

4.1.3. Đánh giá mô hình cấu trúc bằng các hệ số R^2 , Q^2 , f^2 và hệ số hồi quy

Bảng 4 cho thấy khả năng giải thích biến CBA là 51% (bởi 05 nhân tố IC, SE, UPI, 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 (0.41 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 4Báo cáo hệ số R^2 , R^2_{adj} , và Q^2

	R Square	R Square Adjusted	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
CBA	0.52	0.51	0.41
CPI	0.38	0.37	0.29

4.1.4. 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 PU ($f^2 = 0.23$), nhỏ nhất là PC ($f^2 = 0.06$), và trung bình là SE ($f^2 = 0.19$). Trong khi CBA lại đóng vai trò giải thích cao cho CPI ($f^2 = 0.60$). Tất cả các biến thuộc các yếu tố của tiếp thị video ngắn (IC, SE, UPI, PC, PU) đều tác động tích cực đến biến thái độ đối với nhãn hàng (CBA), và CBA tác động đáng kể đến biến dự định mua hàng (CPI) có ý nghĩa thống kê với $P < 0.05$. Kỹ thuật Bootstrapping 5,000 lần mẫu khẳng định sáu giả thuyết đề xuất (từ H1 đến H6) 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	Gía trị T	Mức ý nghĩa P	Kết luận giả thuyết
CBA -> CPI	0.61	0.60	14.65	0.00	Chấp nhận H1
IC -> CBA	0.26	0.14	5.95	0.00	Chấp nhận H2
SE -> CBA	0.31	0.19	6.59	0.00	Chấp nhận H3
UPI -> CBA	0.34	0.11	5.13	0.00	Chấp nhận H4
PC -> CBA	0.24	0.06	3.64	0.00	Chấp nhận H5
PU -> CBA	0.33	0.23	7.37	0.00	Chấp nhận H6

4.1.5. Kiểm định sự khác biệt về thái độ và dự định mua hàng giữa hai nhóm thể hệ Y, Z và giới tính

Kết quả kiểm định T cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm trong cả hai trường hợp. Theo Bảng 6, thể hệ Y có thái độ tích cực hơn đối với nhãn hàng thời trang được tiếp thị qua video ngắn (trị trung bình 4.05 của thể hệ Y so với 3.69 của thể hệ Z; $P < 0.05$). Tuy nhiên thể hệ Z có dự định mua hàng thời trang cao hơn với trị trung bình 4.07 đối với thể hệ Z và 3.85 đối với thể hệ Y. Điều này chỉ ra rằng lứa tuổi đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm sản phẩm thời trang, thể hệ khác nhau có thái độ và dự định mua hàng thời trang khác nhau thông qua kích tác tiếp thị video ngắn.

Bảng 6

Sự khác nhau về thái độ và dự định mua hàng thời trang qua video ngắn bởi thể hệ và giới tính

		Mức ý nghĩa kiểm định Levene	Mức ý nghĩa kiểm định T	Trị trung bình	Kết luận giả thuyết
Thái độ đối với nhãn hàng	Phương sai không đồng nhất	0.00	0.00		Chấp nhận H7a
	Thể hệ Y			4.05	
	Thể hệ Z			3.69	
	Phương sai đồng nhất	0.69	0.02		Chấp nhận H8a
	Nam			3.99	
	Nữ			3.75	
Dự định mua hàng	Phương sai đồng nhất	0.05	0.04		Chấp nhận H7b
	Thể hệ Y			3.85	
	Thể hệ Z			4.07	
	Phương sai không đồng nhất	0.00	0.01		Chấp nhận H8b
	Nam			3.81	
	Nữ			4.11	

Nam giới có thái độ tích cực hơn đối với nhãn hàng thời trang qua video ngắn (trị trung bình 3.99 của nhóm nam so với 3.75 của nhóm nữ; $P < 0.05$). Tuy nhiên phái nữ có dự định mua trực tuyến sản phẩm thời trang cao hơn (trị trung bình là 4.11 đối với nữ và 3.81 đối với nam; $P < 0.05$). Kết quả dữ liệu khẳng định giới tính có tác động đáng kể đối với quyết định mua sắm sản phẩm thời trang qua kích tác của quảng cáo video ngắn.

4.2. Thảo luận

Tác động tích cực của thái độ đối với nhãn hàng trong video ngắn đến dự định mua hàng thời trang đã được kiểm chứng mạnh mẽ. Kết quả này củng cố mối liên kết tích cực giữa thái độ và dự định mua hàng thời trang qua video ngắn. Điều này không chỉ là sự xác nhận mà còn là sự gia tăng tính thuyết phục của lý thuyết TPB và nghiên cứu trước đó của Kudeshia và Kumar (2017).

Những video ngắn không chỉ là phương tiện để truyền đạt thông điệp một cách nhanh chóng, mà còn là cầu nối tinh tế giữa thương hiệu và khách hàng. Giả thuyết H2 được chấp nhận khẳng định lại mối liên kết giữa nội dung thú vị và thái độ của người tiêu dùng trong nghiên cứu

của Sally (2003). Giả thuyết H3 được chấp nhận phù hợp với kết quả nghiên cứu của Sally (2003), mang ý nghĩa rằng việc tạo ra trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng. Cảm giác tham gia vào một câu chuyện của một sản phẩm sẽ làm tăng cường thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm, khiến cho sản phẩm trở nên hấp dẫn và đặc biệt trong tâm trí họ. Thông qua video ngắn, người tiêu dùng không chỉ là người xem mà còn trở thành thành viên tích cực tham gia vào cộng đồng trực tuyến của nhãn hàng. Những phản hồi tích cực, bình luận ý nghĩa, và việc chia sẻ nội dung tạo ra một cảm giác tham gia, khiến cho trải nghiệm xem video trở nên thú vị hơn. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H4 và phù hợp với nghiên cứu của Mir và Rehman (2013). Khi người tiêu dùng thấy rằng nhãn hàng quan tâm đến ý kiến của họ và tạo ra nội dung gắn kết, họ có xu hướng phát triển một thái độ và dự định tích cực.

Mối tương quan tích cực giữa nhận thức độ tin cậy thông tin và thái độ đối với nhãn hàng được khẳng định qua kết quả nghiên cứu này và nghiên cứu của Mir và Zaheer (2012). Khi nhãn hàng kết hợp thông tin với những chứng cứ, đánh giá tích cực từ người dùng khác, và từ sự kiện thực tế, nhãn hàng đã tự xây dựng được một hình ảnh chất lượng đáng tin cậy, dẫn đến một thái độ tích cực hơn đối với nhãn hàng. Mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức sự hữu ích của thông tin và thái độ đối với nhãn hàng trong video ngắn được củng cố vì nó tương thích với kết quả nghiên cứu của Mir và Rehman (2013); Yüksel (2016). Việc giải thích cụ thể về cách sản phẩm giải quyết vấn đề, đáp ứng đúng khát khao và mong muốn của khách hàng tạo nên một ấn tượng mạnh mẽ về nhãn hàng.

Bảng 6 cho thấy thế hệ Y và phái nam có thái độ tích cực hơn đối với nhãn hàng thời trang, trong khi thế hệ Z và phái nữ có dự định mua hàng thời trang rõ rệt hơn. Thế hệ Y trưởng thành trước, vòng đời gia đình riêng của họ đang bắt đầu hay đang phát triển khiến họ phải đối mặt với áp lực về kinh tế gia đình và tài chính cá nhân, họ luôn cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định mua. Trong khi đó, thế hệ Z đang độc thân nên linh hoạt về tài chính, và họ thường chú trọng đến việc thể hiện bản thân thông qua việc mua sắm thời trang. Sự tiện lợi của video ngắn tạo ra làn sóng mua sắm mới, giúp thế hệ Z theo đuổi những xu hướng thời trang độc, lạ, thể hiện sự tự do trong văn hóa mua sắm của giới trẻ Việt Nam hiện đại. Bên cạnh đó, ngày nay với sự phát triển văn hóa xã hội, nam giới đã bắt đầu quan tâm đến ngoại hình và tích cực tham gia cập nhật xu hướng thời trang mới, thúc đẩy đam mê của họ về thời trang từ đó gia tăng thái độ tích cực hướng về các nhãn hàng trên video ngắn. Trái lại, chuẩn mực văn hóa truyền thống ở Việt Nam đã đặt áp lực lớn về ngoại hình đối với phụ nữ. Nữ giới thường phải đáp ứng tiêu chuẩn về nữ tính, duyên dáng và sắc đẹp, và việc lựa chọn trang phục thời trang trở thành một phần quan trọng của cuộc sống của họ. Bên cạnh đó, phụ nữ ngày nay có xu hướng độc lập tài chính, điều này đã thúc đẩy mạnh sự tự tin và không ngần ngại trong việc mua sắm thời trang phù hợp với gu thẩm mỹ và phong cách cá nhân của họ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bài báo này giúp các nhà quản trị marketing hiểu biết phương thức tiếp thị video ngắn ảnh hưởng đến thái độ và dự định mua trực tuyến hàng thời trang 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) Tương tác tham gia của người dùng, (2) Thông tin hữu ích, (3) Sự trải nghiệm theo kịch bản, (4) Nội dung thú vị và (5) Thông tin đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy sáu 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 dự định mua hàng thời trang. Ngoài ra, bài báo này chỉ ra sự

khác biệt giữa giới tính và giữa thế hệ Y và Z có ảnh hưởng đến thái độ và dự định mua trực tuyến hàng thời trang qua tiếp thị video ngắn.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý dành cho nhà quản trị marketing trực tuyến như sau:

Nâng cao chất lượng tương tác tham gia của người dùng qua video ngắn: Nhà quản trị cần tạo các hành động thúc đẩy tương tác trong chiến dịch tiếp thị video ngắn; thúc đẩy sự tham gia của người xem bằng cách đặt câu hỏi, tổ chức cuộc thi nhỏ, và tương tác với họ; xây dựng cộng đồng xung quanh thương hiệu, khuyến khích khách hàng chia sẻ ý kiến và quan điểm. Cuối cùng, nhà quản trị nên tạo nội dung hấp dẫn để khuyến khích người xem chia sẻ và trở thành những người ủng hộ trung thành của thương hiệu.

- *Đảm bảo sự hữu ích của thông tin trong video ngắn:* Thông tin trong video cần sát với thực tế tiêu dùng, giúp khách hàng tìm hiểu và so sánh sản phẩm, tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Một khi khách hàng nhận ra lợi ích thông tin từ video tiếp thị, thái độ tích cực đối với nhãn hàng càng lớn, càng tăng ý định mua tức thì của họ.

- *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.

- *Nâng cao chất lượng nội dung thú vị và độ tin cậy 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. Để cải thiện điểm này, nhà quản trị cần thể hiện tính rõ ràng và chân thực của sản phẩm trong video. Video ngắn cần được thực hiện và biểu hiện bởi người có kiến thức và đam mê về thời trang để tạo sự hấp dẫn đáng tin cậy cho người xem. Sự trung thực và không thiên vị trong cách giới thiệu sản phẩm cũng rất quan trọng góp phần đảm bảo thông tin chính xác để xây dựng niềm tin và thúc đẩy dự định mua hàng nhanh chóng.

Sáng tạo video ngắn phù hợp phân khúc khách hàng nhằm mục tiêu chuyển dịch đầy đủ từ thái độ tích cực đến dự định mua hàng thời trang: Các nhà quản trị marketing sản phẩm thời trang nên tinh chỉnh chiến dịch theo độ tuổi và giới tính, tối ưu hóa video ngắn phản ánh gu thời trang và chi tiêu của từng thế hệ trong môi trường số. Liên tục đánh giá chiến dịch để cải thiện tiếp thị, giúp doanh nghiệp hiểu sâu về thị trường và đưa ra sản phẩm phù hợp với mong muốn của từng nhóm khách hàng.

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, Article 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), Article 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), Article 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.
- 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.
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *Plos One*, 17(9), Article e0273968.
- 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). Leeds, UK: Emerald Publishing Limited.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management (14th global edition). In K. Keller, *Marketing management 15th global edition*. London, UK: 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, Article 101073.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the ninth international conference on Electroniccommerce*, 423-432.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Washington, WA: The MIT Press.
- Michael, D. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Truy cập ngày 23/08/2023 tại <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 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), Article 8753.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, 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*. New York, NY: Springer.
- Pham, M., Vo, N. T. K., Tran, S. T. S., To, H. T. H., & Lam, B. 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), Article 104096.
- Sally J. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *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.
- 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). 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.
- 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), 41-49.
- 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), Article 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), Article 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, Article 1110191.

