

MẠNG XÃ HỘI VIDEO NGẮN: QUAN HỆ CẬN XÃ HỘI VÀ VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TƯƠNG TÁC VỚI NỘI DUNG ĐƯỢC TÀI TRỢ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA THỂ HỆ Z

Trần Ngọc Đạt^{1*}, Trần Nguyễn Ngọc Anh Thu¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: tdat9496@gmail.com

Ngày nhận: 21/11/2025 Ngày chấp nhận: 06/01/2026 Ngày đăng: 25/06/2026

DOI: 10.52932/jfmr.17i1visp.1162

Phụ lục 1. Thống kê mô tả của mẫu sử dụng trong nghiên cứu

Tiêu chí		Tần suất (Người)	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	71	42%
	Nữ	100	58%
Năm sinh	1. Từ 1995 - 1999	56	33%
	2. Từ 2000 - 2005	94	55%
	3. Từ 2005 - 2009	21	12%
Trình độ	1. Trung học	16	9%
	2. Đại học	130	76%
	3. Sau đại học	25	15%
Thu nhập	1. Dưới 7 triệu đồng	85	50%
	2. Từ 7 đến dưới 15 triệu đồng	56	33%
	3. Từ 15 đến dưới 30 triệu đồng	21	12%
	4. Từ 30 triệu đồng trở lên	9	5%
Mạng xã hội được sử dụng *	1. TikTok	134	78%
	2. Reels (Facebook & Instagram)	93	54%
	3. Short (Youtube)	43	25%

Ghi chú: *Một quan sát có thể sử dụng nhiều mạng xã hội

Phụ lục 2. Giá trị đo lường của thang đo

Mã hoá	Nhân tố và thang đo	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Sd)	Giá trị tải (Loading)
PSR	Quan hệ cận xã hội (PSR)			
PSR1	Người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short cho tôi cảm giác thoải mái như một người bạn	0,688	0,051	0,690
PSR2	Nếu người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short xuất hiện ở những kênh truyền thông khác, tôi sẽ xem nội dung đó	0,659	0,062	0,665
PSR3	Tôi mong chờ nội dung trên Tiktok/Reels/Short từ người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích.	0,728	0,051	0,733

Mã hoá	Nhân tố và thang đo	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Sd)	Giá trị tải (Loading)
PSR4	Tôi mong được gặp người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short ngoài đời thực	0,707	0,043	0,711
PSR5	Tôi có cảm giác rằng người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short dường như hiểu được những gì mà tôi mong muốn	0,732	0,037	0,732
PSR6	Quan điểm của tôi được hình thành khi người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short bày tỏ ý kiến về một thứ gì đó	0,778	0,032	0,778
PSR7	Tôi muốn mình giống như người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reel/Short	0,711	0,037	0,710
PSR8	Tôi có cảm giác như mình là một phần trong cộng đồng của người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short khi tôi xem video của người đó	0,780	0,031	0,780
PSR9	Tôi có thể đồng cảm với người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short	0,638	0,060	0,642
CEBC	Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC)			
CEBC1	Tôi luôn xem nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu do người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đăng tải	0,822	0,029	0,822
CEBC2	Tôi thường bình luận về nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu do người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đăng tải	0,826	0,034	0,826
CEBC3	Tôi thường chia sẻ nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu do người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đăng tải	0,856	0,025	0,856
CEBC4	Tôi luôn nhấn 'thích' nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu do người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đăng tải	0,798	0,034	0,799
CEBC5	Tôi thường tạo nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu nhờ xem video người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đăng tải	0,815	0,034	0,816
ATT	Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT)			
ATT1	Nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu mà người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích đăng tải trên Tiktok/Reels/Short rất hữu ích	0,889	0,018	0,888
ATT2	Nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu mà người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích đăng tải trên Tiktok/Reels/Short có ảnh hưởng tích cực	0,894	0,023	0,896
ATT3	Tôi đánh giá cao nội dung liên quan đến sản phẩm/thương hiệu mà người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích đăng tải trên Tiktok/Reels/Short	0,889	0,027	0,890
PI	Ý định mua (PI)			

Mã hoá	Nhân tố và thang đo	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Sd)	Giá trị tải (Loading)
PI1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm/thương hiệu được người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đề xuất	0,855	0,032	0,857
PI2	Khả năng cao là tôi sẽ mua sản phẩm/thương hiệu được người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đề xuất	0,912	0,019	0,912
PI3	Tôi chắc chắn sẽ tìm mua sản phẩm/thương hiệu được người có sức ảnh hưởng mà tôi yêu thích trên Tiktok/Reels/Short đề xuất	0,872	0,021	0,873

Phụ lục 3. Độ tin cậy nhất quán nội bộ

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy (rho_a)	Độ tin cậy (rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Quan hệ cận xã hội	0,882	0,887	0,905	0,514
Tương tác với nội dung được tài trợ	0,882	0,887	0,914	0,679
Thái độ với nội dung được tài trợ	0,871	0,873	0,921	0,794
Ý định mua	0,856	0,865	0,912	0,776

Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0,900 cho thấy sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (Henseler và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, các giá trị HTMT đã cho thấy các nhân tố có tính phân biệt và phù hợp, kết quả tại Phụ lục 4 (*xem Phụ lục 4 online*).

Phụ lục 4. Tỷ lệ HTMT

	1.	2.	3.	4.
1. Quan hệ cận xã hội (PSR)				
2. Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC)	0,794			
3. Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT)	0,801	0,706		
4. Ý định mua (PI)	0,784	0,777	0,851	

Phụ lục 5. Vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình

	1.	2.	3.	4.
1. Quan hệ cận xã hội (PSR)		1,000	1,000	2,697
2. Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC)				2,197
3. Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT)				2,123
4. Ý định mua (PI)				

Phụ lục 6. Kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu

