

VAI TRÒ CỦA NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG TRONG Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ Z

● VÕ MINH HIẾU - NGUYỄN DUY THANH*

TÓM TẮT:

Nghiên cứu dựa trên nền tảng của thuyết hành vi dự định (TPB), lý thuyết hành động hợp lý (TRA), ý định và hành vi mua, các nghiên cứu có liên quan để kiểm định mô hình với 274 mẫu khảo sát, nhằm xem xét vai trò của người có sức ảnh hưởng trong ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các yếu tố độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng, độ thu hút của người có sức ảnh hưởng và truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu và thái độ hướng tới thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: eWOM; thế hệ Z, người có sức ảnh hưởng, ý định mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Tiktok là nền tảng có lượng tăng trưởng người có sức ảnh hưởng nhanh nhất với hơn 25.000 người, theo sau đó là Youtube với 4,700 người mới xuất hiện tại Việt Nam (Buzzmetrics, 2024). Theo đó, cứ 4 người thì có 1 người tiêu dùng quyết định mua sắm dựa trên đề xuất của một người có sức ảnh hưởng (Hubspot, 2024). Tuy nhiên, sự thay đổi thói quen về việc mua sắm dựa trên đề xuất của người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội trong khoảng từ 6 đến 12 tháng kể tiếp, có tới 55% người chọn tin tưởng và tiếp tục mua sắm, trong khi đó có 27% quyết định sẽ giảm bớt độ tin cậy vào người có sức ảnh hưởng (Nielsen, 2024). Sự ảnh hưởng từ xã hội trên mạng xã hội có tác động lớn hơn đối với thế hệ Z khi so với các thế hệ trước đó (Wijerathne & Peter, 2023). Đặc biệt, trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng thông qua sự tương tác của họ đến

mức độ tin tưởng và vì thế ảnh hưởng đến ý định mua sắm (Lisichkova & Othman, 2017), truyền miệng điện tử (Saalet et. al., 2016). Tại Việt Nam hiện vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của những người có sức ảnh hưởng trong ý định mua sắm trực tuyến. Do đó, nghiên cứu chuyên sâu về người có sức ảnh hưởng trong ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z có ý nghĩa cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.

2. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết hành vi dự định (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), lý thuyết hành động hợp lý (TPB) của Ajzen (1991), các khái niệm có liên quan như hành vi mua sắm và truyền miệng điện tử, cùng các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các khái niệm như sau:

- Thái độ hướng tới thương hiệu (ATB) là đánh giá tổng quan của một người đối với một thương hiệu (Mitchell & Olson, 1981). Thái độ của khách

hàng đối với thương hiệu có tác động quan trọng đến ý định mua sắm thương hiệu đó, đây là yếu tố có thể được xem là quan trọng nhất trong việc xác định ý định mua sắm (Kudeshia & Kumar, 2017). Trong bối cảnh giữa người có sức ảnh hưởng, có thể cho rằng những giá trị kỳ vọng từ thương hiệu được gợi ý bởi người có sức ảnh hưởng cao, sẽ dẫn đến ý định mua sắm đối với thương hiệu đó có xu hướng cao (Castillo & Fernandez, 2019).

- *Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (INC)* được hiểu là mức độ truyền tải thông điệp được những người theo dõi tiếp nhận, điều này phụ thuộc vào mức độ có thể tin tưởng và tính chuyên môn của người có sức ảnh hưởng (AlFarraj et. al., 2021). Mặc dù năng lực thường xuất phát từ nhận thức, nhưng con người có xu hướng dựa vào ý kiến của nguồn thông tin có uy tín trên năng lực đó, điều này thường dẫn đến thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc thương hiệu được quảng bá và ý định mua sắm (Venciute et. al., 2023). Do đó, đối với người có sức ảnh hưởng, giả thiết H1 được đề xuất như sau:

H1: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu.

- *Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (INA)* là 1 trong 3 yếu tố cốt lõi của độ tin cậy người có sức ảnh hưởng, cùng với chuyên môn và sự tin tưởng (AlFarraj et. al. 2021). Sự thu hút về ngoại hình trước hết thể hiện qua cân nặng, chiều cao và vẻ đẹp khuôn mặt của một người, là những ấn tượng đầu tiên mà người khác có thể nhận thấy (Ha & Lam, 2017). Ngay khi một thông điệp kém hấp dẫn với các lập luận thiếu sự chặt chẽ cũng có thể bị lu mờ bởi độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (Venciute et. al., 2023). Do đó, đối với người có sức ảnh hưởng, giả thiết H2 được đề xuất như sau:

H2: Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu.

- *Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến (OCR)* là những bình luận hay bài viết từ người tiêu dùng, chủ yếu dựa vào những trải nghiệm của người tiêu dùng từ những lần mua sản phẩm và dịch vụ trực tuyến trước đây (Dewi et. al., 2018). Người tiêu dùng được cho là không có lợi ích cá nhân và không có ý định lừa dối người đọc (Dwidienawati et. al., 2020). Việc đưa ra quyết định chính xác một cách

dễ dàng hơn là nguyên do chính khiến người tiêu dùng sử dụng các đánh giá trên trang mạng (Macheke et. al., 2018). Do đó, đối với người có sức ảnh hưởng, giả thiết H3 được đề xuất như sau:

H3: Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến có tác động tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu.

- *Truyền miệng điện tử (eWOM)* là quá trình động và liên tục trao đổi thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc doanh nghiệp giữa các khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc trước đây, được truy cập bởi nhiều người qua Internet (Lee et. al., 2014). Những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội được đặc trưng bởi độ tin cậy, độ thu hút, chuyên môn và e-WOM của họ được coi là chân thực và đáng tin cậy (Zhou et. al., 2020). Người tiêu dùng thường hứng thú trong việc đọc các trải nghiệm tích cực và tiêu cực về một sản phẩm trên các phương tiện trực tuyến và cân nhắc các đề xuất từ đó dẫn tới ý định mua sắm (Romadhoni et. al., 2023). Do đó, đối với người có sức ảnh hưởng, giả thiết H4 được đề xuất như sau:

H4: Truyền miệng điện tử tác động tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu

- *Ý định mua sắm trực tuyến (OPI)* được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng sẵn lòng mua một sản phẩm qua cửa hàng trực tuyến (Pavlou, 2003). Niềm tin và nhận thức giá trị có thể tạo ra thái độ tích cực đối với hành vi mua sắm, dẫn đến ý định mua sắm (Castillo & Fernandez, 2019). Ý định mua sắm là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra hiệu quả mong đợi và sự hài lòng trong các giao dịch trực tuyến (Dwidienawati et. al., 2020). Do đó, đối với người có sức ảnh hưởng, giả thiết H5 được đề xuất như sau:

H5: Thái độ hướng tới thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình cấu trúc với vai trò của người có sức ảnh hưởng trong ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong bảng câu hỏi khảo sát và được chia thành các khái niệm của nghiên cứu, gồm: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (INC), Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (INA), Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến

(OCR), Truyền miệng điện tử (eWOM), Thái độ hướng tới thương hiệu (ATB) và Ý định mua sắm trực tuyến (OPI). Đối tượng khảo sát là những người thuộc thế hệ Z đã từng mua sắm hoặc có ý định mua sắm trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh, dữ liệu được thu thập qua Google docs.

Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện. Có tất cả 274 mẫu hợp lệ trong tổng số 304 mẫu thu thập được đưa vào phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích chính mà nghiên cứu sử dụng bao gồm phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết. Trong đó, AMOS và SPSS sẽ là 2 công cụ chính được sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Về giới tính: nữ giới chiếm phần lớn với 67,9%; trong khi đó nam giới chỉ chiếm 29,6% và giới tính khác chiếm 2,6%.

Về độ tuổi: từ 21 đến 25 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 69,7%; từ 18 đến 20 tuổi chiếm 27,4% và cuối cùng là độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi với 2,9%.

Về thu nhập hàng tháng: dưới 5 triệu đồng - chiếm tỉ lệ là 54,0%; từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng - chiếm 35,4%; từ 10 triệu đồng đến 15 triệu - chiếm tỉ lệ 8,4% và trên 15 triệu đồng - chiếm 2,2%.

Về trình độ học vấn: tỉ lệ cao nhất là Cao đẳng/Đại học với 82,5%; THPT/Trung cấp 14,2% và sau Đại học với 3,3%.

Về nghề nghiệp: học sinh/sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất với 71,2%; tiếp theo là nhân viên/chuyên viên với 24,8%; làm việc tự do 2,6% và quản lý với 1,5%.

Về người có sức ảnh hưởng tham khảo: chiếm tỉ lệ cao nhất là Võ Hà Linh với 21,5%; tiếp theo là Hằng Du Mục, Hana Ohlala và Phạm Thoại, với tỉ lệ lần lượt là 9,9%, 8% và 7,7%; Góc Cửa Rũ và Lukedo tương đương nhau với tỉ lệ 3,3%; Tom Skincare và Quang Linh Vlog với 2,9%; Giang Holistic chiếm 1,8%, và cuối cùng là những người có sức ảnh hưởng khác với khoảng 36,1%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các nhân tố rút trích từ 22 biến quan sát thành 6 nhân tố trong ma trận theo phép xoay Promax. Phân tích EFA phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất với các thành phần: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (INC), Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (INA), Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến (OCR), Truyền miệng điện tử (eWOM), Thái độ hướng tới thương hiệu (ATB), Ý định mua sắm trực tuyến (OPI). Chỉ số KMO = 0,919 ($> 0,5$). Tổng phương sai trích (TV) của 6 thành phần thang đo là 56,427%, cho thấy thang đo giải thích được khoảng 56,427% sự biến thiên của các biến quan sát.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với các chỉ số CMIN/df = 1,557 ($< 2,0$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$); các chỉ số TLI = 0,957 ($> 0,9$); CFI = 0,965 ($> 0,9$); GFI = 0,899 ($> 0,8$); và RMSEA = 0,045 ($< 0,05$). Theo kết quả phân tích CFA, giá trị của phương sai trích trung bình (AVE) nằm trong khoảng từ 0,537 đến 0,595 ($> 0,5$), độ tin cậy tổng hợp có giá trị từ 0,730 đến 0,854 ($> 0,7$) (Bảng 1.). Do đó, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế và thang đo đạt giá trị hội tụ.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) (Bảng 2.) chỉ ra rằng mô hình đạt độ phù hợp chung với các chỉ số CMIN/df = 2,014 ($< 2,0$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), các chỉ số TLI = 0,922 ($> 0,9$); CFI = 0,935 ($> 0,9$); GFI = 0,885 ($> 0,8$); và RMSEA = 0,061 ($< 0,08$). Kết quả phân tích cho thấy, các thành phần: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (INC), Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (INA) và Truyền miệng điện tử (eWOM) đều có tác động tích cực đến thái độ hướng tới thương hiệu (ATB), với hệ số γ của các giả thuyết H1, H2, và H4 lần lượt là 0,287 ($p < 0,001$); 0,239 ($p < 0,001$); và 0,481 ($p < 0,001$), nên các giả thuyết này đều được chấp nhận. Trong khi đó, đường dẫn Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến (OCR) đến ATB không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$), nên giả thuyết H3 bị bác bỏ. Song song đó, ATB có tác động tích cực tới Ý định mua sắm trực tuyến (OPI) với hệ số γ của giả

Bảng 1. Các chỉ số phân tích CFA

	CR	AVE	INC	INA	OCR	eWOM	ATB	OPI
INC	0,854	0,595	0.771					
INA	0,798	0,575	0.444	0.758				
OCR	0,730	0,574	0.484	0.385	0.758			
eWOM	0,823	0,537	0.673	0.658	0.461	0.733		
ATB	0,824	0,539	0.675	0.607	0.451	0.760	0.734	
OPI	0,777	0,539	0.615	0.593	0.355	0.718	0.734	0.734

AVE: Phương sai trích trung bình; CR: Độ tin cậy tổng hợp

Bảng 2. Các chỉ số SEM và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Tỷ số tới hạn	Mức ý nghĩa (p)	Kết quả
H1	ATB ← INC	0,287	0,055	3,690	***	Chấp nhận
H2	ATB ← INA	0,239	0,045	3,297	***	Chấp nhận
H3	ATB ← OCR	0,085	0,057	1,204	0,228	Bác bỏ
H4	ATB ← eWOM	0,481	0,960	4,843	***	Chấp nhận
H5	OPI ← ATB	0,759	0,100	9,060	***	Chấp nhận

***: $p < 0,001$

thuyết H5 rất cao là 0,759 ($p < 0,001$), nên giả thuyết H5 cũng được chấp nhận.

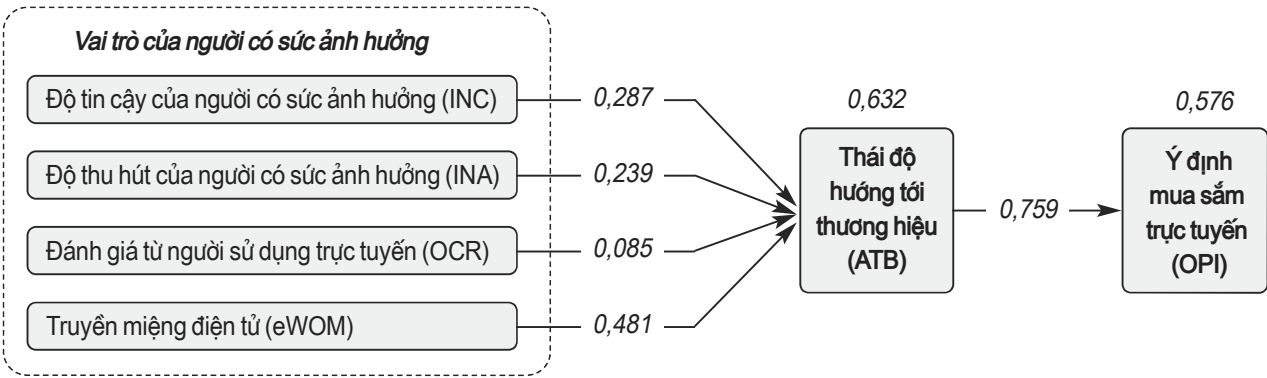
Mặc khác, kết quả phân tích SEM (Hình 1.) cũng chỉ ra các biến độc lập gồm: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (INC), Độ thu hút của người có sức ảnh hưởng (INA), Đánh giá từ người sử dụng trực tuyến (OCR) và Truyền miệng điện tử (eWOM) có thể giải thích được 63,2% ($R^2 = 0,632$) sự biến thiên của Thái độ hướng tới thương hiệu (ATB) và mô hình nghiên cứu đề xuất có thể giải

thích được 57,6% ($R^2 = 0,576$) sự biến thiên ý định mua sắm trực tuyến (OPI). Phát hiện này là một sự giải thích rất tốt mô hình nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm trực tuyến của thế hệ Z.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra được các yếu tố đóng vai trò quan trọng của người có sức ảnh hưởng trong ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z, với thành phần trung gian là thái độ hướng tới thương hiệu. Phát hiện của nghiên cứu có đóng góp về mặt lý

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và kết quả kiểm định mô hình



thuyết, thông qua yếu tố truyền miệng điện tử, có thể thấy người tiêu dùng ngày càng có sự chọn lọc trong việc tiếp nhận thông tin trực tuyến từ những người có sức ảnh hưởng, từ đó hình thành nên thái độ hưởng tối thượng hiệu và ý định mua sắm trực

tuyến. Kết quả nghiên cứu cũng giúp các doanh nghiệp nhận dạng được vai trò quan trọng của người có sức ảnh hưởng trong định hướng người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến như thế nào, để có các chiến lược phát triển kinh doanh phù hợp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buzzmetrics (2024). “Vén màn” Influencer Marketing - Xu hướng Influencer Marketing Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://www.buzzmetrics.com/insight/ven-man-influencer-marketing-xu-huong-influencer-marketing-viet-nam-2023>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
3. Castillo, D., & Fernandez, R. (2019). The Role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(1), 366-376.
4. Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. In *Conference of Materials Science and Engineering*, 337(1), 012052.
5. Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
7. Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer’s attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
8. Hubspot (2024). State of Marketing Report 2024. [Online] Available at <https://www.hubspot.com/stateofmarketing>
9. 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.
10. Lee, Y. C., Wu, W. L., Lin, Y. C., & Lee, C. K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 96-104.
11. Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent. Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Sweden.
12. Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
13. 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.
14. Nielsen (2024). 2023 Consumer Survey Report. [Online] Available at <https://www.nielsen.com/fr/wpcontent/uploads/sites/2/2023/11/2023-Consumer-Survey-Report.pdf>
15. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

16. Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86.
17. Saait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
18. Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
19. Wijerathne, W. K., & Peter, P. L. S. (2023). Profiling gen Z: Influencing online purchase intention. *Conference on SCSE*, 6, 1-8.
20. Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2020). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(1), 102293.

Ngày nhận bài: 18/11/2024

Ngày phản biện đánh giá và chỉnh sửa: 6/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/12/2024

Thông tin tác giả:

1. VÕ MINH HIẾU

2. NGUYỄN DUY THANH*

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

***Email: thanhnd@hub.edu.vn**

THE ROLE OF INFLUENCERS IN ONLINE PURCHASE INTENTION OF GEN Z

● VO MINH HIEU¹

● NGUYEN DUY THANH¹

¹Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

Based on the theoretical frameworks of the Theory of Planned Behavior (TPB), the Theory of Reasoned Action (TRA), purchase intention, and related literature, this study examined the influence of social media influencers on the online purchase intentions of Gen Z. Using a dataset of 274 observations, the study tested its proposed research model through Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The findings reveal that influencer credibility, influencer attractiveness, and electronic word-of-mouth (eWOM) positively affect attitudes of Gen Z toward the brand, which, in turn, significantly enhances online purchase intention.

Keywords: eWOM, Gen Z, influencer, purchase intention.