

NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG THÔNG QUA CÁC VAI TRÒ CỦA SỰ PHÙ HỢP VỚI SẢN PHẨM, CHUYÊN MÔN VÀ ĐỘ TIN CẬY

● CAO MINH TRÍ¹ - TRẦN KIM NGÂN¹

¹Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504028>

TÓM TẮT:

Người có ảnh hưởng (người ảnh hưởng) đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động marketing. Bài nghiên cứu này khám phá tác động của người ảnh hưởng đối với ý định mua hàng, thông qua các yếu tố sự phù hợp, độ tin cậy và chuyên môn. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và sản phẩm có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng thông qua ảnh hưởng của nó đến độ tin cậy và chuyên môn được cảm nhận.

Từ khóa: ý định mua hàng, hành vi người tiêu dùng, người có ảnh hưởng, marketing.

1. Đặt vấn đề

Trước đây, nhiều tác giả đã tập trung nghiên cứu về sự tác động của người có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng, như: Lim et. al. (2017) tìm hiểu về sự tác động của người có ảnh hưởng trong việc truyền tải thông điệp của thương hiệu đến phân khúc mục tiêu; Schouten et. al. (2019) điều tra tác động về sự chứng thực của người nổi tiếng so với người có ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo (thái độ đối với quảng cáo, sản phẩm được quảng cáo cũng như ý định mua hàng), được kiểm duyệt bởi mức độ phù hợp của người có ảnh hưởng sản phẩm; Coutinho, Dias & Pereira (2023) nghiên cứu về “độ tin cậy của những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội: tác động đến ý định mua”. Từ đó cho thấy, người có ảnh hưởng đóng một vai trò đáng kể trong việc

tác động đến ý định và hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, những nghiên cứu trước đây vẫn còn tồn tại những điểm hạn chế nhất định như xem xét tác động của yếu tố “sự phù hợp” của người có ảnh hưởng với sản phẩm trong việc gia tăng mức độ tin cậy và sự chuyên môn của người có ảnh hưởng. Đây cũng chính là khoảng trống trong những nghiên cứu từ trước và đề tài nghiên cứu của tác giả sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp cũng như các marketer có những định hướng hoạt động phù hợp trong bối cảnh hiện tại.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Vai trò và tầm quan trọng của người ảnh hưởng trong chiến lược tiếp thị

Tiếp thị thông qua người ảnh hưởng có tác động đến hành vi của người tiêu dùng, ảnh hưởng

đến quyết định và ý định mua hàng của họ. Các nền tảng mua sắm trực tuyến đã tạo ra một cách tiếp cận thuận tiện hơn để tiếp cận khách hàng và giảm chi phí thu hút khách hàng cho các doanh nghiệp. Tiếp thị người có ảnh hưởng không chỉ là sử dụng những gương mặt nổi tiếng hoặc blogger thời trang mà còn liên quan đến việc mọi người chia sẻ nội dung hấp dẫn về cuộc sống hàng ngày của họ và bày tỏ quan điểm cá nhân của họ về nhiều chủ đề khác nhau.

Người tiêu dùng đã ngày càng trở nên quen thuộc với mua sắm trực tuyến thông qua các kênh kỹ thuật số và phương tiện truyền thông xã hội. Vì vậy, các thương hiệu phải sáng tạo hơn trong các hoạt động tiếp thị của mình để bán sản phẩm. Theo Lim et. al. (2017), Schouten et. al. (2019), sự chứng thực và xác minh từ những người có ảnh hưởng, đặc biệt là những người có uy tín cao, có thể đóng vai trò là yếu tố trấn an, khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm. Người tiêu dùng coi những người có ảnh hưởng là đáng tin cậy, khiến cho các khuyến nghị của họ có ảnh hưởng rất lớn.

Thông tin nghiên cứu thị trường cho thấy các kênh thương mại điện tử, bao gồm: Socom - nền tảng mua bán cá nhân của những người có sức ảnh hưởng, là một trong những kênh phát triển nhanh nhất, với thị phần cao, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế chung của tất cả các ngành, đặc biệt là trong lĩnh vực làm đẹp và mỹ phẩm. Sức mạnh của truyền thông trên các nền tảng công nghệ số là công cụ hiệu quả cho phép các thương hiệu tiếp cận người tiêu dùng. Hiện nay, người tiêu dùng rất am hiểu công nghệ và dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trực tuyến và người có ảnh hưởng. Khi thị trường tiếp tục mở rộng và phát triển, quảng cáo sử dụng người có ảnh hưởng được kỳ vọng sẽ đóng vai trò quan trọng trong các chiến lược tiếp thị hoạt động của thương hiệu tại Việt Nam.

Một chiến lược tiếp thị phù hợp, tối đa hóa tác động của lời chứng thực đối với khách hàng trong bối cảnh hiện tại rất quan trọng, giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu với chi phí quảng cáo hợp lý nhất, đồng thời đảm bảo khả

năng cạnh tranh với đối thủ. Ngoài ra, tính tương thích giữa người có ảnh hưởng và sản phẩm/thương hiệu được coi là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần cân nhắc khi lựa chọn người có ảnh hưởng để đại diện cho sản phẩm, thương hiệu và chiến dịch truyền thông của mình. Việc sử dụng người có ảnh hưởng không phù hợp sẽ dẫn đến thông tin và thông điệp không chính xác, không truyền tải đủ cảm hứng để thu hút người tiêu dùng và gây ra một số sự bóp méo hoặc hiểu lầm trong tư duy của khách hàng.

2.2. Sự phù hợp giữa sản phẩm và người có ảnh hưởng

Kamins (1990) cho rằng sự phù hợp giữa sản phẩm và người có ảnh hưởng thường đề cập đến sự giống nhau, phù hợp hoặc nhất quán giữa người có ảnh hưởng và sản phẩm hoặc thương hiệu. Belanche, Flavián, & Ibañez-Sánchez (2020) và Choi & Rifon, (2012) nhận thấy sự phù hợp giữa hình ảnh người có ảnh hưởng và sản phẩm dẫn đến nhận thức tích cực hơn về quảng cáo so với hình ảnh người có ảnh hưởng và sản phẩm không phù hợp. Nghiên cứu về việc sử dụng người có ảnh hưởng, Kamins (1990) đã chỉ ra rằng hiệu quả của quảng cáo được xác nhận có liên quan chặt chẽ đến hình ảnh, tính cách, hoặc chuyên môn của người có ảnh hưởng có phù hợp với sản phẩm được quảng cáo, điều này sẽ tạo ra kết quả tốt hơn. Till & Busler (2000) và Fink, Cunningham & Kensicki (2004) kết luận rằng chuyên môn được nhận thức của người có ảnh hưởng phù hợp với sản phẩm mà họ chứng thực sẽ nâng cao việc đánh giá sản phẩm và thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

Ngược lại, Dwivedi & Johnson (2013) và Lee & Koo (2015) chỉ ra rằng, những người có ảnh hưởng tích cực quảng cáo các sản phẩm không phù hợp với chuyên môn của họ được coi là kém uy tín hơn. Mức độ liên quan giữa người có ảnh hưởng và sản phẩm được coi là quan trọng đối với sự thành công của chương trình quảng cáo (Djafarova & Rushworth, 2017) (Djafarova & Rushworth, 2017). Sự liên quan giữa người có ảnh

hưởng và sản phẩm có tác động khác biệt đến độ tin cậy khi người có ảnh hưởng là người có sức ảnh hưởng chứ không phải là người nổi tiếng. Nếu không có sự phù hợp giữa nội dung sản phẩm được truyền tải và người có ảnh hưởng thì sẽ làm giảm sự tương tác giữa khách hàng và người ảnh hưởng. Do đó, sự phù hợp giữa người có ảnh hưởng sản phẩm và sản phẩm đóng vai trò quan trọng và có tác động đến người theo dõi. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất kiểm tra 2 giả thuyết sau:

H1: Sự phù hợp giữa sản phẩm và người ảnh hưởng có tác động tích cực đến độ tin cậy.

H2: Sự phù hợp giữa sản phẩm và người ảnh hưởng có tác động tích cực đến đánh giá chuyên môn.

2.3. Độ tin cậy

Song & Zinkhan, (2008) và Song, J. H., & Zinkhan, G. M., (2008) cho rằng, những người trẻ tuổi thường dựa nhiều hơn vào lời khuyên của người nổi tiếng, trong khi những người lớn tuổi hơn thì theo dõi xu hướng của những người nổi tiếng. Các công ty cũng có thể tận dụng hiệu ứng của những người có ảnh hưởng có độ tin cậy cao, danh tiếng tốt, mức độ phổ biến cao, hình ảnh công chúng tích cực và độ tin cậy cao để tiếp cận khách hàng. Goldsmith et. al. (2000) phát hiện ra rằng người tiêu dùng thường coi những người có ảnh hưởng là một nguồn truyền thông đáng tin cậy. Osei-Frimpong et. al. (2019) cũng như Masuda et. al. (2022) đã chỉ ra độ tin cậy của người có ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Coutinho, Dias & Pereira (2023) tin rằng độ tin cậy của người có ảnh hưởng có tác động tích cực đến chuyên môn, sức hấp dẫn và ý định mua hàng của khách hàng. Tương tự như Schouten et. al. (2019), Kaabachi et. al. (2021) chỉ ra rằng người có ảnh hưởng là người có sức ảnh hưởng, mức độ tin cậy cao hơn so với người có ảnh hưởng là người nổi tiếng, đây là yếu tố trung gian tác động đến thái độ, tương tự như kết quả nghiên cứu của Macheka et. al. (2024) và ý định mua hàng của khách hàng.

Tuy nhiên, Lim et. al. (2017) phát hiện độ tin

cậy của những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội không có mối quan hệ đáng kể nào với thái độ và ý định mua hàng.

Để chỉ ra thông tin hữu ích, nghiên cứu này nhằm mục đích trả lời câu hỏi sau:

H3: Độ tin cậy của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng.

2.4. Đánh giá chuyên môn

Chuyên môn được định nghĩa là "khả năng nhận thức của nguồn thông tin để đưa ra những tuyên bố có giá trị", hoặc "mức độ mà người truyền đạt được coi là nguồn thông tin thực sự". Dean & Biswas (2001) đã nêu rằng ảnh hưởng của các nguồn thông tin trong việc quảng bá các thương hiệu thực tế và đắt tiền đòi hỏi người có ảnh hưởng phải được khán giả công nhận là người có trình độ cao và chuyên gia. Tương tự như vậy, Djafarova & Rushworth (2017) chỉ ra rằng những người mua sắm trực tuyến cũng đánh giá chuyên môn hoặc sự liên quan của những người có ảnh hưởng đến sản phẩm là quan trọng đối với sự thành công của tiếp thị.

Tuy nhiên, theo Kaabachi et al. (2021) và Schouten et al. (2019), chuyên môn được nhận thức không ảnh hưởng đến thái độ của những người theo dõi đối với nội dung quảng cáo và không có tác động rõ ràng đến ý định mua hàng của khách hàng. Để kiểm tra tác động của yếu tố này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết liên quan:

H4: Nhận thức về chuyên môn của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Độ lớn của mẫu

Đối tượng khảo sát là những người có ý định mua sản phẩm qua các kênh thương mại điện tử sau khi nhận được thông tin được truyền tải bởi người có ảnh hưởng. Do đó, để tiếp cận được đối tượng khảo sát mục tiêu, tác giả đã vào các trang thương mại điện tử, fanpage các công ty cung cấp hàng hóa và tiến hành tiếp cận trực tiếp đối tượng khảo sát mục tiêu, gửi các câu hỏi khảo sát trực tuyến cho họ. Kết quả thu thập được 710 phản hồi,

trong đó có 576 phản hồi đạt yêu cầu sau khi làm sạch dữ liệu, tương đương 81,13%. Do đó, thông qua thống kê mô tả, nghiên cứu này cho thấy những người trả lời rất đa dạng về khu vực sinh sống, giới tính và độ tuổi; điều này góp phần làm cho kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao cho dân số.

3.2. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là định tính và định lượng. Nghiên cứu này sử dụng hình ảnh của người có sức ảnh hưởng là một blogger làm đẹp, có lượng người theo dõi lớn và hình ảnh được nhiều người tham gia khảo sát nhận diện rộng rãi.

Xử lý dữ liệu là một bước quan trọng để đảm bảo dữ liệu thu thập được có chất lượng cao và được sử dụng để phân tích thêm. Sau khi thu thập dữ liệu thô, tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu, mã hóa và đánh giá mô hình bằng PLS-SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ (Internal Consistency Reliability): Các thang đo Chuyên môn (CM), Phù hợp (PH), Sự tin cậy (TC), Ý định mua hàng (YD) đều có Cronbach's Alpha > 0.7, $\rho_c > 0.7$, ρ_a có giá trị nằm giữa hệ số Cronbach's Alpha và ρ_c . Kết luận, các thang đo đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ.

Đánh giá giá trị hội tụ: Các giá trị phương sai trích AVE của CM (0.621), PH (0.601), TC (0.695), YD (0.578) đều cao hơn mức yêu cầu tối thiểu 0.50. Như vậy, thang đo của cả 4 cấu trúc đều có các mức đạt giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy.

Đánh giá giá trị phân biệt: Kết quả HTMT bootstrapping của các cặp thang đo không chứa giá trị 1, điều này chứng tỏ các cặp thang đo trong mô hình đảm bảo giá trị phân biệt.

Đánh giá mức ý nghĩa và sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc: Kết quả cho thấy các mối liên hệ có sự tác động nhau, với giá trị $p = 0.0000$.

Đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình: YD có chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh cao nhất, cho thấy

mô hình này có khả năng giải thích biến phụ thuộc tốt hơn so với các mô hình khác. R^2 hiệu chỉnh là 0.54, tức là khi điều chỉnh theo số lượng biến độc lập trong mô hình, giá trị R^2 chỉ giảm nhẹ xuống 54%. Điều này cho thấy các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị trong việc giải thích sự biến thiên của YD.

Khả năng dự đoán (Predictive Relevance - Q^2): tất cả các biến phụ thuộc đều có $Q^2 > 0$, kết luận mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu đạt chất lượng tổng thể (Tenenhaus et. al., 2005).

Như vậy, thông qua kết quả tổng hợp, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm: Sự phù hợp của người ảnh hưởng với sản phẩm (PH) có tác động đến “Sự đáng tin cậy (TC)”, “Chuyên môn (CM)” và 2 yếu tố này ảnh hưởng đến “Ý định mua hàng (YD)”.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và sản phẩm có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng thông qua ảnh hưởng của nó đến độ tin cậy và chuyên môn được cảm nhận. Người tiêu dùng tin rằng người ảnh hưởng đáng tin cậy và xác thực, họ có nhiều khả năng chấp nhận các khuyến nghị và có ý định mua hàng cao hơn. Ý định mua hàng của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác trong mô hình 4P như chất lượng sản phẩm, kênh phân phối, giá cả và tiếp thị người ảnh hưởng là một trong những hoạt động.

Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng và giá trị thực tiễn đối với các doanh nghiệp, giúp các nhà quản lý xác định mức độ tác động của người ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy và chuyên môn, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các kênh thương mại điện tử. Kết quả cung cấp một số hàm ý quản lý cụ thể và hữu ích để hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp và hiệu quả nhất với người ảnh hưởng, tối ưu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Sự phù hợp là một

yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị, ảnh hưởng đến cách khách hàng nhận thức và phản ứng với các thông điệp quảng cáo và sản phẩm được quảng cáo, cũng như giá trị thương hiệu trong khi thúc đẩy doanh số bán hàng. Khi người ảnh hưởng có kinh nghiệm hoặc uy tín trong các lĩnh vực liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà họ đại diện, sẽ tạo ra mối liên hệ chặt chẽ giữa người ảnh hưởng và sản phẩm/dịch vụ. Sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và sản phẩm giúp thông điệp quảng cáo trở nên dễ hiểu, tự nhiên và dễ chấp nhận hơn. Thông điệp quảng cáo không chỉ truyền tải thông tin, mà còn tạo ra sự cộng hưởng tích cực trong tâm trí khách hàng, giúp họ có sự khác biệt

khi so với các đối thủ cạnh tranh. Nếu người ảnh hưởng không phù hợp với sản phẩm, khách hàng có thể phản ứng tiêu cực, nghi ngờ tính xác thực và hiệu quả của sản phẩm. “Sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và sản phẩm” giúp giảm thiểu rủi ro này.

5.2. Giới hạn nghiên cứu và đề xuất

Nghiên cứu còn tồn tại những điểm hạn chế, như người ảnh hưởng đang xem xét trong bài là người có hình ảnh quen thuộc trên mạng xã hội, có lượng tương tác cao. Tuy nhiên, trường hợp người ảnh hưởng là người nổi tiếng sẽ có tác động đến mức nào vào ý định mua hàng của khách hàng cần được xem xét trong các nghiên cứu sau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Belanche, D., Flavián, M., & Ibañez-Saünchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-54.
2. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
3. Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237.
4. Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-Party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
5. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
6. Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-Commitment as a mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 3-42.
7. Fink, J., Cunningham, G., & Kensicki, L. J. (2004). Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise. *Journal of Sport Management*, 18(4), 350-367.
8. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
9. Kaabachi, S., Kefi, M. K., Kpessa, M. R., & Charfi, A. A. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think? *Management & Sciences Sociales*, 31(2), 55-81.
10. Kamins, M. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
11. Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The interaction effect between Athlete Endorser-Product congruence and Endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
12. Lim, Xin Jean, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah, J., & Wong, Mun Wai. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

11. 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.
12. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.
13. Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
14. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
15. Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
16. Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., et al. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
17. Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Ngày nhận bài: 7/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/1/2025

THE INFLUENCE OF PRODUCT RELEVANCE, EXPERTISE, AND TRUSTWORTHINESS ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF INFLUENCERS IN MARKETING

● CAO MINH TRI¹

● TRAN KIM NGAN¹

¹Ho Chi Minh City University of Law

ABSTRACT:

Influencers play a crucial role in modern marketing strategies, shaping consumer behavior and purchase decisions. This study examines the impact of influencers on purchase intention, focusing on key factors such as relevance, credibility, and expertise. Findings reveal that influencer-product relevance positively influences brand equity and purchase intention by enhancing perceived credibility and expertise. These insights highlight the importance of selecting influencers whose image aligns with the brand to maximize marketing effectiveness.

Keywords: purchase intention, consumer behaviour, influencers, marketing.