

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA NHỮNG NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG (INFLUENCERS) ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG LĨNH VỰC ĐÁNH GIÁ MÓN ĂN (FOOD REVIEW)

● PHAN THỊ THANH HUYỀN - TRẦN LÊ MAI KHANH - NGUYỄN NGỌC LAN ANH
- LÂM DUY BẢO - HUỖNH GIA HUY - TRƯƠNG PHÚC NGUYỄN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố chính tác động từ những người của sức ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trong lĩnh vực đánh giá món ăn tại TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, đề tài đo lường mức độ tác động của nguồn tin cậy (mức độ thu hút, tin cậy, chuyên môn) của người có sức ảnh hưởng, quá trình trao đổi tin nhắn, tính tương tác xã hội, quyết định mua hàng; tạo tiền đề cho các nghiên cứu khác trong cùng lĩnh vực; Giúp các nhà hoạch định, nhà nghiên cứu thị trường có những thông tin cần thiết để có thể bắt kịp nhu cầu và ý định tiêu dùng của thế hệ Z và thị trường. Bài viết đồng thời đưa ra những hàm ý quản trị, giải pháp nhằm tối ưu hóa hiệu suất và nâng cao nhận thức tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: những người có sức ảnh hưởng, thế hệ Z, đánh giá món ăn.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc lựa chọn quán ăn bằng cách xem những video hay bình luận và đánh giá trên các nền tảng mạng xã hội rất phổ biến đối với người tiêu dùng. Đặc biệt đối với những người có sức ảnh hưởng (Influencers), những đánh giá của họ ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiêu dùng của khách hàng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Cuộc sống bận rộn với học tập, công việc, các mối quan hệ, gia đình,... dẫn đến thời gian nghỉ ngơi, giải trí, trải nghiệm của con người càng ngày càng thu hẹp. Điều này là cơ hội cho những Influencers. Họ đóng vai trò là những đại diện đi trải nghiệm sản phẩm, cho cảm nhận và đánh giá chất lượng

sản phẩm cũng như không gian nhà hàng, quán ăn. Họ có thể nhận được sự đồng ý của chủ doanh nghiệp để quay phim, chụp hình toàn cửa hàng/quán ăn. Hơn nữa, những influencers này còn có thể được tham gia trực tiếp vào quá trình làm ra sản phẩm hoặc món ăn tại cửa hàng/quán ăn đó. Những người có sức ảnh hưởng là một khái niệm được các doanh nghiệp, cũng như những người sử dụng mạng xã hội đề cập đến nhiều trong thời gian gần đây. Việc làm của những influencers không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn định hướng nhu cầu của người tiêu dùng - đặc biệt là các bạn trẻ thế hệ Z dễ bị tác động bởi những điều mới mẻ (Zafar et. al., 2021). Những người nổi tiếng này

chiếm được lòng tin của nhiều người tiêu dùng vì những sản phẩm được quảng cáo có doanh thu tăng nhanh đáng kể và giá cả liên tục được đưa lên cao. Hình thức quảng cáo quảng cáo này đang rất phổ biến tại các doanh nghiệp và thương hiệu áp dụng hình thức quảng cáo lớn ở Việt Nam, nhưng nhìn chung, các doanh nghiệp và thương hiệu áp dụng hình thức này vẫn chưa thực sự đạt được hiệu quả cao nhất.

Trong quá trình tìm kiếm thông tin tài liệu, nhận thấy rằng các nghiên cứu trước đây chưa thấy mối liên quan từ nguồn tin cậy của Influencer đến tính tương tác xã hội và thái độ với bài viết đến quyết định mua hàng của thế hệ Z, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mục đích của bài nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu, như sau:

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: Mức độ thu hút được nhận thức của những người ủng hộ người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến tính tương tác xã hội.

H2: Mức độ đáng tin cậy được nhận thức của những người ủng hộ người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến tính tương tác xã hội.

H3: Mức độ chuyên môn của những người ủng hộ người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực về tính tương tác xã hội.

H4a: Quá trình trao đổi tin nhắn củng cố tích cực mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng của mức độ

chuyên môn với người tiêu dùng đối với thương hiệu.

H4b: Quá trình trao đổi tin nhắn củng cố tích cực mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng của mức độ thu hút với người tiêu dùng đối với thương hiệu.

H5: Tính tương tác xã hội giữa một người có ảnh hưởng trên mạng xã hội và người tiêu dùng có tác động đến thái độ của người dùng.

H6: Thái độ rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với bài viết của người tiêu dùng.

H7: Thái độ của người tiêu dùng đối với người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H8: Mức độ thu hút của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

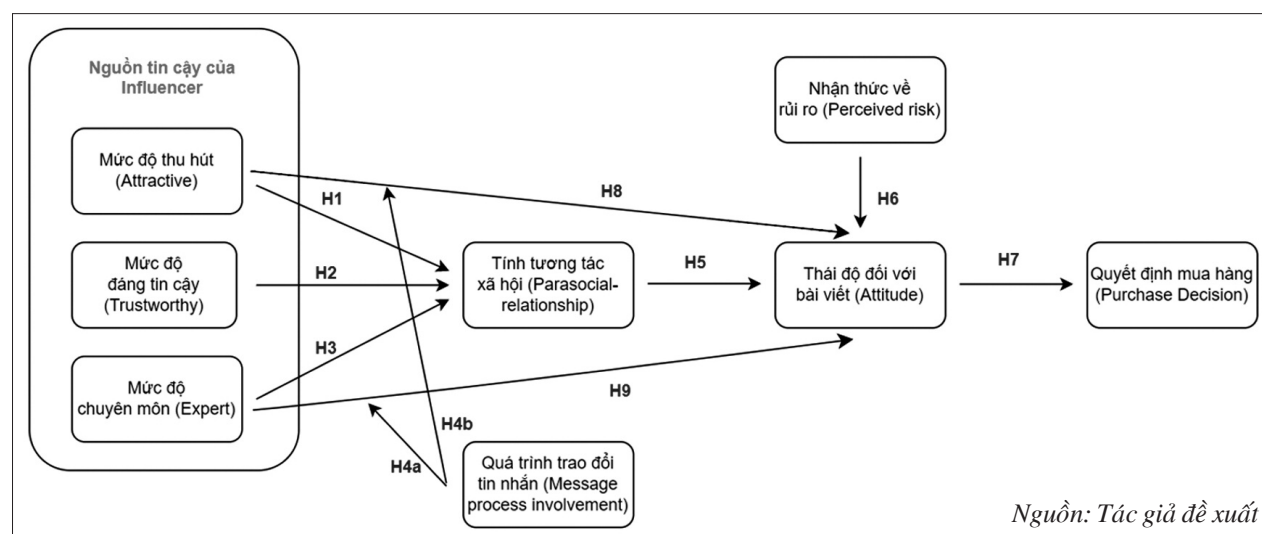
H9: Mức độ chuyên môn của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã kết hợp sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu định lượng và một vài kỹ thuật để có thể thu thập được dữ liệu định tính.

Kỹ thuật định tính: Tìm kiếm các lý thuyết về Influencers, người nổi tiếng, quyết định mua hàng của người tiêu dùng và thông qua đó, nghiên cứu các tài liệu thứ cấp có liên quan đến đề tài nghiên cứu, cùng tổng hợp từ những công trình, nghiên cứu đã được đăng lên các trang báo khoa học trong và ngoài nước.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu định lượng: xây dựng bảng câu hỏi dựa trên thang đo Likert và tiến hành phỏng vấn sâu với 5 mẫu nhằm để hoàn chỉnh ý nghĩa câu từ để đưa ra bảng câu hỏi hoàn tất. Tiếp theo, tác giả thực hiện khảo sát chính thức đối với người dùng thông qua hình thức trực tuyến trên nền tảng Google Form được đăng tải trên trang mạng xã hội cá nhân, các hội nhóm chia sẻ những trải nghiệm mua hàng, nhận xét và đánh giá chất lượng dịch vụ khi họ mua mặt hàng trên mạng xã hội

thông qua bài đánh giá của người có sức ảnh hưởng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 nên tất cả đều là thang đo tốt, có độ tin tưởng cao. Tất cả hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0.3. Vậy nên, các biến trong tất cả nhân tố đều thỏa mãn điều kiện tin cậy để tiến hành các bước nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (N = 350)

Tên biến quan sát	Ký hiệu	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tên biến quan sát	Ký hiệu	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Mức độ thu hút - ATR (Cronbach's Alpha = 0.823)	ATR1	0.464	0.819	Thái độ với bài viết - ATT (Cronbach's Alpha = 0.874)	ATT1	0.616	0.860
	ATR2	0.541	0.806		ATT2	0.654	0.856
	ATR3	0.674	0.777		ATT3	0.579	0.864
	ATR4	0.600	0.793		ATT4	0.539	0.867
	ATR5	0.624	0.788		ATT5	0.690	0.852
	ATR6	0.645	0.783		ATT6	0.636	0.858
Mức độ tin cậy - TRU (Cronbach's Alpha = 0.890)	TRU1	0.774	0.854		ATT7	0.640	0.857
	TRU2	0.811	0.841		ATT8	0.703	0.850
	TRU3	0.738	0.868	Nhận thức về rủi ro - PR (Cronbach's Alpha = 0.786)	PR1	0.317	0.795
	TRU4	0.719	0.874		PR2	0.419	0.779
Mức độ chuyên môn - EXP (Cronbach's Alpha = 0.851)	EXP1	0.635	0.834		PR3	0.588	0.745
	EXP2	0.737	0.790		PR4	0.506	0.760
	EXP3	0.714	0.802		PR5	0.612	0.740
	EXP4	0.688	0.812		PR6	0.591	0.743
Tương tác xã hội - PSR (Cronbach's Alpha = 0.862)	PSR1	0.693	0.830		PR7	0.579	0.745
	PSR2	0.723	0.822	Ý định mua hàng - INT (Cronbach's Alpha = 0.826)	INT1	0.574	0.803
	PSR3	0.584	0.857		INT2	0.552	0.809
	PSR4	0.707	0.826		INT3	0.501	0.814
Quá trình trao đổi tin nhắn - MPI (Cronbach's Alpha = 0.750)	PSR5	0.698	0.828		INT4	0.578	0.802
	MPI1	0.469	0.719		INT5	0.571	0.804
	MPI2	0.563	0.682		INT6	0.675	0.787
	MPI3	0.595	0.664		INT7	0.577	0.803
	MPI4	0.528	0.702	Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023			

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thu được như sau:

Trải qua 3 bước phân tích, những biến có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại bởi vì 0.3 là mức tối thiểu để nhân tố có ý nghĩa thực tiễn (Hair et. al., 1998). Lần 1, ta bỏ các biến ATT4, INT4. Lần 2, ta bỏ các

biến ATT6, INT7. Lần thứ 3, ta không bỏ biến nào hết.

Kết quả Bảng 2 cho thấy giá trị KMO = 0.943 ($0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$) và giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett bằng 0.000 (< 0.05). Điều này có nghĩa các biến quan sát khi đưa vào phân tích EFA được xem

Bảng 2. Ma trận xoay

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TRU1	0.898							
TRU2	0.846							
TRU3	0.798							
TRU4	0.904							
ATR1		0.583						
ATR2		0.408						
ATR3		0.497						
ATR4		0.791						
ATR5		0.454						
ATR6		0.482						
EXP1			0.449					
EXP2			0.571					
EXP3			0.831					
EXP4			0.438					
PSR1				0.728				
PSR2				0.603				
PSR3				0.626				
PSR4				0.515				
PSR5				0.667				
MPI1					0.359			
MPI2					0.598			
MPI3					0.560			
MPI4					0.328			
ATT1						0.398		
ATT2						0.592		
ATT3						0.626		
ATT5						0.826		
ATT7						0.642		
ATT8						0.886		

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PR1							0.602	
PR2							0.616	
PR3							0.837	
PR4							0.709	
PR5							0.696	
PR6							0.569	
PR7							0.534	
INT1								0.364
INT2								0.342
INT3								0.597
INT5								0.791
INT6								0.755
Hệ số KMO:0.941								
Sig.=0.000								

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023

là phù hợp, mang ý nghĩa thống kê, cũng như có tương quan với nhau trong tổng thể.

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy 41 biến quan sát được chia thành 8 nhân tố, hệ số tải của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.3, trị số Eigenvalue = 1.005 > 1, tổng phương sai trích = 56.408% > 50%. Nghĩa là 56.408% biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 8 nhân tố.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 3 cho thấy giá trị p của các giả thuyết H1, H2, H3, H4b, H5, H7, H9 đều < 0.05, do đó các giả thuyết nói trên đều được chấp nhận. Các giả thuyết H4a, H6, H8 đều > 0.05, vậy nên các giả thuyết này đều bị từ chối.

Với hệ số tác động chuẩn hóa, ta thấy được khi khách hàng chấp nhận mức độ thu hút của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì mức độ tương tác xã hội tăng lên 16.6 lần theo giả thuyết H1.

Với giả thuyết H2, khi khách hàng chấp nhận mức độ tin cậy của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì mức độ tương tác xã hội tăng lên 38.7 lần.

Với giả thuyết H3, khi khách hàng chấp nhận mức độ chuyên môn của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì mức độ tương tác xã hội tăng lên 37.5 lần.

Với giả thuyết H4a, khi khách hàng chấp nhận quá trình trao đổi tin nhắn của người nổi tiếng thông

qua mức độ chuyên môn tăng lên 1 lần thì mức độ tương tác xã hội giảm đi 3.2 lần.

Với giả thuyết H4b, khi khách hàng chấp nhận quá trình trao đổi tin nhắn của người nổi tiếng thông qua mức độ thu hút tăng lên 1 thì mức độ tương tác xã hội tăng lên 5.3 lần.

Với giả thuyết H5, khi khách hàng chấp nhận mức độ tương tác xã hội của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì thái độ tăng lên 16.6 lần.

Với giả thuyết H6, khi khách hàng chấp nhận nhận thức rủi ro của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì thái độ tăng lên 3 lần.

Với giả thuyết H7, khi khách hàng chấp nhận thái độ tăng lên 1 lần thì ý định mua hàng tăng lên 61.2 lần.

Với giả thuyết H8, khi khách hàng chấp nhận mức độ thu hút của người nổi tiếng tăng lên 1 lần thì thái độ của người tiêu dùng tăng lên 9.8 lần.

Với giả thuyết H9, khi mức độ chuyên môn của người nổi tiếng tăng lên 1 thì thái độ của người tiêu dùng tăng lên 33 lần.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nhân tố người có sức ảnh hưởng ràng buộc vấn đề về tính tương tác với người tiêu dùng, bằng một số phương pháp như trao đổi nhiều hơn, cố gắng

Bảng 3. Kết quả hồi quy đa biến

	Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa	Giá trị p	Kết quả
H1	ATR -> PSI	0.166	0.004	Chấp nhận
H2	TRU -> PSI	0.387	0.000	Chấp nhận
H3	EXP -> PSI	0.375	0.000	Chấp nhận
H4a	MPIxEXP -> ATT	-0.032	0.408	Từ chối
H4b	MPIxATR -> ATT	0.053	0.004	Chấp nhận
H5	PSI -> ATT	0.321	0.000	Chấp nhận
H6	PR -> ATT	0.003	0.940	Từ chối
H7	ATT -> INT	0.612	0.000	Chấp nhận
H8	ATR -> ATT	0.098	0.171	Từ chối
H9	EXP -> ATT	0.330	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả, 2023

giải quyết nhiều vấn đề tồn đọng của người tiêu dùng về sản phẩm. Bằng những cách này, doanh nghiệp có thể cải thiện thái độ cũng như tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Về nhận thức rủi ro, nhóm nghiên cứu thấy được mức độ về rủi ro hoàn toàn không có sự ảnh hưởng nào đến người tiêu dùng mà nó ảnh hưởng nhiều đến doanh nghiệp, vì thế bản thân doanh nghiệp cần phải đưa ra một số biện pháp ràng buộc nhất định giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp để cả hai cùng tối đa hóa được trách nhiệm của cả hai bên.

Về tương tác xã hội, nghiên cứu đã chứng minh được mức độ tác động của tương tác xã hội tích cực đến với thái độ của người tiêu dùng. Vì thế, doanh nghiệp cần phải tạo ra được nhiều nội dung

để có thể thu hút được sự tương tác qua lại giữa doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng, nhằm mục đích duy trì hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí của người tiêu dùng. Tuy nhiên, những nội dung ấy phải đánh vào thái độ tích cực, để có thể tăng được thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phản hồi một cách chuyên nghiệp và lịch sự, đưa ra lời xin lỗi nếu cần thiết và cam kết cải thiện. Quảng bá tích cực, tạo ra nội dung hấp dẫn về sản phẩm và dịch vụ trên các mạng xã hội, trang web và các kênh truyền thông khác; tận dụng những đánh giá tích cực từ khách hàng khác để đối phó với các bình luận tiêu cực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hair, J. F. (1998). Multivariate data analysis, Prentice Hall, 211 - 255.
2. Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123-141.
3. Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.
4. Özkan, M., & Betül Solmaz. (2017). Generation Z - The Global Markets New Consumers - And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222-229.
5. Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.

Ngày nhận bài: 10/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/12/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN THỊ THANH HUYỀN

2. TRẦN LÊ MAI KHANH

3. NGUYỄN NGỌC LAN ANH

4. LÂM DUY BẢO

5. HUỖNH GIA HUY

6. TRƯỜNG PHÚC NGUYỄN

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS OF FOOD INFLUENCERS AFFECTING THE FOOD PURCHASING DECISIONS OF GEN Z CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **PHAN THI THANH HUYEN¹**

● **TRAN LE MAI KHANH¹**

● **NGUYEN NGOC LAN ANH¹**

● **LAM DUY BAO¹**

● **HUYNH GIA HUY¹**

● **TRUONG PHUC NGUYEN¹**

¹Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study identified the main factors of food influencers affecting the food purchasing decisions of Gen Z consumers in Ho Chi Minh City. In addition, the study measured the impact of a trusted source (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on an influencer, the message exchange process, social interaction, and the decision-making process to create a premise for further research on this topic. This study is expected to provide necessary information for planners and market researchers to keep up with the needs and consumption intentions of Gen Z and the market. The study also proposed management implications and solutions to optimize performance and raise consumer awareness in Ho Chi Minh City.

Keywords: influencers, Generation Z, food review.