

# TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG TRONG PHÁT SÓNG TRỰC TIẾP LÊN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ Z

● ĐỖ THỊ HẢI NINH - ĐẶNG VĂN THẠC

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố tác động tới hành vi mua hàng của thế hệ trẻ khi xem xét tác động của người có sức ảnh hưởng trong các buổi phát sóng trực tiếp (livestream) của họ. Mô hình lý thuyết S-O-R được sử dụng nhằm hỗ trợ đánh giá các nhân tố và các giả thuyết trong nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng chuyên môn, sự thân thuộc và mức độ phủ sóng của những người này có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua hàng của người xem livestream đặc biệt là thế hệ trẻ. Bên cạnh đó, sự tin tưởng vào người có sức ảnh hưởng không chỉ tác động trực tiếp, mà còn là biến đa - trung gian, hỗ trợ và củng cố thêm mối quan hệ gián tiếp giữa các biến khác với hành vi mua hàng. Những phát hiện của nghiên cứu không chỉ đóng góp cho giới học thuật hiểu rõ hơn về sự ảnh hưởng của các yếu tố được nghiên cứu tới hành vi của thế hệ trẻ, mà còn góp phần giúp cho những người thực hiện hoạt động marketing, lựa chọn hoạt động và con người phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu này.

**Từ khóa:** người nổi tiếng, hành vi mua hàng, phát sóng trực tiếp, mô hình SOR, thế hệ Z.

## 1. Đặt vấn đề

Internet đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống của những người trẻ tuổi tại Việt Nam. Với số lượng người sử dụng internet theo thống kê lên tới 77,93 triệu người, chiếm 79.1% tổng dân số Việt Nam (1). Trong đó, phải kể đến 70 triệu người sử dụng các mạng xã hội, tương ứng 71% dân số. Ngày nay, hoạt động mua sắm thông qua các nền tảng mạng xã hội đang trở thành kênh chính thức và đóng góp một phần giá trị lớn vào trong các kênh mua và bán hàng (Nielsen, 2021). Mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử và qua các buổi phát sóng trực tiếp (sau đây trong bài sẽ dùng là

livestream) đang ngày càng trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Tuy là được sự đón nhận của cả người bán và người mua, đặc biệt là sau một trận đại dịch lớn, hành vi mua hàng của người tiêu dùng có sự ảnh hưởng và tác động lớn. Nhưng khi xem xét khía cạnh ảnh hưởng tới hành vi mua từ các buổi livestream của thế hệ trẻ thì tại Việt Nam vẫn thiếu những nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố nào ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trên nền tảng thương mại xã hội (Social commerce) của thế hệ này đặc biệt là xem xét ảnh hưởng của người nổi tiếng. Các hình thức mạng xã hội mới như mạng xã hội với các video ngắn (tiktok) hay các buổi

livestream đang ngày càng chứng minh sức ảnh hưởng lớn tới hành vi mua sắm trên các nền tảng trực tuyến của giới trẻ (Lin và cộng sự, 2021a). Theo Lin và cộng sự (2021b), livestream là một hình thức phát sóng theo thời gian thực, có sự tương tác và thu hút người xem cao, thông qua đó cũng cho phép người phát trực tiếp tương tác với người xem, và thúc đẩy các hoạt động marketing. Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng mức độ tương tác của khách hàng, lòng tin của người tiêu dùng và lượt theo dõi có mối tương quan tích cực tới ý định mua hàng của người xem khi xem các buổi livestream (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020; Clement và cộng sự, 2021). Nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng, những người thường xuyên có các buổi livestream tới hành vi mua hàng của khách hàng trẻ trên nền tảng Tiktok.

Bước qua đại dịch covid-19, các hoạt động mua bán trên các nền tảng trực tuyến như các mạng xã hội ngày càng nở rộ và trở thành mô hình thương mại có sức ảnh hưởng và lan tỏa mạnh mẽ. Các mạng xã hội là kênh giao tiếp, cho phép sự tương tác giữa người mua và người bán, nên nó nhanh chóng chuyển từ kênh giao tiếp thành môi trường kinh doanh (Abdelsalam và cộng sự, 2020). Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng cũng được tăng lên nhanh chóng khi người tiêu dùng lựa chọn sử dụng các mạng xã hội để nhằm mục tiêu tìm kiếm và mua các sản phẩm (Shin và Kim, 2021). So với các kênh truyền thông kỹ thuật số khác, livestream là một kênh thu hút lượng người dùng khổng lồ, do tính năng trực tuyến theo thời gian thực (Hua và Chiu, 2022). Cũng trong nghiên cứu của mình, Hua và Chiu (2022) đã nhận định, livestream có thể đạt tỷ lệ chuyển đổi lên tới 65%. Do vậy, livestream là hình thức thương mại mới đang chiếm lĩnh thị trường bán hàng trực tuyến.

Thế hệ Z, là những người sinh từ năm 1995 tới năm 2009, hiện là lực lượng phát sóng chính và cũng là đối tượng mua sắm chính trên các nền tảng livestream. Thế hệ Z cũng là thế hệ công nghệ, họ sinh ra và lớn lên đã có công nghệ ở xung quanh, có cơ hội và điều kiện tiếp xúc với công nghệ từ rất sớm (Phạm và cộng sự, 2021). Chính vì lẽ đó, các

hành vi của họ bị ảnh hưởng bởi công nghệ và cuộc sống cũng không tách rời được công nghệ. Từ đó cho thấy, các hoạt động livestream không thể không nhắc tới thế hệ Z.

Nhiều nghiên cứu đã thực hiện nhằm khám phá về hoạt động của thương mại điện tử, như nghiên cứu của Hajli (2015) với việc xem livestream, hay nghiên cứu của Hassan và cộng sự (2022) với việc kết hợp mô hình tâm lý và hành vi công nghệ để xem xét ý định mua hàng của giới trẻ, hay xem xét tính tương tác xã hội (Hou và cộng sự, 2019), mức độ tương tác và nhận thức (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020). Qua đó, có thể kết luận, livestream đang nhận được sự quan tâm lớn không chỉ của các nhà quản trị, mà còn của giới nghiên cứu nhằm tìm hiểu và phân tích ảnh hưởng tới ý định mua sắm. Tuy vậy, cần có thêm nghiên cứu thực hiện đánh giá xem xét các yếu tố tác động của người có sức ảnh hưởng (người phát sóng) tới hành vi mua hàng của thế hệ Z khi xem phát sóng trực tiếp.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Tổng quan chung**

Bởi vì là thế hệ đầu tiên sinh ra và lớn lên trong kỷ nguyên của công nghệ, thế hệ Z là thế hệ đang nhận được nhiều sự quan tâm của giới nghiên cứu. Một số nghiên cứu thực hiện trên đối tượng này để nhằm tìm hiểu về hành vi và thái độ đối với nhiều lĩnh vực khác nhau, như ý định sử dụng công nghệ được nghiên cứu bởi Southgate (2017). Nghiên cứu đó phát hiện rằng thế hệ Z thích sử dụng các nền tảng công nghệ có tính năng tương tác cao, cũng như là các nội dung do người sử dụng tạo ra thay vì thương hiệu tạo ra. Bên cạnh đó, các nền tảng cho phép thực hiện và sử dụng một cách nhanh chóng và tiện lợi cũng là nền tảng được thế hệ trẻ tin dùng (Reinikainen và cộng sự, 2020). Thế hệ Z đang là một thế hệ tạo ra những thay đổi lớn trong hành vi và sức ảnh hưởng tới những thế hệ khác. Do đó, nhiều bạn thuộc thế hệ Z đang là những người có sức ảnh hưởng lớn trên các mạng xã hội, bởi họ biết cách làm chủ các mạng xã hội để phát triển thương hiệu cá nhân, hay nói cách khác là những người có ảnh hưởng, thu hút những người khác (Wong, 2014). Những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội thực sự khác biệt so với nhóm người nổi tiếng

truyền thống, bởi họ có thể là những người nội trợ, những huấn luyện viên, giáo viên, hoặc chuyên gia về một lĩnh vực nào đó (Khamis và Welling, 2017).

Năm 2016, công ty ByteDance cho ra mắt một mạng xã hội mới là Tiktok. Nền tảng này nhanh chóng nhận được sự yêu thích của các bạn trẻ bởi nó giúp người dùng thể hiện bản thân, cũng như là chia sẻ các khoảnh khắc trong cuộc sống của họ. Sau 2 năm hoạt động, Tiktok đã nhanh chóng vươn lên thành mạng xã hội có số lượt tải nhiều nhất trên nền tảng hệ điều hành iOS với hơn 600 triệu lượt. Một trong những nhân tố làm nên thành công của Tiktok là vì nó cho phép người dùng chia sẻ các video và thực hiện các hoạt động khác, do vậy khi nhắc tới Livestream không thể không nhớ tới Tiktok. Hơn thế nữa, hệ thống những người nổi tiếng đang sở hữu tài khoản và hàng ngày chia sẻ các hoạt động trong cuộc sống của họ cũng thu hút một lượng lớn người hâm mộ của họ sử dụng theo. Yếu tố tiếp theo là thời lượng video ngắn, với độ dài tối đa là 3 phút đang giúp tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng. Và có lẽ, covid cũng là một tác nhân đẩy nhanh số lượng người sử dụng và nhanh chóng đưa nền tảng này thành một nơi giao dịch mua bán, thực hiện các hoạt động thương mại xã hội (social-commerce).

Tại thị trường Việt Nam, tiktok đã thu hút được số lượng người sử dụng đáng kể. Vì vậy, với các nhà quản trị marketing thì Tiktok là một kênh marketing đầy tiềm năng và có cơ hội phát triển lớn. Đặc biệt, đối tượng người trẻ, đối tượng chính của nền tảng Tiktok đang bị thu hút bởi các nhà sáng tạo nội dung, bởi những người nổi tiếng. Đây là cơ hội mới cho những người nổi tiếng và các doanh nghiệp bắt tay nhau để thực hiện các hoạt động khuyến khích người dùng mua sắm. Tại thị trường Việt Nam, Tiktok đang thực sự góp phần thay đổi lại cơ cấu thị phần của các nền tảng kinh doanh trực tuyến.

## **2.2. Mô hình kích thích - chủ thể - phản hồi**

Mô hình kích thích - chủ thể - phản hồi (Stimulus - organism - response - sau đây được gọi là mô hình SOR) được xây dựng bởi Merhabian và Russell (1974), nhằm mục tiêu xem xét sự nhận thức và phản ứng của một cá nhân về ảnh hưởng

từ môi trường bên ngoài đến trải nghiệm của họ. Mô hình SR được sử dụng để tìm hiểu về các nhóm hành vi của khách hàng và đã được nhiều nghiên cứu đưa vào nhằm đánh giá ý định và hành vi của khách hàng với các ứng dụng công nghệ như nghiên cứu của Chan và cộng sự (2017). Điều đó cho thấy, yếu tố nhận thức và yếu tố cảm xúc là những yếu tố sẽ tác động tới hành vi của khách hàng và trong trường hợp này các yếu tố này có thể trở thành tác nhân kích thích hành vi (Islam và Rahman, 2017). Khi xem xét môi trường kinh doanh trực tuyến, các tác nhân đến từ bên ngoài đang ảnh hưởng tới ý định mua hàng không chỉ là từ người bán tác động tới người mua, mà còn từ người có sức ảnh hưởng tác động tới người xem các buổi livestream. Vì vậy, trong nghiên cứu này, ứng dụng mô hình SOR nhằm khám phá sự ảnh hưởng của các tác nhân bên ngoài tới hành vi của khách hàng.

## **2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu**

Chuyên môn được hiểu là hiểu biết hay kinh nghiệm của một người về một lĩnh vực nhất định, hoặc cũng có thể coi chuyên môn là khả năng một người có thể cung cấp những thông tin có giá trị, hữu ích cho mọi người (Kim và in, 2016). Khi xem xét yếu tố chuyên môn là hiểu biết và kinh nghiệm của một người, yếu tố này sẽ tác động tích cực tới ý định mua sắm của người đó và những người xung quanh (Giang và Dương, 2018). Tuy vậy, khi xem xét đánh giá trên người có sức ảnh hưởng thì mức độ tin tưởng của mọi người vào chuyên môn của họ lại không cao dù vẫn có thể tác động tới ý định và hành vi của khách hàng. Người nổi tiếng không phải lúc nào cũng ảnh hưởng tới ý định và hành vi của khách hàng đặc biệt là khách hàng trẻ (Johansen và cộng sự, 2017). Tới năm 2020, tác giả Miên trong nghiên cứu của mình lại phát hiện rằng giới trẻ bị ảnh hưởng tới yếu tố cá nhân của người nổi tiếng, trong đó có cả khả năng chuyên môn của người đó. Và kết quả đó cũng hoàn toàn trùng khớp với nghiên cứu của Botelho (2019), trong luận văn tiến sĩ của mình đã phát hiện rằng khả năng chuyên môn của người nổi tiếng có ảnh hưởng tới ý định của khách hàng. Do vậy, nghiên cứu đề xuất 2 giả thuyết:

*H1a: Chuyên môn của người nổi tiếng có tác động tích cực tới hành vi mua hàng của giới trẻ.*

*H1b: Chuyên môn của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tin cậy của giới trẻ.*

Bên cạnh yếu tố chuyên môn, một nhân tố khác có ảnh hưởng lớn tới khách hàng là mức độ thân thuộc. Mà Martensen và cộng sự (Martensen và cộng sự, 2018) nói rằng sự thân thuộc là phụ thuộc và kinh nghiệm và sự tiếp xúc trong quá khứ. Mức độ thân thuộc trong nghiên cứu này cũng có thể xuất phát từ sự tương đồng về tuổi tác, giới tính, dân tộc, lối sống, ngoại hình và tư tưởng (Kim và Min, 2016). Nghĩa là sự thân thuộc mang lại sự thoải mái cho người xem và nhận thông tin từ người cung cấp thông tin, do đó sẽ dễ dàng thu hút và tin tưởng nhau. Mặc dù, nếu thực hiện các quảng cáo thì là mối quan hệ cung cấp thông tin một chiều, nhưng trong trường hợp trên nền tảng Tiktok khi người ảnh hưởng trao đổi với người xem lại tạo ra cảm giác thân mật và gần gũi. Đặc biệt khi người tiêu dùng tin rằng họ có chung đặc điểm về sở thích, hay tính cách với người ảnh hưởng thì khả năng bị ảnh hưởng về hành vi và niềm tin tăng lên (Kelman, 2006). Karouw và cộng sự (2019) đã cho rằng nếu cảm giác thân thuộc được xây dựng giữa người xem và người cung cấp nội dung thì sẽ ảnh hưởng tích cực tới lòng tin và hành vi của họ. Do vậy, nghiên cứu đề xuất 2 giả thuyết:

*H2a: Sự thân thuộc của người nổi tiếng có tác động tích cực tới hành vi mua hàng của giới trẻ.*

*H2b: Sự thân thuộc của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tin cậy của giới trẻ.*

Người nổi tiếng trên các nền tảng số được mời tham gia thực hiện các quảng cáo cho các nhãn hàng, với mong muốn tăng số lượng người mà nhãn hàng có thể tiếp cận. Chính vì niềm tin của các thương hiệu rằng, những người này sẽ mang lại doanh số lớn cho công ty. Nghiên cứu của Xu và cộng sự (2015) đã chỉ ra người nổi tiếng là những người có lượt theo dõi cao, có thể tác động tới niềm tin và hành vi của khách hàng. Chính vì vậy, mức độ nổi tiếng của một người có thể mang lại sức ảnh hưởng lớn tới đối tượng theo dõi người đó (Lin và cộng sự, 2017). Mức độ nổi tiếng có

thể được hiểu là mức độ mà mọi người biết đến người đó thông qua các hoạt động khác nhau. Trong nghiên cứu này, số lượt thích và lượt theo dõi đều được đưa vào đánh giá nhằm hiểu rõ hơn về độ phủ sóng hay còn gọi là mức độ nổi tiếng của một người có sức ảnh hưởng. Bởi vì, mức độ phủ sóng của người nổi tiếng có thể làm cho các bài đăng, các buổi livestream trở nên hiệu quả hơn trong việc truyền đạt thông điệp tới khách hàng. Do vậy, có 2 giả thuyết được đề xuất dưới đây:

*H3a: Mức độ phủ sóng của người nổi tiếng có tác động tích cực tới hành vi mua hàng của giới trẻ.*

*H3b: Mức độ phủ sóng của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tin cậy của giới trẻ.*

Khi xem các buổi phát sóng trực tiếp, người nổi tiếng thường trực tiếp sử dụng sản phẩm do vậy tạo cảm giác chân thực cho người xem. Chính vì yếu tố sử dụng trực tiếp, nên Choi và Rifon (2012) phát hiện ra khách hàng tin tưởng vào sản phẩm và có hành vi mua sản phẩm mà người nổi tiếng quảng cáo, bởi họ tin rằng người nổi tiếng đang trực tiếp sử dụng sản phẩm đó. Có thể thấy rằng, thông qua các hoạt động quảng cáo của người nổi tiếng thì người tiêu dùng có thể bị tác động tới ý định và hành vi mua và sử dụng sản phẩm (Keel và Natarajan, 2012). Có thể thấy, sự tin nhiệm, sự tin tưởng đóng một vai trò quan trọng trong việc tác động tới hành vi của khách hàng. Hay nói cách khác, việc sử dụng người nổi tiếng làm cho việc quảng cáo trở nên đáng tin hơn và củng cố ý định mua hàng của khách hàng (Knoll và Matthes, 2017). Habibi, Laroche và Richard (2014) đã khẳng định các phương tiện truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng lớn tới niềm tin của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tới hành vi của họ. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

*H4: Sự tin tưởng vào người nổi tiếng trong các buổi phát sóng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của thế hệ Z.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Thông qua phương pháp thu thập trực tuyến - lấy mẫu thuận tiện thì mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định dựa trên bộ dữ liệu có

kích thước là 353 mẫu. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là thế hệ Z, có tài khoản và sử dụng nền tảng Tiktok, bên cạnh đó đối tượng này còn cần thỏa mãn tiêu chí đã từng mua hàng qua việc xem livestream trên nền tảng này. Bảng câu hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó với thang đo Likert - 5 mức độ. Nội dung của các thang đo được kế thừa như sau: Chuyên môn (Ohanian, 1990); Cảm nhận tin tưởng (Ohanian, 1990); Sự thân thuộc (Martensen và cộng sự, 2018; Karouw và cộng sự, 2019); Phủ sóng (Botelho, 2019) và hành vi mua (Shiau và Lou, 2012). Bảng câu hỏi thông qua nghiên cứu thử nghiệm với 30 mẫu đã có sự hiệu chỉnh cho phù hợp với môi trường thương mại xã hội tại Việt Nam. Sau khi sàng lọc, 353 mẫu được đưa vào sử dụng và tiến hành phân tích với SPSS 26 và SmartPLS 4.0. Theo Hair và cộng sự (2019); Anderson và Gerbing (1988), quy trình phân tích SEM bao gồm 2 giai đoạn: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Do vậy, trước tiên nghiên cứu này sẽ kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy của thang đo để có thể đưa dữ liệu vào đánh giá với Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình trích xuất. Sau đó, PLS-SEM được sử dụng để kiểm định hệ số đường dẫn và đánh giá các giả thuyết.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Thống kê mô tả**

Đối tượng của nghiên cứu này là thế hệ trẻ với độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi tại Việt Nam, với số mẫu là 52,1% là nữ và 47,9% là Nam. Từ kết quả, phân

tích mẫu có thể thấy, ở Việt Nam thế hệ trẻ không kể giới tính nào cũng đều bị thu hút bởi các mạng xã hội và những người ảnh hưởng trên mạng xã hội đó. Với một số câu hỏi phụ trong nghiên cứu nhằm làm rõ hành vi mua sắm của giới trẻ trên nền tảng Tiktok, nghiên cứu này phát hiện ra rằng khi các đáp viên bắt gặp 1 mặt hàng quan tâm được người khác giới thiệu trên nền tảng Tiktok, hơn 80% trong số họ sẽ tìm kiếm các sản phẩm đó. Điều có cho thấy, với thế hệ trẻ ở Việt Nam, họ bị ảnh hưởng lớn bởi các hoạt động đánh giá trên các nền tảng mạng xã hội và khả năng rất cao, họ sẽ mua sản phẩm sau khi xem các đánh giá của những người có tầm ảnh hưởng trên các nền tảng này.

##### **4.2. Phân tích nhân tố và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo cho các khái niệm nghiên cứu về hành vi. Theo Nunnally và Burtien (1994), để đảm bảo độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu phải đạt trên 0.6 và AVE phải trên 0.5. Từ đó, theo bảng kết quả số 1 thì hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến trong nghiên cứu đều trên 0.7 do vậy có thể cho thấy rằng tính nhất quán và độ đáng tin cậy của các biến trong thang đo là tốt và có thể đưa vào để tiến hành phân tích tiếp. Hơn nữa, AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5 nên thang đo của các biến trong nghiên cứu có giá trị hội tụ cao (Fornell và Larcker, 1981). (Bảng 1)

Khi đánh giá giá trị phân biệt của thang đo cũng

**Bảng 1. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo của các biến**

|               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Chuyên môn    | 0.727            | 0.733                         | 0.830                         | 0.550                            |
| Hành vi mua   | 0.795            | 0.797                         | 0.859                         | 0.549                            |
| Phủ sóng      | 0.770            | 0.772                         | 0.853                         | 0.592                            |
| Sự thân thuộc | 0.758            | 0.764                         | 0.847                         | 0.580                            |
| Tin cậy       | 0.807            | 0.806                         | 0.875                         | 0.637                            |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

**Bảng 2. Tương quan giữa các nhân tố nghiên cứu**

|               | Chuyên môn | Hành vi mua | Phủ sóng | Sự thân thuộc | Tin cậy |
|---------------|------------|-------------|----------|---------------|---------|
| Chuyên môn    | 0.741      |             |          |               |         |
| Hành vi mua   | 0.429      | 0.741       |          |               |         |
| Phủ sóng      | 0.278      | 0.502       | 0.770    |               |         |
| Sự thân thuộc | 0.233      | 0.510       | 0.500    | 0.762         |         |
| Tin cậy       | 0.353      | 0.500       | 0.282    | 0.294         | 0.798   |

*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

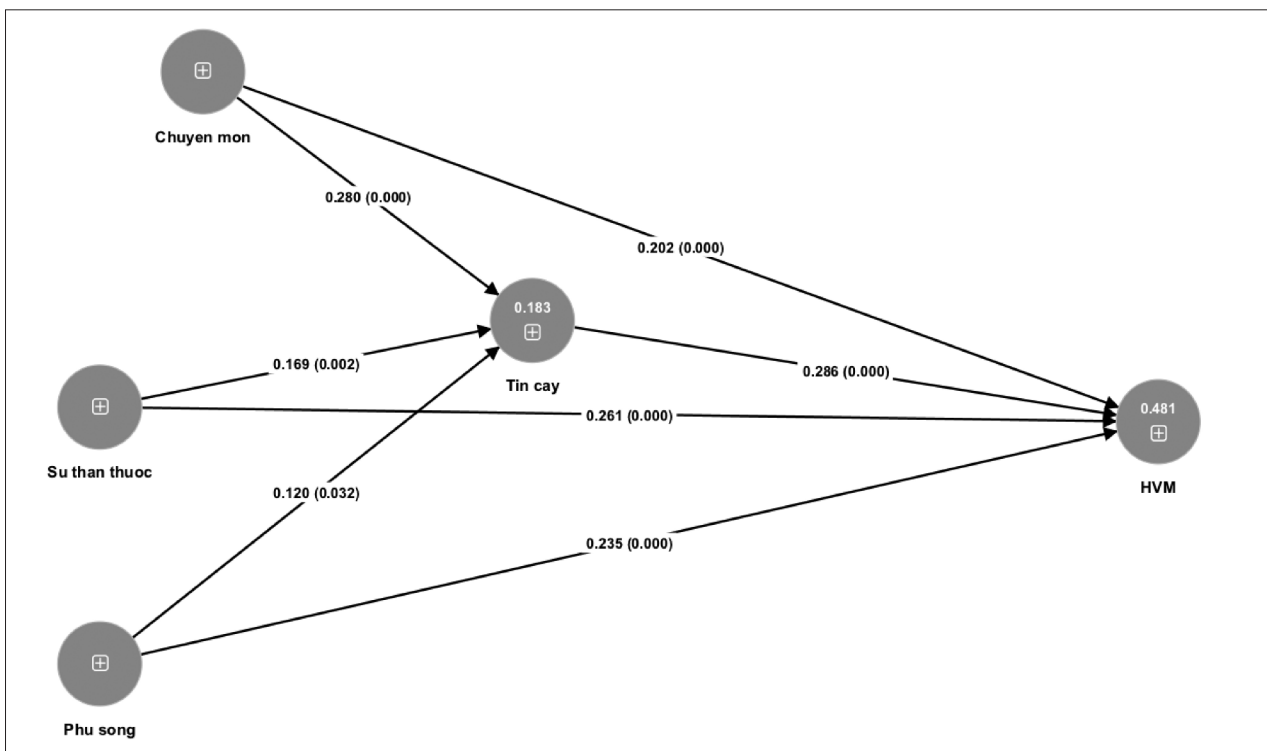
thỏa mãn do tất cả các căn bậc hai của AVE của mỗi biến trong nghiên cứu này đều cao hơn tương quan của biến đó với các biến khác trong mô hình cấu trúc. Dựa vào kết quả hiển thị trong Bảng 2, giá trị phân biệt của mô hình này được xác nhận để tiến hành phân tích tiếp.

Sau khi đánh giá độ tin cậy và giá trị, tất cả các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết được sử dụng để tiến hành đánh giá ở bước tiếp theo là kiểm tra tác động của các giả thuyết.

Bootstrapping được sử dụng để kiểm tra giả thuyết nghiên cứu khi các nghiên cứu có mẫu nhỏ (Hair và cộng sự, 2017). Phương thức này theo nghiên cứu của Ringle và cộng sự (2005) thì mẫu được nhân lên 5.000 lần, nhằm hỗ trợ và tăng kích thước mẫu. (Hình 1)

Kết quả trong Bảng 3 chỉ ra rằng tất cả các biến trong nghiên cứu này khi xem xét người có sức ảnh hưởng trên nền tảng livestream đều có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua hàng của giới trẻ khi kết

**Hình 1: Kết quả mô hình SEM**



*Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện*

Bảng 3. Kết quả mối quan hệ giữa các biến

|                                         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics | P values |
|-----------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| H1a                                     | 0.202               | 0.203           | 0.039                      | 5.166        | 0.000    |
| H1b                                     | 0.280               | 0.282           | 0.050                      | 5.653        | 0.000    |
| H3a                                     | 0.235               | 0.236           | 0.042                      | 5.570        | 0.000    |
| H3b                                     | 0.120               | 0.123           | 0.056                      | 2.147        | 0.032    |
| H2a                                     | 0.261               | 0.262           | 0.044                      | 5.981        | 0.000    |
| H2b                                     | 0.169               | 0.170           | 0.055                      | 3.072        | 0.002    |
| H4                                      | 0.286               | 0.286           | 0.044                      | 6.516        | 0.000    |
| Chuyên môn -> Tin cậy -> Hành vi mua    | 0.080               | 0.081           | 0.019                      | 4.287        | 0.000    |
| Sự thân thuộc -> Tin cậy -> Hành vi mua | 0.048               | 0.049           | 0.018                      | 2.735        | 0.006    |
| Phủ sóng -> Tin cậy -> Hành vi mua      | 0.034               | 0.035           | 0.017                      | 1.977        | 0.048    |

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

quả lần lượt là chuyên môn (H1:  $t=5.166$ ,  $=0.202$ ,  $p=0.000$ ); sự thân thuộc (H2:  $t=5.981$ ,  $=0.261$ ,  $p=0.000$ ); mức độ phủ sóng (H3:  $t=5.570$ ,  $=0.235$ ,  $p=0.000$ ); mức độ tin cậy (H4:  $t=6.516$ ,  $=0.286$ ,  $p=0.000$ ).

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng biến mức độ tin cậy trở thành biến đa trung gian khi các mối quan hệ trực tiếp được chấp nhận, nhưng mối quan hệ gián tiếp qua mức độ tin cậy cũng được chấp nhận. Do vậy, mối quan hệ giữa chuyên môn ( $t=4.287$ ,  $=0.080$ ,  $p=0.000$ ), phủ sóng ( $t=2.735$ ,  $=0.048$ ,  $p=0.006$ ), sự thân thuộc ( $t=1.977$ ,  $=0.034$ ,  $p=0.048$ ) với hành vi mua chịu sự tác động trung gian một phần của mức độ tin cậy.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu này giải thích hành vi mua hàng của thế hệ Z bị ảnh hưởng như thế nào bởi những người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng lớn khi thực hiện hoạt động livestream trên nền tảng Tiktok. Kết quả cung cấp bằng chứng cho thấy có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp bởi các yếu tố Chuyên môn, mức độ phủ sóng, sự thân thuộc và mức độ tin cậy của người nổi tiếng tới hành vi mua của thế hệ

người trẻ. Những phát hiện này đồng ý với các nghiên cứu trước đây đã thực hiện nghiên cứu trên các nền tảng mạng xã hội khác. Có thể thấy, với thế hệ trẻ ngày nay, những người có sức ảnh hưởng đang có tác động lớn tới hành vi của họ. Khi họ thấy rằng những người cung cấp thông tin càng có chuyên môn cao thì mức độ tin tưởng của họ càng cao và hành vi càng thay đổi nhiều. Tương tự như vậy, những người nổi tiếng có mức độ phủ sóng rộng, thường xuyên xây dựng và phát triển các nội dung cũng sẽ ảnh hưởng tới mức độ tin tưởng của giới trẻ với họ, từ đó ảnh hưởng tới hành vi của đối tượng này. Với người trẻ, những người nổi tiếng, những người có sức ảnh hưởng không nhất định phải là các ngôi sao, mà có thể là những người rất gần gũi, thân thuộc với họ, như các bà nội trợ, những giáo viên, chuyên gia thể hình... là những người có hình mẫu và cuộc sống như họ sẽ có khả năng xây dựng mức độ tin tưởng cao hơn và ảnh hưởng thay đổi hành vi của họ hơn là những ngôi sao nổi tiếng có cuộc sống khác xa với họ.

Nhìn chung, nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của thế hệ sinh ra và lớn

lên trong công nghệ, chịu sự ảnh hưởng của công nghệ. Do vậy, mô hình các nhân tố kích thích, chủ quan và phản hồi được sử dụng nhằm làm rõ sự ảnh hưởng của các yếu tố liên quan tới người có sức ảnh

hưởng tới giới trẻ. Để có thể thuyết phục đối tượng này mua hàng, những người có sức ảnh hưởng cần xây dựng kiến thức chuyên môn và hình ảnh thân thuộc với đối tượng người trẻ ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Internet Việt Nam (2023). Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển, truy cập tại: <https://www.vnetwork.vn/vi/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien?jskey=tAQiZCbw0w1UHtQarXzytWqE4FIWP4HzQRsIPifxXlsB>.
2. Nielsen (2021). Báo cáo đo lường hành vi mua sắm trong thương mại điện tử.
3. Lin, G. Y., Wang, Y. S., Wang, Y. M., & Lee, M. H. (2021a). What drives people's intention toward live stream broadcasting?. *Online Information Review*, 45(7), 1268-1289.
4. Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021b). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438.
5. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
6. Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in livestreaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
7. Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8(1), 89041-89058.
8. Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2021). Consumer satisfaction-based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(1), 34-52.
9. Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming. *Management Review: An International Journal*, 17(1), 65-99.
10. Pham, T. V., Hoang, N. Y. N., & Do, H. N. (2021). The “e-Wallet Generation”: How Barriers and Promoting Factors Influence Intention to Use. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15, 413-427.
11. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
12. Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2022). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, 85-92.
13. Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A.Y.L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
14. Southgate, D. (2017). The emergence of generation z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
15. Reinikainen, H., Kari, J., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196.
16. Wong K. (2014) How influencer marketing will change in 2015. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/12/22/how-influencer-marketing-will-change-in-2015/#26c6f36a5a78>.
17. Khamis S., Ang L., Welling R., (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers *Celebrity Studies* 8 (2),191-208.
18. Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*.

19. Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28 (11), 1531-1546.
20. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
21. Kim, J. H., Min, D. (2016). Consumers Response to an Advertisement Using Brand Popularity in a Foreign Market. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 342-354. <https://doi.org/10.1111/jpr.12129>
22. Giang, N. T. H., Dương, P. T. (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 195, 54-63.
23. Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. E. (2017). Influencer marketing and purchase intentions. *Norwegian School of Economics*, 1-141.
24. Miên, P.T.T (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19: Nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Tài chính*, 134 -136.
25. Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry (Doctoral dissertation).
26. Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z.A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.
27. Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1-26.
28. Karouw, D. E., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
29. Xu, J., Van Der Schaar, M., Liu, J., & Li, H. (2015). Forecasting Popularity of Videos Using Social Media. *IEEE Journal on Selected Topics in Signal Processing*, 9(2), 330– 343.
30. Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
31. 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 and Marketing*, 29(9), 639 -650.
32. Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
33. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
34. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
35. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
36. Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
37. 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. doi:10.1108/EBR-11-2018- 0203.
38. Anderson, C. and Gerbing, W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.

39. Nunnally, J. & I.H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*, 3rd, ed., McGraw- Hill, New York.
40. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
41. Hair, J.E., Hult, G.T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd edition). Sage.
42. Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A (2005). *SmartPLS 2.0 M3 Beta*.

**Ngày nhận bài: 8/2/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/3/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 19/3/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ĐỖ THỊ HẢI NINH**

**2. ĐẶNG VĂN THẠC\***

**Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing**

**Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh**

**\* Tác giả liên hệ**

## **IMPACTS OF INFLUENCERS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z DURING LIVESTREAM**

● DO THI HAI NINH<sup>1</sup>

● DANG VAN THAC<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of International Business - Marketing  
University of Economics Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This study analyzes the factors affecting the purchasing behavior of the youth based on the impact of influencers in their live stream. The S-O-R model is applied to support the evaluation of factors and hypotheses in this study. The study finds out that the factors of expertise, familiarity, and coverage of influencers affect the purchasing behavior of live stream viewers, especially young viewers. In addition, the trustworthiness in influencers have a direct impact on live stream viewers and it is also a multi-mediator factor which supports and reinforces the indirect relationship among other variables and the purchasing behavior of live stream viewers. This study's findings provide a better understanding and help marketers select the right activities and people to create a suitable marketing campaign for target audience.

**Keywords:** influencer, purchasing behavior, livestream, SOR model, Generation Z.

*\* Corresponding author*