

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Tác động của những người có ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z tại TP. Hà Nội

11:00 | 08/08/2024

**EFR** *Mức độ chuyên gia của những người có ảnh hưởng và Sự tương đồng của những người có ảnh hưởng là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến Quyết định mua sắm của thế hệ Z tại Hà Nội.*

TS. Nguyễn Thị Thu Thủy<sup>1,\*</sup>, Nguyễn Minh Chiến<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Ngọc Chinh<sup>1</sup>,

Vũ Thị Kim Liên<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Huyền Trang<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\* Email: thuthuy.dhcn@gmail.com

### Tóm tắt

Nghiên cứu khám phá tác động của những người có ảnh hưởng (influencers) đến việc ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z tại Hà Nội bằng việc sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) từ bộ dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi được gửi đến 250 người thuộc thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng tích cực tới việc ra Quyết định mua sắm của người tiêu dùng gồm: Mức độ đáng tin cậy; Mức độ chuyên gia; Mức độ hấp dẫn; Sự tương đồng; Mối quan hệ với người tiêu dùng và Bản sắc xã hội. Trong đó, 2 nhân tố Mức độ chuyên gia của những người có ảnh hưởng, Sự tương đồng của người có ảnh hưởng với thương hiệu là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất.

**Từ khóa:** thế hệ Z, người có ảnh hưởng, quyết định mua sắm, tiếp thị qua người có tầm ảnh hưởng

### Summary

This study explores the impact of influencers on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Hanoi by using quantitative analysis methods through Cronbach's Alpha testing and exploratory factor analysis (EFA) from a data set collected by a questionnaire sent to 250 people of Generation Z. The research results show that factors that positively affect consumers' purchasing decisions, including Trustworthiness; Expertise; Attractiveness; Similarity; Relationship with consumers; and Social identity. Of these, the Expertise of influencers and the Similarity of influencers with the brand are the most influential factors.

**Keywords:** Generation Z, influencers, purchasing decisions, influencer marketing

### GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội, những người có ảnh hưởng đã và đang trở thành một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị của nhiều doanh nghiệp. Những người có ảnh hưởng không chỉ giúp quảng bá sản phẩm, mà còn tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Z. Thế hệ Z (gọi tắt là gen Z) là thuật ngữ mô tả những người sinh vào cuối thập niên 1990 đến đầu thập niên 2010; một số nguồn khác mô tả cụ thể phạm vi từ năm 1997 đến 2012 (Alison Eldridge, 2023). Mốc này được căn cứ vào nhiều yếu tố, như: sự phát triển của công nghệ mới, khả năng truy cập internet không dây cùng dịch vụ di động băng thông rộng và đã trưởng thành trong kỷ nguyên số và có khả năng tiếp nhận nhanh chóng các đổi mới công nghệ. Họ sử dụng mạng xã hội không chỉ để giải trí, mà còn để tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm. Hiện nay, thế hệ Z chiếm khoảng 1/3 dân số thế giới. Tại Việt Nam, con số này khoảng 14,4 triệu người. Họ đã và đang là thế hệ tiêu dùng của hiện tại và tương lai, là đối tượng tiềm năng của thị trường tiêu dùng hiện nay. Họ dần dần tiếp quản gen Y để trở thành thị trường mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu.

Hiện nay, tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu đánh giá mức độ tác động của những người có ảnh hưởng (đáng kể hoặc hạn chế) đến quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là tại Hà Nội. Sự phát triển nhanh chóng của truyền thông xã hội tại Việt Nam đang thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng và thế hệ Z đang nổi lên như một lực lượng quan trọng. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu hiện tại bằng cách khám phá mức độ ảnh hưởng của những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z tại Hà Nội. Bằng cách này, nghiên cứu

không chỉ đóng góp vào lý thuyết về tiếp thị và hành vi người tiêu dùng, mà còn cung cấp những gợi ý hữu ích cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả.

## **CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **Cơ sở lý thuyết**

#### ***Hành vi mua sắm trực tuyến***

Hành vi của người tiêu dùng được hiểu là những hành động cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ (Philip Kotler, 2000). Hay nói cách khác, hành vi của người tiêu dùng là tổ hợp các hành động, phản ứng và suy nghĩ của họ trong quá trình mua hàng. Quá trình này bắt đầu từ khi người tiêu dùng có nhu cầu cho đến sau khi họ mua sản phẩm, nó được gọi là quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Theo đó, hành vi của người tiêu dùng tập trung vào các khía cạnh của quá trình ra quyết định mua bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá mua hàng, phản ứng sau mua và mối quan hệ tương tác giữa quá trình mua với các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp vào nó. Cũng thông thường như hành vi tiêu dùng khác của người tiêu dùng, hành vi mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến (Monsuwe và cộng sự, 2004).

#### ***Quyết định mua sắm***

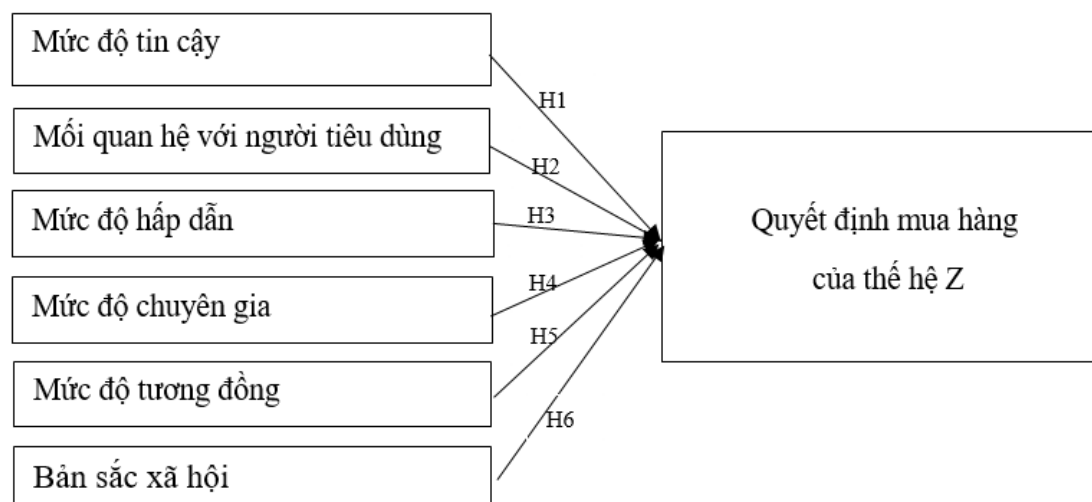
Quá trình hình thành nên quyết định mua của khách hàng đôi khi là một quá trình phức tạp và khách hàng phải dựa vào những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và những trải nghiệm mà họ đã thu nhận được trong quá khứ để đi tới quyết định mua hàng (Zhou và Zhang, 2007). Để mua một sản phẩm nhất định bất kỳ, khách hàng sẽ trải qua nhiều giai đoạn khác nhau. Đây là một quá trình từ lúc trước khi thực hiện mua đến những hệ quả sau đó (hành vi sau mua).

Giai đoạn đầu tiên là nhận biết nhu cầu, khi khách hàng nhận thức về một vấn đề hoặc nhu cầu cụ thể. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ các yếu tố nội tại hoặc bên ngoài, chẳng hạn như áp lực từ môi trường xã hội và tầm ảnh hưởng của các cá nhân. Sau khi nhận biết nhu cầu, người tiêu dùng bắt đầu giai đoạn tìm kiếm thông tin. Đây là giai đoạn mà họ thu thập và tiếp nhận các thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ quan tâm. Ngoài các nguồn thông tin truyền thống, như: quảng cáo và báo chí, ngày nay, các nền tảng truyền thông xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động và hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình tìm kiếm thông tin (Wong, M. W và cộng sự, 2017). Sau khi thu thập đủ thông tin, người tiêu dùng chuyển sang giai đoạn đánh giá các lựa chọn thay thế. Ở giai đoạn này, họ so sánh các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau dựa trên các tiêu chí, như: giá cả, chất lượng, thương hiệu và những yếu tố khác. Quyết định mua hàng không chỉ phụ thuộc vào tính hợp lý, mà còn bị ảnh hưởng bởi các cảm xúc và những trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng (Comegys và cộng sự, 2006). Sau khi đánh giá các lựa chọn, người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, việc quyết định mua này không kết thúc tại thời điểm mua hàng, mà còn kéo dài sang giai đoạn hành vi sau mua. Đây là giai đoạn cuối cùng trong quá trình ra quyết định mua, trong đó, khách hàng đánh giá lại sự hài lòng của họ với sản phẩm đã mua và có thể chia sẻ trải nghiệm này với cộng đồng xung quanh. Quá trình này được coi là một chuỗi các hoạt động tương tác giữa nhu cầu, thông tin, đánh giá và hành vi của người tiêu dùng, nhằm đảm bảo rằng, họ có thể đưa ra quyết định mua hàng có ý thức và đáng tin cậy (Vuong và Nguyen, 2024).

#### **Mô hình nghiên cứu**

Trên cơ sở kế thừa kết quả của các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đã xây dựng được mô hình nghiên cứu tác động của những người có ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z tại TP. Hà Nội như Hình.

**Hình: Mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, giả thuyết được đưa ra như sau:

**H1:** Mức độ tin cậy của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

**H2:** Mối quan hệ với người tiêu dùng của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

**H3:** Mức độ hấp dẫn của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

**H4:** Mức độ chuyên gia của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

**H5:** Mức độ tương đồng của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

**H6:** Bản sắc xã hội của người có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến Quyết định mua hàng của thể hệ Z.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào phương pháp suy diễn để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Nghiên cứu định lượng đã được chọn để thu thập dữ liệu từ người trả lời, nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của những người có ảnh hưởng đối với hành vi mua hàng của thể hệ Z. Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát, thiết kế bảng hỏi gồm 5 loại câu hỏi khác nhau nhằm phục vụ mục đích cụ thể của từng loại câu hỏi. Các câu hỏi được xây dựng dựa trên quá trình quyết định mua sắm và thang đo Likert được áp dụng để đánh giá thái độ và nhận thức của người tham gia. Dữ liệu được thu thập trong vòng 2 tháng, từ đầu tháng 12/2023 đến hết tháng 01/2024, từ 250 người thuộc thể hệ Z tại Hà Nội, đều là những người theo dõi người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Phiếu khảo sát được phát thông qua 2 hình thức: email và phát trực tiếp, với 250 phiếu thu về, trong đó có 218 phiếu được coi là hợp lệ. Cuối cùng, dữ liệu được phân tích qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và thống kê mô tả; phần mềm Microsoft Excel và SPSS được sử dụng để hỗ trợ cho công việc tính toán (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Kiểm định Cronbach's Alpha

**Bảng 1: Kiểm định Cronbach's Alpha**

| Nhân tố                         | Số lượng biến | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---------------------------------|---------------|------------------------|
| Mức độ tin cậy                  | 3             | 0.865                  |
| Mối quan hệ với người tiêu dùng | 3             | 0.830                  |
| Mức độ hấp dẫn                  | 3             | 0.894                  |
| Mức độ chuyên gia               | 3             | 0.851                  |
| Mức độ tương đồng               | 3             | 0.837                  |
| Bản sắc xã hội                  | 3             | 0.836                  |

Nguồn: Tổng hợp kết quả bởi nhóm nghiên cứu

Thang đo Mức độ tin cậy; Mỗi quan hệ với người tiêu dùng; Mức độ hấp dẫn; Mức độ chuyên gia; Mức độ tương đồng và Bản sắc xã hội của người có ảnh hưởng đều có chỉ số Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$ , các biến quan sát có chỉ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều < hệ số Cronbach's Alpha tổng và chỉ số tương quan biến tổng của các biến quan sát > 0.4, vì vậy, các thang đo này hoàn toàn phù hợp (Bảng 1).

**Phân tích EFA**

**Bảng 2: Ma trận xoay biến độc lập các nhân tố**

|   |     | Thành phần |       |       |       |       |       |
|---|-----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   |     | 1          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| Những người có ảnh hưởng có đủ chuyên môn để đánh giá sản phẩm.   | CG1 | 0.790      |       |       |       |       |       |
| Những người có ảnh hưởng có đủ kinh nghiệm trong lĩnh vực họ quảng cáo.   | CG3 | 0.780      |       |       |       |       |       |
| Những người có ảnh hưởng có đủ kiến thức trong lĩnh vực họ quảng cáo.   | CG2 | 0.724      |       |       |       |       |       |
| Nội dung bài đăng bởi những người có ảnh hưởng có tính sáng tạo.  | HD2 |            | 0.881 |       |       |       |       |
| Những người có ảnh hưởng có phong cách độc đáo và cuốn hút.   | HD1 |            | 0.869 |       |       |       |       |
| Những người có ảnh hưởng có ngoại hình ưa nhìn và thời thượng.  | HD3 |            | 0.704 |       |       |       |       |
| Bài quảng cáo do những người có ảnh hưởng đăng tải đáng tin cậy hơn hình thức quảng cáo khác.                                 | TC2 |            |       | 0.878 |       |       |       |
| Thông tin do những người có ảnh hưởng cung cấp khách quan hơn.  | TC1 |            |       | 0.823 |       |       |       |
| Những người có ảnh hưởng rất đáng tin cậy.  | TC3 |            |       | 0.708 |       |       |       |
| Hình ảnh những người có ảnh hưởng phù hợp với giá trị thương hiệu.  | TĐ1 |            |       |       | 0.826 |       |       |
| Những người có ảnh hưởng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu.   | TĐ3 |            |       |       | 0.813 |       |       |
| Hình ảnh của những người có ảnh hưởng có nét tương đồng với hình ảnh của sản phẩm.  | TĐ2 |            |       |       | 0.721 |       |       |
| Khi những người có ảnh hưởng đề xuất một sản phẩm mà bạn đang tin tưởng sử dụng, bạn cảm thấy mình là một phần của cộng đồng. | BS3 |            |       |       |       | 0.862 |       |
| Mua sản phẩm được những người có ảnh hưởng giới thiệu giúp thể hiện bản sắc của mình.   | BS2 |            |       |       |       | 0.696 |       |
| Mua sản phẩm mà những người có ảnh hưởng mà bạn theo dõi sử dụng vì bạn muốn kết nối với họ.                                  | BS1 |            |       |       |       | 0.671 |       |
| Những bài viết của những người có ảnh hưởng này có nhiều lượt tương tác.  | QH2 |            |       |       |       |       | 0.863 |
| Những người có ảnh hưởng quan tâm đến phản hồi của những người theo dõi họ.   | QH3 |            |       |       |       |       | 0.848 |
| Bạn sẽ nhớ đến những người có ảnh hưởng này khi cần thông tin về một sản phẩm.  | QH1 |            |       |       |       |       | 0.602 |

*Nguồn: Tổng hợp kết quả bởi nhóm nghiên cứu*

Bảng 2 cho thấy, kết quả 18 biến quan sát có ý nghĩa, thỏa mãn: Giá trị KMO = 0.723 > 0.5; Kiểm định Bartlett = 3218.143; Sig. = 0.000 < 0.05. Tổng phương sai trích có giá trị 80.266% > 50%, thể hiện rằng 6 nhân tố quan sát được trích có thể đại diện được 80.266% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải các biến quan sát đều > 0.5.

**Phân tích hồi quy**

**Bảng 3: Giá trị thống kê các nhân tố tác động tới quyết định mua sản phẩm**

| Mô hình | R      | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số chuẩn của ước lượng |
|---------|--------|----------------|---------------------------|----------------------------|
| 1       | 0.859a | 0.653          | 0.644                     | 0.387                      |

Nguồn: Tổng hợp kết quả bởi nhóm nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.644 > 0.5, hàm ý các biến độc lập giải thích được 64.4% sự biến đổi của Quyết định mua sắm của thể hệ Z đối với sản phẩm được người có ảnh hưởng quảng cáo.

**Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa | t     | Sig.  | VIF    |       |
|---------|----------------------|--------------|-----------------|-------|-------|--------|-------|
|         | B                    | Sai số chuẩn | Beta            |       |       |        |       |
| 1       | (Hằng số)            | 0.522        | 0.176           |       | 2.972 | 0.003  |       |
|         | TC                   | 0.125        | 0.044           | 0.145 | 2.855 | 0.005  | 1.562 |
|         | QH                   | 0.106        | 0.046           | 0.116 | 2.320 | 0.021  | 1.518 |
|         | HD                   | 0.097        | 0.038           | 0.131 | 2.552 | 0.011  | 1.606 |
|         | CG                   | 0.251        | 0.049           | 0.289 | 5.078 | <0.001 | 1.967 |
|         | TĐ                   | 0.217        | 0.045           | 0.252 | 4.848 | <0.001 | 1.645 |
|         | BS                   | 0.144        | 0.044           | 0.138 | 2.607 | 0.010  | 1.709 |

Nguồn: Tổng hợp kết quả bởi nhóm nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 4, mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập Mức độ đáng tin cậy của người có ảnh hưởng (TC);Mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng với người tiêu dùng (QH); Mức độ hấp dẫn của người có ảnh hưởng (HD); Mức độ chuyên gia của người có ảnh hưởng(CG); Sự tương đồng của người có ảnh hưởng với thương hiệu (TĐ); Bản sắc xã hội của người có ảnh hưởng (BS) đều < 0.05, cho thấy chúng có ý nghĩa trong mô hình, đồng nghĩa với việc sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều tạo ra sự ảnh hưởng đến Quyết định mua sắm của thể hệ Z với sản phẩm được người có ảnh hưởng quảng cáo (QĐ). Hệ số Beta của các nhân tố đều mang dấu dương, khẳng định 6 nhân tố nghiên cứu đặt ra đều có tác động tích cực.

Theo đó, phương trình hồi quy bội có dạng như sau:

$$QĐ = 0.251*CG + 0.217* TĐ+ 0.144*BS + 0.125*TC + 0.106*QH + 0.097*HD+ 0.522$$

**Phân tích tương quan Pearson**

**Bảng 5: Giá trị tương quan Pearson**

|    |         | Q1    | Q2    | Q3    | Q4    | Q5    | Q6    | Q7    | Q8    | Q9    | Q10   |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Q1 | Pearson | 1     | .390  | .430  | .308  | .352  | .305  | .195  | .361  | .268  | .320  |
|    | Sig.    |       | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .004  | <.001 | <.001 | <.001 |
| Q2 | Pearson | .390  | 1     | .378  | .309  | .242  | .244  | .176  | .241  | .251  | .166  |
|    | Sig.    | <.001 |       | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .009  | <.001 | <.001 | .014  |
| Q3 | Pearson | .430  | .378  | 1     | .571  | .508  | .501  | .296  | .417  | .360  | .312  |
|    | Sig.    | <.001 | <.001 |       | <0.01 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| Q4 | Pearson | .308  | .309  | .571  | 1     | .544  | .575  | .225  | .368  | .419  | .301  |
|    | Sig.    | <.001 | <.001 | <0.01 |       | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| Q5 | Pearson | .352  | .242  | .508  | .544  | 1     | .671  | .264  | .408  | .532  | .285  |
|    | Sig.    | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |       | <.001 | <0.01 | <.001 | <.001 | <.001 |

|     |         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Q6  | Pearson | .305  | .244  | .501  | .575  | .671  | 1     | .229  | .387  | .346  | .213  |
|     | Sig.    | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |       | .004  | <.001 | <.001 | <.001 |
| Q7  | Pearson | .195  | .176  | .296  | .225  | .264  | .229  | 1     | .361  | .394  | .280  |
|     | Sig.    | .004  | .009  | <.001 | .002  | <.01  | .004  |       | <.01  | <.001 | <.001 |
| Q8  | Pearson | .361  | .241  | .417  | .368  | .408  | .387  | .361  | 1     | .368  | .327  |
|     | Sig.    | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.01  |       | <.01  | <.001 |
| Q9  | Pearson | .268  | .251  | .360  | .419  | .532  | .346  | .394  | .368  | 1     | .262  |
|     | Sig.    | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.01  |       | <.001 |
| Q10 | Pearson | .320  | .166  | .312  | .301  | .285  | .213  | .280  | .327  | .262  | 1     |
|     | Sig.    | <.001 | .014  | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |       |

*Nguồn: Tổng hợp kết quả bởi nhóm nghiên cứu*

Bảng 5 cho thấy, giá trị ý nghĩa < 0.05. Sig. (2 tailed) của mỗi mục < 0.05, nghĩa là mỗi mục đều hợp lệ. Giá trị tương quan Pearson phải > giá trị tương ứng giá trị của Bảng 5 có thể đạt được dựa trên số lượng người trả lời. Đối với nghiên cứu này, giá trị ngưỡng của Bảng 5 là 0.138. Mỗi kết quả tương quan Pearson của nghiên cứu này đều > 0.138, nghĩa là tất cả các mục đều hợp lệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù không phải tất cả thế hệ Z đều cảm thấy cần hoặc muốn sản phẩm được người có ảnh hưởng trên Youtube quảng cáo, nhưng hơn 1/3 số người được hỏi đã từng muốn mua một sản phẩm sau khi xem quảng cáo. Điều này chứng tỏ rằng, hoạt động tiếp thị của người có ảnh hưởng có tác động nhất định đến quyết định mua hàng của thế hệ Z, mặc dù mức độ tác động không quá lớn và có phần hạn chế.

Dù chưa rõ liệu tiếp thị có dẫn đến việc mua hàng trực tiếp hay không, nhưng có thể thấy rằng, tiếp thị có ảnh hưởng là công cụ hiệu quả để đưa sản phẩm vào tâm trí người tiêu dùng, có thể dẫn đến việc mua hàng gián tiếp. Có khả năng thế hệ Z mua sản phẩm sau khi tiếp xúc với quảng cáo từ người có ảnh hưởng mà không nhận ra rằng, họ đã được giới thiệu sản phẩm từ đó. Mặc dù nghiên cứu không tập trung vào việc mua hàng gián tiếp do tiếp thị có ảnh hưởng, việc phân tích tần suất mua hàng của thế hệ Z sau khi tiếp xúc với quảng cáo có ảnh hưởng sẽ là một khám phá thú vị.

Đối với thế hệ Z, khi tiếp xúc với sản phẩm do người có ảnh hưởng quảng cáo, họ thường nhanh chóng tìm hiểu thêm thông tin. Trong thời đại số, điều này thường được thực hiện thông qua việc tìm kiếm đánh giá trực tuyến. Tuy nhiên, những phát hiện này củng cố quan điểm rằng, người có ảnh hưởng là kênh tiếp thị hiệu quả, giúp người tiêu dùng xác minh và so sánh thông tin sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Người tiêu dùng có thể không hoàn toàn ý thức được mức độ ảnh hưởng của người có ảnh hưởng đối với quyết định mua hàng của họ. Như đã đề cập trước đó, việc mua hàng gián tiếp có thể không được nhận thức do không có sự liên kết trực tiếp giữa việc tiếp xúc với sản phẩm thông qua người có ảnh hưởng và việc mua sản phẩm đó. Mặc dù không thể khẳng định liệu thế hệ Z có nhận thức về những giao dịch mua hàng gián tiếp này hay không, vì điều này nằm ngoài phạm vi nghiên cứu, nhưng vẫn có thể lập luận rằng, ảnh hưởng thực sự của người có ảnh hưởng đối với hành vi mua hàng có thể lớn hơn nhiều so với những gì kết quả nghiên cứu cho thấy.

Liên quan đến việc chia sẻ đánh giá tích cực, kết quả cho thấy, mọi người không có xu hướng chia sẻ đánh giá tích cực về sản phẩm trên mạng xã hội cá nhân. Tuy nhiên, một số ít người có chia sẻ trên Youtube về sản phẩm mua do tiếp thị của người có ảnh hưởng, điều này cho thấy rằng, mặc dù không phổ biến, nhưng thế hệ Z vẫn có khả năng mở rộng ảnh hưởng tiếp thị của sản phẩm thông qua mạng lưới người theo dõi của họ. Mặc dù không phải ai cũng sẵn lòng chia sẻ trên Youtube, có thể lập luận rằng, truyền miệng vẫn là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ và tiềm năng.

### **KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z chịu tác động từ người có ảnh hưởng bởi 6 biến độc lập là: Mức độ đáng tin cậy của người có ảnh hưởng; Mức độ chuyên gia của người có ảnh hưởng; Mức độ hấp dẫn của người có ảnh hưởng; Sự tương đồng của người có ảnh hưởng với thương hiệu; Mỗi quan hệ của người có ảnh hưởng với người tiêu dùng và Bản sắc xã hội. Đối với người tiêu dùng thế hệ gen Z tại Hà Nội, mức độ tác động của các nhân tố này được sắp xếp lần lượt là: Mức độ chuyên gia của những người có ảnh hưởng; Sự tương đồng của người có ảnh hưởng với thương hiệu; Mức độ đáng tin cậy của người có ảnh hưởng; Bản sắc xã hội của người có ảnh hưởng; Mức độ hấp dẫn của người có ảnh hưởng; Mỗi quan hệ của người có ảnh hưởng với người tiêu dùng.

Người có ảnh hưởng tác động đáng kể đến bước Tìm kiếm thông tin sản phẩm và Đánh giá sản phẩm thay thế trong quá trình Quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z. Cùng với đó, họ cũng có tác động, nhưng ở mức hạn chế đến các bước Nhận biết nhu cầu, Quyết định mua và Hành vi sau mua trong quá trình ra Quyết định mua của thế hệ này. Nghiên cứu cho thấy, người có ảnh hưởng đóng vai trò là công cụ tiếp thị quan trọng, giúp giới thiệu sản phẩm đến với thế hệ Z. Tuy

hiển, họ không có đủ sức ảnh hưởng để thúc đẩy quyết định mua hàng trực tiếp trong phần lớn trường hợp. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp và thương hiệu có thể tận dụng người có ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm mới và thương hiệu của mình. Sự kết hợp này giúp thương hiệu tiếp cận được đông đảo khán giả một cách cá nhân và đáng tin cậy. Tuy nhiên, để thuyết phục người tiêu dùng quyết định mua hàng, doanh nghiệp cần phải kết hợp thêm các chiến lược tiếp thị khác cùng với hoạt động của người có ảnh hưởng. Bên cạnh đó, các bài viết của người có ảnh hưởng về sản phẩm mang lại hiệu quả tiếp thị lâu dài. Thế hệ Z thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Youtube, nơi mà ý kiến của người có ảnh hưởng có thể trở thành nguồn tham khảo quan trọng, hỗ trợ họ trong việc đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alison Eldridge (2023), *Generation Z - demographic group*, retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>.
2. Comegys, Hannula, Väisänen. (2006), Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.
3. Forbes, K. (2016), Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
4. Hà, T. N., và Nguyễn, Đ. T. (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, số 4, 21-28.
5. Kryvachuk, L. (2022), The Influence of Political Processes and the War in Ukraine on the Formation of Generation Alpha and the iGeneration (Z): Defining Specific Features, *Nova Polityka Wschodnia*, 72.
6. Maddux, J. E., and Rogers, R. W. (1980), Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
7. Mohammad G. Nejad, D. L. (2014), Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: An integrative review, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22.
8. Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G., and De Ruyter, K. (2004), What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
9. Nguyễn, N. H., Phạm, D. T., và Trần, T. V. (2020). Hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế Trường Đại học Ngoại thương*, 34.
10. Nguyễn Thị Thanh Nhân (2023), *Chiến lược marketing hiệu quả với người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam*, truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/chien-luoc-marketing-hieu-qua-voi-nguoi-tieu-dung-gen-z-viet-nam-105374.htm>.
11. Ninh, N. H., Oanh, Đ. V., Dung, P. T., và Như, L. B. (2019), *Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam*, Hội thảo Khoa học Quốc tế "Kinh doanh số và marketing trong kỷ nguyên toàn cầu hóa", 300.
12. Philip Kotler (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
13. Rakuten (2019), *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumer*. Tokyo: Rakuten Marketing.
14. Skinner, H., Sarpong, D., and White, G. R. (2018), Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104.
15. Sulaiman, Y., Yusr, M. M., and Ismail, K. A. (2017), The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.
16. Shydlovich (2023), *The effect of perceptions of Electronic World of Mouth through beauty Vloggers and Brand image on purchase intention of Catrice products*, Diponegoro University.
17. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.
18. Wong, M. W., Jacky, Radzol, Lim, and Hashim. (2017), The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7(2), doi: 10.14707/ajbr.170035.
19. Zhou, L. D., and Zhang, D. (2007), Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping, *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

**Ngày nhận bài: 03/7/2024; Ngày phản biện: 20/7/2024; Ngày duyệt đăng: 08/8/2024**

URL: <https://kinhtevdubao.vn/tac-dong-cua-nhung-nguoi-co-anh-huong-den-viec-ra-quyet-dinh-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-tai-tp-ha-noi-29464.html>

© **Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư**