

Tác động của marketing bởi người ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh

Impact of influencer marketing on consumers' intention to buy cosmetic online in Ho Chi Minh City

Ngô Thị Lan^{1*}, Nguyễn Thị Hoài Bắc¹, Nguyễn Quế Chi¹,
Nguyễn Phương Duy¹, Đào Thu Huyền¹

¹Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ntlan@sgu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.4.2391.2024

Ngày nhận: 04/08/2022

Ngày nhận lại: 28/12/2023

Duyệt đăng: 25/01/2024

Mã phân loại JEL:

M310; M370

Từ khóa:

marketing bởi người ảnh hưởng; thái độ đối với thương hiệu; ý định mua mỹ phẩm trực tuyến

Keywords:

influencer marketing; brand attitude; intention to buy cosmetic online

Mạng xã hội phát triển, marketing bởi người ảnh hưởng trở thành xu hướng trên toàn cầu nói chung và ngành công nghiệp mỹ phẩm nói riêng. Tuy nhiên, các nhà chiến lược phải đối mặt với vấn đề là làm thế nào để thực hiện chiến lược marketing bởi người ảnh hưởng một cách tối ưu nhất. Nghiên cứu này đã đưa ra một số giải pháp cho vấn đề đó bằng cách xác định và đánh giá các tác động của Marketing bởi người ảnh hưởng, các yếu tố thuộc thái độ đối với thương hiệu và ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người dân Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu dùng kỹ thuật phân tích PLS-SEM dựa trên 316 người được khảo sát tại TP.HCM. Kết quả là Marketing bởi người ảnh hưởng có sức hút và người ảnh hưởng có chuyên môn có tác động đến thái độ đối với thương hiệu. Và nghiên cứu cũng cho thấy có sự tác động từ thái độ đối với thương hiệu đến sự ngưỡng mộ thương hiệu của Người Tiêu Dùng (NTD) và sự ngưỡng mộ thương hiệu có tác động đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD tại TP.HCM.

ABSTRACT

With the development of social networks, influencer marketing is a growing trend globally in general and the cosmetics industry in particular. However, administrators always have a problem with how to implement marketing strategies by influencers effectively. This study tried to come up with a solution to that problem by identifying and evaluating the effects of marketing by influencers, brand attitudes and intentions to buy cosmetics online of consumers, particularly in Ho Chi Minh City. The study uses PLS-SEM as the primary analytical technique based on 316 people surveyed in HCMC. The results show that marketing by the influencer has charisma and that the expertise of the influencer has an impact on brand attitudes. Research has also shown that there is an impact from consumer brand attitudes to brand admiration, and brand admiration has an impact on consumers' intentions to buy cosmetics online in Ho Chi Minh City.

1. Giới thiệu

Cách mạng 4.0 bùng nổ, Thương Mại Điện Tử (TMĐT) đang ngày càng phổ biến và đáp ứng nhu cầu mua sắm của người Việt ở nhiều lĩnh vực, nhất là mỹ phẩm (T. T. P. Nguyen, 2020). Theo công ty nghiên cứu thị trường Mintel - trụ sở tại London, cuối năm 2018, thị trường mỹ phẩm Việt Nam đạt 2.3 tỷ USD (Vietnamnet Global, 2019). Điều đó thúc đẩy sự gia nhập thị trường không ngừng của nhiều doanh nghiệp mỹ phẩm nổi tiếng trong và ngoài nước tại Việt Nam.

Có rất nhiều cách thức để quảng bá cho các thương hiệu mỹ phẩm, tuy nhiên marketing bởi người ảnh hưởng được sử dụng phổ biến. Việc lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp có thể mang lại hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp, từ đó tạo dựng sự yêu thích và lòng tin đối với thương hiệu của khách hàng (Q. Nguyen, 2020). Song, việc sử dụng người ảnh hưởng vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết. Những thông tin chưa được kiểm chứng trên thị trường đã tạo ra sự “khủng hoảng lòng tin” đối với số đông NTD. Do đó, NTD bắt đầu hướng lòng tin vào những lời chứng thực từ người ảnh hưởng và sự hiểu biết nhất định về thương hiệu để đưa ra quyết định mua sắm (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

Vì thế, để sự đầu tư vào các chương trình marketing bởi người ảnh hưởng trở nên xứng đáng thì quan trọng là doanh nghiệp phải chọn người ảnh hưởng phù hợp. Ngoài ra, các yếu tố thuộc về thái độ đối với thương hiệu và mối quan hệ tác động giữa người ảnh hưởng và thương hiệu cũng cần được nghiên cứu. Tuy nhiên, tác động của marketing bởi người ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa NTD và thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng tại Việt Nam. Nghiên cứu về vấn đề này là rất cần thiết trong kịch bản ngày nay khi các nhà marketing đang hướng tới việc phát triển mối quan hệ gắn kết với NTD.

Vì vậy, tác động của Marketing bởi người ảnh hưởng trong việc nhận thức thương hiệu và hành vi mua mỹ phẩm trực tuyến đặc biệt là một thị trường rộng lớn và sôi nổi nhất TP.HCM hiện nay cần được nghiên cứu và làm rõ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình lý thuyết

Mô hình chuyển giao ý nghĩa (Meaning Transfer Model - MTM) được xây dựng bởi McCracken (1989), cung cấp một cách tiếp cận liên quan đến những người nổi tiếng hoặc người ảnh hưởng và việc chứng thực cho sản phẩm của họ. Theo lý thuyết này, hiệu quả của những người nổi tiếng với tư cách là người chứng thực sản phẩm bắt nguồn từ quá trình chuyển đổi ý nghĩa cho sản phẩm mà họ chứng thực. Mô hình chuyển giao ý nghĩa cho thấy ý nghĩa truyền từ người nổi tiếng sang sản phẩm và từ sản phẩm đến NTD, nó gồm 03 giai đoạn: giá trị cá nhân -> chứng thực -> tiêu dùng. Vì vậy, nhóm quyết định chọn mô hình chuyển giao ý nghĩa là một phần cho lý thuyết nền tảng của nghiên cứu này.

Bên cạnh đó, Thuyết hành động hợp lý (TRA) đề cập đến ý định hành vi của NTD cũng như xác định xu hướng hành vi của họ. Khi một người đưa ra quyết định để thực hiện hành vi nào đó sẽ được xác định bởi ý định của bản thân họ, và ý định thì lại được xác định bởi thái độ cá nhân trong việc hướng tới thực hiện hành vi (Ajzen & Fishbein, 1980; Davis, 1985). Hành vi NTD liên quan đến các vấn đề về tâm lý, hành vi xã hội và các vấn đề thể chất của bản thân họ (Jamal, Foxall, & Evans, 2009). TRA cũng được trích dẫn trong nhiều nghiên cứu liên quan vì vậy nhóm chọn TRA làm khung cho mô hình nghiên cứu đề xuất.

Cụ thể, nhóm chọn ba yếu tố thái độ, xu hướng hành vi, hành vi thực sự của mô hình TRA. Sau đó kết hợp với sự chuyển giao ý nghĩa của người ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu để có được mô hình nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Với sự bùng nổ của mạng xã hội, người ảnh hưởng là một hiện tượng mới có khả năng ảnh hưởng tới ý định mua hàng của người khác thông qua các yếu tố mà họ được mọi người công nhận (Freberg, Graham, & Mc Gaughey, & Freberg, 2011). Người ảnh hưởng có thể là chuyên gia trong một lĩnh vực hoặc người có sức hút. Họ có thể truyền đạt các thông điệp đến mọi người nhờ vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok, ... Người ảnh hưởng có sức ảnh hưởng càng lớn, thì càng thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm gương mặt đại diện để thực hiện các chiến lược marketing.

Có hai luồng ý kiến về độ tin cậy và sự hấp dẫn của người ảnh hưởng đến hành vi của NTD: trường phái thứ nhất đã thiết lập vai trò quan trọng của những người nổi tiếng có chuyên môn đối với việc ảnh hưởng đến hành vi của NTD (Ohanian, 1990; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2016); trường phái thứ hai lại trái ngược hoàn toàn khi cho rằng những người ảnh hưởng có sức hút, hấp dẫn sẽ tác động mạnh hơn đến hành vi của NTD (McGuire, 1985; Trivedi, 2018). Thái độ đối với thương hiệu được giải thích là những phản ứng tình cảm của NTD đối với thương hiệu được quảng bá (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Chính vì thế, nhóm tác giả dự định quan sát tác động của người ảnh hưởng có chuyên môn (EI) và người ảnh hưởng có sức hút (ACI) với thái độ đối với thương hiệu của NTD (AB) trong lĩnh vực mỹ phẩm. Do đó, các giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Người ảnh hưởng có chuyên môn (EI) có tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu (AB)

H2: Người ảnh hưởng có sức thu hút (ACI) có tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu (AB)

Theo Baker và Lutz (2000) thì động lực của NTD để xử lý thông tin khi tiếp xúc với một kích thích được gọi là sự tham gia vào quá trình tiếp nhận thông điệp. Sự tham gia của quá trình đó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông điệp quảng cáo (Muehling, Laczniaik, & Stoltman, 1991). Đồng thời, Celsi và Olson (1988) đã xác định rằng sự tham gia vào thông điệp cao hơn thì sẽ gia tăng sự chú ý của quảng cáo và nỗ lực nhận thức cũng cao hơn và thái độ của NTD được định hình (Greenwald & Leavitt, 1984). Vì vậy, giả thuyết H3 và H4 được đề xuất:

H3: Sự tham gia vào quá trình tiếp nhận thông tin (MPI) tích cực củng cố mối quan hệ giữa marketing bởi người ảnh hưởng có chuyên môn (EI) và thái độ đối với thương hiệu (AB)

H4: Sự tham gia vào quá trình tiếp nhận thông tin (MPI) tích cực củng cố mối quan hệ giữa marketing bởi người ảnh hưởng có sức thu hút (ACI) và thái độ đối với thương hiệu (AB)

Một biến số tương đối mới cho thấy mối quan hệ giữa NTD và thương hiệu đó là sự ngưỡng mộ thương hiệu. Roberts (2005), cho rằng sự ngưỡng mộ thương hiệu được xây dựng từ ba yếu tố: niềm tin, sự yêu thích và sự tôn trọng thương hiệu của khách hàng. Roberts (2005) cũng chứng minh rằng thái độ đối với một thương hiệu càng tích cực thì sự ngưỡng mộ thương hiệu của khách hàng càng lớn. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Thái độ đối với thương hiệu (AB) có tác động tích cực đến sự ngưỡng mộ thương hiệu (BA)

Park, MacInnis, và Eisingerich (2016) cho rằng sự yêu thích thương hiệu cần đi đôi với sự tin tưởng thương hiệu và tôn trọng thương hiệu thì sự gắn bó giữa NTD và thương hiệu mới bền vững. Đồng thời theo Aaker và Joachimsthaler (2000) thì thương hiệu được ngưỡng mộ sẽ thúc đẩy NTD mua nhiều hơn từ thương hiệu đó. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Sự ngưỡng mộ thương hiệu (BA) có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến (PI)

Theo McGuire (1985), mô hình hấp dẫn nguồn cho thấy NTD thường bị thu hút bởi các sản phẩm được marketing thông qua người ảnh hưởng có sức thu hút (ACI). Khách hàng sẽ cảm thấy quen thuộc và hấp dẫn khi sản phẩm được người ảnh hưởng có sức hút khéo léo lồng ghép và lặp lại trong các hoàn cảnh khác nhau. Từ đó tác động mạnh vào tâm lý và dần dần hình thành ý định mua hàng của khách hàng. Do đó, giả thuyết H7 được đề xuất:

H7: Người ảnh hưởng có sức thu hút (ACI) có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến (PI)

Trong quá trình mua hàng thì khách hàng ít nhiều sẽ bị tác động của marketing bởi người ảnh hưởng. Đặc biệt là người ảnh hưởng có chuyên môn thì mức độ tác động lên các ý định mua hàng sẽ được xác định thông qua mức độ hiểu biết, thẩm quyền của họ (Hovland & Weiss, 1951). Cụ thể hơn là độ tin cậy của người ảnh hưởng là chuyên gia sẽ được đánh giá dựa trên chuyên môn hoặc kỹ năng của họ đối với một lĩnh vực (Hovland & Weiss, 1951). Kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng càng cao thì mức độ ảnh hưởng của họ lên ý định mua của khách hàng càng lớn nhất là trong các lĩnh vực điện tử công nghệ (Hovland & Weiss, 1951). Từ đó, giả thuyết H8 được đề xuất:

H8: Người ảnh hưởng có chuyên môn (EI) có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến (PI)

Thái độ đối với thương hiệu và sự ngưỡng mộ thương hiệu là hai yếu tố thúc đẩy NTD mua nhiều hơn từ thương hiệu (Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012). Bên cạnh đó những người ảnh hưởng có sức hút có chuyên môn trong một lĩnh vực nào đó là những người ảnh hưởng chính được các nhà marketing tuyển dụng để thiết lập mối quan hệ giữa NTD và thương hiệu (Trivedi, 2018). Bên cạnh đó Park và cộng sự (2016) chỉ ra sự ngưỡng mộ thương hiệu là một thước đo quan trọng trong mối quan hệ giữa NTD và thương hiệu. Nhưng sự ngưỡng mộ thương hiệu là một biến số tương đối mới cho thấy mối quan hệ giữa NTD và thương hiệu, vì vậy phải xác định được tiền đề và hệ quả của biến số này (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Park & ctg., 2016). Như vậy, cần phải xác định mối quan hệ giữa những người ảnh hưởng, thái độ và sự ngưỡng mộ của NTD đối với thương hiệu, do đó giả thuyết H9, H10 được đề xuất:

H9: Thái độ đối với thương hiệu (AB) là trung gian của mối quan hệ giữa người ảnh hưởng có sức thu hút (ACI) và sự ngưỡng mộ thương hiệu (BA)

H10: Thái độ đối với thương hiệu (AB) là trung gian của mối quan hệ giữa người ảnh hưởng có chuyên môn (EI) và sự ngưỡng mộ thương hiệu (BA)

Theo Delgado-Ballester và Munuera-Alemán (2005), sự ngưỡng mộ thương hiệu có tác động lớn đến ý định mua hàng. Đồng thời trong tài liệu về marketing của MacKenzie và cộng sự (1986) còn cho rằng cả thái độ đối với thương hiệu và sự tin tưởng, tín nhiệm vào thương hiệu đều dẫn đến ý định mua hàng. Cụ thể, sự tin tưởng và tín nhiệm sản phẩm của thương hiệu chính là sự ngưỡng mộ thương hiệu. Do đó, cần làm rõ mối hệ trung gian của sự ngưỡng mộ thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Giả thuyết H11 được đề xuất:

H11: Sự ngưỡng mộ thương hiệu (BA) là trung gian của mối quan hệ giữa thái độ đối với thương hiệu (AB) và ý định mua mỹ phẩm trực tuyến (PI)

Bên cạnh đó thì độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp và thu nhập còn được tác giả thêm vào vì đây là các yếu tố nhân khẩu học có thể ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD tại TPHCM. Các giả thuyết về nhân khẩu học lần lượt được đề xuất như sau:

H12: Độ tuổi có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD

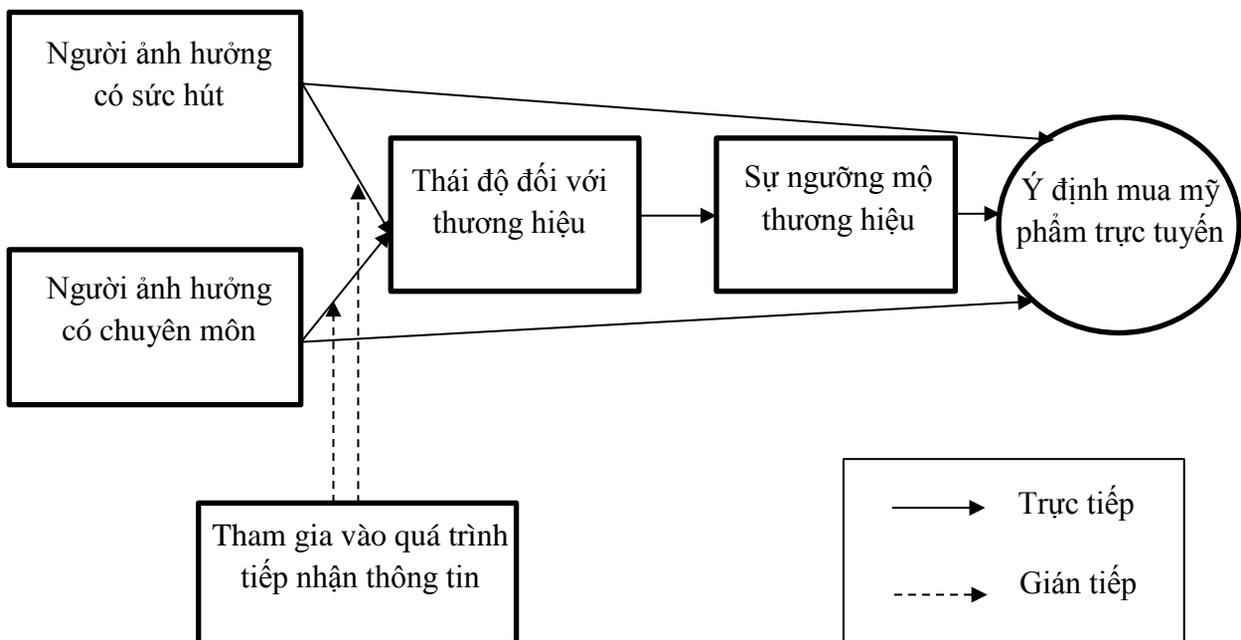
H13: Giới tính có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD

H14: Tình trạng hôn nhân có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD

H15: Nghề nghiệp có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD

H16: Thu nhập có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD

2.2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, nhằm kế thừa từ các nghiên cứu trước để có cái nhìn tổng quan hơn về vấn đề cần nghiên cứu. Sau đó, tiến hành phỏng vấn chuyên gia nhằm phát triển, đánh giá nội dung và hình thức của các phát biểu trong thang đo nháp để hoàn thiện thang đo dùng trong nghiên cứu định lượng chính thức.

Sau khi đối chiếu với ý kiến của 03 chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thang đo vẫn giữ nguyên 35 biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Trong đó, ACI có 04 biến quan sát, EI có 05 biến quan sát, MPI có 04 biến quan sát, AB có 05 biến quan sát, BA có 13 biến quan sát và PI 04 biến quan sát.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua 02 phương thức khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp. Tổng số phiếu hợp lệ thu về là 316 phiếu. Các đối tượng khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được phân tích kiểm định bằng phương pháp SEM-PLS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu trên 316 phiếu khảo sát hợp lệ như sau:

Về độ tuổi, có 284 người từ 16 - 24 tuổi chiếm 89.9%; 24 người từ 24 - 30 tuổi chiếm 7.6%; 07 người từ 30 - 40 tuổi chiếm 2.2%, và 01 người > 40 tuổi chiếm 0.3%.

Về giới tính, có 240 người thuộc giới tính nữ chiếm 75.9%; 73 người thuộc nam giới chiếm 23.2% và có 03 người thuộc giới tính khác chiếm 0.9%

Về thu nhập, có 243 người thu nhập < 05 triệu chiếm 76.9%; 49 người có thu nhập từ 05 - 10 triệu chiếm 15.5%; 12 người có thu nhập từ 10 - 15 triệu đồng chiếm 3.8% và nhóm 12 người có thu nhập >15 triệu đồng chiếm 3.8%.

Về nghề nghiệp, có 273 người là học sinh/sinh viên chiếm 86.4%; có 27 người là nhân viên văn phòng chiếm 8.5%; 06 người có nghề nghiệp tự do chiếm 1.9%; 05 người là lao động phổ thông chiếm 1.6%; 04 người là quản lý các cấp chiếm 1.3% và 01 người đã về hưu chiếm 0.3%.

Về hôn nhân, có 296 người độc thân, chiếm 93.7%; có 11 người đã kết hôn và chưa có con, chiếm 3.5%; 07 người đã kết hôn và chưa có con chiếm 2.2%; 02 người đã ly hôn chiếm 0.6%.

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM-PLS)

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Đánh giá mức độ tin cậy của từng chỉ báo

Wong (2013) đã xác định độ tin cậy của chỉ số là bình phương hệ số tải của mỗi chỉ báo, khi giá trị này > 0.4, dữ liệu sẽ đáp ứng độ tin cậy của chỉ số. Vì vậy, cần xem xét và loại các chỉ báo có bình phương hệ số tải < 0.4. Sau khi loại các chỉ báo có bình phương hệ số tải < 0.4 (ACI1, EI1, BT1, BT2, BT3 và BT4), thì các chỉ báo có mức độ tin cậy được giữ lại và được đánh giá ở bước tiếp theo (Bảng 1).

Nhóm nghiên cứu đã dùng độ tin cậy tổng hợp để phân tích độ tin cậy nhất quán bên trong. Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp của ACI = 0.842, EI = 0.857, AB = 0.889, BA = 0.931 và PI = 0.896. Có thể thấy, điểm tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc > 0.8, tốt cho nghiên cứu xác nhận (Daskalakis & Mantas, 2008). Do đó, có thể kết luận rằng thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Bảng 1

Kết quả tóm tắt các hệ số tải trong mô hình PLS-SEM

Cấu trúc	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Độ tin cậy (Bình phương hệ số tải)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Marketing bởi người ảnh hưởng có sức hút - ACI	ACI2	0.801	0.642	0.718	0.842	0.64
	ACI3	0.84	0.706			
	ACI4	0.757	0.573			
Marketing bởi người ảnh hưởng có chuyên môn - EI	EI2	0.745	0.555	0.781	0.857	0.599
	EI3	0.766	0.587			
	EI4	0.793	0.629			
	EI5	0.791	0.626			
Thái độ đối với thương hiệu - AB	AB1	0.783	0.613	0.844	0.889	0.616
	AB2	0.841	0.707			
	AB3	0.751	0.564			
	AB4	0.755	0.570			
	AB5	0.791	0.626			
Sự ngưỡng mộ thương hiệu - BA	BL1	0.816	0.666	0.916	0.931	0.599
	BL2	0.8	0.640			
	BL3	0.797	0.635			
	BL4	0.823	0.677			
	BR1	0.75	0.563			
	BR2	0.776	0.602			
	BR3	0.743	0.552			
	BR4	0.724	0.524			
	BT5	0.751	0.564			
Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến - PI	PI1	0.829	0.687	0.844	0.896	0.682
	PI2	0.855	0.731			
	PI3	0.787	0.619			
	PI4	0.841	0.707			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Theo Fornell và Larcker (1981), hệ số AVE ≥ 0.5 sẽ khẳng định được giá trị hội tụ. Kết quả (Bảng 1) cho thấy, giá trị AVE được báo cáo cho từng biến: ACI = 0.64, EI = 0.599, AB = 0.616, BA = 0.599 và PI = 0.682. Tất cả các biến đều có AVE > 0.5 . Do đó, mỗi cấu trúc thể hiện giá trị hội tụ tốt.

Henseler, Ringle, và Sinkovics (2009) cho rằng tiêu chí của Fornell và Larcker và phương pháp Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) nên được sử dụng để xác định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn.

Bảng 2

Giá trị phân biệt (Fornell Larcker Criterion)

	AB	ACI	BA	EI	PI
AB	0.798				
ACI	0.547	0.8			
BA	0.696	0.464	0.764		
EI	0.45	0.568	0.425	0.783	
PI	0.72	0.4	0.691	0.37	0.828

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Theo Bảng 2, giá trị phân biệt cho các cấu trúc đã đạt bởi căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) đã cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo.

Bảng 3

Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	AB	ACI	BA	EI	PI
AB					
ACI	0.717				
BA	0.781	0.606			
EI	0.541	0.721	0.488		
PI	0.818	0.528	0.828	0.442	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Garson (2016), khi chỉ số HTMT < 1 thì giá trị phân biệt của hai biến liên quan được chứng minh. Ngoài ra, Henseler và Chin (2010) cho rằng HTMT < 0.90 thì đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn. Ở Bảng 3, các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều < 0.90. Do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập.

Từ các phân tích trên, có thể kết luận rằng các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu này đạt được độ tin cậy và tính giá trị rất tốt. Do đó, các thang đo này sẽ sử dụng để phân tích trong mô hình cấu trúc.

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Wong (2013), giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh sẽ tồn tại đa cộng tuyến. Sẽ có các vấn đề đa cộng tuyến với các biến tiềm ẩn nếu VIF > 5 hoặc VIF < 0.2. Kết quả ở Bảng 4, giá trị tối đa của VIF là 1.621 < 5 và giá trị tối thiểu là 1 > 0.2, điều này chỉ ra không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ở các biến tiềm ẩn.

Bảng 4

Thống kê giá trị hệ số phương sai phóng đại (VIF)

	AB	ACI	BA	EI	PI
AB			1		
ACI	1.42				1.621
BA					1.376
EI	1.42				1.477
PI					

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 5

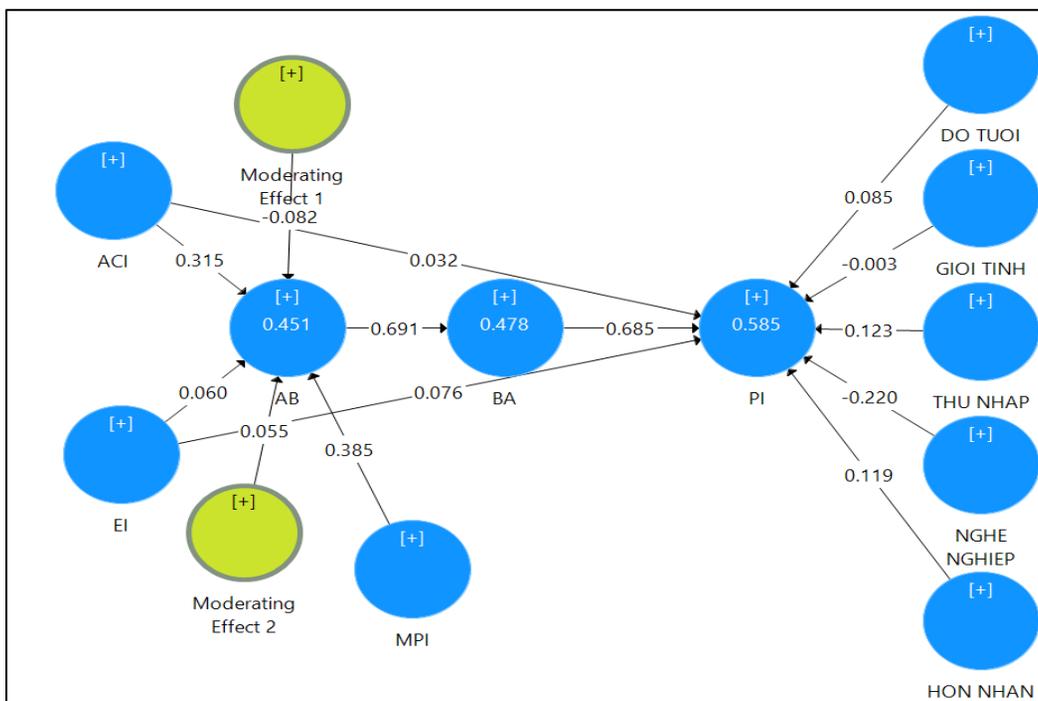
Thông tin hệ số xác định R² và chỉ số dự báo Q²

	R ²	Q ²
PI	0.542	0.361

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Giá trị R² của Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD = 0.542 (Bảng 5), thuộc khoảng 0.33 đến 0.67 có nghĩa là mô hình được giải thích ở mức vừa phải (Hock & Ringle, 2010). Do đó cấu trúc có ảnh hưởng lớn hơn trên mô hình.

Geisser (1974) đã đề xuất giá trị Q². Trong mô hình cấu trúc của nghiên cứu này, giá trị Q² của biến phụ thuộc là 0.361 > 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc.



Hình 2. Mô hình kết quả được lấy từ dữ liệu PLS output

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích

Hair, Arstedt, Ringle, và Gudergan (2017), bootstrapping là một kỹ thuật lấy mẫu lặp lại để ước tính lỗi tiêu chuẩn mà không cần chuyển tiếp các giả định phân phối. Bảng 6 cho thấy các giá trị quan trọng đối với các hệ số đường dẫn được xác định từ quá trình bootstrapping.

Bảng 6

Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P- value	Kết quả
H1	EI → AB	0.060	0.003	Chấp nhận
H2	ACI → AB	0.315	0	Chấp nhận
H5	AB → BA	0.691	0	Chấp nhận
H6	BA → PI	0.685	0	Chấp nhận
H7	ACI → PI	0.032	0.399	Bác bỏ
H8	EI → PI	0.076	0.782	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Đối với giả thuyết H1, kết quả chỉ ra EI có tác động tích cực đến AB với trọng số hồi quy là 0.181 và p-value = 0.003; giả thuyết H2: ACI có tác động tích cực đến AB với trọng số hồi quy là 0.452 và p-value = 0.000; giả thuyết H5: AB tác động tích cực đến BA với trọng số hồi quy 0.722 và p-value = 0.000; giả thuyết H6: BA có tác động tích cực đến PI với trọng số hồi quy 0.679 và p-value = 0.000;

Giả thuyết H7 và giả thuyết H8 lần lượt có p-value là 0.399 và 0.782 (> 0.05). Do đó, giả thuyết H7 và H8 bị bác bỏ.

Bảng 7

Kết quả hệ số beta của biến điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp	Ảnh hưởng gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Phân loại ảnh hưởng	Kết quả
H9	ACI→AB→BA	0.157**	0.339***	0.496***	Trung gian một phần	Chấp nhận
H10	EI→AB→BA	0.131**	0.286***	0.417***	Trung gian một phần	Chấp nhận
H11	AB→BA→PI	0.48***	0.332***	0.812***	Trung gian một phần	Chấp nhận

Ghi chú: *** = p < 0.001; ** = p < 0.05

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Theo Bảng 7, AB đóng vai trò trung gian giữa tác động của ACI và BA vì vừa có hệ số đường dẫn ảnh hưởng trực tiếp = 0.157 với p-value = 0.008, vừa có ảnh hưởng gián tiếp = 0.339 và p-value = 0.000, có ý nghĩa thống kê, vì vậy, chấp nhận giả thuyết H9. AB đã làm trung gian cho mối quan hệ giữa EI và BA, bởi vì hệ số đường dẫn trực tiếp = 0.131 và p-value = 0.025 < 0.05, đồng thời hệ số đường dẫn gián tiếp = 0.286 và p-value = 0.000, có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H10 được chấp nhận;

Bảng 7 cũng chỉ ra BA đóng vai trò trung gian giữa AB và PI do có ảnh hưởng gián tiếp = 0.332 với giá trị p-value = 0.000 và ảnh hưởng trực tiếp = 0.48 và p-value = 0.000, giả thuyết H11 được chấp nhận.

Đánh giá biến điều tiết

Bảng 8 trong kết quả phân tích cho mối quan hệ giữa biến điều tiết Tham gia vào quá trình thông điệp của của NTD - MPI.

H3: MPI tích cực củng cố mối quan hệ giữa EI và AB có p-value = 0.134 (> 0.05), bác bỏ giả thuyết H3.

H4: MPI là biến điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa ACI và AB vì có hệ số của ảnh hưởng Moderating Effect 2 = -0.008 với p-value = 0.043 (< 0.05) và hệ số biến tương tác = 0.313 với p-value = 0.000 (< 0.05). Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Bảng 8

Kết quả hệ số beta của biến điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta	Standard Deviation	T-Statistics	P - Values	Kết quả
H3	EI → AB	0.064	0.061	1.049	0.294	Bác bỏ
	MPI → AB	0.384	0.058	6.582	0	
	Moderating Effect 1 → AB	0.06	0.04	1.499	0.134	
H4	ACI → AB	0.313	0.057	5.453	0	Chấp nhận
	MPI → AB	0.384	0.058	6.582	0	
	Moderating Effect 2 → AB	-0.088	0.043	2.029	0.043	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Trong Bảng 9, giả thuyết H12: Độ tuổi có tác động đến PI và H16: Thu nhập có tác động đến PI có hệ số p-value lần lượt là 0.026 và 0.005 (< 0.05) đạt ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H12 và H16 được chấp nhận; giả thuyết H13, H14 và H15 bị bác bỏ vì có p-value > 0.05 .

Bảng 9

Kết quả phân tích biến kiểm soát

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P- value	Kết quả
H12	DOTUOI → PI	0.15	0.026	Chấp nhận
H13	GIOITINH → PI	0.02	0.754	Bác bỏ
H14	HONNHAN → PI	0.027	0.738	Bác bỏ
H15	NGHENGHIEP → PI	-0.092	0.273	Bác bỏ
H16	THUNHAP → PI	0.228	0.005	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã kiểm định sự tác động giữa Marketing bởi người ảnh hưởng, Thái độ đối với thương hiệu và Sự ngưỡng mộ thương hiệu đến Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của NTD tại TP.HCM. Cụ thể, marketing bởi người ảnh hưởng (gồm EI và ACI) có tác động đến AB. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho thấy ACI có tác động đến AB lớn hơn so với EI. Đồng thời, tác giả cũng chứng minh được có sự tác động từ AB đến BA và BA có tác động đến PI. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu được sử dụng làm lý thuyết nền trong phần cơ sở lý luận của nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy AB có vai trò trung gian giữa sự tác động của marketing bởi người ảnh hưởng đến BA của NTD. BA cũng đóng vai trò trung gian trong sự tác động của AB đến PI. MPI đóng vai trò điều tiết khi NTD chịu tác động của ACI đến lúc hình thành AB. Thông qua việc phân tích cấu trúc đa nhóm, có thể thấy, thu nhập là yếu tố rất quan trọng khi xem xét đến ý định mua hàng của NTD nói chung, nhưng ở lĩnh vực mỹ phẩm nói riêng, cần xét thêm yếu tố về độ tuổi vì yếu tố này cũng tác động không nhỏ đến PI.

Nghiên cứu này đã góp phần khẳng định lại tác động giữa marketing bởi người ảnh hưởng, AB, BA đến ý định mua trong các nghiên cứu trước. Kết quả của nghiên cứu này đã đạt được những mục tiêu ban đầu đề ra trong việc đóng góp và hoàn thiện về cả lý thuyết và thực tiễn kinh doanh.

6. Hàm ý quản trị

Để tăng ý định mua mỹ phẩm của khách hàng thì các nhà quản trị cần xem xét, đánh giá và lựa chọn các phương thức marketing một cách thận trọng, đặc biệt đối với marketing bởi người ảnh hưởng. Việc chọn người ảnh hưởng có chuyên môn hay có sức hút để quảng bá sản phẩm là quyết định quan trọng và không dễ dàng đối với các doanh nghiệp. Riêng thị trường mỹ phẩm, việc sử dụng người ảnh hưởng có sức hút nên được cân nhắc hơn so với người ảnh hưởng có chuyên môn. Mặt khác, NTD ngày nay có sự hiểu biết nhất định, họ không vội vàng tin tưởng khi xem các video review, quảng cáo hào nhoáng về sản phẩm trên ti vi, mạng xã hội, ... Ngoài những lời chứng thực sản phẩm, họ cần có thêm thông tin, các yếu tố khác từ thương hiệu để có sự nhìn nhận nhất định đối với sản phẩm. Doanh nghiệp cần xây dựng cho NTD có thái độ tích cực đối với thương hiệu bằng cách tăng sự ghi nhớ của khách hàng đối với sản phẩm, luôn chủ động đổi mới bao bì, tính năng theo nhu cầu của khách hàng, tạo lòng tin đối với thương hiệu cho khách hàng, ... Đặc biệt, khi sử dụng các chiến dịch marketing bởi người ảnh hưởng có sức hút nên chú trọng gia tăng sự tham gia tiếp nhận thông tin từ người ảnh hưởng của NTD. Khi NTD có thái độ tích cực, đồng thời những lời chứng thực từ người ảnh hưởng tạo được niềm tin cho NTD thì họ sẽ trở nên tin dùng sản phẩm - đó chính là sự ngưỡng mộ thương hiệu. Sự ngưỡng mộ thương hiệu càng lớn thì ý định mua sản phẩm của NTD sẽ ngày càng tăng.

Ngoài ra, các nhà quản trị nên cân nhắc, phân khúc thị trường theo các yếu tố nhân khẩu học: độ tuổi và thu nhập. Việc thực hiện các chiến lược marketing với nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp sẽ tạo nên hiệu quả cao.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù rất cố gắng, nhưng nghiên cứu này có thể tồn tại một số hạn chế. Marketing bởi người ảnh hưởng và các yếu tố ảnh hưởng đối với thương hiệu là một phạm trù rất đa dạng và thay đổi theo xu hướng, vì vậy có thể những yếu tố khác vẫn chưa được xem xét và đưa vào tìm hiểu. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện tại thị trường TP.HCM, khả năng kết quả sẽ tốt và mang tính đại diện cho thị trường hơn nếu được thực hiện tại nhiều tỉnh thành khác.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23. doi:10.1177/2F000812560004200401
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant.” *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.012
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), X-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673599
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224. doi:10.1086/209158
- Chatchotitham, T. (2010). *Consumer behavior of Thai people toward hotel reservation online* (Master Thesis). Mälardalen University, Vasteras, SE, Västerås Sweden.
- Daskalakis, S., & Mantas, J. (2008). Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. *Studies in Health Technology and Informatics*, 136(2008), 285- 290.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, United States.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. doi:10.1108/10610420510601058
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg A, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/2010.11.001
- Garson, J. (2016). *A critical overview of biological functions*. Cham: Springer International Publishing.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592. doi:10.1086/208994
- Hair, J. F., Arstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. New York, NY: Sage publications.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to International marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277-319). Leeds, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 135-151.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 737-749. doi:10.1086/266350
- Jamal, A., Foxall, G. R., & Evans, M. J. (2009). *Consumer behaviour*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi:10.1177/002224299405800302
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 62(1), 233-346.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N., & Stoltman, J. J. (1991). The moderating effects of ad message involvement: A reassessment. *Journal of Advertising*, 20(2), 29-38. doi:10.1080/00913367.1991.10673211
- Nguyen, Q. (2020). *Performance influencer là xu hướng dịch chuyển tất yếu cho các chiến dịch marketing trong năm 2020 [Performance Influencer is an inevitable trend for marketing campaigns in 2020]*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại <https://vietnamnet.vn/performanceinfluencer-la-xu-huong-dich-chuyen-tat-yeu-cho-cac-chien-dich-marketing-trong-nam-2020-i253498.html>
- Nguyen, T. T. P. (2020). *Xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam 2020 [Cosmetic consumption trends of Vietnamese people in 2020]*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại <https://qandme.net/vi/baibaocao/xu-huong-tieu-dung-my-pham-tai-viet-nam-2020.html>
- Ohanian, R. (1990). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, NY: Power House Books.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Shim, S., & Drake, F. M. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *The Fishbein Behavioral Intention Model*, 4(3), 22-33. doi:10.1002/dir.4000040305
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271. doi:10.1504/IJECRM.2018.093771
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326. doi:10.1080/13527266.2014.894931
- Vietnamnet Global. (2019). *How big is Vietnam's cosmetics market?* Truy cập ngày 15/11/2019 tại [https:// vietnamnet.vn/en/business/how-big-is-vietnam-s-cosmetics-market-529857.html](https://vietnamnet.vn/en/business/how-big-is-vietnam-s-cosmetics-market-529857.html)
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

