

## **VAI TRÒ CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG VIỆC TẠO LẬP XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM CỦA GIỚI TRẺ**

**Phạm Đức Anh<sup>1</sup>**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Hồng Hạnh**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Hoàng Ngọc Mai**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 16/09/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 06/12/2021; **Ngày duyệt đăng:** 11/01/2022

**Tóm tắt:** Bài viết khám phá vai trò của người ảnh hưởng (Influencer) trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ. Tổng cộng 560 phản hồi hợp lệ nhận được từ cuộc khảo sát tại 5 trường đại học kinh tế và 4 trường trung học phổ thông trên địa bàn Hà Nội được sử dụng để tạo lập dữ liệu nghiên cứu. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy một số kết quả sau. Thứ nhất, sự tin cậy của người tiêu dùng tác động mạnh nhất tới tín nhiệm của người ảnh hưởng, sau đó là năng lực chuyên môn của người đó. Thứ hai, sự công bằng về mặt thông tin tác động mạnh nhất, trong khi ấn tượng ngoại hình tác động yếu nhất tới tương tác xã hội của người ảnh hưởng với người tiêu dùng trẻ. Thứ ba, mức độ tương tác xã hội của người ảnh hưởng có vai trò quyết định trong việc tạo lập ý định tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ. Từ các kết quả trên, nghiên cứu gợi mở các khuyến nghị giúp nâng cao tín nhiệm, khả năng tương tác xã hội và sự lôi cuốn của người ảnh hưởng, qua đó thúc đẩy có hiệu quả ý định tiêu dùng trong giới trẻ thông qua marketing người ảnh hưởng (Influencer marketing).

**Từ khóa:** Marketing người ảnh hưởng, Truyền thông mạng xã hội, Tiêu dùng thực phẩm, Người tiêu dùng trẻ

### **THE ROLE OF INFLUENCERS IN SHAPING FOOD CONSUMPTION TENDENCIES AMONG YOUNG PEOPLE**

**Abstract:** This paper sheds light on the role of influencers in fostering food purchase intention among young consumers. The data were collected using a questionnaire survey of 560 participants from five economics universities and four public high schools in Hanoi. The results of structural equation modeling

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [anhpd@hvn.edu.vn](mailto:anhpd@hvn.edu.vn)

suggest that: (i) consumer trust has the strongest impact on the credibility of an influencer, followed by his or her expertise; (ii) informational fairness has the strongest impact, while physical appearance has the weakest impact on influencers' parasocial interactions with young consumers; (iii) parasocial interactions of influencers play a decisive role in forming people's intention to purchase food. From these findings, recommendations are provided to enhance the credibility, parasocial interaction, and physical attractiveness of influencers, thereby fostering purchase intentions among urban youth through influencer marketing.

**Keywords:** Influencer Marketing, Social Network Communication, Food Consumption, Young Consumer

---

## 1. Giới thiệu

Người ảnh hưởng (Influencer) trên nền tảng trực tuyến có thể tạo ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của những người theo dõi họ (Yuan & Lou, 2020). Lou & Kim (2019) chỉ ra rằng giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra và sự tín nhiệm dành cho họ đều tạo ra hiệu ứng tích cực, thúc đẩy quan hệ tương tác trên mạng xã hội, từ đó tạo lập ý định tiêu dùng của những người theo dõi. Trong khi đó, theo Lou & Yuan (2019), người ảnh hưởng tạo dựng uy tín từ giá trị thông tin bài viết họ mang lại. Những thông tin này tác động tích cực tới niềm tin và mong muốn mua hàng của người theo dõi. Ngoài ra, Lou & Yuan (2019) cũng khẳng định quá trình giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ người ảnh hưởng - người theo dõi. Nghiên cứu về sự tương tác xã hội trong lĩnh vực thời trang - làm đẹp, Sokolova & Perez (2021) thấy rằng nếu thể hệ Y quan tâm về các yếu tố tạo nên sự tin cậy của người ảnh hưởng trước khi ra quyết định mua, thì thế hệ Z lại có xu hướng tiêu dùng sản phẩm của người mà họ gắn bó và theo dõi thường xuyên. Rõ ràng, các nhà tạo lập nội dung (Content creator) hay “người ảnh hưởng” trên nền tảng số đã làm thay đổi cách công chúng lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm, điển hình trong đó là giới trẻ.

Hà Nội có tỷ lệ dân số trong độ tuổi thanh niên cao, là nơi quy tụ nhiều nhà hàng, quán ăn đa dạng (Nguyen & cộng sự, 2003). Việc chia sẻ về món ăn hay trải nghiệm từ người ảnh hưởng có thể khiến giới trẻ hào hứng, muốn khám phá nhiều phong vị ẩm thực mới, dù chưa biết thực hư chất lượng đồ ăn ra sao hay liệu đó có phải là một hình thức quảng cáo để tăng doanh thu cho cửa hàng (Savelli & cộng sự, 2019). Mặt khác, giới trẻ hiện nay có xu hướng gắn kết trải nghiệm với nhận xét đánh giá của người ảnh hưởng, đồng thời cũng khá hứng thú với các video hướng dẫn nấu ăn của người ảnh hưởng (Wang, 2011). Vì vậy, việc nghiên cứu đề tài gắn với giới trẻ thành thị là một điểm mới phù hợp với bối cảnh đương đại.

Các học giả quốc tế thường đánh giá riêng rẽ từng khía cạnh tác động của việc tiếp thị sản phẩm thông qua người ảnh hưởng (marketing người ảnh hưởng hay Influencer marketing) tới việc nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về người ảnh hưởng và ngành dịch vụ ăn uống (F&B) vẫn còn khá hạn chế và mới chỉ dừng ở việc đánh giá tác động của một số

nhân tố tới thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu được quảng bá, trong khi hành vi tiêu dùng ngày càng phức tạp khi đặt trong bối cảnh phát triển không ngừng của marketing và truyền thông số. Nhận thấy đối tượng người trẻ luôn chiếm đa số trong trào lưu sử dụng mạng xã hội và tiêu dùng thực phẩm, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm củng cố cơ sở luận cứ cho việc đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong giới trẻ thành thị.

Cấu trúc bài viết gồm năm phần. Phần 1 là giới thiệu. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu. Phần cuối là kết luận và khuyến nghị.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### ***2.1 Lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng***

#### ***2.1.1 Mô hình của Sokolova và Kefi (2020)***

Theo Sokolova & Kefi (2020), mức độ tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng đều có tác động nhất định tới ý định mua hàng của người theo dõi. Điều này hàm ý rằng người theo dõi có thể phải trải qua cả quá trình cảm tính để mua một sản phẩm. Mặt khác, mô hình cũng chỉ ra rằng yếu tố hấp dẫn về ngoại hình có thể ít quan trọng hơn đối với các khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm thời trang và làm đẹp trên thị trường đại chúng so với thị trường xa xỉ.

#### ***2.1.2 Mô hình của Lou & Kim (2019)***

Mô hình lý thuyết của Lou & Kim (2019) đề xuất 11 yếu tố thuộc về người ảnh hưởng có thể tác động tới ý định tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị giải trí của nội dung truyền thông và các khía cạnh tín nhiệm, sự hấp dẫn và sự tương đồng từ phía người ảnh hưởng có tác động tích cực tới sự tạo lập quan hệ tương tác trên mạng xã hội, từ đó tác động tới quan niệm chủ nghĩa duy vật và thúc đẩy ý định mua hàng của người theo dõi. Ngoài ra, các tác giả cũng nhấn mạnh khi người theo dõi đánh giá về chất lượng/độ uy tín của bài viết đăng tải bởi người ảnh hưởng, giá trị thông tin nhận được là hết sức quan trọng. Một khi mối quan hệ trên mạng xã hội giữa người ảnh hưởng và người theo dõi đã hình thành, người theo dõi thường chú trọng hơn vào giá trị giải trí khi trải nghiệm các nội dung được truyền tải.

#### ***2.1.3 Mô hình của Lou & Yuan (2019)***

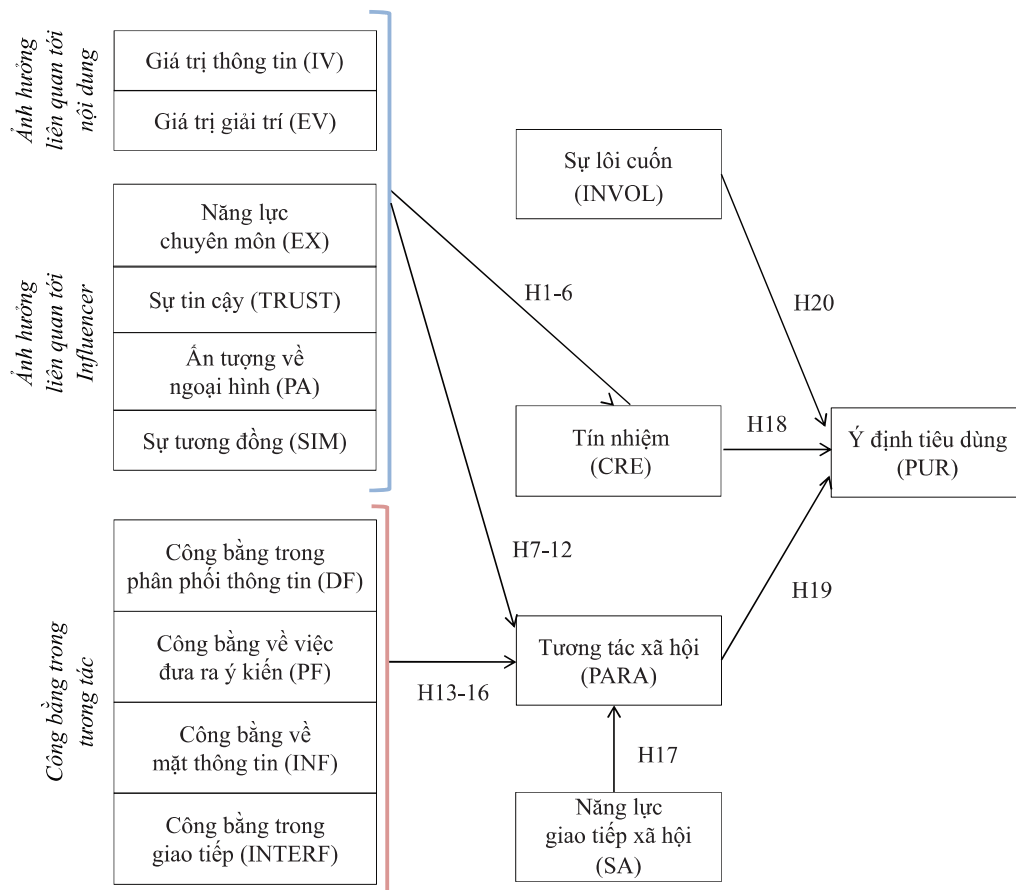
Theo Lou & Yuan (2019), giá trị thông tin của người ảnh hưởng có tác động tích cực tới lòng tin của người theo dõi họ đối với các bài viết của người ảnh hưởng cũng như ý định mua hàng. Một kết quả đáng chú ý khác từ mô hình lý thuyết này liên quan đến tác động của tín nhiệm nguồn (Trustworthiness), kiến thức chuyên môn (Expertise) và sức hấp dẫn (Attractiveness) của người ảnh hưởng tới sự tin tưởng của người theo dõi và nhận thức về thương hiệu. Song, các tác giả cũng lưu ý rằng tín nhiệm nguồn của người ảnh hưởng có thể tác động tiêu cực tới nhận thức về

thương hiệu và ý định mua hàng. Nghiên cứu cũng xem xét vai trò của một yếu tố cá nhân quan trọng khác là sự lôi cuốn (Involvement) trong quá trình tạo lập sự tin tưởng dành cho người ảnh hưởng.

#### 2.1.4 Mô hình của Yuan & Lou (2020)

Kiểm định mô hình lý thuyết của Yuan & Lou (2020) cho thấy: (i) Mỗi quan hệ xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thấu hiểu giá trị của người ảnh hưởng trên mạng xã hội và sự công bằng được nhận thức của những người theo dõi trong quá trình giao tiếp là một yếu tố quan trọng cần xem xét khi đánh giá sức mạnh của mối quan hệ xã hội; (ii) Trong số 4 đặc trưng gắn với người ảnh hưởng, sự hấp dẫn và tương đồng được xác định có tác động thúc đẩy mối quan hệ xã hội. Điểm mới của mô hình nằm ở việc kiểm định vai trò của sự công bằng trong việc hình thành quan hệ người ảnh hưởng - người theo dõi. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy dù sự công bằng về mặt thông tin (Information fairness) và sự công bằng trong phân phối thông tin được chia sẻ (Distributive fairness) không ảnh hưởng đến mối quan hệ ngoài xã hội, hai loại công bằng này có vai trò quan trọng trong cảm nhận lợi ích sản phẩm của người dùng.

#### 2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

Các nghiên cứu trước đây thường được tiến hành ở các quốc gia mà tại đó, người ảnh hưởng có tác động nhất định tới hành vi và phong cách sống của giới trẻ. Điều này khá tương đồng với thực tiễn Việt Nam hiện nay, khi xu hướng Influencer marketing đang ngày càng phát triển. Hơn nữa, kết quả các nghiên cứu trước cũng đã chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa người ảnh hưởng và ý định tiêu dùng nói chung và ý định tiêu dùng thực phẩm nói riêng. Từ đó, nhóm tác giả tập hợp một số nhóm giả thuyết quan trọng từ các nghiên cứu đã có, đồng thời hiệu chỉnh một số nhân tố cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu mới nhằm hình thành mô hình nghiên cứu.

Dựa trên khảo cứu các mô hình lý thuyết, nhóm tác giả tiến hành sàng lọc và lựa chọn các biến phù hợp như sau: (i) Biến năng lực giao tiếp xã hội, độ tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng, ý định tiêu dùng của giới trẻ (Sokolova & Kefi, 2020); (ii) Nhóm biến ảnh hưởng gắn với nội dung truyền thông và cá nhân người ảnh hưởng (Lou & Kim, 2019); (iii) Biến sự lôi cuốn của người ảnh hưởng (Lou & Yuan, 2019); (iv) Nhóm biến sự công bằng trong tương tác (Yuan & Lou, 2020). Theo đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như ở Hình 5.

#### *Giá trị thông tin (IV)*

Giá trị thông tin đề cập đến tính giá trị hoặc hữu ích của thông tin (Foster & Clough, 2018). Theo đó, tính thông tin của quảng cáo tạo điều kiện cho các quyết định sáng suốt và sự hài lòng khi mua hàng sau đó của người tiêu dùng. Lou & Yuan (2019) cho rằng giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của người theo dõi.

Khi kết hợp các tài liệu về giá trị nội dung của người ảnh hưởng, nhóm tác giả lập luận rằng giá trị thông tin và giá trị giải trí của nội dung mà người ảnh hưởng mang lại đóng vai trò là nền tảng cho việc hình thành mối quan hệ tương tác giữa người theo dõi và người ảnh hưởng.

*H1: Giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H7: Giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Giá trị giải trí (EV)*

Giá trị giải trí của quảng cáo tận dụng tiềm năng quảng cáo cho mục đích giải trí. Nội dung đăng lên bởi người ảnh hưởng thường cung cấp thông tin về các lựa chọn sản phẩm/nội dung chứa đựng thông tin hữu ích. Khi nghiên cứu về Influencer marketing, Lou & Yuan (2018) lập luận rằng yếu tố giải trí của bài đăng do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng đến sự tin cậy của người tiêu dùng đối với nội dung quảng cáo. Bên cạnh đó, Lou & Kim (2019) cho rằng giá trị giải trí của nội dung mà người ảnh hưởng mang tới đóng vai trò là nền tảng cho việc hình thành mối quan hệ tương tác giữa người theo dõi và người ảnh hưởng.

*H2: Giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H8: Giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Năng lực chuyên môn (EX)*

Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng được định nghĩa là mức độ mà người đó được nhìn nhận là có “kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực”, tức là được đánh giá qua kiến thức, kinh nghiệm hoặc kỹ năng để truyền thông, giới thiệu sản phẩm (Reichelt & cộng sự, 2014). Yếu tố chuyên gia là điều có thể định hình thái độ và ý định chi trả của người tiêu dùng (Lou & Kim, 2019). Cũng theo kết quả của Lou & Kim (2019), năng lực chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác giữa người có ảnh hưởng và người theo dõi họ.

*H3: Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H9: Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Sự tin cậy (TRUST)*

Sự tin cậy được định nghĩa là sự chân thực, chính trực, trung thực và mức độ có thể tin tưởng được của người chứng thực (endorser) (Erdogan & cộng sự, 2001). Lou & Yuan (2019) cho rằng nếu thông tin của người truyền tải có độ tin cậy và tính xác thực cao sẽ có thể ảnh hưởng lớn tới người theo dõi và quyết định tiêu dùng của họ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Lou & Yuan (2018) cho thấy sự tin cậy và sự tín nhiệm có mối quan hệ tích cực. Thêm vào đó, Lou & Kim (2019) đã chỉ ra rằng sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác.

*H4: Sự tin cậy sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H10: Sự tin cậy sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Ấn tượng ngoại hình (PA)*

Nghiên cứu của Lou & Yuan (2018) cho thấy ấn tượng ngoại hình là một yếu tố tác động tích cực đến sự tín nhiệm của người theo dõi đối với các bài đăng của người ảnh hưởng. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng người theo dõi sẽ tạo ra tương tác mạnh mẽ hơn với người ảnh hưởng mà họ cảm thấy có sức hấp dẫn về ngoại hình (Bond, 2018; Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010).

*H5: Ấn tượng ngoại hình của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H11: Ấn tượng ngoại hình của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Sự tương đồng (SIM)*

Sự tương đồng đề cập đến mức độ giống nhau giữa người theo dõi và người ảnh hưởng và là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn người ảnh hưởng (Bergkvist & Zhou, 2016). Sự tương đồng cũng được cho là có ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua hàng, cụ thể, theo Woodside & Davenport (1974), sự tương đồng có xu hướng thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, sự tương đồng cũng có tác động tích cực tới tương tác giữa người ảnh hưởng và những người theo dõi họ.

*H6: Sự tương đồng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.*

*H12: Sự tương đồng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

#### *Sự công bằng*

Sự công bằng được nhìn nhận trên 4 giác độ. Thứ nhất, sự công bằng trong phân phối thông tin (DF) là nhận thức gắn với kết quả mô tả mức độ mà cá nhân nhận được kết quả công bằng từ một quyết định (Thibaut & Walker, 1975). Thứ hai, sự công bằng trong việc đưa ra ý kiến (PF) là một thành phần phi kết quả, tức là tập trung vào các hành vi liên quan đến quá trình đưa ra kết quả, một người có thể thoải mái đưa ra ý kiến góp ý với người kia (Van den Bos & Van Prooijen, 2001). Thứ ba, sự công bằng về mặt thông tin (INF) là một thành phần phi kết quả - tập trung vào hành vi liên quan đến quá trình đưa ra kết quả. Colquitt (2001) lập luận rằng mọi người có quyền tiếp cận công bằng với thông tin trong quá trình ra quyết định. Thứ tư, sự công bằng trong giao tiếp (INTERF) giữa người theo dõi và người ảnh hưởng, cũng là một thành phần phi kết quả và có thể được hiểu là mức độ mà người theo dõi cảm thấy được đối xử một cách tôn trọng và lịch sự đối với các bài viết, quá trình tương tác với người ảnh hưởng (Bies, 2005).

*H13: Sự công bằng trong phân phối thông tin có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

*H14: Sự công bằng về việc đưa ra ý kiến có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

*H15: Sự công bằng về mặt thông tin có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

*H16: Sự công bằng trong giao tiếp có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

### *Năng lực giao tiếp xã hội (SA)*

Năng lực giao tiếp xã hội được xác định là một tín hiệu ngoại vi mạnh mẽ cho việc ra quyết định. Theo Kelman (1958), một diễn giả hấp dẫn có thể ảnh hưởng đến khán giả thông qua quá trình “xác định”, theo đó, khán giả sẽ cảm thấy muốn giống với diễn giả và tạo mối quan hệ tích cực với họ. Ngoài ra, Sokolova & Kefi (2020) cho rằng tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi có sự ảnh hưởng tích cực từ năng lực giao tiếp của người ảnh hưởng.

*H17: Năng lực giao tiếp xã hội của người ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.*

### *Tín nhiệm của người ảnh hưởng (CRE)*

Trong Influencer marketing, tín nhiệm của người ảnh hưởng được Hovland & Weiss (1951) nhận định là một trong những yếu tố quan trọng làm nên sự thuyết phục cho việc xúc tiến nhãn hàng. Sự tin cậy được đánh giá thông qua cách thức người tiếp nhận thông điệp cảm nhận sự trung thực, chân thành và đúng đắn về người ảnh hưởng (Giffin, 1967). Nghiên cứu của Sokolova & Kefi (2020) cho thấy sự tín nhiệm có xu hướng tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.

*H18: Tín nhiệm của người ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm của người theo dõi.*

### *Tương tác xã hội (PARA)*

Tương tác xã hội, theo nghĩa hẹp, phản ánh mối quan hệ giữa một khán giả và một nghệ sĩ biểu diễn (Horton & Wohl, 1956); còn theo nghĩa rộng, hàm ý chỉ sự thân mật như đối với các mối quan hệ giữa các cá nhân với nhau (Dibble & cộng sự, 2016). Người dùng mạng xã hội có thể tạo mối quan hệ như vậy với các blogger bằng cách đăng ký kênh/blog và theo dõi bài viết của họ đăng tải trên mạng xã hội. Cuối cùng, sự tương tác xã hội cũng được Sokolova & Kefi (2020) cho ra kết quả giống với biến tín nhiệm đã được trình bày ở trên. Cụ thể, sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi cũng góp phần ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng của những người theo dõi.

*H19: Sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

### *Sự lôi cuốn (INVOL)*

Theo Lou & Yuan (2018), người dùng mạng xã hội bị ảnh hưởng bởi “sự lôi cuốn” của các vlog/bài viết do người ảnh hưởng đăng tải về một sản phẩm từ đó làm nảy sinh ý định tiêu dùng.

*H20: Sự lôi cuốn của chủ đề truyền thông có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

### *Ý định tiêu dùng (PUR)*

Spears & Singh (2004) định nghĩa ý định tiêu dùng là “kế hoạch có ý thức của một cá nhân nhằm nỗ lực mua một nhãn hiệu”. Bởi lẽ ý định tiêu dùng hàm ý nói về khả năng người tiêu dùng sẵn sàng mua sắm một sản phẩm nhất định trong tương lai, De Magistris & Gracia (2008) cho rằng ý định mua có trước hành vi mua thực tế.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1 Bảng hỏi và thang đo**

Nhóm tác giả thiết kế thang đo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình dựa trên tham khảo nghiên cứu của Lou & Kim (2019), Lou & Yuan (2019) và Yuan & Lou (2020). Để phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, nhóm tác giả đã lựa chọn một số biến phù hợp cũng như diễn đạt lại các phát biểu một cách rõ ràng và dễ hiểu nhằm đảm bảo tính chính xác của phản hồi thu về. Tương tự các nghiên cứu trước (Dang & Pham, 2020; Pham & cộng sự, 2020), một cuộc thảo luận nhóm 8 người (gồm 6 sinh viên và 2 giảng viên) đã được triển khai nhằm đánh giá chất lượng các phát biểu đo lường và tiếp nhận các góp ý chỉnh sửa. Từ đó, các tác giả rút ra bảng hỏi hoàn thiện gồm 63 biến quan sát cho 15 khái niệm chính (Bảng 1) và áp dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý → (5) Hoàn toàn đồng ý, để lượng hóa các biến.

**Bảng 1. Xây dựng thang đo và kiểm định độ tin cậy**

| Thang đo            | Mã biến | Phát biểu                                                                           | Tương quan biến tổng | Cronbach's $\alpha$ | Nguồn gốc                 |
|---------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| Giá trị thông tin   | IV1     | Người ảnh hưởng truyền đạt thông tin rất hiệu quả                                   | 0,867                | 0,936               | Voss & cộng sự (2003)     |
|                     | IV2     | Tôi thấy thông tin người ảnh hưởng đưa ra rất hữu ích                               | 0,855                |                     |                           |
|                     | IV3     | Tôi thấy thông tin người ảnh hưởng đưa ra rất thiết thực                            | 0,838                |                     |                           |
|                     | IV4     | Người ảnh hưởng đưa ra những thông tin rất cần thiết                                | 0,835                |                     |                           |
| Giá trị giải trí    | EV1     | Người ảnh hưởng có những thông tin khá vui nhộn                                     | 0,833                | 0,940               | Voss & cộng sự (2003)     |
|                     | EV2     | Những nội dung người ảnh hưởng mang đến làm tôi cảm thấy hào hứng                   | 0,818                |                     |                           |
|                     | EV3     | Đó là những nội dung làm tôi say mê                                                 | 0,822                |                     |                           |
|                     | EV4     | Tôi thấy hồi hộp khi xem/đọc những nội dung của người ảnh hưởng                     | 0,860                |                     |                           |
|                     | EV5     | Tôi lấy làm thích thú khi xem những video/blog của người ảnh hưởng                  | 0,863                |                     |                           |
| Năng lực chuyên môn | EX1     | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng hiểu biết rất nhiều về lĩnh vực ẩm thực                | 0,767                | 0,905               | Munnukka & cộng sự (2016) |
|                     | EX2     | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng có đủ năng lực để khẳng định về những điều họ am hiểu  | 0,807                |                     |                           |
|                     | EX3     | Tôi cho rằng người ảnh hưởng là chuyên gia trong lĩnh vực của họ                    | 0,760                |                     |                           |
|                     | EX4     | Tôi cho rằng người ảnh hưởng đủ kinh nghiệm để đưa ra khẳng định về lĩnh vực của họ | 0,809                |                     |                           |
| Sự tin cậy          | TRUST1  | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người chân thành                                    | 0,806                | 0,904               | Munnukka & cộng sự (2016) |
|                     | TRUST2  | Tôi thấy rằng người ảnh hưởng là người đáng tin cậy                                 | 0,752                |                     |                           |
|                     | TRUST3  | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người trung thực                                    | 0,793                |                     |                           |
|                     | TRUST4  | Tôi thấy rằng người ảnh hưởng là người nghiêm túc                                   | 0,790                |                     |                           |

**Bảng 1. Xây dựng thang đo và kiểm định độ tin cậy (tiếp theo)**

| Thang đo                               | Mã biến | Phát biểu                                                                                                                                 | Tương quan biến tổng | Cronbach's $\alpha$ | Nguồn gốc                                |
|----------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------------|
| Ấn tượng ngoại hình                    | PA1     | Người ảnh hưởng trông rất cuốn hút                                                                                                        | 0,765                | 0,919               | Munnukka & cộng sự (2016)                |
|                                        | PA2     | Người ảnh hưởng rất phong cách                                                                                                            | 0,853                |                     |                                          |
|                                        | PA3     | Người ảnh hưởng rất ưa nhìn                                                                                                               | 0,844                |                     |                                          |
|                                        | PA4     | Người ảnh hưởng rất quyến rũ                                                                                                              | 0,794                |                     |                                          |
| Sự tương đồng                          | SIM1    | Người ảnh hưởng và tôi có rất nhiều điểm chung                                                                                            | 0,774                | 0,877               | Munnukka & cộng sự (2016)                |
|                                        | SIM2    | Người ảnh hưởng và tôi nhìn rất giống nhau                                                                                                | 0,787                |                     |                                          |
|                                        | SIM3    | Tôi và người ảnh hưởng khá đồng điệu về mặt suy nghĩ, ý tưởng                                                                             | 0,733                |                     |                                          |
| Sự công bằng trong phân phối thông tin | DF1     | Thông tin người ảnh hưởng chia sẻ mang lại lợi ích cho người hâm mộ như tôi                                                               | 0,599                | 0,749               | Besley & cộng sự (2006), Colquitt (2001) |
|                                        | DF2     | Tôi nghĩ rằng thời gian tôi dành để xem các bài viết của người ảnh hưởng là xứng đáng                                                     | 0,599                |                     |                                          |
| Sự công bằng trong việc đưa ra ý kiến  | PF1     | Tôi có thể chia sẻ với người ảnh hưởng quan điểm và cảm xúc của mình                                                                      | 0,799                | 0,893               | Besley & cộng sự (2006), Colquitt (2001) |
|                                        | PF2     | Nếu tôi không đồng ý với một số thông điệp hoặc sản phẩm do người ảnh hưởng đăng tải, tôi có cách cho người ảnh hưởng ấy biết             | 0,766                |                     |                                          |
|                                        | PF3     | Nếu muốn, tôi có thể tác động đến cuộc trò chuyện hoặc quá trình tương tác của tôi với người ảnh hưởng                                    | 0,804                |                     |                                          |
| Sự công bằng về mặt thông tin          | INF1    | Các đánh giá hoặc đề xuất do người ảnh hưởng cung cấp có căn cứ chính xác                                                                 | 0,717                | 0,864               | Besley & cộng sự (2006), Colquitt (2001) |
|                                        | INF2    | Người ảnh hưởng thường thẳng thắn trong thông điệp của mình về sản phẩm mà họ đề cập hoặc đánh giá hướng tới những người theo dõi như tôi | 0,732                |                     |                                          |
|                                        | INF3    | Các bài đánh giá hoặc đề xuất do người ảnh hưởng cung cấp đảm bảo các tiêu chuẩn đạo đức                                                  | 0,777                |                     |                                          |

**Bảng 1. Xây dựng thang đo và kiểm định độ tin cậy (tiếp theo)**

| Thang đo                      | Mã biến | Phát biểu                                                                          | Tương quan biến tổng | Cronbach's $\alpha$ | Nguồn gốc                                |
|-------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------------|
| Sự công bằng trong giao tiếp  | INTERF1 | Tôi cảm thấy mình được đối xử bình đẳng                                            | 0,772                | 0,886               | Besley & cộng sự (2006), Colquitt (2001) |
|                               | INTERF2 | Tôi cảm thấy mình được đối xử một cách bình đẳng                                   | 0,778                |                     |                                          |
|                               | INTERF3 | Tôi cảm thấy mình được tôn trọng                                                   | 0,792                |                     |                                          |
| Năng lực giao tiếp xã hội     | SA1     | Tôi nghĩ người ảnh hưởng có thể trở thành một người bạn của tôi                    | 0,658                | 0,794               | McCroskey & cộng sự (2006)               |
|                               | SA2     | Tôi muốn trò chuyện thân thiện với người ảnh hưởng                                 | 0,658                |                     |                                          |
| Tín nhiệm của người ảnh hưởng | CRE1    | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng thông thạo về lĩnh vực của họ                         | 0,794                | 0,911               | Munnukka & cộng sự (2016)                |
|                               | CRE2    | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng làm việc hiệu quả trong công việc của họ              | 0,760                |                     |                                          |
|                               | CRE3    | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng đáng tin cậy                                          | 0,784                |                     |                                          |
|                               | CRE4    | Tôi cảm thấy người ảnh hưởng dành sự quan tâm đến những người theo dõi họ          | 0,769                |                     |                                          |
|                               | CRE5    | Người ảnh hưởng đáng tại nội dung một cách đều đặn                                 | 0,771                |                     |                                          |
| Tương tác xã hội              | PARA1   | Tiếp xúc người ảnh hưởng khiến tôi cảm thấy thoải mái như đang ở với một người bạn | 0,830                | 0,961               | Rosaen & Dibble (2016)                   |
|                               | PARA2   | Tôi mong chờ được nhìn thấy bài viết của người ảnh hưởng                           | 0,771                |                     |                                          |
|                               | PARA3   | Tôi thấy người ảnh hưởng là một người sống giản dị                                 | 0,769                |                     |                                          |
|                               | PARA4   | Nếu người ảnh hưởng mở thêm kênh mới, tôi cũng sẽ theo dõi                         | 0,832                |                     |                                          |
|                               | PARA5   | Người ảnh hưởng dường như đoán định được những thứ tôi muốn biết                   | 0,809                |                     |                                          |
|                               | PARA6   | Nếu biết có một câu chuyện nói về người ảnh hưởng ở đâu đó, tôi sẽ đọc nó          | 0,823                |                     |                                          |

**Bảng 1. Xây dựng thang đo và kiểm định độ tin cậy (tiếp theo)**

| Thang đo         | Mã biến | Phát biểu                                                                                                               | Tương quan biến tổng | Cronbach's $\alpha$ | Nguồn gốc             |
|------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Sự lôi cuốn      | PARA7   | Tôi rất muốn gặp người ảnh hưởng ngoài đời                                                                              | 0,756                | 0,904               | Choo & cộng sự (2014) |
|                  | PARA8   | Người ảnh hưởng có thể sẽ hợp với nhóm của tôi                                                                          | 0,826                |                     |                       |
|                  | PARA9   | Nếu có chuyện gì đó xảy ra với người ảnh hưởng, tôi sẽ rất buồn                                                         | 0,748                |                     |                       |
|                  | PARA10  | Tôi sẽ mời người ảnh hưởng đến bữa tiệc của tôi                                                                         | 0,806                |                     |                       |
|                  | PARA11  | Người ảnh hưởng là mẫu người tôi muốn chơi cùng để chia sẻ                                                              | 0,818                |                     |                       |
|                  | PARA12  | Nếu người ảnh hưởng sống cùng khu với tôi, chúng tôi sẽ là bạn của nhau                                                 | 0,834                |                     |                       |
| Ý định tiêu dùng | INVOL1  | Tôi cảm thấy rất hứng thú với bài đánh giá đồ ăn                                                                        | 0,769                | 0,924               | Yuan & Jang (2008)    |
|                  | INVOL2  | Đồ ăn là một phần quan trọng trong đời sống của tôi                                                                     | 0,817                |                     |                       |
|                  | INVOL3  | Tôi cảm thấy bị lôi cuốn bởi những bài đánh giá đồ ăn của người ảnh hưởng                                               | 0,759                |                     |                       |
|                  | INVOL4  | Tôi quan tâm nhiều đến những bài đánh giá đồ ăn                                                                         | 0,797                |                     |                       |
| Ý định tiêu dùng | PUR1    | Tôi có thể sẽ mua một số thực phẩm nhất định vì bài viết của người ảnh hưởng                                            | 0,832                | 0,924               | Yuan & Jang (2008)    |
|                  | PUR2    | Tôi rất có thể sẽ ghé thăm một cửa hàng ăn trực tuyến hoặc một cửa hàng thực tế nào đó bởi bài viết của người ảnh hưởng | 0,798                |                     |                       |
|                  | PUR3    | Tôi có thể sẽ tiêu dùng sản phẩm/thương hiệu mà người ảnh hưởng quảng cáo nếu tôi thích                                 | 0,817                |                     |                       |
|                  | PUR4    | Trong tương lai, tôi sẽ mua các sản phẩm mà người ảnh hưởng quảng cáo                                                   | 0,815                |                     |                       |
|                  | PUR5    | Tôi sẽ khuyến khích người xung quanh tôi mua sản phẩm được quảng cáo bởi người ảnh hưởng.                               | 0,745                |                     |                       |

*Nguồn: Tổng hợp và tính toán của nhóm tác giả*

### **3.2 Thu thập dữ liệu**

Kích thước mẫu dự kiến được xác định theo quy tắc của Hair & cộng sự (2010). Theo đó, đối với mô hình chứa đựng trên 7 nhân tố tiềm ẩn (trong đó có thể tồn tại nhân tố có ít hơn 3 biến quan sát), mẫu thích hợp cho phân tích cấu trúc tuyến tính tối thiểu phải đạt 500 quan sát.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đối tượng khảo sát mục tiêu là học sinh, sinh viên và cán bộ giảng viên (tuổi từ 15-33) đang học tập/công tác tại 5 trường đại học khối ngành kinh tế và 4 trường THPT trọng điểm trên địa bàn Hà Nội. Cuộc khảo sát được triển khai trong vòng 03 tháng, từ ngày 09/08 - 12/11/2021 (giai đoạn dịch COVID-19 tại Hà Nội đang có những diễn biến phức tạp và căng thẳng) dựa trên việc tận dụng mối quan hệ có sẵn của nhóm tác giả với đồng nghiệp tại các trường đại học và thông qua kênh Thành đoàn Hà Nội. Tổng số đối tượng được đề nghị khảo sát là 1480, được phân bổ trên cơ sở tương quan quy mô chỉ tiêu tuyển sinh năm 2021 giữa các trường và tỷ lệ đáp viên đến từ trường đại học: trường THPT là 2:1, cụ thể: Trường Đại học Ngoại thương (235), Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (288), Học viện Ngân hàng (265), Học viện Tài chính (146), Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội (110), THPT chuyên Hà Nội - Amsterdam (114), THPT chuyên Ngoại ngữ (81), THPT Chu Văn An (117) và THPT Kim Liên (124). Kết thúc cuộc điều tra, nhóm tác giả thu được 625 phiếu trả lời (tỷ lệ phản hồi đạt 42,23%), trong đó, chỉ 560 phiếu đạt yêu cầu dùng cho phân tích dữ liệu.

### **3.3 Phương pháp nghiên cứu**

Sau khi sàng lọc, mã hóa và làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo với Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để nhận diện các nhân tố tác động tới ý định tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng trẻ.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1 Kết quả thống kê mô tả**

Trong quá trình xây dựng bảng hỏi, nhóm tác giả phân loại đối tượng khảo sát theo một số tiêu chí như độ tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập hàng tháng của gia đình, chi tiêu hàng tháng của cá nhân cho ăn uống và thời lượng truy cập mạng xã hội hàng ngày (Bảng 2).

Trong số 560 phiếu hợp lệ, nữ chiếm tỷ lệ vượt trội (61,4%) và đa số đáp viên có học vấn đại học (62%). Về các chủ đề trên mạng xã hội, thống kê cho thấy ẩm thực thu hút sự quan tâm lớn nhất (75,2%). Đa số đáp viên đam mê ẩm thực (Foodies) tỏ ra thích thú với các video blog đánh giá trải nghiệm ẩm thực (75% tán thành).

**Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu (N = 560)**

| <b>Tiêu chí</b>                                 | <b>Đặc điểm</b> | <b>Tần suất</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------|
| Độ tuổi                                         | < 18 tuổi       | 87              | 15,5     |
|                                                 | 19-25 tuổi      | 400             | 71,4     |
|                                                 | 26-30 tuổi      | 54              | 9,6      |
|                                                 | > 30 tuổi       | 19              | 3,4      |
| Giới tính                                       | Nam             | 216             | 38,6     |
|                                                 | Nữ              | 344             | 61,4     |
| Học vấn                                         | THPT            | 126             | 22,5     |
|                                                 | Đại học         | 347             | 62,0     |
|                                                 | Sau đại học     | 87              | 15,5     |
| Thu nhập gia đình (triệu đồng/ tháng)           | < 5             | 42              | 7,5      |
|                                                 | 5-10            | 64              | 11,4     |
|                                                 | 11-20           | 276             | 49,3     |
|                                                 | 21-50           | 97              | 17,3     |
|                                                 | > 50            | 81              | 14,5     |
| Chi tiêu cá nhân cho ăn uống (triệu đồng/tháng) | < 1             | 62              | 11,1     |
|                                                 | 1-3             | 202             | 36,1     |
|                                                 | 3-5             | 178             | 31,8     |
|                                                 | > 5             | 118             | 21,1     |
| Thời lượng truy cập mạng xã hội (tiếng/ngày)    | < 1             | 35              | 6,3      |
|                                                 | 1-3             | 245             | 43,8     |
|                                                 | 3-8             | 207             | 37,0     |
|                                                 | > 8             | 73              | 13,0     |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

#### **4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo với Cronbach's Alpha**

Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau, từ đó giúp loại bỏ biến/thang đo không phù hợp. Thang đo được coi là có độ tin cậy cao nếu  $\alpha > 0,8$  và tin cậy ở mức chấp nhận được nếu  $\alpha$  trong khoảng 0,6-0,8. Ngoài ra, khi đánh giá tương quan giữa các biến khi cùng đo lường một khái niệm, hệ số tương quan biến tổng phải  $\geq 0,3$  thì biến đó mới đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994; Thu & Nhung, 2020; Zikmund & cộng sự, 2013). Từ kết quả ở Bảng 1, có thể kết luận các biến trong mô hình đạt tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

### 4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích nhân tố theo trục và phép quay Promax, nhóm tác giả thấy rằng các biến quan sát đều đạt yêu cầu để thực hiện phân tích tiếp theo. Nhóm tác giả tiến hành phân tích EFA hai lần nhằm thu về kết quả tốt nhất. Qua phân tích EFA lần 1: chỉ số KMO thu được = 0,958 > 0,5 hàm ý điều kiện đủ để phân tích là thích hợp; trị số P của kiểm định Bartlett < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả EFA lần 1 còn cho thấy 12 nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1,048 và tổng phương sai trích 72,263% > 50% cho thấy 12 nhóm biến này giải thích được 72,263% sự biến thiên các biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả cho thấy có 5 biến gồm: DF1, DF2, INTERF1, INTERF2 và INTERF3 có hệ số tải nhân tố < 0,5. Điều này cho thấy phân tích nhóm nhân tố trên có thể không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Vì vậy, để kết quả nghiên cứu được chính xác nhất, nhóm tác giả quyết định loại bỏ 5 nhân tố này ra khỏi nhóm biến nghiên cứu. Kết quả các kiểm định quan trọng của phân tích EFA lần 2 về cơ bản thỏa mãn ngưỡng điều kiện, cụ thể theo Bảng 3: (i) Kiểm định KMO nhằm đánh giá sự thích hợp của phân tích nhân tố cho trị số đánh giá = 0,957 trong khoảng 0,5-1; (ii) Kiểm định Bartlett đánh giá tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố cho trị số P < 0,05.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích EFA**

| Kiểm định | Mục đích                                                 | Kết quả             | RCM    |
|-----------|----------------------------------------------------------|---------------------|--------|
| KMO       | Đánh giá sự thích hợp của phân tích nhân tố              | 0,957               |        |
| Bartlett  | Đánh giá tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố | - Thống kê $\chi^2$ | 14.972 |
|           |                                                          | - Bậc tự do         | 1.653  |
|           |                                                          | - Trị số P          | 0,000  |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Trong quá trình phân tích EFA, 58 biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố > 0,5, vì vậy, các biến quan sát này sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Kết quả hệ số tải nhân tố của các biến được hiển thị ở Bảng 4.

**Bảng 4. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA**

| Nhân tố | 1     | 2     | 3   | 4   | 5  | 6     | 7     | 8  | 9   | 10 | 11  |
|---------|-------|-------|-----|-----|----|-------|-------|----|-----|----|-----|
|         | IEV*  | PARA  | CRE | PUR | PA | INVOL | TRUST | EX | SIM | PF | INF |
| IV3     | 0,927 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| EV1     | 0,893 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| IV2     | 0,887 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| EV5     | 0,879 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| EV3     | 0,840 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| IV4     | 0,832 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| EV2     | 0,813 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| IV1     | 0,800 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| EV4     | 0,790 |       |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA3   |       | 0,882 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA4   |       | 0,841 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA5   |       | 0,793 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA7   |       | 0,764 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA1   |       | 0,737 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA9   |       | 0,731 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA10  |       | 0,730 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA8   |       | 0,723 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA2   |       | 0,710 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA11  |       | 0,671 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA6   |       | 0,606 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |
| PARA12  |       | 0,573 |     |     |    |       |       |    |     |    |     |

**Bảng 4. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA (tiếp theo)**

| Nhân tố | 1<br>IEV* | 2<br>PARA | 3<br>CRE | 4<br>PUR | 5<br>PA | 6<br>INVOL | 7<br>TRUST | 8<br>EX | 9<br>SIM | 10<br>PF | 11<br>INF | 12<br>SA |
|---------|-----------|-----------|----------|----------|---------|------------|------------|---------|----------|----------|-----------|----------|
| CRE5    |           |           | 0,832    |          |         |            |            |         |          |          |           |          |
| CRE3    |           |           | 0,807    |          |         |            |            |         |          |          |           |          |
| CRE1    |           |           | 0,806    |          |         |            |            |         |          |          |           |          |
| CRE2    |           |           | 0,732    |          |         |            |            |         |          |          |           |          |
| CRE4    |           |           | 0,719    |          |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PUR3    |           |           |          | 0,854    |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PUR1    |           |           |          | 0,812    |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PUR4    |           |           |          | 0,798    |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PUR5    |           |           |          | 0,761    |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PUR2    |           |           |          | 0,734    |         |            |            |         |          |          |           |          |
| PA3     |           |           |          |          | 0,908   |            |            |         |          |          |           |          |
| PA2     |           |           |          |          | 0,907   |            |            |         |          |          |           |          |
| PA1     |           |           |          |          | 0,793   |            |            |         |          |          |           |          |
| PA4     |           |           |          |          | 0,778   |            |            |         |          |          |           |          |
| INVOL4  |           |           |          |          |         | 0,903      |            |         |          |          |           |          |
| INVOL2  |           |           |          |          |         | 0,789      |            |         |          |          |           |          |
| INVOL3  |           |           |          |          |         | 0,725      |            |         |          |          |           |          |
| INVOL1  |           |           |          |          |         | 0,684      |            |         |          |          |           |          |
| TRUST1  |           |           |          |          |         |            | 0,860      |         |          |          |           |          |
| TRUST4  |           |           |          |          |         |            | 0,828      |         |          |          |           |          |
| TRUST3  |           |           |          |          |         |            | 0,811      |         |          |          |           |          |
| TRUST2  |           |           |          |          |         |            | 0,657      |         |          |          |           |          |

**Bảng 4. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA (tiếp theo)**

| Nhân tố | 1<br>IEV* | 2<br>PARA | 3<br>CRE | 4<br>PUR | 5<br>PA | 6<br>INVOL | 7<br>TRUST | 8<br>EX | 9<br>SIM | 10<br>PF | 11<br>INF | SA    |
|---------|-----------|-----------|----------|----------|---------|------------|------------|---------|----------|----------|-----------|-------|
| EX2     |           |           |          |          |         |            |            | 0,883   |          |          |           |       |
| EX4     |           |           |          |          |         |            |            | 0,856   |          |          |           |       |
| EX3     |           |           |          |          |         |            |            | 0,721   |          |          |           |       |
| EX1     |           |           |          |          |         |            |            | 0,717   |          |          |           |       |
| SIM2    |           |           |          |          |         |            |            |         | 0,854    |          |           |       |
| SIM1    |           |           |          |          |         |            |            |         | 0,838    |          |           |       |
| SIM3    |           |           |          |          |         |            |            |         | 0,731    |          |           |       |
| PF2     |           |           |          |          |         |            |            |         |          | 0,767    |           |       |
| PF1     |           |           |          |          |         |            |            |         |          | 0,754    |           |       |
| PF3     |           |           |          |          |         |            |            |         |          | 0,752    |           |       |
| INF1    |           |           |          |          |         |            |            |         |          |          | 0,850     |       |
| INF3    |           |           |          |          |         |            |            |         |          |          | 0,800     |       |
| INF2    |           |           |          |          |         |            |            |         |          |          | 0,670     |       |
| SA1     |           |           |          |          |         |            |            |         |          |          |           | 0,769 |
| SA2     |           |           |          |          |         |            |            |         |          |          |           | 0,758 |

*Chú thích: (\*) Giá trị thông tin (IV) và giá trị giải trí (EV) được gộp thành nhóm nhân tố IEV (giá trị thông tin - giải trí).*

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Trong lần hai phân tích EFA, nhóm tác giả thu được: (i) Chỉ số KMO = 0,957 > 0,5 hàm ý rằng điều kiện đủ để phân tích nhân tố đã được thỏa mãn; (ii) Trị số P của kiểm định Bartlett < 0,05 chứng tỏ giữa các biến có sự tương quan và điều kiện cần cho phân tích nhân tố đạt yêu cầu. Kết quả phân tích ghi nhận 12 nhóm nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1,019 và tổng phương sai trích = 72,893% > 50%, tức là nhóm biến giải thích được 72,893% biến thiên của các biến quan sát. Tóm lại, các biến quan sát được phân vào 12 nhân tố với hệ số tải nhân tố đã thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

#### 4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc. Theo đó, các chỉ số  $\lambda^2/\text{df}$ , CFI, RMSEA và PCLOSE phải thỏa mãn ngưỡng chấp nhận thì mô hình mới được xem là tương thích (Hair & cộng sự, 2010). Đối chiếu kết quả với ngưỡng chuẩn, các tác giả kết luận mô hình cấu trúc tương thích tốt với dữ liệu điều tra (Bảng 5). Ngoài ra, kết quả kiểm định hiệp phương sai và tương quan<sup>2</sup> với hệ số tương quan < 1, kiểm định hiệp phương sai và tương quan giữa cặp biến đều có ý nghĩa thống kê cho thấy các nhân tố trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc**

|                  | $\lambda^2/\text{df}$ | CFI   | RMSEA  | PCLOSE |
|------------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| Ngưỡng chấp nhận | < 3                   | > 0,9 | < 0,08 | > 0,05 |
| Kết quả mô hình  | 1,780                 | 0,917 | 0,053  | 0,064  |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Tiếp đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) được dùng để đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường, theo đó, giá trị CR của từng biến cần > 0,7. Tính hợp lệ của mô hình được kết luận dựa trên xem xét tính hội tụ và phân biệt của dữ liệu: (i) Về tính hội tụ, phương sai trích (AVE) tối thiểu phải đạt 0,5; (ii) Về tính phân biệt, căn bậc hai phương sai trích ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) của mỗi biến (giá trị in đậm nằm trên đường chéo ma trận tương quan) cần lớn hơn hệ số tương quan của biến xem xét với các biến còn lại (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả đánh giá mức độ hội tụ và phân biệt đối với mô hình tại Bảng 6 cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp và đáng tin cậy.

**Bảng 6. Kết quả kiểm định mức độ hội tụ và phân biệt đối với mô hình cấu trúc**

| Biến     | Độ tin cậy | Độ hội tụ | Tích phân biệt |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
|----------|------------|-----------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----|----|
|          |            |           | CR             | AVE          | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11 | 12 |
| 1. IEV   | 0,968      | 0,772     | <b>0,878</b>   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 2. PARA  | 0,969      | 0,651     | 0,748***       | <b>0,807</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 3. CRE   | 0,912      | 0,675     | 0,611***       | 0,753***     | <b>0,822</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 4. PUR   | 0,924      | 0,710     | 0,639***       | 0,718***     | 0,653***     | <b>0,842</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 5. PA    | 0,920      | 0,742     | 0,528***       | 0,667***     | 0,544***     | 0,585***     | <b>0,862</b> |              |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 6. TRUST | 0,905      | 0,705     | 0,604***       | 0,712***     | 0,584***     | 0,578***     | 0,475***     | <b>0,839</b> |              |              |              |              |              |              |    |    |
| 7. INVOL | 0,905      | 0,703     | 0,576***       | 0,764***     | 0,550***     | 0,627***     | 0,532***     | 0,501***     | <b>0,839</b> |              |              |              |              |              |    |    |
| 8. EX    | 0,905      | 0,705     | 0,600***       | 0,752***     | 0,604***     | 0,622***     | 0,542***     | 0,515***     | 0,630***     | <b>0,840</b> |              |              |              |              |    |    |
| 9. SIM   | 0,879      | 0,707     | 0,573***       | 0,648***     | 0,548***     | 0,581***     | 0,586***     | 0,488***     | 0,495***     | 0,539***     | <b>0,841</b> |              |              |              |    |    |
| 10. PF   | 0,893      | 0,736     | 0,614***       | 0,763***     | 0,605***     | 0,631***     | 0,522***     | 0,555***     | 0,688***     | 0,628***     | 0,475***     | <b>0,858</b> |              |              |    |    |
| 11. INF  | 0,865      | 0,682     | 0,614***       | 0,742***     | 0,561***     | 0,578***     | 0,530***     | 0,553***     | 0,629***     | 0,623***     | 0,448***     | 0,581***     | <b>0,826</b> |              |    |    |
| 12. SA   | 0,794      | 0,658     | 0,459          | 0,601        | 0,354        | 0,508        | 0,325        | 0,447        | 0,503        | 0,503        | 0,372        | 0,458        | 0,412        | <b>0,811</b> |    |    |

Chú thích: \*\*\* tương ứng với mức ý nghĩa là 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

#### 4.5 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính và bình luận

**Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính**

| Mối quan hệ  | $\beta$<br>chuẩn hóa | Sai số<br>chuẩn | Trị số P | R <sup>2</sup><br>hiệu chỉnh | Kết luận<br>giả thuyết |
|--------------|----------------------|-----------------|----------|------------------------------|------------------------|
| IEV → CRE    | 0,141                | 0,056           | **       | 0,524                        | Chấp nhận              |
| EX → CRE     | 0,208                | 0,060           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| TRUST → CRE  | 0,217                | 0,063           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| PA → CRE     | 0,109                | 0,051           | **       |                              | Chấp nhận              |
| SIM → CRE    | 0,090                | 0,053           | 0,087    |                              | Bác bỏ                 |
| INF → PARA   | 0,211                | 0,049           | ***      | 0,451                        | Chấp nhận              |
| PF → PARA    | 0,189                | 0,043           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| EX → PARA    | 0,119                | 0,042           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| TRUST → PARA | 0,174                | 0,040           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| PA → PARA    | 0,069                | 0,032           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| SIM → PARA   | 0,084                | 0,031           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| SA → PARA    | 0,150                | 0,038           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| INVOL → PUR  | 0,069                | 0,060           | 0,252    | 0,478                        | Bác bỏ                 |
| CRE → PUR    | 0,181                | 0,064           | ***      |                              | Chấp nhận              |
| PARA → PUR   | 0,721                | 0,090           | ***      |                              | Chấp nhận              |

Chú thích: \*\*, \*\*\* tương ứng với mức ý nghĩa là 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (Bảng 7) cho thấy:

##### Tín nhiệm

Nghiên cứu xác nhận có 4 nhân tố có tác động tích cực tới tín nhiệm của người ảnh hưởng (CRE), đó là: giá trị thông tin - giải trí (IEV), năng lực chuyên môn (EX), sự tin cậy của người tiêu dùng (TRUST) và ấn tượng ngoại hình (PA), với các giá trị  $\beta$  lần lượt đạt 0,141, 0,208, 0,217 và 0,109. Trong khi đó, tác động của sự tương đồng (SIM) tới sự tin cậy của người tiêu dùng (TRUST) không có ý nghĩa thống kê (do trị số  $P > 0,05$ ). Như vậy, tại mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận, trong khi H6 bị bác bỏ.

##### Tương tác xã hội

Tương tác xã hội (PARA) chịu tác động bởi 7 nhân tố gồm sự công bằng về mặt thông tin (INF), sự công bằng trong việc đưa ra ý kiến (PF), năng lực chuyên môn (EX), sự tin cậy của người tiêu dùng (TRUST), ấn tượng ngoại hình (PA), sự tương đồng (SIM) và năng lực giao tiếp xã hội (SA). Theo đó, tại mức ý nghĩa 5%, nghiên

<sup>2</sup> Bảng kết quả sẽ được cung cấp nếu độc giả có yêu cầu.

cứu xác nhận tất cả các nhóm biến đều có tác động tích cực đến tương tác xã hội, trong đó, sự công bằng về mặt thông tin có tác động lớn nhất với giá trị  $\beta$  đạt 0,211. Các giả thuyết H9, H10, H11, H12, H14 và H15 vì vậy được chấp nhận.

#### *Ý định tiêu dùng*

Kết quả mô hình cho thấy có hai nhân tố là tín nhiệm của người ảnh hưởng (CRE) và tương tác xã hội (PARA) tác động cùng chiều tới ý định tiêu dùng của người trẻ (PUR) với  $\beta$  lần lượt đạt 0,181 và 0,721, trong khi tác động đến từ sự lôi cuốn của người ảnh hưởng (INVOL) không có ý nghĩa thống kê.

#### **4.6 Thảo luận kết quả**

Kết quả mô hình về cơ bản nhất quán với các lý thuyết được tham khảo, ngoại trừ biến sự công bằng trong phân phối thông tin (DF) và sự công bằng trong giao tiếp (INTERF) (trích xuất từ Yuan & Lou, 2020) bị loại khỏi mô hình do không đạt yêu cầu phân tích EFA. Các phát hiện đáng chú ý gồm: sự tương đồng (SIM) không ảnh hưởng tới độ tín nhiệm của người ảnh hưởng (CRE) và sự lôi cuốn (INVOL), và đồng thời cũng không ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng (PUR). Kết quả này có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước xuất phát từ việc đặc điểm mẫu nghiên cứu gắn với giới trẻ tại khu vực Châu Á đang phát triển không có nhiều tương đồng với đối tượng người tiêu dùng được khảo sát tại Hoa Kỳ như trong các nghiên cứu của Lou & Yuan (2018) và Lou & Kim (2019).

Sự tin cậy của người tiêu dùng và năng lực chuyên môn được xác định là hai nhân tố có tác động rõ rệt tới tín nhiệm của người ảnh hưởng. Dưới tác động của tiến bộ công nghệ 4.0 và sự phát triển của mạng xã hội, năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng trẻ tuổi được hưởng lợi rất nhiều so với các thế hệ trước trong việc khai phá và phát triển, song song đó là những thuận lợi trong việc tiếp cận thông tin số đa dạng trên kênh truyền thông của người ảnh hưởng dẫn tới việc định hình sự tin cậy thông qua lịch sử tương tác. Cộng hưởng hai yếu tố quan trọng trên đã giúp cho người ảnh hưởng nâng cao tín nhiệm cho mình. Đối với biến tương tác xã hội, sự công bằng về mặt thông tin có tác động mạnh nhất trong việc thúc đẩy tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi họ. Điều này dường như khá phù hợp trong bối cảnh kỷ nguyên số hiện nay khi người theo dõi trẻ có quyền tiếp cận luồng thông tin từ người ảnh hưởng một cách công bằng (theo các kênh khác nhau). Qua quá trình trải nghiệm và đánh giá chất lượng trải nghiệm, sự tin tưởng từng bước được tạo dựng, dẫn tới hệ quả tần suất và mức độ tương tác giữa họ và người ảnh hưởng tăng dần theo thời gian. Mặt khác, tương tác xã hội cũng là biến số tác động mạnh nhất tới ý định tiêu dùng thực phẩm của người dùng trẻ. Kết quả này có được một phần do tác động của việc tiếp cận thông tin của người theo dõi, cụ thể khi môi trường công bằng thông tin dành cho người theo dõi được cải thiện, sự tương tác giữa họ và người ảnh hưởng cũng theo đó tăng lên, theo đó tiêu dùng thực phẩm trong giới trẻ cũng được hưởng lợi từ cơ chế này.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, bài viết đề xuất mô hình đánh giá tác động các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm của người trẻ. Qua khảo sát thực tế và phân tích dữ liệu, nghiên cứu xác định được các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của chúng tới tín nhiệm của người ảnh hưởng, tương tác xã hội giữa người ảnh hưởng với người theo dõi, và quan trọng nhất là tới ý định tiêu dùng thực phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chính tác động đến ý định tiêu dùng của giới trẻ là mức độ tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng. Theo đó, để thúc đẩy ý định tiêu dùng qua kênh này, bài viết đề xuất một số khuyến nghị sau:

*Thứ nhất*, năng lực chuyên môn là một trong những khía cạnh mà người ảnh hưởng cần chú trọng để củng cố uy tín. Để tạo dựng lòng tin từ phía người theo dõi, người ảnh hưởng cần đầu tư, trang bị cho mình kiến thức chuyên môn cũng như kinh nghiệm sâu rộng trong lĩnh vực mà họ chuyên trách.

*Thứ hai*, chất lượng thông tin được đánh giá có tác động mạnh mẽ tới tín nhiệm người ảnh hưởng. Do đó, các nền tảng xã hội phổ biến như YouTube, Instagram, Facebook... có thể áp dụng chính sách kiểm duyệt chặt chẽ các nội dung đăng tải. Người ảnh hưởng cũng cần phải được giám sát và chịu trách nhiệm về tính chính xác và trung thực của thông tin họ truyền tải tới cộng đồng. Ngoài ra, lồng ghép thông điệp vào bài viết cũng là cách làm hữu hiệu giúp tăng giá trị giải trí cho bài viết và video của người ảnh hưởng.

*Thứ ba*, người ảnh hưởng có thể lập thêm một website riêng cho phép người theo dõi để lại ý kiến bình luận về nội dung bài viết và video. Thông qua website này, người ảnh hưởng có thể nắm bắt tổng thể ý kiến người theo dõi dành cho mình. Tạo lập website dành cho người theo dõi cũng góp phần giúp củng cố uy tín của người ảnh hưởng. Định kỳ, người ảnh hưởng cũng có thể mở các cuộc khảo sát nhỏ trên trang cá nhân để có được những đánh giá khách quan về nội dung sáng tạo của mình cũng như ý kiến phản hồi để cải thiện hơn nữa chất lượng thông tin truyền tải.

*Thứ tư*, để làm tăng sự lôi cuốn của người ảnh hưởng và nội dung số họ tạo ra, việc đàm phán với các nhãn hàng để mang tới cho khán giả chương trình khuyến mại cho các sản phẩm mình đánh giá cũng là một cách để thu hút thêm nhiều người xem đến với kênh của người ảnh hưởng. Nhất quán trong phong cách sống ngoài đời với trên mạng xã hội, đồng thời không ngừng cải thiện vẻ đẹp ngoại hình và đổi mới phong cách truyền thông cũng là những gợi ý không tồi để nâng cao sức hút của người ảnh hưởng.

## Tài liệu tham khảo

- Bergkvist, L. & Zhou, K.Q. (2016), “Celebrity endorsements: a literature review and research agenda”, *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 4, pp. 642 - 663.
- Besley, J.C., McComas, K.A. & Waks, L. (2006), “Media use and the perceived justice of local science authorities”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 83 No. 4, pp. 801 - 818.
- Bies, R.J. (2005), “Are procedural justice and interactional justice conceptually distinct?”, In Greenberg, J. & Colquitt, J.A. (Eds.), *Handbook of Organizational Justice*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 85 - 112.
- Bond, B.J. (2018), “Parasocial relationships with media personae: why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents”, *Media Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 457 - 485.
- Choo, H.J., Sim, S.Y., Lee, H.K. & Kim, H.B. (2014), “The effect of consumers’ involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No. 2, pp. 175 - 182.
- Colquitt, J.A. (2001), “On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 No. 3, pp. 386 - 400.
- Dang, T.T. & Pham, A.D. (2020), “What make banks’ front-line staff more customer oriented? The role of interactional justice”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 777 - 798.
- De Magistris, T. & Gracia, A. (2008), “The decision to buy organic food products in Southern Italy”, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, pp. 929 - 947.
- Dibble, J.L., Hartmann, T. & Rosaen, S.F. (2016), “Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures”, *Human Communication Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 21 - 44.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001), “Selecting celebrity endorsers: the practitioner’s perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 39 - 48.
- Foster, J. & Clough, P. (2018), “Embedded, added, cocreated: revisiting the value of information in an age of data”, *Journal of the Association for Information Science & Technology*, Vol. 69 No. 5, pp. 744 - 748.
- Giffin, K. (1967), “The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process”, *Psychological Bulletin*, Vol. 68 No. 2, pp. 104 - 120.
- Giles, D.C. (2002), “Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research”, *Media Psychology*, Vol. 4 No. 3, pp. 279 - 305.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Pearson.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, Vol. 19 No. 3, pp. 215 - 229.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951), “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp. 635 - 650.
- Kelman, H.C. (1958), “Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2 No. 1, pp. 51 - 60.

- Lou, C. & Kim, H.K. (2019), "Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions", *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2567.
- Lou, C. & Yuan, S. (2018), "Understanding social media influencer marketing and its influence on consumer behavior: a theoretical framework and empirical evidence", In *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, American Academy of Advertising, pp. 146 - 146.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019), "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 58 - 73.
- McCroskey, L.L., McCroskey, J.C. & Richmond, V.P. (2006), "Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily", *Communication Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp. 1 - 31.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 182 - 192.
- Nguyen, T.T.M., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S.G. (2003), "An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 13 - 35.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., McGraw-Hill, New York.
- Pham, A.D., Bui, M.T. & Hoang, D.P. (2020), "Employees' motivation for creating international business venture: the role of perceived competence and job satisfaction", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 109 - 134.
- Rosaen, S.F. & Dibble, J.L. (2016), "Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters", *Communication Studies*, Vol. 67 No. 2, pp. 147 - 162.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014), "How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 1-2, pp. 65 - 81.
- Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N. & Bravi, L. (2019), "Consumer attitude and behaviour towards food quality among the young ones: empirical evidences from a survey", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 30 No. 1-2, pp. 169 - 183.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020), "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 53, 101742.
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021), "You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 58, 102276.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004), "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 53 - 66.
- Thibaut, J.W. & Walker, L. (1975), *Procedural justice: a psychological analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

- Thu, T.M. & Nhung, D.T.H. (2020), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Ngoại thương”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, Số 130, tr. 1 - 15.
- Tian, Q. & Hoffner, C.A. (2010), “Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series”, *Mass Communication & Society*, Vol. 13 No. 3, pp. 250 - 269.
- Van den Bos, K. & Van Prooijen, J.W. (2001), “Referent cognitions theory: the role of closeness of reference points in the psychology of voice”, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81 No. 4, pp. 616 - 626.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, pp. 310 - 320.
- Wang, H.Y. (2011), “Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers’ intention to taste”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 503 - 514.
- Woodside, A.G. & Davenport Jr, J.W. (1974), “The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 198 - 202.
- Yuan, J. & Jang, S. (2008), “The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 279 - 288.
- Yuan, S. & Lou, C. (2020), “How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20 No. 2, pp. 133 - 147.
- Zikmund, W.G., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013), *Business Research Methods*, 7<sup>th</sup> ed., South-Western Cengage Learning, Mason, OH.