

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING DỰA VÀO NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA GIỚI TRẺ: NGHIÊN CỨU TẠI BITI'S

● PHẠM THỊ THÙY MIÊN

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định mức độ tác động của các nhân tố trong marketing dựa vào người nổi tiếng đến hành vi mua của giới trẻ, nghiên cứu đối với thương hiệu Biti's. Nghiên cứu được thực hiện thông qua cả phương pháp định tính và định lượng. Từ dữ liệu khảo sát 262 bạn trẻ trên địa bàn TP. Đà Nẵng, kết quả nghiên cứu cho thấy đặc điểm cá nhân người nổi tiếng là nhân tố quan trọng nhất tác động đến Hành vi tiêu dùng của giới trẻ, tiếp theo là Giá trị giải trí của quảng cáo, và nhân tố Độ nổi tiếng. Các yếu tố ảnh hưởng với mức độ thấp hơn bao gồm: Độ tin cậy, Giá trị thông điệp và Giá trị thông tin. Đề tài cũng đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp hoàn thiện tốt hơn chính sách marketing dựa vào người nổi tiếng.

Từ khóa: người nổi tiếng, hành vi tiêu dùng, Biti's, giới trẻ.

1. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Theo Philip Kotler, marketing là quá trình tạo dựng các giá trị cho khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp từ những giá trị đã được tạo ra.

Theo Scott (2015), marketing dựa vào người ảnh hưởng là một chiến lược tiếp thị sử dụng ảnh hưởng của các cá nhân hoặc nhà lãnh đạo để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng và quyết định mua hàng của họ. Freberg và cộng sự (2011) đã mô tả những người có ảnh hưởng trên

phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò như là một bên thứ ba, có thể chứng thực một cách độc lập và định hình thái độ của khán giả thông qua blog, tweet và các phương tiện truyền thông xã hội khác. Họ là những người có địa vị chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể, người đã sở hữu một số lượng lớn người theo dõi, những người có giá trị tiếp thị cho các thương hiệu. Phạm vi nghiên cứu của tác giả sẽ hướng vào nghiên cứu việc sử dụng người ảnh hưởng là người nổi tiếng trong các chiến dịch marketing để tác động tới hành vi tiêu dùng với thương hiệu Biti's.

Việc phân tích hành vi của người tiêu dùng ngày càng trở nên phổ biến và quan trọng (Price Waterhouse Coopers, 2018). Các nhà tiếp thị nghiên cứu cách thức người tiêu dùng mua chủ yếu để đáp ứng nơi họ mua, những gì họ mua và tại sao họ mua. Trong mô hình nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng của Nguyễn Thị Hương Giang và cộng sự (2018), kết quả chỉ ra sự tin cậy, chuyên môn và sự thu hút của đại diện thương hiệu là người nổi tiếng đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với hành vi mua của khách hàng. Trong đó, chuyên môn có sự tác động mạnh mẽ nhất với hành vi mua, còn sự thu hút lại có sự ảnh hưởng ít nhất đến hành vi mua.

Cũng nghiên cứu về chiến dịch marketing dựa vào người có sức ảnh hưởng, hai tác giả Chen Lou & Shu Pei Yuan (2019) đã chỉ ra giá trị thông điệp và độ tin cậy ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trên phương tiện truyền thông xã hội.

Nghiên cứu về giá trị quảng cáo của phương tiện truyền thông xã hội tại khu vực Đông Nam Á, do nhóm tác giả Dao và cộng sự (2014) thực hiện điều tra tiền thân của giá trị quảng cáo trên mạng xã hội và ảnh hưởng của nó đối với ý định mua hàng trực tuyến ở các nền kinh tế đang chuyển đổi ở Đông Nam Á. Kết quả cho thấy, ở các nền kinh tế chuyển đổi thuộc khu vực Đông Nam Á, những yếu tố đặc tính thông tin, đặc tính giải trí, nội dung thông điệp và độ tin cậy có tác động tích cực đến giá trị nhận thức của người tiêu dùng đối với

quảng cáo trên mạng xã hội, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của họ.

Từ các lý thuyết nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có 1 biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng của giới trẻ và 7 biến độc lập là: Giá trị thông tin, Giá trị thông điệp, Giá trị giải trí, Độ tin cậy, Độ nổi tiếng, Kiến thức chuyên môn và Đặc điểm cá nhân của người nổi tiếng. (Hình 1)

Với các giả thuyết:

Giả thuyết 1: Giá trị thông tin của nội dung bài đăng do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

Giả thuyết 2: Giá trị thông điệp của nội dung bài đăng do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

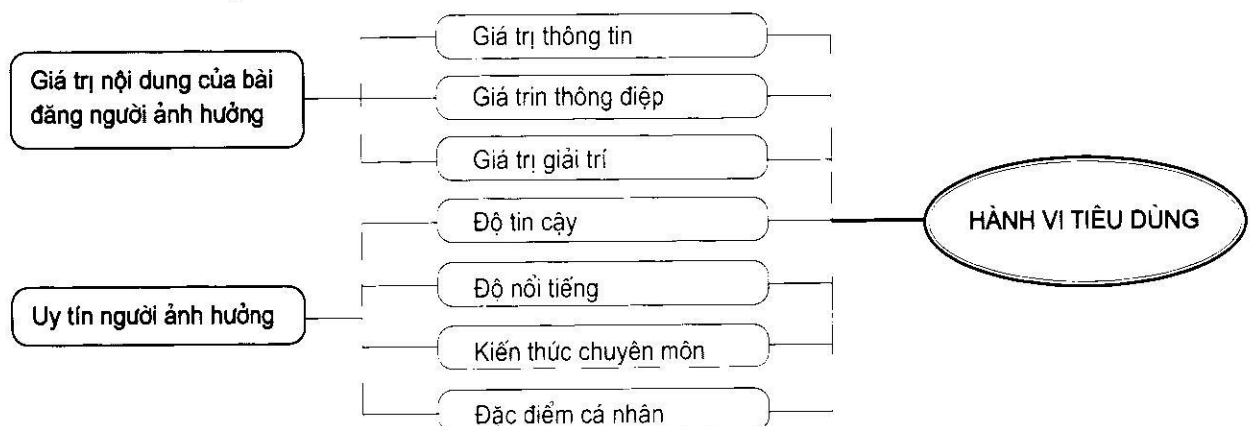
Giả thuyết 3: Giá trị giải trí của nội dung bài đăng do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

Giả thuyết 4: Độ tin cậy của người ảnh hưởng sẽ tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

Giả thuyết 5: Độ nổi tiếng của người ảnh hưởng sẽ tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

Giả thuyết 6: Kiến thức chuyên môn của người có sức ảnh hưởng sẽ tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết 7: Đặc điểm cá nhân của người có sức ảnh hưởng tác động tích cực (+) lên sự hành vi tiêu dùng của giới trẻ đối với các sản phẩm của Biti's.

2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất), dữ liệu thu thập sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Đối với các biến của thang đo, để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Tác giả phát ra 280 phiếu khảo sát, sau khi kiểm tra, loại bỏ phiếu không hợp lệ thì quy mô mẫu dùng để phân tích và xử lý số liệu là 262. Đối tượng được khảo sát là các bạn trẻ đã từng dùng các sản phẩm của Biti's, thời gian khảo sát từ tháng 5/2020 - 7/2020 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Giá trị thông tin (G ^{TT})	.918	3
Giá trị thông điệp (G ^{TD})	.913	4
Giá trị giải trí (G ^{GT})	.902	4
Độ tin cậy (DTC)	.918	5
Độ nổi tiếng (DNT)	.813	3
Kiến thức chuyên môn (KTCM)	.881	3
Đặc điểm cá nhân (DDCN)	.819	4
Hành vi tiêu dùng (HVTD)	.885	7

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tác giả đã chọn thang điểm $0.7 \leq$ Cronbach's Alpha ≤ 0.95 và các biến tương quan biến tổng > 0.3

Dựa vào điều kiện được thiết lập ở trên (Cronbach's Alpha ≥ 0.7 và hệ số tương quan biến

tổng > 0.4). 33 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu trên của tác giả đều đã thỏa mãn.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Chỉ số KMO = 0.887 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên phân tích nhân tố khám phá EFA đạt yêu cầu.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) = 77.787% $> 50\%$, có 7 nhân tố được trích tại eigenvalue > 1.092 cho biết 7 nhóm nhân tố trên giải thích được 77.787% sự biến thiên của mô hình.

Từ bảng ma trận xoay nhân tố (Bảng 2), thấy rằng, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả 2 nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nhầm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố, thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Từ kết quả phân tích tương quan, giá trị sig giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là đều nhỏ hơn 0.05, kết luận rằng biến độc lập có tương quan tuyến tính và tương quan ở mức trung bình với biến phụ thuộc.

Hệ số R² và R² hiệu chỉnh được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, R² hiệu chỉnh càng lớn thì độ phù hợp của mô hình càng cao.

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh = 0.527 > 0.5 %, điều này phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là 52.7%, đây là giá trị được đánh giá tốt.

Giá trị Durbin-Watson (DW): DW dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kế nhau có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4; nếu các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau thì giá trị sẽ gần bằng 2 (từ 1 đến 3); nếu giá trị càng nhỏ, gần về 0 thì các phần sai số có tương quan thuận; nếu càng lớn, gần về 4 - có nghĩa là các phần sai số có tương quan nghịch. Trong trường hợp này, DW = 1.901 ~ 2 nên được xem là hợp lý.

- Giá trị Sig: Sig kiểm định của từng biến độc lập lần lượt sig < 0.05 ngoại trừ biến KTCM (Kiến

Bảng 2. Ma trận xoay

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
GTTT_1				.913			
GTTT_2				.923			
GTTT_3				.931			
GTTD_1			.848				
GTTD_2			.854				
GTTD_3			.921				
GTTD_4			.885				
GTGT_1	.720						
GTGT_2	.849						
GTGT_3	.786						
GTGT_4	.831						
GTGT_5	.793						
GTGT_6	.621						
DTC_1		.779					
DTC_2		.784					
DTC_3		.721					
DTC_4		.754					
DTC_5		.847					
DNT_1						.871	
DNT_2						.846	
DNT_3						.793	
KTCM_1							.714
KTCM_2							.836
KTCM_3							.818
DDCN_1					.766		
DDCN_2					.785		
DDCN_3					.799		
DDCN_4					.761		

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

thức chuyên môn). Do đó, tất cả các biến độc lập đều được chấp nhận trong mô hình hồi quy ngoại trừ KTCM (Kiến thức chuyên môn).

- Hệ số Beta: Hệ số Beta cao nhất thuộc về biến DDCN với 0.251, tiếp theo đó là biến GTGT

0.228, DNT (0.153), DTC (0.148), GTTD (.141) và cuối cùng là GTTT (.1). Điều đó nói lên rằng, biến DDCN tác động mạnh nhất và biến GTTT tác động yếu nhất lên biến phụ thuộc HVTD của mô hình.

Theo bảng, ta xác định được phương trình hồi quy bội như sau:

$$Y = 0.1GTTT + 0.141GTTD + 0.228GTGT + 0.148DTC + 0.153DNT + 0.251DDCN$$

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Theo mô hình được xây dựng từ các nghiên cứu về tác động của marketing dựa vào người nổi tiếng đối với hành vi tiêu dùng cũng như ý kiến từ nhóm tham khảo, mô hình được thiết kế ban đầu với 7 nhân tố tác động đến Hành vi tiêu dùng. Sau quá trình kiểm định, phân tích tương quan, hồi quy, ta rút được kết luận rằng Hành vi tiêu dùng sản phẩm Biti's của giới trẻ chịu sự tác động lớn nhất bởi Đặc điểm cá nhân người nổi tiếng. Điều này có nghĩa là giới trẻ đánh giá cao các yếu tố về độ tuổi, trình độ học vấn, phong cách sống... của người ảnh hưởng. Yếu tố ảnh hưởng quan trọng tiếp theo là Giá trị giải trí của quảng cáo, tiếp đến là nhân tố Độ nổi tiếng. Các yếu tố ảnh hưởng với mức độ thấp hơn bao gồm: Độ tin cậy, Giá trị thông điệp và Giá trị thông tin.

4.2. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả có một số đề xuất đối với doanh nghiệp thực hiện marketing dựa vào người nổi tiếng, cần lưu ý một số các giải pháp sau đây để hoàn thiện chiến lược marketing cho doanh nghiệp:

(1) Lựa chọn người nổi tiếng có đặc điểm cá nhân tốt, độ nổi tiếng cao. Với vấn đề này, doanh nghiệp nên tăng cường sử dụng người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng lớn đối với khách hàng mục tiêu doanh nghiệp đề ra. Những người được sử dụng phải là nhân vật được đại đa số mọi người biết

đến. Bên cạnh sử dụng những người nổi tiếng trong lĩnh vực nghệ thuật. Chiến lược này còn có thể sử dụng những người ảnh hưởng là những Youtuber, Vlogers, Bloggers... có lượt theo dõi lớn trên mạng xã hội.

(2) Xây dựng độ tin cậy với khách hàng thông qua người ảnh hưởng: Doanh nghiệp cần lựa chọn những người nổi tiếng có độ tin cậy cao, ít hoặc không có scandal và phù hợp với sản phẩm mà doanh nghiệp muốn giới thiệu đến.

(3) Xây dựng giá trị nội dung phù hợp, hấp dẫn với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nội dung càng phong phú, sáng tạo, phù hợp với đối tượng khách hàng thì sức hút của doanh nghiệp tạo ra càng lớn. Cần chú ý đặc điểm của người ảnh hưởng cần phù hợp với nội dung quảng cáo, tránh trường hợp nội dung và người ảnh hưởng không tương thích với nhau.

4.3. Hạn chế của đề tài

Thực tế là marketing dựa vào người ảnh hưởng có thể thực hiện thông qua nhiều nhóm đối tượng như nhóm chuyên gia, người nổi tiếng, các youtuber hoặc bloggers hoặc những người cùng cấp với nhiều hình thức khác nhau cùng một lúc để tác động tới hành vi khách hàng. Tuy nhiên, tác giả chỉ giới hạn nghiên cứu với nhóm người ảnh hưởng là người nổi tiếng và bỏ qua các nhóm người ảnh hưởng còn lại. Điều này có thể bỏ sót một số khía cạnh nghiên cứu và kết quả có thể chưa chính xác với những doanh nghiệp sử dụng hình thức marketing này nhưng với nhiều nhóm người ảnh hưởng khác nhau. Tác giả mong muốn trong tương lai sẽ thực hiện phạm vi nghiên cứu rộng hơn, với nhiều hình thức người ảnh hưởng khác nhau để kiểm chứng lại kết quả nghiên cứu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dao, William Van-Tien, Angelina Nhat Hanh Le, Julian Ming-Sung Cheng, and Der Chao Chen. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
2. Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

3. Giang, N. T. H., & Dương, P. T (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng - Học viện Ngân hàng*, 19(5), 54-63.
4. 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*, 19(1), 58-73.
5. Scott, David Meerman. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Ngày nhận bài: 9/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/3/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2021

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ THÙY MIÊN

Trường Đại học Duy Tân

A STUDY ON HOW THE CELEBRITY-BASED MARKETING AFFECT BUYING BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS: CASE STUDY OF BITTI'S BRAND

● **Master. PHAM THI THUY MIEN**

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study determined how the factors of celebrity-based marketing affect buying behavior of young consumers with the case of Bitis's brand. The study was carried out by using both qualitative and quantitative research methods. By analyzing data sets collected from 262 young consumers living in Da Nang City, the study's results indicated that the celebrity's personal characteristics are the most important factor affecting the buying behavior of young consumers. It is followed by the Entertainment value of celebrity endorsement factor, and then the Fame of celebrity factor. Meanwhile, the factors of Trustworthiness, Message value, and Information value have lower impacts on the buying behavior of young consumers. This study proposes some solutions to help businesses improve their celebrity-based marketing strategies.

Keywords: celebrities, consumer behavior, Bitis's, youth.