

Tác động của người ảnh hưởng ảo trong truyền thông đến ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Võ Thảo Vy, Đoàn Đình Vinh, Trần Ngọc Anh Vũ*

Trường Đại học Văn Lang, Việt Nam

TỪ KHÓA

Gen Z,
người ảnh hưởng ảo,
TP. HCM,
truyền thông,
ý định mua hàng.

TÓM TẮT

Sử dụng người ảnh hưởng ảo là xu hướng mới được áp dụng trong truyền thông do có ngoại hình, hành vi và khả năng tương tác tương tự người ảnh hưởng thật. Nghiên cứu kiểm định tác động của các yếu tố người ảnh hưởng ảo trong truyền thông đến ý định mua hàng thông qua khảo sát 237 Gen Z tại TP. HCM, sử dụng phương pháp định lượng với mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Kết quả kiểm định có 09 giả thuyết được chấp nhận với các yếu tố thuộc biến độc lập như Sự đồng điệu về thái độ, Sự hấp dẫn thể chất, Sự hấp dẫn xã hội, Nhân cách hoá, biến trung gian Độ tin cậy và Hiện diện xã hội, biến phụ thuộc Ý định mua hàng. Nghiên cứu đề ra một số khuyến nghị cho doanh nghiệp ngành FMCG có kế hoạch truyền thông độc đáo nhằm gia tăng hiệu quả sử dụng người ảnh hưởng ảo để thúc đẩy ý định mua hàng.

1. Giới thiệu

Sử dụng người nổi tiếng là chiến thuật phổ biến, hiệu quả mà doanh nghiệp ưa thích và chọn lựa. Người nổi tiếng đóng vai trò là cầu nối giữa thương hiệu và khách hàng, giúp tiếp cận nhiều người, tạo ấn tượng tốt, kích thích mua sắm, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, thúc đẩy doanh số và xây dựng tình yêu thương hiệu (Biswas & cộng sự, 2009). Tuy có nhiều lợi ích, người ảnh hưởng cũng tồn tại hạn chế. Theo Doyle và cộng sự (2013), chi phí cho người nổi tiếng rất cao nhưng có nhiều rủi ro mà thương hiệu phải đánh cược vào hình ảnh cá nhân của họ.

Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, người ảnh hưởng ảo (virtual influencer) trở thành một xu hướng mới (Lou & cộng sự, 2023). Người ảnh hưởng ảo là lựa chọn thay thế an toàn cho thương hiệu, vì có ngoại hình, hành vi và khả năng tương tác như người thật nhưng cũng tránh được rủi ro liên quan đến hình ảnh cá nhân (Thomas & Fowler, 2021). Họ có khả năng truyền

tải thông điệp hiệu quả, phù hợp hơn người ảnh hưởng thật, do họ được tạo ra để thể hiện chính xác giá trị và hình ảnh thương hiệu (Bradley, 2020). Năm 2016, người ảnh hưởng ảo Lil Miquela là hiện tượng toàn cầu trên Instagram. Năm 2018, cô được tạp chí Time chọn là người có ảnh hưởng nhất trên Internet và kiếm được hơn 12 triệu USD mỗi năm. Theo Influencer Marketing Factory (2022), thị trường người ảnh hưởng ảo toàn cầu dự kiến đạt 13,6 tỷ USD vào 2028. Điều này chứng tỏ các thương hiệu đang nhận thấy tiềm năng của người ảnh hưởng ảo hơn cả đại sứ thương hiệu truyền thống.

Những năm gần đây, Việt Nam đã ứng dụng người ảnh hưởng ảo vào truyền thông. Vivo Việt Nam và Imma có người mẫu ảo đầu tiên châu Á - vai trò đại sứ thương hiệu ảo cho Vivo V25 series vào 2022. Sự xuất hiện của người ảnh hưởng ảo như người mẫu ảo E.M (Ogilvy T&A và Colory), chuyên gia tài chính ảo Vie (VIB) hay Đại sứ ảo siêu thực Vi An (Viettel) đã đánh dấu bước tiến mới trong truyền thông. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường người ảnh

*Tác giả liên hệ. Email: vu.tna@vlu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.84.05>

Ngày nộp bài: 21/12/2024; Ngày chỉnh sửa: 11/3/2025; Ngày duyệt đăng: 18/3/2025; Ngày online: 14/6/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

hưởng ảo. Do đó, nghiên cứu về tác động của người ảnh hưởng ảo đến thái độ, hành vi của khách hàng là vấn đề cần thiết, giúp định hướng, gia tăng hiệu quả truyền thông. Trong đó, đo lường ý định mua hàng là mục tiêu quan trọng, như Bianchi và cộng sự (2019) cho rằng ý định mua hàng là chỉ số quan trọng với doanh nghiệp. Mặc dù sử dụng người ảnh hưởng ảo đang là xu hướng, tuy nhiên các nghiên cứu tại Việt Nam về đối tượng này vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào tập trung vào Gen Z – nhóm tiếp xúc với công nghệ kỹ thuật số ngay từ nhỏ và sử dụng công nghệ như một phần của cuộc sống hàng ngày (Prensky, 2001). Gen Z là biểu tượng cho sự phổ biến của phương tiện truyền thông kỹ thuật số và tiêu dùng ảo, là động lực để môi trường kinh doanh không ngừng đổi mới (Châu, 2023).

Ngoài ra, nghiên cứu lấy bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) xuất phát từ tính phổ biến và nhu cầu tiêu dùng lớn. Hoạt động truyền thông dễ dàng tác động đến quá trình ra quyết định mua. Song, tính cạnh tranh cao, doanh nghiệp buộc phải liên tục đổi mới và tìm kiếm phương thức truyền thông hiệu quả. Việc ứng dụng người ảnh hưởng ảo không chỉ mang đến sự mới lạ mà còn giúp giảm thiểu chi phí, hạn chế rủi ro so với việc sử dụng người thật.

2. Khung lý thuyết và Phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Người ảnh hưởng ảo

Sự phát triển của công nghệ dần xóa đi ranh giới giữa thực và ảo, đưa trí tuệ nhân tạo vào lĩnh vực tương chừng chỉ dành riêng cho con người (Beer & cộng sự, 2015). Theo Lim và Lee (2023), Người ảo là nhân vật kỹ thuật số tạo ra bởi AI và đồ họa máy tính với ngoại hình, tính cách, biểu cảm, hành động được mô phỏng tương tự con người. Từ đó, khái niệm Người ảnh hưởng ảo ra đời, được hiểu là các thực thể được tạo ra bằng công nghệ để mô phỏng các nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội. Họ cũng chia sẻ câu chuyện cá nhân và tích cực tương tác để tạo dựng kết nối bền vững với người dùng (Kumar & Varshney, 2023). Mục tiêu là trở thành nhân vật có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (Penttinen & Pedersen, 2023). Theo Oliveira và Chimenti (2021), người ảnh hưởng ảo có năm đặc điểm chính: nhân cách hóa, sức hấp dẫn, tính xác thực, khả năng mở rộng và khả năng kiểm soát.

2.1.2. Ý định mua hàng

Theo Ajzen (1991), ý định mua hàng là động lực thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi mua, thể hiện mức độ mong muốn và sẵn sàng mua. Ý định mua được xem như một chỉ báo quan trọng để dự đoán hành vi mua thực tế (Venkatesh & Davis, 2000), là thước đo nhằm đánh giá khuynh hướng hành động của khách

hàng (Blackwell & cộng sự, 2001). Ý định mua chia thành hai nhóm: mua lần đầu tiên và mua lại. Trong bài báo này, mục tiêu là tìm hiểu ý định mua hàng lần đầu tiên ở khía cạnh chưa bị tác động bởi trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm.

2.1.3. Gen Z

Gen Z là thuật ngữ dùng trong truyền thông và văn hóa đại chúng. Gen Z sinh từ năm 1997-2012, được xem là “digital natives” (Dimock, 2019). Với sự phụ thuộc công nghệ, mạng xã hội trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của thế hệ này (Dolot, 2018). Theo Beregovskaya và Grishaeva (2020), môi trường ảo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng của Gen Z.

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết Sự hiện diện xã hội (Social Presence Theory)

Short và cộng sự (1976) là những người đầu tiên giới thiệu khái niệm Sự hiện diện xã hội (Biocca & cộng sự, 2003) nhằm mục tiêu khám phá tác động của phương tiện truyền thông đối với cách mọi người tương tác. Theo Biocca và cộng sự (2003), sự hiện diện xã hội tức là cùng nhau ở cùng một địa điểm với môi trường giao tiếp qua máy tính mà không có tương tác vật lý (Grewal & cộng sự, 2020). Các phương tiện có khả năng truyền tải biểu cảm khuôn mặt, giọng nói, cử chỉ cơ thể. Sự thân thiện, mức độ hiện diện càng cao sẽ càng mang lại cảm giác gần gũi, kết nối (Short & cộng sự, 1976).

2.2.2. Lý thuyết Máy tính là tác nhân xã hội (Computers are Social Actors - CASA Theory)

Nass và cộng sự (1994) giới thiệu mô hình thực nghiệm “Máy tính là tác nhân xã hội” để xác minh máy tính có khả năng kích hoạt phản ứng xã hội ở người dùng. Công nghệ truyền thông phát triển, khung lý thuyết CASA được ứng dụng với mục đích tìm hiểu về tương tác giữa con người với đa dạng phương tiện truyền thông hiện đại như: các hệ thống điều hướng dựa trên giọng nói (Nass & cộng sự, 2005), robot, chatbot và người ảo. Các tác nhân xã hội sở hữu đặc điểm giống người về ngoại hình và được người dùng tương tác như cách họ đáp lại con người thực thụ (Guo & Luo, 2023).

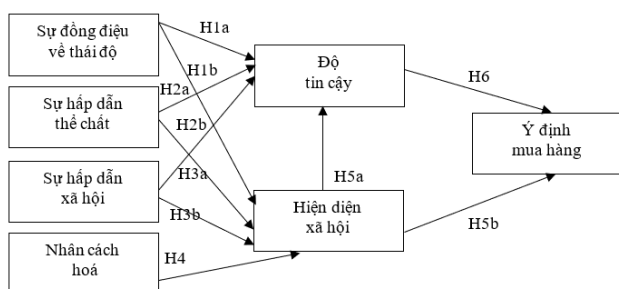
2.3. Tổng quan nghiên cứu

Từ các nghiên cứu trước, mặc dù đã có những bước đầu khám phá, nhưng nghiên cứu về người ảnh hưởng ảo vẫn còn là chủ đề mới, đặc biệt ở Việt Nam. Do vậy, cần nghiên cứu thêm để hiểu rõ về tác động

và hiệu quả của người ảnh hưởng ảo trong thời đại kỹ thuật số (Kim & cộng sự, 2023). Điểm chung các nghiên cứu trước là xem xét khía cạnh khác nhau của người ảnh hưởng ảo và tác động lên nhận thức và hành vi người dùng. Tuy nhiên, phần lớn tập trung vào đối tượng chung, chưa có nhiều nghiên cứu đào sâu Gen Z. Các nghiên cứu gần đây đã khám phá tác động của người ảo đến ý định mua hàng mang lại nhiều kết quả khác nhau. Zhang và cộng sự (2023) nhấn mạnh vai trò tích cực từ sức hấp dẫn của người ảnh hưởng ảo. Anh (2021) chỉ ra rằng sự hấp dẫn về thể chất và xã hội ảnh hưởng tích cực đến tương tác xã hội của người theo dõi. Thái độ homophily và sự hấp dẫn về thể chất tác động trực tiếp đến độ tin cậy. Do đó, tương tác xã hội và độ tin cậy ảnh hưởng đến ý định mua. Ngoài ra, Long (2024) đã tìm hiểu tác động của nhận thức nhân hóa đến nhận xét người dùng, sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính. Kết quả cho thấy ảnh hưởng tích cực giữa nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội. Sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến nhận xét người dùng. Theo Masuda và cộng sự (2021), đặc điểm của người ảnh hưởng như sự hấp dẫn xã hội, sự hấp dẫn thể chất, sự đồng điệu về thái độ có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Trong đó, mối quan hệ cận xã hội được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất, có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng. Theo Kim và cộng sự (2022), học sinh cảm nhận được độ tin cậy cao hơn của người hướng dẫn AI có giọng nói giống người thật. Nghiên cứu cũng phát hiện rằng sự hiện diện xã hội làm trung gian cho mối quan hệ giữa giọng nói của người hướng dẫn AI và độ tin cậy, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký khóa học trực tuyến. Kim và Park (2023) cho thấy mong muốn bắt chước và sự gắn bó với thương hiệu của người dùng là trung gian cho sự tác động giữa sức hấp dẫn của người ảnh hưởng ảo và ý định mua hàng.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết Sự hiện diện xã hội, khung CASA, các nghiên cứu của Anh (2021), Long (2024), Masuda và cộng sự (2021), Kim và cộng sự (2022), Kim và Park (2023), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên sự kế thừa như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Sự đồng điệu về thái độ

Sự đồng điệu về thái độ chỉ mức độ tương đồng giữa cá nhân về niềm tin, giá trị sống, giáo dục, địa vị xã hội (Eyal & Rubin, 2003). Al-Emadi và Yahia (2020) khẳng định sự đồng điệu về thái độ ảnh hưởng đến độ tin cậy. Thảm (2023) cho rằng sự đồng điệu về thái độ tác động đến lòng tin của người dùng đối với người nổi tiếng, từ đó tăng cường hiệu quả chiến dịch marketing người ảnh hưởng. Theo McPherson và cộng sự (2001), những người giống nhau có xu hướng gặp gỡ và tiếp xúc với nhau nhiều hơn so với những người khác biệt. Từ đó, giả thuyết:

H1a: Sự đồng điệu về thái độ tác động tích cực đến độ tin cậy

H1b: Sự đồng điệu về thái độ tác động tích cực đến hiện diện xã hội

2.4.2. Sự hấp dẫn thể chất

Sự hấp dẫn thể chất có mối quan hệ tích cực với sự tin cậy của nguồn thông tin (Chai & Rifon, 2007). Theo Hong và cộng sự (2018), người phát ngôn có ngoại hình hấp dẫn cao được nhận thức là truyền tải thông điệp đáng tin cậy hơn, là nguồn thông tin có chuyên môn và thuyết phục hơn. Masuda và cộng sự (2021), Anh (2021) khẳng định sự hấp dẫn về mặt thể chất là một trong những yếu tố tạo nên độ tin cậy ở người nổi tiếng. Sự hấp dẫn thể chất tác động tích cực đến việc tạo thái độ người dùng và khuyến khích họ giao tiếp với người có ảnh hưởng. Gorisse và cộng sự (2018) đã chứng minh sự hấp dẫn của các Avatar không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng, góp phần tạo nên sự thoải mái và hứng thú khi tương tác. Vì vậy, giả thuyết:

H2a: Sự hấp dẫn thể chất tác động tích cực đến độ tin cậy

H2b: Sự hấp dẫn thể chất tác động tích cực đến hiện diện xã hội

2.4.3. Sự hấp dẫn xã hội

Sự hấp dẫn xã hội là khả năng thu hút, tạo thiện cảm với người khác thông qua cách nói chuyện (Sokolova & Kefi, 2020). Nó còn đề cập đến khả năng tạo sự kết nối cảm xúc giữa nhân vật truyền thông và khán giả (Frederick & cộng sự, 2012). Bằng cách tăng sự hấp dẫn xã hội, người ảnh hưởng gia tăng sự yêu thích của cộng đồng người theo dõi. Do vậy, sự hấp dẫn xã hội được đánh giá là có tác động tích cực đến độ tin cậy, hiệu quả tương tác xã hội (Masuda & cộng sự, 2021). Vì vậy, giả thuyết:

H3a: Sự hấp dẫn xã hội tác động tích cực đến độ tin cậy

H3b: Sự hấp dẫn xã hội tác động tích cực đến hiện diện xã hội

2.4.4. Nhân cách hóa

Nhân cách hóa là xu hướng gán thuộc tính và đặc điểm con người cho các thực thể không phải con người (Lane, 2010). Đó có thể là ngoại hình, giọng nói, biểu cảm, cử chỉ hành vi, tên và tính cách (Araujo, 2018). Theo Pelau và cộng sự (2021), nhân cách hóa là điều kiện cần để người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm trí tuệ nhân tạo. Các nghiên cứu trước cho thấy nhân cách hóa có tác động tích cực đến sự hiện diện xã hội (Munnukka & cộng sự, 2022). Theo đó, Kim và Park (2023) và Long (2024) đều khẳng định, nhân cách hóa giúp nâng cao hiện diện xã hội. Do đó, giả thuyết:

H4: Nhân cách hóa tác động tích cực đến hiện diện xã hội

2.4.5. Hiện diện xã hội

Theo Kim và cộng sự (2022), Hiện diện xã hội điều tiết mối quan hệ giữa giọng nói của người hướng dẫn AI với độ tin cậy của học sinh và nâng cao ý định mua khóa học trực tuyến. Munnukka và cộng sự (2022) nhận định có sự ảnh hưởng tích cực của hiện diện xã hội ở trợ lý ảo đến sự tin cậy của người dùng. Tan và Liew (2020) đã khám phá rằng hiện diện xã hội của thực thể số hóa tỷ lệ thuận với mức độ tin tưởng của người dùng. Long (2024) cũng cho thấy kết quả tương tự khi kết luận vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội trong mối quan hệ của nhân cách hóa và sự tin cậy. Theo đó, càng để lại dấu ấn trong quá trình giao tiếp và xây dựng mối quan hệ với người khác, càng củng cố được độ tin cậy của người ảnh hưởng ảo. Do vậy, giả thuyết:

H5a: Hiện diện xã hội tác động tích cực đến độ tin cậy

H5b: Hiện diện xã hội tác động tích cực đến ý định mua hàng

2.4.6. Độ tin cậy

Độ tin cậy là yếu tố quyết định trực tiếp đến mức độ chấp nhận của người dùng đối với robot giống người (Kim & cộng sự, 2022). Điều này giúp người ảnh hưởng thật và người ảnh hưởng ảo kết nối sâu sắc với cộng đồng của họ (Byun & Ahn, 2023). Ngoài ra, độ tin cậy đóng vai trò là cầu nối giữa hiện diện xã hội và ý định mua hàng (Khwaja & cộng sự, 2019). Shamim và Islam (2022) cho thấy rằng độ tin cậy của người ảnh hưởng ảo có sức mạnh đáng kể trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm trên mạng xã hội. Từ lập luận trên, giả thuyết:

H6: Độ tin cậy tác động tích cực đến ý định mua hàng

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn

sơ bộ, thu thập dữ liệu thứ cấp để xây dựng giả thuyết, mô hình nghiên cứu, lập biến quan sát và xây dựng thang đo nháp. Biến quan sát được đánh giá theo thang đo 05 mức độ của Likert. Tác giả phỏng vấn sâu 08 người là chuyên gia marketing, AI và Gen Z với mục đích điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát. Thang đo sử dụng trên cơ sở kế thừa nghiên cứu trước. Giai đoạn chính thức, sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình và giả thuyết. Theo Hair và cộng sự (2017), kích thước mẫu tối thiểu nên đạt tỷ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1, với khuyến nghị tốt nhất là 10:1 trở lên. Thang đo cuối cùng gồm 45 biến quan sát. Kết quả thu thập 237 số phiếu hợp lệ bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất là do xét trên tổng thể khó tìm được số lượng Gen Z có nhu cầu và ý định mua hàng. Tuy nhiên quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu đảm bảo độ tin cậy để mẫu mang tính đại diện Gen Z tại TP. HCM. Đối tượng khảo sát là Gen Z từ 18-27 tuổi, những người có biết đến người ảnh hưởng ảo. Thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 1-3/2024.

Tác giả thu thập dữ liệu qua khảo sát trên Google Form và trực tiếp. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS, bao gồm đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc với các thao tác như kiểm tra chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, độ hội tụ và tính phân biệt của thang đo, phân tích đa cộng tuyến, đánh giá mức độ giải thích, hệ số tác động và kiểm tra giả thuyết bằng Bootstrapping.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu

Trong 237 mẫu, giới tính nam và nữ đều nhau (nam có 117 người chiếm 49,4%; nữ có 120 người, chiếm 50,6%). Về độ tuổi, từ 18-22 chiếm tỉ lệ cao nhất, tương đương 87,3%, trong khi từ 23-27 chiếm 12,7%. Phần lớn là học sinh/sinh viên, tới 83,1%, tiếp theo là nhân viên văn phòng 12,7% và các nghề nghiệp khác là 4,2%.

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả lần lượt: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (CR), đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings), đánh giá tính phân biệt bằng chỉ số HTMT.

Theo Bảng 1, các biến quan sát có hệ số tải ngoài trên 0,7. Tuy nhiên, thang đo NCH có các biến NCH1, NCH7, NCH8, NCH9 và thang đo ĐTC có biến ĐTC8 với hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,7 nên không thỏa điều kiện và 5 biến quan sát này bị loại bỏ. Hệ số Cronbach's Alpha, CR và AVE của các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận trong khoảng giá trị khi Cronbach's Alpha từ [0,85; 0,93], $\alpha > 0,7$ và giá trị AVE $> 0,5$ (Hair & cộng sự, 2022). Kết quả các thang đo có độ tin cậy cao

Bảng 1. Thang đo khái niệm, kết quả kiểm định độ tin cậy và hội tụ

Thang đo	OL		C	CR	AVE
	Min	Max			
SỰ ĐỒNG ĐIỀU VỀ THÁI ĐỘ (SĐĐVTĐ) (Masuda & cộng sự, 2021)	0,771	0,879	0,858	0,904	0,703
Người ảnh hưởng ảo và tôi có nhiều điểm chung					
Người ảnh hưởng ảo và tôi rất giống nhau					
Người ảnh hưởng ảo suy nghĩ giống tôi					
Người ảnh hưởng ảo chia sẻ giá trị mà tôi cũng đang theo đuổi					
SỰ HẤP DẪN THỂ CHẤT (SHDTC) (Masuda & cộng sự, 2021)	0,784	0,884	0,877	0,910	0,670
Theo tôi, người ảnh hưởng ảo rất đẹp trai/xinh gái					
Theo tôi, người ảnh hưởng ảo có sức hút					
Theo tôi, người ảnh hưởng ảo thu hút về ngoại hình					
Theo tôi, người ảnh hưởng ảo trông quyến rũ					
Theo tôi, người ảnh hưởng ảo được chải chuốt kỹ lưỡng					
SỰ HẤP DẪN XÃ HỘI (SHDXH) (Masuda & cộng sự, 2021)	0,779	0,891	0,898	0,923	0,706
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo có thể là bạn của tôi					
Tôi muốn trò chuyện thân thiện với người ảnh hưởng ảo					
Tôi và người ảnh hưởng ảo có thể trở thành bạn bè					
Tôi nghĩ tôi giống người ảnh hưởng ảo ở một số điểm					
Tôi thấy vui khi ở cạnh người ảnh hưởng ảo					
NHÂN CÁCH HOÁ (NCH) (Kim & Park, 2023)	0,61	0,890	0,896	0,923	0,706
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo dễ thương					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo ấm áp					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo đáng tin					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo hòa đồng					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo thân thiện					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo dường như có cảm xúc của con người					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo dường như có suy nghĩ của con người					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo dường như có cá tính riêng					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo dường như có cảm xúc					
HIỆN DIỆN XÃ HỘI (HDXH) (Kim & Park, 2023)	0,712	0,883	0,932	0,943	0,649
Tôi tương tác với người ảnh hưởng ảo thông qua bình luận, tin nhắn					
Tôi thấy người ảnh hưởng ảo thể hiện cá tính riêng qua cách trò chuyện, sử dụng ngôn ngữ					
Tôi thấy người ảnh hưởng ảo phân tích cảm xúc của người dùng thông qua ngôn ngữ, biểu tượng					
Tôi cảm giác như mình đang ở cùng một nơi với người ảnh hưởng ảo					
Tôi cảm nhận được sự gần gũi, chân thật của người ảnh hưởng ảo					
Người ảnh hưởng ảo mang đến cho tôi cảm giác sống động					
Người ảnh hưởng ảo như đang nói chuyện trực tiếp với tôi					
Tôi muốn được xem video, đọc các bài đăng và nhận xét của người ảnh hưởng ảo					
Người ảnh hưởng ảo khiến tôi cảm thấy thoải mái như với bạn bè					
ĐỘ TIN CẬY (ĐTC) (Long, 2024)	0,63	0,861	0,913	0,931	0,659
Người ảnh hưởng ảo đáng tin cậy					
Người ảnh hưởng ảo trung thực					
Người ảnh hưởng ảo là người chân thật					

Tôi tin tưởng vào sự lựa chọn sản phẩm của người ảnh hưởng ảo					
Tôi thấy người ảnh hưởng ảo có những sản phẩm truyền thống chất lượng					
Người ảnh hưởng ảo là chuyên gia trong lĩnh vực mà anh ấy/ cô ấy tham gia quảng bá					
Tôi nghĩ người ảnh hưởng ảo quan tâm đến những người theo dõi anh ấy/ cô ấy					
Người ảnh hưởng ảo cập nhật thường xuyên nội dung của anh ấy/ cô ấy					
Ý ĐỊNH MUA HÀNG (YĐMH) (Long, 2024)	0,816	0,866	0,860	0,905	0,703
Tôi muốn dùng thử thương hiệu hợp tác với người ảnh hưởng ảo					
Tôi sẽ mua sản phẩm khác của thương hiệu hợp tác với người ảnh hưởng ảo					
Tôi sẽ tìm kiếm tích cực các sản phẩm có kết hợp với người ảnh hưởng ảo					
Nếu có cơ hội, tôi sẽ mua sản phẩm có kết hợp với người ảnh hưởng ảo					

và đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, khi xét giá trị phân biệt bằng chỉ số HTMT thì kết quả các giá trị trong thang đo đều nhỏ hơn 0,85, đảm bảo tính độc lập của từng khái niệm theo Henseler và cộng sự (2015). Do đó, kết luận rằng, thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích đa cộng tuyến thì Hệ số phóng đại phương sai (VIF) dao động từ 1,724 đến 4,259. Giá trị VIF nhỏ hơn 5 thì mô hình sẽ không vi phạm đa cộng tuyến, tức là các biến quan sát độc lập không có tương quan mạnh với nhau. Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và xác định chiều tác động của các yếu tố, sử dụng kỹ thuật ước lượng bootstrapping. Theo Hair và cộng sự (2022), giá trị P-values < 0,05 là quan hệ có ý nghĩa thống kê. Hệ số đường dẫn Original sample (hay còn gọi là hệ số hồi quy chuẩn hoá β) mang dấu dương là tác động tích cực, mang dấu âm là tác động tiêu cực.

Bảng 2. Hệ số, giá trị P-values và kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị P-values	Kiểm định giả thuyết
H1a	SĐĐVTĐ → ĐTC	0,393	0,000	Chấp nhận
H1b	SĐĐVTĐ → HDXH	0,348	0,000	Chấp nhận
H2a	SHĐTC → ĐTC	0,176	0,015	Chấp nhận
H2b	SHĐTC → HDXH	0,332	0,000	Chấp nhận
H3a	SHDXH → ĐTC	0,219	0,004	Chấp nhận
H3b	SHDXH → HDXH	0,085	0,218	Bác bỏ
H4	NCH → HDXH	0,256	0,000	Chấp nhận
H5a	HDXH → ĐTC	0,227	0,008	Chấp nhận
H5b	HDXH → YĐMH	0,278	0,002	Chấp nhận
H6	ĐTC → YĐMH	0,510	0,000	Chấp nhận

Theo Bảng 2, trong 10 giả thuyết thì các giá trị P-value nhỏ hơn 0,05 và có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, H3b (SHDXH → HDXH) có giá trị P-value lớn hơn 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, có 9/10 giả thuyết được chấp nhận. Kết quả kiểm định giả thuyết đã

chứng minh được ý nghĩa thống kê cũng như mối tương quan của các biến cho thấy Ý định mua hàng bị tác động bởi người ảnh hưởng ảo với nhiều mức độ khác nhau. Trong đó, mối quan hệ có tác động mạnh nhất là từ ĐTC đến YĐMH với mức $\beta = 0,510$. Hệ số xác định R^2 của các biến phụ thuộc cho thấy mức độ giải thích ở mức trung bình. Cụ thể, R^2 hiệu chỉnh của ĐTC ở mức cao nhất là 0,524 cho thấy các biến độc lập giải thích được 52,4% độ biến thiên của biến phụ thuộc. Cuối cùng, theo ngưỡng đánh giá của Cohen (1988), ĐTC ảnh hưởng mạnh đến YĐMH với $f^2 = 0,35$.

3.4. Thảo luận kết quả

Dựa trên kết quả kiểm định, Ý định mua hàng của Gen Z chịu tác động bởi người ảnh hưởng ảo. Theo đó, SĐĐVTĐ tác động ở mức cao đến ĐTC và HDXH với mức hệ số β lần lượt là 0,393 và 0,348, giá trị P-values của cả hai là 0,000. Người ảnh hưởng ảo chia sẻ những quan điểm, giá trị sống và cách hành xử đồng điệu sẽ dễ dàng tiếp cận với khán giả, từ đó khuyến khích khán giả tương tác tích cực hơn. Kết quả tương đồng với Masuda và cộng sự (2021), sự đồng điệu về thái độ được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Ngoài ra, kết quả thể hiện mối quan hệ tích cực giữa Sự hấp dẫn thể chất đến Độ tin cậy và Hiện diện xã hội (H2a và H2b được chấp nhận với hệ số β lần lượt là 0,176 và 0,332, giá trị P-values là 0,015 và 0,000). Khi người ảnh hưởng ảo có ngoại hình bắt mắt thì sẽ đáng tin cậy hơn và được cảm nhận về hiện diện xã hội cao. Cách người ảnh hưởng ảo tương tác và giao tiếp với khán giả chính là thước đo cho khả năng thu hút và kết nối của họ. Điều này giúp người ảnh hưởng ảo thu hút thêm người theo dõi, tương tác và tạo dựng cảm giác tin tưởng. Do đó, H3a được chấp nhận với hệ số β là 0,219 và giá trị P-values là 0,004. Kết quả được ủng hộ bởi Masuda và cộng sự (2021). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa SHDXH và HDXH có giá trị P-values là 0,218 lại không thoả điều kiện, do đó giả thuyết này bị bác bỏ. Những thực thể số hóa có ngoại hình, tính cách, phương tiện giao tiếp càng giống con người sẽ càng được đánh giá hiện diện xã hội cao. Do đó, H4 được chấp nhận với hệ số β là 0,256 và giá trị P-values là

0,000. Kết quả tương đồng với Kim và Park (2023), Long (2024). Giả thuyết H5a (hệ số $\beta = 0,227$, P-values = 0,008) và H5b (hệ số $\beta = 0,278$, P-values = 0,002) được chấp nhận, cho thấy SHDXH tác động tích cực đến ĐTC và YĐMH. Kết quả này làm rõ được lý thuyết Sự hiện diện xã hội. Theo đó, tạo dấu ấn sâu sắc trong lòng khán giả và thu hút sự tương tác tích cực từ họ sẽ giúp người ảnh hưởng ảo xây dựng được niềm tin. Theo Rizzo và cộng sự (2023), sự hiện diện xã hội khiến người ảnh hưởng ảo được nhìn nhận là trông giống con người hơn, do đó tin cậy hơn. Điều này tương đồng với Kim và cộng sự (2022). Cuối cùng, H6 (hệ số $\beta = 0,510$, P-values = 0,000) đã chứng minh mối quan hệ giữa độ tin cậy của người ảnh hưởng ảo có hiệu quả trong việc khơi gợi nhu cầu mua sắm khi có tác động mạnh trong việc gia tăng ý định mua hàng của Gen Z. Kết quả này được lý giải theo Packard và cộng sự (2016), lòng tin định hình hầu hết mọi lựa chọn của người tiêu dùng. Trong bối cảnh nghiên cứu, khi người ảnh hưởng ảo xây dựng được hình tượng uy tín, sản phẩm người ảnh hưởng ảo truyền thông sẽ dễ chạm đến người tiêu dùng hơn, khơi dậy mong muốn sở hữu của họ. Kết quả phù hợp với Shamim và Islam (2022), Kim và cộng sự (2022), Rizzo và cộng sự (2023).

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành những mục tiêu đề ra. Kết quả đã xác định được các yếu tố của người ảnh hưởng ảo tác động đến Ý định mua hàng như Sự đồng điệu về thái độ, Sự hấp dẫn về thể chất, Sự hấp dẫn xã hội, Nhân cách hoá thông qua hai yếu tố trung gian là Độ tin cậy và Hiện diện xã hội. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với 237 Gen Z tại TP. HCM và xử lý dữ liệu bằng Smart PLS qua hai giai đoạn đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Có 9/10 giả thuyết được chấp nhận, có ý nghĩa thống kê và mức độ tác động tích cực. Kết quả cũng tương đồng với nghiên cứu trước đây và lý thuyết nền tảng.

4.2. Hàm ý quản trị

Một số hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp sử dụng người ảnh hưởng ảo như công cụ truyền thông hiệu quả nhằm gia tăng ý định mua hàng.

Thứ nhất, gia tăng sự đồng điệu về thái độ và hấp dẫn thể chất. Thiết kế người ảo giống với người thật từ cảm xúc cho đến ngoại hình để Gen Z cảm thấy người ảo có nhiều điểm chung và phù hợp với giá trị mà Gen Z theo đuổi thông qua hình ảnh, tính cách cũng như sự chia sẻ, tương tác của người ảo trên mạng xã hội. Do vậy, nhà quản trị cần thiết kế người ảo biết vui, biết buồn, biết yêu thương, biết tức giận... Chính sự đa dạng trong cảm xúc sẽ giúp họ trở nên chân thật hơn. Nhờ đó, khán giả dễ dàng cảm thấy đồng điệu và có kết

nối sâu sắc, nâng cao mức độ hiện diện xã hội và độ tin cậy của người ảo, từ đó dễ dàng tác động đến ý định mua hàng của Gen Z.

Thứ hai, tăng cường nhân cách hoá. Áp dụng nghệ thuật kể chuyện vào nhân vật ảo, để Gen Z khi tiếp cận sản phẩm truyền thông từ người ảnh hưởng ảo đều cảm thấy người ảo dễ thương, ấm áp, đáng tin, hoà đồng, thân thiện và có cảm xúc, suy nghĩ như người thật. Giống như doanh nghiệp cần có câu chuyện thương hiệu, người ảnh hưởng ảo cũng cần câu chuyện riêng biệt để khẳng định bản sắc của mình. Một câu chuyện hay và đủ chạm vào cảm xúc của công chúng không chỉ giúp tạo nên lý lịch trực tuyến đẹp mắt cho nhân vật ảo mà còn giúp hình thành nên cá nhân ảo có chiều sâu, với trải nghiệm, ước mơ và giá trị sống riêng, từ đó gia tăng sự hiện diện xã hội và độ tin cậy.

Thứ ba, gia tăng sự hiện diện xã hội cho người ảo. Xây dựng cơ chế vận hành người ảo để họ tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng trực tuyến, xây dựng mối quan hệ với khán giả qua bình luận, tin nhắn, trò chuyện theo ngôn ngữ, biểu tượng mà Gen Z hay sử dụng để Gen Z cảm thấy như đang ở cùng một nơi với người ảo, đặc biệt tạo cảm xúc trong tương tác làm cho người ảo như là bạn bè của Gen Z. Chính điều này dễ dàng tác động đến ý định mua hàng của Gen Z vì những chia sẻ, lời khuyên của người ảo như bạn bè thật là một cách tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng.

Ngoài kết quả đạt được đề cập đây khoảng trống nghiên cứu, đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn thì nghiên cứu còn tồn tại hạn chế. Giới hạn về Gen Z, đối tượng này có nhận thức, suy nghĩ, cảm nhận của họ về người ảo không giống với thế hệ khác. Không gian và phạm vi nghiên cứu tập trung ở TP. HCM nên còn nhiều hạn chế trong việc tiếp cận đối tượng. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ khai thác một số yếu tố về người ảnh hưởng ảo. Trong khi đó, còn nhiều yếu tố khác có tác động đến hiệu quả sử dụng người ảnh hưởng ảo cần được xem xét. Nghiên cứu tương lai nên thực hiện trên phạm vi rộng hơn và tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau. Xem xét tác động từ nhiều yếu tố về người ảnh hưởng ảo như sự lây lan cảm xúc, sự quan tâm đồng cảm, sự hấp thụ nhận thức để có góc nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố của người ảnh hưởng ảo trong truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anh, L. T. V. (2021). *Tương tác xã hội và độ tin cậy với người nổi tiếng tác động đến ý định mua*. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural*

- equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Incorporated. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kim, J., Merrill, K., Jr, Xu, K., & Kelly, S. (2022). Perceived credibility of an AI instructor in online education: The role of social presence and voice features. *Computers in Human Behavior*, 136, 107383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107383>
- Kim, H., & Park, M. (2023). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Liu, Y., Yan, W., Hu, B., Lin, Z., & Song, Y. (2023). Chatbots or Humans? Effects of Agent Identity and Information Sensitivity on Users' Privacy Management and Behavioral Intentions: A Comparative Experimental Study between China and the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(19), 5632–5647. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238974>
- Long, H. C., Vy, V. N. T., Quan, N. M. (2024). Nhận thức nhân hoá, sự hiện diện xã hội, nhận xét người dùng: trường hợp người ảnh hưởng ảo. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 74, 61-69. DOI: <https://doi.org/10.61602/jdi.2024.74.09>
- Lou, J., Li, X., Huo, G., Liang, F., Qu, Z., Lou, T., & Soleil, N. K. (2023). Medical personal protective equipment detection based on attention mechanism and multi-scale fusion. *International Journal of Sensor Networks*, 41(3), 189. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijnsnet.2023.129806>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2021). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Munnukka, J., Talvitie-Lamberg, K., & Maity, D. (2022). Anthropomorphism and social presence in Human-Virtual service assistant interactions: The role of dialog length and attitudes. *Computers in Human Behavior*, 135, 107343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107343>
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in Computing Systems*, 72-78.
- Rizzo, G. L. C., Berger, J. A., & Ordenes, F. V. (2023). What drives virtual influencer's impact? *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4329150>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. DOI: <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA22930972>
- Zhang, Y., Du, D., & Ge, J. (2023). When Virtual Influencers are Used as Endorsers: Will Match-Up and Attractiveness Affect Consumer Purchase Intention? *Lecture notes in computer science*, 487–496. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-35969-9_33

The Impact of Virtual Influencer Attributes in Communication on Gen Z's Purchase Intention in Ho Chi Minh City

Nguyen Vo Thao Vy, Doan Dinh Vinh, Tran Ngoc Anh Vu
Van Lang University, Vietnam

Abstract

The use of virtual influencers has emerged as a novel trend in communication because of their appearance, behavior, and interactive capabilities of real influencers. This study investigates the impact of virtual influencer attributes on purchase intention, employing a survey of 237 Gen Z participants in HCMC. A quantitative research approach is utilized, incorporating PLS-SEM for analysis. The findings confirm nine hypotheses, with significant factors identified among the independent variables, including Attitude Homophily, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, and Personification. Mediating variables such as Trustworthiness and Social Presence, along with the dependent variable Purchase Intention, also demonstrate meaningful relationships. Based on these results, the study provides recommendations for businesses in the FMCG sector to develop innovative communication strategies, leveraging virtual influencers to enhance purchase intention effectively.

Keywords: Communication, Gen Z, Ho Chi Minh city, purchase intention, virtual influencer attribute.