



Tác động của uy tín người ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại: Vai trò của mối quan hệ xã hội một chiều và bài đăng kể chuyện

NGUYỄN TRẦN BÁ NGŨ^{a,*}, NGUYỄN THỊ MAI TRANG^a

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 04/06/2023 Ngày nhận lại: 03/08/2023 Duyệt đăng: 03/08/2023 Mã phân loại JEL: M31. Từ khóa: Người ảnh hưởng trên mạng xã hội; Độ uy tín của người ảnh hưởng; Mối quan hệ xã hội một chiều; Bài đăng kể chuyện; Ý định mua lặp lại. Keywords: Social media influencer; Influencer credibility; Parasocial relationship; Storytelling post.	Nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của đặc điểm uy tín của người ảnh hưởng trên mạng xã hội đến ý định mua lặp lại của người theo dõi thông qua mối quan hệ trung gian của mối quan hệ xã hội một chiều và tác động điều tiết của bài đăng kể chuyện trong bối cảnh tiếp thị người ảnh hưởng. Dữ liệu tiến hành thu thập trên 300 người dùng mạng xã hội đã có kinh nghiệm mua sắm sau khi theo dõi nội dung của người ảnh hưởng đăng tải. Kết quả cho thấy rằng: (1) Độ uy tín của người ảnh hưởng (chuyên môn, độ tin cậy, sự hấp dẫn) có tác động tích cực đến mối quan hệ xã hội một chiều; sau đó (2) mối quan hệ xã hội một chiều có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại; và (3) vai trò điều tiết của bài đăng kể chuyện trong mối quan hệ trên. Abstract This study examines the influence of social media influencers' credibility on followers' repurchase intention by focusing on the mediating role of parasocial relationships and the moderating role of storytelling posts in the influencer marketing context. Data was collected from 300 social media users who had a shopping experience after viewing the content posted by the influencer. The results showed that (1) the influencer's credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness) has a positive impact on the parasocial relationship, then (2) the parasocial relationship has a positive effect on repurchase intention, and (3) this relationship is moderated by storytelling post.

* Tác giả liên hệ.

Email: nguyenn.211107151@st.ueh.edu.vn (Nguyễn Trần Bá Ngŭ), trangntm@ueh.edu.vn (Nguyễn Thị Mai Trang).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Trần Bá Ngŭ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2023). Tác động của uy tín người ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại: Vai trò của mối quan hệ xã hội một chiều và bài đăng kể chuyện. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(8), 91–107.

1. Giới thiệu

Sự phổ biến của các trang mạng xã hội hiện nay đã thúc đẩy các doanh nghiệp sử dụng nền tảng này cho mục đích tiếp thị và mở ra thêm các cơ hội tiếp thị mới. Trong đó, tiếp thị người ảnh hưởng đã nổi lên như một chiến lược nổi bật (Farivar và cộng sự, 2021). Người ảnh hưởng (NAH) trên mạng xã hội là những cá nhân tích cực sáng tạo nội dung trực tuyến để chia sẻ câu chuyện cá nhân, các ý tưởng, đánh giá về sản phẩm dành cho một số đối tượng nhất định (Sokolova & Kefi, 2020), chẳng hạn như các Blogger, Youtuber, Tiktoker, Instafamous. Theo thống kê của Google thì 60% người đăng ký Youtube có xu hướng mua sắm dựa vào lời khuyên của NAH mà họ theo dõi (Aw & Chuah, 2021). Tiếp thị người ảnh hưởng đang nhanh chóng trở thành một thành phần thiết yếu trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

Với sự phát triển nhanh chóng như một hiện tượng, tiếp thị người ảnh hưởng đã nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu hàn lâm. Ví dụ, mô hình độ uy tín của nguồn (Ohanian, 1990) mô tả cơ chế mà NAH có thể làm thay đổi thái độ và hành vi của những người theo dõi (Weismueller và cộng sự, 2020; AlFarraj và cộng sự, 2021). Weismueller và cộng sự (2020) phát hiện ra rằng cả ba khía cạnh, gồm: Chuyên môn, độ tin cậy và sự hấp dẫn đều có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng Instagram tại Đức. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Vi và cộng sự (2021) phát hiện ra bốn khía cạnh độ uy tín của NAH, gồm: Chuyên môn, sự hấp dẫn, độ tin cậy và tính tương đồng có tác động gián tiếp tới ý định mua sắm mỹ phẩm của những người phụ nữ theo dõi thông qua các nhân tố trung gian như: Cảm nhận thông tin đáng tin cậy, thái độ với thương hiệu, và uy tín của thương hiệu. Do đó, có thể thấy rằng các nghiên cứu hiện tại vẫn chưa thống nhất thành phần nào trong độ uy tín của nguồn để xem xét cơ chế ảnh hưởng của những nhân vật trực tuyến mới nổi này. Ngoài ra, các nghiên cứu trên tập trung vào việc xem xét những đặc điểm của người ảnh hưởng tác động đến ý định hành vi, chỉ có một số ít nghiên cứu xem xét ý định mua hàng lặp lại (Yuan và cộng sự, 2021; Masuda và cộng sự, 2022). Ý định mua hàng lặp lại là một thành phần rất quan trọng vì chi phí thu hút khách hàng mới sẽ cao hơn rất nhiều lần so với giữ chân khách hàng hiện tại (Sutia và cộng sự, 2023). Do đó, việc xem xét những tác động của NAH đến ý định mua lặp lại là rất cần thiết.

Nhiều nghiên cứu được thực hiện để tìm hiểu cơ chế tác động của uy tín NAH đến hành vi của người theo dõi thông qua cơ chế trung gian, điển hình như thái độ đối với thương hiệu, thái độ với người đại diện (Chin và cộng sự, 2020), thái độ với nội dung (Muda & Hamzah, 2021), sự gắn kết (AlFarraj và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, mối quan hệ xã hội một chiều (MQHXHMC) ít được đề cập là yếu tố trung gian trong bối cảnh tiếp thị người ảnh hưởng. MQHXHMC là khái niệm thích hợp nhằm giải thích tác động của độ uy tín lên ý định mua sắm vì độ uy tín của nguồn được coi là yếu tố thiết yếu để người theo dõi hình thành MQHXHMC (Kim và cộng sự, 2015).

Nghiên cứu này cũng xem xét vai trò biến điều tiết – bài đăng kể chuyện của NAH trong mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua lặp lại. Dùng phương pháp kể chuyện để truyền tải thông điệp quảng cáo là hình thức được phổ biến để NAH cung cấp thông tin và thu hút người theo dõi (van Laer và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu trước đây tập trung xem xét các biến điều tiết, như: Số lượng người theo dõi (De Veirman và cộng sự, 2017), loại sản phẩm mà người ảnh hưởng đại diện (Hill và cộng sự, 2017), sự tham gia của người theo dõi (Trivedi & Sama, 2020), giới tính (Jin & Ryu, 2020) nhưng rất ít nghiên cứu khám phá vai trò điều tiết của dạng bài đăng kể chuyện. Gilliam và Zablah (2013)

đã chỉ ra rằng kể chuyện rất hiệu quả trong các bối cảnh liên quan đến trao đổi xã hội. Để lấp những lỗ hổng nghiên cứu trên, mục tiêu cụ thể của nghiên cứu này như sau:

- *Thứ nhất*, nghiên cứu mức độ uy tín NAH ảnh hưởng đến MQHXHMC và ý định mua lặp lại của người theo dõi.
- *Thứ hai*, nghiên cứu tác động của MQHXHMC đến ý định mua lặp lại của người theo dõi.
- *Thứ ba*, nghiên cứu vai trò bài đăng kể chuyện điều tiết mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua lặp lại của người theo dõi.

Nghiên cứu này đóng góp một số điểm quan trọng vào lý thuyết marketing NAH. Đầu tiên là ứng dụng Mô hình đánh giá kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM), chúng ta biết được mức độ tác động của các thuộc tính từ uy tín NAH trong quá trình xử lý thông tin qua tuyến ngoại vi. Thứ hai, đóng góp vào lý thuyết tương tác xã hội một chiều và ELM khi làm nổi bật được vai trò trung gian của MQHXHMC giữa uy tín NAH và ý định mua lặp lại khi khán giả xử lý thông tin qua tuyến trung tâm. Cuối cùng là khám phá vai trò điều tiết của bài đăng kể chuyện trong mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua lặp lại. Thông qua kể chuyện, NAH có thể xây dựng mối quan hệ tình cảm đặc biệt với khán giả, từ đó hình thành ý định mua lặp lại. Từ góc độ quản lý, nghiên cứu này cũng cung cấp một số hàm ý giúp những nhà tiếp thị có thể chọn lựa những NAH phù hợp cho chiến dịch tiếp thị của thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tiếp thị người ảnh hưởng

Sự gia tăng và mức độ phổ biến ngày càng tăng của mạng xã hội đã dẫn đến sự ra đời của các phương pháp tiếp thị mới, đó là tiếp thị dựa trên người ảnh hưởng (Influencer Marketing) (Leite & Baptista, 2022). Tiếp thị qua NAH được định nghĩa là một quá trình thuyết phục (Farivar & Wang, 2022), qua đó NAH giúp thương hiệu thuyết phục người tiêu dùng (Belanche và cộng sự, 2021) bằng cách tác động đến nhận thức về thương hiệu của họ (Lou & Yuan, 2019). NAH sử dụng những nền tảng mạng xã hội để sáng tạo nội dung trong lĩnh vực chuyên môn nhằm thu hút được một lượng lớn người theo dõi (Lou & Yuan, 2019) và hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá thương hiệu đang xem xét (Chopra và cộng sự, 2021). Do đó, đây là phương pháp tiếp thị hiệu quả cho các công ty nhằm tăng nhận thức về thương hiệu cũng như thu hút khách hàng mục tiêu.

2.2. Mô hình đánh giá kỹ lưỡng

Mô hình đánh giá kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM) đề xuất rằng thông tin được xử lý thông qua hai tuyến: Tuyến trung tâm và tuyến ngoại vi (Petty & Cacioppo, 1986). Trong tuyến trung tâm, cá nhân sẽ xem xét một cách chi tiết và đầy đủ các thông tin khác nhau về một thông điệp. Cá nhân xử lý thông tin theo tuyến trung tâm sẽ chú ý đến chất lượng nguồn thông tin và đòi hỏi cá nhân này phải có động lực và khả năng xử lý thông tin (Petty và cộng sự, 2002). Các mối quan hệ xã hội một chiều nuôi dưỡng sự tham gia, và sau đó tăng động lực cho việc xử lý thông điệp. Trong khi đó, xử lý thông tin theo tuyến ngoại vi thì sẽ dựa vào các “tín hiệu” bên ngoài, ví dụ như số lượng người đã và đang dùng sản phẩm, số lượng khuyến nghị của các chuyên gia, độ

uy tín của nguồn hoặc số lượng người ủng hộ sản phẩm đó để tiếp nhận thông tin (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1986).

2.3. *Mối quan hệ giữa độ uy tín và ý định mua lặp lại*

Hovland và cộng sự (1953) định nghĩa độ uy tín là sự đáng tin của một số thông tin và nguồn phát ngôn những thông tin đó. Độ uy tín là một yếu tố quan trọng dẫn đến thành công của việc chứng thực từ người nổi tiếng, yếu tố này ảnh hưởng đến hiệu quả của thông điệp tiếp thị cũng như thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Hovland và cộng sự, 1953; Ohanian, 1990). Cụ thể hơn, theo lý thuyết ELM (Petty & Cacioppo, 1986), độ tin cậy của nguồn được coi là một trong những tín hiệu ngoại vi chính khi xử lý thông tin, trong khi chất lượng của lập luận là một yếu tố quan trọng khi người dùng xử lý thông tin qua truyền trung tâm (Yoo và cộng sự, 2017; Cyr và cộng sự, 2018; Abbasi và cộng sự, 2023).

Chuyên môn được định nghĩa là mức độ hiểu biết, kỹ năng, kiến thức của người phát ngôn (Hovland và cộng sự, 1953). Kiến thức chuyên môn của người phát ngôn như người nổi tiếng và NAH có liên quan đến nhận thức tích cực về quảng cáo cũng như ý định mua hàng (Ohanian, 1991; Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2020).

Độ tin cậy được định nghĩa là sự trung thực, chính trực và đáng tin của người phát ngôn (AlFarraj và cộng sự, 2021). Ohanian (1990) cho rằng độ tin cậy là mức độ mà khán giả cảm nhận được người phát ngôn có ý định truyền đạt những khẳng định có giá trị. Masuda và cộng sự (2022) cho rằng người theo dõi cảm nhận NAH đáng tin cậy thì họ sẽ tăng ý định mua sắm.

Sức hấp dẫn về ngoại hình của NAH đề cập về những đặc điểm như cân nặng, chiều cao, vẻ đẹp khuôn mặt, và những đặc điểm khác (Gilal và cộng sự, 2020). Đây là một thuộc tính quan trọng của NAH trên mạng xã hội vì đây là những ấn tượng ban đầu mà khán giả hình thành đối với NAH (Ha & Lam, 2017). Nghiên cứu trước đây cho thấy, nếu người quảng cáo hấp dẫn sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng và thậm chí có thể thay đổi thái độ, nhận thức của họ đối với thương hiệu (Lee & Watkins, 2016; Arora và cộng sự, 2019; Weismueller và cộng sự, 2020). Từ thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H_{1a} : Chuyên môn của NAH có tác động cùng chiều đến ý định mua lặp lại của người theo dõi.

Giả thuyết H_{1b} : Độ tin cậy của NAH có tác động cùng chiều đến ý định mua lặp lại của người theo dõi.

Giả thuyết H_{1c} : Sự hấp dẫn của NAH có tác động cùng chiều đến ý định mua lặp lại của người theo dõi.

2.4. *Vai trò trung gian của mối quan hệ xã hội một chiều*

Mối quan hệ xã hội một chiều (Parasocial Relationship) là mối quan hệ lâu dài được hình thành bởi khán giả với những người nổi tiếng thông qua các phương tiện truyền thông (Dibble và cộng sự, 2016). Người theo dõi sẽ biết rất rõ về người nổi tiếng mà họ ủng hộ hoặc theo dõi mặc dù chưa gặp gỡ ngoài đời. Trái lại, những người nổi tiếng hoàn toàn không biết gì về những người theo dõi; từ đó dẫn đến MQHXHMC (Lueck, 2015). Ngày nay, MQHXHMC được phát triển thông qua các tương tác trực tuyến hàng ngày của NAH, làm cho người theo dõi hình thành niềm tin, ngưỡng mộ, và gắn bó lâu dài về tình cảm và xem NAH là bạn bè (Bond, 2016; Kurtin và cộng sự, 2018; De Jans và cộng

sự, 2018). Theo lý thuyết ELM, khi khán giả hình thành các mối quan hệ lâu dài với NAH thì sẽ làm tăng mức độ tham gia, động lực vào quá trình xử lý thông điệp (Dunn & Nisbett, 2014; Ong và cộng sự, 2022). Mức độ động lực cao và khả năng phân tích thông điệp là điều cần thiết để quá trình xử lý trung tâm diễn ra (Eagly & Chaiken, 1993). Do đó, MQHXHMC là một yếu tố giải thích tính hiệu quả của tiếp thị NAH thông qua việc khán giả xử lý thông tin qua tuyến trung tâm.

Yuan và cộng sự (2016) cho rằng độ uy tín của nguồn trực tiếp thúc đẩy sự hình thành MQHXHMC. Nghiên cứu này cho rằng độ uy tín của nguồn càng cao dẫn đến sự hình thành mạnh mẽ hơn MQHXHMC giữa người theo dõi và NAH. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết:

Giả thuyết H_{2a}: Chuyên môn của NAH có tác động cùng chiều đến MQHXHMC.

Giả thuyết H_{2b}: Độ tin cậy của NAH có tác động cùng chiều đến MQHXHMC.

Giả thuyết H_{2c}: Sự hấp dẫn của NAH có tác động cùng chiều đến MQHXHMC.

Giả thuyết H₃: MQHXHMC có tác động cùng chiều đến ý định mua lặp lại.

2.5. Vai trò điều tiết của bài đăng kể chuyện

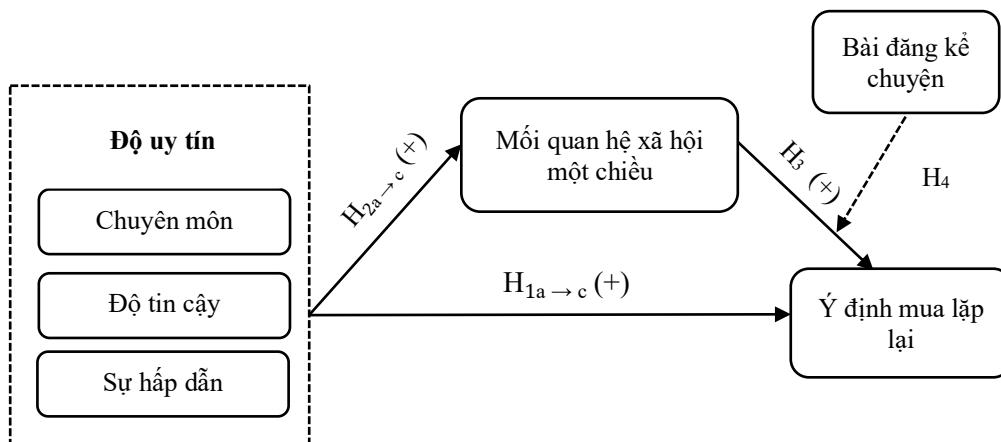
Việc so sánh hiệu quả giữa các loại quảng cáo khác nhau đã được nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu trong nhiều thập kỷ. Riêng có hai loại thông điệp quảng cáo nhận được sự quan tâm nhiều nhất là thông điệp quảng cáo kể chuyện và thông điệp quảng cáo dạng thông tin (Farivar và cộng sự, 2021). Quảng cáo kể chuyện là loại quảng cáo tường thuật và truyền tải thông điệp thương mại thông qua một câu chuyện. Quảng cáo theo dạng này là một thông điệp có sức mạnh thuyết phục cao, theo lý thuyết vận chuyển tự sự (Narrative Transportation Theory) cho rằng một thông điệp được kể theo dạng kể chuyện sẽ khiến khán giả bị cuốn hút vào câu chuyện. Loại quảng cáo này thường bao gồm những lời kêu gọi hành động đầy cảm xúc được sử dụng nhằm tạo ra môi trường bán hàng tích cực (Stubbs, 2018). Từ đó, có thể dẫn đến cảm tình nhất quán với câu chuyện (Farivar & Wang, 2022).

Nghiên cứu trước đây cho rằng quảng cáo dạng kể chuyện có sức mạnh hơn so với dạng thông tin (Gilliam & Flaherty, 2015; Farivar và cộng sự, 2020). Khán giả càng coi một thông điệp là một câu chuyện, thì họ càng có thể xây dựng chi tiết và kết nối với các yếu tố kể chuyện, tức là cốt truyện, nhân vật và tính chân thực (Hollebeek và cộng sự, 2020). Farivar và cộng sự (2021) đã phát hiện khi những người theo dõi coi bài đăng dạng kể chuyện của NAH có tác động tích cực lên mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua của người theo dõi. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H₄: Bài đăng kể chuyện có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua lặp lại.

2.6. Ý định mua lặp lại

Theo Zhang và cộng sự (2011) có hai giai đoạn của hành vi mua sắm trực tuyến: (1) Trong giai đoạn đầu tiên, người tiêu dùng quan tâm đến việc mua hàng trực tuyến ban đầu và những hậu quả mà nó có thể gây ra, chẳng hạn như cảm nhận rủi ro hoặc nghi ngờ về việc thanh toán hoặc nhận sản phẩm; (2) giai đoạn thứ hai liên quan đến ý định mua lại sản phẩm trong cùng một cửa hàng trực tuyến. Ý định mua hàng lặp lại định nghĩa là “Những đánh giá của cá nhân về việc mua lại một dịch vụ từ cùng một công ty” (Hellier và cộng sự, 2003, trang 4). Ý định mua hàng lặp lại được xem là biểu hiện của lòng trung thành của khách hàng (Gruen và cộng sự, 2006). Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh các thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Phỏng vấn sâu được thực hiện với 7 người đã từng mua sắm sau khi xem nội dung của NAH và ba người có kinh nghiệm làm việc lâu năm trong lĩnh vực tiếp thị. Kết quả, nhóm tác giả đã điều chỉnh hai biến quan sát thuộc các khái niệm sự hấp dẫn và MQHXHMC để phù hợp với bối cảnh.

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms nhằm thu thập dữ liệu theo cách chọn mẫu thuận tiện. Tác giả đã thực hiện khảo sát trực tuyến những người theo dõi NAH tại Việt Nam bằng cách chia sẻ liên kết khảo sát lên trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau (ví dụ: Facebook, Instagram, Zalo) đến các mối quan hệ cá nhân (bạn bè, người thân, đồng nghiệp) và chia sẻ vào các nhóm cộng đồng của NAH. Thời gian khảo sát chính thức của nghiên cứu này tiến hành từ 01/01/2023 đến 01/3/2023.

Đối tượng khảo sát chính trong nghiên cứu này là những người sử dụng mạng xã hội có theo dõi ít nhất một NAH và đã từng mua sản phẩm/ dịch vụ sau khi xem nội dung mà NAH đó chia sẻ tại Việt Nam. Câu hỏi gạn lọc gồm: (1) Có sử dụng mạng xã hội, (2) có theo dõi NAH, và chọn NAH mà họ theo dõi thường xuyên nhất, (3) đã mua sắm sản phẩm/ dịch vụ từ NAH này.

Kết quả khảo sát trực tuyến thu được 338 bảng hỏi, 38 bảng bị loại vì không đạt yêu cầu khi đối tượng trả lời người mà họ theo dõi là các ca sĩ, diễn viên mà không phải là NAH như được mô tả theo định nghĩa của nghiên cứu này. Kết quả cuối cùng là 300 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để thực hiện phân tích tiếp theo. Nghiên cứu này sử dụng Smart-PLS 4 để phân tích dữ liệu (mô hình đo lường và mô hình cấu trúc).

3.2. Thang đo nghiên cứu

Các khái niệm trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và sử dụng thang đo likert 7 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”. Cụ thể, các khái niệm

chuyên môn, độ tin cậy, sự hấp dẫn được đo lường bằng bộ thang đo của Munnukka và cộng sự (2016), 12 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Lou và Kim (2019) để đo lường cho khái niệm MQHXHMC. Đối với khái niệm bài đăng kể chuyện, tác giả sử dụng thang đo của Farivar và Wang (2022) gồm có hai biến quan sát. Cuối cùng là khái niệm ý định mua lặp lại sẽ được đo bởi thang đo ba mục của Matute và cộng sự (2016).

3.3. Đặc điểm mẫu

Kết quả thông tin nhân khẩu học của 300 đối tượng khảo sát được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	125	41,7
Nữ	175	58,3
<i>Tuổi</i>		
18–24	158	52,7
25–34	134	44,7
35–44	8	2,7
<i>Nơi sinh sống</i>		
TP.HCM	128	42,7
Bình Dương	34	11,3
Đồng Nai	20	6,7
Đà Nẵng	32	10,7
Hà Nội	53	17,7
Khác	33	11,0
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu/tháng	157	52,3
Từ 10 – dưới 20 triệu/tháng	122	40,7
Từ 20 – dưới 30 triệu/tháng	16	5,3
Trên 30 triệu/tháng	5	1,7
<i>Nền tảng mạng xã hội</i>		
Facebook	69	23,0
Instagram	33	11,0
Youtube	143	47,7

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Tiktok	54	18,0
Khác	1	0,3
<i>Sản phẩm thuộc ngành hàng</i>		
Làm đẹp	65	21,7
Thời trang	35	11,7
Du lịch	37	12,3
Đồ dùng công nghệ	80	26,7
Thực phẩm và đồ uống	60	20,0
Khác	23	7,7
Tổng	300	100

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Sau khi loại đi ba biến quan sát là PSR3, PSR4, PSR5 do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 thì kết quả ở Bảng 2 cho thấy rằng các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số tải đều lớn hơn 0,7 và có phương sai trích lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt được độ tin cậy và hội tụ (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 2.

Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Các khái niệm	Các mục đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Chuyên môn (EX)</i>			0,814	0,877	0,642
EX1	NAH có hiểu biết về sản phẩm/ dịch vụ.	0,827			
EX2	NAH có đủ năng lực để đưa ra nhận định về sản phẩm/ dịch vụ.	0,841			
EX3	NAH là một chuyên gia về sản phẩm/ dịch vụ.	0,722			
EX4	NAH đủ kinh nghiệm để đưa ra khẳng định về sản phẩm/ dịch vụ.	0,809			
<i>Độ tin cậy (TRU)</i>			0,869	0,911	0,718
TRU1	NAH là người chân thành.	0,839			

Các khái niệm	Các mục đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
TRU2	NAH là người đáng tin cậy.	0,848			
TRU3	NAH là người thật thà.	0,869			
TRU4	NAH là người nghiêm túc.	0,834			
<i>Sự hấp dẫn (AT)</i>			0,828	0,884	0,657
AT1	NAH rất thu hút.	0,871			
AT2	NAH rất có phong cách.	0,868			
AT3	NAH có ngoại hình đẹp.	0,769			
AT4	NAH toát lên sự gợi cảm.	0,723			
<i>Mối quan hệ xã hội một chiều (PSR)</i>			0,926	0,938	0,628
PSR1	NAH làm cho tôi cảm thấy thoải mái như thể là một người bạn của tôi.	0,800			
PSR2	Tôi mong muốn được xem các bài đăng của NAH.	0,801			
PSR6	Nếu tôi thấy một câu chuyện về NAH ở một nơi khác, tôi sẽ đọc chúng.	0,803			
PSR7	Tôi muốn được gặp trực tiếp NAH ngoài đời thật.	0,809			
PSR8	NAH sẽ rất hợp với nhóm bạn của tôi.	0,837			
PSR9	Nếu có chuyện gì xảy ra với NAH, tôi sẽ cảm thấy buồn.	0,790			
PSR10	Tôi muốn mời NAH đến những buổi tiệc của tôi.	0,741			
PSR11	NAH là kiểu người mà tôi muốn chơi cùng.	0,773			
PSR12	Nếu NAH là hàng xóm của tôi, chúng tôi sẽ làm bạn của nhau.	0,779			
<i>Bài đăng kể chuyện (ST)</i>			0,856	0,933	0,874
ST1	Các bài đăng của NAH chủ yếu mô tả các câu chuyện cá nhân trong việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ.	0,934			

Các khái niệm	Các mục đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ST2	NAH nói về trải nghiệm việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ.	0,936			
<i>Ý định mua lặp lại (RI)</i>			0,854	0,911	0,774
RI1	Muốn tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ mà NAH giới thiệu trong tương lai.	0,877			
RI2	Tiếp tục sử dụng các nội dung của NAH chia sẻ để mua sản phẩm/ dịch vụ trong tương lai.	0,872			
RI3	Có khả năng sẽ tiếp tục mua sản phẩm/ dịch vụ mà NAH giới thiệu.	0,889			

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích.

Bảng 3.

Hệ số tương quan giữa các khái niệm

	AT	EX	PSR	RI	ST	TRU
AT	0,811					
EX	0,263	0,801				
PSR	0,400	0,648	0,793			
RI	0,304	0,694	0,740	0,880		
ST	-0,060	0,017	0,073	0,053	0,935	
TRU	0,276	0,629	0,704	0,741	0,058	0,847

Ghi chú: : EX: Chuyên môn; TRU: Độ tin cậy; AT: Sự hấp dẫn; PSR: Mối quan hệ xã hội một chiều; ST: Bài đăng kể chuyện; RI: Ý định mua lặp lại;

Các số in đậm trên đường chéo là giá trị căn bậc hai của AVE.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy giá trị phân biệt đạt yêu cầu (Fornell & Larcker, 1981) vì các giá trị in đậm trên đường chéo đều lớn hơn mối tương quan giữa biến tiềm ẩn còn lại trong mô hình.

Nghiên cứu này cũng áp dụng chỉ số HTMT để xác nhận thêm giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả cho thấy hệ số HTMT của thang đo dao động từ 0,028 đến 0,860 đều nhỏ hơn giá trị được đề xuất là 0,9 (Henseler và cộng sự, 2015).

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bước đầu tiên của đánh giá mô hình cấu trúc là đảm bảo không vi phạm đa cộng tuyến. Tất cả giá trị VIF trong các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu đều nằm dưới giá trị ngưỡng là 3. Vì vậy, nghiên cứu này không vi phạm nghiêm trọng về đa cộng tuyến. Kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 quan sát mở rộng từ tập dữ liệu gốc được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc. Tại Bảng 4 cho thấy 59,5%

phương sai của MQHXHMC được giải thích bằng chuyên môn, độ tin cậy và sự hấp dẫn và 68% phương sai của ý định mua lặp lại được giải thích bằng chuyên môn, độ tin cậy và mối quan hệ xã hội một chiều.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị P	f ²	Kết luận
H _{1a}	EX → RI	0,269	0,266	0,052	0,000	0,119	Chấp nhận
H _{1b}	TRU → RI	0,347	0,345	0,053	0,000	0,173	Chấp nhận
H _{1c}	AT → RI	0,016	0,019	0,038	0,682	0,001	Từ chối
H _{2a}	EX → PSR	0,311	0,314	0,051	0,000	0,144	Chấp nhận
H _{2b}	TRU → PSR	0,455	0,454	0,052	0,000	0,304	Chấp nhận
H _{2c}	AT → PSR	0,193	0,194	0,044	0,000	0,084	Chấp nhận
H ₃	PSR → RI	0,306	0,310	0,065	0,000	0,117	Chấp nhận
H ₄	PSR x ST → RI	0,082	0,078	0,040	0,037	0,173	Chấp nhận
R ² hiệu chỉnh				R ² _{PSR} = 0,595; R ² _{RI} = 0,680			
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)				Q ² _{PSR} = 0,584; Q ² _{RI} = 0,625			

Ghi chú: EX: Chuyên môn; TRU: Độ tin cậy; AT: Sự hấp dẫn; PSR: Mối quan hệ xã hội một chiều; ST: Bài đăng kể chuyện; RI: Ý định mua lặp lại.

Kết quả từ Bảng 4 cho thấy rằng ý định mua lặp lại của người theo dõi được xác định bởi hai trong số ba thuộc tính đánh giá độ uy tín của NAH là độ tin cậy ($\beta = 0,347$; $p < 0,05$) và chuyên môn ($\beta = 0,269$; $p < 0,05$), kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Djafarova & Rushworth, 2017; Masuda và cộng sự, 2022). Đáng ngạc nhiên là sự hấp dẫn của NAH lại không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lặp lại của người theo dõi ($\beta = 0,016$; $p > 0,05$). Lý giải cho kết quả này, các nghiên cứu trước đây đã lập luận rằng sự hấp dẫn về mặt thể chất không phải là động lực chính tác động đến sự sẵn sàng quyết định chi trả của người dùng (Park & Lin, 2020; AlFarraj và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng MQHXHMC có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người theo dõi ($\beta = 0,306$; $p < 0,05$), điều này ngụ ý rằng người theo dõi hình thành MQHXHMC với NAH mà họ yêu thích thì khả năng cao người này sẽ có ý định mua sắm dựa trên những lời giới thiệu của NAH. Hơn nữa, người theo dõi cảm nhận nội dung của NAH đáng tải là theo dạng kể chuyện thay vì chỉ cung cấp thông tin quảng cáo thì yếu tố MQHXHMC tăng mức tác động đến ý định mua lặp lại ($\beta = 0,082$; $p < 0,05$).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

- *Đầu tiên*, đóng góp của nghiên cứu này là sử dụng mô hình đánh giá kỹ lưỡng (ELM) vào trong bối cảnh tiếp thị NAH để giải thích cơ chế mà NAH tác động đến ý định mua lặp lại thông qua hai tuyến là trung tâm và ngoại vi. Kết quả cho thấy, các tín hiệu ngoại vi: Chuyên môn và độ tin cậy có tác động mạnh mẽ trong khi sự hấp dẫn không tác động đến ý định mua lặp lại. Kết quả này ngụ ý rằng khi NAH đáng tin cậy và có chuyên môn thì những lời giới thiệu về sản phẩm/ dịch vụ của họ có thể có giá trị cao hơn đối với người theo dõi, từ đó làm tăng ý định mua hàng (Weismueller và cộng sự, 2020). Người theo dõi quan tâm đến giá trị và lợi ích của sản phẩm/ dịch vụ nhiều hơn là vẻ ngoài/ hấp dẫn của NAH (AlFarraj và cộng sự, 2021). Để tìm hiểu chi tiết hơn về kết quả này, một nghiên cứu định tính được thực hiện với năm đối tượng khảo sát bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu. Kết quả từ nghiên cứu định tính cho thấy rằng sự hấp dẫn chỉ thu hút sự quan tâm chú ý của họ lúc ban đầu và chưa đủ mạnh để khiến họ hình thành ý định mua lặp lại.

- *Thứ hai*, nghiên cứu sử dụng ELM để xem xét vai trò trung gian của MQHXHMC giữa mối quan hệ của các đặc điểm của NAH và ý định mua lặp lại thông qua việc khán giả xử lý thông tin qua tuyến trung tâm. Ngoài chuyên môn và độ tin cậy, NAH còn phải có khả năng hình thành MQHXHMC với người theo dõi thông qua việc xây dựng uy tín cá nhân (Yuan và cộng sự, 2016; Sakib và cộng sự, 2020) để góp phần tăng động lực và khả năng tham gia vào quá trình xử lý thông tin của khán giả.

- *Cuối cùng*, kể chuyện là một cách tiếp cận phổ biến của NAH trên mạng xã hội (Van Laer và cộng sự, 2019) nhưng không có nhiều nghiên cứu khám phá vai trò của nó. Nghiên cứu này đã nhấn mạnh tầm quan trọng của phương pháp kể chuyện trong tiếp thị NAH thông qua việc xem xét tác động điều tiết tích cực của bài đăng kể chuyện trong mối quan hệ giữa MQHXHMC và ý định mua lặp lại.

5.2. Hàm ý quản trị

- *Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu cho thấy người theo dõi hình thành ý định mua lặp lại khi họ cảm nhận được NAH có chuyên môn và đáng tin cậy. Doanh nghiệp nên ưu tiên chọn NAH có chuyên môn về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp và người này thể hiện được sự chân thành, tin cậy trong lời nói và hành động của họ.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này phát hiện ra rằng MQHXHMC có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người theo dõi. Do đó, NAH có thể tập trung nhiều hơn vào việc thúc đẩy xây dựng mối quan hệ với những người theo dõi họ (Masuda và cộng sự, 2022). Các nhà tiếp thị có thể thúc đẩy MQHXHMC bằng cách cung cấp chi tiết cho NAH thông tin về sản phẩm/ dịch vụ của họ để NAH giải thích rõ ràng khi người tiêu dùng hỏi họ thêm chi tiết về sản phẩm.

- *Cuối cùng*, thay vì chỉ chia sẻ nội dung quảng cáo cung cấp thông tin về các sản phẩm/ dịch vụ, NAH nên nâng cao nội dung của họ một cách sáng tạo thông qua các câu chuyện độc đáo. Kể chuyện là một kỹ thuật giao tiếp thuyết phục và hiệu quả (Stubb, 2018). Do đó, NAH cần am hiểu các sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu, sau đó sử dụng các bài đăng kể chuyện để nói về câu chuyện và trải nghiệm cá nhân của họ khi quảng bá sản phẩm/ dịch vụ.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế nhất định:

- *Thứ nhất*, đây là một nghiên cứu cắt ngang, do đó kết quả nghiên cứu được giới hạn trong một thời điểm xác định. Một cách tiếp cận theo chiều dọc có thể được áp dụng ở nghiên cứu trong tương lai để khám phá mối quan hệ giữa NAH và người theo dõi theo thời gian.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này chỉ xem xét đặc điểm về độ uy tín của NAH tác động đến MQHXHMC và ý định mua lặp lại của người theo dõi.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung các nhân tố như đặc điểm cá nhân của người theo dõi, sự tham gia của người theo dõi hoặc sự phù hợp giữa NAH với sản phẩm.

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, 46(3), 179–195.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. The Guilford Press.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.

- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.
- 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*, 42(1), 21–44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dunn, S. G. S., & Nisbett, G. S. (2014). Parasocial interactions online: Candidate intimacy in webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 26–41.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132–142.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 9(2), 31–36.

- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Persuasion and communication. *New Have*.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s# wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users’ para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.
- Kurtin, K. S., O’Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233–252.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311.
- 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*, 10, 2567.
- 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.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.

- Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2022). Beyond influencer credibility: The power of content and parasocial relationship on processing social media influencer destination marketing campaigns. *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 ETourism Conference*, January 11–14, 2022, 110–122.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Petty, R. E., Brinol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Sakib, M. D. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- 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 and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54–62.
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, T., Pradipta, I., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Vi, T. Le, Alang, T., & Tri Tran, Q. (2021). How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101–111.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.

- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101–110.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.