

TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỐI SỐNG CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Lê Hoàng Anh⁺,
Đình Hồng Anh,
Triệu Mai Anh,
Nguyễn Mai Anh,
Đình Minh Hạnh

Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội
+ Tác giả liên hệ • Email: lehoanganh3009@gmail.com

Article history

Received: 15/4/2023

Accepted: 15/5/2023

Published: 05/8/2023

Keywords

Influencers, student, lifestyle, behavior, quality

ABSTRACT

The rapid growth of the 4.0 technology era has created favorable conditions for influencers to reach young people, especially students, more quickly. This study determines the factors affecting Vietnam National University students' lifestyles. The study used exploratory factor analysis and linear regression using SPSS 23 software with a dataset of 352 first-year students from 7 universities of Vietnam National University, Hanoi. The results show that three out of four investigated factors affect the lifestyle of students at Vietnam National University, Hanoi: quality, affordability, and relationship. This study has contributed to the literature on influencer's impacts on students.

1. Mở đầu

Đã có một số nghiên cứu được tiến hành để tìm hiểu về sự ảnh hưởng của mạng xã hội đến những người trẻ tuổi và đến các hành vi tiêu dùng. Theo thống kê số liệu của nghiên cứu về “Ảnh hưởng của mạng xã hội đối với sinh viên (SV)” (Nguyễn Ngọc Bảo, 2021) đã có 72 triệu người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam, trong đó 71% ở độ tuổi 15-34, SV cũng là đối tượng nằm trong độ tuổi này. Những đặc điểm tâm lý ở thanh niên, SV rất phong phú và đa dạng, chúng được biểu hiện thông qua môi trường sống, hoạt động học tập, hoạt động giải trí,... (Vũ Thị Nho, 2000). Nhờ các yếu tố trên, SV có thể mở rộng vốn tri thức, hoàn thiện nhân cách và có cái nhìn mới mẻ hơn về những sự việc đang diễn ra trong cuộc sống của họ.

Trên thế giới đã có một số công trình nghiên cứu về tác động của người có tầm ảnh hưởng (influencer) hay gọi tắt là người có ảnh hưởng (viết tắt là NAH), hầu hết đều nói về tác động của NAH thông qua hình thức tiếp thị. Tuy nhiên, ở lĩnh vực khoa học giáo dục hầu như chưa có nghiên cứu về tác động của NAH tới lối sống của SV, điều này đã tạo nên một khoảng trống lớn trong nghiên cứu. Nhận thấy tầm quan trọng về sự ảnh hưởng của NAH không chỉ có mặt trong lĩnh vực kinh doanh mà còn trong đời sống, chúng tôi quyết định tìm hiểu ảnh hưởng của NAH đến lối sống của SV Đại học Quốc gia Hà Nội. Nhóm nghiên cứu tập trung làm rõ ảnh hưởng của NAH về hành vi của SV năm thứ nhất. Nghiên cứu này được thực hiện để trả lời câu hỏi: “Các yếu tố của NAH đã ảnh hưởng tới SV năm thứ nhất Đại học Quốc gia Hà Nội như thế nào?”.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm cơ bản

NAH trên mạng xã hội được hiểu là những người dùng Internet thông thường nhưng lại có lượng người theo dõi đáng kể và có một khả năng được công nhận trên mức trung bình để ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của những người theo dõi (Conde & Casais, 2023). NAH còn được định nghĩa là những người dùng hàng ngày trên các trang mạng xã hội, có nhiều khả năng tìm kiếm thông tin hơn mức trung bình và chia sẻ những ý tưởng, thông tin hay các đề xuất với những người khác. Họ làm điều này thông qua những quan điểm tự nguyện về các sản phẩm, dịch vụ mà họ có hứng thú và biến những trải nghiệm đó thành kiến thức, lời khuyên cho khán giả của họ và những góc nhìn sâu sắc (Keller và Fay, 2016). Họ cũng có thể là ca sĩ, diễn viên hay cũng có thể là một Blogger, Youtuber, TikToker,... có lượt người theo dõi cao trên mạng xã hội (Nguyễn Thị Ngọc Dung, 2022).

Sự thu hút của những người nổi tiếng không chỉ ở ngoại hình mà còn phụ thuộc vào thành tích, sự khéo léo, trí tuệ của họ (Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2021). Sự thu hút được hiểu là khán giả thích một NAH dựa trên nhận thức về sự tương đồng, yêu thích, và khả năng tương thích. Sự thu hút phản ánh sự sẵn lòng giao tiếp của khán giả, của người xem, người theo dõi và mức độ thân thiết với nhân vật trên mạng xã hội. Sự thu hút này cũng được coi là một kết quả của kĩ năng xã hội của một NAH (Su et al., 2021).

Theo nghiên cứu của Hwang và Jeong (2016), NAH là những người dẫn dắt chiều hướng của dư luận một cách mạnh mẽ trên các trang mạng xã hội, truyền cảm hứng và tác động ý kiến của người xem. Một NAH được coi là “chất lượng” ngoài yếu tố về tính trung thực phải có, những người này còn cần có kiến thức về chuyên môn - cái mà họ xác định để làm nội dung đưa lên mạng xã hội và sáng tạo trên nội dung đó. Tính chuyên môn của một NAH được định nghĩa là lượng kiến thức cũng như kinh nghiệm mà NAH đó có được thông qua quá trình rèn luyện, học tập, tích lũy (Pham et al., 2021). Năng lực chuyên môn của NAH là mức độ NAH được nhìn nhận là có “kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực” (Phạm Đức Anh và cộng sự, 2022). Nói cách khác, tính chuyên môn này được thể hiện qua những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm mà NAH đó thể hiện.

Nghiên cứu của Al-Darajji và cộng sự (2020) cho thấy, NAH và người theo dõi (follower) thường có quan điểm tương đồng với nhau, họ tương tác với nhau nhiều hơn. Nếu follower cảm nhận được rằng NAH họ theo dõi có những điểm tương đồng từ tính cách, quan điểm sống, phong cách thời trang,... thì nhiều khả năng họ bị NAH đó thuyết phục và tin tưởng hơn. Kết quả nghiên cứu của Al-Darajji cũng chỉ ra, NAH giống như một người bạn lâu năm đối với follower vì những NAH này được cho là gần gũi và dễ tiếp cận hơn so với người nổi tiếng truyền thông hay gia đình, bạn bè của người theo dõi. Ngoài ra, những người theo dõi sẵn sàng nhấn nút “theo dõi” một NAH nào đó chỉ vì họ cảm thấy người đó có cùng quan điểm, phong cách sống hay phong cách thời trang với mình.

Điều kiện đáp ứng có thể được hiểu là khả năng chi trả, mua hàng của người theo dõi (follower) thông qua lời giới thiệu hay gợi ý của NAH mà họ đang theo dõi. Nghiên cứu của Bognar và cộng sự (2019) đã cho ra kết quả rằng có mối liên hệ tích cực giữa NAH và nhận thức của những người theo dõi về sản phẩm, dịch vụ mà những người ảnh hưởng đó giới thiệu, do đó thúc đẩy họ đưa ra quyết định nhanh chóng khi mua hàng và kết quả cho thấy, những người theo dõi có những phản ứng đáng kể về những khuyến nghị của NAH. Như vậy, qua các nghiên cứu của các tác giả đã đề cập ở trên, điều kiện đáp ứng có thể hiểu là khả năng chi trả khi mua hàng của những người theo dõi thông qua lời giới thiệu, quảng cáo của NAH, từ đó làm tăng mối quan hệ tích cực giữa NAH và nhận thức của follower về sản phẩm đó.

Lối sống phản ánh hoạt động của mỗi cá nhân, gồm nhận thức, hành vi, thái độ, tình cảm trong mọi hoạt động của mỗi cá nhân, chủ thể nhất định (Đoàn Văn Điều, 2011). Bên cạnh đó, lối sống có thể bao gồm tất cả những hoạt động sống (giao tiếp, ứng xử, hành vi, cử chỉ,...) và cách thức để tiến hành các hoạt động đó được phân công hay một tập thể nhóm hoặc cộng đồng người chấp thuận, thực hành trong khoảng thời gian nhất định (Phạm Hồng Tung, 2007). Nhìn chung, các tác giả đều chỉ ra rằng lối sống sẽ bao gồm nhận thức, hành vi, cảm xúc, cách ứng xử của một cá nhân, chủ thể hay một nhóm người. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ chỉ tập trung tìm hiểu và làm rõ về yếu tố hành vi.

Minton và Kahle (2013) đưa ra khái niệm hành vi là hành động, cách cư xử, phản ứng được cá nhân, sự vật hay thực thể nhân tạo thực hiện với bản thân họ hoặc môi trường sống xung quanh. Theo Chisnall (1994), hành vi của con người bao gồm cả khía cạnh xã hội và cá nhân, về khía cạnh cá nhân gồm tư duy, nhận thức và năng lực, động cơ (ước muốn, kì vọng, nhu cầu), thái độ và tính cách. Hành vi là một hành động đơn lẻ hay tập hợp một số đồng những hoạt động có thể quan sát nhờ cá nhân thực hiện thông qua các thói quen hoặc những quyết định quan trọng (Nguyễn Việt Dũng và cộng sự, 2007). Tóm lại, hành vi có thể hiểu là các hành động, phản ứng và tương tác được thực hiện với bản thân họ hoặc môi trường sống xung quanh họ. Hành vi có thể quan sát nhờ cá nhân thực hiện thông qua các thói quen hoặc những quyết định quan trọng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, bảng khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu. Bảng khảo sát được viết bằng tiếng Việt, gồm 03 phần chính: I. Thông tin cá nhân, II. Nội dung về các yếu tố liên quan đến NAH gồm 19 câu hỏi được chia thành 4 phần: (1) Sự thu hút của NAH (5 câu); (2) Mối liên hệ giữa bạn và NAH (4 câu); (3) Điều kiện đáp ứng (4 câu); (4) Chất lượng của NAH (6 câu). III. Ảnh hưởng của NAH đến hành vi (9 câu). Thang đo Likert 5 mức độ để đo lường các yếu tố liên quan và ảnh hưởng của NAH tới SV gồm: 1) Hoàn toàn không đồng ý; 2) Không đồng ý; 3) Phân vân; 4) Đồng ý; 5) Hoàn toàn đồng ý. Phần mềm SPSS 23 được sử dụng trong quá trình chuẩn hóa dữ liệu và phân tích độ tin cậy của bảng hỏi bằng các chỉ số Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và cụm để tăng tính thuận tiện và độ phân chia của mẫu quan sát.

Đối tượng khảo sát là 352 SV năm thứ nhất của 7 trường đại học thành viên Đại học Quốc gia Hà Nội (thông tin trong bảng 1).

Bảng 1. Thông tin về nhân khẩu học

	N = 352	Tỉ lệ %		N = 352	Tỉ lệ %
Giới tính			Thời gian sử dụng mạng xã hội		
Nam	103	29.26	Không xem	7	1.99
Nữ	246	69.89	Dưới 30 phút	89	25.28
Khác	3	0.85	30 phút - 1 tiếng	142	40.34
Trường			1 - 3 tiếng	65	18.47
Trường Đại học Luật	26	7.39	3 - 5 tiếng	17	4.83
Trường Đại học Công nghệ	24	6.82	7 - 10 tiếng	6	1.7
Trường Đại học Giáo dục	118	33.52	Khác	26	7.39
Trường Đại học Khoa học Tự nhiên	64	18.18	Sử dụng nhiều mạng xã hội		
Trường Đại học Khoa học Xã hội và nhân văn	34	9.66	Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube	55	15.62
Trường Đại học Kinh tế	23	6.53	Instagram, Facebook, Tiktok	22	6.25
Trường Đại học Ngoại ngữ	63	17.90	Ít nhất hai mạng xã hội bất kì	89	25.29

Cũng ở bảng trên, khi được hỏi về thời gian sử dụng mạng xã hội trong ngày, phần lớn SV, gồm 142 SV, chiếm 40.34% dành từ 30 phút - 1 tiếng để sử dụng, tiếp theo là 89 SV (chiếm 25.28%) lựa chọn khoảng thời gian sử dụng dưới 30 phút và 65 SV chọn dùng mạng xã hội từ 1-3 tiếng (chiếm 18.47%). Số liệu trong bảng giảm dần ở các khoảng thời gian từ 3-5 tiếng gồm 17 SV (4.83%), từ 7-10 tiếng có 6 SV (chiếm 1.7%) và 26 bạn có những khoảng thời gian sử dụng khác chiếm 7.39%. Cuối cùng, trong mục không sử dụng mạng xã hội gồm 7 SV, chiếm 1.99%.

Mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất là Facebook có số lượng là 224 SV, tiếp theo là Tiktok gồm 204 SV. Bên cạnh đó, hai mạng xã hội là Instagram và Youtube lần lượt theo sau với số SV sử dụng là 181 và 168. Ngoài ra, còn 23 SV sử dụng các mạng xã hội khác.

2.3. Kết quả các yếu tố ảnh hưởng của người có tâm ảnh hưởng đến lối sống của sinh viên năm thứ nhất Đại học Quốc gia Hà Nội

2.3.1. Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu này sử dụng giá trị Cronbach's Alpha để đánh giá tính nhất quán bên trong của từng mục trong thang đo. Tất cả các giá trị Alpha được tính toán đều trên 0.78, kiểm tra tính hợp lệ của cấu trúc với hệ số tải là 0.5 và Varimax với chuẩn hóa Kaiser được sử dụng cho ma trận xoay. Các kết quả được trình bày trong bảng 2.

Sau khi kiểm tra độ tin cậy tổng thể của công cụ, chúng tôi tập hợp các mục đo lường cùng một cấu trúc vào một nhóm, điểm trung bình được tính cho từng cấu trúc. Các kết quả được tóm tắt dưới đây: + HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6, HV7, HV8, HV9 đo lường cùng một cấu trúc, do đó được nhóm lại thành HÀNH VI; + CL1, CL2, CL3, CL5, CL6 đo lường cùng một cấu trúc, do đó được nhóm lại thành CL (CHẤT LƯỢNG); + ĐK1, ĐK2, ĐK3, ĐK4 đo lường cùng một cấu trúc, do đó được nhóm lại thành ĐK (ĐIỀU KIỆN); + TH1, TH2, TH4 đo lường cùng một cấu trúc, do đó được nhóm lại thành TH (THU HÚT); + LH1, LH2, LH3, LH4 đo lường cùng một cấu trúc, do đó được nhóm lại thành LH (LIÊN HỆ).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của các thành phần

Biến	Yếu tố thành phần				
	1	2	3	4	5
HV4	.770				
HV7	.762				
HV3	.723				
HV2	.706				
HV6	.692				
HV5	.667				
HV8	.659				
HV1	.618				
HV9	.616				

CL2		.830			
CL1		.816			
CL3		.758			
CL5		.693			
CL6		.693			
ĐK4			.785		
ĐK1			.780		
ĐK2			.739		
ĐK3			.691		
TH1				.717	
TH2				.661	
TH4				.564	
LH3					.687
LH2					.676
LH1					.566
LH4					.550
Hệ số KMO		.904			
Kiểm định Barlett	Chi-Square	4514.167			
	Df	378			
	Sig.	.000			
	Biến đổi	Eigenvalue	Extracted Variance	Cronbach's Alpha	
HV	9	8.554	30.549	.742	
CL	5	3.112	11.114	.719	
ĐK	4	2.114	7.550	.775	
TH	3	1.486	5.308	.731	
LH	4	1.195	4.267	.735	

Đầu tiên, tất cả hệ số tải nhân tố Factor Loading đều lớn hơn 0,5; nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Tiếp theo, hệ số KMO = 0.904 ($0.5 < KMO < 1$), như vậy là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Trong bảng 4, ta thấy kiểm định Bartlett mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, tức là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Tiếp theo giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 chứng tỏ chúng có ý nghĩa. Phân tích kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thành phần tất cả các thang đo đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha trong khoảng 0.719 đến 0.742; nghĩa là thang đo lường ở mức độ tốt.

Bảng 3. Thống kê mô tả: trung bình, độ lệch chuẩn, tương quan của các cấu trúc

	Mean (Trung bình)	Std.Dev (Độ lệch chuẩn)	TH	LH	ĐK	CL	HV
TH	3.48	.64	1				
LH	3.27	.76	.32**	1			
ĐK	2.27	.78	.53**	.25**	1		
CL	3.7	.69	.44**	.42**	.51**	1	
HV	3.22	.70	.38**	.41**	.46**	.44**	1

Ghi chú: $N = 352$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Bảng 3 trình bày giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và mối tương quan cho từng cặp cấu trúc để đánh giá tính đại diện của mẫu, mức độ phân tán của các giá trị trong tập dữ liệu, đưa ra các giả thuyết và kiểm định phù hợp. Phân tích tương quan với Alpha = 0,01 ở mức ý nghĩa cho thấy mối tương quan đáng kể giữa các yếu tố nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,53. Các mối tương quan chứng minh rằng HV có tương quan với các biến TH, LH, ĐK và CL; CL tương quan ổn định với ĐK ($r = 0,51$, $p < 0,01$), LH ($r = 0,42$, $p < 0,01$) và TH ($r = 0,44$, $p < 0,01$). Ngoài ra, ĐK có mối tương quan tích cực với TH ($r = 0,53$, $p < 0,1$) và tương quan yếu với LH ($r = 0,25$, $p < 0,01$). CL có giá trị trung bình cao nhất (mean= 3.7), ĐK có giá trị trung bình thấp nhất (mean=2.27), hai yếu tố LH và TH có trung bình lần lượt là 3.27 và 3.48. Độ lệch chuẩn tăng từ 0.64 đến 0.78 cho thấy mức độ hội tụ về giá trị trung bình càng thấp, dữ liệu ngày càng bị phân hóa.

2.3.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả chi tiết về phân tích mô hình hồi quy và kết quả tính toán tầm quan trọng của từng yếu tố trong mô hình lần lượt được trình bày tại bảng 4 như sau.

Bảng 4. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Mức độ đóng góp (%)
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.871	.195		4.463	.000		
	TH	.092	.059	.084	1.559	.120	.659	1.518
	LH	.141	.051	.152	2.753	.006	.623	1.604
	ĐK	.230	.044	.256	5.240	.000	.798	1.253
	CL	.283	.056	.279	5.023	.000	.618	1.619
	Tổng			.687				100.0
Biến số phụ thuộc: HV - Hành vi của SV								
Dung lượng mẫu quan sát			352	Hệ số R ² hiệu chỉnh		0.330		
Hệ số R ²			0.581	Durbin Watson		1.878		

Ghi chú: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$.

Trong bảng 4, giá trị Sig. của các biến độc lập LH, ĐK, CL có giá trị Sig. < 0,01 nên các biến độc lập này đều có khả năng giải thích được biến phụ thuộc, trừ biến độc lập TH có giá trị Sig. > 0.01 nên biến bị loại bỏ. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và đã chuẩn hóa đều có giá trị bằng nhau là do nhóm tác giả đã thực hiện chuẩn hóa ở bước phân tích EFA trước khi chạy hồi quy.

Giá trị R² hiệu chỉnh là 0.330, như vậy bốn biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 33% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kiểm định ANOVA cho giá trị Sig. = 0.000 < 0.01, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với tập dữ liệu. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ 99%.

Bảng trên cho thấy giá trị Variance Inflation Factor (Độ phóng đại phương sai) VIF < 2. Kết luận: Không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Hệ số Durbin-Watson dùng để kiểm định sự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, với hệ số bằng 1.878 nằm trong khoảng 1.0 đến 3.0 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Trong mô hình hồi quy này, có 33% biến thiên của hành vi được giải thích bởi 4 biến độc lập, còn lại 67% biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa giữa 4 nhân tố và biến phụ thuộc như sau:

$$HV = 0.279*CL + 0.256*ĐK + 0.152*LH + 0.084*TH$$

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta cho biết mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập được quy đổi với dạng phần trăm. Kết quả cho thấy biến CL có tác động mạnh nhất (40.6%), tiếp đó lần lượt là ĐK (37.3%), LH (22.1%).

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy NAH có ảnh hưởng nhất định đến lối sống của SV Đại học Quốc gia Hà Nội. Cụ thể, kết quả nhận được sau quá trình xử lý và phân tích dữ liệu cho thấy NAH có ảnh hưởng đến hành vi của SV Đại học Quốc gia Hà Nội với 33%. Với bốn yếu tố chất lượng, điều kiện đáp ứng, môi trường liên hệ, sự thu hút, có ba yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của SV Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong đó, yếu tố “chất lượng” của NAH có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi của SV (36%), tiếp theo là “điều kiện đáp ứng” với 33.3%, yếu tố ít ảnh hưởng nhất là môi trường liên hệ (19.7%). Một trong những phát hiện thú vị nhất của nghiên cứu này đó là sự thu hút hoàn toàn không có ý nghĩa thống kê. Từ đó, có thể thấy sự thu hút về ngoại hình, sở thích không phải là yếu tố ảnh hưởng đến SV mà chất lượng của nội dung NAH đưa ra mới thực sự được SV quan tâm. Qua các kết quả của nghiên cứu, có thể giúp gợi ý một số khuyến nghị nhằm tăng cường, thúc đẩy ảnh hưởng tích cực và giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của SV Đại học Quốc gia Hà Nội. Sự đầu tư về mặt chất lượng cùng với điều kiện đáp ứng và môi trường liên hệ của NAH sẽ kéo gần khoảng cách giữa những người có tầm ảnh hưởng với SV. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở nghiên cứu định lượng phân tích về ảnh hưởng của NAH đến hành vi của SV Đại học Quốc gia Hà Nội, các nghiên cứu sau có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp để tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng của NAH đến thái độ, động cơ học tập của SV.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả cảm ơn sự tài trợ từ Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội thông qua đề tài “Tác động của người có tầm ảnh hưởng đến lối sống của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội”, mã số: QS.NH.22.20 và sự hướng dẫn của PGS. TS. Nguyễn Thúy Nga, Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

- Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). *Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention*. Bachelor thesis in Business Administration, Mälardalen University.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Chisnall, P. M. (1994). Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research. *Journal of the Market Research Society*, 36(4), 367-368.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Đoàn Văn Điều (2011). Một số quan điểm về đạo đức, lối sống của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 31, 58-64.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2013). *Belief systems, religion, and behavioral economics: Marketing in multicultural environments*. Business Expert Press.
- Nguyễn Ngọc Bảo (2022). *Ảnh hưởng của mạng xã hội đối với sinh viên*. Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh. <http://www.hocviencanbo.hochiminhcity.gov.vn/anh-huong-cua-mang-xa-hoi-doi-voi-sinh-vien-ths-nguyen-ngoc-bao>
- Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc (2021). Tác động của đại sứ thương hiệu lên ý định mua hàng của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 50(02), 120-133.
- Nguyễn Thị Ngọc Dung (2022). Influencer Marketing trong thời đại số. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, 1(01), 24-31.
- Nguyễn Việt Dũng, Trịnh Lê Nguyên, Hoàng Xuân Thủy, Nguyễn Danh Tĩnh (2007). Tìm hiểu hành vi cộng đồng về bảo tồn thiên nhiên: Bàn luận về lý thuyết và phương pháp tiếp cận. *Trung tâm Con người và Thiên nhiên (PanNature)*. <https://nature.org.vn/vn/wp-content/uploads/docs/HanhViCongDongVeBaoTonThienNhiem.pdf>
- Phạm Đức Anh, Phạm Đức Anh, Hoàng Ngọc Mai (2022). Vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo lập xu hướng tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 143, 84-110.
- Phạm Hồng Tung (2007). Nghiên cứu về lối sống: Một số vấn đề về khái niệm và cách tiếp cận. *Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 23, 271-278.
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation Z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Vũ Thị Nho (2000). *Tâm lý học phát triển*. NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật.