

TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG (KOC) ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Hoàng Việt Hạnh Nguyên¹, Tống Viết Bảo Hoàng¹,
Lê Thị Phương Thảo¹, Lê Thị Phương Thanh¹

Ngày nhận bài: 25/02/2024

Ngày nhận bản sửa: 19/03/2024

Ngày duyệt đăng: 28/03/2024

Tóm tắt: Dựa trên cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn về nhóm tham khảo và người tiêu dùng có sức ảnh hưởng (Key Opinion Consumer - KOC), nghiên cứu đã khảo sát 200 người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại thành phố Huế nhằm xác định và đo lường tác động của KOC đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ thông qua các đặc điểm: tính tin cậy đối với KOC, tính hấp dẫn của KOC, tính chuyên gia của KOC, sự tương đồng của KOC với người dùng và tính phù hợp của KOC đối với thương hiệu/ sản phẩm. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, các đặc trưng trên của KOC có sự tác động tích cực đến thái độ đối với KOC của người tiêu dùng thế hệ Z tại thành phố Huế. Trong đó, yếu tố về tính hấp dẫn của KOC có sự tác động lớn nhất. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý giải pháp marketing nhằm tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng là giới trẻ tại thành phố Huế thông qua việc sử dụng KOC trong chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Từ khóa: Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng; KOC; Thái độ; Gen Z.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của Internet, sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội đã có tác động lớn đến hoạt động marketing và thay đổi cách thức truyền thông của các thương hiệu. Trước đây, người có sức ảnh hưởng/ người định hướng dư luận (Key Opinion Leader - KOL) là những đối tượng có sự tác động đáng kể đến sự tham khảo và hành vi mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện tại, người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin từ quảng cáo hoặc người nổi tiếng, mà còn có xu hướng tìm kiếm và tham khảo các đánh giá của những người dùng trước đó trước khi đưa ra quyết định mua. Nhận xét, đánh giá (reviews) của người dùng khác là yếu tố được cân nhắc đầu tiên trong hành vi mua hàng (Senprints, 2022).

Mạng xã hội TikTok ra đời năm 2017, cùng với đó là xu hướng video ngắn đã nhanh chóng phổ biến trên thế giới, đặc biệt là đối với người dùng thuộc thế hệ Z – những người

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: hanhnguyen@hce.edu.vn

được sinh ra từ năm 1997 đến năm 2012 (TenMax, 2021). Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng (Key opinion consumer - KOC) đang trở thành trào lưu mới, khi chính những người tiêu dùng chủ chốt này trực tiếp thử nghiệm, đưa ra những nhận xét, đánh giá về sản phẩm và là nhóm tham khảo quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua của những khách hàng khác theo dõi họ trên nền tảng. Theo nghiên cứu từ CreatorIQ, trên TikTok, tỷ lệ tương tác đạt được lên đến 9,38% cho nhóm người tiêu dùng có sức ảnh hưởng, nhưng nhóm người dẫn dắt dư luận chỉ dừng lại ở mức 5,3% (CreatorIQ, 2023). Theo ông Đỗ Hữu Hưng - CEO của Accesstrade Vietnam (Nền tảng Tăng trưởng Doanh thu hiệu quả hàng đầu Việt Nam & Seasia), từ năm 2019, người tiêu dùng có sức ảnh hưởng được xem là nhóm tham khảo quyền lực nhất do có tỷ lệ tương tác cao.

Bên cạnh đó, đối tượng người tiêu dùng trẻ hiện nay thuộc thế hệ Z - nhóm đối tượng người mua sắm trực tuyến phát triển nhanh nhất và sắp tới sẽ sớm trở thành nhóm có phân khúc lớn nhất trên thị trường (HR1tech, 2023). Tại thị trường Thừa Thiên Huế, nghề “review” đang ngày càng thu hút giới trẻ nhờ những tác động mà nó mang lại (Châu, 2022). Xu hướng KOC ngày càng phổ biến hơn trên các nền tảng mạng xã hội, nhằm giới thiệu và đánh giá các nội dung về sản phẩm, dịch vụ cụ thể mang tính địa phương tại Huế. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trước đây tại Việt Nam và trên thế giới tìm hiểu về Influencer Marketing (Marketing sử dụng người có sức ảnh hưởng) nói chung, tuy vậy, số lượng các nghiên cứu tập trung vào phân tích nhóm KOC – xu hướng mới hiện tại lại chưa nhiều. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về sự tác động đến đối tượng gen Z tại Thừa Thiên Huế cũng chưa được tập trung làm rõ. Đây cũng là các khoảng trống nghiên cứu chưa được thực hiện.

Trên các cơ sở đó, nghiên cứu này tìm hiểu về sự tác động của KOC - người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lên đến thái độ của những khách hàng thuộc thế hệ Z, từ đó đề xuất một số giải pháp marketing thông qua KOC cho doanh nghiệp nhằm nâng cao thái độ tích cực của khách hàng trẻ tại thành phố Huế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nhóm tham khảo và sự ảnh hưởng đến người tiêu dùng

Kotler & cộng sự có quan điểm khá toàn diện về các nhân tố ảnh hưởng hành vi khách hàng khi có sự kế thừa quan điểm của nhiều tác giả trên. Theo đó, những nhân tố được Philip Kotler xác định có tác động đến hành vi khách hàng bao gồm: (1) Yếu tố văn hóa gồm văn hóa, nhánh văn hóa và giai tầng xã hội; (2) Yếu tố xã hội bao gồm nhóm tham khảo và các mạng xã hội kết nối, gia đình, vai trò và địa vị cá nhân; (3) Yếu tố thuộc về cá nhân như tuổi tác và chu kỳ sống, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, phong cách sống, cá tính và sự quan niệm về bản thân và (4) yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, tiếp thu, niềm tin và thái độ (Kotler & Armstrong, 2017).

Nhóm tham khảo là những nhóm người mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân (Kotler & Armstrong, 2017). Có nhiều cách phân chia nhóm tham khảo trong đó nếu phân loại dựa trên mức độ ảnh hưởng và mức độ thường xuyên liên hệ, tác động thì có 2 nhóm tham khảo: (1) Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên: gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp và (2) Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn: tổ chức mang tính hiệp hội, tôn giáo, hiệp hội ngành nghề... Các nhóm này đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội (thông qua hiện tượng truyền miệng, Buzz Marketing, cách kênh mạng xã hội ảo). Những ý kiến, quan điểm của người trong nhóm đánh giá về các sản phẩm, dịch vụ... luôn là thông tin tham khảo đối với các quyết định của cá nhân. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới cá nhân đó lại càng lớn.

2.2. Người có sức ảnh hưởng – một loại hình nhóm tham khảo

Sự ra đời và phổ biến của Internet là nền tảng của mạng xã hội - đây là cuộc cách mạng hóa cách thức thế giới kết nối cũng như cách mọi người giao tiếp và tương tác với nhau. Đặc biệt, thời đại kỹ thuật số mới đã thay đổi cách người trẻ xây dựng các mối quan hệ cũng như cách họ tiêu thụ và chia sẻ thông tin (Alves de Castro, O'Reilly Dr, & Carthy, 2021). Trong môi trường số, người có sức ảnh hưởng ra đời và trở thành một loại hình nhóm tham khảo quan trọng. Một số người có ảnh hưởng có hàng triệu người theo dõi và khi họ hành động dựa trên số lượng người theo dõi khổng lồ của mình, họ có khả năng tác động đến một bộ phận lớn dư luận, chuyển đổi hành vi, thay đổi thái độ, can thiệp vào tính cách và bản sắc của con người và chủ yếu tạo ra hành vi tiêu dùng sản phẩm và tạo ra nhận thức về thương hiệu (Alves de Castro, O'Reilly Dr, & Carthy, 2021).

Ryan cho rằng, những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (social media influencers – SMI) là những người dẫn đầu dư luận trực tuyến - online key opinion leader – online KOL (Ryan, 2016). Các thương hiệu nhận thức được sức mạnh ảnh hưởng của những người này đối với hành vi tiêu dùng của các nhóm dân cư cụ thể và họ sử dụng tiếp thị ảnh hưởng để thúc đẩy việc kinh doanh. Trong khi đó, Hudders và cộng sự nhận định rằng, trong thập kỷ qua, nhiều người sử dụng mạng xã hội đã đạt được danh tiếng trực tuyến, thể hiện qua số lượng người theo dõi đáng kể, bằng cách xây dựng hồ sơ truyền thông xã hội hấp dẫn. Họ thiết lập danh tín trực tuyến mạnh mẽ bằng cách trước tiên chia sẻ sở thích và ý kiến của mình trên blog cá nhân, sau đó nhanh chóng chuyển sang mạng xã hội với sự xuất hiện của các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube và gần đây hơn, TikTok (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021).

Theo Boerman, người có sức ảnh hưởng trong môi trường số là những người có danh tiếng nổi tiếng trên những trang trực tuyến, bao gồm cả những người theo dõi trang cá nhân của họ (Boerman, 2020). KOC là loại hình người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mới nhất xuất phát từ Trung Quốc. KOC là những người tiêu dùng thực sự mà họ chia sẻ đến những người theo dõi họ trên mạng xã hội về những đánh giá, ý kiến đối với sản phẩm và dịch vụ họ đã trực tiếp kiểm nghiệm (De Canio, Fuentes-Blasco, & Martinelli, 2021). Ngoài ra, KOC còn được định nghĩa là những người tiêu dùng hàng ngày, có đủ lượng người theo dõi và độ tin cậy để tác động đến quyết định mua hàng của khán giả. Người theo dõi coi họ là đáng tin cậy chủ yếu do tính liên quan và chân thật trong khi đánh giá sản phẩm (GetSocial, 2020).

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Khi nghiên cứu về sự tác động của người có sức ảnh hưởng nói chung, nhiều tác giả đã đưa ra các mô hình nghiên cứu dựa trên cách tiếp cận về các đặc trưng của nhóm tham khảo được hướng đến.

Nghiên cứu của tác giả Abdullah và cộng sự cũng đã chỉ ra các đặc trưng của người có sức ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội đối với người dùng Instagram bao gồm: độ tin cậy, tính chuyên gia, sự tương đồng, sự quen thuộc, sự yêu thích (Abdullah và cộng sự, 2020). Khi phân tích về các đặc trưng của người có sức ảnh hưởng, tác giả Kumar và cộng sự cũng đã chỉ ra các yếu tố: tính chuyên gia, độ tin cậy, tính hấp dẫn (Kumar, Venugopal, Devi, Aswinipriya, & Rao, 2023). Nghiên cứu về thái độ đối với người có sức ảnh hưởng, tác giả Magano và cộng sự đã đưa ra các đặc trưng của người có sức ảnh hưởng bao gồm: tính tin cậy, niềm tin, tính chuyên gia, sự phù hợp, sự tương đồng, sự quen thuộc, tính hấp dẫn (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022). Trong đó:

- Tính tin cậy

Độ tin cậy đề cập đến sự đánh giá của người nhận về một nguồn thông tin trung thực, chân thành hoặc có thể tin tưởng (Giffin, 1967). Tính tin cậy của nguồn thông tin theo nghĩa rộng đề cập đến những đặc điểm tích cực của người giao tiếp mà có thể ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông điệp của người nhận (Ohanian, 1990). Các tác giả đã chỉ ra rằng, tính tin cậy của người có sức ảnh hưởng sẽ tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Immanuel & HS, 2021; Kareem & Venugopal, 2023; Magano và cộng sự, 2022). Tác giả đề xuất giả thuyết:

H₁: Tính tin cậy của KOC có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC

- Tính chuyên gia

Để được coi là chuyên gia, một người phải có kiến thức về một chủ đề, có một số kỹ năng cần thiết hoặc có một chức danh được công nhận (Gass & Seiter, 2022).

Mức độ chuyên gia của người nổi tiếng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016). Nhận thức chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với những người có sức ảnh hưởng (Chetioui và cộng sự, 2020; Immanuel & HS, 2021; Kareem & Venugopal, 2023; Magano và cộng sự, 2022). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H₂: Tính chuyên gia của KOC có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC

- Tính hấp dẫn

Khi người có sức ảnh hưởng có độ hấp dẫn nhất định, phát ngôn đưa ra có hiệu quả hơn so với người kém hấp dẫn (Kahle & Homer, 1985). Một số nghiên cứu đã chỉ ra sự liên quan giữa mức độ hấp dẫn của người có sức ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ (Immanuel & HS, 2021; Kareem & Venugopal, 2023). Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H₃: Tính hấp dẫn của KOC có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC

- Sự phù hợp của KOC với thương hiệu và sản phẩm

Tác giả Choi và Rifon đã chứng minh sự tác động tích cực của sự phù hợp giữa người nổi tiếng và sản phẩm đến thái độ của người tiêu dùng (Choi & Rifon, 2012). Các nghiên cứu sau đó cũng đã khẳng định, sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với người đó (Bergkvist và cộng sự, 2016; Chetioui và cộng sự, 2020). Tác giả đề xuất giả thuyết:

H₄: Sự phù hợp của KOC đối với thương hiệu và sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC

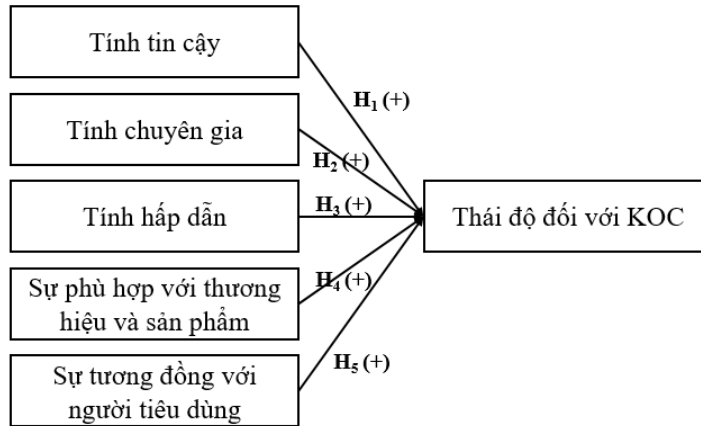
- Sự tương đồng của KOC với người tiêu dùng

Mức độ tương đồng cao giữa hình ảnh của người nổi tiếng và hình ảnh tự quan niệm về bản thân người tiêu dùng sẽ tạo ra phản hồi tích cực đối với quảng cáo và thương hiệu mà người nổi tiếng đó nhắc tới (Choi & Rifon, 2012).

Choi và Rifon cũng đã đề xuất rằng, sự tương đồng giữa người nổi tiếng và người tiêu dùng sẽ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng (Choi & Rifon, 2012). Sự tương đồng của người có sức ảnh hưởng đến thái độ đối với họ cũng được xác nhận trong nghiên cứu của Magano và cộng sự (Magano và cộng sự, 2022).

H₅: Sự tương đồng của KOC và người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với những nhân tố đặc trưng của KOC với vai trò như một nhóm tham khảo có sức ảnh hưởng là: tính tin cậy, tính chuyên gia, tính hấp dẫn, sự phù hợp với thương hiệu và sản phẩm, sự tương đồng với người tiêu dùng mục tiêu. Từ đó, tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. : Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu tổng quan, hệ thống các lý thuyết, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, đồng thời phỏng vấn sâu tham khảo ý kiến của các chuyên gia nghiên cứu thị trường và một số người trẻ thuộc thế hệ Z, tác giả tổng hợp xây dựng mô hình nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi nghiên cứu sơ bộ ban đầu và sau đó hiệu chỉnh phù hợp với thực tế nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu định lượng.

Đối với phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Hair và cộng sự cho rằng cỡ mẫu của mô hình SEM đề xuất cho từng trường hợp cụ thể căn cứ số cấu trúc tiềm ẩn, số biến trên mỗi nhóm, và giá trị tương quan giữa các biến. Nghiên cứu này sử dụng số cấu trúc tiềm ẩn là 5, số biến trên mỗi nhóm đều lớn hơn 3, giá trị tương quan đều lớn hơn 0,5 nên kích cỡ mẫu dự kiến là 150 (Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010). Để giảm bớt rủi ro một số bảng hỏi thu được không hợp lệ, kích cỡ mẫu khảo sát là 200. Do đặc tính không biết trước tổng thể nên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên không khả thi. Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất.

Nhằm dễ tiếp cận được đối tượng những người được khảo sát là nhóm người tiêu dùng thế hệ Z trên 18 tuổi, đề tài thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Nghiên cứu thực hiện điều tra thu thập số liệu thông qua hình thức online bằng bảng hỏi được thiết kế trên Google Form. Link bảng hỏi được chia sẻ và thu thập cho đến khi tích lũy đủ số lượng theo kích cỡ mẫu cần thiết.

Sau khi thu thập đủ số liệu cần thiết, nhóm tác giả thực hiện kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha, thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở. Sau đó, phân tích nhân tố khẳng định CFA và ứng dụng mô hình SEM để phân tích và ước lượng các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1.Đặc điểm mẫu điều tra

Dựa trên mẫu khảo sát gồm 200 phần tử, kết quả khảo sát thu được như sau:

Về giới tính, kết quả khảo sát cho thấy có 89 phần tử thuộc giới tính nam, chiếm tỷ trọng 44,5% trong cơ cấu mẫu. Số lượng nữ giới trong mẫu nghiên cứu là 111, tương ứng 55,5%. Về độ tuổi, nghiên cứu đã tập trung hướng đến đối tượng thuộc thế hệ Z, từ 18 đến 27 tuổi. Trong đó, đối tượng có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi gồm có 79 phần tử, chiếm 39%, và đối tượng từ 22 đến 27 tuổi tương ứng chiếm 60,5%. Đây là nhóm đối tượng người dùng có sự tương tác mạnh trên mạng xã hội và đóng góp vào việc hình thành phương thức bán hàng qua KOC.

Về tần suất mua hàng, người dùng thế hệ Z có tỷ lệ mua hàng thông qua KOC khá cao. Trong mẫu khảo sát, có tới 117 người đã từng mua hàng qua các kênh của KOC, chiếm 58,5%. Tỷ lệ này của mẫu khảo sát cho thấy có sự tương đồng khá lớn với các báo cáo của các công ty nghiên cứu thị trường về thế hệ Z trong những năm gần đây.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Trước khi tiến hành các phân tích chuyên sâu, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo đã xây dựng, kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha được trình bày ở bảng 1:

Bảng 1: Giá trị hệ số Cronbach Alpha các thang đo

Mã	Thang đo và biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha của thang đo “Tín tin cậy của KOC”: 0,897			
CRE1	Tôi tin rằng KOC mà tôi theo dõi có tính thuyết phục	0,651	0,894
CRE2	Tôi tin rằng KOC mà tôi theo dõi là tin cậy	0,868	0,845
CRE3	Tôi nhận thấy việc mua sản phẩm/ dịch vụ được quảng cáo bởi KOC mà tôi theo dõi là có giá trị	0,740	0,875
CRE4	Tôi tin rằng KOC mà tôi theo dõi có tính thành thật	0,767	0,871
CRE5	Tôi tin rằng KOC mà tôi theo dõi có sử dụng cùng những sản phẩm mà họ quảng cáo	0,714	0,881
Cronbach's Alpha của thang đo “Tín chuyên gia của KOC”: 0,842			

EXP1	KOC mà tôi đang theo dõi là chuyên gia trong ngành hàng của họ	0,777	0,755
EXP2	KOC mà tôi đang theo dõi có kiến thức tốt	0,667	0,806
EXP3	KOC mà tôi đang theo dõi cung cấp sự tham khảo dựa trên chuyên môn của họ	0,606	0,830
EXP4	KOC mà tôi theo dõi giải thích sản phẩm qua mọi khía cạnh	0,707	0,796
Cronbach's Alpha của thang đo "Tính hấp dẫn của KOC": 0,774			
ATR1	KOC mà tôi đang theo dõi nổi tiếng	0,572	0,721
ATR2	KOC mà tôi đang theo dõi có tính thu hút	0,487	0,767
ATR3	KOC mà tôi theo dõi rất phong cách	0,608	0,702
ATR4	Lối sống của KOC mà tôi theo dõi rất thu hút	0,649	0,684
Cronbach's Alpha của thang đo "Sự phù hợp của KOC với thương hiệu/sản phẩm": 0,728			
RE1	Tôi cảm thấy có sự tương đồng giữa hình ảnh KOC với thương hiệu	0,605	0,577
RE2	Thương hiệu phù hợp với KOC	0,510	0,732
RE3	Tôi cảm thấy tin tưởng khi KOC hợp tác với thương hiệu này	0,588	0,629
Cronbach's Alpha của thang đo "Sự tương đồng của KOC với người tiêu dùng": 0,775			
SIM1	Tôi giống với KOC mà tôi theo dõi về lối sống nói chung	0,600	0,712
SIM2	Tôi có rất nhiều điểm chung với KOC mà tôi theo dõi	0,521	0,750
SIM3	Tôi cảm thấy phù hợp giữa tính cách của mình và KOC mà tôi theo dõi	0,586	0,717
SIM4	Tôi cảm thấy có mức độ liên quan của ấn phẩm từ KOC đối với niềm tin cá nhân và lối sống của mình	0,615	0,704
Cronbach's Alpha của thang đo "Thái độ của người tiêu dùng với KOC": 0,936			
ATK1	Tôi tin rằng KOC trình bày nội dung thú vị	0,879	0,896
ATK2	Tôi tin rằng KOC sẽ cung cấp những ưu đãi mới về các sản phẩm và dịch vụ khác nhau	0,879	0,897
ATK3	Tôi coi KOC như là một nguồn thông tin và khám phá đáng tin cậy	0,844	0,924

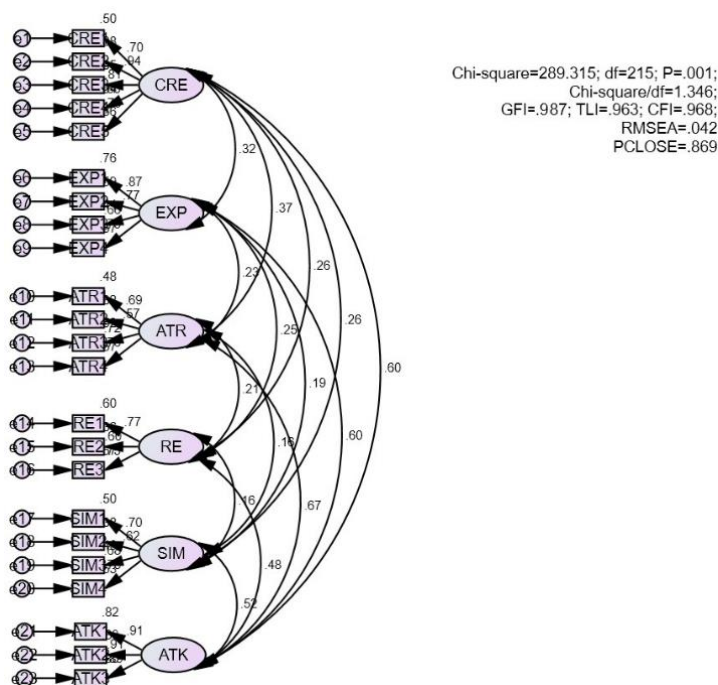
Nguồn: Kết quả khảo sát 2023

Từ kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha thu được, giá trị Cronbach Alpha của tất cả các thang đo đều cho giá trị lớn hơn 0,7 - chứng tỏ thang đo đã xây dựng có thể sử dụng tốt cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố

Sau khi kiểm định Cronbach Alpha, thang đo có độ tin cậy cao, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA được trình bày ở hình 2 dưới đây.



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Kết quả khảo sát 2023

Dựa trên kết quả từ bảng 4, các chỉ số đánh giá độ phù hợp của phân tích nhân tố khẳng định CFA đều nằm trong ngưỡng cho phép và có ý nghĩa thống kê cao.

Bảng 2: Chỉ số đánh giá độ phù hợp của phân tích nhân tố khẳng định CFA

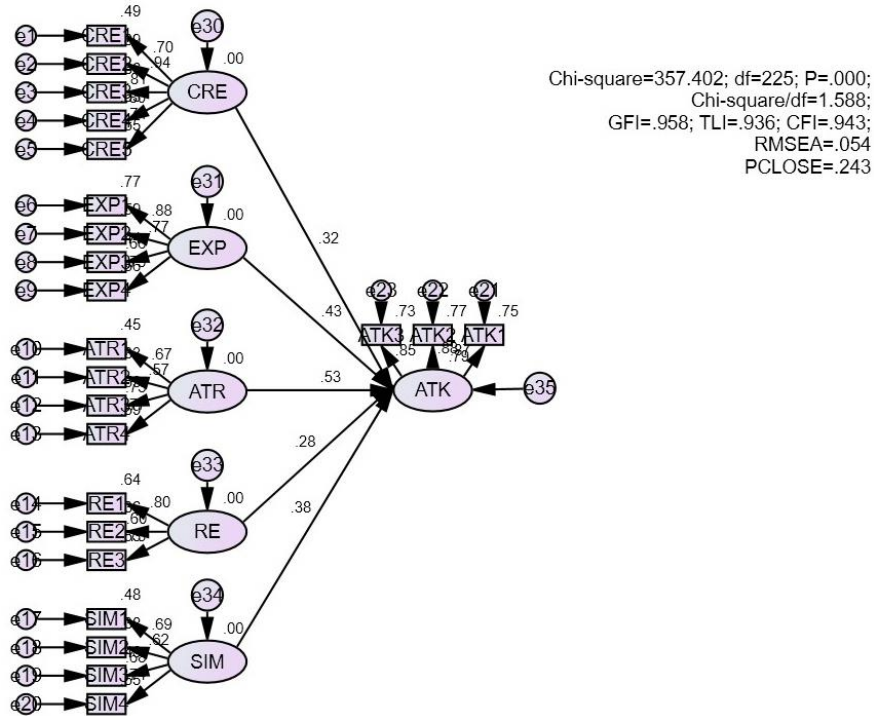
Chỉ báo	Chi-Square/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Giá trị	1,346	0,987	0,963	0,968	0,042	0,869
Ngưỡng cho phép	<2	≥0,9	>0,95	>0,95	<0,06	>0,05
Kết luận	Tốt	Tốt	Rất tốt	Rất tốt	Tốt	Tốt

Nguồn: Kết quả khảo sát 2023

Do đó, mô hình phù hợp để đưa vào ước lượng bằng kỹ thuật SEM.

4.4. Ước lượng ảnh hưởng của các nhân tố thuộc KOC đến thái độ của người tiêu dùng

Kết quả ước lượng mô hình SEM được thể hiện ở hình 3, cho thấy có mối tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.



Hình 3: Kết quả ước lượng mô hình SEM

Nguồn: Kết quả khảo sát 2023

Kết quả thu được từ ước lượng SEM được đối chiếu chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình theo bảng 3, nhận thấy các chỉ số đều nằm trong ngưỡng có mức ý nghĩa thống kê tốt và rất tốt.

Bảng 3: Chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình ước lượng

Chỉ báo	Chi-Square/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Giá trị	1,588	0,958	0,936	0,943	0,054	0,243
Ngưỡng cho phép	<2	≥0,9	>0,95	>0,95	<0,06	>0,05
Kết luận	Tốt	Tốt	Rất tốt	Rất tốt	Tốt	Tốt

Nguồn: Kết quả khảo sát 2023

Hệ số R^2 của mô hình đạt 0,795 tương ứng với các biến đầu vào giải thích được 79,5% sự biến thiên của dữ liệu. Mô hình ước lượng được viết lại như sau:

Thái độ của người tiêu dùng đối với KOC = $0,32 \times \text{Tính tin cậy đối với KOC} + 0,43 \times \text{Tính chuyên gia của KOC} + 0,53 \times \text{Tính hấp dẫn của KOC} + 0,28 \times \text{Tính phù hợp của KOC với thương hiệu/sản phẩm} + 0,38 \times \text{Tính tương đồng của KOC với người dùng}$

Kết quả, tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

4.5. Thảo luận

Như vậy, ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC theo thứ tự là: tính hấp dẫn của KOC (với hệ số là 0,53), tính chuyên gia của KOC (với hệ số 0,43), tính tương đồng của KOC với người dùng (với hệ số 0,38), tính tin cậy đối với KOC (với hệ số 0,32) và tính phù hợp của KOC với thương hiệu, sản phẩm (với hệ số 0,28).

Các đặc trưng của KOC bao gồm tính hấp dẫn, tính chuyên gia, tính tương đồng đối với người dùng, tính tin cậy và tính phù hợp của KOC với thương hiệu, sản phẩm đều có sự ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng đối với KOC. Kết quả này khá tương đồng đối với các nghiên cứu trước đây về những người có sức ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông xã hội. Có thể thấy, KOC là một nhóm tham khảo thuộc những người có sức ảnh hưởng nói chung, các đặc trưng của KOC có sự tác động đến thái độ của người dùng, tương tự với những người có sức ảnh hưởng.

Trong đó, tính hấp dẫn của KOC là yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ. Điều này khá phù hợp với thực tế rằng, mạng xã hội ngày càng phát triển và người dùng tiếp cận lượng thông tin vô cùng lớn. Tính hấp dẫn và thu hút là tác nhân hàng đầu giúp KOC tiếp cận được người dùng và từ đó có cơ sở tác động tích cực đến thái độ của người dùng.

Trong báo cáo nghiên cứu thị trường của Vero, khi được hỏi về nội dung mong đợi nhận được từ người có sức ảnh hưởng, người dùng ưu tiên đối với những tiêu chí: chất lượng, giáo dục, giá trị (Vero, 2023). Có thể thấy, người tiêu dùng có nhu cầu nhất định về việc tham khảo dựa trên năng lực chuyên môn của KOC, điều này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của mô hình mà nhóm tác giả đưa ra rằng, người tiêu dùng đánh giá cao tính chuyên gia của KOC, đây là nhân tố đứng thứ hai trong mức độ tác động của các biến quan sát.

Tính tương đồng của KOC với người dùng là nhân tố ảnh hưởng lớn thứ ba trong mô hình nghiên cứu. Việc KOC có sự tương đồng nhất định đối với lối sống, phong cách và đặc điểm của người tiêu dùng có thể giúp người tiêu dùng dễ dàng cảm thấy có sự liên kết, từ đó có thái độ tích cực hơn với KOC.

Với mức độ ảnh hưởng lớn thứ tư, tính tin cậy của KOC cũng là một nhân tố có sự tác động nhất định đến thái độ của người tiêu dùng. Trong thực tế, thế hệ Z ở Việt Nam tin tưởng khá nhiều vào những người có sức ảnh hưởng và độ tin cậy này được thế hệ Z đánh giá cao hơn so với thế hệ Y (Millennials) ở Việt Nam (Vero, 2023). Điều này có thể là cơ sở và mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo.

Cuối cùng, người tiêu dùng có sự ảnh hưởng về thái độ đối với KOC thông qua sự phù hợp của KOC với thương hiệu và sản phẩm. Trong thực tế, các công ty nghiên cứu

thị trường cũng thường xuyên sử dụng chỉ số này để xem xét về sự phù hợp của người ảnh hưởng và nội dung kênh xã hội của họ đối với hình ảnh định vị mà thương hiệu xây dựng. Đây cũng là một trong các chỉ số được cân nhắc khi các doanh nghiệp xem xét cân nhắc lựa chọn người có sức ảnh hưởng để sử dụng trong chiến lược marketing của mình.

5. Kết luận và hàm ý giải pháp

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng, những nhân tố thuộc đặc trưng của KOC đã có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với KOC.

Trong đó, tính hấp dẫn của KOC là nhân tố góp phần giúp thái độ của người tiêu dùng với KOC tích cực hơn. Doanh nghiệp và người làm marketing có thể lựa chọn những KOC được người tiêu dùng mục tiêu đánh giá là nổi tiếng, thu hút và có phong cách để tăng lượt tiếp cận và qua đó nhận được thái độ tích cực của người tiêu dùng.

Nhân tố có sự tác động lớn thứ hai đến thái độ của người tiêu dùng là tính chuyên gia của KOC. Khách hàng giới trẻ có xu hướng bị ảnh hưởng bởi chuyên môn của KOC mà họ cảm nhận. Các doanh nghiệp và người làm marketing khi lựa chọn KOC cho chiến dịch của mình có thể cân nhắc tìm kiếm các KOC có vị trí và chuyên môn nhất định trong ngành hàng tương ứng cụ thể. Qua đó, KOC có thể cung cấp thông tin kiến thức mà khách hàng cần, có cơ sở và giải thích được các khía cạnh chuyên môn nhằm nâng cao thái độ và thúc đẩy hành vi của khách hàng.

Tính tương đồng của KOC với người tiêu dùng cũng là một nhân tố tác động đến thái độ. Doanh nghiệp nên phân tích đúng về đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó lựa chọn những KOC có nét tương đồng với các đặc điểm đó để người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận, đồng cảm và có thái độ tích cực.

Tính tin cậy của KOC là nhân tố có sự ảnh hưởng nhất định đến thái độ của người tiêu dùng, điều này phù hợp với xu hướng KOC trở nên phổ biến, nhận được niềm tin của người tiêu dùng hơn là các quảng cáo từ KOL. Như vậy, các doanh nghiệp có thể sử dụng KOC trong các hoạt động marketing của mình nhằm tác động đến thái độ của người tiêu dùng.

Nhân tố cuối cùng mà kết quả nghiên cứu chỉ ra là tính phù hợp của KOC với thương hiệu/sản phẩm. Mỗi KOC có thể có những phong cách, hình ảnh khác nhau mà họ xây dựng thông qua những câu chuyện kể, cách tương tác, lối sống và thương hiệu cá nhân của mỗi người. Việc doanh nghiệp lựa chọn KOC có sự tương đồng giữa hình ảnh của họ và thương hiệu có thể tác động giúp người tiêu dùng có thái độ tích cực, tránh cảm thấy rời rạc, không có sự liên quan giữa phong cách của KOC và thương hiệu.

Như vậy, với những đặc trưng mà KOC tác động đến, thái độ của người tiêu dùng được ảnh hưởng một cách tích cực. Họ có thể coi KOC như một nguồn thông tin và khám

phá đáng tin cậy, thú vị, và tin rằng KOC sẽ cung cấp những ưu đãi mới về sản phẩm và dịch vụ. Việc tác động đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng là bước quan trọng khởi đầu, đặt cơ sở cho việc tác động đến hành vi người tiêu dùng và các chiến lược marketing tiếp theo của doanh nghiệp.

Nghiên cứu nhìn chung đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các đặc trưng cơ bản của KOC lên đến thái độ của người dùng đối với KOC. Tuy vậy, nghiên cứu mới chỉ tập trung vào phân tích một nhóm đối tượng chịu tác động cụ thể là người dùng thuộc thế hệ Z – thế hệ có nhiều thay đổi so với các thế hệ trước. Với bối cảnh chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện về ảnh hưởng của KOC đối với các thế hệ trước, nên nghiên cứu này chưa có sự so sánh về sự tác động này giữa các nhóm thế hệ người dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ dừng lại ở phân tích về sự ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với KOC, chứ chưa phát triển phân tích các giai đoạn tiếp theo trong tiến trình nhận thức và mua hàng của người dùng. Điều này có thể mở ra các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., . . . Abdullah, A.-R. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Alves de Castro, C., O'Reilly Dr, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Châu, T. (2022). Nghề “review” thu hút giới trẻ. Retrieved 04/03, 2024, from <https://baothuathienhue.vn/doi-song/nghe-review-thu-hut-gioi-tre-113301.html>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- CreatorIQ. (2023). Influencer Marketing Trends Report. London.

- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2022). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*: Routledge.
- GetSocial. (2020). KOLs & KOCs: The New Key to Influencer Marketing.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- HR1tech. (2023). Hành vi dùng mạng xã hội của gen Z. Retrieved 08/12, 2023, from <https://hr1tech.com/vi/employer/news/hanh-vi-dung-mang-xa-hoi-cua-gen-z-684.html>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Immanuel, D. M., & HS, A. B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*, 23197145231162257.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*: Pearson Higher Education.
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 12-24.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.
- 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.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*: Kogan Page Publishers.
- Senprints, M. (2022). [Part 1] The Power Of Review: Những Ảnh Hưởng Của Review Lên Hành Vi Mua Hàng. Retrieved 08/12, 2023, from [https://blog.senprints.com/part-](https://blog.senprints.com/part-128)

1-the-power-of-review-nhung-anh-huong-va-tac-dong-cua-review-len-hanh-vi-mua-hang%EF%BF%BC/

TenMax. (2021). Ba xu hướng chính được áp dụng trong chiến lược video ngắn marketing. Retrieved 08/12, 2023, from <https://advertisingvietnam.com/ba-xu-huong-chinh-duoc-ap-dung-trong-chien-luoc-video-ngan-marketing-p17364>

Vero. (2023). Influencer mới tại Việt Nam. Gen Y và Gen Z đặt niềm tin vào ai?

THE IMPACT OF KEY OPINION CONSUMERS (KOC) ON THE ATTITUDE OF GENERATION Z IN HUE CITY

Hoang Viet Hanh Nguyen, Tong Viet Bao Hoang,
Le Thi Phuong Thao, Le Thi Phuong Thanh

Abstract: Based on the theoretical and practical basis of reference groups and Key Opinion Consumers (KOC), this study surveyed 200 consumers of Generation Z in Hue City to identify and measure the impact of KOC on consumers' attitudes through the following characteristics: the credibility of KOC, the attractiveness of KOC, the expertise of KOC, the similarity of KOC to consumers and relevance of KOC with the brand and product. The research results have shown that the above characteristics of KOC have positive effects on the attitude towards KOC of Generation Z consumers in Hue City, with the most significant impact being KOC's attractiveness. Thereby, the study proposes some implications for marketing solutions to positively impact the attitudes of young consumers in Hue City through the use of KOC in businesses' marketing strategies.

Keywords: Key Opinion Consumer; Attitude; Gen Z.