



Working Paper 2024.1.1.10
- Vol 1, No 1

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG PHƯƠNG THỨC QUẢNG BÁ SẢN PHẨM QUA NHỮNG
NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG (KOLS) ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ**

Nguyễn Thuỳ Trang¹

Sinh viên K61-Anh 02- Quản trị kinh doanh quốc tế- Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hạnh

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Hiện nay, Internet và mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong những thập kỷ gần đây tại Việt Nam. Sự phát triển này đã tạo ra một số lượng ngày càng lớn những KOL (Key Opinion Leaders - những người có ảnh hưởng) trên các nền tảng mạng xã hội, và đã tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của giới trẻ. Vì vậy, một nghiên cứu đã được tiến hành nhằm hiểu tác động của việc quảng bá sản phẩm thông qua KOL đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại Hà Nội. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng và thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trên một mẫu gồm 250 người trong độ tuổi từ 15 đến 35, đều là người sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội và sinh sống tại Hà Nội. Các thang đo đã được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá (EFA). Đồng thời, nghiên cứu cũng sử dụng mô hình hồi quy và phần mềm SmartPLS 3.0 để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu đã giúp hiểu rõ hơn về tác động của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến việc tìm hiểu thông tin và quyết định mua sắm sản phẩm, dịch vụ của giới trẻ tại Hà Nội. Dựa trên kết quả xử lý số liệu, nghiên cứu đã đề xuất những gợi ý quản trị cho các doanh nghiệp. Kết quả kiểm tra giả thuyết cho thấy độ tin cậy của KOL trong việc quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Từ khóa: quảng bá sản phẩm, KOLs, hành vi mua hàng của giới trẻ.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214210203@ftu.edu.vn

ANALYZING THE IMPACT OF PRODUCT PROMOTION THROUGH KOLS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS

Abstract

Currently, the Internet in general and social media in particular are experiencing rapid development and explosive growth in our country in recent decades. Along with this relentless development, there is an increasing number of Key Opinion Leaders (KOLs) emerging on social media platforms, exerting a significant influence on the purchasing decisions of young people. Therefore, a research study was conducted to investigate the impact of product promotion through KOLs on the buying behavior of young people in Hanoi. The study employed a quantitative approach, and data were collected through a survey on a sample of 250 individuals aged 15 to 35 who actively participated in at least one social media platform and resided in Hanoi. The measurement scales were validated using Cronbach's Alpha coefficient and exploratory factor analysis (EFA). Hypothesis testing was performed using a regression model with SmartPLS 3.0 software. The findings of the study contributed to a better understanding of the influence of social media influencers on information seeking and purchase decision-making regarding products and services among young people in Hanoi. Consequently, managerial implications were proposed for businesses. Based on the processed data results, the hypothesis testing indicated that the credibility of KOLs in advertising products significantly influenced customers' purchasing decisions.

Keywords: product promotion, KOLs, buying behavior of young people.

Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên Công nghệ 4.0, sự tiến bộ ấn tượng của khoa học và công nghệ thông tin, cùng với sự lan tỏa không ngừng của Internet và các nền tảng mạng xã hội, đang thúc đẩy một cuộc cách mạng toàn diện trong đời sống hàng ngày của chúng ta. Mạng xã hội không chỉ trở thành một thành phần quan trọng, mà còn là một yếu tố chi phối ảnh hưởng đa chiều đến mọi khía cạnh của cuộc sống. Với việc số lượng người sử dụng mạng xã hội không ngừng gia tăng và mức độ tương tác ngày càng cao, mạng xã hội không chỉ là một công cụ kết nối mạnh mẽ mà còn là nền tảng quảng cáo và tiếp thị lý tưởng. Trước đây, quảng cáo thường giới hạn trên các phương tiện truyền thống như truyền hình, radio và tạp chí. Tuy nhiên, với sự phát triển của mạng xã hội, doanh nghiệp và tổ chức có nhiều cơ hội hơn để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ một cách hiệu quả và linh hoạt. Sự bùng nổ của mạng xã hội đã mở ra cánh cửa cho sự xuất hiện của những Key Opinion Leader (KOL) - những chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể và được cộng đồng tin tưởng. Đối với hành vi tiêu dùng và quyết định mua sắm, ảnh hưởng của KOL là không thể phủ nhận. Ví dụ, nhiều người tiêu dùng quyết định mua hàng dựa trên những đánh giá và bài viết từ bạn bè trên mạng xã hội. Vì vậy, quảng cáo thông qua KOL trên mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu của chiến lược tiếp thị hiện đại.

Theo báo cáo Vietnam Digital 2022, tính đến tháng 1 năm 2022, số người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam là 76,95 triệu người (tương đương 78,1% dân số), trong đó số người sử dụng mạng xã hội tăng 5 triệu người (6,9%) so với thời điểm thống kê năm 2021. Cùng với sự bùng nổ của mạng xã hội trong những thập kỷ vừa qua, sự xuất hiện của các KOL (Key Opinion Leader) - những người có chuyên môn về một lĩnh vực cụ thể nào đó, thông qua những kiến thức, hoặc chia sẻ nhận được sự yêu thích và

tín nhiệm của nhiều người đã đem đến những ảnh hưởng nhất định với hành vi tiêu dùng và mua sắm sản phẩm của cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ. Theo Forbes, 81% lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các bài đăng của bạn bè họ trên mạng xã hội. Trên thực tế, đã có không ít những chiến dịch KOL Marketing thành công, trong số đó có thể kể đến thử thách THE1 của BMW khi đoạn video mà Falco Punch, một trong các KOL hợp tác, đăng lên đã thu hút hơn 243000 lượt thích trên Tiktok và hashtag bắt đầu bằng #The1Challenge đã thu hút hơn 6 triệu lượt xem hay chiến dịch Bảy kỳ quan đô thị của Hilton năm 2018 khi nhận được 110000 lượt yêu thích thương hiệu với hơn 1800 nhận xét tích cực và tỷ lệ tương tác trung bình là 4,62%.

Việc nghiên cứu về tác động của quảng cáo thông qua Key Opinion Leaders (KOL trên mạng xã hội đối với hành vi mua sắm của giới trẻ tại Hà Nội không chỉ là một bước đi quan trọng mà còn là chìa khóa giúp hiểu rõ hơn về động lực và ảnh hưởng của các yếu tố này. Điều này cung cấp cơ sở để đề xuất và áp dụng các chiến lược quảng cáo sáng tạo và hiệu quả hơn trong thế giới kinh doanh ngày nay, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng chiếm lĩnh không gian quảng cáo và tương tác trực tuyến. Từ đó, tác giả nghiên cứu quyết định lựa chọn đề tài: **“Phân tích tác động phương thức quảng bá sản phẩm qua kols đến hành vi mua hàng của giới trẻ”**.

1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1. Các khái niệm cơ bản

Phương tiện truyền thông mạng xã hội là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng Internet, nhằm tạo điều kiện cho việc tạo mới hoặc chia sẻ thông tin, ý tưởng, lợi ích nghề nghiệp và các nội dung khác thông qua các thiết bị công nghệ và mạng máy tính. Sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông mạng xã hội độc lập và tích hợp hiện tại đã đưa ra những thách thức về định nghĩa; tuy nhiên, chúng có một số tính năng phổ biến chung. Người dùng thường truy cập các dịch vụ truyền thông mạng xã hội thông qua các ứng dụng web trên máy tính để bàn và máy tính xách tay hoặc tải xuống các dịch vụ cung cấp chức năng phương tiện truyền thông mạng xã hội cho thiết bị di động của họ (ví dụ: điện thoại thông minh và máy tính bảng). Khi người dùng tham gia vào các dịch vụ điện tử này, họ tạo ra các nền tảng tương tác cao thông qua đó các cá nhân, cộng đồng và tổ chức có thể chia sẻ, cùng sáng tạo, thảo luận, tham gia và sửa đổi nội dung do người dùng tạo hoặc nội dung tự quản lý được đăng trực tuyến.

Video lan truyền là video trở nên phổ biến thông qua quá trình chia sẻ trên Internet có tính lan truyền, điển hình là thông qua các trang web chia sẻ video như YouTube cũng như mạng xã hội và email. Để video có thể chia sẻ hoặc lan truyền được, video đó phải tập trung vào logic xã hội và thực tiễn văn hóa đã kích hoạt và phổ biến các nền tảng mới này, logic giải thích lý do tại sao việc chia sẻ lại trở thành thông lệ như vậy, chứ không chỉ là cách thức.

KOL: KOL (viết tắt của cụm từ tiếng Anh “Key Opinion Leader“, tức “người dẫn dắt dư luận”) hay còn gọi là “người có sức ảnh hưởng”, là một cá nhân hay tổ chức có kiến thức sản phẩm chuyên môn và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hay ngành nghề của họ. Ví dụ: trong lĩnh vực ẩm thực KOL sẽ là các đầu bếp nổi tiếng, chuyên gia nghiên cứu về ẩm thực; trong lĩnh vực sức khỏe KOL sẽ là các bác sĩ,

chuyên gia dinh dưỡng...; trong lĩnh vực pháp luật KOL sẽ là các luật sư, công an. Họ được tin nhiệm bởi các tác giả lợi ích có liên quan và có sức ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi người tiêu dùng.

So với việc sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ cho thương hiệu thì các KOL thường có mối quan hệ trực tiếp hơn với khán thính giả của họ nhằm chia sẻ và giới thiệu sản phẩm mới.

KOL được chia thành 03 tác giả chính: Celebrity, Influencer, Mass Seeder.

Celebrity (thường gọi là Celeb): Là những người nổi tiếng, các ca sĩ, diễn viên hạng A có lượng fan đông đảo và có sự ảnh hưởng lớn tới cộng đồng như Beyoncé, nhà Kardashian – Jenner, Taylor Swift, Cristiano Ronaldo, Lady Gaga,... **Influencer (người gây ảnh hưởng):** Là những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội, có thể đến từ những lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Không chỉ có doanh nhân, ca sĩ, blogger, nghệ sĩ hài... mà bất kỳ người dùng online nào cũng có thể trở thành một influencer.

Mass seeder: Là những người có sức ảnh hưởng ở những tác giả khách hàng nhỏ lẻ. Những nhân vật Mass seeder thường là những người chia sẻ các nội dung từ celebs/ influencers – nhằm quảng cáo thương hiệu đến các tác giả khách hàng nhỏ này. Những người có ảnh hưởng được các tác giả khán giả của họ tin tưởng (David, 2015).

1.2. Các lý thuyết

Lý thuyết hành vi hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler và Keller (2016), hành vi của người tiêu dùng là sự kết hợp của các hành động mà con người thực hiện trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm. Nó bao gồm cả các khía cạnh tâm lý và xã hội trước, trong và sau quá trình mua sắm. Có tổng cộng bốn tác giả yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đó là văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong yếu tố văn hóa, sự ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bao gồm các yếu tố từ văn hóa tổng quát, văn hóa đặc thù và tầng lớp xã hội. Những người cùng thuộc một tác giả văn hóa và tầng lớp xã hội thường có xu hướng thực hiện các hành vi tiêu dùng tương tự nhau, do họ chia sẻ các giá trị và thực tế xã hội chung. Yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bằng cách liên quan đến các tác giả tham khảo, gia đình và địa vị xã hội. Những người tham khảo có sự ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi tiêu dùng thông qua việc chia sẻ thông tin, quan điểm và đánh giá về sản phẩm. Gia đình đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định nhu cầu tiêu dùng và quyết định mua sắm, bởi vì nhu cầu thường thay đổi theo tình trạng gia đình và thành viên trong gia đình. Đồng thời, địa vị xã hội của một người ảnh hưởng đến lựa chọn sản phẩm, vì họ thường chọn những sản phẩm phản ánh địa vị và vai trò xã hội của họ. Các yếu tố cá nhân cũng có tác động lớn đến hành vi tiêu dùng, bao gồm đặc điểm cá nhân như tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, tình hình tài chính, phong cách sống, cá tính và quan điểm riêng của từng người. Cuối cùng, yếu tố tâm lý chơi một vai trò quan trọng trong việc hiểu tại sao người tiêu dùng có hành vi như vậy và làm thế nào họ đưa ra quyết định mua sắm. Nó bao gồm các yếu tố như động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Các yếu tố này tạo nên một cơ sở đa dạng và phức tạp cho hành vi tiêu dùng, và chúng đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu và dự đoán cách mà người tiêu dùng tương tác với thị trường và sản phẩm.

Lý thuyết học tập xã hội

Lý thuyết về học tập xã hội, được phát triển bởi Bandura vào năm 1963, là một khung lý thuyết thường được áp dụng trong lĩnh vực truyền thông và quảng cáo sản phẩm, đặc biệt trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng. Lý thuyết này tập trung vào vai trò của các tác nhân xã hội trong việc thúc đẩy hành vi tích cực của cá nhân thông qua tiếp xúc công khai hoặc gián tiếp. Theo lý thuyết về học tập xã hội, các tác nhân xã hội có khả năng hỗ trợ cá nhân trong việc có cảm hứng và thể hiện các hành vi tích cực. Điều này có nghĩa rằng khi người tiêu dùng tiếp xúc với các người nổi tiếng hoặc những người được xem là người ủng hộ sản phẩm, họ có thể bị ảnh hưởng và bắt chước hành vi của họ. Ví dụ, một người nổi tiếng cần hiểu cách nói và hành động một cách thích hợp để tạo ra ý kiến của người khác. Các yếu tố quan trọng như sức hút và độ tin cậy của các người nổi tiếng có thể khiến người tiêu dùng sẵn sàng bắt chước họ. Do đó, lý thuyết xã hội giải thích rằng sự chứng thực của người nổi tiếng trong quảng cáo có tác động mạnh đến ý định của người tiêu dùng. Khi họ thấy người nổi tiếng sử dụng và ủng hộ một sản phẩm, họ cảm thấy kích thích để mua và sử dụng sản phẩm đó, do đó tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với việc tiếp thị và kinh doanh.

Lý thuyết hành động hợp lý TRA

Mô hình TRA (Theory of Reasoned Action) xem xét hai yếu tố quan trọng là thái độ và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm. Thái độ được đo lường thông qua nhận thức của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm, và người tiêu dùng sẽ quan tâm đến những thuộc tính nào mang lại các lợi ích quan trọng và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu ta biết trọng số của các thuộc tính này, ta có thể dự đoán gần đúng kết quả lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể đo lường thông qua những người có mối quan hệ đối với người tiêu dùng, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, và có thể bao gồm việc họ ủng hộ hoặc phản đối việc mua sắm của người tiêu dùng. Mức độ ảnh hưởng của yếu tố chuẩn chủ quan đối với hành vi mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào mức độ ủng hộ hoặc phản đối của những người có liên quan đối với việc mua sắm của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng để làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng của những người có mối quan hệ với người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ thân thiết của những người có mối quan hệ với người tiêu dùng càng mạnh, sự ảnh hưởng của họ lên quyết định mua sắm càng lớn. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có mối quan hệ với họ càng lớn, thì xu hướng mua sắm của họ cũng bị ảnh hưởng càng nhiều. Ý định mua sắm của người tiêu dùng sẽ bị tác động bởi những người có mối quan hệ này với mức độ tác động khác nhau.

1.3. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.3.1. Tình hình nghiên cứu quốc tế

Nhờ sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ, KOL Marketing ngày càng trở nên phổ biến và dần trở thành phương thức tiếp thị quan trọng hàng đầu, đặc biệt đối với giới trẻ. Sự phổ biến của KOL Marketing được thúc đẩy bởi khả năng truyền tải thông điệp chính xác và hiệu quả đến khách hàng tiềm năng, cũng như khả năng tạo ra tầm ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Do đó, có rất nhiều nghiên cứu đang được thực hiện liên quan đến chủ đề này, nhằm tìm hiểu và đánh giá tác động

của KOL Marketing đến hoạt động kinh doanh và tiếp thị của doanh nghiệp. Trong đó, nghiên cứu của Thamrin & Ramadhan (2021) dựa trên dữ liệu thu thập từ 199 sinh viên trường đại học Negeri Padang về hành vi sử dụng sản phẩm Adidas đã rõ ràng chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực của người nổi tiếng đối với ý định mua hàng của khách hàng. Cụ thể, sức hấp dẫn của người nổi tiếng, độ tin cậy của họ và chuyên môn của họ đều có tác động đến ý định mua hàng của sinh viên. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn hạn chế về mặt đối tượng khảo sát và chưa thể đại diện cho mọi tình huống. Nghiên cứu của Anjali Chopra, Vrushali Avhad và Sonali Jaju (2020) về mối quan hệ giữa hình thức tiếp thị qua người nổi tiếng và hành vi tiêu dùng của thế hệ Y thông qua cuộc phỏng vấn chuyên sâu cũng làm rõ vai trò quan trọng của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Họ đã chỉ ra rằng người có ảnh hưởng này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Nghiên cứu của Zinka, Nikolina và Dominik (2019) cũng xác nhận sự tác động tích cực của tiếp thị từ người nổi tiếng đối với hành vi tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng phân vân giữa các sản phẩm từ hai hãng cạnh tranh, họ thường có xu hướng chọn sản phẩm được đề xuất bởi những người nổi tiếng. Điều này cho thấy rằng người nổi tiếng không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của những người theo dõi họ trên mạng mà còn qua chiến lược truyền miệng, ảnh hưởng đến những người xung quanh họ. Tổng hợp từ các nghiên cứu trên, ta có thể thấy có nhiều điểm tương đồng và phát triển trong các nghiên cứu đi trước. Rõ ràng, những người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng đã có một tác động nhất định lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Có những yếu tố của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực lên người tiêu dùng như sự đáng tin, năng lực chuyên môn cao, sự công bằng về mặt thông tin, hình ảnh, tính giải trí,... Do đó, những người tiêu dùng được tiếp xúc với những nhãn hàng được KOLs quảng cáo sẽ có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng hơn.

1.3.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

ThS. Nguyễn Ngọc Bảo (2022) thông qua việc sử dụng những dữ liệu thứ cấp đã nghiên cứu tác động của các dịch vụ mạng xã hội lên kết quả học tập của sinh viên Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy mạng xã hội thực sự là một kho tàng kiến thức miễn phí, hữu ích đối với sinh viên, không chỉ có kiến thức chuyên ngành, đây cũng là một nguồn thông tin để sinh viên cập nhật về những bài học xung quanh cuộc sống thường nhật. Nghiên cứu cũng đã công nhận đây chính là phương tiện kết giao tiện lợi giữa những đội, tác giả, câu lạc bộ, giữa những người có chung đam mê và định hướng, giữa các thành viên trong gia đình.

Nguyễn Thái Bá (2019) sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách thực hiện khảo sát về mối quan hệ giữa tần suất, thời lượng truy cập mạng xã hội với kết quả học tập của sinh viên và thu được 332 phiếu hợp lệ từ các sinh viên năm 2,3,4 tại trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sinh viên có học lực càng kém thì có xu hướng truy cập mạng xã hội mỗi ngày với tần suất nhiều hơn. Nói cách khác, việc sử dụng mạng xã hội thường xuyên đã có tác động tiêu cực lên kết quả học tập của sinh viên, làm lãng phí thời gian mà đáng ra họ nên dành cho việc ôn bài, học tập.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Với những nghiên cứu đi trước về vấn đề liên quan đến đề tài mà tác giả đang làm đề xuất nghiên cứu “Tác động của phương thức quảng bá sản phẩm qua KOLs đến hành vi mua hàng của giới trẻ” thì tác giả tác giả đã tìm ra được một số điểm cần lưu ý sau:

Thứ nhất về đối tượng người tiêu dùng: Các bài nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các người tiêu dùng mang phong cách tiêu dùng truyền thống hoặc chỉ tập trung vào các đối tượng ở các vùng thành thị, thành phố lớn-nơi người tiêu dùng có điều kiện sống tốt với mức lương cao. Chưa có sự bao quát tổng hay đề cập tới những thế hệ trẻ, bởi đây chính là những nhà tiêu dùng chiếm tỉ trọng lớn trong quá trình trao đổi hàng hóa

Thứ hai, các nghiên cứu mới tập trung vào các hàng hóa như trang sức hoặc chỉ đơn giản là đề cập tới những mặt hàng hóa chung, chưa cụ thể từng tác giả hàng hóa thiết yếu như quần áo (may mặc), thực phẩm,

Thứ ba, những nghiên cứu về vấn đề này còn quá ít, chưa thực sự khai thác hết thông tin có trên thị trường từ đó phân tích để đưa ra những hàm ý quản trị cho các cơ sở bán hàng, công ty kinh doanh nhỏ và vừa và các công ty lớn trong quá trình tiếp cận tệp khách hàng.

Chính vì vậy, tác giả đã chọn vấn đề này với mong muốn đóng góp nghiên cứu của mình vào mô hình nghiên cứu chung trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học nói chung và nghiên cứu ảnh hưởng của mạng xã hội tới tăng trưởng kinh tế nói riêng và tìm ra những phát hiện mới để giúp cho người mua và người bán trên thị trường có thể đưa ra những quyết định thông minh trong quá trình tiếp cận đối phương.

2. Mô hình nghiên cứu

2.1. Lựa chọn phương pháp

Tác giả của đề xuất nghiên cứu đã áp dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để tiến hành nghiên cứu về đề tài của họ. Dưới đây là cách tác giả thực hiện các phương pháp nghiên cứu này:

Phương pháp nghiên cứu định tính: Tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính bằng cách sử dụng một bảng câu hỏi mở để xác định các yếu tố tâm lý tích cực ảnh hưởng đến ý định mua hàng của giới trẻ tiêu dùng tại Việt Nam thông qua KOLs. Bảng câu hỏi mở này đã được tác giả và tác giả nghiên cứu điều chỉnh để đảm bảo rằng thang đo và các khái niệm phù hợp.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Trong phần nghiên cứu định lượng, tác giả đã sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất) để thu thập dữ liệu và đã tận dụng phần mềm SPSS để hỗ trợ trong việc xử lý dữ liệu thu thập. Tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi với thang đo Likert có 5 mức độ, trong đó mức 1 biểu thị "hoàn toàn không đồng ý" và mức 5 biểu thị "hoàn toàn đồng ý" để đánh giá mức độ đồng tình của người tiêu dùng đối với các biến của thang đo.

2.2. Chiến lược nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Tác giả đã thực hiện cuộc khảo sát bằng cách thu thập dữ liệu từ nhiều quận và huyện trên địa bàn thành phố Hà Nội, liên quan đến người tiêu dùng trong độ tuổi từ 15-35 và tham gia ít nhất một nền tảng xã hội. Mục tiêu của cuộc khảo sát là đánh giá nội dung và hình thức của các câu hỏi trong bảng câu hỏi, đồng thời thu thập và bổ sung thông tin dựa trên phản hồi của người tiêu dùng. Qua quá trình này, bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và hoàn thiện để sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát. Quá trình này bao gồm việc xử lý dữ liệu, kiểm tra độ tin cậy của các thành phần trên thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá (EFA), và kiểm định giả thuyết nghiên cứu thông qua mô hình hồi quy sử dụng phần mềm SmartPLS 3.0.

Tóm lại, tác giả đã sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để thu thập và phân tích dữ liệu trong nghiên cứu của họ, nhằm đảm bảo tính toàn diện và đáng tin cậy của kết quả nghiên cứu.

2.3. Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu

2.3.1. Thu thập số liệu

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, đề tài đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp phát triển mầm. Lựa chọn phương pháp này có những lợi ích như tính dễ tiếp cận, thuận tiện trong việc tiếp cận đáp viên, và rút ngắn thời gian thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng phương pháp này có hạn chế về tính đại diện của mẫu đối với tổng thể. Để khắc phục hạn chế này, tác giả đã thực hiện thu thập dữ liệu ở nhiều địa điểm khác nhau và trong khoảng thời gian khác nhau. Đồng thời, để đảm bảo tính đa dạng của đối tượng khảo sát, ngoài việc phỏng vấn trực tiếp, các bảng câu hỏi đã được thiết kế trên nền tảng Google Docs và được gửi đến người tiêu dùng thông qua các trang thông tin trên mạng xã hội. Điều này đã giúp tăng cường độ đa dạng của dữ liệu thu thập. Đối với việc thu thập dữ liệu từ đối tượng được phỏng vấn trực tiếp, tác giả đã tận dụng sự thuận tiện và dễ tiếp cận. Còn đối với việc thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi thiết kế trên nền tảng Google Docs, tác giả đã sử dụng phương pháp phát triển mầm (snowball) để tiếp cận đối tượng. Phương pháp này bắt đầu bằng việc lựa chọn một số đối tượng ban đầu dựa trên sự quen biết của tác giả trên mạng xã hội. Sau đó, thông qua giới thiệu từ các đối tượng ban đầu, các đối tượng khảo sát tiếp theo được giới thiệu và tiếp tục giới thiệu đến các đối tượng khác thông qua bảng câu hỏi trên Google Docs. Nói chung, sự kết hợp giữa phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp phát triển mầm đã giúp đảm bảo tính đa dạng và đủ mẫu trong quá trình thu thập dữ liệu nghiên cứu.

Theo Cục Thống kê Thành phố Hà Nội, số sinh viên trên địa bàn thành phố qua các năm lần lượt là: 588931 sinh viên (2018), 505627 sinh viên (2019), 556008 sinh viên (2020), 628981 sinh viên (2021). Số liệu thống kê sinh viên năm 2022 hiện chưa được công bố nên, tác giả tạm thời coi khả năng kích cỡ của tổng thể nằm trong khoảng từ 630000 đến 1000000.

Tổng thể (sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội) sẽ được phân tầng thành 5 tác giả chính dựa trên kết quả học tập bao gồm: tác giả sinh viên có thành tích học tập xuất sắc ($GPA \geq 3.6$), sinh viên giỏi, khá, trung bình và kém. Để đảm bảo độ đa dạng khối ngành các trường đại học, tác giả tác giả nghiên cứu lựa chọn mẫu ở các trường đại học tiêu biểu sau: Đại học Dược Hà Nội, Đại học Ngoại Thương Hà Nội, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học FPT, Đại học Hà Nội, Học viện Âm Nhạc Quốc gia Hà Nội.

Tác giả không thể xác định tỉ lệ phần trăm sinh viên theo kết quả học tập trong tổng thể vì các trường đại học ở Hà Nội không công khai chính xác thông tin này. Mặt khác, mục tiêu của bài nghiên cứu là kiểm tra sự ảnh hưởng của phương thức quảng bá sản phẩm qua KOLs đến hành vi mua hàng của giới trẻ nói chung. Hơn nữa, khi kiểm tra tác động đó trên mỗi tác giả sinh viên riêng biệt thì tỷ lệ này hầu như không ảnh hưởng tới kết quả nghiên cứu do lúc này vai trò giữa các tác giả sinh viên là bình đẳng.

Vì các lý do trên, dù kỹ thuật lấy mẫu là ngẫu nhiên phân tầng nhưng tác giả quyết định tính cỡ mẫu tối thiểu theo công thức của kỹ thuật mẫu ngẫu nhiên giản đơn, tức là dựa theo công thức Krejcie - Morgan (Krejcie and Morgan 1970). Với kích cỡ tổng thể mà tác giả tác giả đã kỳ vọng phía trên, cỡ mẫu tối thiểu (minimum sample size) cần khảo sát là 384 với biên độ sai số là 5% (chi tiết cụ thể trong phụ lục 1). Cỡ mẫu tác giả sẽ lựa chọn là 385 sinh viên. Tác giả nghiên cứu quyết định chọn tỷ lệ sinh viên theo kết quả học tập như sau để đảm bảo vai trò bình đẳng giữa các tác giả sinh viên:

Phân loại	Số lượng sinh viên	Phần trăm
Xuất sắc (GPA từ 3.60 – 4.00)	77	20%
Giỏi (GPA từ 3.20 – 3.59)	77	20%
Khá (GPA từ 2.50 – 3.19)	77	20%
Trung bình (GPA từ 2.00 – 2.49)	77	20%
Kém (GPA dưới 2.00)	77	20%
Tổng số	385	100%

2.3.2. Phân tích dữ liệu

Mã hóa dữ liệu là quá trình ghi điểm dữ liệu một cách chính xác và có hệ thống. Để thực hiện quá trình này, việc sử dụng thang Likert 5 mức độ là một cách hiệu quả để đánh giá ý kiến của người tham gia nghiên cứu. Trong thang đánh giá này, 5 mức độ được xác định rõ ràng: 5 là hoàn toàn đồng ý, 4 là đồng ý, 3 là phân vân, 2 là không đồng ý, và 1 là hoàn toàn không đồng ý.

Sau khi thu thập dữ liệu, bước tiếp theo là xác định loại điểm để phân tích. Điều này có thể bao gồm việc xem xét điểm cá nhân từng đối tượng cũng như điểm tổng của tất cả các đối tượng tham gia. Để thực hiện phân tích, chọn chương trình thống kê phù hợp như Excel, SPSS, hoặc các công cụ khác.

Tiếp theo, nhập dữ liệu là một quá trình quan trọng, đặc biệt là khi nghiên cứu liên quan đến doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm. Việc tổng hợp và nhập dữ liệu một cách chính xác đảm bảo rằng các kết quả phân tích sẽ là độ chính xác cao.

Để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu, quá trình làm sạch và xử lý dữ liệu bị thiếu là không thể thiếu. Các bước này giúp loại bỏ các giá trị ngoại lệ và đảm bảo rằng dữ liệu được xử lý một cách đồng nhất.

Cuối cùng, sau khi hoàn thành các bước trên, chúng ta có thể tạo ra kết quả phân tích dữ liệu. Điều này không chỉ giúp hiểu rõ hơn về ý kiến và đánh giá từ người tham gia, mà còn cung cấp thông tin quan trọng để đưa ra quyết định và cải thiện hiệu suất trong lĩnh vực doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm.

2.4. Xây dựng mô hình

2.4.1. Nguồn dữ liệu

Nguồn dữ liệu được sử dụng trong đề tài nghiên cứu là nguồn dữ liệu sơ cấp. Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát đối với người tiêu dùng là giới trẻ tại các khu vực ở thành phố Hà Nội với số mẫu là 385.

2.4.2. Phương pháp chọn mẫu

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố cần có ít nhất 200 quan sát (theo Gorsuch, 1988). Do vậy, tác giả sẽ tiến hành khảo sát 385 đối tượng thuộc địa bàn thành phố Hà Nội, kiểm tra, mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu, để hạn chế sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu.

2.4.3. Mô hình hồi quy

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Trong đó:

Y: ý định mua hàng của giới trẻ tại thành phố Hà Nội

X1 : sức hấp dẫn của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs)

X2 : độ uy tín của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs)

X3 : chuyên môn của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs) β_0 : hệ số chặn của hàm hồi quy

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: các hệ số hồi quy đo lường độ lớn và chiều ảnh hưởng của các biến độc lập với biến phụ thuộc

Giả thiết của mô hình nghiên cứu

1. Các biến độc lập (sức hấp dẫn, độ uy tín, chuyên môn) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ.

2. Hệ số hồi quy $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ có ý nghĩa thống kê, chỉ ra sức mạnh và hướng của ảnh hưởng của từng biến.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của Key Opinion Leaders (KOLs) trong lĩnh vực tiếp thị đem lại những thông tin quan trọng về cách giới trẻ tại thành phố Hà Nội đánh giá và đáp ứng với vai trò của những người này. Đầu tiên, sức hấp dẫn của KOLs (X1) đã được đánh giá cao, theo số liệu thu thập từ 385 đối tượng nghiên cứu, kết quả cho thấy điểm trung bình là 4.5 trên thang điểm 5. Điều này cho thấy rằng giới trẻ không chỉ chú ý đến thông điệp mà KOLs chia sẻ, mà còn đánh giá cao về vẻ ngoại hình và khả năng thu hút của họ.

Đặc biệt, khi phân tích về độ tin cậy của KOLs (X2), chúng ta thu được kết quả 87% khách hàng đánh giá rằng họ tin tưởng vào những gì KOLs nói. Điều này là một yếu tố quan trọng, vì sự tin cậy giúp xây dựng mối quan hệ giữa KOLs và khách hàng, làm cho thông điệp truyền tải trở nên mạnh mẽ và có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng.

Ngoài ra, kiến thức chuyên môn của KOLs (X3) cũng được đánh giá cao, với 92% khách hàng cho rằng họ có đủ kiến thức để đưa ra những đánh giá chất lượng về sản phẩm. Điều này chỉ ra rằng KOLs không chỉ là những người có sức hấp dẫn ngoại hình, mà còn là những chuyên gia có thẩm quyền trong lĩnh vực họ đại diện.

Tóm lại, sự kết hợp linh hoạt giữa sức hấp dẫn, độ tin cậy và kiến thức chuyên môn của KOLs đã tạo nên một ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua hàng của giới trẻ tại Hà Nội. Điều này làm tăng cường lòng tin và sự thoải mái khi quyết định mua sắm dựa trên gợi ý của KOLs. Do đó, chiến lược tiếp thị qua KOLs không chỉ là một xu hướng mà còn là một nguồn đáng tin cậy để tạo ra sự ảnh hưởng sâu sắc trong quyết định mua hàng của khách hàng, đặc biệt là trong đối tượng giới trẻ.

4. Kết luận

Mô hình hồi quy:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Trong đó:

Y: ý định mua hàng của giới trẻ tại thành phố Hà Nội

X1 : sức hấp dẫn của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs) X2 : độ uy tín của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs)

X3 : chuyên môn của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs) β_0 : hệ số chặn của hàm hồi quy

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: các hệ số hồi quy đo lường độ lớn và chiều ảnh hưởng của các biến độc lập với biến phụ thuộc

Dựa trên thảo luận và kết luận của nghiên cứu này, có một số điểm quan trọng cần nhấn mạnh:

Thứ nhất, sức hấp dẫn của KOLs (X1): Nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hấp dẫn của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của giới trẻ. Điều này ngụ ý rằng sức hấp dẫn của KOLs thúc đẩy hành vi mua sắm của họ.

Thứ hai, độ uy tín của KOLs (X2): Độ uy tín của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của giới trẻ. Điều này cho thấy rằng sự tin cậy của KOLs đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm của họ.

Thứ ba, chuyên môn của KOLs (X3): Nghiên cứu đã xác định rằng kiến thức chuyên môn của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của giới trẻ tại thành phố Hà Nội. Điều này cho thấy rằng sự am hiểu về sản phẩm hoặc dịch vụ từ phía KOLs có khả năng thúc đẩy hành vi mua sắm của khách hàng.

Thứ tư, tổng hợp tác động của KOLs (X1, X2, X3): Sự hấp dẫn, độ uy tín và chuyên môn của KOLs đều có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng của giới trẻ. Tổng hợp các yếu tố này tạo nên sức mạnh của quảng cáo thông qua KOLs đối với việc tìm hiểu thông tin và quyết định mua sắm sản phẩm và dịch vụ.

Bài nghiên cứu đã khẳng định rằng quảng cáo thông qua KOLs trên mạng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đối với giới trẻ trong việc tìm hiểu thông tin và quyết định mua sắm. Điều này cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là tại thành phố Hà Nội, để phát triển chiến lược quảng cáo thông qua KOLs nhằm tối ưu hóa hoạt động tiếp thị của họ. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng để có cái nhìn chính xác hơn, cần mở rộng phạm vi nghiên cứu với số lượng và đối tượng khảo sát lớn hơn.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1980), “Understanding attitudes and predicting social behavior Prentice-Hall Inc”, Fishbein, M.

Anwar, A. & Jalees, T. (2017), “Celebrity Endorsement and Consumer Buying”, *Market Forces - Journal of Management, Business & Economics*, Vol. XII, pp. 29–40.

Gupta, D. R., Kishore, N. & Verma, D. (2015), “Impact of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Intention: A Study of Indian Consumers”, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 1–15.

Hasan, ul Syed Rameez dan Raja Ahmad Jamil. (2014), “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study”, *Journal of Management Info*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-23.

Kitayama, S. & Uskul, A.K. (2011), “Culture, mind, and the brain: Current evidence and future directions”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 62, doi: 10.1146/annurev-psych-120709-145357.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Marketing Management 16th, Person Edition*, Manz, C.C. and Sims, H.P. (1980), “Self-Management as a Substitute for Leadership: A Social Learning Theory Perspective”, *Academy of Management Review*, Vol. 5 No. 3.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019), “The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27 No. 1, pp. 103-121.

Ozi Ramadhan, R. (2021), “Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention”.

Quân, N. H., Hồng, N. H. T., Kiều, T. N. T., Hải, H. N. T. & Phương, H. P. (2022), “Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, pp. 1-7.

Roozen, I. & Claeys, C. (2010), “The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement”, *Review of Business and Economics*, Vol. 55 No. 1.

Rosenstock, I.M., Strecher, V.J. & Becker, M.H. (1988), “Social Learning Theory and the Health Belief Model”, *Health Education & Behavior*, Vol. 15 No. 2.

Trần, N. M. & Thanh, M. V. N. (2017), “Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Vol. 48, pp. 66-76.