

Ảnh hưởng của KOLs đến hành vi mua sắm của giới trẻ trên nền tảng TikTok tại TP. Hồ Chí Minh

DƯƠNG BẢO TRUNG*
NGUYỄN HOÀNG LÂN**

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá và đánh giá sức ảnh hưởng của các KOLs (Key Opinion Leader) trên nền tảng TikTok đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố KOLs ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên nền tảng TikTok, bao gồm: Độ tin cậy; Hữu ích; Chuyên môn; Sự hấp dẫn; Tiêu cực. Từ đây, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của các KOLs khi quảng bá, đánh giá các sản phẩm, nhằm thu hút người tiêu dùng.

Từ khóa: KOLs, Tiktok, quyết định mua sắm, hành vi khách hàng, thương mại điện tử.

Summary

The study was conducted to explore and evaluate the influence of Key Opinion Leaders (KOLs) on Tiktok platform on purchase decision of young consumers in Ho Chi Minh City. Research result pointed out five factors of KOLs that influenced shopping behavior on Tiktok platform, including Reliability, Helpfulness, Expertise, Attraction, and Negativity. From this finding, suggestions were made to improve the effectiveness of KOLs when promoting and evaluating products in order to attract consumers.

Keywords: KOLs, Tiktok, purchase decision, customer behavior, e-commerce

GIỚI THIỆU

dùng? KOLs mạng xã hội có khác so với KOLs thực tế không?

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Kích thích chủ thể phản ứng (SOR)

Mô hình Tác nhân kích thích (Stimuli) - Chủ thể (Organism) - Phản ứng (Response) hay còn được gọi tắt là mô hình SOR của Mehrabian và Russell (1974). Lý thuyết này cho rằng, các tác nhân môi trường (S), như: màu sắc, nhiệt độ, cách bố trí sẽ tạo ra các phản ứng tâm lý (O), từ đó các phản ứng tâm lý sẽ dẫn đến các hành vi phản ứng của con người (R) với các tác nhân môi trường.

Mô hình SOR đã chia các phản ứng với những kích thích thành 2 loại là: (1) Tiếp cận. Hơn nữa, mô hình SOR cũng đề nghị các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi (Mehrabian và Russell, 1974).

Lý thuyết truyền miệng (WOM)

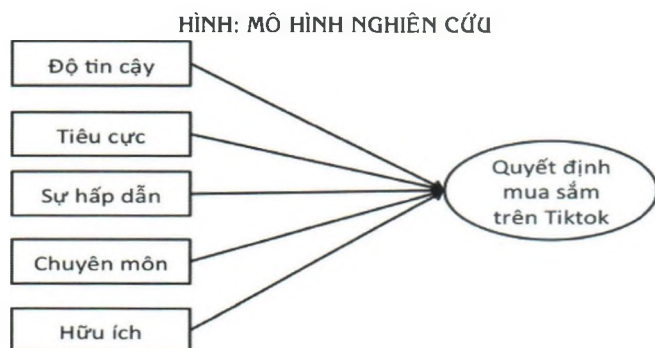
Truyền miệng (WOM) là hình thức giao tiếp giữa

Cùng với sự phát triển từ mạng xã hội, ngày càng có nhiều người trở thành KOL (Key Opinion Leader - người có sức ảnh hưởng đến một cộng đồng nhất định) và đó cũng là cách mà những người có tầm ảnh hưởng len lỏi từng góc ngách trong cuộc sống của giới trẻ - thế hệ tiếp xúc mạng xã hội từ khi còn nhỏ và coi đó là một phần của cuộc sống. Sự uy tín và lòng tin với KOL thường được hình thành dựa trên những điều khá mơ hồ (Nguyen và cộng sự, 2022). Do đó, nhóm nghiên cứu đã quyết định tiến hành nghiên cứu tìm ra mối quan hệ giữa ảnh hưởng của KOLs, đặc biệt trên Tiktok, tới hành vi mua hàng của khách hàng Tiktok để trả lời cho các câu hỏi: Liệu KOLs có phải là kênh quảng bá hình ảnh thương hiệu hiệu quả trên nền tảng mạng xã hội Tiktok? Các nhân tố nào của KOLs tác động tới hành vi mua hàng của người

* ThS., Giảng viên khoa Quản trị du lịch - Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

** ThS., Giảng viên khoa Marketing, Trường Đại học kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 23/12/2022; Ngày phản biện: 05/01/2023; Ngày duyệt đăng: 18/01/2023



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

người với người C2C (Consumer to Consumer) trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua điện thoại, email, diễn đàn, blog, mạng xã hội... (Jin và Phua, 2014).

Khái niệm KOL

KOL (Key Opinion Leader) là người có sức ảnh hưởng đến một cộng đồng đồng nhất định. Họ là những người có chuyên môn về một lĩnh vực nào đó và thông qua những kiến thức, hoặc chia sẻ nhận được sự yêu thích và tín nhiệm của nhiều người. KOLs còn được gọi là các nhà dẫn dắt tư tưởng, là những chuyên gia trong lĩnh vực của họ mà chúng ta phụ thuộc vào nghiên cứu ban đầu dẫn đến hiểu biết về lĩnh vực và các sản phẩm hoặc xu hướng mới (Meffert, 2009).

Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang (2021) đã đề xuất 5 nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn dịch Covid-19, đó là: Nhận thức tính hữu ích; Nhóm tham khảo; Tính an toàn, bảo mật; Uy tín và Mức độ rủi ro. Một nghiên cứu của Nguyễn Quốc Cường và cộng sự (2021) đã phân tích những nhân tố của đại sứ thương hiệu tác động đến ý định mua của khách hàng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Thông qua quá trình nghiên cứu nhóm tác giả đã đưa ra 6 nhân tố tác động tới Quyết định mua của khách hàng, đó là: Sự thu hút; Sự tin cậy; Chuyên môn; Sự quen thuộc; Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm và Các thông tin tiêu cực.

Nguyễn Quý Dương và cộng sự (2021) đã nghiên cứu ảnh hưởng của TikTok Influencers đến hành vi mua online của thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Thông qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ ra có 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng online của Gen Z tại Hà Nội đó là: Chuyên môn; Follower; Sự đầu tư và Tiêu cực. Bên cạnh đó thì có các biến kiểm soát, như: giới tính, độ tuổi, thu nhập...

Mô hình nghiên cứu

Từ thực trạng nghiên cứu và lý thuyết nền, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Mô hình xây dựng dựa trên 5 giả thuyết, bao gồm:

H1: Độ tin cậy của KOLs có ảnh hưởng tác động tích cực (cùng chiều) đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H2: Tiêu cực của KOLs có ảnh hưởng ngược chiều đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H3: Hấp dẫn của KOLs có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H4: Chuyên môn của KOLs có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H5: Hữu ích mà KOLs đem lại có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả thực hiện khảo sát đối với 311 người trong độ tuổi 18-30 qua trang mạng xã hội tại TP. Hồ Chí Minh. Hầu hết nhóm lựa chọn những đối tượng có tham gia vào các trang mạng TikTok hay là những người thường mua sắm trực tuyến. Sau khi thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi, cỡ mẫu thu được gồm 311 quan sát hợp lệ, nhóm chúng tôi sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thống kê mô tả cấu trúc mẫu nhằm có cái nhìn khái quát về thông tin của mẫu nghiên cứu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 (Bảng 1). Tuy nhiên, biến quan sát TC4 có hệ số tương quan biến - tổng < 0.3, nên bị loại ra khỏi thang đo Tiêu cực, còn lại 27 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng > 0.3. Do vậy, ta có thể kết luận rằng, cả 5 thang đo được thiết kế ban đầu đều đảm bảo độ tin cậy, đo lường tốt và có 27 biến quan sát được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích tổng hợp 27 biến quan sát của các biến độc lập, kết quả thu được như sau: Ở lần phân tích EFA thứ nhất, hệ số KMO = 0.819 > 0.5; Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05, cho thấy phân tích EFA có thể sử dụng tốt cho tập dữ liệu. Eigenvalue = 1.383 > 1 tại nhân tố thứ năm và tổng phương sai trích = 62.366% > 50%, cho thấy 62.366% của dữ liệu được giải thích thống qua 5 nhân tố. Ở lần phân tích EFA thứ 2 sau khi đã loại hết biến xấu, hệ số KMO = 0.882 > 0.5; Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05, cho thấy tập dữ liệu phù hợp để phân tích EFA. Tất cả các biến quan sát đều đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt. Giá trị Eigenvalue = 1.373 > 1 tại nhân tố thứ tư và tổng phương sai trích = 60.631% > 50% điều này chứng tỏ 60.631% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố được đo lường thông qua 20 biến quan sát và hoàn toàn phù hợp (Bảng 2).

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập: (1) Độ tin cậy; (2) Tiêu cực; (3) Sự hấp dẫn; (4) Chuyên môn và (5) Sự hữu ích đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, với số quan sát $n = 311$, số biến độc lập = 5, mức ý nghĩa 0.05 (95%), tra trong Bảng thống kê Durbin - Watson, dL (Trị số thống kê dưới) = 1.777 và dU (Trị số thống kê trên) = 1.845. Hệ số Durbin-Watson (d) = 1.926 nằm trong khoảng (dU ; $4 - dU$) hay nói cách khác hệ số Durbin-Watson (d) = 1.926 nằm trong khoảng (1.845; 2.155), nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số $R = 0.787$, nghĩa là mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị $R^2 = 0.620$, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 62%, hay nói cách khác là, 62% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 5 nhân tố trong mô hình. Giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình so với tổng thể, ta có giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.614 (hay 61.4%) với kiểm định F có Sig. = 0.000 (< 0.05), nghĩa là tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa quyết định mua và 5 nhân tố ảnh hưởng.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1.329 đến 1.407 (< 2), chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm giả định về hiện tượng đa cộng tuyến, nên mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Kết quả xem xét mức ý nghĩa các biến độc lập trong mô hình hồi quy cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (Sig. < 0.05). Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với 5 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$QD = 0.290 \cdot DTC + 0.225 \cdot HI + 0.211 \cdot HD - 0.203 \cdot TC + 0.183 \cdot CM$$
 hay

$$\text{Quyết định mua sắm} = 0.290 \cdot \text{Độ tin cậy} + 0.255 \cdot \text{Hữu ích} + 0.211 \cdot \text{Hấp dẫn} - 0.203 \cdot \text{Tiêu cực} + 0.183 \cdot \text{Chuyên môn}$$

Từ kết quả hồi quy, chúng ta chấp nhận giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5. Nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất tới Quyết định mua sắm, tiếp theo

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY

STT	Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến	Cronbach's Alpha
1	Độ Tin cậy	DTC1	0.651	0.770	0.817
2		DTC2	0.666	0.770	
3		DTC3	0.623	0.777	
4		DTC4	0.553	0.810	
5		DTC5	0.599	0.784	
6	Tiêu cực	TC1	0.589	0.708	0.771
7		TC2	0.564	0.721	
8		TC3	0.590	0.707	
9		TC5	0.548	0.730	
10	Hấp dẫn	HD1	0.678	0.781	0.826
11		HD2	0.644	0.785	
12		HD3	0.590	0.801	
13		HD4	0.668	0.778	
14		HD5	0.557	0.813	
15	Chuyên môn	CM1	0.564	0.808	0.826
16		CM2	0.565	0.807	
17		CM3	0.649	0.784	
18		CM4	0.630	0.790	
19		CM5	0.702	0.767	
20	Hữu ích	HI1	0.586	0.725	0.777
21		HI2	0.627	0.704	
22		HI3	0.575	0.726	
23		HI4	0.571	0.740	
24	Quyết định mua	OD1	0.604	0.750	0.798
25		OD2	0.600	0.753	
26		OD3	0.579	0.762	
27		OD4	0.657	0.723	

BẢNG 2: KẾT QUẢ BẢNG MA TRẬN XOAY PHÂN TÍCH EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI2	.805				
HI1	.776				
HI3	.680				
HI4	.670				
DTC5		.744			
DTC1		.742			
DTC4		.730			
DTC3		.718			
HD4			.760		
HD5			.755		
HD2			.730		
HD3			.713		
TC3				.756	
TC1				.751	
TC5				.728	
TC2				.661	
CM4					.791
CM3					.738
CM2					.682
CM1					.657
KMO					0.882
Sig. của kiểm định Bartlett					0.000
Eigenvalue					1.373
Tổng phương sai trích					60.631%

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	.984	.304		3.234	.001		
DTC	.247	.039	.290	7.082	.000	.744	1.344
TC	-.170	.035	-.203	-4.843	.000	.711	1.407
HD	.209	.040	.211	5.179	.000	.753	1.329
CM	.185	.042	.183	4.366	.000	.711	1.406
HI	.241	.045	.225	5.385	.000	.714	1.400
R							0.787
R ²							0.620
R ² hiệu chỉnh							0.614
Durbin-Watson							1.926
F	Sig. = 0.000						

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

đó là Hữu ích, Hấp dẫn, Tiêu cực và Chuyên môn. Các nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực với Quyết định mua sắm, chỉ có Tiêu cực là tác động ngược chiều.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng của giới trẻ trên nền tảng TikTok tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: Chuyên môn, Độ tin cậy, Sự tiêu cực, Sự hữu ích và Sự hấp dẫn. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị sau:

Một là, đối với các nhãn hàng, họ có thể đưa sản phẩm cho KOLs trải nghiệm để có thể đưa ra các đánh giá chân thật, khách quan nhất làm tăng độ tin cậy của KOLs và tăng uy tín trong mắt khách hàng, từ đó đẩy nhanh quá trình đưa ra quyết định mua hàng.

Hai là, KOLs khi lựa chọn sản phẩm review cần có sự am hiểu sản phẩm rõ ràng, học hỏi, tìm hiểu thêm thông tin; thông tin đưa ra phải cụ thể, ngắn gọn, súc tích; đánh giá đa chiều; gợi ý các xu hướng, các sản phẩm KOLs giới thiệu nên có sự so sánh với sản phẩm cùng tính chất, tổng hợp nhiều sản phẩm để người tiêu dùng dễ dàng hiểu và đưa ra quyết định lựa chọn đúng đắn. KOLs đạt được vị thế như các chuyên gia tiếng nói của họ được công nhận làm tăng độ tin tưởng của khách hàng với thương hiệu cá nhân và niềm tin vào sản phẩm được nhắc đến.

Ba là, KOLs cần chọn lọc các sản phẩm uy tín để giới thiệu, khi giới thiệu sản phẩm cần trực tiếp trải nghiệm sản phẩm và có trách nhiệm khi đưa ra đánh giá, chia sẻ thông tin chân thật khách quan nhất để gia tăng độ uy tín, thì sẽ thu hút được một lượng lớn khách hàng. Cùng nhờ đó mà tạo được niềm tin của những

người theo dõi. Thông qua đó, sản phẩm/ dịch vụ mà KOLs đã trải nghiệm và chia sẻ sẽ được người theo dõi ưa chuộng hơn từ đó đẩy nhanh quá trình đưa ra quyết định mua hàng.

Bốn là, KOLs có một điều quan trọng chắc chắn không thể thiếu để thu hút được sự quan tâm của đông đảo dư luận chính là những sản phẩm mà bạn tạo ra để phục vụ họ; trước tiên, xác định được đối tượng phân khúc khách hàng mà mình sẽ hướng đến giới thiệu sản phẩm phù hợp thị hiếu và bắt đầu cần phải mạnh tay đầu tư vào sản phẩm về mặt chất lượng lẫn hình ảnh để có được để có thể tạo nên nội dung hấp dẫn thu hút người xem; bài viết sau khi đăng tải trên mạng xã hội phải đảm bảo thỏa mãn nhu cầu, mang lại lợi ích cho khán giả.

Năm là, khi trở thành người của công chúng, việc xuất hiện nhiều luồng ý kiến trái chiều là điều tất yếu. Thái độ của KOLs quyết định sự đánh giá của khách hàng đến hình ảnh của họ. Lắng nghe tiếp thu các ý kiến đóng góp tích cực lẫn tiêu cực để có thể cải thiện và phát triển tốt hơn, phù hợp với thị hiếu khán giả. Khi có thể đáp ứng được nhiều nhu cầu, lượng khán giả của bạn sẽ được cải thiện tạo được yêu mến KOLs nhiều sẽ thúc đẩy mức độ nhận diện thương hiệu và lượng khách hàng mua sắm tăng cao. Do đó, việc sản phẩm ngày càng lan tỏa trên diện rộng là điều tất nhiên. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Jin, S. A. A., and Phua, J. (2014), Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
2. Meffert, J. J. (2009), Key opinion leaders: Where they come from and how that affects the drugs you prescribe, *Dermatologic Therapy*, 22(3), 262-268.
3. Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974), The basic emotional impact of environments, *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
4. Nguyen, N. T. A., La, U. N., Ha, V. U. M., Truong, Đ. N., Ngo, T. T. A., Nguyen, N. C. (2022), *The impact of Tiktok contents on students' social perceptions and lifestyles during the COVID-19 pandemic*, ICEME 2022: 2022 13th International Conference on E-business, Management and Economics, 656-663.
5. Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19, *Tạp chí Công Thương, Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 19, tháng 8/2021.
6. Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc (2021), Tác động của đại sứ thương hiệu tác động đến ý định mua của khách hàng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 50, 120-133.
7. Nguyễn Quý Dương, Nguyễn Hà Anh, Hạnh Nguyên, Thu Nga, Phương Thảo (2021), *Báo cáo kết quả nghiên cứu "Ảnh hưởng của TikTok Influencers đến hành vi mua online của thế hệ Gen Z tại Hà Nội"*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.