

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA KOC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF KOC ON ONLINE PURCHASING DECISIONS OF STUDENTS OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Nguyễn Duy Chúc^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.099>

TÓM TẮT

Trong năm 2022, số lượng người Việt Nam mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu, tăng 13,5% so với năm 2021, tổng chi tiêu cho việc mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD. Điều này, cho thấy sự phát triển của công nghệ đã thay đổi cách mà con người tương tác với thị trường tiêu dùng. Internet và thương mại điện tử đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Các yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở tính cách, văn hoá, tâm lý,... mà còn có nhóm tham khảo. Đặc biệt, sức ảnh hưởng của KOC (Key Opinion Consumers - Người tiêu dùng có ảnh hưởng) và KOLs (Key Opinion Leaders - Người có ảnh hưởng) cũng đã trở nên rất quan trọng trong quá trình quảng bá sản phẩm. Dựa trên tổng quan tài liệu, theo hiểu biết của tác giả dường như chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Khoa Quản trị, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Nghiên cứu chỉ ra các nhân tố như độ tin cậy, chuyên môn, số lượng người theo dõi, trải nghiệm sản phẩm, phong cách, ưu đãi mang lại và phản hồi từ người theo dõi là các nhân tố chính có ảnh hưởng mạnh và tác động tích cực tới quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Khoa Quản trị, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Từ khóa: KOC, quyết định mua hàng trực tuyến.

ABSTRACT

In 2022, the number of Vietnamese people shopping online will reach more than 51 million, an increase of 13.5% compared to 2021, with total spending on online shopping reaching 12.42 billion USD. This shows that the development of technology has changed the way people interact with the consumer market. The Internet and e-commerce have become an indispensable part of daily life, influencing consumer shopping behavior. Factors affecting consumers' purchasing decisions do not stop at personality, culture, psychology, etc., but also include reference groups. In particular, the influence of KOC (Key Opinion Consumers) and KOLs (Key Opinion Leaders) has also become very important in the product promotion process. Based on the literature review, to the author's knowledge, there seems to be no research on the influence of KOC on online purchasing decisions of students of the Faculty of Management, School of Economics, Hanoi University of Industry. The study shows that factors such as credibility, expertise, number of followers, product experience, style, incentives and feedback from followers are the main factors that have a strong influence and positive impact on online purchasing decisions of students of the Faculty of Management, School of Economics, Hanoi University of Industry.

Keywords: KOC, online purchase decision.

¹Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: chucnd@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 05/3/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 02/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

1. GIỚI THIỆU

Với sự bùng nổ và phát triển ngày càng hiện đại với nhiều ứng dụng mua sắm, giải trí... dẫn xuất hiện những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội với vai trò là các KOC, KOL có tác động lớn tới hành vi mua của người tiêu dùng. Mấy năm trở lại đây, có khá nhiều công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của người nổi tiếng tới hành vi tiêu dùng thuộc các lĩnh vực hoạt động cụ thể, tiêu biểu như:

Trong những năm gần đây, hoạt động tiếp thị của Key Opinion Leader (KOL) mở ra một phương thức thương mại xã hội mới bằng cách tích hợp hiệu quả mạng xã hội và tiếp thị vì nó đã tận dụng thành công mức độ phổ biến cao của KOL để quảng bá sản phẩm [1]. Một số nghiên cứu tập trung vào thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng mua hàng tập hóa trực tuyến trong thời kỳ Covid-19 tại Bangkok, Thái Lan. Sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) làm khung lý thuyết nền tảng, được Davis và các đồng nghiệp của ông trình bày vào năm 1989, để thực hiện điều này, nghiên cứu này đã xác định năm biến độc lập có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng tập hóa trực tuyến [2]. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua Truyền thông xã hội và quyết định mua thông qua giá trị thương hiệu để doanh nghiệp có thể duy trì tính bền vững bằng cách sử dụng phân tích mô tả và SEM-PLS trên SmartPLS [3]. Phân tích quyết định mua hàng của sinh viên đại học Thế hệ Z (Gen Z) trên thị trường Shopee. Phân tích chi tiết là: Ảnh hưởng của xếp hạng khách hàng trực tuyến, người nổi tiếng chứng thực và khuyến mãi giao hàng miễn phí đến quyết định mua hàng [4]. Điều tra tác động của số lượng người chứng thực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và thương hiệu, cũng như quyết định mua hàng của họ [5]. Xem xét ảnh hưởng của sự tín nhiệm đối với người nổi tiếng và thông tin trong quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội đối với thái độ và ý định mua sắm sản phẩm công nghệ [6]. Điều tra các yếu tố của đại sứ thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh [7]. Tìm hiểu tác động của influencer trên Instagram đến ý định mua hàng (sản phẩm thời trang) của giới trẻ (Gen Z). Khái niệm và vai trò của KOC, khác biệt giữa KOC và KOL [8]. Phân tích tác động của sự chứng thực của người nổi tiếng đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và ý định mua Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của khách hàng tại TP.HCM. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo cho thấy 9 thang đo đều có độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7). Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy có 9 nhân

tố được rút trích. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy các thang đo đều có giá trị một chiều, có giá trị hội tụ, có độ tin cậy tổng hợp và có giá trị phân biệt. Kết quả thử nghiệm mô hình nghiên cứu dựa trên 311 bộ dữ liệu mẫu cho thấy cả 7 yếu tố Người nổi tiếng Tin cậy, Chuyên môn, Sức hấp dẫn, Sự tương đồng, Thích, Sự quen thuộc và Sự phù hợp giữa Thương hiệu/Sản phẩm đều có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu cũng có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Ngoài những đóng góp về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu này còn có ý nghĩa thực tiễn để các doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh hiểu được tác động của sự chứng thực của Người nổi tiếng đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng. Để doanh nghiệp có kế hoạch tiếp thị và kinh doanh hiệu quả hơn [9].

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả nghiên cứu tiến hành thảo luận cùng với giảng viên hướng dẫn và tham khảo các mô hình lý thuyết. Tác giả đã xây dựng hệ thống bao gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc tổng hợp thành 27 biến quan sát (bảng 1).

Bảng 1. Các biến quan sát

STT	Tên biến	Số biến quan sát	Loại biến
1	Độ tin cậy của KOC	3	Biến độc lập
2	Chuyên môn của KOC	3	Biến độc lập
3	Số lượng người theo dõi của KOC	3	Biến độc lập
4	Trải nghiệm sản phẩm của KOC	3	Biến độc lập
5	Phong cách của KOC	4	Biến độc lập
6	Ưu đãi mang lại của KOC	5	Biến độc lập
7	Phản hồi từ người theo dõi KOC	3	Biến độc lập
8	Quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội	3	Biến phụ thuộc

Nhóm tác giả đã xây dựng xong mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Công việc đầu tiên là xây dựng bảng hỏi, khảo sát thử nghiệm và điều chỉnh thang đo để xây dựng bảng khảo sát, rồi thực hiện khảo sát chính thức, thu thập dữ liệu và phân tích. Sau đó đã sử dụng phần mềm Excel và phần mềm SPSS Statistics 25 để phân tích và xử lý dữ liệu.

Bảng hỏi chính thức gồm 3 phần chính:

Phần một là thông tin về đối tượng được khảo sát bao gồm: Giới tính, Khoa đang theo học, Khóa bao nhiêu, KOC

có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng không, tham khảo đánh giá ở ngành hàng nào, tham khảo trên nền tảng nào

Phần hai là các yếu tố ảnh hưởng của KOC tới quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Phần này sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Đây là thang đo thứ tự và đo lường mức độ đồng ý của đối tượng khảo sát, biến thiên trả lời từ hoàn toàn đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý, hoàn toàn đồng ý.

Phần ba là câu hỏi mở về các điều muốn cải thiện ở KOC hiện nay, không có trong bảng hỏi có sẵn mà theo quan điểm của người trả lời.

Chọn mẫu điều tra:

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu là phương pháp ngẫu nhiên, phi xác suất trong Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội vì phương pháp này có tính đại diện cao và hạn chế được sự can thiệp chủ quan của người trả lời. Phương pháp này được xem là đem lại hiệu quả thống kê cao nhất trong các phương pháp chọn mẫu.

Mẫu khảo sát gồm 330 sinh viên đang học tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (bảng 2).

Bảng 2. Cơ cấu mẫu theo đơn vị công tác

TT	Khoa/Trường	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Trường Ngoại ngữ - Du lịch	40	12,1
2	Trường Cơ khí - Ô tô	21	6,4
3	Khoa Điện	15	4,5
4	Khoa Điện tử	23	7
5	Khoa Công nghệ thông tin	46	13,9
6	Khoa Kế toán - Kiểm toán	54	16,4
7	Khoa Quản lý kinh doanh	99	30,0
8	Khoa Công nghệ hóa	25	7,6
9	Khoa Công nghệ may và thiết kế thời trang	7	2,1
Tổng		330	100,0

Thu thập và xử lý dữ liệu

Nhóm nghiên cứu đã gửi bảng câu hỏi cho người khảo sát thông qua mạng xã hội bằng biểu mẫu của Google form để tiến hành khảo sát. Và thông tin lấy được sau khi người trả lời hoàn thành các câu hỏi và gửi thành công.

Sau khi tiến hành khảo sát và thống kê mô tả dữ liệu, nhóm tác giả đã nghiên cứu và xử lý dữ liệu qua phần mềm SPSS thông qua các bước sau:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha là phép kiểm định phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố. Kết quả Cronbach's Alpha của nhân tố tốt thể hiện rằng các biến quan sát đo lường nhân tố là hợp lý, thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao thang đo càng có độ tin cậy cao. Tuy nhiên khi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0,95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

Khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, ta cần xem xét các tiêu chuẩn sau: Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu.

Bước 2: Kiểm định giá trị của thang đo (Phân tích nhân tố khám phá EFA)

Phân tích các nhân tố sẽ trả lời câu hỏi liệu các biến quan sát dùng để xem xét sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội có độ kết dính cao hay không và chúng có thể gom lại thành một số nhân tố ít hơn để xem xét không. Những biến không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại khỏi thang đo. Các tham số thống kê trong phân tích EFA như sau:

Đánh giá chỉ số KMO để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá EFA, chỉ số KMO phải lớn hơn 0,5 [11].

Kiểm định Bartlett dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê (Sig phải nhỏ hơn 0,05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Các trọng số nhân tố nhỏ hơn 0.5 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại để đảm bảo giá trị hội tụ giữa các biến. Phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal Components và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) biểu hiện mối tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, tương quan giữa các biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại.

Bước 3: Phân tích hồi quy đa biến để tìm ra tầm quan trọng của các yếu tố

Trước hết, hệ số tương quan giữa sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội sẽ được xem xét.

Tiếp đến phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Trong đó:

- Y là biến phụ thuộc (mức độ hài lòng của khách hàng);

- X_i là biến độc lập thứ i , đại diện các yếu tố ảnh hưởng;

- β_0 : Hằng số (intercept), là giá trị kỳ vọng của Y khi tất cả các $X_i = 0$;

- β_i : Hệ số hồi quy của biến X_i , phản ánh mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của yếu tố X_i đến Y.

Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong nghiên cứu này được thực hiện như sau:

Lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy. Các biến đã thỏa mãn các tiêu chuẩn trước đó sẽ được đưa vào mô hình hồi quy theo phương pháp Enter. Phương pháp đưa biến vào phân tích hồi quy là phương pháp đưa biến cùng một lượt (phương pháp Enter).

Kiểm định đa cộng tuyến nhằm kiểm tra tính độc lập giữa các biến trong mô hình hồi quy. Kiểm định bằng $VIF = 1/(1 - R^2_i)$ trong đó R^2_i là giá trị R^2 của mô hình hồi quy mà biến phụ thuộc là biến độc lập thứ i , còn biến độc lập là các biến độc lập còn lại, có nghĩa là R^2_i là phần của biến độc lập X_i được giải thích bởi các biến độc lập còn lại. Vì vậy khi R^2_i càng cao thì mối quan hệ giữa X_i với các biến độc lập khác càng chặt chẽ, điều này làm cho giá trị VIF_i càng lớn. Do vậy giá trị VIF_i càng lớn thì biến độc lập X_i dễ là nguyên nhân gây nên sự không an toàn cho việc giải thích kết quả hồi quy hay nó không có giá trị giải thích biến thiên của Y. Thông thường giá trị VIF_i lớn hơn 10 (tức $R^2_i > 90\%$) thì chính biến đó gây nên sự đa cộng tuyến.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình để lựa chọn mô hình tối ưu bằng phương pháp phân tích ANOVA để kiểm định giả thiết H_0 : Không có mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với tập các biến độc lập $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_n = 0$. Nếu trị số thống kê F có Sig rất nhỏ ($< 0,05$), thì giả thiết H_0 bị bác bỏ, khi đó chúng ta kết luận tập hợp của các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghĩa là mô hình được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, có thể sử dụng được.

Kiểm định hệ số hồi quy: nhằm chấp nhận hay bác bỏ các giả thuyết đặt ra trong phần trình bày các giả thuyết nghiên cứu. Thông thường, để kiểm định hệ số hồi quy tác giả cùng kiểm định t, với bậc tự do là $(n - p - 1)$ trong đó p chính là số biến độc lập trong mô hình hồi quy. Giả thuyết:

$H_0: \beta_i = 0$ (biến độc lập thứ i không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y)

$H_1: \beta_i \neq 0$ (biến độc lập thứ i có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y)

Dấu của hệ số hồi quy: cho biết tác động của biến độc lập đang xét đến biến phụ thuộc là cùng chiều hay nghịch chiều.

Giá trị hệ số hồi quy: trong hồi quy đa biến thì các hệ số hồi quy được dùng là giá trị hồi quy đã chuẩn hóa (là trọng số đã chuẩn hóa các biến) nhằm tránh tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, nếu hệ số này càng cao thì tác động của biến độc lập tương ứng càng mạnh và ngược lại.

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, nhóm nghiên cứu căn cứ dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R square). Giá trị này càng tiến về 1 thì các biến độc lập giải thích càng nhiều sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể Giả thuyết: $H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$

Dùng kiểm định Chi – Square (Kiểm định Omnibus) và căn cứ vào mức ý nghĩa quan sát mà SPSS đưa ra trong bảng Omnibus Test of Model Coefficients để quyết định bác bỏ hay chấp nhận H_0 [10]. Mức ý nghĩa Sig $< 0,05$ cho phép bác bỏ H_0 .

Giá trị hệ số Cronbach's Alpha:

- Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt;

- Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: thang đo lường sử dụng được;

- Từ 0,6 trở xuống: thang đo lường đủ điều kiện. Có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu.

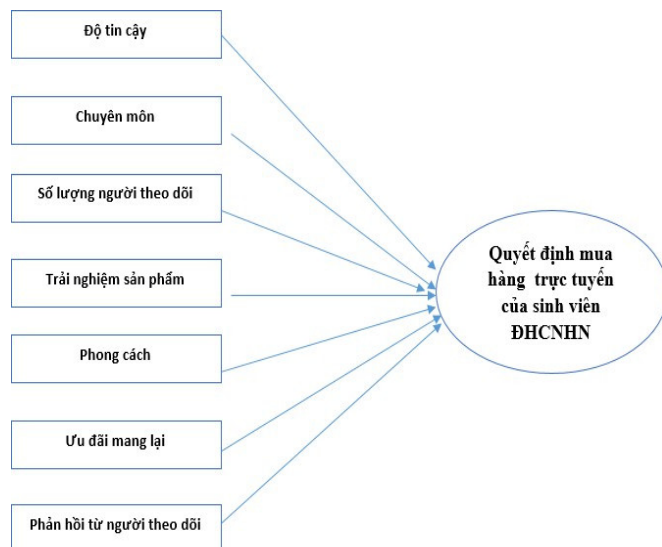
Hệ số tương quan biến tổng là hệ số cho biến mức độ "liên kết" giữa một biến quan sát trong nhân tố với các biến còn lại. Nó phản ánh mức độ đóng góp vào giá trị khái niệm của nhân tố của một biến quan sát cụ thể. Tiêu chuẩn để đánh giá một biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không là hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3. Nếu biến quan sát có hệ số tương quan

biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì phải loại nó ra khỏi nhân tố đánh giá.

3. XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng mô hình

Sự bùng nổ và phát triển của các sàn thương mại điện tử, thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng tăng lên. Do đó, bên cạnh việc tiện lợi, tiết kiệm cho người mua thì vẫn tiềm ẩn những rủi ro tạo ra những rào cản trong tâm lý tiêu dùng. KOC sẽ là người sẽ giải quyết những rào cản đó, đem lại những mặt hàng chất lượng, uy tín tới tay người dùng. Đề tài nghiên cứu này hướng tới việc tìm hiểu về những yếu tố của KOC ảnh hưởng đến quyết định mua của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nhằm mục đích cung cấp giải pháp cho doanh nghiệp chọn những KOC với những tiêu chí đúng đắn review để tăng sự tin dùng của khách hàng về sản phẩm /dịch vụ của doanh nghiệp. Trong mô hình này, nhóm tác giả đề xuất sử dụng mô hình thuyết chấp nhận rủi ro (TPR), thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và dựa trên mô hình Gong X [1]. Nhóm tác giả đưa ra mô hình chính thức như thể hiện trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Điểm mới của mô hình:

Nghiên cứu chỉ ra tiêu chí, đặc điểm mới của một KOC sẽ ảnh hưởng ra sao tới quyết định mua hàng mà các nghiên cứu trước đây chưa có như ưu đãi mà KOC mang lại, phong cách của họ.

Nghiên cứu trong bối cảnh các KOC đang đẩy mạnh nền tảng livestream trên các sàn thương mại điện tử.

Nghiên cứu chỉ ra cách nhìn nhận của những sinh viên thuộc thế hệ gen Z về KOC tích cực như thế nào.

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu ở trên thì đề tài có các giả thiết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 1: Độ tin cậy của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 2: Chuyên môn của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 3: Số lượng người theo dõi của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 4: Trải nghiệm sản phẩm của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 5: Phong cách của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 6: Ưu đãi mang lại của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Giả thuyết 7: Phản hồi từ người theo dõi có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 3. Thống kê giới tính đối tượng được khảo sát

Giới tính	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Nam	121	36,7
Nữ	209	63,3
Tổng	330	100

Qua bảng thống kê về giới tính của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (bảng 3), có thể thấy giới tính nữ chiếm tỉ lệ lớn nhất trong khảo sát với 209 sinh viên ứng 63,3%, còn lại là giới tính nam với số lượng là 121 tương ứng 36,7%.

Bảng 4. Khóa đang học tập tại trường của sinh viên

Khóa đang học tập tại trường	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Khóa 15	42	12,7
Khóa 16	165	50,0
Khóa 17	88	26,7
Khóa 18	35	10,6
Tổng	330	100,0

Bảng 4 cho thấy, sinh viên khóa 16 Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội có tỷ lệ lớn nhất trong tổng số phiếu khảo sát và chiếm 50%, tiếp theo là khóa 17 chiếm 26,7%, khóa 15 chiếm 12,7% và khóa 18 chiếm 10,6 % với số phiếu 35.

Bảng 5. Thống kê khoa đang theo học của đối tượng được khảo sát

STT	Khoa/Trường đang theo học	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Trường Ngoại ngữ - Du lịch	40	12,1
2	Trường Cơ khí - Ô tô	21	6,4
3	Khoa Điện	15	4,5
4	Khoa Điện tử	23	7,0
5	Khoa Công nghệ thông tin	46	13,9
6	Khoa Kế toán - Kiểm toán	54	16,4
7	Khoa Quản lý kinh doanh	99	30,0
8	Khoa Công nghệ hóa	25	7,6
9	Khoa Công may và thiết kế thời trang	7	2,1
Tổng		330	100

Các sinh viên tham gia phiếu khảo sát đạt được mong đợi của nhóm nghiên cứu (bảng 5). Số lượng được phân bổ khá đều ở các khoa. Lớn nhất là khoa quản lý kinh doanh chiếm 30%. Tiếp theo là Kế toán - Kiểm toán chiếm 16,4%

Bảng 6. Thống kê sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng

Ảnh hưởng	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Có	282	85,5
Không	48	14,5
Tổng	330	100,0

Bảng 6 cho thấy, có 282 phiếu/ 330 phiếu chiếm 85,5% bị tác động bởi KOC đến quyết định mua hàng và 14,5% còn lại không chịu tác động bởi KOC

Bảng 7. Thống kê tỷ trọng các ngành hàng mà KOC quan tâm

Ngành hàng	Tỷ trọng (%)
Mỹ phẩm	65,1
Thời trang	68,3
Đồ công nghệ	47,8
Đồ gia dụng	21,5
Đồ nội thất, mỹ nghệ	18,8
Giáo dục	19,4
Món ăn, đồ uống	41,9

Qua bảng 7 cho thấy, sinh viên thường quan tâm đến ngành hàng thời trang là cao nhất, tiếp theo là mỹ phẩm và thấp nhất là giáo dục.

Bảng 8. Thống kê tỷ trọng nền tảng mà KOC thường dùng

Nền tảng	Tỷ trọng (%)
Facebook	59,1
Tiktok	88,7
Instagram	29,6
Youtube	42,5
Các trang thương mại điện tử: Shopee, Lazada,...	28

Nền tảng Tiktok là nền tảng mà được nhiều sinh viên quan tâm đến nhiều nhất (bảng 8). Trong những năm gần đây Tiktok là xu hướng của thời đại. Vì vậy, nền tảng này gây được nhiều sự chú ý là điều hiển nhiên. Thấp nhất là các trang thương mại điện tử: Shopee, Lazada,...

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha không cần phải loại bỏ biến nào trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Bảng kết quả tổng hợp lần kiểm định cuối cùng của từng nhóm biến được trình bày ở bảng 9.

Bảng 9. Kết quả tổng hợp Cronbach's Alpha của biến độc lập

STT	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
1	Tin cậy	3	3	0,858	0
2	Chuyên môn	3	3	0,809	0
3	Người theo dõi	3	3	0,702	0
4	Trải nghiệm	3	3	0,752	0
5	Phong cách	4	4	0,824	0
6	Ưu đãi	5	5	0,861	0
7	Phản hồi	3	3	0,739	0

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Tác giả tiếp tục kiểm định thang đo biến phụ thuộc - là các biến mô tả ý định KSKD của sinh viên. Kết quả thu được thể hiện trong bảng 10.

Bảng 10. Độ tin cậy của biến Quyết định

Cronbach's Alpha: 0,777	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tôi luôn tham khảo ý kiến của KOC trước khi mua hàng trực tuyến	0,573	0,742
Tôi sẵn sàng mua lại các sản phẩm đã mua từ KOC giới thiệu	0,596	0,718
Tôi giới thiệu cho bạn bè mua các sản phẩm mà KOC giới thiệu	0,673	0,634

Kết quả phân tích trong bảng trên cho thấy: hệ số Cronbach's Alpha = 0,777 > 0,7 và hệ số tương quan

tổng biến đều > 0,5. Điều đó có nghĩa là các thang đo của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy cao.

Như vậy, các biến độc lập trong nghiên cứu có độ tin cậy cao với thang đo các biến quan sát, thông qua kiểm định bằng Cronbach's Alpha, tất cả các biến sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích có hệ số KMO là 0,819 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) (bảng 11) do đó dữ liệu phù hợp để phân tích EFA và sig Bartlett's Test bằng 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Bảng 11. KMO and Bartlett's Test biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	3192,579
	df	276
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Phân tích tổng phương sai trích cho biến độc lập như thể hiện trong bảng 12.

Theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1, quan sát ở bảng ta thấy cả 7 biến độc lập đều có Eigenvalue lớn hơn 1. Vì vậy chúng sẽ được giữ lại trong mô hình. Từ sự biến thiên của các biến quan sát, giá trị phương sai trích nó có động được bao nhiêu % và thất thoát bao nhiêu %. Tổng

Bảng 12. Bảng tổng hợp phương sai trích biến độc lập

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,940	28,917	28,917	6,940	28,917	28,917	3,277	13,654	13,654
2	2,883	12,012	40,930	2,883	12,012	40,930	2,828	11,782	25,435
3	1,932	8,051	48,980	1,932	8,051	48,980	2,440	10,166	35,602
4	1,445	6,022	55,002	1,445	6,022	55,002	2,241	9,336	44,938
5	1,281	5,336	60,338	1,281	5,336	60,338	2,145	8,938	53,875
6	1,209	5,036	65,374	1,209	5,036	65,374	2,025	8,436	62,311
7	1,121	4,669	70,043	1,121	4,669	70,043	1,856	7,732	70,043
8	0,852	3,550	73,594						
9	0,676	2,815	76,409						
10	0,611	2,544	78,953						
11	0,589	2,453	81,406						
12	0,557	2,322	83,727						
13	0,481	2,005	85,732						
14	0,464	1,932	87,664						
15	0,439	1,831	89,495						
16	0,380	1,584	91,079						
17	0,352	1,466	92,545						
18	0,338	1,408	93,953						
19	0,319	1,329	95,282						
20	0,292	1,216	96,499						
21	0,257	1,071	97,570						
22	0,243	1,012	98,582						
23	0,202	0,841	99,423						
24	0,138	0,577	100,000						

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

phương sai trích là 70,043% (>50%) nên các biến giải thích được 70,043% sự biến thiên của mô hình, như vậy việc giải thích yếu tố khá tốt.

Bảng 13. Ma trận xoay biến độc lập

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
UD1	0,812						
UD3	0,796						
UD2	0,788						
UD5	0,607						
UD4	0,606						
PC3		0,795					
PC2		0,792					
PC1		0,791					
PC4		0,712					
TC2			0,852				
TC3			0,848				
TC1			0,832				
CM3				0,841			
CM2				0,803			
CM1				0,801			
TN1					0,812		
TN3					0,719		
TN2					0,710		
PH2						0,813	
PH3						0,788	
PH1						0,596	
NTD3							0,778
NTD1							0,771
NTD2							0,505

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Các hệ số tải của các biến quan sát đều > 0,5 (bảng 13) thỏa mãn điều kiện nên đều được giữ lại. Các biến quan sát của từng biến độc lập đều được tải lên hội tụ vào cùng một nhóm.

Các biến độc lập của mô hình được tải lên phân biệt thành 7 nhóm khác nhau. Chứng tỏ không có sự tương quan giữa các biến độc lập. Mô hình hoàn toàn phù hợp.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc quyết định nhân tố có giá trị hệ số KMO = 0,686;

kiểm định Bartlett cho giá trị Sig. = 0,000 cho thấy nhân tố khám phá biến phụ thuộc là phù hợp (bảng 14).

Bảng 14. KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	236,888
	df	3
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Bảng 15. Tổng phương sai của biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,080	69,324	69,324	2,080	69,324	69,324
2	0,537	17,901	87,225			
3	0,383	12,775	100,000			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Hệ số phương sai trích bằng 69,324 % cho thấy các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 69,324 % sự biến thiên của dữ liệu khảo sát (bảng 15).

Biến phụ thuộc chỉ đưa ra 1 nhân tố từ phép phân tích điều này cho thấy các biến quan sát trong thang đo sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp Hà Nội có khả năng biểu diễn tốt.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

4.4.1. Phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình được trình bày trong bảng 16.

Từ bảng 16, có thể rút ra được kết luận là tương quan giữa các biến mật thiết với nhau và cùng chiều với nhau. Vì hệ số tương quan của các biến đều lớn hơn 0. Bên cạnh đó, những biến có hệ số tương quan Pearson nằm trong khoảng từ 0,3 cho đến 1, những biến có **, là những biến có tương quan mạnh. Những biến đó sẽ tác động, ảnh hưởng trực tiếp lên nhau. Còn những biến có * là những biến có tương quan trung bình yếu, sự ảnh hưởng của biến này lên biến khác sẽ không được rõ rệt. Từ đó, nhóm nghiên cứu khẳng định mối liên kết giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong bài nghiên cứu.

4.4.2. Kết quả hồi quy tuyến tính

Giá trị R² hiệu chỉnh là 0,675 (bảng 17) tức là các biến độc lập giải thích được 67,5% cho biến phụ thuộc. Hay các

Bảng 16. Phân tích tương quan Pearson giữa các biến

		QD	TC	CM	NTD	TN	PC	UD	PH
QD	Pearson Correlation	1	0,429**	0,369**	0,191**	0,161**	0,041	0,291**	0,323**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,007	0,491	0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
TC	Pearson Correlation	0,429**	1	0,379**	0,208**	0,125*	0,009	0,369**	0,288**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,037	0,886	0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
CM	Pearson Correlation	0,369**	0,379**	1	0,166**	0,186**	0,188**	0,271**	0,298**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,005	0,002	0,002	0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
NTD	Pearson Correlation	0,191**	0,208**	0,166**	1	0,463**	0,354**	0,497**	0,350**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,005		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
TN	Pearson Correlation	0,161**	0,125*	0,186**	0,463**	1	0,455**	0,423**	0,273**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,037	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
PC	Pearson Correlation	0,041	0,009	0,188**	0,354**	0,455**	1	0,370**	0,281**
	Sig. (2-tailed)	0,491	0,886	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
UD	Pearson Correlation	0,291**	0,369**	0,271**	0,497**	0,423**	0,370**	1	0,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	282	282	282	282	282	282	282	282
PH	Pearson Correlation	0,323**	0,288**	0,298**	0,350**	0,273**	0,281**	0,493**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	282	282	282	282	282	282	282	282

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

biến độc lập gồm: Phản hồi, tin cậy, phong cách, chuyên môn, trải nghiệm, người theo dõi, ưu đãi giải thích được 67,5% cho biến phụ thuộc là quyết định. Còn lại 32,5% sẽ giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số.

Bảng 17. Bảng kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,828 ^a	0,645	0,675	0,44934	2,079

a. Predictors: (Constant), PH, TC, PC, CM, TN, NTD, UD

b. Dependent Variable: QD

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Bảng ANOVA cho chúng ta kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$ (bảng 18).

Bảng 18. Phân tích phương sai ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,906	7	4,701	14,546	0,000 ^b
	Residual	88,551	274	0,323		
	Total	121,456	281			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

Mô hình hồi quy tuyến tính hoàn toàn phù hợp.

Tác giả xem xét ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình thông qua kiểm định t với giả thuyết H_0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng 0, tức là các biến độc lập và biến phụ thuộc không có quan hệ tuyến tính.

Có sig của PH, TC, CM, TN, NTD, UD có giá trị sig bằng $< 0,05$ (bảng 19) nên nhận tố PH, TC, CM, TN, NTD, UD

Bảng 19. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,610	0,332		4,847	0,000		
	TC	0,191	0,042	0,272	4,546	0,000	0,742	1,347
	CM	0,156	0,043	0,207	3,587	0,000	0,797	1,255
	NTD	0,161	0,045	0,263	4,112	0,003	0,657	1,522
	TN	0,158	0,063	0,154	2,358	0,012	0,664	1,507
	PC	-0,110	0,068	-0,100	-1,631	0,104	0,711	1,406
	UD	0,217	0,074	0,589	3,644	0,000	0,553	1,808
	PH	0,176	0,068	0,159	2,588	0,010	0,705	1,419

a. Dependent Variable: QD

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua SPSS 25)

tương quan với QD. Như vậy, các hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập PH, TC, CM, TN, NTD, UD đều có ý nghĩa trong mô hình phân tích hồi quy này. Yếu tố PC có giá trị Sig bằng 0,104 > 0,05 nên nhân tố PC không tương quan với QD và không có ý nghĩa trong mô hình phân tích hồi quy này.

Xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy ở bảng 19, tác giả tổng hợp tóm tắt kết quả như bảng 20.

Bảng 20. Bảng tóm tắt kết quả hồi quy tuyến tính

Nội dung các biến độc lập	Hệ số chuẩn hóa Beta	Giá trị Sig	Nội dung biến phụ thuộc
PH	0,272	0,000	Quyết định
TC	0,207	0,000	
CM	0,263	0,003	
TN	0,154	0,012	
UD	0,589	0,000	
PH	0,159	0,010	

Như vậy, theo kết quả thống kê, có 6 yếu tố được tiếp tục nghiên cứu và phát triển.

Theo kết quả thống kê, nhóm nghiên cứu có thể kết luận rằng: yếu tố Ưu đãi với beta = 0,589 là có tác động mạnh nhất đến QD. Điều đó cũng có ý nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi, nếu thay đổi yếu tố đáp ứng nhu cầu lên 1 lần thì làm cho sự xuất hiện của mức độ quyết định tăng lên 0,589 đơn vị. Tương tự, cho yếu tố còn lại.

Dấu của các hệ số beta chuẩn hóa của các yếu tố trên đều dương chứng tỏ các biến độc lập này đều tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc.

Khi đó, phương trình hồi quy tuyến tính bội giữa 7 thành phần và biến phụ Quyết định như sau:

Phương trình hồi quy tuyến tính chưa chuẩn hóa:

$$QD = 1,610 + 0,191TC + 0,156CM + 0,161NTD + 0,158TN - 110PC + 0,217UD + 0,176PH + e$$

Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa:

$$QD = 0,272TC + 0,207CM + 0,263NTD + 0,154TN + 0,589UD + 0,159PH + e$$

Trên cơ sở của mô hình hồi quy về sự ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình được nhận định như sau:

Giả thuyết 1: Độ tin cậy của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết 2: Chuyên môn của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết 3: Số lượng người theo dõi của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết 4: Trải nghiệm sản phẩm của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của

sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết 5: Phong cách của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Bác bỏ giả thuyết

Giả thuyết 6: Ưu đãi mang lại của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết 7: Phản hồi từ người theo dõi có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội => Chấp nhận giả thuyết

5. KẾT LUẬN

Dựa vào các mô hình nghiên cứu lý thuyết và những mô hình nghiên cứu thực tiễn trước đây, nhóm đề xuất mô hình với 7 yếu tố của KOC: độ tin cậy, chuyên môn, số lượng người theo dõi, trải nghiệm sản phẩm, phong cách và ưu đãi mang lại, phản hồi từ người theo dõi có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, lấy mẫu thông qua hình thức khảo sát trực tuyến để thực hiện nghiên cứu. Số mẫu khảo sát được 330 phiếu, từ đó tiến hành phân tích kết quả với phần mềm SPSS 25. Sau quá trình phân tích, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 6 yếu tố có tác động đáng kể tới quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên ngoại trừ phong cách của KOC. Trong đó, ưu đãi tác động nhiều nhất với $\beta = 0,589$ đến quyết định mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Gong X., Ren J., Zeng L., Xing R., "How KOLs influence consumer purchase intention in short video platforms: Mediating effects of emotional response and virtual touch," *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 14(1), 1-23, 2022.
- [2]. Mastana A. S., "Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: An exploratory study during the pandemic," *International Journal of Professional Business Review*, 8 (2), 2023.
- [3]. Shakuntala B., Ramantoko G., "The influence of social media communication on purchase intention and purchase decision through brand equity in Mixue Indonesia," *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 29, 2023.

- [4]. Said L., Rodin W. M., Fariany G. R., "Online purchase decision of Gen Z students at Shopee Marketplace," *International Journal of Professional Business Review*, 8, 5, 15, 2023.

- [5]. Bogollu V. V. R., Saravanan S. A., "From endorsers to endorsed: Examining the role of celebrity endorsements on attitudes and purchase intention," *International Journal of Professional Business Review*, 8 (6), 21, 2023.

- [6]. Bùi Ngọc Tuấn Anh, "Ảnh hưởng của thông tin và người nổi tiếng trong quyết định mua sản phẩm công nghệ của giới trẻ," *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 17 (1), 2022.

- [7]. Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc, "Tác động của đại sứ thương hiệu lên đến ý định mua 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(2), 2021.

- [8]. Võ Hoàng Yến, Phạm Quân Đạt, "Tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ (Gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(5), 100-114, 2023.

- [9]. Phạm Xuân Kiên, Quán Nữ Phúc Vương, "Tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua sắm của khách hàng - một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại TP. Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 46 (04), 2020.

- [10]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2007.

- [11]. Nguyễn Đình Thọ, *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2014.

AUTHOR INFORMATION

Nguyen Duy Chuc

School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam