

MỤC LỤC

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch hội đồng

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

Cố vấn hội đồng

PGS.TSKH. Võ Đại Lược

Ủy viên hội đồng

TS. Nguyễn Cao Đức

PGS.TS. Nguyễn Duy Dũng

TS. Đặng Hoàng Hà

PGS.TS. Vũ Văn Hà

TS. Nghiêm Tuấn Hùng

Ông Đào Việt Hưng

TS. Nguyễn Ngọc Mạnh

TS. Nguyễn Thị Mơ

TS. Lê Bá Tâm

TS. Nguyễn Văn Tâm

TS. Võ Hải Thanh

PGS.TS. Trương Thị Nam Thắng

PGS.TS. Nguyễn Trọng Xuân

ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC

Tầng 5, trụ sở 176 Thái Hà,

Đống Đa, Hà Nội

Hotline: 0916348792

Email: tapchicatbd@gmail.com

Website: tapchikcatbd.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

11545BC-GPXB;175/

GP-BVHTT;

11/GP-SĐBS-GPHĐBC;

274/GP-BTTTT

In tại Công ty TNHH & DV

Hoàng Hưng 69

Giá: 50.000 VND

Việt Nam: Đổi mới và Phát triển

Chiến lược phát triển nhân lực số của Singapore và hàm ý cho Việt Nam 3
Vũ Thị Thái Hà

Cơ hội phát triển thị trường chứng chỉ quỹ đầu tư tại Việt Nam 8
Nguyễn Thị Hồng Nhung

Nâng cao tính hiệu quả trên thị trường chứng khoán Việt Nam 13
Phạm Trung Nghĩa

Một số khuyến nghị nhằm tăng cường tính bền vững của các Quỹ Tín dụng Nhân dân tại Việt Nam 23
Nguyễn Tuấn Minh

Marketing du lịch thông qua ngành công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc và hàm ý cho Việt Nam 29
Nguyễn Vũ Quỳnh Thi
Nguyễn Thị Yến Phương

Giải pháp nâng cao hiệu quả việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam 33
Phạm Hồng Linh

Luật công đoàn năm 2024: Cơ hội và thách thức từ góc nhìn doanh nghiệp 39
Ngô Thị Phương Liên

Nguyên nhân thành công và thất bại của một số loại tiền kỹ thuật số trên thế giới và hàm ý cho Việt Nam 44
Nguyễn Thị Nga

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng rõ hàng hóa xuất khẩu 51
An Như Hưng

Phát triển kinh tế tư nhân trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa 59
Phạm Thị Mai Duyên

Nghiên cứu thực nghiệm

Tác động của Chatbot đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng tại Việt Nam 64
Trần Thị Huế

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm phi nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam 71
Hoàng Ngọc Quang

Tác động của người có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông số, trong ngành bán lẻ điện thoại và thiết bị thông minh 77
Phạm Đức Quang, Nguyễn Thu Hà

Yếu tố quyết định đến hành vi lựa chọn dịch vụ logistics: Vai trò của liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận tại Viettel Post Hà Nội 83
Đỗ Thị Ngọc Lan

Tác động của người có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông số, trong ngành bán lẻ điện thoại và thiết bị thông minh

Phạm Đức Quang, Nguyễn Thu Hà
Trường Đại học Mở - Địa chất

Ngày nhận bài: 15/6/2025 | Ngày gửi phản biện: 17/6/2025 | Ngày duyệt đăng: 25/6/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu đề xuất và kiểm định một mô hình lý thuyết nhằm đánh giá tác động của Người có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông số trong ngành bán lẻ điện thoại và thiết bị thông minh tại Việt Nam. Dựa trên nền tảng của Thuyết độ tin cậy nguồn (Source Credibility Theory) và mô hình Kích thích – Cơ chế – Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của ba đặc điểm chính của KOL là Chuyên môn, Sự hấp dẫn, và Độ tin cậy đến các biến trung gian là Niềm tin vào KOL và Thái độ đối với thương hiệu. Các biến này sau đó được kỳ vọng sẽ tác động đến các phản ứng hành vi của người tiêu dùng, bao gồm Ý định mua hàng, Mức độ tương tác, và Hành vi chia sẻ nội dung. Kết quả cho thấy các đặc điểm của KOL có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin và thái độ, từ đó ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và triển khai chiến lược KOL marketing hiệu quả.

Từ khóa: Người có ảnh hưởng, KOLs, truyền thông số, bán lẻ, hành vi, tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, truyền thông số đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Đặc biệt, tại Việt Nam, với hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội (PRCA Asia Pacific, 2023), vai trò của những Người có ảnh hưởng (Key Opinion Leaders - KOLs) ngày càng trở nên quan trọng. Họ không chỉ là kênh truyền tải thông điệp mà còn là nhân tố định hình quan điểm và thúc đẩy quyết định mua sắm của người tiêu dùng, nhất là trong ngành hàng có vòng đời sản phẩm ngắn và cạnh tranh khốc liệt như điện thoại và thiết bị thông minh. Thị trường bán lẻ điện thoại thông minh tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu lớn như Apple, Samsung, OPPO, và Xiaomi. Các hãng liên tục tung ra các chiến dịch truyền thông số quy mô lớn, trong đó việc hợp tác với KOLs được xem là một chiến lược then chốt để tiếp cận thế hệ người dùng trẻ. Mặc dù các nghiên cứu về marketing người ảnh hưởng (influencer marketing) đã được thực hiện rộng rãi (Freberg et al., 2011; Lou & Yuan, 2019), vẫn còn một khoảng trống đáng kể trong việc xây dựng một mô hình toàn diện, kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm về cơ chế tác động của các đặc điểm KOL đến hiệu quả truyền thông trong bối cảnh đặc thù của ngành bán lẻ thiết bị công nghệ cao tại Việt Nam.

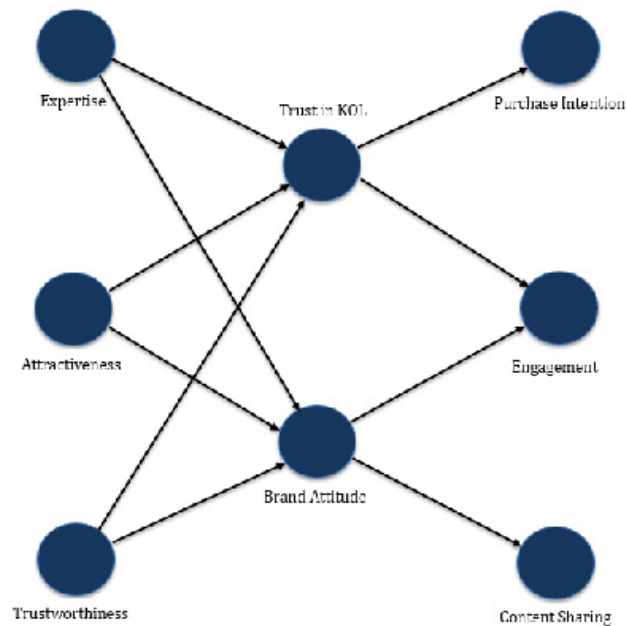
Về mặt lý thuyết, các công trình hiện có thường tập trung vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh hoặc thời trang và chưa khai thác sâu các chỉ số hiệu quả của truyền thông số như mức độ tương tác (engagement) hay hành vi chia sẻ nội dung (content sharing). Về mặt thực tiễn, các doanh nghiệp vẫn còn lúng túng trong việc lựa chọn KOL phù hợp và đo lường hiệu quả đầu tư (ROI) một cách khoa học. Do đó, câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: *Các đặc điểm nào của KOL (chuyên môn, sự hấp dẫn, độ tin cậy) tác động như thế nào đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng, và qua đó, ảnh hưởng đến*

hiệu quả của một chiến dịch truyền thông số (thể hiện qua ý định mua, tương tác và chia sẻ nội dung)? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết khoảng trống trên bằng cách đề xuất và kiểm định một mô hình tích hợp, từ đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản trị giá trị cho các doanh nghiệp trong ngành.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu: Dựa trên nền tảng của Thuyết độ tin cậy nguồn (Source Credibility Theory) và mô hình Kích thích – Cơ chế – Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của ba đặc điểm chính của KOL là Chuyên môn (Expertise), Sự hấp dẫn (Attractiveness), và Độ tin cậy (Trustworthiness) đến các biến trung gian là Niềm tin vào KOL (Trust in KOL) và Thái độ đối với thương hiệu (Brand Attitude). Các biến này sau đó được kỳ vọng sẽ tác động đến các phản ứng hành vi của người tiêu dùng, bao gồm Ý định mua hàng (Purchase Intention), Mức độ tương tác (Engagement), và Hành vi chia sẻ nội dung (Content Sharing). Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua khảo sát người tiêu dùng tại Hà Nội. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM).

Xây dựng mô hình: Dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước (Lou & Kim, 2019; Gong et al., 2022), các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trong Hình 1 và các giả thuyết sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Niềm tin vào KOL là nền tảng của mối quan hệ, được xây dựng dựa trên chuyên môn (H1a), sự hấp dẫn (H1b) và độ tin cậy (H1c) của họ. Tương tự, thái độ tích cực đối với thương hiệu cũng được hình thành khi KOL sở hữu các đặc điểm này (H2a, H2b, H2c).

- *H1: Các đặc điểm của KOL (a. Chuyên môn, b. Hấp dẫn, c. Độ tin cậy) có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào KOL.*
- *H2: Các đặc điểm của KOL (a. Chuyên môn, b. Hấp dẫn, c. Độ tin cậy) có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ đối với thương hiệu.*

Khi người tiêu dùng tin tưởng KOL, họ có xu hướng tin vào đề xuất và có ý định mua hàng cao hơn (H3) cũng như tương tác nhiều hơn với nội dung (H4). Thái độ tích cực đối với thương hiệu cũng

khuyến khích người tiêu dùng tương tác (H5) và chia sẻ nội dung về thương hiệu (H6).

- H3: Niềm tin vào KOL có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.
- H4: Niềm tin vào KOL có ảnh hưởng tích cực đến mức độ tương tác.
- H5: Thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến mức độ tương tác.
- H6: Thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ nội dung.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms từ 225 người tiêu dùng (18-35 tuổi) tại Hà Nội có tương tác với nội dung của KOL trong ngành điện thoại. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Các khái niệm được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, kế thừa từ các nghiên cứu uy tín (chủ yếu từ Ohanian, 1990) và điều chỉnh cho phù hợp. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0 với kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc (PLS-SEM). Quá trình phân tích gồm hai bước: Đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt) và đánh giá mô hình cấu trúc (kiểm định giả thuyết bằng bootstrapping 5.000 mẫu lặp).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu nghiên cứu (N=225) bao gồm 55,6% nữ và 44,4% nam. Phần lớn thuộc nhóm tuổi 18 - 21 (68.0%), có trình độ đại học (86,7%). Đa số (95,6%) sử dụng mạng xã hội trên 2 tiếng/ngày và 88,4% biết đến các KOL công nghệ, chủ yếu qua TikTok (84%) và Facebook (65,3%).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm		Study 1	
		Tần suất (N=225)	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	100	44,44%
	Nữ	125	55,56%
Độ tuổi	18 - 21 tuổi	153	68,00%
	22 - 24 tuổi	54	24,00%
	Trên 25 tuổi	18	8,00%
Học vấn	Đại học	195	86,67%
	Sau đại học	30	13,33%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	132	58,67%
	Trên 10 triệu	28	12,44%
	Từ 5 - 10 triệu	65	28,89%
Có sử dụng mạng xã hội trên hai tiếng hay không	Có	215	95,56%
	Không	10	4,44%
Có biết các KOLs liên quan đến công nghệ hay không	Có	199	88,44%
	Không	26	11,56%

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Các hệ số tải ngoài (>0,7), Cronbach's Alpha (>0,8), Độ tin cậy tổng hợp (CR > 0,8), và Phương sai trích trung bình (AVE

> 0,5) đều đạt ngưỡng khuyến nghị. Tiêu chí Fornell & Larcker và hệ số VIF (<5) cũng cho thấy giá trị phân biệt tốt và không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Tên biến	Thang đo	Outer Loadings	VIF	AVE	CR	CA
Tính hấp dẫn - ATT	ATT1	0,875	2,570	0,739	0,883	0,882
	ATT2	0,843	2,026			
	ATT3	0,870	2,463			
	ATT4	0,849	2,185			
Thái độ đối với thương hiệu- BRA	BRA1	0,918	3,422	0,834	0,902	0,900
	BRA2	0,876	2,253			
	BRA3	0,944	4,149			
Tương tác nội dung - ENG	ENG1	0,868	3,118	0,755	0,947	0,946
	ENG2	0,847	3,004			
	ENG3	0,868	3,109			
	ENG4	0,891	3,936			
	ENG5	0,851	3,156			
	ENG6	0,867	3,319			
	ENG7	0,887	4,044			
Tính chuyên môn - EXP	EXP1	0,867	2,519	0,784	0,909	0,908
	EXP2	0,908	3,333			
	EXP3	0,881	2,678			
	EXP4	0,886	2,972			
Ý định mua hàng - PUR	PUR1	0,900	3,393	0,774	0,929	0,927
	PUR2	0,849	2,535			
	PUR3	0,873	2,825			
	PUR4	0,887	3,076			
	PUR5	0,888	3,106			
Chia sẻ nội dung - SHR	SHR1	0,866	3,170	0,789	0,948	0,946
	SHR2	0,864	2,889			
	SHR3	0,913	4,126			
	SHR4	0,908	4,223			
	SHR5	0,882	3,410			
	SHR6	0,896	3,879			
Trust in KOL - TRK	TRK1	0,914	3,639	0,783	0,909	0,907
	TRK2	0,867	2,466			
	TRK3	0,908	3,560			
	TRK4	0,850	2,236			
Độ uy tín - TRU	TRU1	0,910	3,674	0,817	0,926	0,925
	TRU2	0,914	3,585			
	TRU3	0,918	3,584			
	TRU4	0,874	2,617			

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa $p < 0,05$. Mô hình có năng lực giải thích tốt với các hệ số R^2 cho biến Niềm tin (75,4%), Thái độ (73,6%), Ý định mua (65,0%), Tương tác (67,8%) và Chia sẻ (55,4%).

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Tổng kết
H1a	EXP → TRK	0,441	0,442	0,066	6,725	0,000	Chấp nhận
H1b	ATT → TRK	0,142	0,146	0,067	2,118	0,034	Chấp nhận
H1c	TRU → TRK	0,362	0,358	0,074	4,924	0,000	Chấp nhận
H2a	EXP → BRA	0,196	0,200	0,076	2,566	0,010	Chấp nhận
H2b	ATT → BRA	0,484	0,483	0,069	6,963	0,000	Chấp nhận
H2c	TRU → BRA	0,254	0,250	0,082	3,105	0,002	Chấp nhận
H3	TRK → PUR	0,806	0,807	0,042	19,079	0,000	Chấp nhận
H4	TRK → ENG	0,517	0,517	0,073	7,094	0,000	Chấp nhận
H5	BRA → ENG	0,348	0,347	0,075	4,613	0,000	Chấp nhận
H6	BRA → SHA	0,745	0,744	0,040	18,714	0,000	Chấp nhận

4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu mang lại những phát hiện quan trọng về cơ chế tác động của KOLs trong ngành bán lẻ công nghệ.

Thứ nhất, vai trò khác biệt của các đặc điểm KOL. Nghiên cứu chỉ ra rằng chuyên môn ($\beta=0,441$) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng, đặc biệt trong ngành hàng công nghệ. Yếu tố độ tin cậy ($\beta=0,362$) cũng đóng vai trò quan trọng. Ngược lại, sự hấp dẫn có tác động mạnh nhất đến thái độ đối với thương hiệu ($\beta=0,484$). Một KOL có phong cách lời cuốn có thể tạo ra hiệu ứng hào quang, giúp thương hiệu trở nên hấp dẫn hơn. Phát hiện này cho thấy một sự “phân vai” rõ ràng: Doanh nghiệp cần KOL có chuyên môn để thuyết phục về mặt lý trí (xây dựng niềm tin) và cần KOL hấp dẫn để tác động về mặt cảm xúc (xây dựng thái độ tích cực).

Thứ hai, niềm tin là con đường trực tiếp dẫn đến quyết định mua hàng. Kết quả cho thấy mối quan hệ cực kỳ mạnh mẽ giữa Niềm tin vào KOL và Ý định mua hàng ($\beta=0,806$). Điều này khẳng định khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào sự giới thiệu của một KOL, rào cản đối với quyết định mua hàng gần như được gỡ bỏ, nhấn mạnh tầm quan trọng chiến lược của việc xây dựng niềm tin.

Thứ ba, thái độ tích cực thúc đẩy sự lan tỏa. Nghiên cứu cho thấy Thái độ đối với thương hiệu có tác động rất lớn đến Hành vi chia sẻ nội dung ($\beta=0,745$). Khi người tiêu dùng có cảm tình tốt với một thương hiệu, họ sẽ tự nguyện trở thành những “đại sứ thương hiệu”. Cả niềm tin và thái độ đều là những cầu nối quan trọng, chuyển hóa các đặc điểm của KOL thành các hành vi cụ thể của người tiêu dùng, phù hợp với mô hình S-O-R.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận:

Nghiên cứu đã thành công trong việc xây dựng và kiểm định một mô hình toàn diện về tác động của KOLs đến hiệu quả truyền thông số trong ngành bán lẻ điện thoại tại Việt Nam. Kết quả thực nghiệm đã khẳng định vai trò quan trọng của các đặc điểm KOL (chuyên môn, hấp dẫn, độ tin cậy) trong việc hình thành niềm tin và thái độ của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy các hành vi mục tiêu như ý định mua hàng, tương tác và chia sẻ nội dung.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản trị marketing:

Lựa chọn KOL theo mục tiêu: Nếu mục tiêu là thúc đẩy doanh số, hãy ưu tiên KOL có chuyên môn sâu và độ tin cậy cao. Nếu mục tiêu là tăng nhận diện thương hiệu, hãy chọn KOL có sức hấp dẫn.

Xây dựng mối quan hệ dài hạn: Đầu tư vào quan hệ đối tác chiến lược, dài hạn với KOL phù hợp sẽ giúp tăng tính nhất quán và củng cố niềm tin bền vững.

Kết hợp đa dạng KOL: Sử dụng kết hợp KOL tầm cỡ để tạo độ phủ và KOL vi mô (micro-influencers) để tạo tương tác sâu và tăng tính chân thực.

Trao quyền sáng tạo cho KOL: Cho phép KOL tự do sáng tạo nội dung theo phong cách tự nhiên để thông điệp trở nên gần gũi và hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). Impact of celebrity endorsement on customer's buying intention. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(1), 1-18.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.
3. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2021). Antecedents and consequences of brand love and brand advocacy: The moderating role of brand commitment. *Journal of Business Research*, 122, 649-663.
4. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
5. Gong, X., Ren, J., Zeng, L., & Xing, R. (2022). How key opinion leaders influence consumers' purchase intention in short-form video platforms. *Frontiers in Psychology*, 13, 972871.
6. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
7. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
8. Ki, C. W., & Kim, Y. (2019). The effectiveness of celebrity endorsements in online advertising: Evidence from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 177-185.
9. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
10. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
11. 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.
12. PRCA Asia Pacific. (2023). *The power of personal branding: How Vietnamese influencers are shaping their online presence*.
13. VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Seidman, W. (2018). Brand engagement behavior: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 25(2), 167-183.