

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG Ý KIẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CHỦ CHỐT (KOCs) ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG QUA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUỲNH QUANG MINH*, NGUYỄN THỊ NGỌC TRINH

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: huynhquangminh@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v69i3.5091>

Tóm tắt: Marketing hiện đại ngày càng phổ biến sử dụng hình ảnh những người có tầm ảnh hưởng hay ý kiến người tiêu dùng chủ chốt (KOCs) để quảng cáo trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp thu hút người tiêu dùng đặc biệt là thế hệ Gen Z. Nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOCs đến quyết định mua hàng của thế hệ Gen Z trên trang thương mại điện tử Shopee. Kết quả phân tích dữ liệu với 300 mẫu thu thập được từ người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM có mua sắm qua sàn thương mại điện tử Shopee cho thấy 4 nhân tố: “mức độ uy tín”, “sự yêu thích”, “chất lượng thông tin” và “cảm nhận rủi ro” gắn liền với KOCs có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu góp phần lấp vào khoảng trống hiện tại của lý thuyết, đồng thời làm căn cứ đưa ra hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp quyết định chọn người tiêu dùng chủ chốt phù hợp để thực hiện tiếp thị đạt hiệu quả hơn.

Từ khóa: Ý kiến người tiêu dùng chủ chốt, KOCs, Gen Z, thương mại điện tử, Shopee, quyết định mua hàng.

1. Giới thiệu

Hiện nay, thương mại điện tử Việt Nam đang phát triển nhanh và đứng vị trí thứ 3 khu vực Đông Nam Á (Ngac Kim Giang, 2023). Tỷ lệ người dùng Internet mua sắm trực tuyến chiếm đến 74,8% dân số có sử dụng internet tại Việt Nam (Nhĩ Anh, 2022). Điều đó chứng tỏ rằng, Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế số hóa, đặc biệt lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT) phát triển nhanh. Tính đến quý 3/2023, riêng Shopee đang chiếm 69,1% thị phần ngành TMĐT tại thị trường Việt Nam (Ngọc Diệp, 2024).

Sự tăng trưởng bùng nổ của nền tảng TMĐT Shopee còn có sự đột biến trong các hoạt động marketing liên quan đến phong trào “review sản phẩm” và các nhà sản xuất nội dung như KOCs. Hơn nữa, Gen Z (người sinh từ năm 1997 đến 2012) chính là đối tượng rất lớn trong việc mua hàng trên ứng dụng. Bởi vì, Gen Z là dân số trẻ, hiểu biết nhiều về smartphone cả công nghệ, internet (Schlossberg, 2016). Mặt khác, Parra-Lopez và cộng sự (2018) khẳng định rằng giới trẻ bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi internet và có phản ứng cao với các đánh giá trực tuyến (Parra-Lopez và cộng sự, 2018). Thế hệ Gen Z là một phần quan trọng của xã hội, và là người tạo ra xu hướng tiêu dùng (Vieira và cộng sự, 2020). Trước đây, nhiều nghiên cứu chủ yếu tập trung vào người dẫn dắt dư luận chủ chốt (key opinion leader-KOL), được xem là một hiện tượng marketing thời đại kỹ thuật số sử dụng cho quảng cáo. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã hạn chế hoạt động KOL, từ đó xuất hiện sự quan tâm đến ý kiến của người tiêu dùng chủ chốt (Key Opinion Consumer-KOC). Tuy nhiên, về mặt lý thuyết vẫn đang tồn tại khoảng trống trong việc khẳng định mối liên hệ giữa KOC và khả năng quyết định mua hàng của người tiêu dùng; vẫn còn hạn chế số lượng nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng KOC đến quyết định mua hàng qua mạng của người tiêu dùng, chỉ mới có vài nghiên cứu về KOC được thực hiện ở Trung Quốc (Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh, 2024). Ở Việt Nam mới xuất hiện nghiên cứu về KOC của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024) với mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố gắn liền với KOC gồm chuyên môn, độ tin cậy, sự yêu thích, uy tín của KOC trong mối quan hệ đối với ý định mua hàng qua sàn TikTok của Gen Z. Kết quả chỉ mới khẳng định có mối quan hệ của tích cực của yếu tố chuyên môn, độ tin cậy, còn sự yêu thích và uy tín chưa khẳng định được mối quan hệ với ý định mua hàng của Gen Z qua sàn TikTok tại Việt Nam. Cho nên, nghiên cứu này dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước, có hiệu chỉnh bổ sung cơ sở lý luận, đưa ra giả thuyết với mô hình nghiên cứu vẫn bao gồm những nhân tố chưa được khẳng định từ nghiên cứu trước; tập trung xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của ý kiến người tiêu dùng chủ chốt (KOC) tới quyết định mua hàng qua trang thương mại điện tử Shopee của Gen Z tại TP.Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu góp

phần lấp vào khoảng trống hiện tại của lý thuyết, đồng thời làm căn cứ đưa ra hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp quyết định chọn người tiêu dùng chủ chốt phù hợp để thực hiện tiếp thị đạt hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết, các khái niệm, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết nền cho nghiên cứu này là lý thuyết nguồn tin cậy (Source Credibility Theory – SCT). Nguồn tin cậy là nguồn thông tin được người tiếp nhận thông tin xác định là sự thật, đáng tin (Kyung và cộng sự, 2010). Nguồn tin cậy bao gồm tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy (Hovland và cộng sự, 1953). Nguồn tin cậy được sử dụng rộng rãi trong marketing để đánh giá hiệu quả của việc xác nhận của người ảnh hưởng (Saima & Khan, 2020).

Theo Ohanian (1990), có mối tương quan cao giữa chuyên môn, sự uy tín và sức hấp dẫn của người nổi tiếng chứng thực (Ohanian, 1990). Cho đến nay, lý thuyết này vẫn là lý thuyết nền để giải thích hiệu quả của việc chứng thực của người nổi tiếng (Deshbhag & Mohan, 2020). Việc sử dụng những người chứng thực đáng tin cậy có thể là một cách để tăng độ đáng tin vào thông điệp quảng cáo (McCracken, 1989). Nguồn tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định cũng như quyết định mua sắm của khách hàng (Kumar, 2011; Wang và cộng sự, 2017).

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết nguồn tin cậy làm lý thuyết nền để xác định, giải thích mối quan hệ giữa KOCs và quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử Shopee của giới trẻ Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh.

2.2 Các khái niệm

2.2.1 Khái niệm KOCs (Key Opinion Consumers)

KOCs (viết tắt của Key Opinion Customers) - ý kiến người tiêu dùng chủ chốt. KOCs được hình thành trong lĩnh vực tiếp thị truyền thông xã hội, đã lan truyền và có khả năng thúc đẩy việc mua hàng của người tiêu dùng (Shen & Wang, 2019). Nói cách khác, họ là cá nhân hay nhóm người thường xuyên mua sản phẩm hay dịch vụ và trải nghiệm sử dụng trực tiếp các sản phẩm hay dịch vụ có trên thị trường, sau đó đưa ra các nhận xét, đánh giá chân thực và mang tính chuyên môn của bản thân. Hầu hết người tiêu dùng đều hình thành thói quen thích xem các nội dung mà KOCs nói đến và KOCs có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng hóa của khách hàng, đặc biệt là thế hệ Gen Z (Dwidienawati và cộng sự, 2020).

2.2.2 Khái niệm Thế hệ Gen Z (Generation Z)

Gen Z là cụm từ viết tắt của Generation Z (Thế hệ Gen Z), đôi khi còn được gọi là Zoomers - nhóm người sinh ra giữa thế hệ Millennials và Alpha (Yakob, 2009). Thế hệ Gen Z là cách gọi chung của những người có năm sinh thuộc vào khoảng từ 1997 đến 2013 (Schroth, 2019), trưởng thành trong thời kỳ phát triển thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, bùng nổ mạnh mẽ về công nghệ và truyền thông. Thế hệ Gen Z còn được gọi là thế hệ số hay thế hệ iGen (Twenge, 2023). Bằng việc tiếp cận công nghệ, internet tối ưu, thế hệ Gen Z là một thế hệ đa văn hóa. Thế hệ Gen Z là thế hệ có thể đem đến các xu hướng biến đổi hành vi của người tiêu dùng trong tương lai (Schlossberg, 2016).

Vì thế, để tìm hiểu kỹ và sâu hơn của đối tượng này về hành vi mua hàng, tác giả tập trung khảo sát thế hệ Gen Z độ tuổi từ 18-27 tuổi, là nhóm đối tượng đã có thể tự chủ về hành vi của bản thân, cũng như có nguồn thu nhập ở một mức độ nhất định, đồng thời có thể tự đưa ra quyết định.

2.2.3 Khái niệm Sàn Thương mại Điện tử (TMĐT)

Sàn thương mại điện tử, còn được gọi là thương mại điện tử (TMĐT) hay thị trường điện tử là nền tảng trực tuyến, nơi hàng hóa, dịch vụ và thông tin được mua, bán và chuyển giao hoặc trao đổi bằng cách sử dụng các mạng điện tử như Internet (Turban và cộng sự, 2002).

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Chuyên môn của KOCs

Chuyên môn được định nghĩa là trình độ kiến thức hay kỹ năng cao McCracken (1989). Chuyên môn là “khả năng rõ ràng của nguồn cung cấp những khẳng định hợp pháp”. Những người có kiến thức, kỹ năng, kinh

nghiệm sẽ được xem là những người có khả năng chuyên môn, song song họ sẽ xây dựng nên niềm tin mạnh mẽ cho người tiếp nhận (Belch & Belch, 2018).

KOCs sử dụng kiến thức chuyên môn của họ để đánh giá về sản phẩm hay thương hiệu trên mạng xã hội mà những người theo dõi họ thường sẽ nhìn thấy, từ đó thông tin của thương hiệu hay sản phẩm được coi là đáng tin cậy hơn quảng cáo trả phí (Silvera & Austad, 2004). Theo nghiên cứu của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024), xác định KOCs thể hiện nhiều kiến thức hay trải nghiệm nhiều hơn với sản phẩm, cũng như mô tả rõ ràng về chức năng của nó thì khán giả sẽ có nhiều quyết định mua sản phẩm hơn (Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh, 2024). Từ các nhận định trên, giả thuyết H1 được đặt ra như sau:

H1: Chuyên môn của KOCs có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z tại TP.Hồ Chí Minh.

2.3.2 Mức Độ tin cậy đối với KOCs

Độ tin cậy được Giffin (1967) định nghĩa là sự đánh giá của người nhận nguồn tin là nguồn tin trung thực, chân thành hay chính trực (Giffin, 1967). Độ tin cậy tăng cường ý định mua hàng của khách hàng và ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của sự chứng thực (Chao và cộng sự, 2005). Hơn nữa, thái độ tích cực đối với nguồn hàng có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng của sản phẩm và kết quả là làm tăng quyết định mua hàng của khách hàng (Chao và cộng sự, 2005). Theo Tahirah Abdullah và cộng sự (2020), độ tin cậy là nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang của người dùng Instagram (Abdullah và cộng sự, 2020). Cho nên, giả thuyết H2 được đề ra:

H2: Độ tin cậy đối với KOCs có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z tại TP.Hồ Chí Minh.

2.3.3 Sự yêu thích KOCs

Sự yêu thích được định nghĩa là thước đo sự quan tâm của người nhận tin nhấn đối với ngoại hình hoặc tính cách của người chứng thực (Xiao và cộng sự, 2018). Khả năng được yêu thích của người chứng thực giúp cải thiện, tăng cường độ tin cậy, thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng (La Ferle & Choi, 2005; Saima & Khan, 2020; Wang và cộng sự, 2017). Theo Abdullah và cộng sự (2020), sự yêu thích và tin cậy là hai nhân tố chính quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thời trang của người dùng Instagram (Abdullah và cộng sự, 2020). Với những lập luận này, tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Mức độ yêu thích của KOC có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z tại TP.Hồ Chí Minh.

2.3.4 Chất lượng thông tin từ KOCs

Chất lượng thông tin có mối tương quan tích cực với thông tin được cảm nhận độ tin cậy (Cheung và cộng sự, 2012), và giá trị thông tin cuối cùng hình thành nên nhận thức về thương hiệu cũng như ý định mua hàng của người tiêu dùng (Arlı, 2017; Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2020). Giả thuyết được đặt ra:

H4: Chất lượng thông tin từ KOCs có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z tại TP.Hồ Chí Minh.

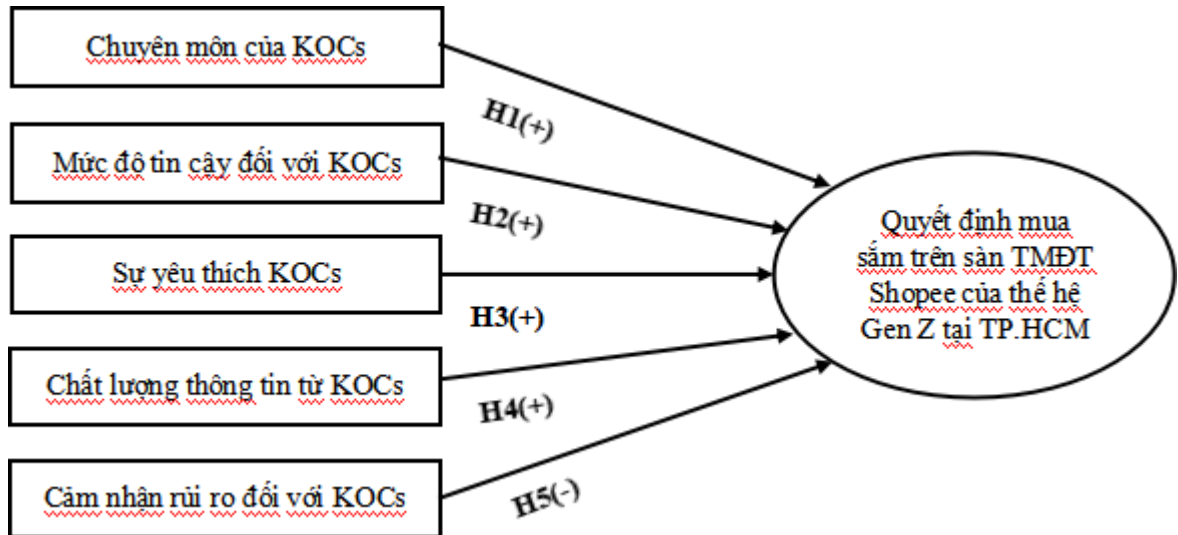
2.3.5 Cảm nhận rủi ro đối với KOCs

Việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến có thể gây ra các tiềm ẩn rủi ro như mất tài khoản, lộ thông tin cá nhân, sản phẩm thật không đúng như mong đợi khi xem qua trên sàn thương mại điện tử. Sự thiếu an toàn và bảo mật thông tin trên internet gây khó khăn cho việc quyết định mua hàng trực tuyến (Sindhav & Balazs, 1999; Swaminathan và cộng sự, 1999). Rủi ro liên quan đến sản phẩm là nhân tố đáng lo ngại nhất trong mua sắm trực tuyến và là lý do chính để khách hàng từ bỏ ý định mua hàng trực tuyến (Forsythe & Shi, 2003). Cho nên, giả thuyết được đặt ra:

H5: Cảm nhận rủi ro của KOCs có ảnh hưởng ngược chiều (-) đối với quyết định mua sắm trên sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Tác giả đã kế thừa mô hình nghiên cứu của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024), đồng thời có bổ sung cơ sở lý luận, lập luận giả thuyết như trên để đưa ra mô hình cho nghiên cứu này như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Trước hết, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính: tìm kiếm, thu thập thông tin, dữ liệu có liên quan từ báo chí, tạp chí và các nguồn thông tin trên internet; tham khảo các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước nhằm đưa ra lý thuyết liên quan, giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để xác định, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế khảo sát qua mạng trên Google form gồm các câu hỏi gọn lọc và các câu hỏi chính áp dụng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) “Rất không đồng ý” đến (5) “Rất đồng ý” để đo lường mức độ đồng ý của đáp viên là khách hàng Gen Z tại TP.HCM mua hàng trên Shopee đối với từng phát biểu khẳng định của các biến trong thang đo nghiên cứu (Phụ lục 1).

Thang đo của nghiên cứu này được kế thừa từ thang đo của các nghiên cứu trước của những tác giả khác đã được công bố trên những tạp chí uy tín trong nước và nước ngoài, và có hiệu chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu này được thể hiện rõ trong Phụ lục 1. Việc hiệu chỉnh có căn cứ vào việc phỏng vấn thử với 10 đáp viên thuộc đối tượng khảo sát và ý kiến của chuyên gia để bảo đảm nội dung bảng câu hỏi khảo sát đáp ứng yêu cầu của nghiên cứu này.

Phương pháp chọn mẫu và kích cỡ mẫu: mẫu nghiên cứu được chọn thuận tiện và phi xác suất với đối tượng khảo sát đã được xác định thông qua các câu hỏi gọn lọc là những người thỏa mãn điều kiện ở độ tuổi 18 đến 27 (Gen Z) đã từng mua sắm trên Shopee và sống tại TP.HCM.

Theo Fidell (2001), kích thước mẫu cho phân tích hồi quy là: $n=8*m+50$ (trong đó n : là kích thước mẫu; m : là số lượng biến quan sát độc lập) (Fidell, 2001). Số lượng biến độc lập trong mô hình là 5, số biến quan sát là 27, và số biến quan sát độc lập là 22 vì thế kích cỡ mẫu này là: $n=8*22+50=176+50=226$ (quan sát). Mặt khác, theo Hair (2009), kích thước mẫu tối thiểu đối với phân tích EFA là 5 lần tổng số biến quan sát: $n=5*k$ (Hair, 2009). Nghiên cứu này có tổng cộng là 27 biến quan sát (Phụ lục 1), do đó cỡ mẫu: $n=5*27=135$ (quan sát). Như vậy, kết quả 300 mẫu khảo sát thu thập được của nghiên cứu này đủ lớn để tiến hành phân tích EFA và phân tích hồi quy tuyến tính.

Xử lý dữ liệu: tác giả dùng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của dữ liệu thang đo nghiên cứu, phân tích nhân tố khám phá cùng với phân tích tương quan hồi quy bội nhằm xác định mối liên hệ và đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOCs đến quyết định mua sản phẩm hàng hóa trên kênh TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả dữ liệu thu thập

Theo Bảng 1, nữ chiếm tỷ lệ (54,33%) cao hơn so với nam (45,67%); phần lớn nằm trong khoảng từ 18 đến 22 tuổi (68%); chủ yếu là học sinh, sinh viên (45,33%) và nhân viên văn phòng (30,33%) với mức thu nhập chủ yếu từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng (41,67%).

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

STT	Đặc điểm		Mẫu nghiên cứu	
			Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	137	45,67
		Nữ	163	54,33
2	Độ tuổi	18 tuổi đến 22 tuổi	205	68,33
		Từ 23 đến 27 tuổi	95	31,66
3	Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	136	45,33
		Nhân viên văn phòng	91	30,33
		Lao động tự do	51	17
		Chủ doanh nghiệp	8	2,67
		Khác	14	4,67
4	Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng/tháng	65	21,67
		Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng/tháng	125	41,67
		Từ 10 triệu đến 15 triệu đồng/tháng	76	25,33
		Trên 15 triệu đồng/tháng	34	11,33

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

4.2 Kết quả Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
CM1	0,721	0,902
CM2	0,889	0,849
CM3	0,795	0,879
CM4	0,800	0,886
Chuyên môn (CM), hệ số Cronbach's Alpha = 0,906		
TC1	0,853	0,865
TC2	0,811	0,872
TC3	0,733	0,903
TC4	0,791	0,880
Mức độ tin cậy (TC), hệ số Cronbach's Alpha = 0,907		
YT1	0,768	0,854
YT2	0,711	0,867
YT3	0,700	0,871
YT4	0,728	0,864
YT5	0,742	0,860

Sự yêu thích (YT), hệ số Cronbach's Alpha = 0,888		
CL1	0,763	0,849
CL2	0,703	0,863
CL3	0,664	0,873
CL4	0,745	0,855
CL5	0,743	0,854
Chất lượng thông tin, hệ số Cronbach's Alpha = 0,884		
RR1	0,754	0,838
RR2	0,763	0,833
RR3	0,738	0,842
RR4	0,696	0,858
Cảm nhận rủi ro (RR), hệ số Cronbach's Alpha = 0,877		
QĐM1	0,698	0,853
QĐM2	0,701	0,853
QĐM3	0,731	0,846
QĐM4	0,688	0,856
QĐM5	0,721	0,848
Quyết định mua hàng (QĐM), hệ số Cronbach's Alpha = 0,877		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Từ dữ liệu bảng 2, cho thấy kết quả kiểm định hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Từ đó, chỉ ra các nhân tố Chuyên môn (CM), Mức độ tin cậy (TC), Sự yêu thích (YT), Chất lượng thông tin (CL), Cảm nhận rủi ro (RR) đều ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử Shopee.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TC2	0,913			
CM4	0,913			
TC1	0,910			
CM2	0,865			
CM3	0,789			
CM1	0,763			
TC3	0,762			
TC4	0,733			
YT4		0,822		
YT2		0,799		
YT5		0,791		
YT1		0,788		
YT3		0,715		
CL4			0,783	
CL5			0,765	
CL1			0,701	
CL2			0,624	
CL3			0,614	

RR3				0,790
RR2				0,775
RR1				0,726
RR4				0,662
Hệ số KMO = 0,865				
Hệ số sig Bartlet's Test = 0,000				
Phương sai trích (%) = 72,02				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Dựa vào bảng 3, cho thấy Hệ số KMO = 0,865 > 0,5 và hệ số sig Bartlet's Test = 0,000 < 0,005, do đó dữ liệu phù hợp với phân tích EFA và biến dùng để phân tích có tương quan với nhau. Trị số Eigenvalue đều lớn hơn 1 và 4 nhân tố này có mức tổng phương sai trích là 72,02, tức là 72,02% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu được giải thích bởi các nhân tố đã trích ra.

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố, thấy rằng hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$, thỏa điều kiện. Ngoài ra kết quả phân tích EFA đã biểu thị rằng có nhóm nhân tố được tích hợp thành, tiến hành hiệu chỉnh lại các nhóm biến: Các nhân tố Sự yêu thích (YT), Chất lượng thông tin (CL) và Cảm nhận rủi ro (RR) được giữ nguyên; nhóm nhân tố mới được gộp thành từ nhân tố Chuyên môn (CM) và Mức độ tin cậy (TC). Sau khi đánh giá lại có thể thấy các biến quan sát được gộp thành này có điểm chung là đều liên quan đến sự uy tín của các KOCs (KOCs có kiến thức về sản phẩm giới thiệu không, KOCs có đủ kiến thức chuyên môn để đánh giá nhận định sản phẩm không, tính tin cậy và chân thành của KOCs,...). Từ đó các biến quan sát này sẽ được gộp thành nhóm nhân tố mới là Mức độ uy tín (UT) của KOCs.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

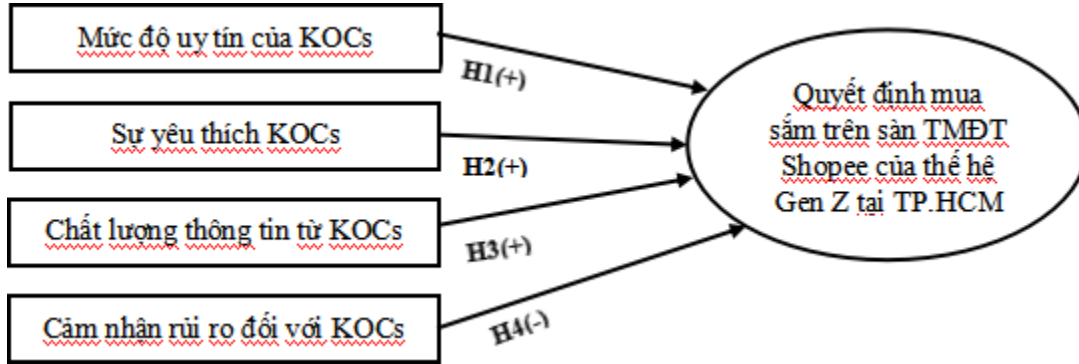
Biến quan sát	Nhân tố
	1
QĐM1	0,836
QĐM2	0,829
QĐM3	0,814
QĐM4	0,812
QĐM5	0,803
Sig.	0,000
KMO	0,881
Phương sai trích (%)	67,1

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố, thấy rằng hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$, thỏa điều kiện. Hệ số KMO = 0,881 > 0,5 thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là đảm bảo độ tin cậy, thỏa mãn phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số sig Bartlet's Test = 0,000 < 0,005, các biến quan sát có tương quan nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 67,1, tức là 67,1% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu được giải thích bởi các nhân tố đã trích ra.

4.4 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Như vậy không có biến xấu nào cần loại bỏ trong các nhóm nhân tố của nghiên cứu. Ngoài ra quá trình phân tích EFA đã giúp tác giả di chuyển các biến quan sát được sắp xếp chưa phù hợp ban đầu về nhóm nhân tố mới thích hợp. Cuối cùng kết quả chỉ ra nghiên cứu cần hiệu chỉnh mô hình thành 4 nhóm nhân tố với giả thuyết H1, H2, H3, H4 (thay vì 5 nhóm nhân tố ban đầu được đề xuất).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

4.5 Phân tích tương quan Pearson

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan Pearson

Tương quan Pearson		UT	YT	CL	RR	QDM
UT	Hệ số tương quan Pearson Sig. (2-tailed)	1	0,104** 0,000	0,109** 0,000	-0,089** 0,000	0,509** 0,000
YT	Hệ số tương quan Pearson Sig. (2-tailed)	0,104** 0,000	1	0,602** 0,000	-0,520** 0,000	0,763** 0,000
CL	Hệ số tương quan Pearson Sig. (2-tailed)	0,109** 0,000	0,602** 0,000	1	-0,662** 0,000	0,796** 0,000
RR	Hệ số tương quan Pearson Sig. (2-tailed)	-0,089** 0,000	-0,520** 0,000	-0,662** 0,000	1	-0,758** 0,000
QDM	Hệ số tương quan Pearson Sig. (2-tailed)	0,509** 0,000	0,763** 0,000	0,796** 0,000	-0,758** 0,000	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Từ kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy với hệ số Sig. < 0,05, các nhóm nhân tố UT, YT, CL, RR, đều có tương quan với biến phụ thuộc QDM. Cụ thể, 3 nhóm nhân tố UT, YT, CL đều có giá trị dương của hệ số tương quan Pearson, thể hiện mối tương quan thuận (cùng chiều) đối với biến phụ thuộc quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử Shopee của thế hệ Gen Z (QDM). Ngược lại, hệ số tương quan Pearson cho nhân tố RR là giá trị âm, biểu thị mối tương quan nghịch (ngược chiều) với biến phụ thuộc.

4.6 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 6: Kiểm định ANOVA

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	93,875	4	23,469	3930,931	0,000
Residual	1,761	295	0,006		
Total	95,637	299			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Theo bảng kết quả trên cho thấy giá trị Sig. = 0,000 (<0,05), với độ tin cậy 95%. Nghĩa là $R^2 \neq 0$, mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	Sig.	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β		Tolerance	VIF
Hằng số	1,225	0,051				
UT	0,399	0,008	0,408	0,000	0,986	1,015
YT	0,203	0,006	0,359	0,000	0,610	1,639
CL	0,196	0,007	0,323	0,000	0,470	2,128
RR	-0,206	0,007	-0,321	0,000	0,539	1,857

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Giá trị Sig. kiểm định t của các biến độc lập đều bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05 khẳng định các biến độc lập này có ý nghĩa về mặt thống kê, có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy với hệ số chưa chuẩn hóa:

$$QDM = 1,225 + 0,399*UT + 0,203*YT + 0,196*CL - 0,206*RR$$

Phương trình hồi quy với hệ số chuẩn hóa:

$$QDM = 0,408*UT + 0,359*YT + 0,323*CL - 0,321*RR$$

Về vấn đề đa cộng tuyến, kết quả cho thấy hệ số chấp nhận Tolerance khá cao và hệ số phóng đại VIF đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, trong mô hình nghiên cứu trên đều nhỏ hơn và sát với 2 khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là không đáng kể, do đó dữ liệu không vi phạm đa cộng tuyến.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhóm nhân tố Mức độ uy tín (UT) ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua ($\beta = 0,408$). Kết quả này tương đồng với kết quả của tác giả Saima and Khan, M.A. (2020), đã chứng minh rằng trong những nhân tố được đề cập đến thì nhân tố Mức độ uy tín ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi người tiêu dùng (Saima & Khan, 2020), và khác với kết quả nghiên cứu trước không xác định được mối tương quan của nhân tố này trong nghiên cứu của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024).

Nhóm nhân tố Sự yêu thích (YT) có ảnh hưởng quan trọng thứ hai đến quyết định mua ($\beta = 0,359$). Kết quả này giống với kết quả của các nghiên cứu trước đó (Abdullah và cộng sự, 2020; Saima & Khan, 2020), và khác với kết quả nghiên cứu trước không xác định được mối tương quan của nhân tố này trong nghiên cứu của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024).

Nhóm nhân tố Chất lượng thông tin (CL) có mối quan hệ cùng chiều, đóng vai trò ảnh hưởng vị trí thứ 3 đến quyết định mua sắm qua Shopee của thế hệ Gen Z ($\beta = 0,323$). Kết quả này bổ sung khẳng định kết quả nghiên cứu trước đó (Saima & Khan, 2020).

Nhóm nhân tố Cảm nhận rủi ro (RR) ($\beta = 0,321$) có mối quan hệ ngược chiều và là nhân tố ảnh hưởng yếu nhất đến quyết định mua qua sàn TMĐT Shopee của thế hệ Gen Z. Kết quả này có cùng kết luận với kết quả nghiên cứu trước (Trần Thị Yên Phương, 2022).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

Mô hình nghiên cứu với các nhân tố, giả thuyết được kiểm định là hoàn toàn phù hợp, được chấp nhận toàn bộ. Kết quả xác định rằng có 4 nhân tố của KOCs ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của thế hệ Gen Z qua kênh Shopee tại TP.Hồ Chí Minh. Từ đây chứng tỏ rằng có 3 biến độc lập ảnh hưởng cùng chiều và 1 biến Rủi Ro ảnh hưởng ngược chiều với quyết định mua sản phẩm của thế hệ Gen Z. Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận.

5.2 Hàm ý quản trị

Việc chọn lựa KOCs là rất quan trọng đối với người tiêu dùng cũng như đối với doanh nghiệp. Cho nên doanh nghiệp cần chọn KOCs có mức độ uy tín cao, được khách hàng yêu thích, và là những người có kiến thức, kinh

nghiệm để cung cấp thông tin đáng tin cậy thu hút khách hàng, giúp khách hàng cảm nhận tự tin, hạn chế rủi ro khi quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử, cụ thể là trên sàn Shopee.

Kết quả hồi quy cho thấy “Mức độ uy tín” của các KOCs có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của thế hệ Gen Z đối với sàn Shopee. Vì vậy các KOCs khi giới thiệu các sản phẩm nên trang bị đầy đủ kiến thức có liên quan đến sản phẩm, cách tốt nhất là nên tập trung cao đối với các sản phẩm mà bản thân có kiến thức liên quan, có nhiều trải nghiệm và kinh nghiệm sử dụng thực tế.

“Sự yêu thích” đối với KOCs cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên Shopee của khách hàng thế hệ Gen Z. Việc nâng cao sự yêu thích có thể thông qua hành động tương tác thường xuyên, gần gũi và chân thật với người theo dõi bởi các videos thường ngày, ngắn gọn, sáng tạo, hài hước và chứa giá trị nội dung nhất định. Đặc biệt khi chia sẻ về sản phẩm KOCs cần tích cực trong việc tiếp nhận phản hồi của khách hàng và giải đáp các thắc mắc, việc đưa ra các ưu đãi hàng tuần/hàng tháng với lịch trình cố định có thể tạo nên mối quan hệ thân thiết và gắn bó hơn.

Về nhân tố “Chất lượng thông tin”, các KOCs cần đưa ra các thông tin đồng nhất, thuyết phục, không mang tính mâu thuẫn trước sau, đặc biệt là nhân tố khách quan khi đưa ra nhận xét, không nên thái quá và phi thực tế. Thông tin nên được chia sẻ nhiều hơn dưới hình thức nghe/nhìn vì xu hướng hiện nay của thế hệ Gen Z muốn tiếp cận với những thông tin trực diện hơn, tuy vậy thông tin dưới dạng đọc vẫn cần được đưa ra đầy đủ và xúc tích.

“Cảm nhận rủi ro” là nhân tố ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định mua hàng của thế hệ Gen Z đối với sàn Shopee nên các KOCs cần giảm cảm nhận rủi ro với đối tượng khách hàng trên. Đặc biệt là vấn đề cá nhân hóa, sản phẩm có thể phù hợp với KOCs nhưng có thể không phù hợp với đối tượng khách hàng. Vì vậy khi đưa ra thông tin về quy trình sử dụng, hạn chế cũng như ý nghĩa của sản phẩm các KOCs cần liên hệ với nhiều trường hợp khách hàng để người theo dõi có hướng nhìn đa chiều nhất về sản phẩm.

5.3 Các đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết, đã khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của KOCs đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của Gen Z tại TP.HCM. Đã bổ sung khẳng định nhân tố sự yêu thích và mức độ uy tín của KOCs có ảnh hưởng tích cực đến quyết định của người tiêu dùng, trong khi nghiên cứu trước tại Việt Nam không xác định có ảnh hưởng từ 2 nhân tố này. Mặt khác, kết quả nghiên cứu đã thể hiện rõ khả năng vận dụng vào thực tiễn, doanh nghiệp có thể căn cứ căn cứ vào từng nhân tố cụ thể xúc tiến tiếp thị thu hút khách hàng qua KOCs. Cụ thể như: để quảng bá, chiêu thị qua KOCs, doanh nghiệp cần quan tâm chọn người tiêu dùng chủ chốt có uy tín cao, được sự yêu thích của nhiều người tiêu dùng, cũng như chất lượng thông tin mà người tiêu dùng chủ chốt cung cấp.

5.4 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ mới tập trung tại TP.HCM cho Gen Z và cụ thể cho Shopee, chưa thể khái quát cho cả nước cũng như cho sàn thương mại khác. Cho nên cần có nghiên cứu tiếp mở rộng phạm vi nghiên cứu trên các địa bàn tỉnh, thành phố khác của Việt Nam và cho các sàn thương mại điện tử khác để kết quả nghiên cứu có thể được khái quát hóa hơn.

Tài liệu tham khảo

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Hashim, N., Amri, N. A., & Abdullah, A.-R. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

Anh, N. (2022). *Đón đầu các xu hướng công nghệ trong mua sắm online*. <https://vneconomy.vn/don-dau-cac-xu-huong-cong-nghe-trong-mua-sam-online.htm#:~:text=V%E1%BB%9Bi%2075%25%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di%20d%C3%A2n%20s%E1%BB%AD.giao%20d%E1%BB%8Bch%20mua%20h%C3%A0ng%20online>.

- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International journal of advertising*, 24(2), 173-192.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- Deshbhadra, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
- Điệp, N. (2024). *Cách Shopee chiếm thị phần số 1 TMĐT tại Việt Nam: Từ chiến lược “đốt tiền”, chiêu “trắng doanh thu” đến lợi nhuận 3.000 tỷ/năm*. Truy cập ngày 03/06/2024 từ <https://cafef.vn/cach-shopee-chiem-thi-phan-so-1-tmdt-tai-viet-nam-tu-chien-luoc-dot-tien-chieu-trang-doanh-thu-den-loi-nhuan-3000-ty--nam-188240430112545926.chn>
- Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. Available at SSRN 1802531.
- Kyung, H., Kwon, O., & Sung, Y. (2010). The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility. *Journal of Food Products Marketing*, 17(1), 65-78.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.
- 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.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Ngọc, K.G. (2023). *Thương mại điện tử Việt Nam phát triển nhanh nhất Đông Nam Á: Cơ hội và thách thức*. Truy cập ngày 03/06/2024 từ <https://baomoi.com/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-phat-trien-nhanh-nhat-dong-nam-a-co-hoi-va-thach-thuc-c47896017.epi>
- 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.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A., & Chinea-Martin, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.
- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok-The Case of Generation Z in Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 51-70.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z Is Being called 'millennials on Steroids,' and that could Be Terrifying for Retailers, Business Insider. In.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Shen, B., & Wang, C. (2019). Optimization of key opinion consumer selection strategy for enterprise in the internet environment. *Management Science and Engineering*, 8, 368-375.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sindhav, B., & Balazs, A. L. (1999). A model of factors affecting the growth of retailing on the internet. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 319-339.

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC523.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. (2002). A Managerial Perspective Electronic Commerce. In: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Trần, T. Y. P. (2022). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng trên facebook của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng= Factors affecting the decision-making of consumers on the purchase of goods and services through social media: A case in Danang City.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yakob, R. (2009). Grown up digital: how the net generation is changing your world. In: Taylor & Francis.

STUDYING THE IMPACT OF KEY OPINION CONSUMERS (KOCs) ON THE DECISION TO PURCHASE THROUGH THE E-COMMERCE SHOPEE OF GEN Z IN HO CHI MINH CITY

Abstract: Modern marketing is increasingly popular, using images of influencers or key opinion consumers (KOCs) to advertise on social networks to help businesses attract consumers, especially Gen Z generation. This study aims to determine and evaluate the influence of KOCs on Gen Z generation's purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee. Results of data analysis with 300 samples collected from Gen Z consumers in Ho Chi Minh City who shop through the e-commerce platform Shopee show 4 factors: "credibility", "likability", "trustworthiness" and "perceived risk" associated with KOCs influence online shopping decisions of Gen Z generation in Ho Chi Minh City. The research results contribute to filling the current gap in the theory, and at the same time serve as a basis for providing management implications to help businesses decide on appropriate key consumers to conduct more effective marketing.

Keywords: Key opinion consumers, KOCs, Gen Z, e-commerce, Shopee, purchasing decisions

Ngày nhận bài: 05/06/2024
Ngày chấp nhận đăng: 02/8/2024

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mô tả các thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chuyên môn của KOCs	CM1	KOCs là những người có sự hiểu biết về sản phẩm/thương hiệu.	(Abdullah và cộng sự, 2020; Phan Ngọc Thùy Trang & Nguyễn Tấn Minh, 2024)
	CM2	KOCs là những người tiêu dùng chủ chốt có kỹ năng giới thiệu sản phẩm/thương hiệu.	
	CM3	KOCs có đủ trình độ để chứng thực sản phẩm.	
	CM4	Khả năng chuyên môn của KOCs giúp tôi tự tin hơn khi quyết định mua.	
Mức độ tin cậy	TC1	Có sự góp mặt của KOCs giới thiệu sản phẩm/thương hiệu tại Shopee nên đáng tin cậy hơn.	(Phan Ngọc Thùy Trang & Nguyễn Tấn Minh, 2024)
	TC2	Tôi tin những điều KOCs nói về sản phẩm.	

Nghiên cứu ảnh hưởng ý kiến của người tiêu dùng...

đôi với KOCs	TC3	KOCs luôn có thái độ chân thành khi đưa ra nhận định về sản phẩm hay thương hiệu.	
	TC4	KOCs là người trung thực.	
Sự yêu thích KOCs	YT1	KOCs là người có thái độ thân thiện.	(Abdullah và cộng sự, 2020; Phan Ngọc Thùy Trang & Nguyễn Tấn Minh, 2024; Saima & Khan, 2020)
	YT2	KOCs là người có tính cách dễ mến, cá tính riêng.	
	YT3	KOCs có nhiều điểm tương đồng với tôi (phong cách, tính cách, môi trường sống).	
	YT4	KOCs luôn tương tác với người tiêu dùng.	
	YT5	KOCs có sự thu hút về thể chất/ngoại hình.	
Chất lượng thông tin từ KOCs	TT1	Tôi nhận thấy các đánh giá của KOCs là đúng với sản phẩm/thương hiệu thực tế.	(Saima & Khan, 2020)
	TT2	Lập luận đánh giá của KOCs rất thuyết phục.	
	TT3	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin mà KOCs mang đến.	
	TT4	Các nhận định về sản phẩm của KOCs đưa ra giúp tôi trong việc đưa ra quyết định mua hàng.	
	TT5	Các nhận xét của KOCs trong bài đánh giá này phù hợp với các bài đánh giá khác tại Shopee.	
Cảm nhận rủi ro đối với KOCs	CM1	Tôi không lo lắng về chất lượng sản phẩm mà KOCs giới thiệu không giống với mô tả trên sàn TMĐT Shopee.	(Forsythe & Shi, 2003; Sindhav & Balazs, 1999; Swaminathan và cộng sự, 1999)
	CM2	Tôi không lo ngại sản phẩm phù hợp với KOCs nhưng có thể không phù hợp với tôi.	
	CM3	Thật dễ để đánh giá sự chân thật của KOCs .	
	CM4	Tôi không lo ngại về độ bảo mật thông tin cá nhân có thể bị đánh cắp khi mua sắm thông qua KOCs trên sàn TMĐT Shopee.	
Quyết định mua hàng	QDM1	Tôi dễ dàng đưa ra quyết định khi mua sản phẩm trên Shopee sau khi nhìn thấy KOCs mà tôi theo dõi đề xuất sử dụng nó.	(Trần Thị Yến Phương, 2022)
	QDM2	Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn mua sản phẩm trên Shopee được KOCs mà tôi yêu thích sử dụng.	
	QDM3	Tôi mua sản phẩm thông qua liên kết được đăng tải từ KOCs tôi yêu thích.	
	QDM4	Tôi thích sản phẩm này hơn các sản phẩm mà không được KOCs quảng bá.	

Nguồn: Tác tổng hợp từ những nghiên cứu trước