

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA KOC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN VIDEO QUẢNG CÁO DẠNG NGẮN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● **NGUYỄN THANH BÌNH**

TÓM TẮT:

Trong thời đại công nghệ phát triển, hàng loạt dịch vụ công nghệ số ra đời và phát triển ngày một mạnh mẽ như trào lưu video ngắn. Đặc biệt là sau thời kỳ đại dịch Covid-19, hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng có nhiều sự thay đổi, với xu hướng mua hàng online trên các ứng dụng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các video giải trí trên mạng xã hội. Vì vậy, nghiên cứu nhằm xác định được các nhân tố tác động đến việc ảnh hưởng của KOC (Key Opinion Consumer) đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: hành vi mua hàng, người tiêu dùng, video quảng cáo dạng ngắn, thiết bị điện tử.

1. Đặt vấn đề

KOC là viết tắt của cụm từ Key Opinion Consumer (dịch là: Người tiêu dùng chủ chốt), là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trong thị trường. Nhiệm vụ chính của họ là thử trực tiếp các sản phẩm/dịch vụ, sau đó đưa ra những đánh giá, nhận xét mang tính chuyên môn và khách quan nhất. Tiếp theo, họ sẽ làm video hoặc đăng tải các bài viết và chia sẻ thông tin đến nhóm người đang theo dõi họ.

Hiện nay, cách thức chọn nguồn thông tin đáng tin cậy để lấy đó làm cơ sở đưa ra quyết định mua hàng hiện nay có thể kể đến KOC, những người

hay chia sẻ các quan điểm, trải nghiệm sản phẩm một cách khách quan, minh bạch và công tâm. Các nội dung của KOC từ video quảng cáo dạng ngắn hiện nay về mặt hàng thiết bị điện tử được người tiêu dùng coi là nguồn thông tin thiết thực và đáng tin tưởng. Với số lượng người tiêu dùng dành nhiều thời gian nghiên cứu và sẵn sàng chi trả cho các mặt hàng thiết bị điện tử được các KOC đánh giá, nhận xét tốt để sử dụng trải nghiệm thực tế ngày một nhiều đã chứng minh được sức hút và mức độ ảnh hưởng to lớn của KOC đến quyết định mua hàng của họ. Vì vậy, để đánh giá mức độ của KOC đến quyết định mua

thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã thực hiện nghiên cứu: “Đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết

Key Opinion Consumer là người tiêu dùng có chính kiến, người dùng tích cực của các phương tiện truyền thông thường ít bị ảnh hưởng hay nhận quảng cáo từ các bên liên quan nên ý kiến của họ tạo được lòng tin rất lớn với khách hàng. Họ thường chia sẻ cảm nhận cá nhân về một hoặc nhóm sản phẩm của thương hiệu quan tâm. Các nội dung KOC về thiết bị điện tử trên video quảng cáo dạng ngắn cũng nhận được nhiều lượt đánh giá và quan tâm lớn. Từ đó, tính truyền thông của một sản phẩm có thể được tăng lên bằng cách tạo ra các video giới thiệu sản phẩm trên các nền tảng truyền thông xã hội, nhờ đó thông điệp sản phẩm mà doanh nghiệp muốn truyền tải được đưa đến khách hàng (Chen et al., 2018).

Năm 2019, Yani Xiao, Lan Wang và Ping Wang đã thực hiện bài nghiên cứu với việc kết hợp các đặc điểm nội dung của mô hình tiếp thị video ngắn với các lý thuyết liên quan về ý định mua hàng và thiết lập mô hình nghiên cứu. Bằng cách cung cấp bảng câu hỏi và phân tích dữ liệu, 3 giả thuyết được đề xuất và xác thực trong bài nghiên cứu, đó là: tính hữu ích được cảm nhận, tính vui tươi và sự tham gia của những người có ảnh hưởng sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Darlin Apasrawirote và cộng sự năm 2022 thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích điều tra vai trò của dạng ngắn nội dung video (SVC) trong mối liên hệ giữa khả năng tiếp thị, những đối tượng có ảnh hưởng đến hiệu suất tương tác với thương hiệu của doanh nghiệp. Nghiên cứu này cũng cung cấp một định hướng cho các doanh nghiệp để hiểu rõ hơn về việc áp dụng tiếp thị video ngắn trong giai đoạn ban đầu và ý nghĩa thực tế quan trọng đối với doanh nghiệp, nhà quản lý và học viên về việc sử dụng tiếp thị video ngắn để cải thiện hiệu suất gắn kết thương hiệu.

Hành vi tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng thay đổi rất nhiều đặc biệt là sau đại dịch

Covid-19, nhất là với những người tiêu dùng thuộc thế hệ trẻ. KOC trên mạng xã hội có thể là một công cụ hiệu quả để các doanh nghiệp tiếp cận, tạo dựng thương hiệu đối với thế hệ trẻ. Người tiêu dùng nói chung và những người tiêu dùng trẻ tuổi có tần suất mua hàng online nhiều và tra cứu thông tin về sản phẩm thấy khả quan thì xu hướng mua hàng sẽ cao. Khi thấy có nhiều KOC nhận xét và sản phẩm được bàn luận nhiều bởi các người tiêu dùng khác thì nó cũng có thể trở thành những yếu tố quan trọng nhất trong quá trình quyết định mua hàng và ảnh hưởng đến tâm lý mua sắm của họ (Choi và cộng sự, 2011). Nhìn chung, sự phù hợp tương tác và phù hợp của KOC có vai trò trong việc tăng cường ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu ban đầu, tác giả quyết định sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong việc tìm hiểu, xác định cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu, như: thống kê, Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy,...

4. Kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được dùng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá sẽ dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau thành các nhân tố có nghĩa hơn. Khi đưa tất cả các biến nghiên cứu thu thập được (26 biến) vào phân tích, cho thấy các biến này đều có thể liên hệ được. Sau đó, tác giả gom các biến có thể liên hệ để xem xét, rồi trình bày dưới dạng các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) là 68,52% > 50%. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều đạt yêu cầu (>0,5). Đây cũng là lần phân tích nhân tố cuối cùng và 25 biến này được xem xét kết quả rút trích nhân tố ở các bước tiếp theo. Kết quả phân tích cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1 có 6 nhân tố

được rút ra và 6 nhân tố này sẽ giải thích được 68,52% biến thiên của dữ liệu. Phương pháp trích nhân tố chính, phép xoay varimax để xoay nhân tố: xoay nguyên góc nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích nhân tố. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008). (Bảng 1)

+ Hệ số Cronbachs Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều > 0,3. Với phân tích này, chứng tỏ thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu là phù hợp và có cơ sở để đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện khi thang đo đánh giá đạt yêu cầu sau đó đưa vào phân tích tương quan. Mục đích của giai đoạn này là nắm được mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Hồi quy tuyến tính thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Cooper, Schindler (2006)). Sau khi căn cứ vào mô hình điều chỉnh đã được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_1 * TT + \beta_2 * DTC + \beta_3 * SHD + \beta_4 * AHTH + \beta_5 * AHCT + \beta_6 * RR$$

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
TT	0,753
DTC	0,705
SHD	0,765
AHTH	0,735
AHCT	0,733
RR	0,729

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Trong đó:

- Biến phụ thuộc Y: Quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi mua thiết bị điện tử trên video quảng cáo dạng ngắn.

- Biến độc lập: gồm 6 nhân tố X

+ Nhân tố thứ nhất : Tính truyền thông.

+ Nhân tố thứ hai: Độ tin cậy.

+ Nhân tố thứ ba: Sự hữu dụng.

+ Nhân tố thứ tư: Ảnh hưởng thị hiếu.

+ Nhân tố thứ năm: Ảnh hưởng chiêu thị.

+ Nhân tố thứ sáu: Tính rủi ro.

Theo số liệu của Bảng 2 trong mô hình hồi quy, khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của tất cả các biến để đo độ tin cậy thì gồm 6 biến, gồm: Tính truyền thông (TT), Độ tin cậy (DTC), Sự hữu dụng (SHD), Ảnh hưởng thị hiếu (AHTH), Ảnh hưởng chiêu thị (AHCT) và

Bảng 2. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,315	0,236		1,334	0,183		
	TT	0,238	0,024	0,378	10,055	0,000	0,852	1,173
	DTC	0,268	0,036	0,280	7,497	0,000	0,864	1,158
	SHD	0,122	0,026	0,168	4,669	0,000	0,933	1,072
	AHTH	0,114	0,027	0,148	4,222	0,000	0,975	1,025
	AHCT	0,316	0,028	0,408	11,372	0,000	0,934	1,070
	RR	-0,189	0,032	-0,204	-5,843	0,000	0,987	1,013

a. Dependent Variable: Y

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Rủi ro (RR) đều đạt yêu cầu $t_{\alpha/2}(6, 320) = 1,967$ (nhỏ nhất là 4,222) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 0,05$ (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,173) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,852) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 $< 0,05$).

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$Y = 0,378*TT + 0,408*AHCT + 0,280*DTC + 0,148*AHTH + (-0,204)*RR + 0,168*SHD$$

Bảng 3 đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,790^a > 0,5$. Do đó, đây được xem là mô hình thích hợp dùng để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R^2 điều chỉnh là 0,623. Điều này cho biết có khoảng 62,3% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại thành phố Hồ Chí Minh, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu sự đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn tại Thành phố Hồ Chí Minh có 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất là: Ảnh hưởng chiêu thị và Tính truyền thông. Trong nghiên cứu này, Nhân

tố Ảnh hưởng chiêu thị tác động là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy. Tiếp đến là Tính truyền thông đóng vai trò quan trọng thứ hai rồi Độ tin cậy xếp vị trí thứ ba, Rủi ro đứng vị trí thứ tư, Sự hữu dụng đứng vị trí quan trọng thứ năm trong mô hình hồi quy và cuối cùng là Ảnh hưởng thị hiếu đứng vị trí quan trọng cuối cùng.

Để nhằm tăng hiệu quả của ảnh hưởng KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên video quảng cáo dạng ngắn ở Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, tác giả đưa ra một số hàm ý nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp có thể khắc phục và đưa ra các giải pháp phù hợp hơn với kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp

Nội dung của các KOC khi đăng lên trên video quảng cáo dạng ngắn phải sáng tạo, đa dạng, đột phá, phong phú, khách quan và có chủ đề. KOC nên trình bày những nội dung thực sự hữu ích, cần mang tính học thuật và có các kỹ thuật chuyên môn khi đánh giá. Đánh giá phải có đủ các thông tin về sản phẩm, nhất là các thông tin liên quan đến hướng dẫn dùng hay rủi ro sử dụng. Ngoài những nội dung thông tin cơ bản về tính năng thì nên ý kiến thêm về thiết kế hiện đại, tính năng mới của sản phẩm cũng giúp nội dung trên kênh trở nên sáng tạo hơn.

Các KOC nên đánh giá về nhiều hơn những sản phẩm mới ra mắt, xu hướng đang được nhiều người yêu thích có thông tin về tính năng độc đáo, mới lạ. Cần bổ sung thêm tính năng mới của sản phẩm trong nội dung chia sẻ về các sự kiện hay sản phẩm mới ra mắt, các thiết bị điện tử được nhiều người

Bảng 3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số	
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Sig.F thay đổi	Durbin-Watson	
1	,790 ^a	0,623	0,616	0,35359	0,623	86,340	6	313	0,000	1,381	
a. Biến độc lập: (Hàng số) TT, AHCT, DTC, AHTH, RR, SHD											
b. Biến phụ thuộc: Y											

Nguồn: Phân tích dữ liệu

quan tâm,... giúp kênh thu hút nhiều đối tượng người dùng mới. Điều này cũng giúp cho quá trình ra quyết định mua của họ được diễn ra nhanh chóng hơn, làm họ có cảm giác muốn sở hữu sản phẩm này hơn. Các KOC cũng cần chủ động liên hệ các nhãn hàng để mong muốn trải nghiệm sản phẩm và đưa ra các đánh giá sau đó cũng giúp cho các nội dung đăng tải phong phú, đa dạng. Đồng thời, việc được các doanh nghiệp uy tín, lựa chọn đưa sản phẩm để dùng thử giúp KOC tăng độ nhận diện và khẳng định mình hơn đến nhiều người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng, thị trường, thói quen tiêu dùng mới, khả năng chi trả. Phải chứng minh được nguồn gốc sản phẩm, xuất xứ, thông tin xác thực của sản phẩm thiết bị điện tử và cập nhật thông tin mới. Qua đó, khi KOC khi đưa ra các chia sẻ mới có thể nhận diện và làm nổi bật được thông điệp chính. Ngoài ra, cần kiểm duyệt tốt các thiết kế nội dung có thể mang đến ảnh hưởng tích cực về cảm xúc trước khi quyết định mua hàng chính thức. Doanh nghiệp cũng cần đảm bảo về quyền lợi của khách hàng, khẳng định về chất lượng thực tế khi dùng. Cùng với các nội dung của KOC chia sẻ trên nền tảng mạng xã hội, các kênh truyền thông của nhãn hàng cũng nên chú ý về cách quảng bá sản phẩm và độ phản hồi tích cực của những khách hàng đã mua trước đây. Nhanh chóng đưa ra các phản hồi về thắc mắc của khách hàng và trả lời nhanh chóng cho họ.

Doanh nghiệp sử dụng KOC Marketing với mục tiêu hàng đầu là xây dựng danh tiếng tích cực. Các doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược ưu đãi khi để lại lời đánh giá sau khi mua như một hình thức

quảng cáo cho các khách hàng mới tiếp theo. Nhưng việc làm này chỉ hiệu quả khi bản chất sản phẩm thực sự tốt không chỉ cần cung cấp một sản phẩm thiết bị điện tử chất lượng mà còn cập nhật và quảng bá trên video quảng cáo dạng ngắn thông tin sản phẩm trên nhiều nền tảng để được nhiều người tiêu dùng biết đến. Trong chiến dịch quảng bá, doanh nghiệp tạo lập mối quan hệ với các KOC bằng việc tương tác vào các nội dung chia sẻ quan điểm của họ (như bình luận, chia sẻ bài đăng, chia sẻ về quan điểm của KOC về sản phẩm của doanh nghiệp,...). Điều đó không chỉ giúp tiếp cận được các nhóm người tiêu dùng đang có ý định mua hàng mà còn giúp thương hiệu nhận được thiện cảm từ khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể liên hệ với các KOC để bày tỏ mong muốn hợp tác nhằm mang lại lợi ích cho các bên. Vào các buổi ra mắt sự kiện sản phẩm thiết bị điện tử công nghệ mới có thể mời các KOC có chuyên môn đến để họ có cơ hội tìm hiểu về sản phẩm và hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi đăng tải video ngắn chia sẻ. Có sự xuất hiện của các KOC trong các sự kiện cũng là một cách giúp cho người dùng tin tưởng hơn vào nhãn hiệu của doanh nghiệp. Hơn hết, doanh nghiệp nên tạo ra nhiều buổi chia sẻ về sản phẩm mang tính truyền thông. Các bài viết và nội dung video giới thiệu về sản phẩm và chia sẻ lại quá trình sử dụng của người tiêu dùng mua trước để tạo lòng tin với khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các bộ sản phẩm mới ra mắt cho các KOC tiêu biểu để họ dùng thử trước khi công bố bán sản phẩm thiết bị điện tử chính thức ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trọng, H. và Ngọc, C.N.M. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
3. Philip Kotler (2001). Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
4. Philip Kotler và Kevin Keller (2013). Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội

5. Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) (415-422). Nederland: Atlantis Press.
6. Zhao, J., Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. International journal of environmental research and public health, 17(5), 1501.

Ngày nhận bài: 13/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THANH BÌNH

Khoa Thương mại - Du lịch

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

**A STUDY ON THE IMPACT OF KOC ON CONSUMERS'
DECISIONS TO BUY ELECTRONIC DEVICES THROUGH
SHORT-FORM ADVERTISING VIDEOS
IN HO CHI MINH CITY**

● Master. **NGUYEN THANH BINH**

Faculty of Commerce - Tourism,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the era of technology development, many digital technology services have been developed, including the short-form video trend. Especially after the COVID-19 pandemic, consumer buying behavior has also changed with the increasing popularity of online shopping through social networks, e-commerce platforms, and entertainment videos on social networks. This study determines the factors affecting the influence of Key Opinion Consumers (KOC) on consumers' decisions to buy electronic devices through short-form advertising videos in Ho Chi Minh City.

Keywords: buying behavior, consumers, short-form video ads, electronic devices.