

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành*  
Quản trị kinh doanh –Marketing

*Đề tài*

**TÁC ĐỘNG CỦA SỰ TIN CẬY, SỰ CHUYÊN MÔN,  
SỰ THU HÚT CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI  
ĐỘ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI CÁC SẢN  
PHẨM THỨC ĂN NHANH GEN Z TẠI THÀNH PHỐ  
HỒ CHÍ MINH**

*Giảng viên hướng dẫn:*  
**Th.S: Phạm Quang Trường**

*Sinh viên:*  
**Đinh Thị Như Uyên**  
**MSSV: 54011901682**  
Email:  
dinhthinhhuuyenk12@siu.edu.vn



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài tiểu luận này là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn thầy Phạm Quang Trường, đảm bảo tính trung thực về các nội dung báo cáo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

**SINH VIÊN THỰC HIỆN**

## LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu và các thầy cô trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được học tập và hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy Phạm Quang Trường, thầy đã tận tình chỉ dạy, truyền đạt kiến thức và hướng dẫn em trong quá trình làm bài luận.

Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được và tìm tòi thêm nhiều thông tin để hoàn thành bài khóa luận này. Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn chế và không có nhiều kinh nghiệm trên thực tiễn nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong bài làm. Rất kính mong quý thầy, cô cho em thêm những góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

# BẢN NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

1. **Họ và tên sinh viên** : Đinh Thị Như Uyên
2. **MSSV** : 54011901682      **Lớp** : 19DMAR
- Ngành** : Quản trị kinh doanh
- Chuyên ngành** : Marketing
3. **Tên đề tài** : Tác động của sự tin cậy, chuyên môn và thu hút của người ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng với các sản phẩm thức ăn nhanh (Fast food) gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

4. **Nhận xét:**

a) *Mức độ phù hợp về mặt hình thức của tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

b) *Mức độ phù hợp về kết cấu, nội dung và tính logic của bài tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

c) *Mức độ chuyên sâu của bài tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

TP. HCM, ngày ... tháng ... năm 2023

**Giảng viên hướng dẫn**

(Ký và ghi rõ họ tên)

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC VIẾT TẮT .....</b>	<b>V</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>VI</b>
<b>DANH MỤC HÌNH ẢNH.....</b>	<b>VIII</b>
<b>CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Lý do chọn đề tài.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Đối tượng nghiên cứu.....	2
1.2.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
<b>1.3 Mục tiêu nghiên cứu.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Kết cấu của luận văn .....</b>	<b>4</b>
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Tổng quan về sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị và tác động của nó đối với hành vi của người tiêu dùng Gen Z .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Khái niệm về Gen Z.....	6

# I

2.1.2 Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị .....	6
2.1.3 Tác động của sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị đối với hành vi người tiêu dùng.....	9
<b>2.2 Tổng quan về ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Cơ sở lý thuyết .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Thuyết hành động hợp lý (TRA).....	13
2.3.2 Thuyết hành vi có kế hoạch TPB .....	13
2.3.3 Các nghiên cứu trước đây .....	15
2.3.4 Các nhân tố của người ảnh hưởng.....	25
2.3.5 Mối liên hệ giữa thái độ đối với người ảnh hưởng và ý định mua hàng .....	28
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Giới thiệu.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Thiết kế nghiên cứu.....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu.....	31
3.2.2. Xác định mẫu nghiên cứu.....	32
3.2.3 Quy trình nghiên cứu.....	33
<b>3.3 Thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình .....</b>	<b>34</b>

3.4 Tóm tắt .....	36
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>37</b>
4.1 Giới thiệu.....	37
4.2 Thống kê mô tả .....	37
4.3 Thống kê trung bình.....	39
4.4 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	43
4.5 Phân tích các nhân tố khám phá EFA .....	47
4.6 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	55
4.6.1 Phân tích chỉ số Model Fit .....	56
4.6.2 Kiểm định sự tin cậy (reliability) .....	57
4.6.3 Kiểm định hội tụ (convergent validity).....	59
4.6.4 Kiểm định tính phân biệt (discriminant validity).....	60
4.7 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).....	60
4.8 Tóm tắt .....	63
4.9 Kết luận .....	66
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kết luận .....	68



<b>5.2 Giải pháp .....</b>	<b>69</b>
5.2.1 Sự tin cậy.....	69
5.2.2 Sự chuyên môn.....	70
5.2.3 Sự thu hút .....	72
<b>5.3 Giới hạn và hướng phát triển của đề tài.....</b>	<b>73</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>75</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>76</b>

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>Viết tắt</b>	<b>Diễn giải</b>
1	Tp.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
2	EF	Phân tích các nhân tố khám phá
3	CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
4	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng quan tài liệu .....	24
Bảng 2.2: Cơ sở tham khảo nhân tố của mô hình nghiên cứu.....	30
Bảng 3.1: Thang đo các biến .....	36
Bảng 4.1: Thông tin mẫu nghiên cứu .....	39
Bảng 4.2: Thống kê trung bình các biến quan sát của Sự tin cậy.....	39
Bảng 4.3: Thống kê trung bình các biến quan sát của Chuyên môn .....	40
Bảng 4.4: Thống kê trung bình các biến quan sát của Sự thu hút .....	41
Bảng 4.5: Thống kê trung bình các biến quan sát của Thái độ với người ảnh hưởng.	42
Bảng 4.6: Thống kê trung bình các biến quan sát của Hành vi mua hàng .....	43
Bảng 4.7: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.....	47
Bảng 4.8: kiểm định KMO và Bartlett .....	49
Bảng 4.9: Kiểm định tổng phương sai trích .....	50
Bảng 4.10: Kiểm định EFA.....	53
Bảng 4.11: Các biến còn lại sau kiểm định EFA.....	55
Bảng 4.12: Hệ số chuẩn hóa.....	58

Bảng 4.13: Độ tin cậy tổng hợp CR .....	59
Bảng 4.14: Giá trị AVE.....	60
Bảng 4.15: Các giá trị kiểm định tính phân biệt.....	60
Bảng 4.16: Kết quả mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh (hệ số chưa chuẩn hóa) .....	62
Bảng 4.17: Hệ số ước lượng chuẩn hóa.....	63
Bảng 4.18: Giá trị R bình phương .....	63
Bảng 4.19: Các nhân tố và biến quan sát còn lại phù hợp với thang đo.....	66

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Các thương hiệu thức ăn nhanh được thảo luận nhiều trên social media....	11
Hình 2.2: Doanh thu các chuỗi gà rán đứng đầu thị trường từ năm 2014 – 2019 .....	12
Hình 2.3: Mô hình hành động hợp lý TRA .....	13
Hình 2.4: Mô hình hành vi có kế hoạch TPB.....	15
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu (Ata, S. và cộng sự 2022).....	15
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu (Almirante Kartika Zhafira và cộng sự 2022).....	17
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu của (Maylani Nurul Rizqiah và cộng sự 2022).....	18
Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu (Roobina Ohanian 1990).....	19
Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu (Xin Jean Lim và cộng sự 2017).....	20
Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu (Nguyễn Thị Hương, Giang Phan Thùy Dương 2018).....	21
Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu (Lê Nguyễn Bình Minh và cộng sự 2022) .....	22
Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu của tác giả .....	25
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	33
Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA.....	56
Hình 4.2: Kết quả kiểm định mô hình SEM.....	61

# CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU

## 1.1 Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, sự trỗi dậy của các nền tảng truyền thông xã hội đã làm thay đổi bối cảnh quảng cáo, khai sinh ra một hình thức tiếp thị mới là sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị. Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị là một loại hình tiếp thị sử dụng xác nhận và đề cập đến sản phẩm từ những người có lượng người theo dõi lớn trên các nền tảng truyền thông xã hội để quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Theo một cuộc khảo sát do Mediakix thực hiện, 89% các nhà tiếp thị thấy tiếp thị có ảnh hưởng hiệu quả và ngành này dự kiến sẽ trị giá 13,8 tỷ đô la vào năm 2021 (Mediakix, 2019).

Theo một nghiên cứu về số liệu thống kê Internet năm 2017, Việt Nam có đến 46 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 48% dân số và đang chứng kiến sự lên ngôi ngoạn mục của “tiếng nói mạng xã hội”. Do vậy, các nhãn hàng cũng dần thay đổi xu hướng Marketing của mình để tiếp cận tới thị trường một cách hiệu quả hơn, trong đó phải kể đến Influencer Marketing (IM).

Theo (SocialPubli, 2019), 9/10 nhà tiếp thị hiện đang sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị (Influencer Marketing) như một phần của chiến lược tiếp thị tổng thể. Đặc biệt, hơn một nửa trong số đó triển khai tiếp thị ảnh hưởng thường xuyên. tuy chỉ mới xuất hiện nhưng việc sử dụng và tăng trưởng của nó là khá ấn tượng. Đây là một dấu hiệu cho thấy tính hiệu quả của sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị (Influencer Marketing). 27,9 % nhà tiếp thị đã sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị (Influencer Marketing) (influencer marketing) trong hơn ba năm. 20,9 % nhà tiếp

thị chỉ mới sử dụng nó trong vòng chưa đầy một năm. Chỉ 7% nhà tiếp thị chưa bao giờ sử dụng nó.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đó, Ngành thức ăn nhanh (Fastfood) là một thị trường cạnh tranh cao và các công ty không ngừng tìm cách thu hút và giữ chân khách hàng. Ở Việt Nam, thị trường đồ ăn nhanh KFC được xem là chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh được người dân Việt Nam thường xuyên ghé thăm nhất. Xếp sau đó là Lotteria và McDonald's. Theo một khảo sát của Q&ME tại thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2020, khách hàng quan tâm đến một số yếu tố chính khi lựa chọn thương hiệu đồ ăn nhanh, bao gồm đồ ăn ngon (66%), vị trí thuận tiện (63%), phù hợp với gia đình (60%), thực đơn đa dạng (66%) và vị trí thuận tiện (63%). Một chiến lược tiếp thị đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây là sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị (Influencer Marketing) Tuy nhiên, trong khi sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị (Influencer Marketing) đã được chứng minh là một chiến lược tiếp thị hiệu quả, thì ngày càng có nhiều lo ngại về độ tin cậy và tính xác thực của những người có ảnh hưởng. Người tiêu dùng đang nhận thức rõ hơn về thực tế là những người có ảnh hưởng thường được trả tiền để quảng bá sản phẩm và dịch vụ và đang tìm kiếm các đề xuất xác thực và đáng tin cậy hơn. Điều này dẫn đến nhu cầu nghiên cứu về tác động của uy tín, chuyên môn và độ tin cậy của người ảnh hưởng đối với thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thức ăn nhanh (Fastfood).

## **1.2 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **1.2.1 Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu tác động của sự tin cậy, chuyên môn và thu hút của người ảnh hưởng (Influencer marketing) đối với thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thức ăn nhanh (fast food) của gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

### **1.2.2 Phạm vi nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu tập trung tại thành phố Hồ Chí Minh

Đối tượng tập trung nghiên cứu vào nhóm các bạn trẻ từ 18-30 tại thành phố Hồ Chí Minh

Thời gian khảo sát và thu thập số liệu

## **1.3 Mục tiêu nghiên cứu**

Kiểm định sự tác động của sự tin cậy của người ảnh hưởng (Influencer Marketing) lên thái độ và hành vi người tiêu dùng Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

Kiểm định sự tác động của sự chuyên môn của người ảnh hưởng (Influencer Marketing) lên thái độ và hành vi người tiêu dùng Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

Kiểm định sự tác động của sự thu hút của người ảnh hưởng (Influencer Marketing) lên thái độ và hành vi người tiêu dùng Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

## **1.4 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

Đầu tiên, việc hiểu mức độ đáng tin cậy, chuyên môn và sức hấp dẫn của những người có ảnh hưởng ảnh hưởng (Influencer Marketing) đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng có thể cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các thương hiệu thức ăn nhanh tại TP.HCM.

Thứ hai, chủ đề nghiên cứu này giúp các thương hiệu tận dụng những người có ảnh hưởng (Influencer Marketing) như những công cụ tiếp thị mạnh mẽ để nâng cao hình ảnh



và danh tiếng thương hiệu của họ. Những người có ảnh hưởng (Influencer Marketing) có khả năng tạo nội dung xác thực và có liên quan, có thể tác động đáng kể đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp với từng thương hiệu

## 1.5 Phương pháp nghiên cứu

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để gạn lọc thang đo các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Phần mềm xử lý dữ liệu SPSS được dùng trong bước khám phá này. Các thang đo tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (confirmatory factor analysis) sử dụng chương trình phân tích cấu trúc Amos. Cuối cùng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết.

**Giai đoạn 1:** nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp: định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

**Giai đoạn 2:** nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng thông qua phỏng vấn khách hàng qua bảng câu hỏi.

## 1.6 Kết cấu của luận văn

CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Tổng quan về sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị và tác động của nó đối với hành vi của người tiêu dùng Gen Z**

#### **2.1.1 Khái niệm về Gen Z**

Gen Z, hay còn gọi là thế hệ sinh vào cuối thế kỷ 20 và đầu những năm 2000, đang trở thành một phần quan trọng trong xã hội Việt Nam. Theo Nielsen, dự kiến đến năm 2025, Gen Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động của Việt Nam, tức khoảng 15 triệu người.

Đặc điểm nổi bật của thế hệ này là sự tiếp cận dễ dàng với công nghệ, đặc biệt là Internet và các thiết bị số. Gen Z được coi là "công dân số" vì khả năng tiếp cận thông tin trên Internet và quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường, thể hiện trách nhiệm trong hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra, Gen Z còn có khả năng đón đầu xu hướng nhanh chóng. Hầu hết các thanh thiếu niên sử dụng điện thoại thông minh và sử dụng nền tảng kỹ thuật số. Theo một nghiên cứu của Morgan Stanley, 60% Gen Z đã sử dụng điện thoại thông minh trước khi đạt 14 tuổi. Những trải nghiệm này ảnh hưởng mạnh mẽ đến kỳ vọng của thế hệ này đối với tiếp thị, mua sắm và tiết kiệm, theo các chuyên gia.

#### **2.1.2 Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị**

Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị đã trở thành một công cụ phổ biến để các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu của họ thông qua việc sử dụng

những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị liên quan đến việc cộng tác với những cá nhân có lượng người theo dõi lớn trên các nền tảng truyền thông xã hội, chẳng hạn như Instagram, YouTube và TikTok, để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ tới khán giả của họ.

Trong thời gian gần đây, số lượng influencers trên các nền tảng truyền thông xã hội đã tăng đáng kể. Điều này không thể xảy ra nếu người tiêu dùng không đánh giá cao các bài đăng và quan điểm của influencers, đặc biệt khi liên quan đến việc quyết định mua hàng. Do đó, Influencer marketing đã trở thành một phương pháp truyền thông hiệu quả mà nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Đáng chú ý, có tới 68% nhà tiếp thị đã lên kế hoạch sử dụng Tik Tok cho hoạt động tiếp thị thông qua influencers vào năm 2021, tăng gấp hơn 4 lần so với con số trong năm 2020.

Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị đã thu hút được sự chú ý đáng kể từ cả các nhà nghiên cứu và những người thực hành như một công cụ để tiếp cận và tương tác với người tiêu dùng. Sử dụng người có ảnh hưởng để tiếp thị đề cập đến việc sử dụng những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, những cá nhân đã có lượng người theo dõi lớn trên các nền tảng mạng xã hội, để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người theo dõi họ (Agrawal & Kamakura, 2018). Loại hình tiếp thị này ngày càng trở nên phổ biến do sự gia tăng của các nền tảng truyền thông xã hội và hiệu quả ngày càng giảm của các phương pháp quảng cáo truyền thống (Pikkarainen và cộng sự, 2019).

Chỉ riêng năm 2020, đã có đến 78% doanh nghiệp chi tiêu một khoảng ngân sách lớn cho xu hướng Influencer Marketing vào các chiến dịch quảng cáo của mình. Đặc biệt, 39% kinh phí tiếp thị được chi tiêu riêng cho việc kết hợp với những người nổi tiếng.