ĐẶC ĐIỂM TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Thúy[1*], Nguyễn Thị Tường Vy[1]

[1] Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

[*]Tác giả liên hệ: Email: thuynguyen@hcmute.edu.vn

Ngày nhận bài: 24/04/2025 *Ngày chấp nhận:* 08/07/2025 *Ngày đăng:* 25/04/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.921

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn tham khảo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Chuyên môn				
CM1	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi có chuyên môn trong lĩnh vực họ đánh giá.	Chen và cộng sự (2024), Talib (2022), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	3,359	1,334
CM2	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi thể hiện sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm.	Botelho (2019), Chen và cộng sự (2024)	3,329	1,240
CM3	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi có khả năng đánh giá chính xác sản phẩm.	Mabkhot và cộng sự (2022)	3,340	1,266
Độ tin cậy				
TC1	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi đáng tin cậy khi đánh giá sản phẩm.	Mabkhot và cộng sự (2022), Botelho (2019)	3,545	1,407
TC2	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi minh bạch trong các đánh giá sản phẩm.	Botelho (2019), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	4,263	1,484
TC3	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi luôn cung cấp thông tin đáng tin cậy.	Mabkhot và cộng sự (2022), Botelho (2019)	4,268	1,615
Sự yêu thích				
YT1	Tôi cảm thấy người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi rất dễ gần và thân thiện.	Botelho (2019), Talib (2022), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	4,182	1,456
YT2	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi có phong cách hấp dẫn.	Chen và cộng sự (2024), Niloy và cộng sự (2023)	4,225	1,425
YT3	Tôi thích thú khi xem nội dung từ người	Mabkhot và cộng sự (2022)	4,354	1,460

Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn tham khảo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
	có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi.			
Sự phù hợp				
PH1	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi phù hợp với phong cách sống của tôi.	Talib (2022)	4,177	1,497
PH2	Tôi cảm thấy giá trị của sản phẩm được giới thiệu phù hợp với tôi.	Botelho (2019)	4,129	1,502
PH3	Sản phẩm mà người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội quảng bá thường liên quan đến nhu cầu của tôi.	Niloy và cộng sự (2023)	4,096	1,525
Tính tương tác				
TT1	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi thường xuyên tương tác với người xem.	Chen và cộng sự (2024), Botelho (2019), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	3,943	1,495
TT2	Tôi có thể dễ dàng giao tiếp hoặc nhận phản hồi từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội.	Botelho (2019), Mabkhot và cộng sự (2022)	3,943	1,433
TT3	Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi trả lời các câu hỏi của khán giả một cách tích cực.	Botelho (2019), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	3,895	1,441
Nhận thức về tính hữu ích				
HI1	Tôi cảm thấy các đánh giá từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội rất hữu ích trong việc hiểu về sản phẩm.	Chen và cộng sự (2024)	4,110	1,608
HI2	Các thông tin từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn.	Botelho (2019)	4,120	1,531
HI3	Đánh giá từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội làm tôi hiểu rõ hơn về lợi ích của sản phẩm/dịch vụ.	Chen và cộng sự (2024)	4,096	1,509
Thái độ đối với đánh giá				
TĐ1	Tôi có ấn tượng tích cực với các đánh giá từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi theo dõi.	Chen và cộng sự (2024)	4,306	1,487

Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn tham khảo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TĐ2	Tôi cảm thấy các đánh giá từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội rất thuyết phục.	Botelho (2019), Niloy và cộng sự (2023)	4,297	1,496
TĐ3	Tôi đánh giá cao những ý kiến mà người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội đưa ra về sản phẩm.	Botelho (2019)	4,349	1,502
Ý định mua hàng				
YĐ1	Tôi muốn tìm hiểu thêm về các sản phẩm mà người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội giới thiệu	Botelho (2019)	4,091	1,517
YĐ2	Tôi dự định sẽ mua sản phẩm sau khi xem đánh giá từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội.	Talib (2022), Botelho (2019)	4,134	1,519
YĐ3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm được người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội đánh giá cho bạn bè và gia đình.	Talib (2022), Nguyen Viet Thuy & Nguyen Tien Thanh (2024)	4,163	1,554
YĐ4	Tôi cảm thấy có khả năng cao sẽ mua sản phẩm được người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội giới thiệu.	Mabkhot và cộng sự (2022), Talib (2022)	4,163	1,513
YĐ5	Tôi sẽ mua sản phẩm được quảng bá bởi người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội trong tương lai.	Mabkhot và cộng sự (2022)	4,062	1,481

Phụ lục 2. Cross loading

	CM	HI	PH	TC	TT	TĐ	YT	YĐ
CM1	0,938	0,331	0,141	0,181	0,243	0,385	0,131	0,481
CM2	0,931	0,347	0,250	0,204	0,269	0,390	0,149	0,487
CM3	0,786	0,216	0,125	0,179	0,212	0,238	0,188	0,353
HI1	0,288	0,815	0,382	0,333	0,346	0,413	0,300	0,544
HI2	0,217	0,763	0,338	0,342	0,224	0,410	0,208	0,485
HI3	0,318	0,830	0,375	0,311	0,400	0,325	0,247	0,450
PH1	0,160	0,259	0,721	0,213	0,160	0,217	0,264	0,396
PH2	0,195	0,446	0,848	0,289	0,123	0,272	0,300	0,403
PH3	0,124	0,372	0,828	0,315	0,161	0,237	0,411	0,454
TC1	0,228	0,304	0,236	0,820	0,240	0,367	0,255	0,414
TC2	0,194	0,343	0,331	0,829	0,279	0,360	0,289	0,476
TC3	0,103	0,367	0,282	0,838	0,208	0,367	0,323	0,379
TT1	0,151	0,304	0,082	0,248	0,803	0,262	0,116	0,365
TT2	0,269	0,370	0,133	0,189	0,812	0,263	0,171	0,374
TT3	0,228	0,287	0,224	0,269	0,767	0,223	0,248	0,373
TĐ1	0,309	0,413	0,276	0,313	0,308	0,809	0,369	0,539

TĐ2	0,269	0,287	0,177	0,293	0,199	0,786	0,323	0,456
TĐ3	0,364	0,442	0,274	0,452	0,252	0,839	0,351	0,533
YT1	0,135	0,217	0,389	0,241	0,159	0,301	0,771	0,342
YT2	0,167	0,273	0,246	0,261	0,247	0,360	0,835	0,378
YT3	0,106	0,259	0,349	0,322	0,129	0,357	0,780	0,452
YĐ1	0,410	0,387	0,345	0,395	0,319	0,402	0,257	0,731
YĐ2	0,432	0,469	0,386	0,438	0,373	0,511	0,347	0,757
YĐ3	0,321	0,520	0,524	0,378	0,351	0,467	0,450	0,774
YĐ4	0,350	0,460	0,294	0,326	0,355	0,506	0,420	0,738

CM: Chuyên môn, HI: Nhận thức tính hữu ích, PH: Sự phù hợp, TC: Độ tin cậy, TT: Tính tương tác, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YT: Sự yêu thích, YĐ: Ý định mua hàng

Phụ lục 3. Fornell-Larcker

	CM	**HI**	**PH**	**TC**	**TT**	**TĐ**	**YT**	**YĐ**
CM	0,888							
HI	0,343	0,803						
PH	0,199	0,455	0,801					
TC	0,211	0,408	0,343	0,829				
TT	0,273	0,406	0,182	0,294	0,794			
TĐ	0,390	0,476	0,303	0,440	0,314	0,811		
YT	0,170	0,316	0,409	0,349	0,223	0,429	0,796	
YĐ	0,503	0,615	0,521	0,512	0,467	0,630	0,495	0,750

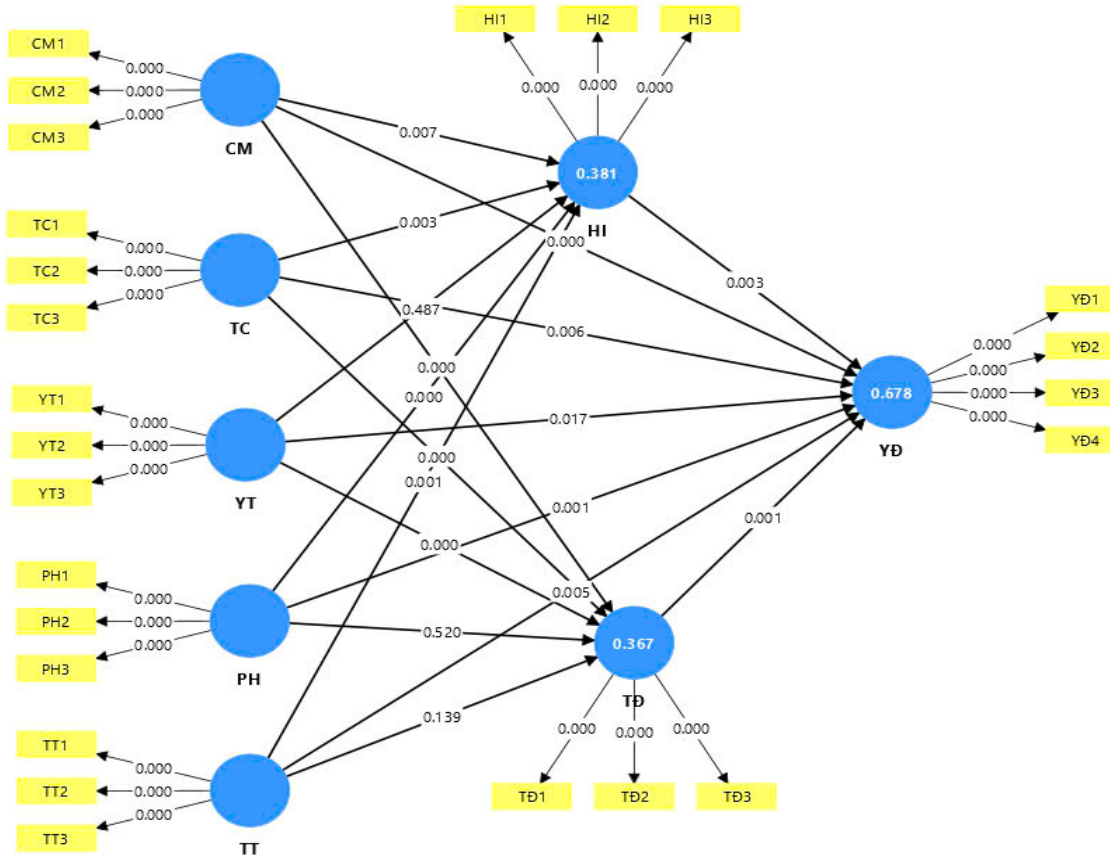
CM: Chuyên môn, HI: Nhận thức tính hữu ích, PH: Sự phù hợp, TC: Độ tin cậy, TT: Tính tương tác, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YT: Sự yêu thích, YĐ: Ý định mua hàng

Phụ lục 4. Chỉ số HTMT

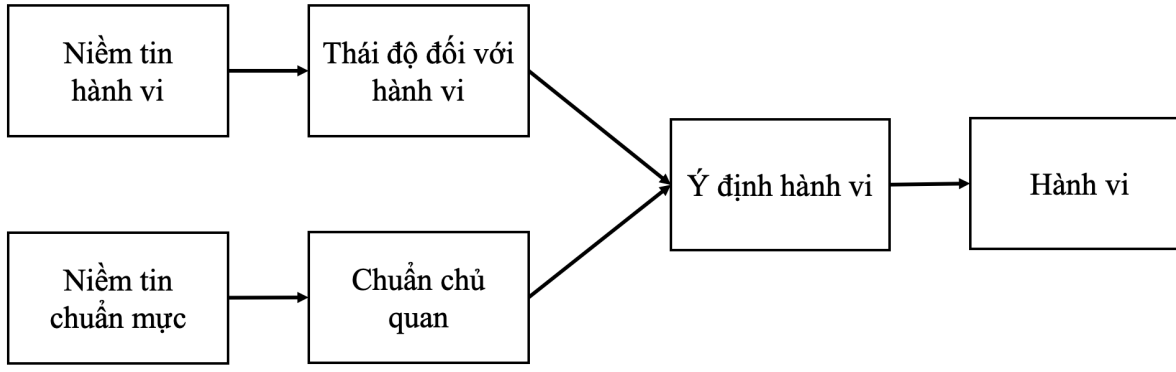
	CM	**HI**	**PH**	**TC**	**TT**	**TĐ**	**YT**	**YĐ**
CM								
HI	0,421							
PH	0,248	0,620						
TC	0,259	0,546	0,454					
TT	0,346	0,559	0,262	0,399				
TĐ	0,471	0,640	0,408	0,574	0,429			
YT	0,225	0,433	0,571	0,466	0,317	0,585		
YĐ	0,621	0,832	0,709	0,674	0,644	0,843	0,669	

CM: Chuyên môn, HI: Nhận thức tính hữu ích, PH: Sự phù hợp, TC: Độ tin cậy, TT: Tính tương tác, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YT: Sự yêu thích, YĐ: Ý định mua hàng

Phụ lục 5. Mô hình PLS-SEM

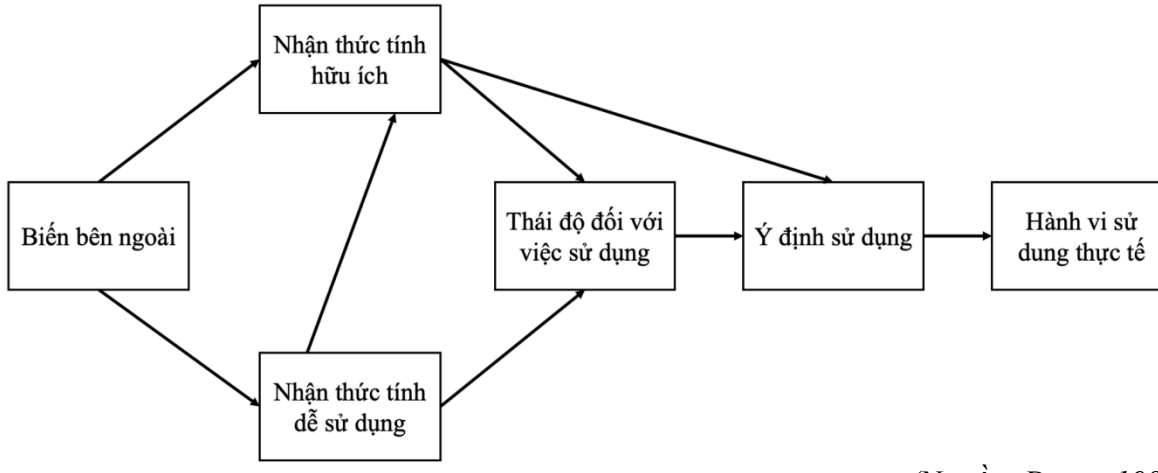


Phụ lục 6. Thuyết Hành động Hợp lý (TRA)



(Nguồn: Ajzen & Fishbein, 1977)

Phụ lục 7. Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM)



(Nguồn: Davis, 1989)