

ISSN 0868-3884 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

# Kinh tế

## Châu Á - Thái Bình Dương

Khoảng cách số theo giới và kinh nghiệm thu hẹp  
Phát triển tiền kỹ thuật số ở Trung Quốc và bài học  
Phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh  
Phát triển thanh toán điện tử tại Việt Nam hiện nay  
Tác động của trí tuệ nhân tạo đến kế toán truyền thống

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Số Chuyên đề - Tháng 5 năm 2024



## Fintech cải thiện hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại

www.ktcatbd.com.vn



99385004830194

# Tác động của nội dung do người dùng đến ý định mua mỹ phẩm trên Facebook

Lê Thị Kim Tuyết, Trần Thị Khánh Hiền  
Trường Đại học Đồng Á  
Dương Thị Mỹ Hoàng  
Trường Đại học FPT  
Đoàn Thị Yến Nhi  
Trường Đại học Quảng Nam

Hiện nay, với sự phát triển của Internet và thói quen sử dụng điện thoại thì việc thực hiện các giao dịch trực tuyến giờ đây thật dễ dàng. Đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content - UGC) thường cung cấp thông tin sử dụng sản phẩm. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra xem liệu các yếu tố của UGC có tác động đến ý định của người mua mỹ phẩm trên Facebook hay không, sử dụng kỹ thuật nghiên cứu định lượng với phương pháp khảo sát trực tuyến 325 khách hàng có sử dụng mạng xã hội Facebook. Kết quả chỉ ra các yếu tố liên quan đến UGC có tác động đến thái độ của khách hàng và ý định mua mỹ phẩm trên Facebook. Bài viết cũng đề xuất một số hướng dẫn cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm xây dựng các chính sách marketing liên quan nhằm tăng ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng trên Facebook.

## 1. Mở đầu

Facebook cung cấp một kênh hiệu quả để người dùng chia sẻ thông tin với bạn bè, gia đình và những người khác thông qua trang Facebook cá nhân. Hiện tại, người tiêu dùng có mối liên kết chặt chẽ với mạng xã hội, do đó, khi đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường dựa nhiều hơn vào thông tin do những người dùng khác tạo ra trên mạng xã hội và internet (Thoumrungroje, 2014). Người tiêu dùng trực tuyến tin rằng người dùng sẽ không chỉ nói lên những mặt tốt của sản phẩm mà cả những mặt tiêu cực.

Kinh doanh mỹ phẩm trên Facebook đang phát triển mạnh mẽ, người bán sẽ tiết kiệm được chi phí và lan tỏa thông điệp truyền thông về sản phẩm thuận tiện và có tính tương tác cao (Huyn và cộng

khám phá những đặc điểm nào của UGC sẽ tác động đến ý định mua hàng và đem đến góc nhìn cho các nhà tiếp thị ngành mỹ phẩm.

## 2. Cơ sở lý thuyết

- Nội dung do người dùng tạo (UGC): So với nội dung do nhà sản xuất tạo ra (PGC) thường thuê người xác nhận và người nổi tiếng để nói về ưu điểm và lợi ích của sản phẩm, người tiêu dùng đã quay lưng lại với các phương thức quảng cáo thông thường (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015) vì họ đã nhận thấy UGC đáng tin cậy hơn. Nội dung được chia sẻ trong UGC dựa trên trải nghiệm của chính người tiêu dùng. Các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nội dung do người dùng tạo có tác động tích cực đến độ tin cậy được cảm nhận

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <p>Hiện nay, với sự phát triển của Internet và thói quen sử dụng điện thoại thì việc thực hiện các giao dịch trực tuyến giờ đây thật dễ dàng. Đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nội dung do người dùng tạo ra (user – generated content - UGC) thường cung cấp thông tin sử dụng sản phẩm. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra xem liệu các yếu tố của UGC có tác động đến ý định của người mua mỹ phẩm trên Facebook hay không, sử dụng kỹ thuật nghiên cứu định lượng với phương pháp khảo sát trực tuyến 325 khách hàng có sử dụng mạng xã hội Facebook. Kết quả chỉ ra các yếu tố liên quan đến UGC có tác động đến thái độ của khách hàng và ý định mua mỹ phẩm trên Facebook. Bài viết cũng đề xuất một số hướng dẫn cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm xây dựng các chính sách marketing liên quan nhằm tăng ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng trên Facebook.</p> <p><b>1. Mở đầu</b></p> <p>Facebook cung cấp một kênh hiệu quả để người dùng chia sẻ thông tin với bạn bè, gia đình và những người khác thông qua trang Facebook cá nhân. Hiện tại, người tiêu dùng có mối liên kết chặt chẽ với mạng xã hội, do đó, khi đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường dựa nhiều hơn vào thông tin do những người dùng khác tạo ra trên mạng xã hội và internet (Thoumrungroj, 2014). Người tiêu dùng trực tuyến tin rằng người dùng sẽ không chỉ nói lên những mặt tốt của sản phẩm mà cả những mặt tiêu cực.</p> <p>Kinh doanh mỹ phẩm trên Facebook đang phát triển mạnh mẽ, người bán sẽ tiết kiệm được chi phí và lan tỏa thông điệp truyền thông về sản phẩm thuận tiện và có tính tương tác cao (Huyn và cộng sự, 2019). Đây cũng là kênh marketing phổ biến với các startup kinh doanh sản phẩm làm đẹp, đem lại mức độ hiệu quả cao và nhanh chóng.</p> <p>Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) thường cung cấp thông tin và các mẹo hay sử dụng sản phẩm làm đẹp. Nội dung càng hấp dẫn thì càng có nhiều người muốn xem và càng có nhiều khả năng họ sẽ sử dụng nội dung đó để đáp ứng nhu cầu ghi nhận thông tin của họ. Chính vì vậy nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra xem liệu nội dung do người dùng tạo (UGC) có thể ảnh hưởng đến ý định của người mua mỹ phẩm trên Facebook hay không, giúp</p> | <p>khám phá những đặc điểm nào của UGC sẽ tác động đến ý định mua hàng và đem đến góc nhìn cho các nhà tiếp thị ngành mỹ phẩm.</p> <p><b>2. Cơ sở lý thuyết</b></p> <p>- Nội dung do người dùng tạo (UGC): So với nội dung do nhà sản xuất tạo ra (PGC) thường thuê người xác nhận và người nổi tiếng để nói về ưu điểm và lợi ích của sản phẩm, người tiêu dùng đã quay lưng lại với các phương thức quảng cáo thông thường (Hassan, Nadzim, &amp; Shiratuddin, 2015) vì họ đã nhận thấy UGC đáng tin cậy hơn. Nội dung được chia sẻ trong UGC dựa trên trải nghiệm của chính người tiêu dùng. Các giả thuyết sau được đề xuất:</p> <p>H1: Nội dung do người dùng tạo có tác động tích cực đến độ tin cậy được cảm nhận</p> <p>H2: Nội dung do người dùng tạo có tác động tích cực đến tính hữu ích được cảm nhận</p> <p>H3: Nội dung do người dùng tạo có tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận</p> <p>- Tin cậy cảm nhận: Người tiêu dùng trực tuyến ngày nay nhận thức và tin rằng nội dung do người dùng tạo ra đáng tin cậy hơn nội dung do người bán cung cấp (Jonas, 2010). Các bên/người dùng tham gia vào UGC coi nhau là một nguồn thông tin đáng tin cậy. Giả thuyết sau được đề xuất:</p> <p>H4: Độ tin cậy cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ đối với UGC</p> |
| 110 | Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (Tháng 5 / 2024)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

- Rủi ro cảm nhận: là sự không chắc chắn thường không thể tránh khỏi trừ khi người tiêu dùng trực tuyến có kiến thức và kinh nghiệm trước đó để giúp họ không đưa ra quyết định sai lầm (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014). Có nhiều loại khác nhau của rủi ro nhận thức như rủi ro hiệu suất, rủi ro tài chính, rủi ro thời gian, rủi ro tâm lý, rủi ro xã hội,... Giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến nhận thức hữu ích

- Hữu ích cảm nhận: Tính hữu ích được cảm nhận là một yếu tố sẽ ảnh hưởng đến người tiêu dùng trực tuyến phản ứng với thông tin do người khác cung cấp, ảnh hưởng đến thái độ của họ và dẫn đến việc mua sản phẩm được thảo luận (Kim & Song, 2010). Giả thuyết sau đây được đề xuất

H6: Tính hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ đối với UGC

- Thái độ với UGC: là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu về quảng cáo và tiếp thị vì thái độ coi là ổn định và có xu hướng dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Mitchell & Olson, 1981). Giả thuyết sau đây được đề xuất:

H7: Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung do người khác tạo ra sẽ nâng cao khả năng mua hàng,

- Ý định mua hàng: có thể được định nghĩa là "động lực của một người liên quan đến nhận thức của anh ta về kế hoạch nỗ lực cư xử (Eagly & Chaiken, trong Wang, 2015).

Người tiêu dùng thường sẽ mua một mặt hàng sau khi họ đã đọc qua tất cả thông tin cá nhân do những người dùng khác tạo ra trên nền tảng và đủ thuyết phục với những gì họ đã phân tích (Horst et al., 2007).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng,

đây của Hair et al. (2010, 2014), cỡ mẫu này phù hợp với nghiên cứu vì tập dữ liệu phải gấp ít nhất mười lần items (Kline, 1998; Hair et al., 2014). Phân tích này bao gồm 21 mục nên cỡ mẫu 210 cần thiết ở mức tối thiểu. Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và kiểm định giả thuyết bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), nghiên cứu được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và Smart-PLS 3.0

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả

Tổng số mẫu thu thập được và có thể sử dụng cho phân tích dữ liệu là 325. Trong đó 99.4% đáp viên có sử dụng mạng xã hội Facebook. Mục đích sử dụng Facebook phổ biến nhất là kết nối bạn bè, gia đình, cộng đồng với 288 lượt chọn, chiếm 88.9%. Đa số đáp viên có quan tâm đến ý kiến của những người mua hàng trực tuyến trên MXH với số lượng 121 đáp viên, chiếm 37.2%. Tỷ lệ giới tính tham gia khảo sát chủ yếu là nữ chiếm 70.5%, nam chiếm 29.5% vì nội dung khảo sát liên quan đến mua mỹ phẩm nên đối tượng sử dụng đa số là nữ. Nghề nghiệp tham gia khảo sát lần lượt là: Nhân viên văn phòng (54.8%), sinh viên (34.5%), các nhóm khác (10.7%). Đa số đáp viên có trình độ đại học chiếm 77%, các nhóm trình độ học vấn còn lại 23%. Đa số đáp viên có tình trạng hôn nhân là độc thân với 88.9%, có trình độ học vấn là đại học chiếm 90.5% và có thu nhập dưới mức 3 triệu chiếm 73.2%.

### 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Chất lượng biến quan sát

Chất lượng biến quan sát được thể hiện qua hệ số tải ngoài outer loading của biến quan sát, đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2012) khuyến nghị hệ số outer loading để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0.7 trở lên. Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát

trực tuyến phản ứng với thông tin do người khác cung cấp, ảnh hưởng đến thái độ của họ và dẫn đến việc mua sản phẩm được thảo luận (Kim & Song, 2010). Giả thuyết sau đây được đề xuất

H6: Tính hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ đối với UGC

- Thái độ với UGC: là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu về quảng cáo và tiếp thị vì thái độ coi là ổn định và có xu hướng dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Mitchell & Olson, 1981). Giả thuyết sau đây được đề xuất:

H7: Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung do người khác tạo ra sẽ nâng cao khả năng mua hàng.

- Ý định mua hàng: có thể được định nghĩa là "động lực của một người liên quan đến nhận thức của anh ta về kế hoạch nỗ lực cư xử (Eagly & Chaiken, trong Wang, 2015).

Người tiêu dùng thường sẽ mua một mặt hàng sau khi họ đã đọc qua tất cả thông tin cá nhân do những người dùng khác tạo ra trên nền tảng và đủ thuyết phục với những gì họ đã phân tích (Horst et al., 2007).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi từ người dùng mạng xã hội Facebook. Thang đo được áp dụng từ nghiên cứu trước và đánh giá trên thang Likert 5 điểm, với 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý. Đối tượng chính được khảo sát là những người trả lời trẻ tuổi có sử dụng mạng xã hội Facebook. Bảng hỏi được thiết kế trên google form và gửi đến các đáp viên qua zalo, messenger và email trong 7 tuần từ 20/12/2023 đến 7/2/2024. Phương pháp lấy mẫu phán đoán vì có ưu điểm ít tốn thời gian, tiết kiệm ngân sách và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu (Fielding và cộng sự, 2012). Nhóm tác giả đã thu thập được 350 phản hồi, sau khi làm sạch còn 325 mẫu. Theo nghiên cứu trước

### 3.1. Phương pháp thu thập

Tổng số mẫu thu thập được và có thể sử dụng cho phân tích dữ liệu là 325. Trong đó 99.4% đáp viên có sử dụng mạng xã hội Facebook. Mục đích sử dụng Facebook phổ biến nhất là kết nối bạn bè, gia đình, cộng đồng với 288 lượt chọn, chiếm 88.9%. Đa số đáp viên có quan tâm đến ý kiến của những người mua hàng trực tuyến trên MXH với số lượng 121 đáp viên, chiếm 37.2%. Tỷ lệ giới tính tham gia khảo sát chủ yếu là nữ chiếm 70.5%, nam chiếm 29.5% vì nội dung khảo sát liên quan đến mua mỹ phẩm nên đối tượng sử dụng đa số là nữ. Nghề nghiệp tham gia khảo sát lần lượt là: Nhân viên văn phòng (54.8%), sinh viên (34.5%), các nhóm khác (10.7%). Đa số đáp viên có trình độ đại học chiếm 77%, các nhóm trình độ học vấn còn lại 23%. Đa số đáp viên có tình trạng hôn nhân là độc thân với 88.9%, có trình độ học vấn là đại học chiếm 90.5% và có thu nhập dưới mức 3 triệu chiếm 73.2%.

### 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Chất lượng biến quan sát

Chất lượng biến quan sát được thể hiện qua hệ số tải ngoài outer loading của biến quan sát, đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2012) khuyến nghị hệ số outer loading để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0.7 trở lên. Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7 Vậy có thể kết luận các biến tiềm ẩn và biến quan sát có mối liên kết với nhau

| Bảng 1. Hệ số tải ngoài outer loading, hệ số VIF |               |           |       |                            |               |           |       |
|--------------------------------------------------|---------------|-----------|-------|----------------------------|---------------|-----------|-------|
| Kiểu nghiên cứu                                  | Biến quan sát | Hệ số tải | VIF   | Kiểu nghiên cứu            | Biến quan sát | Hệ số tải | VIF   |
| Thái độ                                          | AT1           | 0.915     | 3.587 | Niềm tin vào người khác    | PT1           | 0.927     | 4.100 |
|                                                  | AT2           | 0.925     | 4.679 |                            | PT2           | 0.917     | 4.882 |
|                                                  | AT3           | 0.934     | 4.475 |                            | PT3           | 0.926     | 4.822 |
|                                                  | AT4           | 0.961     | 3.364 |                            | PT4           | 0.914     | 3.560 |
| Niềm tin vào tin cậy                             | PT1           | 0.888     | 3.189 | Nội dung do người dùng tạo | UGC1          | 0.887     | 3.439 |
|                                                  | PT2           | 0.988     | 3.725 |                            | UGC2          | 0.873     | 3.165 |
|                                                  | PT3           | 0.915     | 4.631 |                            | UGC3          | 0.872     | 3.163 |
|                                                  | PT4           | 0.973     | 4.906 |                            | UGC4          | 0.887     | 3.435 |
|                                                  | PT5           | 0.979     | 4.748 |                            | UGC5          | 0.846     | 3.564 |
| Niềm tin vào uy tín                              | PT6           | 0.886     | 3.343 | Ý định mua thử phần        | PT6           | 0.841     | 3.529 |
|                                                  | PT7           | 0.913     | 4.721 |                            | PT7           | 0.928     | 3.890 |
|                                                  | PT8           | 0.928     | 4.852 |                            | PT8           | 0.954     | 4.909 |
|                                                  | PT9           | 0.878     | 3.393 |                            | PT9           | 0.934     | 3.820 |
|                                                  | PT10          | 0.854     | 3.089 |                            |               |           |       |

#### Độ tin cậy thang đo (Reliability)

SMARTPLS cung cấp ba chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo là Cronbach's alpha, Composite reliability rho<sub>a</sub>, Composite reliability (CR). Hair và cộng sự (2017) đề xuất tập trung vào hai chỉ số: Cronbach's alpha và Composite reliability. Hệ số CR và Cronbach's Alpha của các biến đều  $\geq 0.7$  cho thấy thang đo có độ tin cậy và độ lớn hệ số VIF nhỏ hơn 5. Vậy mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng

#### Tính hội tụ của thang đo (Convergent Validity)

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đạt giá trị hội tụ với chỉ số AVE  $\geq 0.5$ . Vậy các biến tiềm ẩn đều giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

#### Đánh giá tính phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá bởi chỉ số HTMT. Theo Hair và cộng sự (2016) giá trị HTMT  $\leq 0.9$ . Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.9, như vậy tính phân biệt được đảm bảo.

#### 4.3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động

Các quan hệ tác động đều có ý nghĩa thống kê do P value nhỏ hơn 0.05, tất cả hệ số tác động đều mang dấu dương, dựa vào hệ số hồi qui chuẩn hoá O các quan hệ tác động trong mô hình đều là thuận chiều, trừ H5 có hệ số tác động mang dấu âm thể hiện mối quan hệ ngược chiều. Trong hai biến số tác động đến sự hữu ích cảm nhận (PU) thì biến số nội dung do người dùng tạo (UGC = 0.613) có tác động cao hơn rủi ro cảm nhận (PR = 0.326). Trong hai biến số tác động đến thái độ (AT) thì sự tin cậy cảm nhận (PT = 0.49) lớn hơn sự hữu ích cảm nhận (PU = 0.4).

Bảng 2. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bảng tiếp)

thì càng có nhiều người muốn xem và họ càng có nhiều khả năng sử dụng nội dung đó để đáp ứng nhu cầu thông tin của mình. Các vlogger làm đẹp được coi là đáng tin cậy hơn nội dung do nhà sản xuất tạo ra. Các hoạt động như tìm kiếm, thích, đăng ký hoặc bình luận không nhất thiết thể hiện ý định mua hàng. Điều này chỉ đơn giản là cách người dùng tương tác với nhau trong môi trường xã hội.

Xây dựng app thiết kế nội dung, người dùng có thể tự đề xuất nội dung về sản phẩm mình yêu thích và thể hiện quan điểm về trải nghiệm sản phẩm. Với những chia sẻ được lan tỏa mạnh và có những tiếp cận từ cộng đồng, thương hiệu sẽ có thể gửi tặng khách hàng những mẫu quà tặng tăng tính hữu ích cho sử dụng sản phẩm. Bản thân người dùng cũng có thể trở thành các KOC hay thậm chí là KOL để quảng bá cho sản phẩm từ nhãn hàng.

Ngoài ra với ngành mỹ phẩm, đây là ngành công nghiệp trẻ tuổi, có tính tương thích với người dùng rất mạnh. Bản thân người tiêu dùng có sự xem xét, so sánh về độ phù, tính mới của sản phẩm rất cao. Họ sẽ cần đầy đủ những giải pháp thiết thực từ nhãn hàng. Vì vậy việc làm nội dung chăm sóc khách hàng sau bán sẽ là khâu hết sức quan trọng, nhằm giữ chân khách hàng và gián tiếp thu hút khách mới qua truyền miệng. Các nội dung sau bán cần có chiều sâu và sự mới mẻ, nên đầy cao tính hữu ích và cá nhân hóa bằng một số cách như tạo các thư chăm sóc và hướng dẫn sử dụng sản phẩm qua hộp tin nhắn Facebook message, tạo ra các game cho khách hàng cũ để tăng tương tác và nhắc nhở...

#### Tài liệu tham khảo

Azlin Zanariah Bahtar (2016). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá bởi chỉ số HTMT. Theo Hair và cộng sự (2016) giá trị HTMT  $\leq 0.9$ . Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.9, như vậy tính phân biệt được đảm bảo.

### 4.3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động

Các quan hệ tác động đều có ý nghĩa thống kê do P value nhỏ hơn 0.05, tất cả hệ số tác động đều mang dấu dương, dựa vào hệ số hồi qui chuẩn hoá O các quan hệ tác động trong mô hình đều là thuận chiều, trừ H5 có hệ số tác động mang dấu âm thể hiện mối quan hệ ngược chiều. Trong hai biến số tác động đến sự hữu ích cảm nhận (PU) thì biến số nội dung do người dùng tạo (UGC = 0.613) có tác động cao hơn rủi ro cảm nhận (PR= 0.326). Trong hai biến số tác động đến thái độ (AT) thì sự tin cậy cảm nhận (PT = 0.49) lớn hơn sự hữu ích cảm nhận (PU = 0.4).

Bảng 2. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)

| Cặp tham số | Mối quan hệ          | Giá trị hồi qui chuẩn hoá (H) | Độ lệch chuẩn (SE) | Giá trị kiểm định T (Z) | Giá trị kiểm định T (Z) | Nhân tử chấp nhận |
|-------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| H7          | AT $\rightarrow$ PU  | 0.806                         | 0.031              | 26.214                  | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H5          | PR $\rightarrow$ PU  | 0.326                         | 0.053              | 6.174                   | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H4          | PT $\rightarrow$ AT  | 0.499                         | 0.067              | 7.350                   | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H6          | PU $\rightarrow$ AT  | 0.408                         | 0.066              | 6.051                   | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H3          | UGC $\rightarrow$ PR | 0.804                         | 0.024              | 34.273                  | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H1          | UGC $\rightarrow$ PT | 0.742                         | 0.033              | 22.612                  | 0.000                   | Chấp nhận         |
| H2          | UGC $\rightarrow$ PU | 0.613                         | 0.040              | 12.416                  | 0.000                   | Chấp nhận         |

### 5. Kết luận

Kết quả chỉ ra rằng thái độ đối với nội dung UGC trên Facebook và độ tin cậy được cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Trong khi đó, hoạt động của người dùng không tương quan với ý định mua mỹ phẩm. Nội dung UGC thường cung cấp thông tin cũng như các mẹo và thủ thuật về cách sử dụng các sản phẩm làm đẹp. Nội dung càng hấp dẫn

Ngoài ra với ngành mỹ phẩm, đây là ngành công nghiệp trẻ tuổi, có tính tương thích với người dùng rất mạnh. Bản thân người tiêu dùng có sự xem xét, so sánh về độ phủ, tính mới của sản phẩm rất cao. Họ sẽ cần đầy đủ những giải pháp thiết thực từ nhãn hàng. Vì vậy việc làm nội dung chăm sóc khách hàng sau bán sẽ là khâu hết sức quan trọng, nhằm giữ chân khách hàng và gián tiếp thu hút khách mới qua truyền miệng. Các nội dung sau bán cần có chiều sâu và sự mới mẻ, nên đẩy cao tính hữu ích và cá nhân hóa bằng một số cách như tạo các thư chăm sóc và hướng dẫn sử dụng sản phẩm qua hộp tin nhắn Facebook message, tạo ra các game cho khách hàng cũ để tăng tương tác và nhắc nhở...

### Tài liệu tham khảo

- Azlin Zanariah Bahtar (2016). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (2013). The Influence of Attitudes on Behavior. Journal of Chemical Information and Modeling
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework
- Deniz Kucukusta (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users
- Mazzini Muda (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention
- Pradeep Racherla (2016). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories



**TRỤ SỞ CHÍNH**  
176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

**VĂN PHÒNG GIAO DỊCH**  
Số 18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội  
Hotline: 0888381299  
Email: ktcatbd@gmail.com

**TỔNG BIÊN TẬP**  
Lê Văn Sang

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP**  
Lê Kim Sa (Việt Hà)  
Nguyễn Hồng Phôi

**HỘI ĐỒNG KHOA HỌC**  
Trần Văn Thọ  
Vũ Đại Lực  
Đặng Nguyễn Anh  
Trần Đình Thiên  
Lê Bộ Lĩnh  
Nguyễn Đức Thành  
Trần Đức Hiệp  
Bùi Quang Tuấn  
Phí Mạnh Tường  
Hồ Đức Hiệp  
Trần Thị Nam Thắng  
Chu Văn Thắng  
Tô Hiến Thành

## MỤC LỤC

(ISSN 0868-3808)

Số Chuyên đề - Tháng 5 năm 2024

- Fintech cải thiện hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại  
*Trần Thủy Linh*
- Khoảng cách số theo giới và kinh nghiệm quốc tế trong việc thu hẹp khoảng cách này hướng tới bình đẳng giới  
*Bùi Hồng Trang*
- Phát triển tiền kỹ thuật số của Trung Quốc và tham khảo cho Việt Nam  
*Đặng Thị Ngọc Lan*
- Phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh tại Việt Nam  
*Nguyễn Thuý Duyên*
- Giải pháp nâng cao hiệu quả huy động vốn của các ngân hàng thương mại  
*Phạm Thị Hoài Thanh*
- Giải pháp phát triển thanh toán điện tử tại Việt Nam giai đoạn hiện nay  
*Trần Việt Dũng*
- Phát triển bền vững thị trường trái phiếu doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp  
*Đàm Hồng Phương*
- Thực trạng và giải pháp về giảm nhẹ phát thải nhà kính trong giao thông vận tải  
*Nguyễn Cao Ý*
- Tác động của trí tuệ nhân tạo đến kế toán truyền thống hiện nay  
*Nguyễn Hữu Luân*
- Đạo đức trong nghiên cứu: một số nghiên cứu trên thế giới và bài học kinh nghiệm  
*Nguyễn Thị Hồng Phúc, Phan Thị Xuân Huệ*
- Nghiên cứu vận hành công trình thủy lợi trong điều kiện xâm nhập mặn tại huyện Giồng Riềng, tỉnh Kiên Giang  
*Lê Trung Thành*
- Chánh niệm tác động đến hiệu quả công việc: vai trò trung gian kiệt sức trong công việc  
*Lưu Minh Vững*
- Thực trạng và giải pháp nâng cao ý đức đội ngũ cán bộ y tế trong các bệnh viện công tại TP. Hồ Chí Minh hiện nay  
*Nguyễn Quốc Việt, Trần Văn Nam*
- Việc làm thêm tác động tới việc hình thành kỹ năng mềm của sinh viên

Đoàn Quang Tuấn  
Phí Mạnh Tường  
Hồ Đức Hiệp  
Trần Thị Nam Thắng  
Chu Văn Thắng  
Tô Hiến Thà

THƯ KÝ TÒA SOẠN  
Lê Thu Hà: 0913034666  
Email: lethuha2707@gmail.com

BAN TRỊ SỰ  
Hồng Huệ: 0962002215  
Email: lehonghuc0511@gmail.com

BAN THƯ KÝ - BIÊN TẬP  
Hoàng Dung: 0938016618  
Email: hoangdung.brand@gmail.com  
Văn Anh: 0903833489  
Email: ktcabtd.nc@gmail.com

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN: 1545/BC-GPXB;  
175/GP-BVHTT; 274/GP-BTTTT

In tại Công ty in My link  
Giá: 50.000 VND

trong công việc

Lưu Minh Vững

40. Thực trạng và giải pháp nâng cao ý thức đội ngũ cán bộ y tế trong các bệnh viện công tại TP. Hồ Chí Minh hiện nay  
*Nguyễn Quốc Việt, Trần Văn Nam*
43. Việc làm thêm tác động tới việc hình thành kỹ năng mềm của sinh viên khối kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp  
*Nguyễn Viết Bình*
46. Giải pháp hoàn thiện hệ sinh thái nghiên cứu khoa học của người học tại Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại thành phố Hồ Chí Minh từ nay đến năm 2030  
*Nguyễn Xuân Minh, Trần Thị Ngọc Anh, Đặng Lê Phương Xuân, Nguyễn Bùi Thanh Đức*
49. Đa dạng thành phần giống, loại phiếu sinh thực vật có giá trị kinh tế tại bờ biển Hồ Thùng – Đông Hải, huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh  
*Phạm Thị Bình Nguyên, Nguyễn Văn Thơ*
52. Một số giải pháp hoàn thiện môi trường kiểm soát tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn thành phố Hà Tĩnh  
*Nguyễn Thị Dung*
55. Ảnh hưởng của vốn xã hội tới việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp các trường đại học khối kinh tế ở Nghệ An  
*Nguyễn Thị Ngọc Liên, Lê Thị Dung*
58. Vận dụng phương pháp giảng dạy tích cực vào học phần Đầu tư tài chính  
*Đào Thanh Nhân*
61. Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch miền Tây Nghệ An giai đoạn 2019-2025  
*Lê Đăng Giáp*
64. Nghiên cứu lợi nhuận kế toán và thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp: Các tình huống điển hình trong doanh nghiệp  
*Mai Ngọc Trang, Cao Thị Thủy Linh, Vũ Thị Thanh Hiền, Đỗ Thanh Giang*
67. Công nghiệp bán dẫn và cơ hội cho Việt Nam hoàn thành mục tiêu trở thành nước phát triển có thu nhập cao  
*Ngô Quế Lân*
70. Tuân thủ thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa: nghiên cứu tại Chi cục thuế khu vực Hương Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế  
*Trần Thị Giang, Nguyễn Đình Chiến*
73. Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ khám, chữa mắt trên địa bàn Hà Nội: Tiếp cận từ khung lý thuyết SOR  
*Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Khánh Hương, Nguyễn Tú Linh, Trương Thị Khánh Linh, Nguyễn Thị Phương Mai, Nguyễn Thị Lệ Mỹ*

76. Nhu cầu tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của người dân tại xã Thanh Vân, huyện Chợ Mới, tỉnh Bắc Kạn  
*Nguyễn Hồng Cúc, Nguyễn Thị Hồng Trâm*
79. Vận dụng thế điểm cân bằng tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Hưng Yên  
*Nguyễn Thị Dung*
82. Thực trạng và giải pháp nâng cao kỹ năng quản lý thời gian cho sinh viên Trường Đại học Giao thông Vận tải  
*Nguyễn Thị Hải Hà*
85. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kiểm soát nội bộ trong hoàn thuế giá trị gia tăng  
*Nguyễn Thị Hải Linh, Trần Dương Minh Chuyên*
87. Chi phí xây dựng website của doanh nghiệp được ghi nhận vào đối tượng kế toán nào?  
*Nguyễn Thị Minh Đức*
90. Thu hút khách du lịch quốc tế đến Hội An giai đoạn phục hồi hậu Covid-19  
*Nguyễn Thị Phương Anh*
93. Ngân hàng trung ương Nhật Bản ứng phó với biến đổi khí hậu  
*Nguyễn Thị Thái Hưng*
96. Một số giải pháp chuyển đổi số lĩnh vực kế toán trong bối cảnh công nghiệp 4.0  
*Nguyễn Tiến Mạnh, Trần Thu Phương*
99. Một số nhân tố tác động đến đầu tư của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2020  
*Nguyễn Văn Tuấn*
102. Thực trạng nguồn nhân lực trình độ cao trong quá trình chuyển đổi số hiện nay tại tỉnh Bình Dương  
*Phạm Bình An*
105. Trình bày thông tin kế toán vàng, tiền tệ: góc nhìn từ chuẩn mực kế toán  
*Phạm Thanh Trung*
107. Quyết định lựa chọn dịch vụ lưu trú tại các khách sạn trên địa bàn quận Tây Hồ thành phố Hà Nội  
*Nguyễn Thị Thanh Hoa*
110. Tác động của nội dung do người dùng đến ý định mua mỹ phẩm trên Facebook  
*Lê Thị Kim Tuyết, Trần Thị Khánh Hiền, Dương Thị Mỹ Hoàng, Đoàn Thị Yến Nhi*
113. Nâng cao chất lượng và số lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam  
*Trần Thị Minh Ngọc*
116. Giải pháp tăng trưởng tín dụng gắn với đảm bảo an toàn, hiệu quả