

# TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG (KOC) ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Hoàng Việt Hạnh Nguyên; Tống Viết Bảo Hoàng; Lê Thị Phương Thảo; Lê Thị Phương Thanh

## Tóm tắt

Dựa trên cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn về nhóm tham khảo và người tiêu dùng có sức ảnh hưởng (Key Opinion Consumer - KOC), nghiên cứu đã khảo sát 200 người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại thành phố Huế nhằm xác định và đo lường tác động của KOC đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ thông qua các đặc điểm: tính tin cậy đối với KOC, tính hấp dẫn của KOC, tính chuyên gia của KOC, sự tương đồng của KOC với người dùng và tính phù hợp của KOC đối với thương hiệu/ sản phẩm. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, các đặc trưng trên của KOC có sự tác động tích cực đến thái độ đối với KOC của người tiêu dùng thế hệ Z tại thành phố Huế. Trong đó, yếu tố về tính hấp dẫn của KOC có sự tác động lớn nhất. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý giải pháp marketing nhằm tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng là giới trẻ tại thành phố Huế thông qua việc sử dụng KOC trong chiến lược marketing của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng; KOC; Thái độ; Gen Z.