

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Mạnh Hùng, Lê Thị Việt Nga và Doãn Nguyên Minh** - Thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc trong bối cảnh thực thi hiệp định RCEP. **Mã số: 162.IIEM.11** 3
Developing Vietnam's Agriculture Exports to China Market in The Entry Into Force of The RCEP Agreement
- 2. Lê Ngọc Danh và Ngô Thị Thanh Trúc** - Quản lý chuỗi cung ứng ngành hàng cua biển vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 162.ITrEM.11** 11
Supply chain management of mub crabs in the Mekong Delta
- 3. Nguyễn Văn Chiến** - Tác động của phát triển du lịch và tăng trưởng kinh tế lên thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Đông Nam Á. **Mã số: 162.IDEco.11** 23
Impact of Tourism Development and Economic Growth on Foreign Direct Investment in Southeast Asia

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị với việc ra quyết định tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam: Các yếu tố ảnh hưởng và tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. **Mã số: 162.2BAcc.21** 32
Management Accounting for Decision - Making in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises: Factors Affecting and Impact on Firm Performance
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan, Bùi Thị Ngọc và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Mối quan hệ giữa lợi nhuận và dòng tiền trên báo cáo lưu chuyển tiền tệ. **Mã số: 162.2BAcc.21** 44
Relationship Between Profit and Cash Flows on Cash Flows Tatement

- 6. Nguyễn Thanh Phương và Đặng Thị Lan Phương** - Các yếu tố ảnh hưởng tỷ suất sinh lời trên tài sản của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. *Mã số: 162.2FiBa.21* 56
Factors Affecting Return on Assets of Commercial Banks in Vietnam
- 7. Đỗ Thị Vân Trang và Phan Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến rủi ro tài chính trong doanh nghiệp bất động sản: Đánh giá từ mô hình hồi quy phân vị. *Mã số: 162.2FiBa.21* 70
Factors affecting Financial risk in the real-estate companies: The quantile regression
- 8. Hoàng Văn Thành và Nguyễn Thị Huyền Ngân** - Tác động của quản trị truyền thông marketing đến kết quả bán hàng và kết quả thương hiệu: nghiên cứu trường hợp các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 162.2TRMg.21* 79
Effect of Marketing Communication Management on Sales-Related Performance and Brand-Related Performance: A Case Study of 4 Star and 5 Star Hotels in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Hồ Hữu Phương Chi, Quách Dương Tử và Nguyễn Tuấn Kiệt** - Covid-19 có ảnh hưởng đến phương thức thanh toán của khách hàng? bằng chứng từ Cần Thơ, Việt Nam. *Mã số: 162.3SMET.31* 92
Does Covid-19 Pandemic Affect Customers' Payment Method? Evidence From Can Tho, Vietnam
- 10. Nguyễn Đình Toàn, Hoàng Ngọc Vinh Hạnh và Hoàng Tuấn Dũng** - Ảnh hưởng của sự bảo chứng của người nổi tiếng đến ý định mua của giới trẻ Việt Nam: nghiên cứu trường hợp thương hiệu điện thoại di động OPPO. *Mã số: 162.3BMkt.31* 103
The Effects of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Vietnamese Youth: The Case of Oppo Smartphone Brand

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ BẢO CHỨNG CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG OPPO

Nguyễn Đình Toàn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn

Hoàng Ngọc Vinh Hạnh

Email: hanh.hoang@neu.edu.vn
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Hoàng Tuấn Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: htdung@neu.edu.vn

Ngày nhận: 12/11/2021

Ngày nhận lại: 04/01/2022

Ngày duyệt đăng: 05/01/2022

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố của sự bảo chứng của người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội đối với dòng điện thoại di động của hãng OPPO. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát 518 sinh viên, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 03 nhân tố của người bảo chứng thương hiệu tác động thuận chiều đến ý định mua điện thoại di động của giới trẻ với mức độ ảnh hưởng giảm dần từ (1) nội dung thông tin; (2) sự tương tác; và (3) kiến thức chuyên môn. Trong khi đó, 02 nhân tố của người bảo chứng thương hiệu là (1) sự thân thuộc và (2) sự cuốn hút lại tác động tiêu cực đến ý định mua điện thoại di động của giới trẻ. Nghiên cứu cũng đưa ra một số gợi ý có ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản trị truyền thông trong việc sử dụng người nổi tiếng.

Từ khóa: Ý định mua, người bảo chứng thương hiệu, kiến thức chuyên môn, sự cuốn hút, sự tương tác.

JEL Classifications: M31

1. Giới thiệu

Thực hiện chiến dịch truyền thông marketing với sự tham gia của những người nổi tiếng đang là xu hướng được nhiều doanh nghiệp và công ty thực hiện trong thời gian gần đây. Doanh nghiệp thường lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều người nổi tiếng xuất hiện trong các chiến dịch truyền thông marketing của mình để đạt được mục tiêu đặt ra. Mặc dù

được sử dụng và nhìn nhận ở nhiều góc độ với các kết quả khác nhau, nhưng vai trò và sức ảnh hưởng của người nổi tiếng trong các chiến dịch truyền thông marketing là điều mà các nhà nghiên cứu và các chuyên gia không thể phủ nhận. Truyền thông sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng luôn là phương pháp được ưa thích trong truyền thông marketing do hiệu quả đáng kể so với các loại truyền

thông marketing không chứng thực khác (Low và Lim, 2012). Trong thế kỷ XXI, hầu hết mọi cá nhân đều bị ảnh hưởng bởi các hoạt động quảng bá, đặc biệt là khi có liên quan đến người nổi tiếng mà họ yêu thích. Sau này được gọi là sự chứng thực của người nổi tiếng (Rai và Sharma, 2013). Những hoạt động truyền thông marketing như vậy ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ (Phua & cộng sự, 2018). Nó cũng nâng cao ý định mua và hành vi mua hàng của khách hàng (Rai và Sharma, 2013; Wachyuni và Priyambodo, 2020). Thông điệp truyền thông có sự chứng thực của người nổi tiếng mang lại hiệu quả thuyết phục (Dean và Biswas, 2001; Djafarova và Rushworth, 2017). Mức độ thuyết phục của những thông điệp truyền thông đó được thông qua hình ảnh và cảm nhận về người nổi tiếng từ công chúng (Choi và Rifon, 2007; Yesiloglu và Costello, 2020). Những người nổi tiếng mang các yếu tố tác động văn hóa của riêng họ vào truyền thông và khiến họ trở nên hữu ích trong việc truyền đạt thông điệp truyền thông (McCracken, 1989). Vì những người nổi tiếng có khả năng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và giúp truyền thông marketing trở lên nổi bật nên các thương hiệu và công ty sẵn sàng chi hàng triệu đô la để nhận được sự chứng thực của người nổi tiếng (Kamins, 1989), đặc biệt là những người sở hữu khả năng thu hút sự chú ý của giới truyền thông cao. Ngày nay, truyền thông marketing với sự chứng thực của người nổi tiếng là một trong những công cụ thúc đẩy quan trọng trong nhiều lĩnh vực kinh doanh. Nó có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hàng của một cá nhân theo hướng tích cực hoặc tiêu cực (Jatto, 2014; Weismueller & cộng sự, 2020).

Thị trường điện thoại di động thông minh cũng đối diện với sự cạnh tranh vô cùng gay gắt và việc sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng trong các chiến dịch truyền thông marketing là lựa chọn tất yếu của các thương hiệu. Theo số liệu từ công ty nghiên cứu thị trường GfK (Thế Anh, 2021), trong tháng 3/2021, Samsung là nhà sản xuất smartphone có thị phần lớn nhất tại Việt Nam, chiếm 36,2%. Đứng vị trí thứ 2 là Oppo với 18,3% thị phần; tiếp đó là Xiaomi (8,7%), Vivo (8,7%), Apple (8,4%),

Realme (6,1%)... OPPO là nhà sản xuất thiết bị điện tử lớn của Trung Quốc. Tính đến tháng 1 năm 2021, theo số liệu của GfK Việt Nam, OPPO Reno5 là dòng smartphone bán chạy nhất thị trường trong tháng với gần 80.000 máy, với mức giá 8,69 triệu đồng. Có mặt tại thị trường Việt Nam vào đầu năm 2013, OPPO đã thâm nhập và mở rộng hệ thống đối tác bán lẻ từ tỉnh lẻ tới đô thị một cách nhanh chóng, với sản phẩm đầu tiên là chiếc smartphone OPPO Find 5 với mức giá khoảng 10 triệu đồng. OPPO cũng đang là một trong những hãng smartphone tiên phong về công nghệ hiện nay, điển hình như công nghệ vân tay dưới màn hình, camera ẩn dưới màn hình, ...

Trong khoảng 5 năm trở lại đây, OPPO luôn có tốc độ tăng trưởng ổn định và vị trí vững vàng trên thị trường điện thoại thông minh Việt Nam. Nhìn vào các sản phẩm hiện tại của OPPO thì có thể thấy rằng họ đang tập trung đầu tư mạnh vào truyền thông phân khúc trung và cận cao cấp như Reno và F (với mức giá từ 5 triệu đồng trở lên) thay vì cận trung cấp và trung cấp như trước đây. Giới trẻ (đặc biệt là sinh viên) được xác định là người tiêu dùng chính đối với dòng sản phẩm này. Tuy nhiên, bên cạnh việc đầu tư vào sản phẩm có phân khúc giá phù hợp với khách hàng trẻ Việt Nam thì nhiều chuyên gia cho rằng chiến lược sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng (điển hình là Sơn Tùng MTP và Tóc Tiên) làm đại sứ thương hiệu cũng có vai trò to lớn trong việc tạo ra thành công cho OPPO. Cho tới nay, “Điện thoại Sơn Tùng” là cái tên thân thuộc của nhiều “fan” dành cho thương hiệu OPPO và thực tế, không ít các “Sky” (fan của Sơn Tùng MTP) cũng là người dùng trung thành với thương hiệu đến từ Trung Quốc này. Không chỉ Sơn Tùng, Tóc Tiên mà những cái tên có tiếng vang trong giới Showbiz như Hồ Ngọc Hà, Noo Phước Thịnh, Chi Pu cũng từng tham gia vào các chương trình truyền thông của OPPO. Nổi tiếp OPPO, nhiều thương hiệu điện thoại thông minh cũng sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng trong các chiến dịch truyền thông cho sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra cho các hãng điện thoại thông minh là: liệu việc sử dụng sự chứng thực của

người nổi tiếng có thực sự mang lại thành công cho tất cả các thương hiệu hay không? Hiệu quả mang về có tương xứng với mức chi phí họ bỏ ra để có được sự bảo chứng của người nổi tiếng không? Những yếu tố nào của người nổi tiếng nên được tập trung khai thác triệt để, làm động lực thúc đẩy gia tăng ý định mua của khách hàng? Và liệu có yếu tố nào từ người nổi tiếng trở thành lực cản dẫn tới ý định mua sản phẩm của khách hàng không? Nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm hướng tới việc trả lời các câu hỏi đó.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

2.1. Hoạt động truyền thông marketing sử dụng người có sức ảnh hưởng

Theo Sammis & cộng sự (2015), truyền thông marketing sử dụng người có sức ảnh hưởng (hay còn gọi là influencer marketing) là hình thức đưa thông điệp tới công chúng mục tiêu thông qua hoạt động chia sẻ nội dung (dưới dạng nội dung được tài trợ) của những người có sức ảnh hưởng (bao gồm người nổi tiếng). Thông qua hình thức này, các doanh nghiệp có thể thúc đẩy được khách hàng thực hiện hành vi mua sản phẩm (Yesiloglu và Costello, 2020). Brown & cộng sự (2015) đã đưa ra 3 khía cạnh của hoạt động truyền thông marketing sử dụng người có sức ảnh hưởng, bao gồm: thực hiện hoạt động truyền thông marketing tới chính người có sức ảnh hưởng (thông qua việc tạo nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng theo dõi người có sức ảnh hưởng đó trên nền tảng mạng xã hội); truyền thông marketing thông qua người có sức ảnh hưởng (bằng cách sử dụng người đó để tăng nhận thức về thương hiệu trong cộng đồng của họ); truyền thông marketing cùng với người có sức ảnh hưởng (trong đó người có sức ảnh hưởng trở thành bảo chứng của người nổi tiếng). Các hoạt động truyền thông marketing sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng thường được ưa chuộng do có tính hiệu quả cao hơn các hình thức truyền thông khác (Low và Lim, 2012). Cụ thể, các hoạt động truyền thông sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng có sức thuyết phục cao, trong đó hình ảnh của người nổi tiếng càng rõ ràng thì thông điệp truyền thông càng có sức thuyết phục

(Choi và Rifon, 2007; Dean và Biswas, 2001; Wachyuni và Priyambodo, 2020). Nhờ vậy, các hoạt động truyền thông này có thể vượt qua được các yếu tố gây nhiễu và tắc nghẽn trong quá trình truyền thông, nhờ đó tăng hiệu quả của hoạt động truyền thông (Sherman, 1985; Weismueller & cộng sự, 2020). Spry & cộng sự (2011) cũng đưa ra nhận định rằng việc bảo chứng của người nổi tiếng giúp ảnh hưởng tới mức độ nhận biết thương hiệu và khả năng gợi nhớ lại thương hiệu, cũng như hiệu quả của truyền thông trong việc tác động tới ý định mua và cả hành vi mua. Dựa trên nội dung truyền thông của người nổi tiếng, người tiêu dùng có thể đưa ra nhận định của họ về giá cả, mức độ phù hợp, rủi ro khi mua, cũng như có đánh giá về giá trị của thông tin mà sự chứng thực của người nổi tiếng truyền tải (Young và Miller, 2015). Khi đo lường hiệu quả của truyền thông thông qua các tiêu chí như thái độ đối với quảng cáo (AAD), thái độ đối với thương hiệu (ABR) và ý định mua (PIN), việc sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực (Atkin và Block, 1983; Petty & cộng sự, 1983; La Ferle và Choi, 2005; Ha và Lam, 2017; Wachyuni và Priyambodo, 2020), hiệu quả sự bảo chứng này tới từ việc các thuộc tính mà người nổi tiếng đó tạo ra được trong nhận thức của người tiêu dùng và xã hội có thể được truyền tải sang những hoạt động hoặc sản phẩm mà người đó có liên hệ và điều này giúp cho việc truyền thông điệp hiệu quả hơn. Ví dụ, thương hiệu giày chơi bóng rổ được bảo chứng bởi một vận động viên được biết đến nhờ khả năng di chuyển và bật nhảy tốt sẽ dễ thuyết phục người tiêu dùng tin và nhớ đến nó như là một sản phẩm giúp họ cũng có thể di chuyển và bật nhảy tốt khi chơi bóng rổ. Nhờ sự nổi tiếng của người bảo chứng và hiểu biết của công chúng về người bảo chứng, các thương hiệu được bảo chứng được thừa hưởng các giá trị thuộc tính có liên kết tới người bảo chứng trong tâm trí người tiêu dùng và do đó thu hút người tiêu dùng hơn các thương hiệu không được bảo chứng (Erfgen & cộng sự, 2016; Weismueller & cộng sự, 2020).

2.2. Các mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng sự chứng thực của người nổi tiếng

Theo Ajzen và Fishbein (1980), hành vi mua thực tế chịu ảnh hưởng lớn từ ý định thực hiện hành vi đó. Ý định mua là mong muốn mua sản phẩm trong tương lai (Cheung và Thadani, 2012), thể hiện sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm (Tirtiroglu và Elbeck, 2008). Mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua được xây dựng dựa trên các thông tin mà người tiêu dùng tiếp cận và hiểu được. Kotler và Armstrong (2010) cho rằng ý định mua của người tiêu dùng được xây dựng từ kỳ vọng về giá, tính năng sản phẩm và sự phù hợp với túi tiền, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng cần đáp ứng các kỳ vọng đó, còn hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, bao gồm đẳng cấp xã hội, vai trò trong xã hội, gia đình và nhóm tham khảo (gồm có cả người nổi tiếng và người có sức ảnh hưởng) (Kotler và Armstrong, 2013). Đối với nhóm tham khảo, người tiêu dùng có xu hướng lắng nghe và tin vào những người có kiến thức chuyên môn trong các lĩnh vực cụ thể. Các nghiên cứu về sự chứng thực của người nổi tiếng đều được dựa trên Mô hình Tín nhiệm của Ohanian (1990), trong đó, các yếu tố về sự tin tưởng, sự cuốn hút và kiến thức chuyên môn được đưa ra đo lường về mức độ ảnh hưởng. Các lý thuyết này vẫn tỏ ra phù hợp khi áp dụng vào bối cảnh Châu Á và Đông Nam Á (Kang & cộng sự, 2019; Vien & cộng sự, 2017; Ha và Lam, 2017). Trong bối cảnh môi trường trực tuyến, Chang & cộng sự (2005) chỉ ra rằng lời khuyên dùng của người nổi tiếng trên mạng xã hội có tác động tới ý định mua của những người theo dõi họ. Với người tiêu dùng tại Indonesia và Malaysia, sự cuốn hút của người bảo chứng có ảnh hưởng lớn tới lựa chọn thương hiệu và ý định mua của họ (Wei và Wu, 2013; Hudha và Hidayat, 2009). Nghiên cứu của Ha và Lam (2017) với người tiêu dùng Việt Nam thì chỉ ra rằng sự tin tưởng, kiến thức chuyên môn và sự phù hợp với thương hiệu của người bảo chứng ảnh hưởng lớn nhất tới hành vi mua, cũng như tỉ lệ thuận với thái độ thương hiệu, tuy nhiên nghiên cứu này lại đo lường qua biến trung gian là thái độ đối với thương hiệu. Tuy nhiên, khi cân nhắc

ảnh hưởng của mạng xã hội, một số yếu tố ảnh hưởng khác cần được đưa vào để đánh giá (Djafarova và Rushworth, 2017). Trong các nghiên cứu được thực hiện từ 2014 tới 2021 đối với người tiêu dùng mạng xã hội Trung Quốc, tác giả Meng và Wei (2016) đã chỉ ra rằng nhờ sự phổ biến của mạng xã hội, hoạt động truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth) và truyền thông marketing sử dụng người có sức ảnh hưởng đã trở nên ngày càng phổ biến. Nhờ vậy, tác động của sự bảo chứng của người nổi tiếng đối với hành vi của người tiêu dùng ngày càng tăng, đặc biệt là với các quyết định mua hàng trực tuyến (Herjanto & cộng sự, 2020). Các yếu tố như đặc điểm của người nổi tiếng, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng và các thông tin khuyến dùng từ phía người có sức ảnh hưởng là 3 yếu tố tác động chính trong mô hình nghiên cứu này. Meng và Wei (2016) cũng bổ sung 2 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng trên mạng xã hội, là Tương tác (Intereraction) và Nội dung thông tin (Information content).

2.3. Các biến đo lường ảnh hưởng của sự bảo chứng của người nổi tiếng tới ý định mua

Dựa trên mô hình của Ohanian (1990) và Meng và Wei (2016), các biến cần được đo lường bao gồm:

Sự tin tưởng (Trustworthiness): mô tả sự trung thực, khách quan và đáng tin của người nổi tiếng. Đây là yếu tố được Ohanian đánh giá là quan trọng nhất trong các yếu tố tác động đến sự tín nhiệm của nguồn thông tin (trong trường hợp này là người nổi tiếng).

Kiến thức chuyên môn (Expertise): mô tả năng lực chuyên môn và kinh nghiệm của người bảo chứng đối với một lĩnh vực cụ thể. Kiến thức chuyên môn cao có tác động tới hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp. Tuy nhiên theo Erdogan (1999), người tiêu dùng đánh giá về chuyên môn của người nổi tiếng dựa trên việc người đó có đáng tin cậy hay không, chứ không nhất thiết dựa trên việc là người nổi tiếng đó có thật sự là chuyên gia trong lĩnh vực đó hay không.

Sự cuốn hút (Attractiveness): theo mô hình nghiên cứu về sự cuốn hút của nguồn (Source attrac-

tiveness model) của McGuire (1985), sự cuốn hút của người nổi tiếng không chỉ dựa trên sự hấp dẫn về ngoại hình, mà còn dựa trên việc người tiêu dùng có mong muốn trở thành giống như họ hay không. Do đó, sự cuốn hút được đánh giá dựa trên 2 yếu tố: yếu tố thứ nhất là tính tương đồng (Similarity), mô tả sự giống nhau về tư tưởng, phong cách sống, hành vi, sự quan tâm, sở thích... giữa người nổi tiếng và người tiêu dùng. Theo đó, mức độ tương đồng càng cao thì sự gắn kết và cuốn hút của người nổi tiếng với người tiêu dùng càng cao (Ohanian, 1990). Yếu tố thứ hai là sự yêu thích (Likability), mô tả thái độ tình cảm tích cực mà người tiêu dùng có đối với người nổi tiếng, dựa trên vẻ bề ngoài và cách hành xử của họ. Theo McCracken (1989), sự yêu thích đối với người nổi tiếng truyền tải sang những hoạt động hoặc sản phẩm mà người đó có liên kết và điều này giúp cho việc truyền thông điệp hiệu quả hơn.

Sự tương tác (Interaction): nghiên cứu cho thấy hoạt động tương tác giữa người nổi tiếng và người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội cũng là một yếu tố tác động tới ý định và hành vi tiêu dùng (Aw và Labrecque, 2020; Adiba & cộng sự, 2020). Mức độ tương tác được thể hiện qua số lượng bình luận, lượt ưa thích, chia sẻ... trên mạng xã hội.

Nội dung thông tin (Informational content): nghiên cứu cho thấy việc người tiêu dùng đánh giá thế nào về các nội dung đó cũng là một yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu của Meng và Wei (2016) có chỉ ra rằng tính thống nhất của nội dung với người nổi tiếng, cũng như tính kịp thời của thông tin đưa ra không có ảnh hưởng lớn tới niềm tin và ý định mua bằng sự thu hút về mặt hình ảnh của chúng. Điều này cũng tương đồng với nghiên cứu về ảnh hưởng của các nội dung truyền thông trên mạng xã hội tới ý định mua trực tuyến do Van-Tien Dao & cộng sự (2014) thực hiện tại thị trường Việt Nam; trong đó kết quả cho thấy với các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua không chỉ gồm nội dung của thông điệp và độ tin cậy, mà còn bao gồm tính giải trí. Vì vậy, mức độ hiệu quả của việc thể hiện nội dung qua hình ảnh của thông tin sẽ là yếu tố được đưa ra đánh giá.

Sự thân thuộc (Familiarity): Sự thân thuộc có nghĩa là cảm giác quen thuộc về mặt cảm xúc khi tiếp xúc với một người nổi tiếng (Erdogan, 1999; Belch và Belch, 2004). Sự thân thuộc của người nổi tiếng có thể tác động tích cực tới khách hàng khi bản thân họ nhận thấy mình quen thuộc với người nổi tiếng đó. Đây được gọi là hiệu ứng “Tiếp xúc thường xuyên” (Zajonc, 2001). Càng nhiều người biết tới người nổi tiếng, mức độ quen thuộc của người tiêu dùng với họ càng lớn, và người tiêu dùng có xu hướng ưa thích những người nổi tiếng có mức độ nhận biết cao đó (Wachyuni và Priyambodo, 2020). Khi khách hàng có những tiếp xúc gần và thi thoảng mới tiếp xúc với người nổi tiếng, tác động của sự thân thuộc sẽ ảnh hưởng tích cực tới thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Ngược lại, việc khách hàng có những tiếp xúc dài và thường xuyên tiếp xúc với người nổi tiếng sẽ tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ và hành vi của khách hàng với thương hiệu (Bornstein, 1989).

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ phân tích các lý thuyết và công trình nghiên cứu trước đây, cũng như mục tiêu nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của sự bảo chứng của người nổi tiếng bao gồm 6 biến độc lập: Sự tin tưởng, kiến thức chuyên môn, sự cuốn hút, sự tương tác, nội dung thông tin và sự thân thuộc, ý định mua điện thoại thông minh của giới trẻ Việt Nam là biến độc lập như hình 1:

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất lần lượt là:

H1: Sự tin tưởng của người bảo chứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

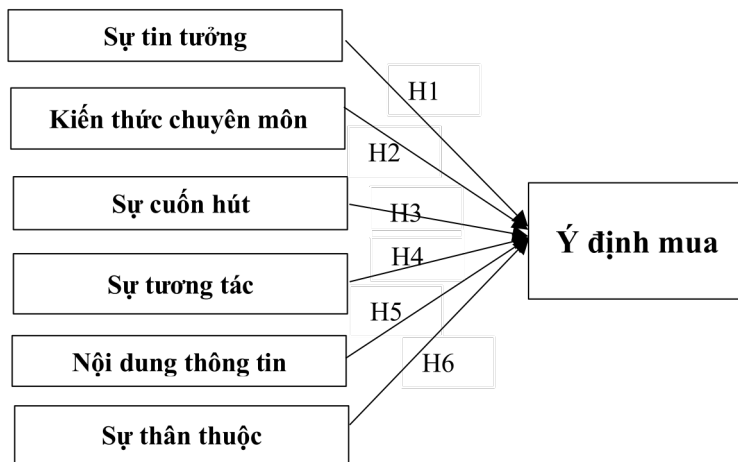
H2: Kiến thức chuyên môn của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

H3: Sự cuốn hút của người bảo chứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

H4: Sự tương tác với người bảo chứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

H5: Nội dung thông tin của người bảo chứng đưa lên có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

H6: Sự thân thuộc của người bảo chứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu này là biến nhân khẩu học, vì có sự khác biệt trong hành vi mua điện thoại thông minh của khách hàng thuộc các nhóm nhân khẩu học khác nhau. Các biến nhân khẩu học bao gồm độ tuổi, giới tính, lối sống (thói quen sử dụng internet, thói quen sử dụng mạng xã hội ...), thu nhập...

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá tác động của người bảo chứng thương hiệu tới ý định mua của giới trẻ theo mô hình nghiên cứu đã đề xuất, nghiên cứu đã kết hợp cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng giúp khám phá các nhân tố của người bảo chứng tác động đến ý định mua của giới trẻ và để điều chỉnh các thang đo từng nhân tố cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Trong bước nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung nhằm hoàn thiện thang đo nháp 1 và tạo ra thang đo nháp 2.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong cả 2 giai đoạn trên, tác giả đều sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của các thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp, tác giả sẽ xây dựng

được một thang đo hoàn chỉnh. Trong bước khảo sát định lượng sơ bộ, với mẫu nghiên cứu là 150 phần tử và kết quả thu về 127 phần tử ($N = 127$), nhằm kiểm định hệ số tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và EFA và loại đi các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn. Trong khi đó, để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh được đưa vào điều tra định lượng

chính thức đối với giới trẻ trên địa bàn Hà Nội. Bảng hỏi nghiên cứu gồm 28 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố theo nguyên tắc tối thiểu cứ 5 phần tử cho 1 biến quan sát (Bentler và Chou, 1987). Do đó, số mẫu ban đầu tính toán là $28 \times 5 = 140$ phần tử. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy cho cuộc nghiên cứu, trong nghiên cứu này nhóm tác giả dự định thu thập mẫu với quy mô 700 phần tử ($N=700$) và kết quả thu về là 552 phần tử (bảng hỏi).

3.1. Mẫu và phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến. Bảng câu hỏi khảo sát chính sử dụng mẫu thuận tiện gồm tất cả những sinh viên đang theo học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Việc thu thập dữ liệu được 5 điều tra viên thực hiện. Người hỏi sẽ gửi bảng hỏi trực tuyến cho các đáp viên được lựa chọn sẵn sàng hoặc trên các group sinh viên của các trường đại học (chẳng hạn: group “Nhóm học tập” hay “Góc nghiên cứu sinh viên” của trường Đại học Kinh tế Quốc dân). Tổng cộng đã có 700 bảng câu hỏi đã được gửi đi, tổng số bảng hỏi thu về là 552, chiếm 79%, trong khoảng thời gian bốn tuần. Trong quá trình sàng lọc bảng hỏi, trong số 552 bảng hỏi thu về, sau khi kiểm tra, tác giả phát hiện có 34 bảng hỏi không sử dụng được. Đó là các bảng hỏi có câu trả lời bị bỏ trống, các phương án trả lời theo đường thẳng hay đường chéo biểu hiện sự không trung thực trong việc trả lời câu hỏi, thông tin chung không phù hợp thể hiện sự

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu (N = 518)

	Đặc điểm	Tần suất/số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	1. Nam	148	28,6%
	2. Nữ	370	71,4%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	6	1,2%
	Từ 2 triệu đến 5 triệu	108	20,8%
	Từ trên 5 triệu đến 8 triệu	143	27,6%
	Từ trên 8 triệu đến 11 triệu	95	18,3%
	Từ trên 11 triệu đến 14 triệu	55	10,6%
	Từ trên 14 triệu đến 17 triệu	34	6,6%
	Từ trên 17 triệu đến 20 triệu	31	6,0%
	Từ trên 20 triệu	46	8,9%
Sử dụng điện thoại thông minh	Không dùng	84	16,2%
	1 chiếc	371	71,6%
	2 chiếc	56	10,8%
	Trên 2 chiếc	7	1,4%
Biết tới thương hiệu điện thoại thông minh OPPO	Có	495	95,6%
	Không	23	4,4%

không nhiệt tình trả lời bảng hỏi. Do đó, 34 bảng hỏi không sử dụng được đã bị loại bỏ trước khi tiến hành nhập dữ liệu. Số lượng bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích còn lại là 518 bảng hỏi. Bảng 1 tóm tắt thông tin nhân khẩu học của người trả lời. Hơn một nửa là nữ (71,4%), phần lớn người được hỏi sử dụng ít nhất một điện thoại thông minh (83,8%), hơn một nửa số người được hỏi có thu nhập dưới 11 triệu đồng/tháng (67,9%) và đa phần người được hỏi biết đến thương hiệu điện thoại OPPO (95,6%). Nhìn chung, những người tham gia trả lời câu hỏi tương đối trẻ và đều là sinh viên nên được giáo dục tốt. Mặc dù khung lấy mẫu được coi là một mẫu thuận tiện, nhưng sự kết hợp đa dạng ở các trường đại học của người được hỏi là đại diện cho những người dùng trẻ sử dụng điện thoại nói chung của các sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Tác giả sử dụng Amos 20.0, Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định mô hình được đề xuất.

3.2. Phát triển thang đo

Mô hình đề xuất bao gồm 7 biến tiềm ẩn: (1) Ý định mua và 6 biến về người bảo chứng thương hiệu

gồm: (2) Sự thân thuộc; (3) Sự tương tác; (4) Sự tin tưởng; (5) Kiến thức chuyên môn; (6) Nội dung thông tin; (7) Sự cuốn hút. Mặc dù có nhiều công cụ đo lường khác nhau để đánh giá tất cả các biến tiềm ẩn, nhưng các thang đo này chưa bao giờ được kiểm tra trong bối cảnh hiện tại (Dòng điện thoại Smartphone tại Việt Nam). Do đó, ý định mua được đo lường bởi 3 biến quan sát của Sertoglu & cộng sự (2014) đề xuất. Đối với nhân tố sự tin tưởng, kiến thức chuyên môn và sự cuốn hút được đo lường bởi 5 biến quan sát mỗi nhân tố của (Ohanian, 1990) đề xuất. Đối với nhân tố nội dung thông tin được đo lường bởi 3 biến quan sát có điều chỉnh của Williams và Drolet (2005) đề xuất. Đối với nhân tố sự thân thuộc được đo lường bởi 6 biến quan sát của Ha và Lam (2017) đề xuất có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nhân tố tương tác được đánh giá bằng 3 biến quan sát có điều chỉnh của Meng và Wei (2016) đề xuất. Tất cả 7 biến tiềm ẩn ở trên đều được đo bằng thang Likert 5 điểm, trong đó 1 = “rất không đồng ý” và 5 = “Rất đồng ý”.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá

Vì các biến quan sát để đo lường bảy biến tiềm ẩn trong mô hình (Ý định mua, Thân thuộc; Tương tác; Tin tưởng; Kiến thức; Thông tin; Cuốn hút) trước đây chưa được sử dụng trong trường hợp nghiên cứu dòng điện thoại di động smartphone và bối cảnh ở Việt Nam. Do đó, chúng cần được kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). EFA với ma trận xoay varimax được thực hiện để kiểm định thang đo bằng cách xóa các biến quan sát không có ý nghĩa tải lên các nhân tố phù hợp và không tương quan chặt với các biến quan sát còn lại trong cùng một nhân tố. Để xác định xem dữ liệu có phù hợp với EFA hay không, kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett's Test of Sphericity được thực hiện đầu tiên. Phép đo KMO về độ thích hợp lấy mẫu là 0,903 cao hơn giá trị khuyến nghị 0,40. Bartlett's Test of Sphericity là có ý nghĩa ($\chi^2 = 10.035,809$; $df = 435$; $p < 0,01$). Dựa trên cơ sở các kết quả ở trên, dữ liệu nghiên cứu được coi là phù hợp để phân tích nhân tố. Các biến quan sát được tải lên đều lớn hơn 0,40 và ở trên một nhân tố duy nhất được giữ lại để phân tích thêm (Hair & cộng sự, 1998)). Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các hệ số tải trên các nhân tố dự kiến của chúng đều lớn hơn 0,6, không có hệ số tải chéo nào cao hơn 0,4. Bất kỳ biến quan sát nào không có mức tải cao đáng kể đối với bất kỳ nhân tố nào đều bị loại bỏ khỏi phân tích cho đến khi đạt được cấu trúc nhân tố rõ ràng (Floyd và Widaman, 1995). Kết quả

phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy phần trăm phương sai trích 72,827% > 50% (xem Bảng 2). Do đó, dữ liệu đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Dữ liệu thu thập đã được đánh giá ở bước một - phân tích EFA sẽ được phân tích theo cách tiếp cận hai bước của Anderson và Gerbing (1988) đề xuất, sử dụng phân tích mô hình cấu trúc. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để đánh giá mô hình. Đối với tất cả các biến quan sát trong bảy nhân tố của mô hình đề xuất đều cho thấy chỉ số Skewness thấp hơn 3 và Kurtosis thấp hơn 10, do đó tất cả đều đáp ứng về tính chuẩn mực trong CFA. Thống kê cho thấy chỉ số Chi-square có ý nghĩa ($\chi^2 = 1187,514$; $df = 384$; $P < 0,01$). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng Chi-square có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều bởi kích thước mẫu (Byrne, 2013). Các chỉ số khác cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và chấp nhận được (CFI = 0,918; GFI = 0,860; TLI = 0,907; RMSEA = 0,64) (Bentler và Bonett, 1980; Browne và Cudeck, 1993; Sharma & cộng sự, 2005). Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu thị trường (Bảng 2). Cronbach's alpha từ 0,746 trở lên, chứng tỏ độ tin cậy tốt. Hơn nữa, tất cả các hệ số chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát được tải đều có ý nghĩa ($P < 0,01$), và giá trị phân biệt đã được xác nhận, vì phương sai trích (AVE) lớn hơn bình phương tương quan giữa các

Bảng 2: Tổng hợp hệ số Cronbach's alpha, A.V.E và C.R của thang đo chính thức

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Tổng phương sai trích	C.R	A.V.E
1	Ý định mua	3	0,873	72,827%	0,877	0,704
2	Sự tin tưởng	5	0,913		0,916	0,688
3	Kiến thức chuyên môn	3	0,898		0,898	0,746
4	Sự cuốn hút	5	0,913		0,915	0,607
5	Sự tương tác	3	0,880		0,883	0,717
6	Nội dung thông tin	3	0,746		0,750	0,501
7	Sự thân thuộc	6	0,836		0,834	0,510

nhân tố (Hair & cộng sự, 1998). Những kết quả này chứng tỏ mô hình nghiên cứu là thích hợp để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với khả năng tối đa (maximum likelihood) là độ nhạy Chi-square đối với kích thước mẫu (Hair & cộng sự, 1998), các chỉ số bổ sung cũng được kiểm tra (NFI = 0,872; TLI = 0,894; CFI = 0,906; IFI = 0,906; RMSEA = 0,068). Tất cả các chỉ số trên chỉ ra rằng mô hình phù hợp tốt với dữ liệu và cung cấp đủ lý do để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu (Bentler và Bonett, 1980; Browne và Cudeck, 1993; Sharma & cộng sự, 2005). Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện trong Hình 2 và Bảng 3.

Giả thuyết H1 về mối quan hệ giữa nhân tố tin tưởng với ý định mua đã không được chấp nhận ($P > 0,05$). Giả thuyết H2 về mối quan hệ thuận chiều giữa nhân tố kiến thức chuyên môn với ý định mua cũng đã được chấp nhận ($\beta = 0,177$; $t = 4,428$; $P < 0,001$). Giả thuyết H3 về mối quan hệ ngược chiều giữa yếu tố cuốn hút với ý định mua đã được chấp nhận ($\beta = -0,241$; $t = -5,897$; $P < 0,001$). Giả thuyết H4 về mối quan hệ thuận chiều giữa nhân tố tương tác với ý định mua cũng đã được chấp nhận ($\beta = 0,425$; $t = 9,679$; $P < 0,001$). Giả thuyết H5 về mối quan hệ giữa nhân tố thông tin với ý định mua đã được chấp nhận ($\beta = 2,119$; $t = 8,820$; $P < 0,001$). Cuối cùng, giả thuyết H6 về mối quan hệ ngược chiều giữa nhân tố sự thân thuộc với ý định mua cũng đã được chấp nhận ($\beta = -0,333$; $t = -6,864$; $P < 0,001$).



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
F_YDINH	<---	F_TINTUONG	,023	,033	,686	,493	H1: Không được chấp nhận
F_YDINH	<---	F_KIENTHUC	,177	,040	4,428	***	H2: Được chấp nhận
F_YDINH	<---	F_CUONHUT	-,241	,041	-5,897	***	H3: Được chấp nhận
F_YDINH	<---	F_TUONGTAC	,425	,044	9,679	***	H4: Được chấp nhận
F_YDINH	<---	F_THONGTIN	2,119	,240	8,820	***	H5: Được chấp nhận
F_YDINH	<---	F_THANTHUOC	-,333	,048	-6,864	***	H6: Được chấp nhận

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này đã góp phần khái quát hóa hơn những phát hiện từ nghiên cứu của Ohanian (1990) và Meng và Wei (2016) khi mở rộng thêm phạm vi sản phẩm/ngành hàng được đưa vào thử nghiệm. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định một lần nữa các giả thuyết được đề cập trong nghiên cứu của Ohanian (1990) và Meng và Wei (2016) về sự tác động thuận chiều từ các yếu tố kiến thức chuyên môn của người bảo trợ thương hiệu và sự tương tác của sự bảo chứng của người nổi tiếng tới ý định mua của khách hàng.

Sự tương tác (chia sẻ) của sự bảo chứng của người nổi tiếng là yếu tố có tác động lớn nhất tới ý định mua điện thoại thông minh OPPO của giới trẻ. Những hành động như thường xuyên theo dõi thông tin về người nổi tiếng đó trên các phương tiện thông tin đại chúng, theo dõi các quảng cáo về sản phẩm, thích - bình luận - chia sẻ các bài đăng về sản phẩm của người nổi tiếng đều có tác động đến ý định mua điện thoại thông minh của giới trẻ. Sự tương tác tăng mức độ lan truyền thông tin về nhãn hàng và sản phẩm qua các hoạt động như thích, chia sẻ, bình luận. Đặc biệt, với những sản phẩm như điện thoại thông minh (đòi hỏi nhiều hơn các thông tin chi tiết về sản phẩm và thông số kỹ thuật của sản phẩm) thì việc tương tác nhiều, thường xuyên, lâu dài với người nổi tiếng có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn về sản phẩm, từ đó dẫn tới ý định mua. Số lượng thảo luận càng cao càng thu hút sự chú ý của cộng đồng, góp phần làm thương hiệu được nhanh chóng biết đến và ghi nhớ.

Kết quả nghiên cứu này hàm ý cho các nhà quản trị thương hiệu khi muốn sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng cần xem xét đến mức độ tương tác của người nổi tiếng đó đối với công chúng mục tiêu có nhiều, thương xuyên và lâu dài không.

Theo kết quả nghiên cứu, kiến thức chuyên môn là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tới ý định mua điện thoại thông minh OPPO của người tiêu dùng trẻ. Những người hiểu biết về các đặc tính của điện thoại thông minh, các chức năng và đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, thường xuyên chia sẻ về việc sử dụng sản phẩm hiệu quả sẽ có xu hướng ảnh hưởng ý định mua điện thoại thông minh OPPO hơn những người không có kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Trên thực tế, việc các doanh nghiệp lựa chọn các chuyên gia phân tích sản phẩm để giới thiệu, quảng bá sản phẩm (Ví dụ các nhà báo công nghệ, người nổi tiếng về nghệ thuật nhưng yêu thích công nghệ, thường xuyên chia sẻ về đặc tính sản phẩm điện thoại thông minh...) sẽ có khả năng tạo ra được sự kích thích, tin tưởng của người tiêu dùng trẻ, dẫn tới việc hình thành ý định mua điện thoại thông minh của họ, từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu này cũng cho thấy một số yếu tố của sự bảo chứng của người nổi tiếng tác động tới ý định mua của khách hàng khi đặt trong bối cảnh địa phương đặc thù như giới trẻ ở Hà Nội và ngành hàng điện thoại di động thông minh không phổ quát như các nghiên cứu của Ohanian Ohanian (1990) và Meng và Wei (2016) đã đề cập. Cụ thể:

(1) Ohanian Ohanian (1990) và Meng và Wei (2016) đều chỉ ra sự cuốn hút và thân thuộc của người bảo trợ thương hiệu tác động tích cực tới ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này cho thấy sự cuốn hút và sự thân thuộc của người bảo trợ thương hiệu tạo ra tác động ngược chiều tới ý định mua điện thoại thông minh của giới trẻ Hà Nội. Sự cuốn hút và sự thân thuộc của người bảo chứng thương hiệu có tác động tới ý định mua điện thoại thông minh OPPO của giới trẻ, tuy nhiên đó lại là một sự tác động ngược chiều. Đây là một phát hiện tương đối bất ngờ của nhóm nghiên cứu. Sơn Tùng MTP càng cuốn hút, càng thân thuộc thì người tiêu dùng lại càng không muốn mua điện thoại thông minh OPPO. Nguyên nhân có thể tới từ việc giới trẻ (đặc biệt là người hâm mộ Sơn Tùng MTP) không cho rằng hình ảnh của anh phù hợp để quảng bá và giới thiệu cho một sản phẩm tầm trung như OPPO. Như vậy, sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng được nhiều người hâm mộ chưa chắc đã là một chiến thuật marketing hiệu quả đối với doanh nghiệp, thậm chí còn gây phản tác dụng nếu không cân nhắc sự phù hợp giữa giá trị hình ảnh của người nổi tiếng đó với giá trị thương hiệu của sản phẩm. Điều này nên được nghiên cứu rõ hơn ở các công trình nghiên cứu tiếp theo với biến điều tiết là sự phù hợp nhận thức giữa người nổi tiếng với thương hiệu được bảo chứng.

(2) Sự tin tưởng với sự bảo chứng của người nổi tiếng được Ohanian (1990) đánh giá là yếu tố quan trọng nhất tác động tới ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi nghiên cứu về ý định mua điện thoại thông minh của giới trẻ Hà Nội, kết quả nghiên cứu lại cho thấy yếu tố “sự tin tưởng” không phải là yếu tố tiên quyết có tác động tới ý định mua điện thoại thông minh của giới trẻ Hà Nội. Bởi lẽ, sự tin tưởng không phải ngay lập tức có được. Có thể, người tiêu dùng chỉ tin tưởng sự bảo chứng của người nổi tiếng thông qua rất nhiều những sự tương tác, trao đổi với họ.

(3) Trong nghiên cứu của Meng và Wei (2016) chỉ ra tính thống nhất của nội dung với sự bảo chứng của người nổi tiếng cũng như tính kịp thời của thông

tin đưa ra không có ảnh hưởng lớn tới niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này lại cho thấy nội dung thông tin gắn với sự bảo chứng của người nổi tiếng cũng có tác động lớn tới ý định mua điện thoại thông minh (OPP) của người tiêu dùng trẻ. Nội dung thông tin của người nổi tiếng đăng tải có phù hợp, kịp thời, hữu ích với người tiêu dùng hay không là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Các khuyến nghị của người nổi tiếng (bao gồm tính trực quan và khả năng cung cấp thông tin kịp thời), đặc biệt là các khuyến nghị về đặc tính chức năng và kỹ thuật của sản phẩm điện thoại thông minh mang lại sự hữu ích cho người tiêu dùng trong việc tìm kiếm thông tin.

Do đó, cần thêm các nghiên cứu mở rộng để có thể khẳng định tính phổ quát của các yếu tố “sự cuốn hút và thân thuộc”, “sự tin tưởng” và “nội dung thông tin” của sự bảo chứng của người nổi tiếng tác động tới ý định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, từ các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất cho việc sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng trong các chương trình truyền thông marketing của các doanh nghiệp như sau:

(1) Lựa chọn sự bảo chứng của người nổi tiếng có kiến thức chuyên môn tốt về sản phẩm. Khuyến khích người nổi tiếng tích cực thực hiện các hoạt động tương tác với người tiêu dùng. Thông qua đó thể hiện kiến thức chuyên môn của bản thân, giúp người tiêu dùng tin tưởng vào các thông tin người nổi tiếng đưa ra và từ đó tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm của họ.

(2) Cần chọn sự bảo chứng của người nổi tiếng có danh tiếng phù hợp với sản phẩm: Người nổi tiếng quen thuộc và có được sự hâm mộ lớn của người tiêu dùng lại chịu những kì vọng tương xứng với danh tiếng thương hiệu sử dụng sự bảo chứng của người nổi tiếng của mình từ họ. Điều này có thể dẫn tới tác dụng ngược khi sử dụng người có danh tiếng lớn làm sự bảo chứng của người nổi tiếng cho những sản phẩm có giá trị thương hiệu tầm trung. Do đó, doanh nghiệp cần phải cân nhắc, lựa chọn

người nổi tiếng có danh tiếng phù hợp với giá trị thương hiệu của sản phẩm.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như: phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại một số trường đại học tại Hà Nội, cần được nghiên cứu với quy mô rộng hơn trên phạm vi cả nước; nghiên cứu mới chỉ được thực hiện trên đối tượng mẫu là giới trẻ nên chưa đảm bảo tính phổ quát về đối tượng khách hàng. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai cũng có thể xem xét vai trò điều tiết của sự phù hợp nhận thức giữa người nổi tiếng với thương hiệu. Những nghiên cứu trong tương lai cũng có thể nghiên cứu ảnh hưởng của sự bảo chứng của người nổi tiếng đến hành vi mua, thái độ đối với thương hiệu. Việc mở rộng nghiên cứu sẽ giúp các chuyên gia marketing tìm được những người bảo trợ thương hiệu thích hợp nhất trong các sản phẩm, dịch vụ và khách hàng của họ. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Adiba, S. T., Suroso, A. & Afif, N. C. (2020), 'The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention', Journal of Accounting, Business and Management (JABM), 27(2), 60-73.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, New York, USA.
3. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', Psychological bulletin, 103(3), 411-423.
4. Atkin, C. & Block, M. (1983), 'Effectiveness of celebrity endorsers', Journal of Advertising Research, 23(1), 57-61.
5. Aw, E. C.-X. & Labrecque, L. I. (2020), 'Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong', Journal of consumer marketing.
6. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004), 'Advertising and promotion: An integrated market-

ing communications perspective 6th, New York: McGraw-Hill.

7. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', Psychological bulletin, 88(3), 588-606.

8. Bornstein, R. F. (1989), 'Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987', Psychological bulletin, 106(2), 265.

9. Brown, D., Hayes, N. & Chu, Y. (2015), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland soạn, Nhà xuất bản Elsevier/Butterworth-Heinemann.

10. Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993), *Alternative ways of assessing model fit*. In Bollen KA & Long JS (Eds.), soạn), Testing structural equation models (pp. 136-162): Nhà xuất bản Newbury Park, CA: Sage.

11. Byrne, B. M. (2013), *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, routledge, New York.

12. Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005), *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*, Information & management, 42(4), 543-559.

13. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012), 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', Decision support systems, 54(1), 461-470.

14. Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007), 'Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images', The journal of popular Culture, 40(2), 304-324.

15. Dean, D. H. & Biswas, A. (2001), 'Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services', Journal of advertising, 30(4), 41-57.

16. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017), 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', Computers in Human Behavior, 68, 1-7.

17. Erdogan, B. Z. (1999), 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
18. Erfgen, C., Sattler, H. & Villeda, I. V. (2016), 'Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions', *Schmalenbach Business Review*, 17(1), 49-67.
19. Floyd, F. J. & Widaman, K. F. (1995), 'Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments', *Psychological assessment*, 7(3), 286-299.
20. Ha, N. M. & Lam, N. H. (2017), 'The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention', *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
21. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. (1998), *Multivariate data analysis* (Vol 5), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, New Jersey, USA.
22. Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E. & Samuel, H. (2020), 'The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia', *Đại học Petra Christian University*.
23. Hudha, A. N. & Hidayat, A. (2009), 'Study of Consumer Attitudes Toward Television Advertising Using Celebrity Endorser', *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3), 217-232.
24. Jatto, O. (2014), 'Consumer attitude towards celebrity endorsements on social media', *MBA in Marketing*, *Đại học Dublin Business School*, UK.
25. Kamins, M. A. (1989), 'Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context', *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
26. Kang, M. Y., Choi, Y. & Choi, J. (2019), 'The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: Evidence from the Korean telecommunications industry', *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576.
27. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Principles of marketing*, Pearson education, USA.
28. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing* (16th Global Edition), Harlow Pearson, USA.
29. La Ferle, C. & Choi, S. M. (2005), 'The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising', *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.
30. Low, S.-F. & Lim, S.-W. (2012), 'Impacts of celebrity endorser on Malaysian young consumers: an empirical study in the sports industry', *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
31. McCracken, G. (1989), 'Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process', *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
32. McGuire, W. J. (1985), 'Attitudes and attitude change', *The handbook of social psychology*, 233-346.
33. Meng, F. & Wei, J. (2016), 'Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer', *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(1), 373-384.
34. Ohanian, R. (1990), 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
35. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
36. Phua, J., Lin, J.-S. E. & Lim, D. J. (2018), 'Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram', *Computers in Human Behavior*, 84, 93-102.
37. Rai, S. K. & Sharma, A. K. (2013), 'Celebrity attributes and influence on consumer behaviour: A study of Shekhawati region of Rajasthan', *Pacific Business Review International*, 5(11), 57-64.
38. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015), *Influencer marketing for dummies*, John Wiley & Sons, USA.
39. Sertoglu, A. E., Catl, O. & Korkmaz, S. (2014), 'Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey', *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66.

40. Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. & Dillon, W. R. (2005), 'A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models', *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
41. Sherman, S. P. (1985), 'When you wish upon a star', *Fortune*, 112(4), 66-79.
42. Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011), 'Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity', *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
43. Thế Anh, N. (2021), "Miếng bánh" thị phần smartphone tại Việt Nam đang phân chia ra sao?, Truy cập ngày cuối ngày 12 tháng 8 năm 2021, https://dantri.com.vn/suc-manh-so/mieng-banh-thi-phan-smartphone-tai-viet-nam-dang-phan-chia-ra-sao-20210511011836982.htm?fbclid=IwAR1Ce4su_wrx83rSgzPlo7t5UYy7jPUdJBAXVB3q3SKeeI38d_cTtpCTniA,
44. Tirtiroglu, E. & Elbeck, M. (2008), 'Qualifying purchase intentions using queueing theory', *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
45. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. & Chao Chen, D. (2014), 'Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia', *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
46. Vien, C. V., Yun, C. T. & Fai, P. L. (2017), 'The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention', *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141-150.
47. Wachyuni, S. S. & Priyambodo, T. K. (2020), 'The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making', *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45-54.
48. Wei, K. K. & Wu, Y. L. (2013), 'Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
49. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020), 'Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media', *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
50. Williams, P. & Drolet, A. (2005), 'Age-related differences in responses to emotional advertisements', *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354.
51. Yesiloglu, S. & Costello, J. (2020), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*, Routledge,
52. Young, K. & Miller, Y. D. (2015), 'Keeping it natural: does persuasive magazine content have an effect on young women's intentions for birth?', *Women & health*, 55(4), 447-466.
53. Zajonc, R. B. (2001), 'Mere exposure: A gateway to the subliminal', *Current directions in psychological science*, 10(6), 224-228.

Summary

This study was conducted to investigate the celebrity endorsement's factors affecting the purchase intention of vietnames youth towards OPPO smartphone brand. A survey was conducted with the samples of 518 respondents, Structural Equation modeling (SEM) was used to test the study hypotheses. The findings indicate that (1) Informational content, (2) Interaction, and (3) Expertise have a significant positive effect on purchase intention of Vietnamese youth towards smartphone. Meanwhile, Familiarity and Attractiveness have a significant negative effect on purchase intention of Vietnamese youth towards smartphone. The study also provides some important implications for brand managers in the use of celebrities.