



THE IMPACT OF ONLINE CELEBRITIES'S BRAND EQUITY TO CUSTOMERS'S MOTIVATION OF THE PARTICIPANT: FANS' VIRTUAL INTERACTIVITY AND PURCHASE INTENTION

Hoang Cuu Long^{1*}, Nhan Minh Nhut¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.240</p> <p><i>Received:</i> December 06, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 15, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Brand equity; Self-congruity; Human brand; Online celebrity; Virtual.</p>	<p>Nowadays, the growing of business strategy is basing on online Marketing that combines among marketers in advertising and promoting its brands by adopting an on celebrity endorsement. As the result, it impacts fans' purchase behavior. The research conducted a survey among consumers from Ho Chi Minh City, Vietnam. A total of 9 hypotheses were proposed to exam how self-congruity and virtual interactivity impact online celebrity branding and author reveals that customers' perceived ideal self-congruity with online celebrities' image and virtual interactivity positively impact the brand equity of online celebrities. Additionally, compared with virtual interactivity, the effect of customer perceived ideal self-congruity on a brand is more significant. Therefore, the brand equity of online celebrities drives followers' purchase intentions and this is main customers' motivation when joining in Live stream of celebrities The research conclusions provide managerial implications for marketing practitioners for how to use human brands on social media platforms and ultimately enhance consumer purchase intentions.</p>

**Corresponding author:*

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn



ẢNH HƯỞNG THƯƠNG HIỆU NGƯỜI NỔI TIẾNG TRỰC TUYẾN LÊN ĐỘNG LỰC THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG: HÀNH VI TƯƠNG TÁC ẢO VÀ DỰ ĐỊNH MUA HÀNG

Hoàng Cửu Long^{1*}, Nhan Minh Nhật¹

¹Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.240</p> <p>Ngày nhận: 06/12/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 15/01/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Tài sản thương hiệu; Sự tương đồng; Thương hiệu con người; Người nổi tiếng trực tuyến; Tương tác ảo.</p>	<p>Theo Nallamuthu và Sidin (2002) doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, sản phẩm thông qua sự chứng thực của người nổi tiếng là hình thức marketing hiệu quả. Đặc biệt trong hoạt động truyền thông mạng xã hội, vai trò của những người nổi tiếng trực tuyến này càng phát huy mạnh mẽ hơn. Nhằm mục tiêu kiểm định sự tác động của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng của khách hàng trong môi trường tương tác ảo, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính qua hình thức thảo luận nhóm, sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng với khảo sát trực tuyến 250 người tại TP HCM trong lĩnh vực thực phẩm chức năng. Cuối cùng, nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để phân tích dữ liệu thu về. Kết quả cho thấy, động lực chính dẫn dắt hành vi và chuẩn chủ quan của khách hàng là Sự tự tương đồng lý tưởng với Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, bao gồm Nhận thức thương hiệu và Hình ảnh thương hiệu. Thông qua hành vi tương tác ảo, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng được tăng lên. Nghiên cứu cũng đồng thời khẳng định, sự thúc đẩy của thương hiệu người nổi tiếng đến dự định mua hàng của khách hàng.</p>

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng Việt Nam thuộc vào một trong những quốc gia tin sản phẩm quảng cáo trả tiền, truyền miệng và được giới thiệu bởi người quen. Theo nghiên cứu của Nielson có đến hơn 50% tin vào quảng cáo Tivi, báo, kênh

quảng cáo trả tiền và 85-95% người tiêu dùng mua sản phẩm bởi các đánh giá của người khác trên internet. Một hình thức quảng bá đang thịnh hành hiện nay là sử dụng người nổi tiếng (Chin và cộng sự, 2020) có mức độ ảnh hưởng đến nhóm theo dõi để đại diện giới thiệu sản phẩm và hướng người dùng sử dụng sản phẩm.

Người nổi tiếng là người được nhiều người biết đến, mức độ ảnh hưởng của họ đối với cộng đồng được công nhận (Thomson, 2006). Trong

*Tác giả liên hệ:

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn

môi trường internet, người nổi tiếng không chỉ là nhóm ca sỹ, diễn viên, chính trị gia, doanh nhân,... mở rộng xa hơn có thể kể đến những người có số lượng người theo dõi lớn. Các hoạt động chính của họ trên môi trường mạng ảo là tương tác với người dùng bằng nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Zalo, Youtube. Trong số đó, Livestream hay truyền phát trực tiếp là hoạt động tương tác ảo phổ biến giữa người nổi tiếng và cộng đồng người hâm mộ của mình nhằm gia tăng sự kết nối cá nhân hoặc chia sẻ các thông điệp quảng cáo từ thương hiệu. Thông qua tương tác, người theo dõi có thể tìm thấy những giá trị quan tâm được cung cấp từ bản thân người nổi tiếng như vấn đề xã hội, đời tư, các hoạt động diễn ra trong tương lai của họ... Với số liệu thống kê về lượng người sử dụng internet và kết nối mạng xã hội cao ở Việt Nam, cũng như nhận định rằng, người nổi tiếng sẽ có tác động nhất định đến hành vi của nhóm người theo dõi, nhiều thương hiệu và kênh bán hàng trực tuyến đã nhanh chóng sử dụng người nổi tiếng như người đại diện để quảng bá và chứng thực chất lượng sản phẩm như một hình thức marketing hiệu quả và ít tốn kém.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trên thế giới, như nghiên cứu của Nugraha và cộng sự (2018) thực hiện tại Jakarta (Indonesia) cho thấy, hình ảnh người nổi tiếng trên Instagram có ảnh hưởng đến hành vi và dự định mua thực phẩm ăn kiêng của khách hàng. Gần đây nhất là nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) tại Trung Quốc cũng cho thấy, tính tự tương đồng thực tế và tự tương đồng lý tưởng của người theo dõi thông qua tương tác ảo với người nổi tiếng trên nền tảng mạng xã hội dẫn đến các hành vi dự định mua hàng. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng đến dự định mua hàng của khách hàng. Sự tương đồng một số mặt về đặc điểm địa lý và môi trường kinh tế giữa các quốc gia châu Á như Indonesia hay Trung Quốc với Việt Nam cũng có thể không làm thay đổi sự khác biệt kết quả nghiên cứu, do sự chi phối của các yếu tố như thời gian, đối tượng, hoàn cảnh và phương pháp thực hiện nghiên cứu. Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu học thuật về ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng cho các nhà nghiên cứu tương lai, và căn cứ khoa học

vận dụng vào thực tiễn hoạt động quản trị của các các nhà quản lý, các kênh bán hàng trực tuyến tại Việt Nam nói chung và thực phẩm chức năng nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết Stimulus Organism Response module (Mô hình S-O-R)

Mehrabian và Russell (1974) lập ra mô hình mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (con người), đầu ra (phản hồi) và cho rằng, sự nhận thức của một cá nhân về ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài (hoàn cảnh bên ngoài) ảnh hưởng đến sự trải nghiệm, cuối cùng tác động đến các phản ứng hành vi.

Trước đây, khi ứng dụng mô hình S-O-R trong nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, Chan và cộng sự (2017) cho thấy rằng, người tiêu dùng khi bị kích thích có thể hình thành nhận thức và phản ứng tình cảm ảnh hưởng đến hành vi phản ứng. Nếu môi trường thương mại trước đây hướng đến thời gian thực thì thương mại phát trực tiếp vượt ra khỏi phạm vi thời gian và không gian, nó đồng thời không chỉ là những tương tác xã hội giữa các người bán và khách hàng mà còn là tương tác giữa các khách hàng với nhau. Vì vậy, trong nghiên cứu này mô hình S-O-R cho phép nắm bắt các yếu tố của thương mại phát trực tiếp để xây dựng một mô hình động phản ánh ảnh hưởng tính tương tác xã hội đến hành vi tham gia của khách hàng.

2.1.2. Thuyết hành vi dự định

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) được công bố bởi Ajzen (1991). Theo đó, hành vi của con người luôn được kiểm soát bởi nhận thức (Perceived Behavioral Control) và nhận thức của mỗi cá nhân sẽ kiểm soát hành vi đó có được thực hiện hay bị hạn chế. Trong môi trường internet các nền tảng tương tác người dùng phát triển nhanh tạo thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng. Khách hàng hay người tham gia cộng đồng mạng thể hiện ý định hành vi bị tác động bởi thái độ và chuẩn chủ quan mỗi cá nhân là khá rõ ràng. Họ đồng sáng tạo trên nền tảng với hành vi bình luận (comment), chia sẻ thông tin

đến người khác (share), mục đích thể hiện thái độ thích hay không thích bằng biểu tượng.... Nhận thức của mỗi cá nhân khác nhau sẽ kiểm soát hành vi thực hiện trong môi trường tương tác ảo. Trong đó, chuẩn chủ quan mỗi cá nhân thể hiện khá mạnh mẽ, các luồng tư tưởng giống nhau được hưởng ứng kéo theo số người tham gia bình luận thể hiện thái độ đồng thuận hoặc các phản biện. Và đây cũng là điểm thu hút người tham gia ứng dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok,... mang lại giá trị to lớn cho doanh nghiệp quảng cáo, người bán hàng, khách hàng và các nền tảng cung cấp trực tuyến (Apiradee & Nuttapol, 2018; Lu và cộng sự, 2018).

2.2. Các khái niệm

Thuyết tương đồng

Hầu hết các nhà nghiên cứu về người tiêu dùng đều nhận ra hình ảnh thực tế của bản thân phản ánh những gì chúng ta gọi là “Khái niệm về bản thân của người tiêu dùng”. Nó bao gồm hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lý tưởng, hình ảnh bản thân xã hội và hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng (Sirgy, 1982, 1986). Bốn thuộc tính khái niệm về bản thân của người tiêu dùng được gọi lên khi đánh giá về hàng hóa và các dịch vụ trên thị trường và là khái niệm tự thoả mãn như một tiêu chuẩn so sánh hoặc điểm tham chiếu trong việc đánh giá mức độ hấp dẫn tương đối của hình ảnh thương hiệu người tiêu dùng với tính cách thương hiệu hoặc sản phẩm.

Thuyết tương tác ảo

Tương tác ảo, một hình thức giao tiếp mở rộng của tương tác trực tiếp giữa các bên. Tuy nhiên, trong môi trường internet, tương tác ảo là khái niệm chỉ những giao tiếp thông qua nền tảng mạng xã hội. Vai trò tương tác ảo ảnh hưởng tích cực lên dự định mua hàng của khách hàng (Kim và cộng sự, 2015; Lee & Watkins, 2016; Hwang & Zhang, 2018). Trong thương mại, Bijmolt và cộng sự (2014) nhận định rằng, hành vi tham gia của khách hàng là kết quả tương tác của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc một thương hiệu nhất định. Còn đối với người nổi tiếng, hành vi của họ sẽ bao gồm các hoạt động như truyền miệng (Eworm), đánh

giá về các bài viết thông tin trên trang cá nhân (Like), phản hồi trao đổi giữa nhóm người tham gia cùng theo dõi người nổi tiếng (Comment), gửi thông tin đến nhóm bạn bè (Share)... Tất cả những hành vi tương tác ảo này đồng sáng tạo nội dung cho chính cộng đồng của thương hiệu đó (Hollebeek và cộng sự, 2011).

Tài sản thương hiệu Người nổi tiếng trực tuyến: Nhận thức và hình ảnh thương hiệu

Người nổi tiếng trực tuyến là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, hay còn được công nhận là những cá nhân có ảnh hưởng xã hội vì được nhiều người theo dõi (Jin & Phua, 2014). Có hai đặc điểm chung của những người nổi tiếng trực tuyến. *Một là*, người nổi tiếng trực tuyến thông qua tương tác trực tuyến tiếp cận và tác động đến người xem. *Hai là*, hầu như quá trình tạo ra giá trị và chuyển đổi lợi ích của một người nổi tiếng trực tuyến được thực hiện trên internet như quảng cáo, thương mại điện tử,...

Elberse và Verleun (2012) cho rằng, sự chú ý thực của người nổi tiếng có thể được hiểu là một liên minh giữa nhãn hiệu cá nhân và nhãn hiệu sản phẩm. Khi giá trị người nổi tiếng được công nhận rộng rãi, khách hàng chấp nhận tính tương đồng của sự liên kết giữa thương hiệu cá nhân người nổi tiếng và thương hiệu sản phẩm, họ cũng sẽ công nhận giá trị và gắn bó (Fleck và cộng sự, 2012).

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ của sự tự tương đồng thực tế và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Trong lý thuyết quản lý thương hiệu, nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là hai yếu tố thương hiệu chính đo lường hiệu quả của các chiến lược marketing (Esch và cộng sự, 2006). Keller (1993) lập luận rằng, nhận thức thương hiệu để cập đến sức mạnh của các đặc điểm thương hiệu trong tâm trí khách hàng chẳng hạn như người tiêu dùng dễ dàng nhớ đến thương hiệu. Quá trình tương tác giữa khách hàng và thương hiệu thúc đẩy hành vi tự tương đồng của người tham gia với người nổi tiếng trực tuyến cụ thể là tương đồng với nhận thức thương hiệu của họ (Sirgy, 1982). Nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H1: Tự tương đồng thực*

tế tác động tích cực lên nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.

Lý thuyết tự tương đồng thực tế dựa trên giả định người tiêu dùng chọn các sản phẩm, nhãn hiệu hoặc cửa hàng có hình ảnh tương tự với hình ảnh họ mong muốn về bản thân và cho rằng, những giá trị đó phù hợp với đặc điểm cá nhân của mình (Stern và cộng sự, 1977). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã hỗ trợ điều này dưới góc nhìn cá nhân, như Koo và cộng sự (2014) gợi ý rằng, hình ảnh càng gần gũi của một cửa hàng trực tuyến là hình ảnh thực tế với người tiêu dùng. Nugraha và cộng sự (2018) cho rằng, người nổi tiếng đại diện livestream sản phẩm thực phẩm chức năng gắn hình ảnh họ với sản phẩm, chứng thực cho chất lượng và sự hiệu quả về chất lượng sản phẩm thức ăn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H2: Tự tương đồng thực tế tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Mối liên hệ giữa tự tương đồng lý tưởng và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Choi và Rifon (2012) tuyên bố rằng, bằng cách mua và sử dụng một sản phẩm được xác nhận bởi một người nổi tiếng, người tiêu dùng có thể hiểu được một số ý nghĩa và sử dụng chúng để xây dựng một khái niệm thỏa mãn bản thân, được mô tả là “quá trình phù hợp”. Ý niệm của người tiêu dùng là mục tiêu của thương hiệu thông qua giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ (Sirgy và cộng sự, 2000). Khách hàng tự gắn các thuộc tính của sản phẩm và thuộc tính của người nổi tiếng thành một khối thống nhất, đại diện cho ý niệm về chất lượng hoặc những đặc điểm khách hàng sẽ có khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà người nổi tiếng giới thiệu. Có thể nhận thấy trong thực tế, một người sử dụng đồng hồ Rolex sẽ gắn thuộc tính đắt tiền, sang trọng, chất lượng cực tốt của sản phẩm với mong muốn thể hiện sự thành đạt, giàu có và đẳng cấp mà hình ảnh những người đại diện thương hiệu như chính trị gia, diễn viên, doanh nhân thành đạt... là phù hợp nhất. Đặc điểm như vậy có thể được hình thành trong tương lai khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Vì vậy, nghiên cứu đề

xuất giả thuyết H3: Tự tương đồng lý tưởng tác động tích cực lên nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.

Theo Choi và Rifon (2012), sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân lý tưởng của người tiêu dùng và hình ảnh người nổi tiếng tăng thêm sức mạnh giải thích cho mô hình tự tương đồng của người chấp nhận ảnh hưởng hiệu ứng người nổi tiếng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mọi người đều muốn nâng cao hình ảnh bản thân, điều này còn được gọi là động lực cho sự tự tương đồng lý tưởng (Escalas & Bettman, 2003; Koo và cộng sự, 2014). Do đó, người tiêu dùng với mục tiêu tự nâng cao mong muốn sẽ chọn những thương hiệu hỗ trợ hình ảnh lý tưởng của họ (tức là hấp dẫn, hoặc thông minh, giàu sang, thành đạt...). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H4: Tự tương đồng lý tưởng tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Mối liên hệ giữa tương tác ảo và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Mặc dù một số nhà nghiên cứu cho rằng, các tổ chức có thể đánh giá quá cao lợi ích của sự tương tác (Jensen và cộng sự, 2014), hầu hết các nghiên cứu cho thấy rằng, việc cải thiện sự tương tác với khách hàng là có lợi trong việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận của họ (Yoo và cộng sự, 2010; Vendemia, 2017). Hơn nữa, sự hài lòng và cảm nhận của khách hàng gắn liền giá trị với nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Điều đó càng được củng cố để tin rằng, tính tương tác ảo có thể được đặc trưng bởi hai chiều, cụ thể là tần suất tương tác và tính đa dạng tương tác. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H5: Tương tác ảo tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Những người theo dõi trực tuyến có xu hướng thích thú hơn với những điều khác lạ khi tương tác với hình ảnh vui nhộn, nhạc ghép ảnh và video hài hước bằng các ứng dụng chỉnh sửa, vì đây là cách thức người hâm mộ đưa hình ảnh người nổi tiếng vào trong trí nhớ nhanh và hiệu quả. Cảm xúc người tiêu dùng sẽ gây ảnh hưởng

đến nhận thức và hành vi của họ (Noort và cộng sự, 2012). Vì vậy, tác giả tin rằng, nhận thức của người tiêu dùng thông qua tương tác ảo có thể giúp người tiêu dùng nhớ lại một thương hiệu và định hình những ấn tượng trong trí nhớ của họ. Nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H6: Tương tác ảo tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

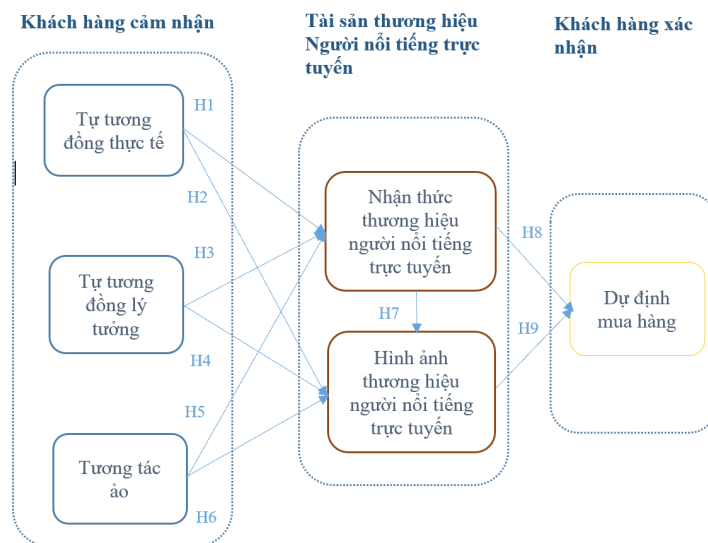
Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến

Schuiling và Kapferer (2004) cho rằng, nhận thức thương hiệu có liên quan tích cực với một số thương hiệu có hình ảnh giá trị cao. Ngoài ra, nhận thức về thương hiệu cũng có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, khi hành vi khách hàng bị kích thích và hình thành cảm xúc mãnh liệt khách hàng sẽ gắn bó thương hiệu cùng với những hình ảnh của nó (Barreda và cộng sự, 2013). Manthiou và cộng sự (2014) khi nghiên cứu thực nghiệm về lễ hội đã chỉ ra rằng, nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng có tác động tích cực đến cảm nhận hình ảnh thương hiệu, bằng chứng là họ dễ dàng đón nhận những thương hiệu có giá trị hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H7: Nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu của chính họ.*

Mối quan hệ giữa thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và dự định mua hàng

Khi người nổi tiếng là đại diện thương hiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ giới thiệu, Schiffman và cộng sự (2012) xem những người nổi tiếng trực tuyến này là nhóm tham khảo của người tiêu dùng, có thể cung cấp cho người tiêu dùng với một tài liệu tham khảo trong các quyết định mua hàng của họ. Một người nổi tiếng được đánh giá cao, những người tiêu dùng trung thành với họ nhiều khả năng tin rằng, người nổi tiếng trực tuyến đó đáng tin cậy (Fleck và cộng sự, 2012). Do đó, khách hàng sẵn sàng thử các sản phẩm hoặc thương hiệu khác được giới thiệu trực tuyến vì họ yêu thích những người nổi tiếng. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H8: Nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực đến dự định mua hàng của người theo dõi.*

Theo Fleck và cộng sự (2012), khi nhận thức thương hiệu đáng tin cậy khách hàng có xu hướng tin tưởng người giới thiệu. Nugraha và cộng sự (2018) cũng cho rằng, niềm tin vào sản phẩm được chứng thực bởi giá trị hình ảnh của người giới thiệu. *Giả thuyết H9: Hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực livestream sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực đến dự định mua hàng của người theo dõi.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Trước tiên, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để tổng hợp lý thuyết, các công trình nghiên cứu liên quan nhằm xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời, tác giả cũng sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm trực tuyến với 1 nhóm người bán và 4 nhóm người sử dụng thực phẩm chức năng có độ tuổi từ 26-44 tại TP HCM nhằm xác định lại tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Nghiên cứu này kế thừa thang đo 7 mức độ trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020), vì vậy, việc nghiên cứu định tính còn nhằm mục đích điều chỉnh thang đo cho phù hợp với ngôn ngữ, văn phong của người Việt trước khi đưa vào bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng. Nội dung thang đo được đính kèm trong phụ lục của nghiên cứu này.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Do điều kiện hạn hẹp về thời gian và ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, nhóm thực hiện khảo sát trực tuyến bằng Google biểu mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát bao gồm những người từ 18 tuổi trở lên, không phân biệt giới tính, ngành nghề và trình độ học vấn đang sinh sống và làm việc tại TP HCM, có kiến thức về sản phẩm thực phẩm chức năng và biết về livestream thương mại của người nổi tiếng. Tổng cộng 280 người đã tham

gia khảo sát, nhưng chỉ 250 bảng trả lời hợp lệ đưa vào phân tích sau khi sàng lọc kỹ lưỡng nhằm loại bỏ những khảo sát chất lượng thấp. Cuối cùng, phần mềm SPSS 22.0 và SmartPLS được nhóm tác giả sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Nhằm đánh giá sự phù hợp của các thang đo, nhóm tác giả thông qua giá trị của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là các chỉ số quan trọng để kiểm định mô hình đo lường. Quá trình phân tích dữ liệu cho thấy, thang đo về sự tự tương đồng thực tế (ASC) không đảm bảo các chỉ số về độ tin cậy và giá trị hội tụ, biến quan sát PI1 có chỉ số VIF bị vi phạm có thể dẫn đến tình trạng đa cộng tuyến. Vì vậy, thang đo ASC và biến quan sát PI1 đã bị loại khỏi mô hình nghiên cứu để đảm bảo các giá trị của thang đo đo lường. Kết quả phân tích sau cùng trong Bảng 1 cho thấy, hệ số tải của các nhân tố đều > 0,7 (riêng BI1= 0,691 khác biệt không đáng kể). Giá trị CR từ [0,854-0,954] và hệ số Cronbach's anpha [0,744-0,927] thỏa điều kiện > 0,7 nên tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair và cộng sự 2017). Giá trị AVE của từng cấu trúc nằm trong khoảng từ [0,662; 0,873] nên kết luận rằng, tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo đo lường

	Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng	Nhận thức hình ảnh người nổi tiếng	Tự tương đồng lý tưởng	Dự định mua hàng	Tương tác ảo
BA1	0,888				
BA2	0,897				
BA3	0,765				
BI1		0,691			
BI2		0,923			
BI3		0,915			
ISC1			0,779		
ISC2			0,844		
ISC3			0,769		
ISC4			0,903		

	Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng	Nhận thức hình ảnh người nổi tiếng	Tự tương đồng lý tưởng	Dự định mua hàng	Tương tác ảo
PI1				0,949	
PI2				0,926	
PI3				0,928	
PI4					0,888
VIT1					0,789
VIT2					0,758
Phương sai trích AVE	0,726	0,722	0,681	0,873	0,662
Hệ số tin cậy tổng hợp	0,888	0,885	0,895	0,954	0,854
Cronbach's Alpha	0,808	0,803	0,843	0,927	0,744

Để đánh giá giá trị phân biệt các cấu trúc trong mô hình, nhóm tác giả sử dụng chỉ số HTMT. Bảng 2 cho thấy, các nhân tố đều có giá

trị HTMT <0,9 đảm bảo giá trị phân biệt giữa các cấu trúc tương quan trong mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt HTMT

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hồi quy chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
H7	BA → BI	0,072	0,07	1,073	0,283
H8	BA → PI	0,193	0,046	4,182	0
H9	BI → PI	0,644	0,042	15,211	0
H3	ISC → BA	0,355	0,071	4,981	0
H4	ISC → BI	0,679	0,058	11,759	0
H5	VIT → BA	0,505	0,082	6,13	0
H6	VIT → BI	-0,009	0,067	0,131	0,896

Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đo lường của mô hình nghiên cứu mới (sau khi loại bỏ nhân tố ASC và biến quan sát PI1) đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Hair và cộng sự (2016) đề xuất phương pháp phóng đại mẫu (bootstrapping N = 5000) trong

kỹ thuật phân tích PLS-SEM để tìm ra sai số chuẩn của hệ số đường dẫn đang quan sát, từ đó có thể kết luận về giá trị p của giả thuyết. Trong nghiên cứu này, lượng mẫu được xem xét phóng đại có lặp lại (bootstrapping) lên 5000 mẫu so với cỡ mẫu ban đầu là 250 mẫu, kết quả kiểm định giả thuyết sử dụng mức ý nghĩa 5% để đánh giá và được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	Giá trị P	Kết luận
H3	ISC → BA	0,355	4981	0	Chấp nhận
H4	ISC → BI	0,679	11,759	0	Chấp nhận
H5	VIT → BA	0,505	6,13	0	Chấp nhận
H6	VIT → BI	-0,009	0,131	0,896	Bác bỏ
H7	BA → BI	0,072	1,073	0,283	Bác bỏ
H8	BA → PI	0,193	4,182	0	Chấp nhận
H9	BI → PI	0,644	15,211	0	Chấp nhận

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy, chỉ số VIF của các biến quan sát đều nằm ở giới hạn cho phép < 5; đồng thời, giá trị R bình phương và f bình phương thể hiện ở Bảng 4 đều

ở mức tốt cho thấy, cấu trúc mô hình nghiên cứu được đảm bảo và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hệ số R bình phương và f bình phương

Hệ số R bình phương						
Nhân tố		R Bình phương	R điều chỉnh			
Nhận thức thương hiệu	BA	0,537	0,533			
Hình ảnh thương hiệu	BI	0,515	0,511			
Dự định mua hàng	PI	0,564	0,56			
Hệ số f bình phương						
Nhân tố		BA	BI	ISC	PI	VIT
Nhận thức thương hiệu	BA				0,066	
Hình ảnh thương hiệu	BI				0,751	
Tự tương đồng lý tưởng	ISC	0,22	0,827			
Dự định mua hàng	PI					
Tương tác ảo	VIT	0,445	0,001			

4.3. Thảo luận kết quả

Mối quan hệ giữa tự tương đồng thực tế và thương hiệu người nổi tiếng: Trong mô hình gốc của Liu và cộng sự (2020) sự tự tương đồng thực tế có tác động đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến với sig < 0,05 và $\beta=0,42$ nhưng không tác động lên hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến với sig > 0,05. Vì vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận và loại bỏ giả thuyết H2. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, kết quả phân tích cho thấy, thang đo tự tương đồng thực tế (ASC) không đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ nên đã bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu dẫn đến chưa thể kiểm định các giả thuyết H1 và H2.

Mối quan hệ tự tương đồng lý tưởng và thương hiệu người nổi tiếng: Nghiên cứu của nhóm tác giả có cùng kết quả với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) khi xác nhận giả thuyết H4 rằng, sự tự tương đồng lý tưởng có tác động mạnh đến hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến với $\beta=0,679$; $P=0,000$. Tuy nhiên, trái với Liu và cộng sự (2020) khi bác bỏ giả thuyết H3 thì trong nghiên cứu này kết quả cho thấy, H3 được ủng hộ với $\beta=0,355$; $P=0,000$ cho thấy, sự tự tương đồng lý tưởng có tác động đáng kể lên nhận thức thương hiệu người nổi tiếng.

Mối quan hệ giữa tương tác ảo đến thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến: Kết quả ở bảng 3 cho thấy, nghiên cứu chấp nhận giả thuyết

H5 và bác bỏ giả thuyết H6. Như vậy, sự tương tác ảo có tác động mạnh đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến với $\beta=0,505$ và $P=0,000$; đồng thời, không tác động đến hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến. Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020).

Nhận thức thương hiệu tác động lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng: Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) cho thấy, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có tác động lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này nhóm tác giả không tìm thấy mối quan hệ trên, giả thuyết H7 bị bác bỏ.

Thương hiệu người nổi tiếng tác động lên dự định mua hàng: Bảng 3 cho thấy, giả thuyết H8 có ($\beta=0,193$; $P=0,000$) và giả thuyết H9 có ($\beta=0,644$; $P=0,000$) nên cả 2 giả thuyết này được chấp nhận. Như vậy, nghiên cứu cho thấy, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến đều có tác động đến dự định mua hàng của khách hàng; trong đó, hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến có tác động mạnh mẽ nhất. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) ở giả thuyết H9 nhưng khác biệt ở kết quả kiểm định giả thuyết H8. Sự khác biệt ở một vài kết quả kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu của nhóm tác giả tại Việt Nam và nghiên cứu của

Liu và cộng sự (2020) tại Trung Quốc do đặc điểm đối tượng, phạm vi, thời gian nghiên cứu khác nhau, điều này đã cũng đã được nhóm tác giả nhắc đến trong phần giới thiệu.

5. Kết luận

5.1. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết để kiểm định mối quan hệ giữa sự tương đồng của khách hàng, hành vi tương tác ảo với tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến đồng thời xem xét các tác động của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng trong lĩnh vực thực phẩm chức năng ở Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng:

Có sự tương đồng lý tưởng về bản thân được nhận thức của khách hàng với tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến bao gồm nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Có thể giải thích rằng, chính động lực bên trong của khách hàng là nguyên nhân dẫn đến hành vi mong muốn sở hữu sản phẩm mà người nổi tiếng trực tuyến chính là hình mẫu lý tưởng. Khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm được giới thiệu từ người nổi tiếng là lúc họ tin rằng, họ tìm thấy những giá trị của họ thông qua các giá trị của người nổi tiếng bao gồm hình ảnh và nhận thức của người nổi tiếng. Chỉ số nghiên cứu từ hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng ảnh hưởng lớn hơn nhận thức thương hiệu, vì vậy, doanh nghiệp cần ưu tiên tìm kiếm người nổi tiếng có các đặc điểm phù hợp với sản phẩm, vì đây là giá trị có thể mang đến lợi ích cho doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

Về hoạt động tương tác ảo trên mạng xã hội có tác động mạnh đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng của khách hàng, người nổi tiếng truyền đạt giá trị của chính họ đến khách hàng nhờ vào việc tương tác qua các kênh truyền thông giải trí, từ đó khách hàng hiểu và biết nhiều hơn về họ. Do đó, trong hoạt động marketing và bán hàng doanh nghiệp cần khai thác yếu tố người nổi tiếng trực tuyến sở hữu nhiều kênh mạng xã hội và thường xuyên có các hoạt động tương tác hướng đến khách hàng.

Mức độ xuất hiện càng nhiều hình ảnh người nổi tiếng lại không mang lại ảnh hưởng tích cực đến khách hàng. Những nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, khách hàng cảm nhận người nổi tiếng thông qua hình ảnh của bản thân để

quảng bá cho thương hiệu nhằm tìm kiếm lợi ích. Do đó, việc lựa chọn đối tượng khách hàng, thời điểm, nền tảng và tần suất tương tác doanh nghiệp cần nghiên cứu và đưa chiến lược tiếp cận phù hợp nhất có thể.

Trong lĩnh vực thực phẩm chức năng, người nổi tiếng quảng bá sản phẩm thông qua sự chứng thực trên trải nghiệm bản thân họ với việc sử dụng sản phẩm hoặc là chuyên gia tư vấn. Tuy nhiên, mức độ đáng tin cậy theo khảo sát chưa được tìm thấy một phần nguyên nhân có thể đến từ luật quảng cáo tại Việt Nam chưa có cơ chế chế tài đủ mạnh cho những quảng cáo sai sự thật. Ngoài ra, sản phẩm thực phẩm chức năng mặc dù không phải là thuốc nhưng được sử dụng để cải thiện sức khỏe, theo truyền thống thường được giới thiệu bởi những người có chuyên môn trong lĩnh vực. Vì vậy, doanh nghiệp lựa chọn người nổi tiếng cần có kiến thức về sản phẩm.

Cuối cùng, giá trị lớn nhất của nghiên cứu này là chứng minh được sự ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng của khách hàng. Bằng cách lựa chọn người nổi tiếng có hình ảnh lý tưởng, càng nhiều người doanh nghiệp càng dễ dàng khai thác tính tự tương đồng lý tưởng của họ. Nhờ đó, hành vi dự định mua hàng của khách hàng cũng sẽ được củng cố và đây là cách doanh nghiệp tăng doanh thu bán hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần xác định người nổi tiếng có giá trị nhận thức đáng tin cậy và có lượng người theo dõi lớn thông qua nền tảng tương tác ảo. Đây là yếu tố kích thích khách hàng tương tác vì yếu tố tác động từ cường độ tương tác giữa nhóm những người có cùng quan điểm dẫn đến hành vi tâm lý mua hàng theo đám đông rất dễ xảy ra.

5.2. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này đề xuất yếu tố tự tương đồng thực tế theo mô hình gốc là lý thuyết Sự tương đồng, tuy nhiên vì sử dụng mô hình gốc khác lĩnh vực nên giá trị thu được từ đề xuất biến độc lập này không tìm thấy mức độ phù hợp mô hình. Nghiên cứu tiếp theo cần tìm kiếm thêm mức độ ảnh hưởng của sự tự tương đồng lên chính người tham gia trong lĩnh vực Thực phẩm chức năng và các lĩnh vực gần nó như ngành làm đẹp, cụ thể là sản phẩm chăm sóc da, tóc, và thẩm mỹ viện. Đây là những ngành nghề đang phát triển mạnh mang lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp tham gia.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), 49-70.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(C), 180-192.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), 1531-1546.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jensen, M. L., Dunbar, N. E., Connelly, M. S., Taylor, W. D., Hughes, M., Adame, B., & Rozzell, B. (2014). Organizational balancing of website interactivity and control: An examination of ideological groups and the duality of goals. *Computers in Human Behavior*, 38, 43-54.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Manthiou, A., Kang, J. H., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octaviane, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1-24.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow.
- Schuilin, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977). The self-image/store image matching process: an empirical test. *The Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 17(2), 89-96.