

TÁC ĐỘNG CỦA BẢO CHỨNG THƯƠNG HIỆU DÙNG NGƯỜI NỔI TIẾNG LÊN THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA SẴM CỦA KHÁCH HÀNG - MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI TP.HCM

PHẠM XUÂN KIÊN¹, QUÁCH NỮ PHÚC VƯƠNG²

¹ Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

² Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

kienpx@buh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích tác động của bảo chứng thương hiệu của người nổi tiếng lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng tiêu dùng nhanh (FMCG - Fast Moving Consumer Goods) của khách hàng tại Tp.HCM. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng. Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy cả 9 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 9 nhân tố được trích ra. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy các thang đo đều đạt tính đơn hướng, đạt độ giá trị hội tụ, đạt độ tin cậy và đạt độ giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên bộ dữ liệu 311 mẫu cho thấy cả 7 yếu tố là sự đáng tin, tính chuyên môn, sự hấp dẫn, sự tương đồng, sự yêu thích, sự quen thuộc và sự phù hợp của người nổi tiếng đều có tác động tích cực lên thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và đồng thời thái độ của khách hàng đối với thương hiệu cũng có tác động tích cực lên ý định mua. Kết quả từ nghiên cứu này, ngoài những đóng góp về mặt lý thuyết thì còn có ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh trong việc hiểu rõ tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua của khách hàng, để từ đó có kế hoạch tiếp thị và kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn.

Từ khóa. Bảo chứng thương hiệu bởi người nổi tiếng, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, ý định mua, ngành hàng tiêu dùng nhanh

THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD BRAND AND PURCHASE INTENTION – A RESEARCH IN FMCG SECTOR IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study analyzes the impact of celebrity endorsement on customer's attitudes towards brands and the intention to buy Fast Moving Consumer Goods (FMCG) of customers in HCMC. The results of the reliability evaluation of the measurement scales show that 9 scales are all reliable (Cronbach's Alpha coefficient greater than 0.7). The results of exploratory factor analysis (EFA) showed that 9 factors were extracted. The results of the confirmatory factor analysis (CFA) show that the measurement scales are all unidirectional, convergent validity, composite reliability and discriminant validity. Test results of the research model based on 311 sample data sets show that all 7 factors of Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Similarity, Likeability, Familiarity and Brand/Product Match-up all have positive effects on the attitude of customers for the brand. And customer attitudes towards brands also have a positive effect on buying intent. In addition to the theoretical contributions, the results of this study also have practical significances for businesses in the field of fast-moving consumer goods to understand the impact of Celebrity endorsement on attitudes towards brand and buying intent of customers. So that businesses have a more effective marketing and business plan.

Keywords. Celebrity endorsement, customer's attitude toward brand, purchase intention, (FMCG) Fast Moving Consumer Goods.

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại bùng nổ thông tin, do sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông, mỗi ngày khách hàng tiếp xúc với hàng nghìn thông điệp quảng cáo khác nhau [1]. Nhận thức được điều đó, các doanh nghiệp luôn nỗ lực tìm kiếm nhiều phương thức khác nhau nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu vào tâm trí khách hàng mục tiêu, trong đó “bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng” đã trở thành sự lựa chọn khá phổ biến của các doanh nghiệp lớn vì khả năng thu hút sự chú ý và tạo độ gợi nhớ cao trong môi trường thông tin hỗn loạn như hiện nay [2]. Đặc biệt là đối với lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng nhanh có đặc thù là áp lực cạnh tranh rất cao do số lượng doanh nghiệp tham gia rất nhiều, lĩnh vực này cũng được xem là mảnh đất màu mỡ và tiềm năng phát triển rất lớn, do đó dù tồn kém các doanh nghiệp vẫn không ngừng chi tiền vào các hoạt động tiếp thị để gia tăng doanh số và giữ vững thị phần [3]. Một trong những cách thức để đẩy mạnh chiến dịch quảng bá sản phẩm của các doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh hiện nay là bắt tay cùng người nổi tiếng. Nhìn chung, một số doanh nghiệp cũng đã gặt hái được thành công với cách thức này. Nhờ khả năng thu hút chú ý cùng lực lượng người hâm mộ lớn, những người nổi tiếng đã trợ giúp các nhãn hàng trong nhiều hoạt động như tiếp cận khách hàng, giúp khách hàng nhận biết thương hiệu, qua đó tạo ra thái độ tích cực đối với thương hiệu/sản phẩm và đẩy mạnh ý định mua hàng của họ [4]. Tuy nhiên việc sử dụng người nổi tiếng được ví như dùng con dao hai lưỡi, lợi ích luôn đi kèm với rủi ro, nghĩa là nó có thể mang lại kết quả tích cực mà cũng có thể mang lại kết quả tiêu cực [2]. Với mục tiêu là tìm hiểu tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và ý định mua của khách hàng đối với các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh, đề tài “Tác động của người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua sắm của người tiêu dùng – Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Tp.HCM” được hình thành.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Bảo chứng thương hiệu của người nổi tiếng (Celebrity Endorser): Bảo chứng thương hiệu của người nổi tiếng được định nghĩa là việc một cá nhân có được sự công nhận của cộng đồng và họ sử dụng sự công nhận đó để đại diện cho một mặt hàng tiêu dùng bằng cách góp mặt cùng mặt hàng đó trên quảng cáo (McCracken, 1989).

FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Hàng tiêu dùng nhanh là những sản phẩm được di chuyển ra khỏi các kệ của các cửa bán lẻ một cách nhanh chóng, do đó đòi hỏi một sự bổ sung các sản phẩm tiếp theo liên tục. Hàng tiêu dùng nhanh bao gồm các sản phẩm tạp hóa, ... được bán trong các siêu thị cũng như các băng, đĩa được bán ở các cửa hàng âm nhạc (Law, 2009).

Sự đáng tin của người nổi tiếng (Celebrity Trustworthiness): Sự đáng tin của người nổi tiếng được xem là người trung thực, chính trực và đáng tin tưởng theo cảm nhận của khách hàng [2]. Các nhà tiếp thị tận dụng lợi ích của sự đáng tin bằng cách lựa chọn những người nổi tiếng được công nhận rộng rãi là trung thực và đáng tin cậy để đại diện cho sản phẩm/thương hiệu của mình [5].

Tính chuyên môn của người nổi tiếng (Celebrity Expertise): Tính chuyên môn của người nổi tiếng được định nghĩa là mức độ mà người nổi tiếng được nhìn nhận là nguồn thông tin có giá trị [2]. Còn theo Ohanian [6] thì tính chuyên môn là mức độ mà người nổi tiếng được nhận định là một người có năng lực, chuyên môn, kinh nghiệm, kiến thức và kỹ năng.

Sự hấp dẫn của người nổi tiếng (Celebrity Attractiveness): Sự hấp dẫn của người nổi tiếng được truyền tải đến khách hàng thông qua cân nặng, chiều cao, vẻ đẹp khuôn mặt của một con người và chúng được xem là những yếu tố được đánh giá đầu tiên bởi người đối diện [7]. Còn theo Patra và Datta [8] thì sự hấp dẫn của người nổi tiếng không chỉ là vẻ đẹp ngoại hình mà còn là sự kết hợp của tất cả các yếu tố mà khách

có thể nghĩ đến khi đánh giá về người nổi tiếng đang đại diện cho sản phẩm/thương hiệu như phong cách sống, kỹ năng,...

Sự tương đồng với người nổi tiếng (Celebrity Similarity): Sự tương đồng là mức độ hòa hợp giữa người nổi tiếng và khách hàng về các yếu tố như tuổi, giới tính, sắc tộc, phong cách sống, ngoại hình,... [9]. Erdogan [2] cho biết khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi những người bảo chứng có sự tương đồng với họ, nếu tồn tại những điểm chung như sở thích hay phong cách sống, mối liên kết giữa hai bên sẽ được tạo lập.

Sự yêu thích đối với người nổi tiếng (Celebrity Likeability): McGuire [10] cho rằng sự yêu thích đối với người nổi tiếng là sự cảm mến của khách hàng dành cho người nổi tiếng vì vẻ đẹp ngoại hình và nhân cách đạo đức ở họ. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định một nhà bảo chứng sẽ tạo được ảnh hưởng và thuyết phục lên nhóm khách hàng mục tiêu nếu họ là người đáng mến [11].

Sự quen thuộc với người nổi tiếng (Celebrity Familiarity): Theo McGuire [10] thì sự quen thuộc với người nổi tiếng là những hiểu biết của khách hàng về người nổi tiếng thông qua những gì họ đã thể hiện. Mức độ thân thuộc cảm nhận ở người nổi tiếng càng cao thì khả năng khả năng bị ảnh hưởng từ người nổi tiếng càng lớn. Đây được gọi là hiệu ứng tiếp xúc thường xuyên và là một hiệu ứng tâm lý mà thông qua đó, con người sẽ hình thành sự yêu thích lên một đối tượng khi cảm thấy quen thuộc và thường xuyên tiếp xúc với đối tượng đó [12].

Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm (Brand/Product Match-up): Sự phù hợp giữa người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm được phát biểu là hình tượng người nổi tiếng và thông điệp của sản phẩm phải có sự phù hợp lẫn nhau để quảng cáo đạt được tính hiệu quả [13]. Kamins và Gupta [14] nhận định tồn tại sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm sẽ giúp gia tăng sự đáng tin và hấp dẫn ở nhà bảo chứng thương hiệu.

Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu (Customer's Attitude Towards Brand): Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu được định nghĩa là sự đánh giá nội bộ của một cá nhân về một thương hiệu [15]. Theo Phelps và Hoy [16] thì thái độ của khách hàng đối với thương hiệu được định nghĩa là tình trạng thiên về phản ứng theo cách thức đồng tình hoặc không đồng tình của một cá nhân đối với một thương hiệu cụ thể sau khi họ nhận được các kích tác quảng cáo từ thương hiệu đó.

Ý định mua (Purchase Intention): Khan et al. [17] định nghĩa ý định mua là ý định của khách hàng về việc mua sản phẩm của một thương hiệu mà họ đã lựa chọn sau quá trình đánh giá sản phẩm. Ngoài ra, ý định mua còn nói về khả năng mà một người sẽ mua một sản phẩm [17].

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết

Sự đáng tin của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Ohanian [6] đã phát biểu rằng khi một người nổi tiếng được nhìn nhận là càng đáng tin, thông điệp mà họ truyền đi sẽ càng có sức ảnh hưởng và người nhận sẽ càng hòa mình vào thông điệp. Sự đáng tin của người nổi tiếng được xem là một công cụ hữu ích và hiệu quả nhất giúp chiếm được lòng tin của khách hàng, khiến họ tin tưởng vào thương hiệu hơn [6]. Xét về ảnh hưởng của sự đáng tin lên sự thay đổi thái độ, Miller và Basehart [18] đã thực hiện một thử nghiệm và nhận thấy khi sự đáng tin cảm nhận ở người phát ngôn cao, sự thay đổi thái độ nhiều khả năng xảy ra hơn. Nhiều nghiên cứu cũng đã khẳng định tác động tích cực của sự đáng tin ở người nổi tiếng lên thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu ([19]; [20]; [21]). Vì vậy, giả thuyết H1 có thể được phát biểu như sau:

H1: Sự đáng tin của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Tính chuyên môn của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Aaker và Myers [22], và Ohanian [6] cho biết tính chuyên môn của người nổi tiếng có ảnh hưởng đến nhận định của khách

hàng về chất lượng sản phẩm và những người nổi tiếng có nhiều kiến thức và kỹ năng hơn sẽ là những người có năng lực khuyến khích tiêu dùng mạnh mẽ hơn so với các nhà bảo chứng có chuyên môn thấp. Nhiều nghiên cứu cũng đã khẳng định người nổi tiếng có chuyên môn cao sẽ tạo được sức thuyết phục lớn hơn và tác động tích cực lên thái độ đối của khách hàng đối với thương hiệu đó ([6]; [2]; [19]; [21]). Vì vậy, giả thuyết H2 có thể được phát biểu như sau:

H2: Tính chuyên môn của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Sự hấp dẫn của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Các nghiên cứu về sự hấp dẫn của ngoại hình đã chứng minh sở dĩ người nổi tiếng tạo được hiệu quả thuyết phục là do khách hàng muốn được giống và muốn được khẳng định mình như người nổi tiếng [23]. Một số nghiên cứu đã chứng minh người nổi tiếng sở hữu ngoại hình đẹp và có hình tượng phù hợp với sản phẩm/thương hiệu thì khách hàng sẽ có khuynh hướng hình thành thái độ tích cực với sản phẩm/thương hiệu đó ([24]; [19]; [21]). Vì vậy, giả thuyết H3 có thể được phát biểu như sau:

H3: Sự hấp dẫn của người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Sự tương đồng với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Kelman [25] đã biện luận rằng khách hàng có xu hướng thay đổi thái độ khi họ tìm thấy sự tương đồng giữa họ và người nổi tiếng thông qua một quá trình tâm lý đó là quá trình nhận diện. Khách hàng sẽ có khuynh hướng nhìn nhận những người nổi tiếng tương đồng với họ là những người hấp dẫn và đáng tin cậy hơn, vì vậy họ dễ dàng chấp nhận các thông điệp người nổi tiếng đó đưa ra. Thêm vào đó Aaker et al. [26] cũng đã chứng minh những quảng cáo có mặt người đại diện mà khách hàng nhận thấy có sự tương đồng với họ thì sẽ khiến khách hàng nhận ra họ chính là khán giả mục tiêu của quảng cáo đó, điều này dẫn đến thái độ tích cực của họ về thương hiệu đang được quảng bá. Vì vậy, giả thuyết H4 có thể được phát biểu như sau:

H4: Sự tương đồng với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Sự yêu thích đối với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Dựa trên một nghiên cứu thực hiện bởi Kahle và Homer [24] thì một thương hiệu được phát ngôn bởi người nổi tiếng nhìn chung sẽ được yêu thích hơn là được phát ngôn bởi người không nổi tiếng, do đó người nổi tiếng thường được các thương hiệu sử dụng như là một cơ sở thuyết phục đối với khách hàng. Nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý và Nguyễn Thúy Vy [27] cũng đã chứng minh sự yêu thích của khách hàng đối với người nổi tiếng có tác động tích cực lên thái độ của họ đối với quảng cáo có sự tham gia của người nổi tiếng. Vì vậy, giả thuyết H5 có thể được phát biểu như sau:

H5: Sự yêu thích đối với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Sự quen thuộc với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Mức độ quen thuộc giữa khách hàng và người nổi tiếng càng cao thì nhận thức của khách hàng về người nổi tiếng càng chi tiết và đó là cơ sở hình thành thái độ của khách hàng đối với người nổi tiếng [28]. Rose [29] cho rằng việc khách hàng tiếp xúc thường xuyên với người nổi tiếng sẽ tạo ra cảm giác quen thuộc và chính điều này tạo ra cảm giác thoải mái, tin tưởng, từ đó hình thành thái độ tích cực của khách hàng đối với người nổi tiếng. Vì vậy, giả thuyết H6 có thể được phát biểu như sau:

H6: Sự quen thuộc với người nổi tiếng và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Theo Till và Busler [30] thì một người càng nổi tiếng sẽ càng tạo được nhiều sức ảnh hưởng nếu có sự phù hợp giữa họ và thương hiệu/sản phẩm được bảo chứng. Sự phù hợp là yếu tố quan trọng quyết định

tính hiệu quả của quá trình bảo chứng [14] và khách hàng cảm nhận mức độ phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm được bảo chứng càng cao thì hiệu quả quá trình bảo chứng càng lớn [31]. Những quảng cáo có độ phù hợp cao giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm cũng được chứng minh là tạo ra thái độ tích cực đáng kể của khách hàng đối với những quảng cáo đó [32]. Đồng thời một số nghiên cứu cũng khẳng định có sự ảnh hưởng tích cực của sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm lên thái độ của khách hàng đối với thương hiệu/sản phẩm đó ([19]; [21]). Vì vậy, giả thuyết H7 có thể được phát biểu như sau:

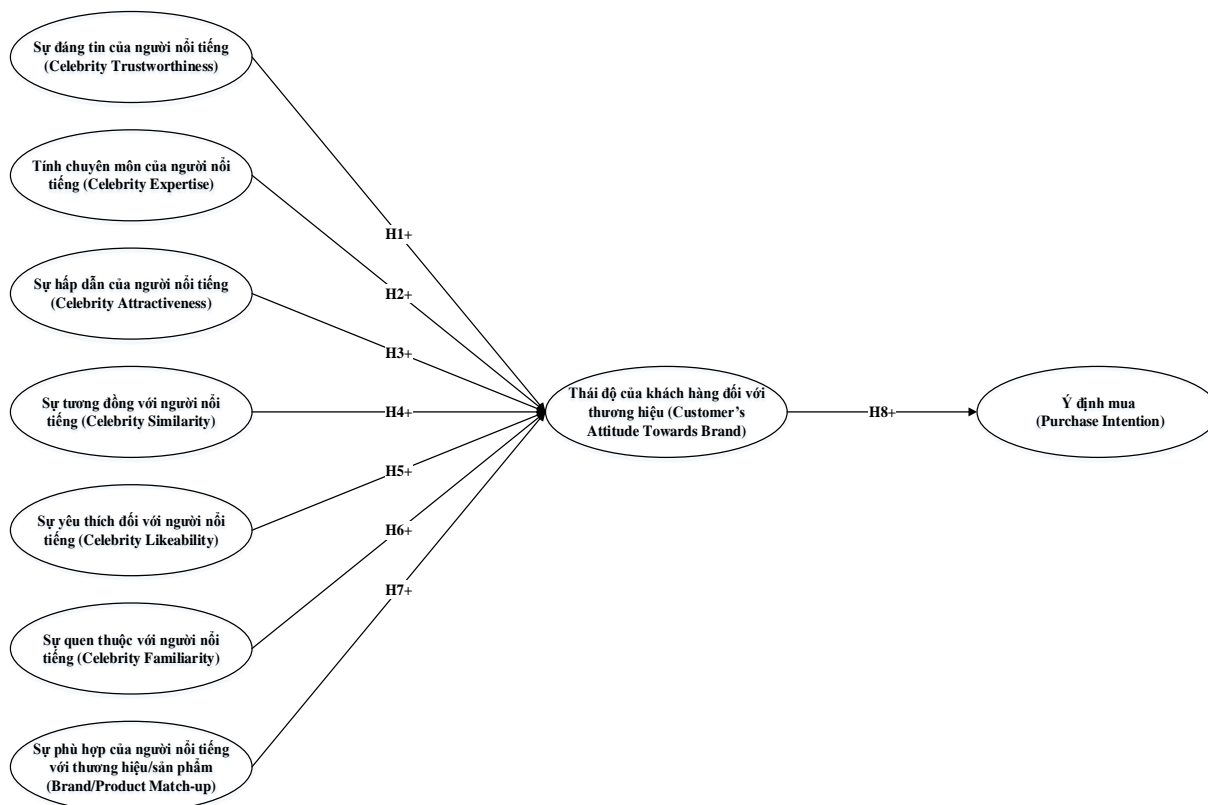
H7: Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm và Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có mối quan hệ đồng biến.

Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và Ý định mua: MacKenzie et al. [33] đã chứng minh rằng khách hàng hình thành thái độ tích cực đối với thương hiệu nào đó thì họ có khuynh hướng mua hàng từ các thương hiệu đó. Pradhan et al. (2014) cũng cho rằng ý định mua của khách hàng đối với một thương hiệu phát sinh trên cơ sở thái độ tích cực của họ đối với thương hiệu đó. Nhiều nghiên cứu cho thấy thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đáng kể lên ý định mua của khách hàng ([15]; [34]; [35]). Vì vậy, giả thuyết H8 có thể được phát biểu như sau:

H8: Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và Ý định mua có mối quan hệ đồng biến.

Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1 dựa vào nghiên cứu của Ha và Lam [21].



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước như sau:

Nghiên cứu sơ bộ định tính: Được tiến hành bằng cách phỏng vấn tay đôi với 10 khách hàng có ý định mua/đã từng mua hàng tiêu dùng nhanh thông qua một đàn bài lập sẵn gồm nội dung các câu hỏi với mục đích khám phá/hiệu chỉnh thang đo/yếu tố. Nội dung các biến quan sát trong nghiên cứu kế thừa và có hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2017). Kết quả của nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy thang đo Sự đáng tin của người nổi tiếng có 6 biến quan sát [6], thang đo Tính chuyên môn của người nổi tiếng có 5 biến quan sát [6], thang đo Sự hấp dẫn của người nổi tiếng có 6 biến quan sát [6], thang đo Sự tương đồng với người nổi tiếng có 5 biến quan sát [36], thang đo Sự yêu thích đối với người nổi tiếng có 5 biến quan sát [36], thang đo Sự quen thuộc với người nổi tiếng [36], thang đo Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm có 5 biến quan sát [19], thang đo Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có 6 biến quan sát [19], thang đo Ý định mua có 4 biến quan sát [37] (xem Bảng 2).

Nghiên cứu chính thức định lượng: Được thực hiện thông qua việc khảo sát bằng bảng câu hỏi với các khách hàng có ý định mua/đã từng mua hàng tiêu dùng nhanh thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tổng số mẫu hợp lệ thu thập được là 311. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm được sử dụng từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu thu thập được tiến hành kiểm tra, chọn lọc và tiến hành thực hiện thống kê mô tả mẫu thu thập được, các thang đo được đánh giá bằng phương pháp độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phép trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và các giả thuyết được kiểm định qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SPSS và AMOS.

4. KẾT QUẢ

Mô tả mẫu

Kết quả mô tả mẫu dữ liệu được thu thập từ 311 khách hàng được mô tả ở Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả mẫu (n = 311)

| Giới tính | Tần số | Tỷ lệ % | Độ tuổi | Tần số | Tỷ lệ % |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------------------|---------------|----------------|
| Nam | 160 | 51,4 | 18-25 tuổi | 109 | 35,0 |
| Nữ | 151 | 48,6 | 26-35 tuổi | 90 | 28,9 |
| Tổng | 311 | 100,0 | 36-45 tuổi | 65 | 20,9 |
| Nghề nghiệp | Tần số | Tỷ lệ % | Trên 45 tuổi | 47 | 15,1 |
| Sinh viên | 38 | 12,2 | Tổng | 311 | 100,0 |
| Lao động phổ thông | 19 | 6,1 | Tình trạng hôn nhân | Tần số | Tỷ lệ % |
| Nhân viên văn phòng/Kỹ thuật | 151 | 48,6 | Độc thân | 152 | 48,9 |
| Nội trợ/Hưu trí/Đang tìm việc | 34 | 10,9 | Kết hôn | 159 | 51,1 |
| Khác | 69 | 22,2 | Tổng | 311 | 100,0 |
| Tổng | 311 | 100,0 | Trình độ học vấn | Tần số | Tỷ lệ % |
| Thu nhập hàng tháng | Tần số | Tỷ lệ % | THPT trở xuống | 79 | 25,4 |
| Dưới 5 triệu VNĐ | 72 | 23,2 | Trung cấp/Cao đẳng | 41 | 13,2 |
| Từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ | 111 | 35,7 | Đại học | 131 | 42,1 |
| Từ 10 đến dưới 20 triệu VNĐ | 92 | 29,6 | Sau đại học | 60 | 19,3 |
| Từ 20 dưới 30 triệu VNĐ | 22 | 7,1 | Tổng | 311 | 100,0 |
| Từ 30 triệu VNĐ trở lên | 14 | 4,5 | | | |
| Tổng | 311 | 100,0 | | | |

Đánh giá và gạn lọc thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy có 6 biến quan sát bị loại (1 biến quan sát của thang đo Sự tương đồng với người nổi tiếng, 2 biến quan sát của thang đo Sự yêu thích đối với người nổi tiếng, 1 biến quan sát của thang đo Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm, 2 biến quan sát của thang đo Thái độ của người nổi tiếng đối với thương hiệu) (xem Bảng 2) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; và sau khi loại 6 biến này thì 9 thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,789-0,928 đều lớn hơn 0,7 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3, vì vậy có thể kết luận 9 thang đo này đều đạt độ tin cậy. Sau khi đánh giá độ tin cậy thì 40 biến quan sát còn lại sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kết quả cho thấy có 9 nhân tố được trích ra (đã loại 6 biến quan sát do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5, gồm: 2 biến quan sát thuộc thang đo Sự đáng tin của người nổi tiếng, 1 biến quan sát của thang đo Tính chuyên môn của người nổi tiếng, 2 biến quan sát của thang đo Sự hấp dẫn của người nổi tiếng, 1 biến quan sát của thang đo Sự quen thuộc với người nổi tiếng (xem Bảng 2).

Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), 9 nhân tố được trích ra sẽ đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (xem Hình 2) cho thấy mô hình này có 491 bậc tự do, Chi-square bằng 900,940, p bằng 0,000; tuy nhiên với Chi-square/df bằng 1,835 nhỏ hơn 2, CFI bằng 0,935 và TLI bằng 0,935 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,052 nhỏ hơn 0,08; vì vậy, có thể kết luận mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường [38].

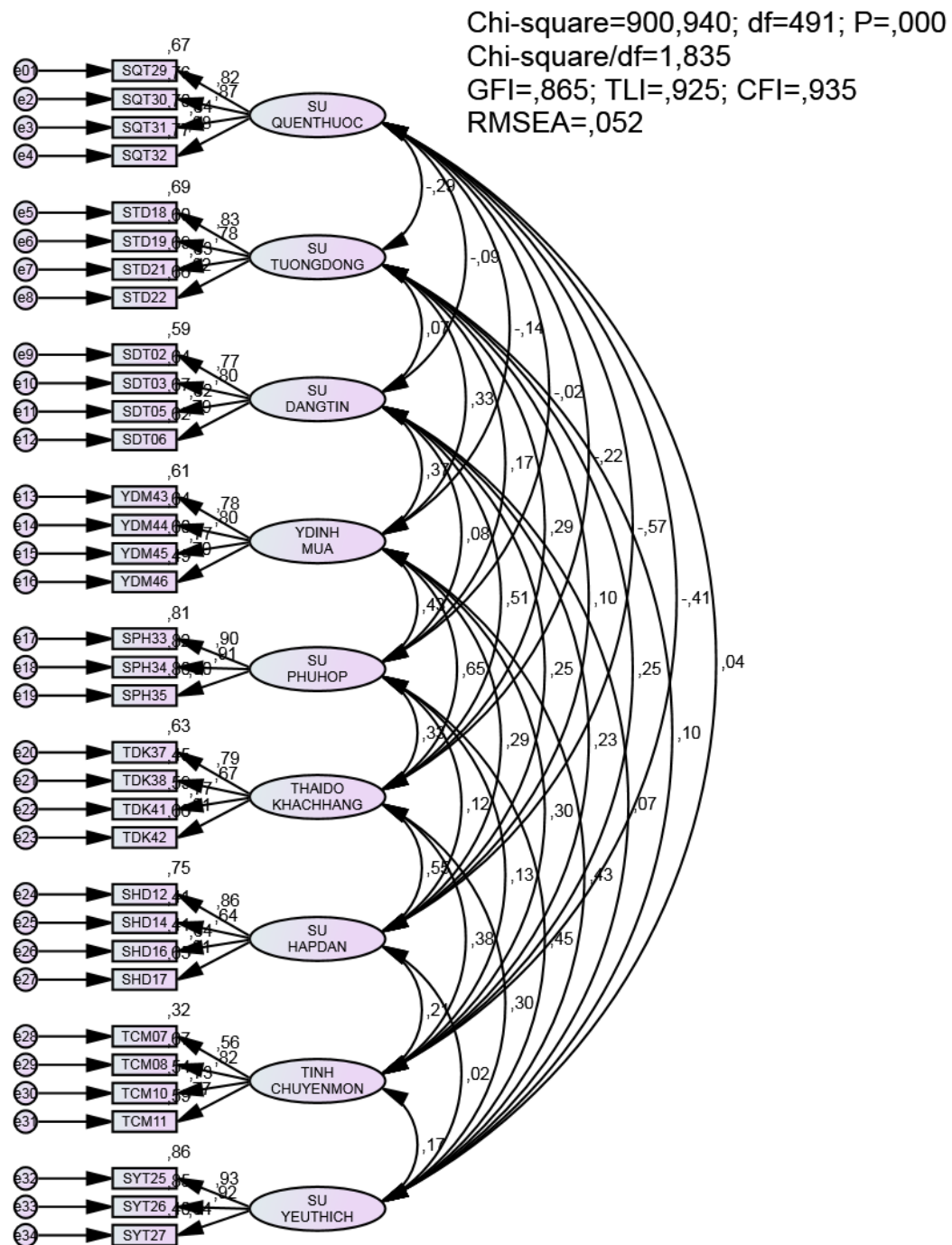
Đồng thời qua Bảng 2, có thể thấy hệ số tải chuẩn hoá của các biến quan sát có giá trị từ 0,564 đến 0,927 lớn hơn 0,5, đồng thời phương sai trích của các thang đo AVE có giá trị từ 0,554 đến 0,812 lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo có giá trị từ 0,815 đến 0,928 lớn hơn 0,7 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Tương quan giữa các khái niệm có giá trị từ 0,000 đến 0,424, thấp xa đáng kể với 1 (với $p = 0,05$) nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.

Bảng 2: Kết quả đánh giá thang đo

| Thang đo và biến quan sát | Hệ số tải chuẩn hóa |
|---|---------------------|
| Sự đáng tin của người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,808; CR = 0,873; AVE = 0,632 | |
| Tôi nhận thấy X là người tôi có thể tin tưởng. | *** |
| Tôi nhận thấy X là người chân thành. | 0,770 |
| Tôi nhận thấy X là người trung thực. | 0,799 |
| Tôi nhận thấy X là người đáng tin cậy. | *** |
| Tôi nhận thấy X là người có uy tín. | 0,822 |
| <i>Tôi nhận thấy X có nhân cách đạo đức tốt.*</i> | 0,788 |
| Tính chuyên môn của người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,789; CR = 0,815; AVE = 0,528 | |
| Tôi nghĩ X am hiểu về sản phẩm thương hiệu Y. | 0,564 |
| Tôi nghĩ X có nhiều trải nghiệm trong việc sử dụng sản phẩm thương hiệu Y. | 0,819 |
| Tôi nghĩ X sử dụng sản phẩm thương hiệu Y một cách thành thạo. | *** |
| Tôi nghĩ X có đủ kiến thức và kinh nghiệm để đánh giá sản phẩm thương hiệu Y. | 0,732 |
| Tôi nghĩ X là chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm. | 0,766 |
| Sự hấp dẫn của người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,854; CR = 0,830; AVE = 0,672 | |
| Tôi nhận thấy X có ngoại hình đẹp. | 0,864 |
| Tôi nhận thấy X là một người đầy trí tuệ. | *** |
| Tôi nhận thấy X có tác phong lịch thiệp, chuyên nghiệp. | 0,639 |
| Tôi nhận thấy X có đầy sức cuốn hút. | *** |
| <i>Tôi nhận thấy X có nhiều cống hiến cho nghề và xã hội.*</i> | 0,639 |
| <i>Tôi nhận thấy X là một người tài giỏi.*</i> | 0,808 |
| Sự tương đồng với người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,885; CR = 0,886; AVE = 0,660 | |

| | |
|---|-------|
| Tôi nghĩ tôi và X có cùng phong cách sống. | 0,829 |
| Tôi nghĩ tôi và X không có sự khác biệt về văn hóa. | 0,776 |
| Tôi nghĩ tôi và X có cùng sở thích và các mối quan tâm. | ** |
| <i>Tôi nghĩ tôi và X có nhiều đặc điểm cá nhân tương tự nhau.*</i> | 0,829 |
| <i>Nhìn chung tôi và X có nhiều điểm chung.*</i> | 0,815 |
| Sự yêu thích đối với người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,863; CR = 0,874; AVE = 0,704 | |
| Tôi thích vẻ đẹp ngoại hình của X. | ** |
| Tôi thích cách ứng xử của X. | 0,927 |
| Tôi nhận thấy X được nhiều người yêu mến . | ** |
| <i>Tôi học hỏi những điều hay từ X để vận dụng vào bản thân.*</i> | 0,921 |
| <i>Nhìn chung tôi yêu thích X.*</i> | 0,636 |
| Sự quen thuộc với người nổi tiếng: Cronbach's Alpha = 0,864; CR = 0,913; AVE = 0,784 | |
| Tôi thường thấy X trên phim ảnh, sân khấu. | 0,872 |
| Tôi thường thấy X trên các phương tiện truyền thông đại chúng. | 0,837 |
| <i>Tôi dễ dàng nhận diện X khi nhìn thấy X.*</i> | *** |
| <i>Tôi thấy X rất quen thuộc đối với tôi.*</i> | 0,816 |
| <i>Tôi biết nhiều thông tin về X.*</i> | 0,876 |
| Sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0,928; CR = 0,928; AVE = 0,812 | |
| Tôi cảm thấy tin tưởng vào sự kết hợp giữa X và thương hiệu Y. | 0,899 |
| Tôi tin X có sử dụng sản phẩm thương hiệu Y. | 0,908 |
| Tôi nghĩ X nên tiếp tục đại diện cho thương hiệu Y. | ** |
| <i>Tôi nghĩ hình tượng của X rất phù hợp để đại diện cho thương hiệu Y.*</i> | 0,896 |
| Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,847; CR = 0,872; AVE = 0,582 | |
| Tôi nghĩ thương hiệu Y sẽ mang lại cho tôi nhiều trải nghiệm tốt đẹp khi sử dụng. | 0,794 |
| Tôi nghĩ thương hiệu Y sẽ mang lại cho tôi sự hài lòng. | 0,669 |
| Tôi cảm thấy thích thương hiệu Y. | ** |
| Tôi nghĩ thương hiệu Y là một thương hiệu uy tín. | ** |
| Tôi nghĩ sản phẩm của thương hiệu Y có chất lượng tốt. | 0,768 |
| <i>Việc X làm gương mặt đại diện của thương hiệu Y giúp tôi thêm tin tưởng vào thương hiệu Y.*</i> | 0,812 |
| Ý định mua Cronbach's Alpha = 0,847; CR = 0,849; AVE = 0,584 | |
| Khả năng cao tôi sẽ mua sản phẩm thương hiệu Y. | 0,780 |
| Tôi sẽ chủ động tìm hiểu sản phẩm thương hiệu Y. | 0,802 |
| Việc X làm gương mặt đại diện của thương hiệu Y cũng là một yếu tố khuyến khích tôi mua sản phẩm thương hiệu Y. | 0,774 |
| Tôi sẽ dùng thử sản phẩm thương hiệu Y. | 0,698 |

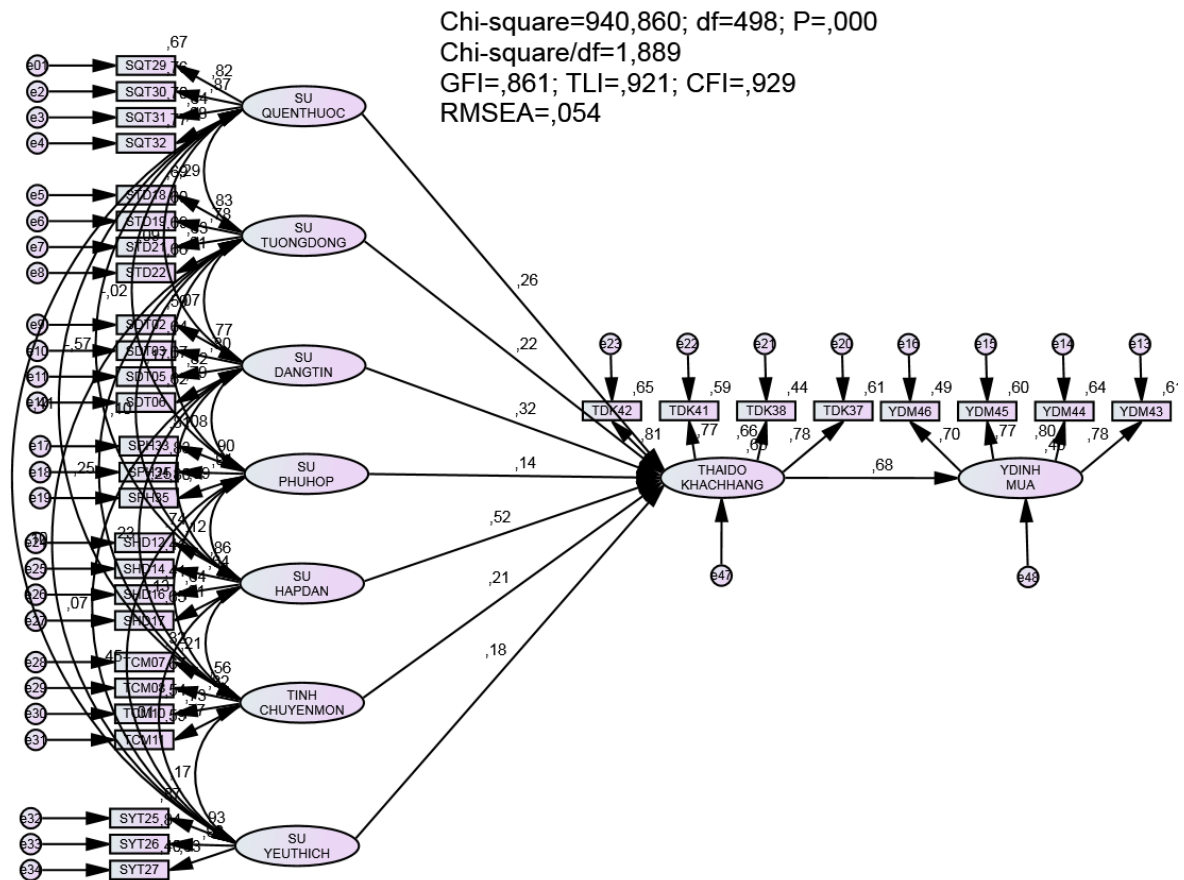
Ghi chú: * biến quan sát bổ sung; ** loại qua đánh giá độ tin cậy, *** loại qua EFA



Hình 2: Mô hình đo lường (CFA)

4.1. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (xem Hình 3) cho thấy mô hình này có 498 bậc tự do, Chi-square bằng 940,860, p bằng 0,000; tuy nhiên với Chi-square/df bằng 1,889 nhỏ hơn 2, TLI bằng 0,921 và CFI bằng 0,929 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,054 nhỏ hơn 0,08; vì vậy, có thể kết luận mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường [38] và 45,5% phương sai của yếu tố Ý định mua được giải thích bởi các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu.



Hình 3: : Mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu (xem Bảng 3) cho thấy các mối quan hệ kiểm định đều có hệ số hồi quy chuẩn hoá dương và có ý nghĩa về mặt thống kê ($p < 0,05$), do đó các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được ủng hộ.

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

| Mối quan hệ | Hệ số chuẩn hóa | P | Kiểm định giả thuyết |
|--|-----------------|-------|----------------------|
| Sự đáng tin của người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,323 | 0,001 | Ủng hộ H1 |
| Tính chuyên môn của người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,211 | 0,003 | Ủng hộ H2 |
| Sự hấp dẫn của người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,524 | 0,002 | Ủng hộ H3 |
| Sự tương đồng với người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,215 | 0,002 | Ủng hộ H4 |
| Sự yêu thích đối với người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,175 | 0,001 | Ủng hộ H5 |
| Sự quen thuộc với người nổi tiếng → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,262 | 0,002 | Ủng hộ H6 |
| Sự phù hợp của người nổi tiếng đối với thương hiệu/sản phẩm → Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu | 0,136 | 0,011 | Ủng hộ H7 |
| Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu → Ý định mua | 0,682 | 0,002 | Ủng hộ H8 |

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Từ kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy trong 7 giả thuyết được ủng hộ thì yếu tố sự hấp dẫn của người nổi tiếng có tác động tích cực lớn nhất đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,524, p = 0,002$). Có thể khẳng định rằng một người nổi tiếng có ngoại hình đẹp, tác phong lịch thiệp, tài giỏi và có nhiều cống hiến cho nghề và xã hội thì sẽ tạo được ảnh hưởng tích cực nhất lên suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng trong việc đánh giá thương hiệu. Đối với các sản phẩm tiêu dùng nhanh có giá trị thấp và ít rủi ro, khách hàng thường ít cân nhắc trong quá trình mua sắm mà dễ bị thuyết phục xuất phát từ sự ngưỡng mộ và mong muốn được giống như người nổi tiếng, họ sẽ có xu hướng quan tâm cũng như đánh giá tích cực hơn đối với thương hiệu đang được bảo chứng.

Sự đáng tin của người nổi tiếng có tác động tích cực lớn thứ hai đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,323, p = 0,001$). Với vai trò là nhà đại diện cho thương hiệu, một người nổi tiếng có nhân cách đạo đức tốt, chân thành, trung thực và uy tín sẽ tạo được sự thiện cảm và niềm tin cho khách hàng, qua đó thương hiệu này cũng được ưu ái và được đánh giá tích cực hơn. Vì vậy, việc một thương hiệu chọn người nổi tiếng đại diện cho mình được khách hàng đánh giá đáng tin thì thái độ của khách hàng đối với thương hiệu đó sẽ tăng.

Sự quen thuộc với người nổi tiếng có tác động tích cực lớn thứ ba đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,262, p = 0,002$). Việc khách hàng có cơ hội tiếp xúc thường xuyên, cũng như nhìn thấy và có nhiều thông tin về người nổi tiếng đại diện cho một thương hiệu thì khách hàng có nhiều cơ sở để đánh giá đối với thương hiệu đó hơn.

Sự tương đồng với người nổi tiếng có tác động tích cực lớn thứ tư đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,215, p = 0,002$). Ngày nay, việc sử dụng người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu là lựa chọn khá phổ biến của các nhãn hàng với mục đích đưa sản phẩm đến gần hơn với công chúng. Do vậy người nổi tiếng cần có sự tương đồng nhất định với nhóm khách hàng mục tiêu để thông điệp quảng cáo giành được sự quan tâm và tin tưởng. Điều này cho thấy nếu khách hàng cảm nhận được giữa họ và người nổi tiếng đại diện cho một thương hiệu có nhiều sự tương đồng về văn hóa, phong cách sống, có nhiều điểm chung cũng nhưng đặc điểm cá nhân thì thái độ của họ đối với thương hiệu đó sẽ tích cực hơn.

Tính chuyên môn của người nổi tiếng có tác động tích cực lớn thứ năm đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,211, p = 0,003$). Việc người nổi tiếng là chuyên gia trong lĩnh vực mà họ đang làm đại diện thì họ sẽ có đủ kiến thức và kinh nghiệm để đánh giá sản phẩm đang được họ bảo chứng qua đó họ sẽ đưa ra những lời khuyên hữu ích đến khách hàng. Một khi khách hàng cảm nhận được những gì mà người nổi tiếng cung cấp là hữu ích thì họ sẽ đánh giá cao tính chuyên môn của người nổi tiếng và qua đó có thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu mà người nổi tiếng đó đại diện.

Sự yêu thích đối với người nổi tiếng có tác động tích cực lớn thứ sáu đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,175, p = 0,001$). Điều này khẳng định khi khách hàng cảm thấy yêu thích một người nổi tiếng càng nhiều qua cách ứng xử hay những giá trị tốt đẹp từ người nổi tiếng thì họ sẽ có thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu mà người nổi tiếng đó đại diện.

Sự phù hợp của người nổi tiếng đối với thương hiệu/sản phẩm có tác động tích cực nhỏ nhất đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,136, p = 0,011$). Điều này thể hiện khi khách hàng cảm nhận hình tượng của người nổi tiếng phù hợp để đại diện cho thương hiệu, nghĩ rằng người nổi tiếng thực sự có sử dụng sản phẩm của thương hiệu đó, đồng thời tin tưởng vào sự kết hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu, thì đánh giá của khách hàng về thương hiệu là càng tích cực. Hình tượng của người nổi tiếng phù hợp với thương hiệu/sản phẩm là một tiêu chí khá quan trọng quyết định tính hiệu quả của quá trình bảo chứng. Trước hết vì họ là người có kiến thức sâu rộng trong lĩnh vực đang đại diện, hơn nữa họ là đối tượng sử dụng sản phẩm nên sẽ có trải nghiệm chân thật và đánh giá chuẩn xác về sản phẩm, đồng thời việc khách

hàng tin tưởng vào sự kết hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu thì sẽ dẫn tới thái độ tích cực đối với thương hiệu.

Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua ($\beta = 0,682$, $p = 0,002$). Điều này thể hiện rằng khi khách hàng đánh giá sản phẩm của một thương hiệu càng có chất lượng tốt, cảm thấy hài lòng và có nhiều trải nghiệm tốt đẹp khi sử dụng sản phẩm của thương đó thì ý định mua sắm của họ càng cao.

6. KẾT LUẬN

Từ những thảo luận phần trên, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Để tăng mức độ hấp dẫn của người nổi tiếng đối với thái độ của khách hàng thì các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh cần đặc biệt chú trọng chọn người nổi tiếng có ngoại hình đẹp, tác phong lịch thiệp, tài giỏi và có nhiều cống hiến dành cho nghề và xã hội để thu hút nhóm khách hàng mục tiêu. Khi đó các đặc tính nổi bật của người nổi tiếng sẽ hỗ trợ nâng tầm giá trị của thương hiệu, giúp thương hiệu được khách hàng đánh giá tích cực hơn.

Hiện nay xảy ra nhiều vụ bê bối đời tư của người nổi tiếng gây ảnh hưởng tiêu cực không nhỏ đến thương hiệu họ đang bảo chứng. Vì thế các doanh nghiệp cần quan tâm xem xét tiểu sử và quá trình hoạt động nghề nghiệp của người nổi tiếng để đảm bảo lựa chọn được người nổi tiếng đáng tin. Đồng thời cần có hợp đồng ràng buộc để người nổi tiếng tuân thủ việc không vướng vào scandal, chửi kích thích, hay các hành vi trái đạo đức, trái pháp luật, trái thuần phong mỹ tục,... nhằm giữ gìn hình tượng bản thân lẫn thương hiệu tốt đẹp trong mắt khách hàng.

Sự quen thuộc với người nổi tiếng là những hiểu biết của khách hàng về người nổi tiếng thông qua những gì họ đã thể hiện ra trước công chúng. Mức độ quen thuộc cảm nhận ở người nổi tiếng càng cao thì khả năng khách hàng bị ảnh hưởng từ người nổi tiếng càng lớn. Vì vậy doanh nghiệp cần ưu tiên hợp tác với những người nổi tiếng là tâm điểm thu hút chú ý, có tần suất xuất hiện cao trên các phương tiện truyền thông như internet, tivi, radio, báo,... Quá trình tiếp xúc thường xuyên sẽ giúp khách hàng gia tăng cảm giác thoải mái, yêu mến và tin tưởng vào người nổi tiếng, qua đó thương hiệu cũng sẽ đón nhận được nhiều đánh giá tích cực.

Từ việc khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi những người bảo chứng có sự tương đồng với họ nên nếu tồn tại những điểm chung cùng nhau thì mối liên kết giữa hai bên sẽ được tạo lập. Do vậy, doanh nghiệp nên có chiến lược chọn lựa người nổi tiếng sở hữu phong cách sống và các đặc điểm cá nhân như tính cách, tuổi tác, giới tính, ngoại hình, học vấn,... tương tự với nhóm khách hàng mục tiêu. Có như vậy thông điệp thương hiệu mà họ truyền tải mới trở nên đáng tin cậy và dễ dàng được khách hàng chấp nhận. Có thể nhận thấy người nổi tiếng là chuyên gia trong lĩnh vực đang làm đại diện, có đủ kiến thức và kinh nghiệm để đánh giá sản phẩm, đồng thời am hiểu và nhiều trải nghiệm đối với sản phẩm thì khách hàng sẽ đánh giá tích cực hơn về thương hiệu đang được bảo chứng. Doanh nghiệp cần hợp tác với những người nổi tiếng mà chuyên môn của họ phù hợp với lĩnh vực sản phẩm. Bên cạnh đó người nổi tiếng cần tích cực tương tác với khách hàng thông qua các hoạt động như cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và chia sẻ trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm để hoạt động bảo chứng càng gia tăng thêm tính thuyết phục.

Từ lâu nay không thể phủ nhận sức hút mãnh liệt của những người nổi tiếng khi xung quanh họ là lực lượng người hâm mộ hùng hậu luôn dõi theo và ủng hộ họ trong từng bước đường hoạt động. Vậy nên với mục đích khơi dậy thiện cảm trong lòng khách hàng dành cho thương hiệu, các doanh nghiệp có thể hợp tác với những người nổi tiếng đang là đối tượng yêu thích của nhóm người tiêu dùng mục tiêu. Thì từ sự yêu thích đối với người nổi tiếng, khách hàng cũng sẽ ưu ái và sẵn sàng ủng hộ cho thương hiệu.

Sự phù hợp liên quan đến hình tượng người nổi tiếng và thông điệp của thương hiệu phải có sự đồng điệu với nhau để hoạt động quảng bá phát huy được tính hiệu quả. Nếu doanh nghiệp chọn người nổi tiếng không

phù hợp, khách hàng sẽ đánh giá xấu người nổi tiếng vì cho rằng họ bảo chứng thương hiệu chỉ vì tiền, hoặc người nổi tiếng quá nổi bật sẽ thu hút hết sự chú ý của khách hàng mục tiêu vào bản thân mình thay vì là thương hiệu. Thêm vào đó doanh nghiệp cần thể hiện cho khách hàng thấy người nổi tiếng thực sự có sử dụng thương hiệu đang bảo chứng, vì chỉ khi trực tiếp sử dụng và tiếp xúc đủ lâu dài với sản phẩm, người nổi tiếng mới có trải nghiệm chân thật và đưa ra những đánh giá chuẩn xác nhất về sản phẩm.

Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua. Các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh cần đẩy mạnh tổ chức các buổi giới thiệu sản phẩm có sự góp mặt của người nổi tiếng, qua đó cung cấp thông tin và phát mẫu dùng thử để tăng cường kiến thức, trải nghiệm, cũng như lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Khi khách hàng cảm nhận thương hiệu có chất lượng của sản phẩm tốt và hài lòng về sản phẩm, bên cạnh đó còn được bảo chứng bởi một người có danh tiếng, thì chắc chắn khách hàng sẽ càng tin tưởng vào thương hiệu và ý định mua sắm sẽ tăng cao.

Nghiên cứu này còn một số hạn chế như việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên có thể dữ liệu thu thập được có tính đại diện chưa cao cũng như chỉ mới nghiên cứu ở khu vực Tp.HCM; và nghiên cứu chưa thực hiện cho một sản phẩm cụ thể. Như vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với phạm vi rộng hơn cũng như kết hợp phương pháp lấy mẫu xác suất để tăng độ chính xác của kết quả; và nghiên cứu cũng có thể thực hiện cho một sản phẩm cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- [2] Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987), *Advertising Management (3th edition)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [3] Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- [4] Bardia, Y. H., Abed, A., & Majid, N. Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- [5] Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56, 54-59.
- [6] Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- [7] Friedman, H., & Friedman, L., (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71
- [8] Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- [9] Greene, W. F. (1992). Observations: What drives commercial liking?. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 65-68.
- [10] Gurel-Atay, E., & Kahle, L. (2010). Celebrity endorsements and advertising effectiveness: The importance of value congruence. *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings*, 37, 807-819.
- [11] Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- [12] Hasselmo, M. E., Wilson, M. A., Anderson, B. R., & Bower, J. M. (1990). Associative memory function in piriform (olfactory) cortex: Computational modeling and neuropharmacology. *Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology*, 55, 599-610.
- [13] Jamil, R. A., & Hassan, S. R. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.

- [14] Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- [15] Kamins, M. A., & Gupta, K., (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- [16] Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- [17] Kahle, L. R., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- [18] Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 33(2), 57-78.
- [19] Law, J. (2009). A dictionary of Business and Management 5th. *United Kingdom, Oxford, Oxford University Press*.
- [20] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- [21] Mazzini, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- [22] McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- [23] McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- [24] Miller, G. P., & Basehart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- [25] Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing*, 18, 318-332.
- [26] Nguyễn Đình Thọ (2014). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài Chính.
- [27] Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- [28] Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection and role of celebrities in creating brand awareness and brand preference - A literature review. *Journal of Marketing and Communication*, 8, 48-57.
- [29] 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.
- [30] Phạm Thị Minh Lý & Nguyễn Thúy Vy (2015). Tác động của việc sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo đến thái độ của người tiêu dùng. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 215, 76-86.
- [31] Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- [32] Qurat, U. A., & Mahira, R. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.
- [33] Rose, L. (2007). The most influential celebrities. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- [34] Shahrokh, Z. D., & Arefi, A. (2013). Identify Factors Influencing on The Effectiveness of Celebrities Advertising. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 112-121.
- [35] Shimp, T. E. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication (4th edition). Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- [36] Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-18.
- [37] Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 197-230.
- [38] Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorser: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

122 TÁC ĐỘNG CỦA BẢO CHỨNG THƯƠNG HIỆU DÙNG NGƯỜI NỔI TIẾNG LÊN THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA SẴM CỦA KHÁCH HÀNG - MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI TP.HCM

[39] Tuấn Ngọc (21/10/2016). Masan đang chi đậm cho quảng cáo nước mắm, mì ăn liền như thế nào? Báo điện tử *Trí Thức Trẻ*. Khai thác từ <http://ttvn.vn>.

[40] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Social Psychology*, 9, 1–2.

Ngày nhận bài: 02/08/2019

Ngày chấp nhận đăng: 22/10/2019