

# Sự chứng thực của người nổi tiếng tác động lên thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của tương tác xã hội

## Celebrity endorsement impacting consumer attitude and purchase intention: The mediating role of parasocial interaction

Nguyễn Hoàng Sinh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Minh Hiền<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: sinh.nh@ou.edu.vn

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.1.2126.2022

Ngày nhận: 25/12/2021

Ngày nhận lại: 25/02/2022

Duyệt đăng: 27/04/2022

Mã phân loại JEL:  
C12; M31; M37

#### Từ khóa:

đồng tình; sự chứng thực của người nổi tiếng; tương tác xã hội; thái độ của người tiêu dùng; ý định mua hàng

#### Keywords:

homophily; celebrity endorsement; parasocial interaction; consumer attitude; purchase intention

Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cảm nhận của khách hàng về các yếu tố chứng thực của người nổi tiếng gồm sức hấp dẫn, sự uy tín, chuyên môn trong quảng cáo trên Facebook. Từ đó đánh giá mức độ tác động từng yếu tố đến thái độ đối với quảng cáo và ý định hành vi của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian tương tác xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đánh giá tác động điều tiết của sự đồng tình với người nổi tiếng lên mối quan hệ giữa các yếu tố chứng thực của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook. Mô hình nghiên cứu được kiểm định thực nghiệm bằng dữ liệu khảo sát trực tuyến với 468 người dùng Facebook tại Việt Nam trong lĩnh vực mỹ phẩm và làm đẹp. Tính hợp lệ và độ tin cậy của dữ liệu đã được kiểm tra bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy: thứ nhất, có mối quan hệ tích cực theo thứ tự giữa sức hấp dẫn, sự uy tín và chuyên môn với tương tác xã hội. Thứ hai, có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội của người tiêu dùng với thái độ đối với quảng cáo trên Facebook. Thứ ba, có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua quảng cáo trên Facebook. Thứ tư, có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ đối với quảng cáo trên Facebook và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả cũng cho thấy có sự tác động điều tiết của yếu tố sự đồng tình với người nổi tiếng đến mối quan hệ giữa các yếu tố chứng thực của người nổi tiếng (gồm sức hấp dẫn, sự uy tín) và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook.

#### ABSTRACT

The main purpose of this study is to research consumer perceptions of celebrity endorsement, including attractiveness, credibility, and expertise in advertising on Facebook. Specifically, the study examines the impact of each factor on the attitude toward advertising and the behavioral intention of consumers through the mediating role of parasocial interaction. In addition, the study also evaluates the moderating effect of homophily on the relationship between celebrity endorsement and parasocial interaction. The research model is empirically tested by an online survey with 468 Facebook users in Vietnam in the field of cosmetics and beauty.

The validity and reliability of the data have been tested using a structural equation model. Study results have demonstrated: First, there is an ordered positive relationship between attractiveness, credibility, and expertise with parasocial interaction. Second, there is a positive relationship between consumers' parasocial interaction and attitude towards advertising on Facebook. Third, there is a positive relationship between parasocial interaction and consumers' purchase intention through Facebook advertising. Fourth, there is a positive relationship between attitude towards advertising and customers' purchase intention. The results also show that there is a moderating effect of homophily on the relationship between celebrity endorsement (attractiveness, credibility) and customers' parasocial interaction on Facebook.

## 1. Giới thiệu

Trong thời đại của cách mạng công nghệ 4.0, với việc con người ngày càng phụ thuộc vào Internet trong các hoạt động hàng ngày, việc quảng bá sản phẩm, thương hiệu theo hình thức trực tuyến là điều mà bất cứ doanh nghiệp hay tổ chức nào cũng cần thực hiện. Trong môi trường cạnh tranh, việc truyền thông hiệu quả chắc chắn là một trong những vấn đề quan trọng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Có rất nhiều chiến lược truyền thông cho phép các nhà quảng cáo tiếp cận khách hàng mục tiêu của họ, sử dụng những người nổi tiếng chứng thực là một chiến lược phổ biến trong quảng cáo (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Hàng ngày, có hàng trăm ngôi sao truyền hình, điện ảnh, vận động viên thể thao và những người nổi tiếng khác xuất hiện trong quảng cáo phát trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Abidin, 2018). Điều này chứng tỏ quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng là một lựa chọn trong chiến lược của các doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra rằng, những người nổi tiếng có thể tăng mức độ chú ý (Charbonneau & Garland, 2010), thái độ tích cực đối với sản phẩm (Li & Cai, 2019), có ý định mua nhiều hơn (Ahmed, Seedani, Ahuja, & Paryani, 2015; Jamil & Hassan, 2014; Khalid & Siddiqui, 2018), và lòng trung thành với thương hiệu (Subbiah & Sathish, 2020). Sự gia tăng của mạng xã hội và thương mại điện tử còn tạo cơ hội cho những người nổi tiếng thu hút sự chú ý của người dùng và thúc đẩy lưu lượng truy cập Internet (Abidin, 2018).

Dù vậy, việc sử dụng thường xuyên quảng cáo của người nổi tiếng khiến người tiêu dùng hoài nghi về quảng cáo và ý định tài chính của người nổi tiếng, điều này có thể ảnh hưởng không tốt đến hoạt động truyền thông bền vững của thương hiệu. Người tiêu dùng thường đối phó với các nỗ lực thuyết phục bằng cách hoài nghi (Friestad & Wright, 1994; Nguyen, 2013). Động cơ của người nổi tiếng trong việc giới thiệu sản phẩm luôn bị người tiêu dùng nghi ngờ vì họ tin rằng những người nổi tiếng chỉ xác nhận sản phẩm khi được trả tiền chứ không phải họ thực sự sử dụng hoặc thích sản phẩm (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Thái độ tiêu cực mà người tiêu dùng thể hiện đối với động cơ và tuyên bố của người nổi tiếng được gọi là hoài nghi và từ đó họ không tin tưởng vào các tuyên bố của quảng cáo (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005; Zhang, Ko, & Carpenter, 2016). Nguyen (2013) cho rằng những người hoài nghi sẽ ít có thái độ tích cực đối với sự chứng thực của người nổi tiếng trong quảng cáo.

Trong vài thập kỷ qua, tương tác xã hội đã được ghi nhận trong nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa khán giả và phát thanh viên, người dẫn chương trình trên truyền hình và phát thanh, những người nổi tiếng hoặc nghệ sĩ khác (Jin, Annie, & Namkee, 2009; Giles, 2002; Sood & Rogers, 2000). Các nghiên cứu đã chứng minh sự tương tác xã hội trên phương tiện truyền thông

có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Zhang & Hung, 2020). Nghiên cứu của Sokolova và Kefi (2019) khảo sát người dùng trên Youtube và Instagram về cách thức tương tác xã hội mà họ có được với người có ảnh hưởng trực tuyến. Tuy vậy, nghiên cứu về tương tác xã hội giữa người nổi tiếng và người theo dõi họ trên phương tiện truyền thông xã hội còn rất ít, đặc biệt là Facebook tại Việt Nam.

Để tạo ra sự tương tác hiệu quả giữa người tiêu dùng và người nổi tiếng, đặc biệt là trên phương tiện truyền thông xã hội, điều quan trọng là phải hiểu thái độ của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến thái độ và ý định của họ (Solis, 2011). Do sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể tương tác với những người nổi tiếng theo vô số cách. Vì vậy, nhận thức của người dùng sẽ khác nhau do những tương tác khác nhau này và cũng do sự khác biệt về nhân vật nổi tiếng trong tâm trí của họ (Bright & Cunningham, 2012).

Thái độ là cách tốt nhất để dự đoán hành vi và đo lường ý định mua sản phẩm của một cá nhân bởi vì thái độ ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người tiêu dùng (Fill, 2009). Carrillat, Astous, và Lazure (2013) đã nghiên cứu ảnh hưởng thái độ của người tiêu dùng về các vụ bê bối của người nổi tiếng đối với sự chứng thực của họ. Trước đó, nghiên cứu của Bright và Cunningham (2012) đã chứng minh thái độ của người tiêu dùng đối với sự chứng thực của vận động viên trên Twitter là tiêu cực bởi những vụ bê bối trong đời sống. Nghiên cứu sự chứng thực của người nổi tiếng được thực hiện khá nhiều ở nước ngoài và tại Việt Nam (Ahmed & ctg., 2015; DonghWan & Youn-Kyung, 2015; Deshbhag & Mohan, 2020; Nguyen & Phan, 2018; Nguyen & Cao, 2019; Pham & Nguyen, 2015; Pham, Nguyen, Bui, & Ni, 2017; Pham & Quach, 2020; Subbiah & Sathish, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc tác động của nó đến ý định và hành vi người tiêu dùng thông qua thái độ đối với quảng cáo hay thương hiệu mà chưa xem xét tác động của tương tác xã hội giữa người tiêu dùng và người nổi tiếng.

Chính vì sự nghi ngờ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của họ với quảng cáo, nghiên cứu này được thực hiện để xác định tác động của các yếu tố sự chứng thực người nổi tiếng trong quảng cáo đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua tương tác xã hội. Bên cạnh đó xem xét vai trò điều tiết của sự đồng tình của người tiêu dùng đến mối quan hệ giữa sự chứng thực của người nổi tiếng và tương tác xã hội với ngữ cảnh là quảng cáo trên Facebook.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Các lý thuyết nền**

#### *2.1.1. Mô hình nguồn tin cậy (Source Credibility Model - SCM)*

Nghiên cứu của Ohanian (1990) cho thấy rằng, có mối tương quan cao giữa *chuyên môn, sự uy tín và sức hấp dẫn* của người nổi tiếng chứng thực. Đây được gọi là mô hình nguồn tin cậy/chứng thực. Cho đến nay, mô hình này vẫn còn là cơ sở nền tảng để giải thích hiệu quả của việc chứng thực người nổi tiếng (Deshbhag & Mohan, 2020).

Sử dụng những người chứng thực đáng tin cậy có thể là một cách để tăng độ đáng tin vào thông điệp quảng cáo (McCracken, 1989). Nó đã được chứng minh rằng, người chứng thực có thể tăng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và thuyết phục hơn khi người tiêu dùng chưa tìm hiểu nhiều về sản phẩm hoặc chưa hình thành thái độ về sản phẩm đó. Nếu thông tin đến từ một nguồn/người chứng thực đáng tin cậy, nó có thể ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, thái độ, ý kiến hoặc hành vi của người tiêu dùng.

Thuật ngữ “uy tín” đề cập đến mức độ đáng tin cậy, tính chính trực và trung thực của một người chứng thực được người tiêu dùng nhìn nhận (Erdogan, 1999; Erdogan & ctg., 2001).

Thuật ngữ “chuyên môn” trong mô hình nguồn chứng thực là mức độ hiểu biết mà một người chứng thực sở hữu và được coi là nguồn khẳng định hợp lệ (Erdogan, 1999). Chuyên môn đề cập đến việc người chứng thực sở hữu bao nhiêu kinh nghiệm, kiến thức hoặc kỹ năng về sản phẩm mà họ quảng cáo. Người chứng thực là một chuyên gia đến đâu không thực sự quan trọng; thay vào đó, điều quan trọng là cách người tiêu dùng mục tiêu cảm nhận về người chứng thực (Ohanian, 1990). Bên cạnh đó, “sức hấp dẫn” của nguồn có thể nâng cao hiệu quả của thông điệp được truyền tải (Ahmed & ctg., 2015; Jamil & Hassan, 2014). Theo Ohanian (1990), sức hấp dẫn phụ thuộc vào: ngoại hình, tính cách, dễ mến và sự tương đồng của người chứng thực. Theo Pornpitakpan (2004), ba nguồn chứng thực này có tầm quan trọng, độc lập khác nhau trong việc ảnh hưởng đến sự hình thành và thay đổi thái độ. Do đó, chuyên môn, sự uy tín và sức hấp dẫn được coi là các thành phần của mô hình nguồn chứng thực (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002).

### 2.1.2. Lý thuyết tương tác xã hội (*Parasocial interaction - PSI*)

Tương tác xã hội (PSI) đề cập đến mối quan hệ tâm lý giữa khán giả với người biểu diễn trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Đó là sự tương tác một chiều giữa người tiêu dùng và phương tiện truyền thông qua đó họ có cuộc gặp gỡ (Horton & Wohl, 1956; Liebers & Schramm, 2019). Khi một người tiêu dùng tham gia vào tương tác xã hội với một người nổi tiếng, họ mở rộng năng lượng cảm xúc, sự quan tâm, kể cả đầu tư tài chính và thời gian với người nổi tiếng; và đổi lại, họ nhận được cảm giác thân thiết và tình bạn cũng như sự hài lòng về tâm lý (Sood & Rogers, 2000).

Turner (1993) đã nghiên cứu về chủ nghĩa đồng tình (tức là xu hướng hình thành tình bạn giữa những người giống nhau về một số khía cạnh) để xem xét các yếu tố dự đoán giữa các cá nhân và tâm lý của họ với những người biểu diễn trên truyền hình. Turner nhận thấy rằng, quan hệ đồng tình (một chiều) là yếu tố dự đoán tốt nhất về tương tác xã hội. Nghiên cứu của Dibble, Hartmann, và Rosaen (2016) miêu tả lý thuyết PSI là sự xác định mối quan hệ giữa một khán giả và một nghệ sĩ biểu diễn, nói chung là người nổi tiếng (Horton & Wohl, 1956) về sự thân mật giữa các cá nhân với nhau. Mối quan hệ như vậy được tự thiết lập trong tâm trí người dùng và người kia có thể không biết về mối quan hệ này (Kelman, 1958). Điều này có thể hiểu rằng tương tác xã hội tương tự như mối quan hệ được tạo ra giữa người dùng mạng xã hội và những người chứng thực trực tuyến (Dibble & ctg., 2016). Chẳng hạn, người dùng mạng xã hội có thể tạo mối quan hệ như vậy với các blogger bằng cách đăng ký kênh hoặc blog của họ và theo dõi các bài đăng của họ trên đó. Nhiều người theo dõi có thể tạo thành một cộng đồng trực tuyến, nơi các thành viên chia sẻ với bloggers những giá trị, niềm tin và sở thích tương tự (Nambisan & Watt, 2011).

Với sự phát triển của các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ... cả doanh nghiệp và người tiêu dùng bắt đầu sử dụng các nền tảng thương mại xã hội thường xuyên hơn. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, trong số các yếu tố khác nhau chẳng hạn như độ tin cậy của sản phẩm, tương tác xã hội có ảnh hưởng tiềm năng hơn đến quyết định mua của người tiêu dùng (Dibble & ctg., 2016; Liebers & Schramm, 2019; Sokolova & Kefi, 2019; Zhang & Hung, 2020).

### 2.1.3. Lý thuyết hành vi dự định (*Theory of Planned Behaviour - TPB*)

Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như: *thái độ đối với hành vi*, *chuẩn chủ quan* và *nhận thức kiểm soát hành vi*. Thuyết TPB được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1980), được xem tối ưu hơn trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng. TPB khắc phục được nhược điểm của TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Bhatt & Bhatt, 2015).

Sự tương tác được coi là một phản ứng hành vi được thúc đẩy khi tiếp xúc với quảng cáo trên Facebook (Mahmoud, 2013). Sự tương tác của người dùng với quảng cáo trên Facebook có thể được coi là biểu hiện cụ thể của hành vi của người tiêu dùng trên mạng xã hội thông qua các bài đăng, lượt thích, bình luận và chia sẻ. Do đó, các lý thuyết hành vi có thể được dùng để hiểu và dự đoán mức độ tương tác với quảng cáo Facebook (Al-Debei, Al-Lozi, & Papazafeiropoulou, 2013; Baker & White, 2010).

## **2.2. Các khái niệm**

### **2.2.1. Người nổi tiếng**

Theo Friedman và Friedman (1979), ba nguồn chứng thực được sử dụng rộng rãi trong quảng cáo gồm: người nổi tiếng, chuyên gia, người tiêu dùng điển hình. Trong đó, người nổi tiếng là người được công chúng biết đến nhờ thành tích của họ trong các lĩnh vực không liên quan đến loại sản phẩm được chứng thực. Sự nổi tiếng của họ thường phụ thuộc vào sự xuất hiện trên các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, phim ảnh, ...

Trên Internet, Abidin (2018) cho rằng người nổi tiếng xuất hiện có hiệu quả trong việc dẫn lưu lượng truy cập đến các ứng dụng mua hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu này, người nổi tiếng trên Internet là cá nhân nổi tiếng bắt nguồn từ sự hiện diện của họ trên nền tảng này. Họ có lượt theo dõi và sự tương tác nhiều, do đó họ chứng thực hiệu quả trong quảng cáo trên mạng xã hội.

### **2.2.2. Chứng thực của người nổi tiếng**

Việc chứng thực của người nổi tiếng dựa trên một thỏa thuận trong đó người nổi tiếng cho phép thương hiệu/tổ chức sử dụng tên và hình ảnh của họ theo những cách nhất định. Theo Bergkvist và Zhou (2016), chứng thực người nổi tiếng là thỏa thuận giữa một cá nhân được công chúng công nhận (một người nổi tiếng) và một tổ chức/thương hiệu để sử dụng người nổi tiếng cho mục đích quảng bá của tổ chức.

### **2.2.3. Thái độ đối với quảng cáo**

Thái độ được định nghĩa là một khuynh hướng đòi hỏi có sự hiểu biết để phản ứng lại theo cách thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một quảng cáo nói chung (Lutz, 1985). Thái độ có thể dựa trên niềm tin cụ thể và niềm tin kinh nghiệm hoặc hiệu quả của việc thực hiện hành vi (Ajzen & Driver, 1992). Theo đó, niềm tin cụ thể về hành vi xem xét lợi ích sử dụng hoặc chi phí của việc thực hiện hành vi, niềm tin kinh nghiệm về hành vi xem xét lợi ích cảm xúc của việc thực hiện hành vi. Điều đó có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có hành vi dựa theo cảm nhận hữu ích của quảng cáo hoặc cảm nhận giá trị hưởng thụ khi xem quảng cáo (Ho, Liao, & Rosenthal, 2015).

Thái độ của người xem đối với quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc xác định tính hiệu quả của quảng cáo vì người tiêu dùng càng thích quảng cáo, họ càng chú ý đến nó và bị thuyết phục bởi nó (Mehta, 2000). Với nghiên cứu này, thái độ được xem là đánh giá của người dùng mạng xã hội (tích cực hoặc tiêu cực) về việc chứng thực của người nổi tiếng được quảng cáo trên Facebook.

### **2.2.4. Ý định hành vi**

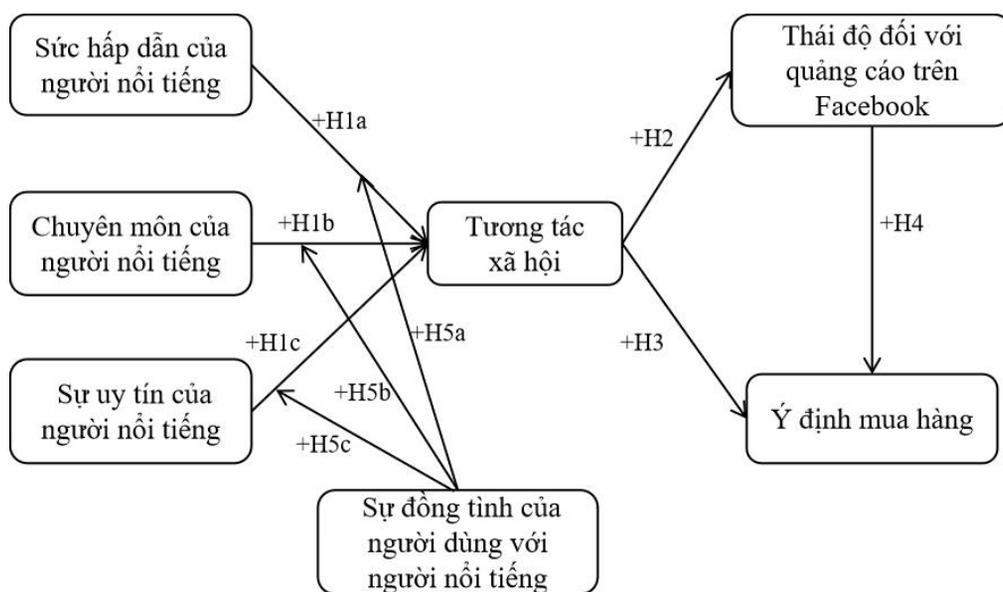
Ý định tiêu dùng phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi các hành vi tiêu dùng (Ajzen & Fishbein, 1980). Theo Ajzen (1991), nó được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch hay quyết định của người tiêu dùng để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định hành vi được coi là tiền đề trực tiếp của hành vi và được sử dụng trong các nghiên cứu để dự đoán hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Ho & ctg., 2015) và được định nghĩa là mức độ nỗ lực mà một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Ý

định là sự suy nghĩ của một người để mua một sản phẩm trong tương lai (Spears & Singh, 2004); là một yếu tố của hành vi nhận thức về cách khách hàng dự định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể (Kwek, 2010). Trong nghiên cứu này, ý định hành vi được hiểu là suy nghĩ, dự kiến mua sản phẩm của người dùng trên mạng xã hội với quảng cáo có sự chứng thực của người nổi tiếng trên Facebook trong tương lai gần.

### 2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như đã lập luận, nghiên cứu này tích hợp mô hình nguồn tin cậy/chứng thực của Ohanian (1990) và mô hình PSI của Turner (1993) để tìm hiểu cảm nhận của người dùng Facebook đối với sự chứng thực của người nổi tiếng trong quảng cáo và cách nó tác động đến thái độ và ý định hành vi của họ được vận dụng từ lý thuyết TPB của Ajzen (1991). Hơn thế, mô hình nguồn chứng thực có mối quan hệ với sự đồng tình của mô hình PSI (Zhang & Hung, 2020); do đó nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của nó đến mối quan hệ giữa sự chứng thực của người nổi tiếng và tương tác xã hội. Mô hình nghiên cứu đề xuất xem Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

*H1a: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sức hấp dẫn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

*H1b: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chuyên môn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

*H1c: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự uy tín của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

*H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội của người tiêu dùng với thái độ đối và quảng cáo*

*H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội của người tiêu dùng và ý định mua hàng của người tiêu dùng*

*H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ đối với quảng cáo trên Facebook và ý định mua hàng của người tiêu dùng*

*H5a: Sự đồng tình với người nổi tiếng ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa sức hấp dẫn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

*H5b: Sự đồng tình với người nổi tiếng ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa chuyên môn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

*H5c: Sự đồng tình với người nổi tiếng ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa sự uy tín của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp khảo sát với mẫu chọn phi xác suất thuận tiện. Công cụ khảo sát là bảng hỏi với thang đo Likert 5 điểm kế thừa từ các nghiên cứu trước (Bảng 1). Cách thức khảo sát trực tuyến gửi đường link google forms qua tin nhắn trên Facebook. Mẫu tối thiểu  $5 \times 35 = 175$  quan sát (Nguyen, 2011), nhưng sau khi làm sạch cỡ mẫu chính thức để phân tích là 468. Đối tượng khảo sát có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên trong phạm vi cả nước (70% ở Thành phố Hồ Chí Minh, 30% ở các tỉnh thành khác). Bảng hỏi có câu hỏi gạn lọc để chọn đúng đối tượng cần khảo sát (mua sản phẩm mỹ phẩm và làm đẹp trực tuyến).

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích, xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS. Các bước xử lý dữ liệu bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, sau đó kiểm định mô hình bằng CFA và SEM.

**Bảng 1**

Thang đo

STT	Thang đo	Nguồn
	<b>Tương Tác Xã Hội (TTXH)</b>	
1	Tôi mong muốn được xem video của X, đọc các bài đăng và nhận xét của X	Sokolova và Kefi (2019)
2	Tôi sẽ theo dõi X và tương tác với X trên các trang mạng xã hội khác	
3	Tôi rất vui khi thấy X trên phương tiện truyền thông	Zhang và Hung (2020)
4	Nếu X xuất hiện trên một bộ phim truyền hình hoặc chương trình (khác), tôi sẽ xem nó	
5	X tạo cho tôi cảm giác thoải mái như một người bạn	
6	Nếu không có tin tức về X trên các phương tiện truyền thông, tôi sẽ rất mong được gặp X	
7	Nếu tôi nghe thấy những bình luận không tốt về X, tôi sẽ không vui	
	<b>Sức Hấp Dẫn (SHD)</b>	
8	Tôi thấy X thật quyến rũ	Zhang và Hung (2020)
9	Tôi nghĩ X là một người đáng cấp thực sự	
10	Tôi thấy X rất thanh lịch	
11	Tôi thấy X rất hấp dẫn về mọi mặt	Sokolova và Kefi (2019)
	<b>Sự Uy Tín (SUT)</b>	
12	Tôi nhận thấy X là người nổi tiếng đáng tin cậy	Nguyen và Phan (2018)
13	Tôi nhận thấy X là người nổi tiếng trung thực	

STT	Thang đo	Nguồn
14	Tôi cho rằng X là người nổi tiếng thành thật khi đưa ra các nhận định về thương hiệu/sản phẩm trong quảng cáo	
15	Tôi tin tưởng những gì X nói trong quảng cáo	
16	Tôi tin tưởng thương hiệu và sản phẩm mà X chứng thực	
<b>Chuyên Môn (CM)</b>		
17	Tôi cho rằng X có kinh nghiệm trong sử dụng sản phẩm/thương hiệu	Nguyen và Phan (2018)
18	Tôi cho rằng X hiểu biết về sản phẩm/thương hiệu	
19	Tôi cho rằng X đủ khả năng để chứng thực cho sản phẩm/thương hiệu	
20	Tôi cho rằng X có nhiều trải nghiệm trong việc sử dụng sản phẩm/thương hiệu	
<b>Thái Độ đối với quảng cáo (TD)</b>		
21	Quảng cáo có X thật thú vị	Pham và Nguyen (2015)
22	Quảng cáo có X hay	
23	Tôi thích xem quảng cáo có X	
24	Tôi hài lòng về quảng cáo có X	
<b>Ý Định Hành Vi (YDHV)</b>		
25	Tôi sẽ mua các sản phẩm do X quảng cáo trong tương lai	Sokolova và Kefi (2019)
26	Tôi sẽ khuyến khích người quen mua các sản phẩm do X quảng cáo	Pham và Quach (2020)
27	Khả năng cao tôi sẽ mua sản phẩm thương hiệu Y do X quảng cáo	
28	Tôi sẽ chủ động tìm hiểu sản phẩm thương hiệu Y khi thấy X quảng cáo	
29	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	
<b>Đồng Tình (DT)</b>		
30	Tôi nghĩ tôi có điểm chung với X	Zhang và Hung (2020)
31	Tôi nghĩ tính cách của tôi giống X	
32	Tôi nghĩ tôi giống X về cách nói chuyện	
33	Tôi nghĩ X cũng giống tôi trong cách đối xử với người khác	
34	Tôi và X có suy nghĩ giống nhau	Sokolova và Kefi (2019)
35	X chia sẻ giá trị cho tôi	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

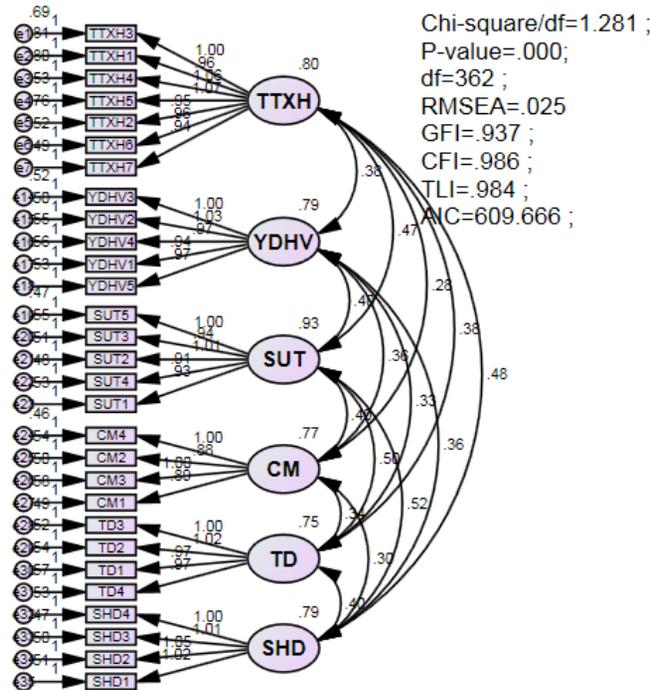
##### 4.1. Phân tích độ tin cậy thang đo

Phân tích độ tin cậy thang đo: sức hấp dẫn, sự uy tín, chuyên môn, tương tác xã hội, thái độ đối với quảng cáo, ý định hành vi và đồng tình với người nổi tiếng, kết quả cho thấy các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha biến tổng đạt yêu cầu từ 0.7 - 0.8. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường của các nhân tố đều đạt chuẩn > 0.3. Do vậy, các thang đo này đạt yêu cầu và tất cả các biến quan sát đều được giữ lại là 35 biến.

Kết quả kiểm định hệ số KMO đạt 0.940 với  $p = 0.000$ , Eigenvalue = 1.428 và tổng phương sai trích TVE đạt 59.062% (> 50%). Các chỉ số đều thỏa điều kiện, kết luận rằng 35 biến quan sát đo lường cho 07 khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết.

**4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Phân tích CFA, kết quả: Chi-square/df = 1.171 với  $p = 0.004$ ; RMSEA = 0.019; GFI = 0.930; CFI = 0.989; TLI = 0.998; SRMR = 0.032, kết luận mô hình này phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số nhân tố tải > 0.6 đạt yêu cầu về tính đơn hướng. Hệ số tương quan giữa các cấu trúc < 0.85 đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.



**Hình 2.** Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Kết quả phân tích

Ngoài ra, Bảng 2 cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR > 0.6 đạt độ tin cậy và phương sai trích AVE > 0.5 đạt giá trị hội tụ (Nguyen, 2011).

**Bảng 2**

Chỉ số CR và AVE

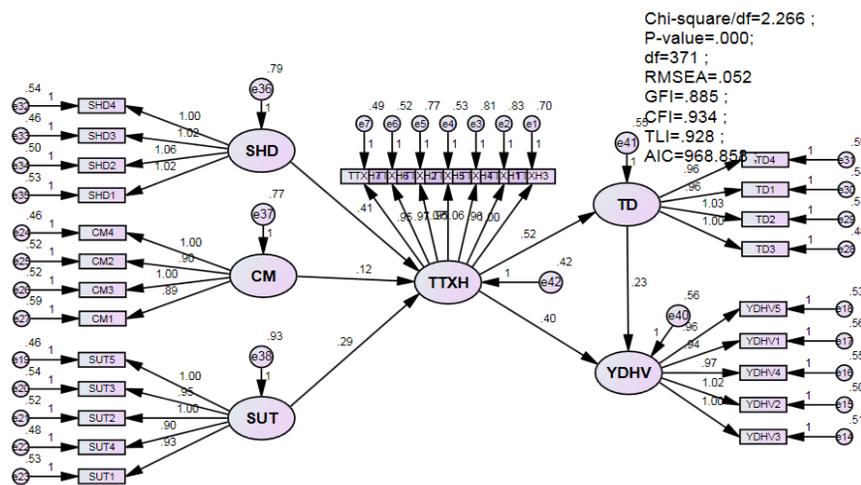
Kí hiệu biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
TTXH	0.894	0.547
DT	0.887	0.568
YDHV	0.877	0.588
SUT	0.893	0.626
CM	0.840	0.567
TD	0.848	0.582
SHD	0.867	0.621

Nguồn: Kết quả phân tích

### 4.3. Phân tích mô hình cấu trúc SEM

#### 4.3.1. Kiểm định mô hình đo lường

Để phân tích mối quan hệ giữa chứng thực của người nổi tiếng (sự uy tín, sức hấp dẫn, chuyên môn) đến thái độ đối với quảng cáo và ý định hành vi của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian tương tác xã hội, nghiên cứu tiến hành phân tích SEM khi không có biến điều tiết sự đồng tình với người nổi tiếng. Kết quả cho thấy  $\chi^2/df = 2.266$  với  $p = 0.000$  đạt yêu cầu cho độ tương thích, các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu: CFI = 0.934; GFI = 0.885; TLI = 0.928; RMSEA = 0.052 (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998). Với SRMR = 0.166 (> 0.08) mô hình cũng phù hợp do các chỉ số đã nêu đều đạt (Kline, 2005).



**Hình 3.** Kết quả phân tích SEM không có biến điều tiết

Nguồn: Kết quả phân tích

#### 4.3.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích cho thấy, 03 yếu tố của nguồn chứng thực đều có tác động đến tương tác xã hội. Sức hấp dẫn có tác động tích cực đến tương tác xã hội, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Ahmed & ctg., 2015; Jamil & Hassan, 2014). Tuy nhiên, trái ngược với nghiên cứu của Sokolova và Kefi (2019) cho rằng sức hấp dẫn về thể chất không có mối quan hệ với tương tác xã hội. Chuyên môn có tác động tích cực đến tương tác xã hội, kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Ahmed & ctg., 2015; Lafferty & ctg., 2002; Raksha, Deshbhag, & Mohan, 2020; Subbiah & Sathish, 2020). Sự uy tín cũng có tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng trên Facebook. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu của Erdogan và cộng sự (2001).

**Bảng 3**

Kiểm định giả thuyết

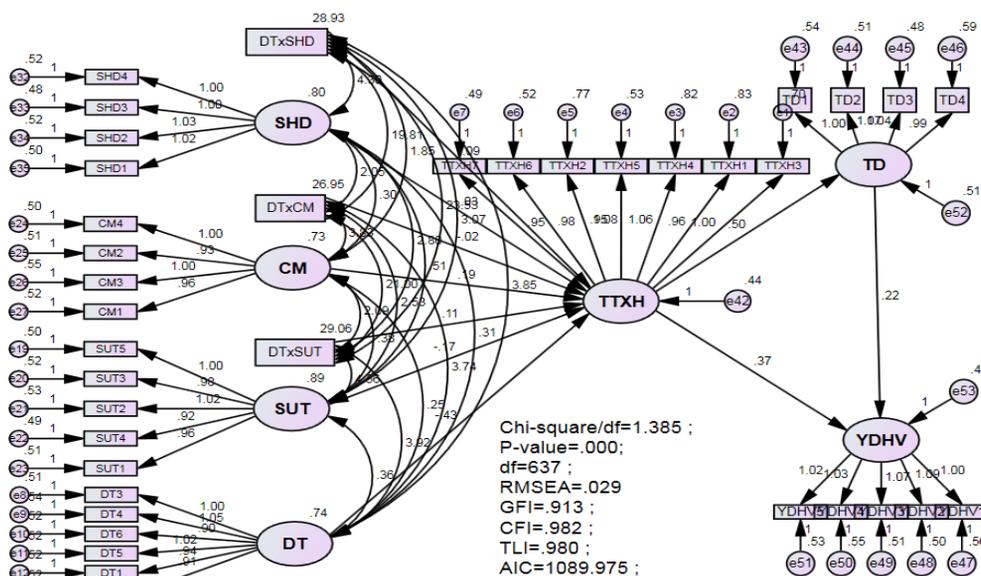
Giả thuyết	Trọng số hồi quy	p	Kết luận
H1a	0.456	***	Chấp nhận
H1b	0.130	0.005	Chấp nhận
H1c	0.348	***	Chấp nhận
H2	0.490	***	Chấp nhận
H3	0.365	***	Chấp nhận
H4	0.225	***	Chấp nhận

Ghi chú: \*\*\*:  $p < 0.001$

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa tương tác xã hội và thái độ đối với quảng cáo chứng thực người nổi tiếng trên Facebook. Tương tác xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng cũng có mối quan hệ cùng chiều. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Dibble và cộng sự (2016); Liebers và Schramm (2019); Sokolova và Kefi (2019); Zhang và Hung (2020). Cuối cùng, thái độ đối với quảng cáo chứng thực người nổi tiếng trên Facebook và ý định mua hàng của người tiêu dùng có mối quan hệ cùng chiều, phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Donghwan và Youn-Kyung (2015); Pham và Quach (2020); Nguyen và Phan (2018).

4.3.3. Kiểm định mô hình đo lường có biến điều tiết

Để đánh giá biến điều tiết, cần thông qua biến tương tác gồm: DT x SHD; DT x CM; DT x SUT (Baron & Kenny, 1986). Kết quả:  $\chi^2/df = 1.385$  với  $p = 0.000$ ; CFI = 0.982; GFI = 0.913; TLI = 0.980; RMSEA = 0.029; SRMR = 0.069. Các chỉ số này đều đáp ứng được các yêu cầu về mặt lý thuyết (Hair & ctg., 1998).



Hình 4. Kết quả phân tích SEM có biến điều tiết

Nguồn: Kết quả phân tích

4.3.4. Kiểm định giả thuyết có biến điều tiết

Bảng 4 cho thấy, sự đồng tình với người nổi tiếng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sức hấp dẫn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook ( $\beta = 0.086$ ,  $p = 0.000$ ). Điều này cho thấy khi người dùng đồng tình với người nổi tiếng, họ sẽ cảm thấy người nổi tiếng trong quảng cáo có sức hấp dẫn với họ và họ sẽ tương tác trên mạng xã hội; cụ thể, như xem, chia sẻ quảng cáo của người nổi tiếng đó hoặc thậm chí là có ý định mua hàng.

Bảng 4

Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Trọng số hồi quy	p	Kết luận
H5a	0.086	***	Chấp nhận
H5b	-0.016	0.436	Bác bỏ
H5c	0.105	***	Chấp nhận

Ghi chú: \*\*\*:  $p < 0.001$

Với độ tin cậy 95% thì sự đồng tình với người nổi tiếng không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chuyên môn của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook ( $\beta = -0.016$ ,  $p = 0.436 > 0.05$ ). Điều này cho thấy biến Điều Tiết (DT) làm suy yếu tác động của biến chuyên môn đến hành vi tương tác xã hội của người tiêu dùng.

Sự đồng tình với người nổi tiếng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự uy tín của người nổi tiếng và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook ( $\beta = 0.105$ ,  $p = 0.000$ ). Có thể thấy, khi người dùng đồng tình với người nổi tiếng thì họ cảm thấy người nổi tiếng đó có uy tín, đáng tin cậy và người dùng sẽ tương tác xã hội trên Facebook thông qua quảng cáo do người nổi tiếng chứng thực. Hay nói cách khác sự uy tín của người nổi tiếng tác động mạnh lên việc khách hàng tương tác xã hội khi có sự đồng tình của người tiêu dùng. Đây là một phát hiện mới chưa từng được tìm thấy ở các nghiên cứu tương tự trước đây.

### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu chấp nhận hầu hết các giả thuyết trong mô hình đề xuất. Thứ nhất, có mối quan hệ tích cực giữa ba yếu tố của chứng thực người nổi tiếng (theo thứ tự: sức hấp dẫn, sự uy tín, chuyên môn) với tương tác xã hội. Thứ hai, có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội của người tiêu dùng với thái độ đối với quảng cáo chứng thực người nổi tiếng trên Facebook. Thứ ba, có mối quan hệ cùng chiều giữa tương tác xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua quảng cáo chứng thực người nổi tiếng trên Facebook. Thứ tư, có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ đối với quảng cáo chứng thực người nổi tiếng trên Facebook và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả cũng cho thấy có sự tác động điều tiết của yếu tố sự đồng tình với người nổi tiếng đến mối quan hệ giữa hai yếu tố của chứng thực người nổi tiếng (sự uy tín, sức hấp dẫn) và tương tác xã hội của người tiêu dùng trên Facebook.

Như vậy, khi lựa chọn người nổi tiếng chứng thực trong quảng cáo các thương hiệu cần chú ý đến khả năng chuyên môn, sự uy tín/tin cậy, đặc biệt là yếu tố sức hấp dẫn vì có tác động mạnh nhất đến tương tác của khách hàng trên Facebook/mạng xã hội. Sự chứng thực của người nổi tiếng có thể khiến thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng, cảm nhận sản phẩm có chất lượng cao và thậm chí không hề nghĩ đến việc kiểm tra thông tin sản phẩm. Yếu tố chuyên môn của người nổi tiếng được đánh giá là có tác động thấp nhất trong ba yếu tố chứng thực đến sự tương tác của khách hàng trên mạng xã hội. Điều này có thể giải thích bởi kết quả thống kê mô tả mẫu cho thấy, khách hàng ở độ tuổi từ 31 - 35 chiếm 36.81%, có trình độ đại học chiếm 49.75% là những người có kiến thức, hiểu biết về sản phẩm. Việc lựa chọn một người nổi tiếng phù hợp và đúng chuyên môn cho một sản phẩm cụ thể vẫn là vấn đề quan tâm. Thay vì chỉ lựa chọn người đại diện dựa trên mức độ nổi tiếng, họ phải là người có chuyên môn về sản phẩm/thương hiệu. Chẳng hạn, quảng cáo quần áo thời trang thì nên lựa chọn người mẫu, hay về lĩnh vực mỹ phẩm thì nên lựa chọn những người đại diện có làn da đẹp và khỏe, biết cách trang điểm với gương mặt hài hòa.

Đáng chú ý, hai yếu tố của chứng thực người nổi tiếng (sức hấp dẫn và sự uy tín) tác động mạnh hơn đến tương tác xã hội nếu có của sự đồng tình của người tiêu dùng. Vì vậy, người nổi tiếng có khả năng ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm chứng thực của người tiêu dùng vì họ mong muốn giống người nổi tiếng mà mình hâm mộ/tương tác. Các nhà quảng cáo có thể tác động vào phân khúc khách hàng trẻ tuổi bằng những người nổi tiếng có lượng người hâm mộ trẻ đông đảo chứng thực sản phẩm. Bởi, khi người nổi tiếng có được sự đồng tình đông đảo của người tiêu dùng, họ sẽ có thể tác động đến sự tương tác xã hội của người dùng vì sự yêu thích và mong muốn giống như thần tượng của mình. Điều này sẽ tác động đến thái độ đối với quảng cáo dùng người nổi tiếng và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Nghiên cứu có một số hạn chế, đó là chọn mẫu thuận tiện phi xác suất và chọn mặt hàng mỹ phẩm và làm đẹp. Nghiên cứu này khảo sát những người nổi tiếng nói chung, do đó trong tương lai có thể nghiên cứu một hoặc hai người nổi tiếng cụ thể và sản phẩm khác như hàng tiêu dùng, hàng điện tử, thức ăn nhanh, ... để kết quả của nghiên cứu có độ tin cậy, phổ quát hơn.

---

### **Tài liệu tham khảo**

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2(1), 1-11.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Prediction of leisure participation from behavioural, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behaviour. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behaviour*, 26(6), 1591-1597.
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviours regarding Facebook advertising: An exploratory study. *The Catalyst*, 3(1), 1-19.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bhatt, R., & Bhatt, K. (2015). Analyzing psychographic factors affecting purchase intention. *Journal of Contemporary Research in Management*, 10(1), 45-55.
- Bradic, L. (2015). *Celebrity endorsements on social media are driving sales and winning over fans*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://socialmediaweek.org/blog/2015/09/brands-using-celebrity-endorsements>
- Bright, L., & Cunningham, N. (2012). The power of a tweet: An exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsements on Twitter. *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 23(1), 416-423.

- Carrillat, F., d'Astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101-110.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Donghwan, Y., & Youn-Kyung, K. (2015). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 1-30.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London, UK: Thomson Learning.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(1), 279-305.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behaviour and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioural intentions in Singapore. *Environmental Communications*, 9(1), 77-99.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houk, K. M., & Thornhill, K. (2013). Using Facebook page insights data to determine posting best practices in an academic health sciences library. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), 372-388.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Information*, 4(1), 1-23.

- Jin, P., Annie, S. A., & Namkee, P. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 723-727.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Khalid, M., & Siddiqui, D. A. (2018). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city*. Pakistan: Karachi University Business School, University of Karachi.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62(C), 570-577.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Kwek, C. L. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 27-36.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Li, Y., & Cai, Q. (2019). *How Chinese Internet celebrity influences consumer attitude to purchase on E-commerce - In the case of Internet fashion celebrity Dayi Zhang* (Master's thesis). Department of Business Studies, Uppsala University, Sweden.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters - An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework. In A. Linda & A. M. Andrew (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes and behavioural responses to internet advertising. *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija Ir Praktika*, 14(4), 297-307.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*. London, UK: Penguin Books.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nguyen, G. T. H., & Phan, D. T. (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng [Consumer perception of brand representation as a celebrity]. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 195(1), 54-63.

- Nguyen, H. M., & Cao, T. N. (2019). Constructing athlete identification and the effectiveness of athlete endorsement on customer's purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 87-97.
- Nguyen, H. M., & Nguyen, L. 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.
- Nguyen, S. H. (2013). Highly attractive models in advertising: What causes negative affect. *Journal of International Business and Economy*, 14(1), 31-48.
- Nguyen, T. D. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research method in business]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32(1), 1-20.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- 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.
- Pham, K. X., & Quach, V. N. P. (2020). Tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ với thương hiệu và ý định mua sắm của khách hàng- một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh [Impact of celebrity endorsement on brand attitudes and purchase intention of customers - A study in the FMCG industry in HCMC]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 46, 109-122.
- Pham, L. T. M., & Nguyen, V. T. (2015). Tác động của việc sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo đến thái độ của người tiêu dùng [Impact of the use of celebrities in advertising on consumer attitudes]. *Tạp chí kinh tế và Phát triển*, 215, 76-86.
- Pham, U. B., Nguyen, P. V., Bui, T. D. D., & Ni, S. R. (2017). Celebrity endorsement as the drivers of an advertising strategy: The case of Toc Tien endorsing OPPO. *Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 87-100.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Raksha, R., Deshbhag & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang Publishers.
- Sexsmith, J., & Angel, R. (2012). New media needs new marketing: Social networking challenges traditional methods. *Strategic Direction*, 28(6), 24-27.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101-742.
- Solis, B. (2011). *Engage! Revised and updated*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of para-social interaction by letter-writers to a popular entertainment education soap operas in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Stever, G., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. (2020). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426-431.
- Subhadip, R., & Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 89-106.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of para-social interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 129-146.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity - Brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(6), 1-20.
- Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 198-208.

