

# ĐÁNH GIÁ VÀ GIẢI THÍCH TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING THÚ CUNG CÓ ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI: VAI TRÒ CỦA TÍNH DỄ THƯƠNG VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

## EVALUATING AND EXPLAINING THE IMPACT OF PET INFLUENCER MARKETING ON SOCIAL MEDIA: THE ROLE OF BRAND CUTENESS AND BRAND TRUST

Ngày nhận bài: 09/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/11/2025

Ngày chấp nhận đăng: 31/12/2025

*Lê Trần Tiến, Nguyễn Quốc Khánh, Đoàn Thị Kiều Linh, Phạm Hoàn Kim Nguyên, Nguyễn Thị Yên Nhi, Trần Triệu Khải* <sup>✉</sup>

### TÓM TẮT

Trong khi các nghiên cứu về marketing dựa trên nhân vật ảnh hưởng (influencer marketing) đa phần xem xét các chủ thể nhân vật là con người (human), nghiên cứu này tập trung xem xét một hình thức nhân vật ảnh hưởng mới nổi và đầy tiềm năng trên mạng xã hội - những thú cưng (pet) được đông đảo cộng đồng mạng yêu mến và theo dõi. Cụ thể, nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu thí nghiệm để xác nhận khả năng các pet influencers có thể khơi gợi tính dễ thương của thương hiệu (brand cuteness), từ đó làm gia tăng niềm tin thương hiệu (brand trust) và mức độ gắn kết của khách hàng với thương hiệu (brand engagement). Ngoài ra kết quả nghiên cứu còn khẳng định hiệu quả tác động từ pet influencer marketing này vượt trội hơn so với human influencer marketing; tuy nhiên nó không phụ thuộc vào yếu tố thiết kế sáng tạo. Qua đó, nghiên cứu có những đóng góp lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu về nhân vật ảnh hưởng, đồng thời đề xuất những hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý xây dựng và phát triển thương hiệu trên mạng xã hội.

**Từ khóa:** Thú cưng có tầm ảnh hưởng; Tính dễ thương của thương hiệu; Sự gắn kết của khách hàng; Niềm tin thương hiệu.

### ABSTRACT

While influencer marketing research mainly focuses on human influencers, this study centers on a new and promising form of social media influencer - pets - who are widely adored and followed by online communities. Specifically, this research employs an experimental design to examine the potential of pet influencers to evoke brand cuteness, thereby enhancing brand trust and customer engagement with the brand. Additionally, the findings demonstrate that the impact of pet influencer marketing is superior to that of human influencer marketing; however, it is not contingent on creative design. This study thus makes important theoretical contributions to the influencer marketing literature and offers practical implications for brand managers aiming to build and develop their brands on social media.

**Keywords:** Pet influencer; Brand cuteness; Customer engagement; Brand trust.

### 1. Giới thiệu

Trong cuộc sống hiện đại ngày nay, người tiêu dùng ngày càng thể hiện mối liên kết sâu

sắc với các thú cưng, biểu hiện qua những nỗ lực chi tiêu mua sắm và chăm sóc cho thú nuôi không ngừng gia tăng (Fortune Business

---

Lê Trần Tiến, Nguyễn Quốc Khánh, Đoàn Thị Kiều Linh, Phạm Hoàn Kim Nguyên, Nguyễn Thị Yên Nhi, Trần Triệu Khải, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

✉ Email: trantrieukhai@duc.edu.vn

Insights, 2025), và sự lan tỏa mạnh mẽ của xu hướng thú cưng có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội (Pet Influencer, sau đây viết tắt là PI) (Hugs Agency, 2024). Đối với doanh nghiệp và thương hiệu, PI mang lại một cơ hội mới mẻ, độc đáo để quảng bá sản phẩm/dịch vụ và thu hút người tiêu dùng, so với việc sử dụng những người ảnh hưởng truyền thống (Human Influencer, sau đây viết tắt là HI). Thực tiễn cho thấy marketing dựa trên thú cưng có tầm ảnh hưởng (Pet Influencer Marketing, sau đây viết tắt là PIM) đã và đang phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây. Tổ chức Influencer Advertising đã dự báo rằng tổng ngân sách cho các hoạt động PIM tại khu vực Châu Á sẽ đạt mức ấn tượng 123,1 triệu USD vào năm 2027 (Hugs Agency, 2024). Tại Việt Nam, các thương hiệu như Vinfast hay Be đã sử dụng PI (mèo Mỹ Diệu) cho chiến dịch truyền thông nhằm thu hút sự chú ý và tương tác từ phía công chúng (Nhu Quỳnh, 2024).

Song hành với sự phát triển của PIM, đã bắt đầu xuất hiện nhánh nghiên cứu về PI và những tác động của nó trong marketing. Tổng quan nghiên cứu hiện tại cho thấy những hoạt động truyền thông có sự hiện diện của PI được đánh giá là dễ thương hơn và hiệu quả hơn về mặt tương tác và ý định mua hàng của khách hàng so với HI hoặc nội dung quảng cáo thương hiệu thông thường (Di Cioccio và cộng sự, 2024; Myers và cộng sự, 2024; Zou và cộng sự, 2024). Nhìn chung, vì là một hình thức mới nổi của nhân vật ảnh hưởng trên mạng xã hội (Influencer), các nghiên cứu về PIM vẫn còn khá “khiêm tốn” so với các nghiên cứu về Influencer marketing. Riêng bối cảnh trong nước thì các nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này là vô cùng hiếm hoi. Dựa trên những hiểu biết hiện tại về PI trong các nghiên cứu trước đây, chúng tôi xác định khoảng trống nghiên cứu về tác động và hiệu quả của PIM trong bối cảnh Việt Nam. Cụ thể, chưa có bằng chứng thực nghiệm về hiệu quả của PIM trong việc tạo dựng tính dễ thương thương hiệu (Brand

Cuteness, sau đây viết tắt là BC) và thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement, sau đây viết tắt là CE) - hai kết quả tích cực và liên quan của PI để xây dựng và phát triển thương hiệu. Ngoài ra, tác động của PIM xảy ra theo cơ chế như thế nào, và nó có phụ thuộc vào các yếu tố thiết kế sáng tạo hay không.

Theo đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) so sánh khả năng tác động của PI so với HI trong việc khơi gợi cảm nhận BC của người tiêu dùng Việt Nam, (2) xem xét vai trò của yếu tố kỹ thuật thiết kế sáng tạo đối với hiệu quả tác động của PI lên BC, (3) xem xét cơ chế tác động trung gian của niềm tin thương hiệu (Brand Trust, sau đây viết tắt là BT) để giải thích mối quan hệ giữa BC và CE.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Pet influencer marketing (PIM) và sức mạnh về tính dễ thương

Marketing dựa trên nhân vật ảnh hưởng (IM) là chiến lược hợp tác với những cá nhân có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng tương tác và quảng bá thương hiệu. Những nhân vật này có tiếng nói trong lĩnh vực chuyên môn và khả năng định hướng dư luận (Influencer Marketing Hub, 2025). IM bao gồm các chiến dịch ngắn hạn có trả phí, tận dụng độ tin cậy và mức độ lan tỏa của influencer để tiếp cận đối tượng mục tiêu (Okonkwo và Namkoisse, 2023). Ngoài ra, IM còn bao hàm các chiến lược dài hạn khi thương hiệu đầu tư vào influencer phù hợp nhằm tạo và lan tỏa nội dung liên quan đến sản phẩm và định vị thương hiệu (Global Yodel, 2016).

Là một dạng influencer marketing, PIM sử dụng các nhân vật ảnh hưởng là thú cưng (PI) trên các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu một cách trực tiếp hay gián tiếp. Cụ thể, các tài khoản mạng xã hội của PI tạo ra các nội dung trên

phương tiện mạng xã hội để chia sẻ với một lượng khán giả rộng lớn, qua đó mang lại cơ hội cho người làm marketing tiếp cận sâu rộng với thị trường mục tiêu hoặc tiềm năng (Myers và cộng sự, 2024).

Nghiên cứu hiện tại về PI chủ yếu xoay quanh yếu tố tính dễ thương (cuteness) được khơi gợi từ các nhân vật thú cưng. Tính dễ thương là một phong cách thẩm mỹ phổ biến (McVeigh, 2000), được định nghĩa là một dạng hấp dẫn thể chất theo cách đáng yêu và dễ mến (Hellén và Sääksjärvi, 2013). Tính dễ thương của một đối tượng bao gồm hai loại: (1) *dễ thương kiểu trẻ con (kindchenschema cuteness)* liên quan đến các đặc điểm thể chất và thuộc tính hành vi vốn có của trẻ sơ sinh như khuôn mặt tròn, đôi mắt to và thân hình mũm mĩm, thường kích hoạt bản năng muốn bảo vệ (Glocker và cộng sự, 2009); (2) *dễ thương kiểu tinh nghịch (whimsical cuteness)* liên quan đến các biểu tượng tinh thần vui vẻ và hóm hỉnh của một vật thể vô tri (Nenkov và Scott, 2014).

Phát triển từ khái niệm tính dễ thương trong văn hóa đại chúng, tính dễ thương thương hiệu (BC) là một khái niệm mới nổi trong lý thuyết về thương hiệu (Li và cộng sự, 2022). Về cơ bản, nó được xem là một hình ảnh thương hiệu cụ thể, mô tả đặc điểm của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng liên quan đến ấn tượng về sự dễ thương và hấp dẫn đối với người tiêu dùng.

Nghiên cứu trước đây đã cho thấy tính dễ thương của PI có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm xúc của người tiêu dùng (Nenkov và Scott, 2014). Trong khi đó, HI dù có thể truyền tải sự dễ thương thông qua phong cách hoặc nội dung, thì vẫn thường bị giới hạn bởi nhận thức về tính thương mại, từ đó làm giảm tính chân thực trong mắt khách hàng (Kansara, 2024). Chính vì thế, PI có lợi thế đặc biệt trong việc khơi gợi nhận thức về BC, nhờ vào sự kết hợp giữa tính tự

nhiên và các đặc điểm dễ thương nội tại. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H1: PIM có tác động tích cực đến BC hơn so với HIM.*

## **2.2. Tạo dựng tính dễ thương thương hiệu (BC) bằng thiết kế sáng tạo**

Ngoài những đặc điểm cố hữu của PI, việc áp dụng kỹ thuật thiết kế sáng tạo cũng có thể đóng vai trò trong việc khơi gợi tính dễ thương của đối tượng nói chung và BC nói riêng (Miesler và cộng sự, 2011). Lý thuyết Cuteness Attributes Taxonomy (CAT) (Golonka và cộng sự, 2023) đã xác định các yếu tố/thuộc tính/kỹ thuật thiết kế để khơi gợi tính dễ thương của một đối tượng/nội dung trên mạng xã hội như: đặc điểm ngoại hình; đặc điểm tính cách/hành vi; cách sử dụng từ ngữ/thán từ/âm thanh. CAT được xác định là có khả năng dự đoán cảm xúc tích cực (Golonka và cộng sự, 2023) tương tự mục tiêu của BC. Thiết kế theo phong cách dễ thương có thể làm tăng BC khi áp dụng phù hợp (như sử dụng ảnh hoạt hình hóa), nhưng có thể giảm hiệu quả nếu áp dụng quá mức hoặc làm mất tính chân thực (Di Cioccio và cộng sự, 2024). Theo đó, các yếu tố thiết kế theo phong cách dễ thương có thể thay đổi khả năng khơi gợi BC của PIM. Lập luận này dẫn đến giả thuyết:

*H2: Việc áp dụng kỹ thuật thiết kế phong cách dễ thương điều tiết tác động của PIM đến BC.*

## **2.3. Sự gắn kết của khách hàng (CE) - kết quả của tính dễ thương thương hiệu (BC)**

Van Doorn và cộng sự (2010) định nghĩa sự gắn kết của khách hàng là biểu hiện về hành vi của họ đối với thương hiệu, vượt ra ngoài việc mua hàng và là kết quả được tạo ra từ những động lực thúc đẩy. Khai thác sâu hơn bản chất tâm lý, Hollebeek (2011) giải thích CE là mức độ của trạng thái tâm trí có động lực, liên quan đến thương hiệu và phụ thuộc vào ngữ cảnh của một khách hàng cá nhân, đặc trưng bởi các

mức độ nhận thức, cảm xúc và hành vi cụ thể trong tương tác trực tiếp với thương hiệu. Tựu trung lại, đây là một khái niệm thể hiện mối quan hệ giữa khách hàng với thương hiệu qua mức độ tương tác và gắn kết tại các điểm tiếp xúc trong hành trình của họ.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, người theo dõi có thể tương tác với influencer thông qua hành vi thích, bình luận và chia sẻ nội dung, từ đó hình thành cảm giác gắn kết và củng cố thái độ tích cực với influencer (Boerman, 2020). Đáng chú ý, yếu tố dễ thương được chứng minh có ảnh hưởng đến thái độ (Goldsmith và cộng sự, 2000), niềm tin (Wang và cộng sự, 2017) và hành vi tiêu dùng (Kringelbach và cộng sự, 2016). Khi thương hiệu thể hiện sự dễ thương, nó có thể khơi gợi cảm xúc tích cực, tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ và thúc đẩy hành vi tham gia như chia sẻ nội dung, tham dự sự kiện hoặc tương tác trực tuyến. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các thực thể dễ thương giúp thúc đẩy ý định mua và xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trung thành (Nittono và cộng sự, 2012). Chẳng hạn, Septianto và cộng sự (2023) cho thấy yếu tố dễ thương trong sản phẩm có thể làm tăng chi tiêu, nhất là khi được nhân cách hóa để kích thích sự kết nối với thương hiệu. Nenkov và Scott (2014) cũng khẳng định tính dễ thương có thể kích hoạt hành vi tiêu dùng như một cách tự thưởng, dẫn đến gia tăng mức độ tương tác với thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H3: BC có tác động tích cực đến CE.*

#### **2.4. Giải thích tác động của tính dễ thương thương hiệu thông qua niềm tin thương hiệu (BT)**

Niềm tin thương hiệu (BT) là khả năng thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng hoặc được cho là đáng tin cậy xuất phát từ niềm tin rằng sản phẩm của thương hiệu có khả

năng đáp ứng giá trị đã cam kết (Herbst và cộng sự, 2012; Kustini, 2011). Thương hiệu là những mô hình về sự quen thuộc, gắn kết, niềm tin và đảm bảo tồn tại trong tâm trí khách hàng (Arundathi và Ganesh Babu, 2024). Đặc biệt những thương hiệu gợi lên cảm xúc tích cực có xu hướng được đánh giá là mang lại niềm tin và có sự tín nhiệm cao hơn (Kustini, 2011; Singla và Gupta, 2019). Nghiên cứu của Nenkov và Scott (2014) đã khẳng định tính dễ thương sẽ khơi gợi phản ứng cảm xúc tích cực, và là động lực làm tăng khả năng khách hàng lựa chọn các sản phẩm có yếu tố này. Như vậy, tính dễ thương có thể tác động đáng kể đến BT thông qua khía cạnh cảm xúc. Những lập luận trên đề xuất giả thuyết:

*H4a: BC có tác động tích cực đến BT.*

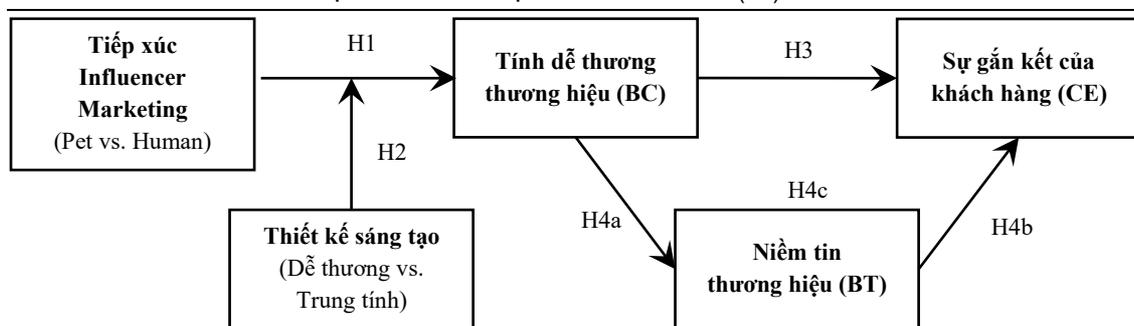
CE không chỉ dừng lại ở hành vi mua sắm mà còn bao gồm cả mức độ tham gia, tương tác và bày tỏ cảm xúc đối với thương hiệu đó trong cộng đồng (Hollebeek, 2011). Khi BT càng tăng cao thì ý định mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực qua Internet càng gia tăng (Phan Tấn Lực, 2023), tác động đến sự yêu thích và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Nguyễn Ngọc Diệp và Phan Thanh Hải, 2023). Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

*H4b: BT có tác động tích cực đến CE.*

Kết hợp logic về mối quan hệ giữa BC và BT và giữa BT và CE, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết:

*H4c: BC có tác động gián tiếp đến CE thông qua BT.*

Dựa trên các giả thuyết được xây dựng, một mô hình nghiên cứu được phát triển để giải thích tác động của Pet Influencer Marketing đối với hành vi người tiêu dùng như được thể hiện ở hình sau.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu này sử dụng thiết kế thí nghiệm giữa các đối tượng (between-subjects experimental design) 2 (điều kiện tiếp xúc IM: PIM so với HIM) x 2 (điều kiện kỹ thuật thiết kế sáng tạo: dễ thương so với trung tính). Dạng thiết kế thí nghiệm giữa các đối tượng được áp dụng theo hướng dẫn của Charness và cộng sự (2012), cho phép mỗi người tham gia chỉ tiếp xúc ngẫu nhiên với một điều kiện thí nghiệm duy nhất. Cách thiết kế nghiên cứu này giúp quan sát và so sánh phản ứng/hành vi của từng nhóm người tham gia dưới các điều kiện khác nhau, từ đó rút ra các kết luận mang tính nhân quả.

Trong nghiên cứu này, để đánh giá mức độ hiệu quả giữa hai chiến lược IM (PIM so với HIM) và tác động của phong cách thiết kế sáng tạo (dễ thương so với trung tính) trong việc hình thành hình ảnh dễ thương và thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, mỗi người tham gia được phân ngẫu nhiên vào một trong bốn điều kiện thí nghiệm dưới dạng các bài đăng Instagram mô phỏng. Cụ thể, bài đăng 1 thể hiện PIM kết hợp thiết kế dễ thương; bài đăng 2 thể hiện PIM kết hợp thiết kế trung tính; bài đăng 3 thể hiện HIM kết hợp thiết kế dễ thương; và bài đăng 4 thể hiện HIM kết hợp thiết kế trung tính. Các điều kiện này được kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các yếu tố, ngoại trừ hai biến độc lập là loại influencer và phong cách thiết kế sáng tạo. Sự khác biệt giữa các điều kiện IM

được thể hiện thông qua thông tin và ảnh đại diện của chủ tài khoản đăng bài (HI hoặc PI), được xây dựng dựa trên kịch bản giả định. Bên cạnh đó, các yếu tố thiết kế sáng tạo được kiểm soát thông qua sự khác biệt về biểu cảm nhân vật, màu sắc, kiểu chữ, họa tiết trang trí, văn phong và cách sử dụng từ ngữ trong nội dung bài viết. Những đặc điểm này được phát triển dựa trên khung lý thuyết nền tảng về thiết kế dễ thương như Cuteness Taxonomy (Marcus và cộng sự, 2017) và Cuteness Attributes Taxonomy (Golonka và cộng sự, 2023).

Bối cảnh các bài đăng thí nghiệm là ngành hàng thời trang, với sản phẩm được quảng bá là áo thun baby tee dành cho nữ giới của một thương hiệu giả định. Các nhân vật PI và HI trong các bài đăng cũng mang tính giả định để kiểm soát tác động nhiễu (confounding) liên quan đến thái độ và kiến thức sẵn có của người tham gia với nhân vật và thương hiệu. Quyết định lựa chọn bối cảnh nghiên cứu này xuất phát từ nhiều lý do. Thứ nhất, baby tee là dòng sản phẩm mang tính biểu tượng cho phong cách nữ tính; các thương hiệu kinh doanh mặt hàng này thường xây dựng hình ảnh trẻ trung và đáng yêu nhằm dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Những đặc trưng này tương thích với khái niệm “dễ thương”, qua đó tạo ra một bối cảnh phù hợp để khám phá tác động của BC. Thứ hai, baby tee hiện là sản phẩm thời trang có mức độ phổ biến cao và đang trở thành xu hướng trong giới trẻ. Do đó, việc sử dụng sản phẩm này trong thí nghiệm giúp thu hút sự chú ý và tạo mức độ liên quan cao đối với nhóm

khảo sát mục tiêu, đồng thời mang lại bối cảnh chân thực để đánh giá hiệu quả của các dạng IM. Ngoài ra, việc giới hạn bối cảnh cho một ngành hàng cụ thể là chiến lược kiểm soát có chủ đích trong nghiên cứu thực nghiệm (Charness và cộng sự, 2012). Cách tiếp cận này ưu tiên giá trị nội tại (internal validity) của nghiên cứu thí nghiệm, qua đó đảm bảo xác lập cơ chế nhân quả một cách chính xác và đáng tin cậy, đồng thời giảm thiểu ảnh hưởng của các yếu tố nhiễu hoặc giải thích thay thế.

### 3.2. Kiểm tra các điều kiện thí nghiệm

Để kiểm tra tính thực tế và khả năng phân biệt của các điều kiện thí nghiệm, một nghiên cứu thử (pilot test) được tiến hành bằng phương pháp khảo sát qua mạng xã hội trên mẫu thuận tiện gồm 52 đáp viên nữ 18-25 tuổi tại Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, và thành phố Hồ Chí Minh. Việc lựa chọn các địa điểm khảo sát này được thực hiện nhằm đảm bảo tính khả thi, tính đa dạng và mức độ đại diện sơ bộ cho hành vi tiêu dùng số của nhóm khách hàng mục tiêu. Thứ nhất, bốn thành phố được lựa chọn đều là các đô thị lớn của Việt Nam, chiếm khoảng 35% dân số thành thị và hơn 50% lưu lượng truy cập mạng xã hội (Kemp, 2024). Đây cũng là những khu vực tập trung đông đảo Gen Z nữ - nhóm người dùng có mức độ tương tác cao với pet influencers (Myers và cộng sự, 2024). Thứ hai, việc phân bố địa điểm bao quát ba miền Bắc - Trung - Nam và các trung tâm kinh tế - văn hóa lớn nhất cả nước giúp đảm bảo sự đa dạng về đặc điểm văn hóa tiêu dùng và hành vi sử dụng mạng xã hội. Ngoài ra, giai đoạn pilot test được thiết kế với mục tiêu chính là kiểm tra khả năng kiểm soát và độ nhạy của các điều kiện thí nghiệm (các bài đăng Instagram mô phỏng), chứ không nhằm khái quát hóa kết quả. Vì vậy, việc sử dụng mẫu thuận tiện từ bốn thành phố lớn được xem là phù hợp và đủ cơ sở để điều chỉnh và hoàn thiện các điều kiện thí nghiệm trước khi triển khai nghiên cứu chính thức.

*Tính thực tế của mẫu bài đăng* được đo lường bằng 5 chỉ báo trên thang Likert 5 điểm, thể hiện đánh giá của đáp viên về mức độ giống thực tế của mẫu bài đăng (trông giống thật, trông giống bài đăng khác trên mạng xã hội, phù hợp xu hướng hiện tại, nội dung rõ ràng dễ hiểu, phù hợp với thương hiệu thời trang nữ; Cronbach Alpha = 0,79).

*Kỹ thuật thiết kế sáng tạo* được đo lường bằng 7 chỉ báo trên thang đối lập ngũ nghĩa 5 điểm, thể hiện đánh giá của đáp viên về mức độ áp dụng kỹ thuật thiết kế theo phong cách dễ thương của mẫu bài đăng (đặc trưng biểu cảm nhân vật, kiểu chữ, màu sắc và màu nền, chi tiết trang trí, nội dung bài đăng, phong cách thiết kế, từ ngữ sử dụng, Cronbach Alpha = 0,89).

Kết quả cho thấy 100% đáp viên sàng lọc đúng đối tượng xuất hiện trong các bài đăng (PI/HI). Kiểm định ANOVA cho thấy: điểm Tính thực tế của tất cả các mẫu bài đăng đều vượt mốc chính giữa (3,0) của thang đo ( $M_{\text{Bài 1}} = 4,16$ ,  $M_{\text{Bài 2}} = 4,20$ ,  $M_{\text{Bài 3}} = 3,80$ ,  $M_{\text{Bài 4}} = 3,92$ ), cho thấy chúng đều được cảm nhận là giống thực tế. Kết quả ANOVA chỉ ra không có sự khác biệt về tính thực tế giữa các nhóm ( $F(3, 48) = 1,78$ ,  $p = 0,163$ ).

Về đánh giá của đáp viên với phong cách thiết kế, nhìn chung các mẫu bài đăng được thiết kế theo phong cách dễ thương có điểm đánh giá kỹ thuật thiết kế cao hơn so với các mẫu bài đăng được thiết kế theo phong cách trung tính (trung bình các mẫu bài đăng sử dụng thiết kế dễ thương = 4,07, trung bình các mẫu bài đăng sử dụng thiết kế trung tính = 3,12). Kiểm định ANOVA cho thấy sự khác biệt này là đáng kể ( $F(1, 50) = 17,63$ ,  $p < 0,001$ ). Như vậy, các điều kiện thí nghiệm đã được kiểm soát thành công.

### 3.3. Đo lường

*Tiếp xúc với IM* được đo lường thông qua các mẫu bài đăng, với các mẫu bài đăng sử dụng PI được mã hóa là 1, còn HI là 0.

*Thiết kế sáng tạo* được đo lường thông qua các mẫu bài đăng, với các mẫu bài đăng sử dụng thiết kế phong cách dễ thương được mã hóa là 1, còn thiết kế trung tính là 0

*BC*, theo nghiên cứu của Nenkov và Scott (2014), được đo lường bằng 2 chỉ báo (dễ thương và đáng yêu), sử dụng thang đo Likert 5 điểm.

*BT*, theo nghiên cứu của Herbst và cộng sự (2012), được đo lường bằng 4 chỉ báo (đáng tin, chân thật, trung thực, chính trực), sử dụng thang đo đối lập ngữ nghĩa 5 mức độ.

*CE*, theo nghiên cứu của Di Cioccio và cộng sự (2024), được đo lường tổng hợp ở hai khía cạnh: sự gắn kết với hoạt động marketing được đo lường bằng 4 chỉ báo (thích, lưu, bình luận, chia sẻ bài đăng) và sự gắn kết với thương hiệu được đo lường bằng 3 chỉ báo (tìm hiểu, mua, giới thiệu thương hiệu), trên thang đo Likert 5 điểm.

Ngoài ra, bốn yếu tố sau đây cũng được sử dụng để làm biến kiểm soát cho các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu: tần suất sử dụng Instagram (*Instagramfreq*), thói quen theo dõi tài khoản của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội (*Followinfluencer*), thái độ đối với thú cưng (*Petattitude*), tình trạng sở hữu thú cưng (*Petstatus*).

### 3.4. Thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi trực tuyến để thu thập dữ liệu sơ cấp. Mẫu nghiên cứu gồm các sinh viên nữ tại một trường đại học tại Đà Nẵng. Kênh thu thập dữ liệu bao gồm 2 kênh: mạng xã hội và trực tiếp tại trường học. Ban đầu, 329 phản hồi được ghi nhận. Qua quá trình xử lý dữ liệu (loại bỏ các phản hồi không hợp lệ và không tập trung), 221 phản hồi có giá trị được giữ lại để phân tích.

Mặc dù mẫu gồm 221 sinh viên nữ từ 15-22 tuổi tại Đà Nẵng có tính cục bộ và mức độ đại diện hạn chế cho toàn bộ người tiêu dùng, đặc điểm này lại mang đến sự tương đồng nội bộ cao và phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Sinh viên nữ là nhóm khách hàng có nhu cầu lớn đối với sản phẩm thời trang, thường xuyên tiếp cận và chịu ảnh hưởng bởi các xu hướng marketing trên mạng xã hội, đồng thời dễ bị thu hút bởi các yếu tố mang tính dễ thương. Do đó, việc sử dụng mẫu này phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu thí nghiệm và góp phần giảm thiểu các yếu tố ngoại lai có thể gây nhiễu cho kết quả (ví dụ: khác biệt về độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp hoặc khu vực sinh sống). Nói cách khác, một mẫu nghiên cứu có mức độ đồng nhất cao về đặc điểm nhân khẩu học cho phép nâng cao độ chính xác trong việc đánh giá các quan hệ nhân quả giữa các biến tâm lý và hành vi (Charness và cộng sự, 2012).

Về quy mô mẫu, kích thước 221 đáp viên đáp ứng đầy đủ yêu cầu tối thiểu cho các kỹ thuật phân tích dữ liệu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2006), qua đó đảm bảo kết quả có tính khách quan và có thể suy rộng trong phạm vi hợp lý. Cụ thể, VanVoorhis và Morgan (2007) cho rằng các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi thường cần từ 30-50 phản hồi cho mỗi điều kiện thí nghiệm để bảo đảm độ tin cậy. Ngoài ra, Hair và cộng sự (2006) khuyến nghị quy mô mẫu nên đạt tỷ lệ từ 5:1 đến 10:1 giữa số đáp viên và số biến quan sát. Quy mô mẫu 221 không chỉ đáp ứng mà còn vượt mức khuyến nghị tối thiểu này, qua đó củng cố độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

## 4. Kết quả

### 4.1. Thống kê mô tả

**Bảng 1.** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		n	%
Độ tuổi	Từ 15 - 18	123	55,6
	Từ 19 - 22	98	44,4
Thu nhập	< 3 triệu VND	163	73,7
	Từ 3 đến < 6 triệu VND	52	23,5
	Từ 6 đến < 9 triệu VND	4	1,8
	Từ 9 đến < 12 triệu VND	1	0,5
	Từ 12 triệu VND trở lên	1	0,5
Tình trạng sở hữu thú cưng	Chưa từng nuôi	50	22,6
	Đã từng nuôi	99	44,8
	Đang nuôi	72	32,6
Thái độ với thú cưng	Rất ghét	1	0,5
	Khá ghét	5	2,3
	Trung lập	46	20,8
	Khá thích	75	33,9
	Rất thích	94	42,5
Thói quen theo dõi influencers	Không theo dõi	13	5,8
	1-5 influencers	58	26,2
	6-10 influencers	34	15,3
	Trên 10 influencers	116	54,5

Mẫu nghiên cứu gồm 221 sinh viên nữ trong độ tuổi từ 15 - 22, phần lớn có thu nhập dưới 3 triệu VNĐ/tháng. Có đến 77,4% đáp viên đã và đang nuôi thú cưng, phần lớn đáp viên có thái độ tích cực với thú cưng (hơn 76,4% khá thích hoặc rất thích). Họ có mức độ tiếp cận cao với Influencers (chỉ có 5,8% đáp viên không theo dõi Influencer nào), chứng tỏ mức độ quan tâm cao đến các nội dung quảng

bá qua những người ảnh hưởng. Đáp viên dành nhiều thời gian sử dụng các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, Tiktok, Zalo, Instagram với các giá trị trung bình tần suất lần lượt là 6,79; 6,64; 6,39 và 6,11 trên thang 7 điểm (tương đương ít nhất một lần mỗi ngày).

#### 4.2. Kết quả phân tích Two-way ANCOVA

**Bảng 2.** Giá trị BC được khơi gợi từ các mẫu bài đăng sau khi được kiểm soát.

IM	Thiết kế	M	SE	CI
HI	-	4,06	0,06	[3,94; 4,17]
PI	-	4,32	0,06	[4,20; 4,44]
-	Trung tính	4,11	0,06	[3,99; 4,22]
-	Dễ thương	4,27	0,06	[4,15; 4,39]
HI	Trung tính	3,96	0,08	[3,79; 4,12]
HI	Dễ thương	4,15	0,08	[3,99; 4,31]
PI	Trung tính	4,26	0,09	[4,09; 4,42]
PI	Dễ thương	4,38	0,09	[4,21; 4,56]

Ghi chú: M = giá trị trung bình; SE = Sai số chuẩn; CI = Khoảng tin cậy 95% [giới hạn dưới, giới hạn trên].

Giả thuyết H1 và H2 được kiểm định bằng phân tích two-way ANCOVA với: biến phụ thuộc = BC; biến cố định = IM và Thiết kế sáng tạo; các biến kiểm soát covariate = Thói quen theo dõi influencer trên mạng xã hội, tần suất sử dụng instagram, tình trạng sở hữu thú cưng và thái độ với thú cưng.

Kiểm định Levene's Test of Equality of Error Variances cho kết quả  $F(3;217) = 1,049$ ,  $p = 0,372$ . Như vậy, phương sai sai số của các nhóm là bằng nhau, đủ điều kiện để phân tích ANCOVA.

So sánh BC được khơi gợi theo loại influencer cho thấy: trung bình các bài đăng sử dụng HI khơi gợi được BC = 4,06 (SE = 0,06), còn các bài đăng sử dụng PI khơi gợi được BC = 4,32 (SE = 0,06). Sự khác biệt này là có ý nghĩa thống kê ( $F(1; 213) = 9,90$ ,  $p = 0,002$ ,  $\eta^2 = 0,044$ ). Như vậy có khác biệt đáng kể về khả năng khơi gợi BC khi sử dụng các nhân vật ảnh hưởng khác nhau. Kết quả này **ủng hộ giả thuyết H1**.

So sánh BC được khơi gợi theo kỹ thuật thiết kế sáng tạo, ta thấy: trung bình các bài đăng sử dụng thiết kế trung tính khơi gợi được BC = 4,11 (SE = 0,08), còn các bài đăng sử dụng thiết kế dễ thương khơi gợi được BC = 4,27 (SE = 0,09). Sự khác biệt này là hơi đáng kể về mặt thống kê ( $F(1;213) = 3,50$ ,  $p = 0,063 < 0,1$ ,  $\eta^2 = 0,016$ ). Như vậy có khác biệt hơi đáng kể về khả năng khơi gợi BC khi sử dụng các kỹ thuật thiết kế khác nhau.

Xem xét sự tương tác giữa IM và yếu tố thiết kế sáng tạo, kết quả Tests of Between-Subjects Effects cho thấy  $F(1;213) = 0,189$ ,  $p = 0,664$ ,  $\eta^2 = 0,001$ , như vậy khả năng khơi gợi BC của PI so với HI không phụ thuộc vào yếu tố thiết kế sáng tạo (dễ thương hay trung tính). Cụ thể, Bảng 2 cho thấy BC được khơi gợi từ PI luôn cao hơn so với BC được khơi gợi từ HI, ngay cả khi áp dụng kỹ thuật thiết kế dễ thương hay thiết kế trung tính. Việc sử dụng

kỹ thuật thiết kế sáng tạo để tăng tính dễ thương cho thương hiệu đều không có ý nghĩa đáng kể cho cả HI và PI. Kết quả này **bác bỏ giả thuyết H2**.

### 4.3. Kết quả phân tích PLS-SEM

Giả thuyết H3 và H4 được kiểm định bằng PLS-SEM, một phương pháp hữu hiệu để ước lượng đồng thời nhiều mối quan hệ phức tạp trong cùng một mô hình phân tích (Hair và cộng sự, 2016). Trong đó, cấu trúc của mô hình được chỉ định bao gồm: biến độc lập = BC; biến trung gian = BT; biến phụ thuộc = CE; các biến kiểm soát = Thói quen theo dõi influencer trên mạng xã hội, tần suất sử dụng instagram, tình trạng sở hữu thú cưng và thái độ với thú cưng.

Trong phân tích PLS-SEM, việc xác nhận cấu trúc thang đo được thực hiện thông qua đánh giá mô hình đo lường theo các tiêu chí khuyến nghị của Hair và cộng sự (2020), bao gồm: (1) *Độ tin cậy của thang đo*, được xem xét thông qua hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR), với ngưỡng chấp nhận  $\geq 0,70$ ; (2) *Độ tin cậy chỉ báo*, được đánh giá dựa trên hệ số factor loading  $\geq 0,70$  và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ); (3) *Giá trị hội tụ*, thể hiện qua chỉ số Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$ ; và (4) *Giá trị phân biệt*, được xác định bằng hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)  $< 0,85$ .

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chí trên, khẳng định mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị cần thiết để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc. Cụ thể, Cronbach's Alpha thấp nhất đạt 0,80, Composite Reliability thấp nhất đạt 0,91, factor loading thấp nhất đạt 0,75, AVE thấp nhất đạt 0,63, và HTMT cao nhất chỉ ở mức 0,40. Những kết quả này chứng minh rằng các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, bảo đảm tính vững chắc của mô hình đo lường.

**Bảng 3.** Đánh giá mô hình đo lường.

Khái niệm	$\alpha$	$\rho$	AVE	$\lambda$	HTMT
BC	0,80	0,91	0,83	0,88-0,94***	< 0,85
BT	0,89	0,92	0,75	0,82-0,89***	< 0,85
CE	0,90	0,92	0,63	0,75-0,81***	< 0,85

Ghi chú:  $\alpha$  = Cronbach alpha,  $\rho$  = Composite reliability, AVE = Phương sai trích trung bình,  $\lambda$  = Loading, \*\*\*  $p < 0,001$ , HTMT (BC-BT) = 0,30; HTMT (BC-CE) = 0,38; HTMT (BT-CE) = 0,40.

Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua mức độ giải thích ( $R^2$  của BT/CE = 0,103/0,258) và khả năng dự báo của mô hình ( $Q^2$  của CT/CE = 0,054/0,144 > 0). Hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm nghiêm trọng

với hệ số VIF của tất cả các mối quan hệ trong mô hình < 3,3. Kết quả về hệ số tác động của các đường dẫn trong mô hình được thể hiện ở bảng sau.

**Bảng 4.** Hệ số tác động của các đường dẫn.

Giả thuyết	Đường dẫn	$\beta$	t	$f^2$	Kết luận
H3	BC $\rightarrow$ CE	0,266***	4,10	0,09	Chấp nhận
H4a	BC $\rightarrow$ BT	0,247***	3,70	0,07	Chấp nhận
H4b	BT $\rightarrow$ CE	0,269***	4,07	0,09	Chấp nhận
H4c	BC $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ CE	0,066*	2,47	-	Chấp nhận

Ghi chú: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

Đường dẫn BC  $\rightarrow$  CE có hệ số  $\beta = 0,266$ ,  $p < 0,001$  nên mối quan hệ giữa BC và CE là tích cực và có ý nghĩa thống kê với mức độ ảnh hưởng tương đối yếu ( $f^2 = 0,09 < 0,15$ ). Kết quả này **ủng hộ giả thuyết H3**.

Đường dẫn BC  $\rightarrow$  BT có hệ số  $\beta = 0,247$ ,  $p < 0,001$  nên mối quan hệ giữa BC và BT là tích cực và có ý nghĩa thống kê với mức độ ảnh hưởng tương đối yếu ( $f^2 = 0,07 < 0,15$ ). Kết quả này **ủng hộ giả thuyết H4a**.

Đường dẫn BT  $\rightarrow$  CE có hệ số  $\beta = 0,269$ ,  $p < 0,001$  nên mối quan hệ giữa BT và CE là tích cực và có ý nghĩa thống kê, với mức độ ảnh hưởng tương đối yếu ( $f^2 = 0,09 < 0,15$ ). Kết quả này **ủng hộ giả thuyết H4b**.

Đường dẫn BC  $\rightarrow$  BT  $\rightarrow$  CE có hệ số  $\beta = 0,066$ ,  $p = 0,013 < 0,05$  và khoảng tin cậy 95% = [0,025; 0,131] không chứa số 0, chứng tỏ rằng BC có tác động đến CE thông qua BT. Kết quả này **ủng hộ giả thuyết H4c**.

Tóm lại, kết quả cho thấy sự gia tăng mức độ BC có thể cải thiện được BT, từ đó làm tăng mức độ CE.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

### 5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy việc sử dụng thú cưng làm nhân vật ảnh hưởng (PI) có hiệu quả đáng kể trong việc nâng cao tính dễ thương của thương hiệu (BC), tương đồng với phát hiện của (Di Cioccio và cộng sự, 2024). Cụ thể, các bài đăng quảng bá thương hiệu với PI tạo ra mức độ BC cao hơn đáng kể so với những bài đăng sử dụng HI, bất kể phong cách thiết kế sáng tạo. Điều này cho thấy PI không chỉ là một kênh truyền thông hiệu quả mà còn góp phần định hình hình ảnh thương hiệu theo hướng dễ thương và gần gũi hơn trong tâm trí người tiêu dùng.

Việc không tìm thấy hiệu ứng tương tác giữa loại influencer và phong cách thiết kế (dễ thương/trung tính) cho thấy vai trò nổi bật của yếu tố tác nhân truyền tải thông điệp (agent) trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu, so với vai trò của các yếu tố hình ảnh hỗ trợ như phong cách thiết kế. Điều này mở rộng hiểu

biết hiện tại về quản trị hình ảnh thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội, cho thấy các đặc điểm của influencer (cụ thể là nhân dạng hay phi nhân dạng) có thể giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Kết quả phân tích PLS-SEM cũng cho thấy BC không chỉ là một hình ảnh mang tính mô tả mà còn có tác động chiến lược, khi ảnh hưởng tích cực đến CE, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua BT. Phát hiện này chỉ ra rằng việc nâng cao các yếu tố hình ảnh dễ thương có thể góp phần xây dựng niềm tin, từ đó thúc đẩy hành vi tương tác và kết nối giữa người tiêu dùng với thương hiệu. Đây là bằng chứng thực nghiệm cho thấy hình ảnh thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức mà còn đóng vai trò trong việc kích hoạt hành vi tiêu dùng thông qua các cơ chế tâm lý trung gian như niềm tin.

### 5.2. Hàm ý lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp đáng kể cho lĩnh vực nghiên cứu về influencer marketing (IM) và xây dựng thương hiệu. Thứ nhất, trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung chủ yếu vào human influencer (HI), nghiên cứu hiện tại đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách phân tích hiệu quả của pet influencer marketing (PIM) trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu mở rộng khái niệm hình ảnh thương hiệu khi nhấn mạnh vai trò của yếu tố “dễ thương” như một thành phần hình ảnh quan trọng trong môi trường truyền thông số, đặc biệt khi thương hiệu được đại diện bởi các nhân vật phi con người (Kansara, 2024; Nenkov và Scott, 2014). Thứ ba, nghiên cứu làm rõ vai trò của influencer không chỉ đơn thuần là người truyền thông hay người tạo ảnh hưởng mà còn là một phương tiện thể hiện hình ảnh thương hiệu một cách trực quan và hiệu quả. Cuối cùng, nghiên cứu góp phần củng cố và mở rộng mô hình ảnh hưởng gián tiếp của hình ảnh thương hiệu đến hành vi gắn kết trên mạng xã hội thông qua cơ chế niềm tin, từ đó làm sâu sắc hơn hiểu biết

về mối quan hệ giữa thương hiệu, influencer và người tiêu dùng trong môi trường số.

### 5.3. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số gợi ý chiến lược thiết thực cho các thương hiệu trong việc xây dựng hình ảnh thân thiện, dễ thương thông qua hợp tác với PI. Các doanh nghiệp nên tận dụng PIM như một công cụ hiệu quả để tăng cường nhận thức của người tiêu dùng về BC bằng cách khai thác đặc điểm dễ thương tự nhiên của PI, thay vì tập trung nhiều vào các kỹ thuật thiết kế sáng tạo phức tạp. Việc lựa chọn nhân vật đại diện cần được coi là một quyết định chiến lược quan trọng đối với hình ảnh thương hiệu, không chỉ đơn thuần là một hoạt động truyền thông.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xem xét yếu tố “dễ thương” như một thuộc tính hình ảnh có thể quản trị và phát triển nhằm xây dựng niềm tin cũng như thúc đẩy sự gắn kết lâu dài với khách hàng, đặc biệt phù hợp với các ngành hàng hướng tới sự thân thiện, gần gũi hoặc đối tượng khách hàng trẻ tuổi.

Cuối cùng, mô hình đo lường và phân tích được đề xuất trong nghiên cứu có thể được ứng dụng như một công cụ đánh giá hiệu quả các chiến dịch PIM, giúp doanh nghiệp đo lường khả năng khơi gợi nhận thức về tính dễ thương thương hiệu (BC), niềm tin thương hiệu (BT) và sự gắn kết của khách hàng (CE) một cách hệ thống và chính xác.

### 5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế cần được lưu ý. Thứ nhất, tính đại diện của mẫu nghiên cứu có thể bị giới hạn do đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào nhóm sinh viên nữ, gây ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả. Thứ hai, nghiên cứu chỉ sử dụng một loại nhân vật thú cưng (PI) cụ thể là mèo, trong khi các loài vật khác như chó, thỏ hay sóc chuột cũng là những lựa chọn phổ biến trong lĩnh vực thú cưng và có thể mang lại những kết quả

khác biệt. Thứ ba, nghiên cứu chỉ phân tích các bài đăng dạng tĩnh trên mạng xã hội mà chưa khai thác đa dạng các hình thức nội dung khác như video hay livestream, vốn ngày càng phổ biến và có ảnh hưởng lớn đến hành vi người tiêu dùng. Thứ tư, sự tập trung vào một bối cảnh cụ thể trong nghiên cứu này có thể hạn chế mức độ khái quát hóa kết quả sang các ngành hàng khác. Tuy nhiên, lựa chọn này phù hợp với mục tiêu cốt lõi của thiết kế thí nghiệm, đó là tối đa hóa khả năng kiểm soát và củng cố giá trị nội tại nhằm đảm bảo độ tin cậy của các kết luận nhân quả.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát để bao quát đa dạng hơn về đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của người

theo dõi PI, và đánh giá khả năng áp dụng kết quả nghiên cứu cho các ngành hàng khác nhau một cách toàn diện hơn. Bên cạnh đó, việc mở rộng đối tượng nghiên cứu sang nhiều nhóm khách hàng khác nhau sẽ giúp khám phá sự khác biệt trong phản ứng của các nhóm đối tượng với hoạt động marketing dựa trên PIM. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo cũng nên so sánh hiệu quả của các loại thú cưng khác nhau trong vai trò PI để xác định những đặc điểm ưu việt hoặc hạn chế của từng loại. Cuối cùng, việc mở rộng ứng dụng của PIM trong các ngành hàng đa dạng hơn sẽ góp phần làm phong phú vai trò của các loại PI trong nhiều lĩnh vực thực tiễn, mở ra nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng và có giá trị ứng dụng cao.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arundathi, K. L., & Ganesh Babu, M. (2024). Impact of emotional branding on brand trustworthiness with mediating role of brand commitment. *Journal of Business Management and Information System*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1102001>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Di Cioccio, M., Pozharliev, R., & De Angelis, M. (2024). Pawsitively powerful: Why and when pet influencers boost social media effectiveness. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1614-1628. <https://doi.org/10.1002/mar.22000>
- Fortune Business Insights. (2025). *Pet care market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/pet-care-market-104749>
- Global Yodel. (2016). *What is influencer marketing?* HuffPost. [https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing\\_b\\_10778128](https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128)
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257-263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

- Golonka, E. M., Jones, K. M., Sheehan, P., Pandža, N. B., Paletz, S. B., Rytting, C. A., & Johns, M. A. (2023). The construct of cuteness: A validity study for measuring content and evoked emotions on social media. *Frontiers in Psychology, 14*, 1068373. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1068373>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management, 29*(1-2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759989>
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 909-919. <https://doi.org/10.1086/660854>
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hugs Agency. (2024, 18 tháng 4). *Pet influencer: Đại sứ thương hiệu tiềm năng năm 2024*. <https://hugs.agency/pet-influencer-dai-su-thuong-hieu-tiem-nang-nam-2024/>
- Influencer Marketing Hub. (2025). *What is influencer marketing? The ultimate guide for 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Kansara, T. (2024). *Awwvertising strategy: Exploring how cuteness impacts influencer marketing* [Master's thesis, Concordia University].
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Vietnam*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Kringelbach, M. L., Stark, E. A., Alexander, C., Bornstein, M. H., & Stein, A. (2016). On cuteness: Unlocking the parental brain and beyond. *Trends in Cognitive Sciences, 20*(7), 545-558. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.05.003>
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 14*(1), 19-28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Li, B., Nan, Y., & Yao, R. (2022). Warmth or competence? The effects of cool and cuteness on the perceived quality of digital products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(9), 1880-1904. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0413>
- Marcus, A., Kurosu, M., Ma, X., & Hashizume, A. (2017). Taxonomy of cuteness. In *Cuteness engineering: Designing adorable products and services* (pp. 93-118). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61961-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61961-3_4)
- McVeigh, B. J. (2000). How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: 'Consumutopia' versus 'control' in Japan. *Journal of Material Culture, 5*(2), 225-245. <https://doi.org/10.1177/135918350000500205>

- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2024). The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). "So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341. <https://doi.org/10.1086/676581>
- Nguyễn Ngọc Diệp, & Phan Thanh Hải. (2023). Nghiên cứu định tính về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. *Tạp chí Tài chính*, 2, 89-92.
- Như Quỳnh. (2024, 11 tháng 4). *Pet influencer: Hình ảnh đại diện tiềm năng của các thương hiệu trong năm 2024*. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/pet-influencer-hinh-anh-dai-dien-tiem-nang-cua-cac-thuong-hieu-trong-nam-2024-p24151>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The power of kawaii: Viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus. *PLOS ONE*, 7(9), e46362. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Phan Tấn Lực. (2023). Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(3), 125-136. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2149.2023>
- Septianto, F., Seo, Y., Li, L. P., & Shi, L. (2023). Awe in advertising: The mediating role of an abstract mindset. *Journal of Advertising*, 52(1), 24-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1931578>
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional branding scale and its role in formation of brand trust. *Paradigm*, 23(2), 148-163. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50. <https://doi.org/10.20982/tqmp.03.2.p043>
- Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting consumers to recycle NOW! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 269-283. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.089>
- Zou, R., Lu, L., Cai, J., & Ran, Y. (2024). Does a cute pet make a difference in home-sharing booking intentions? A moderated serial mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103666. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103666>