

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NGƯỜI NỔI TIẾNG TRỰC TUYẾN TRÊN TIKTOK: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA GIỚI TÍNH

ONLINE CELEBRITY BRAND EQUITY ON TIKTOK: THE MODERATING ROLE OF FOLLOWERS' GENDER

Ngày nhận bài: 07/9/2023

Ngày chấp nhận đăng: 10/11/2023

Trần Thị Kim Phương, Hồ Mai Thảo Nhi, Đỗ Thị Thu Uyên, Mai Thị Hiếu Nhi, Trần Trung Vinh, Trương Bá Thanh, Nguyễn Ký Viễn[✉]

TÓM TẮT

Nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết để kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến; và sự ảnh hưởng của chúng đến tài sản thương hiệu tổng thể người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok; và vai trò điều tiết của giới tính trong mối quan hệ giữa các thành phần này. CB-SEM được áp dụng để kiểm tra mô hình và giả thuyết nghiên cứu từ 443 đáp viên đang sử dụng TikTok và theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng này. Kết quả tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm nghiên cứu và xác nhận vai trò điều tiết của giới tính. Cuối cùng, một số hàm ý thực tiễn được đề xuất dành cho những người nổi tiếng trực tuyến và các tổ chức quản lý người nổi tiếng để phát triển thương hiệu người nổi tiếng trên nền tảng TikTok tại Việt Nam.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến; giới tính; nền tảng TikTok; Việt Nam.

ABSTRACT

This study proposes a theoretical model to examine the relationship between online celebrity brand equity components, their impact on the overall brand equity of online celebrities on TikTok, and the moderating role of gender in the relationship between these components. CB-SEM was applied to test the model and research hypotheses from 443 respondents using TikTok and following at least one online celebrity on the platform. The results found a positive relationship between research concepts and identified the moderating role of gender. Finally, some practical implications are proposed for online celebrities and celebrity management organizations to develop celebrity brands on the TikTok platform in Vietnam.

Keywords: Online celebrity brand equity; gender; TikTok platform; Vietnam.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây đã chứng kiến sự xuất hiện của TikTok - một ứng dụng làm mưa làm gió trên nền tảng kỹ thuật số, với hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn thế giới, và nằm trong bảng xếp hạng mạng xã hội toàn cầu Big Five chỉ trong vòng bảy năm kể từ khi ra mắt. Sự hấp dẫn của TikTok nằm ở các video có thời lượng ngắn từ 15 đến 60 giây, có nội dung đa dạng, được điều chỉnh để xem nhanh, gây được tiếng vang với nhiều đối tượng, đặc biệt là thế hệ trẻ. Trong bối cảnh phát triển đó, một hiện tượng song song đã xuất hiện: sự nổi tiếng nhanh chóng của những người có

ảnh hưởng trên TikTok, thường được gọi là "Hot TikTokers". Những cá nhân này sở hữu các đặc điểm đáng chú ý giúp phân biệt họ trong bối cảnh kỹ thuật số. Cụ thể, không giống như nội dung dựa trên hình ảnh tĩnh trên Instagram hoặc các bài đăng dựa vào văn bản trên Twitter, định dạng lấy video làm trung tâm của TikTok cho phép những

Trần Thị Kim Phương, Đỗ Thị Thu Uyên, Mai Thị Hiếu Nhi, Trần Trung Vinh, Trương Bá Thanh, Nguyễn Ký Viễn, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Hồ Mai Thảo Nhi, Hanken School of Economics
✉Email: viennk@due.udn.vn

người nổi tiếng trực tuyến tham gia vào nhiều hoạt động tương tác, từ tổ chức các phiên hỏi đáp đến phát trực tiếp trong thời gian thực và phản hồi ngay lập tức đối với các phản hồi của người dùng. Do đó, Hot TikTokers xuất sắc trong việc cung cấp nội dung mang tính giải trí và tương tác cao, từ đó nuôi dưỡng các mối quan hệ xã hội và nâng cao tiềm năng ảnh hưởng của họ. Hơn nữa, những người nổi tiếng trực tuyến được hưởng lợi từ thuật toán độc đáo của TikTok, giúp họ đạt được trạng thái lan truyền nhanh hơn và rộng hơn so với những gì họ có thể làm trên các trang truyền thông xã hội khác. Với tầm ảnh hưởng ngày càng tăng của TikTok, những người nổi tiếng trực tuyến đại diện cho một lực lượng hấp dẫn mà học giả nghiên cứu và người làm thực tiễn tiếp thị phải khai thác để điều hướng bối cảnh năng động của tiếp thị tương tác (Lim, Kumar, Pandey, Rasul, và Gaur, 2023).

Tài liệu hiện có chủ yếu tập trung vào việc điều tra các nền tảng truyền thông xã hội lâu đời như Instagram (Belanche, Casaló, Flavián, và Ibáñez-Sánchez, 2021), YouTube (Bi và Zhang, 2023), Facebook (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, và Dwivedi, 2019) và Twitter (Lahuerta-Otero và Cordero-Gutiérrez, 2016). Tuy nhiên, các nghiên cứu đề cập đến các nền tảng tương tác mới cho hoạt động tiếp thị của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội, chẳng hạn như TikTok, vẫn còn ở giai đoạn sơ khai (Lim, Kumar, Pandey, Rasul, và Gaur, 2023). Cho đến nay, các nghiên cứu ban đầu về những người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok đã tập trung khám phá ba chủ đề chính, đó là: (1) các yếu tố liên quan đến tâm lý và kết quả của người tiêu dùng (Shoukat, Selem, Elgammal, Ramkissoon, và Amponsah, 2023); (2) thuộc tính nội dung và kết quả của người tiêu dùng (Barta, Belanche, Fernández, và Flavián, 2023); và (3) chiến lược sử dụng Hot TikTokers làm công cụ tiếp thị

(Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, và Welte, 2020). Nghiên cứu hiện tại đã tìm thấy hai khoảng trống nghiên cứu liên quan đến TikTokers với tư cách là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Đầu tiên, rất ít nghiên cứu hiện tại cung cấp mô tả tổng thể về cơ chế chính xác mà những Hot TikTokers ban đầu nuôi dưỡng cơ sở người theo dõi và sau đó gây ảnh hưởng đến khán giả của họ. Thay vào đó, trọng tâm chủ yếu hướng tới việc tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị của những người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok, được xem xét từ góc độ tổ chức hoặc người tiêu dùng. Thứ hai, hầu hết các nghiên cứu hiện tại xem xét người nổi tiếng trực tuyến TikTok đóng vai trò trung gian trong việc tạo điều kiện tương tác giữa những người theo dõi họ và thương hiệu mà họ đại diện, có thể là sản phẩm hoặc dịch vụ. Để giải quyết những khoảng trống này, một câu hỏi thích hợp được đặt ra: Làm thế nào để một người nổi tiếng trực tuyến TikTok, với tư cách là một thực thể cá nhân, ban đầu thu hút người theo dõi, sau đó có ảnh hưởng lâu dài đối với họ?

Trước câu hỏi này, nghiên cứu của Liu, Zhang, và Zhang (2020a) thừa nhận rằng những người nổi tiếng trực tuyến với thương hiệu con người mạnh mẽ có khả năng thúc đẩy các hành vi trực tuyến có lợi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu gần đây như Kim và Kim (2023) cũng đã xác nhận khái niệm những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội là thương hiệu con người. Do đó, việc bối cảnh hóa môi trường TikTok, đặc biệt là trong bối cảnh những người nổi tiếng trực tuyến TikTok, nổi lên như một bước cần thiết để nâng cao hiệu quả của những người nổi tiếng trực tuyến TikTok trong việc nuôi dưỡng thương hiệu con người.

Để thiết lập và nuôi dưỡng thương hiệu con người một cách hiệu quả, những người nổi tiếng trực tuyến phải chú trọng xây dựng tài sản thương hiệu tích cực. Điều này bởi vì,

tài sản thương hiệu tích cực rất quan trọng trong việc truyền tải những thông tin có giá trị của người nổi tiếng đến những người theo dõi họ, cuối cùng là định hình và ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi của họ (Liu, Zhang, và Zhang, 2020a). Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến còn tương đối khan hiếm. Không giống như tài sản thương hiệu tương đối ổn định của thương hiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, tài sản thương hiệu của người nổi tiếng có thể biến động nhanh chóng do tương tác thời gian thực, nhận thức của khán giả và động lực tương tác (Luo, Chen, Han, và Park, 2010). Do đó, nghiên cứu này xem xét tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến như một tài sản dựa trên thị trường quan hệ (relational market-based asset). Cụ thể, người nổi tiếng trực tuyến tương tác trực tiếp với những người theo dõi, từ đó hình thành nhận thức, thái độ, kiến thức và hành vi nhằm nâng cao thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Việc xác định các thành phần tài sản thương hiệu theo bối cảnh sẽ giải thích các đánh giá tài sản thương hiệu tốt hơn so với các phương pháp truyền thống (Tran, Nguyen, và Tran, 2021). Mỗi quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu bao gồm các quá trình nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi cũng tương tự như mối quan hệ giữa hai người (Fournier, 1998). Trong bối cảnh tài sản thương hiệu của người nổi tiếng, các nghiên cứu tiên phong, chẳng hạn như nghiên cứu của Liu, Zhang, và Zhang (2020a) và Utomo và Hidayat (2022), đã đo lường tài sản thương hiệu của người nổi tiếng thông qua cả các yếu tố nhận thức (ví dụ: nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu) và các yếu tố ý định hành vi (ví dụ: trung thành với thương hiệu). Tuy nhiên, vai trò của các yếu tố cảm xúc, đặc biệt là niềm tin thương hiệu, vẫn chưa rõ ràng trong bối

cảnh này. Trong khi niềm tin thương hiệu nổi bật trong các nghiên cứu tập trung vào tài sản thương hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ (Akoglu và Özbek, 2022). Trên thực tế, niềm tin là lý do cuối cùng đằng sau sức mạnh thuyết phục của những người nổi tiếng trực tuyến cho nên họ nên thiết lập niềm tin thương hiệu để duy trì tài sản thương hiệu của bản thân (Alkhawaldeh, Salleh, và Halim, 2016). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu coi niềm tin thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến là một thành phần cảm xúc của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu này xác định đây là khoảng trống nghiên cứu đầu tiên cần được khám phá.

Tài sản thương hiệu sẽ được cải thiện thông qua xây dựng mối quan hệ tích cực giữa các thành phần của nó (Stojanovic, Andreu, và Curras-Perez, 2018). Do đó, các nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau (ví dụ: sản phẩm, dịch vụ, du lịch, điếm đến, thời trang, v.v.) đã đề xuất một mô hình tích hợp để kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu, và đánh giá tác động của các thành phần đó đến tài sản thương hiệu tổng thể (Tran, Nguyen, Tran, và Huynh, 2019). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu đã sử dụng một mô hình tích hợp để đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và ảnh hưởng của các thành phần đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu này xác định đây là khoảng trống nghiên cứu thứ hai cần được khám phá.

Để giải thích về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, các nghiên cứu đã đặt câu hỏi về sự đóng góp của quan điểm bản dạng giới (gender identity perspective - sự nhận dạng giới tính của nam và nữ) (Velikova, Dodd, và Wilcox, 2009). Trên thực tế, trong các cộng đồng ảo, giới tính đóng một vai trò quan trọng trong giao tiếp

và giao dịch thương mại điện tử (Ulbrich, Christensen, và Stankus, 2011). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu đánh giá vai trò điều tiết của giới tính trong mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu này xác định đây là lỗ hổng nghiên cứu thứ ba cần được khám phá.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình lý thuyết nhằm kiểm tra (i) mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến; (ii) sự ảnh hưởng của các thành phần đến tài sản thương hiệu tổng thể người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok; và (iii) sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính của người theo dõi) đến mối quan hệ giữa các thành phần này. Nghiên cứu thực nghiệm được giới hạn ở nền tảng TikTok tại Việt Nam, với đối tượng khảo sát là những người sử dụng TikTok và đang theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý thực tiễn dành cho những người nổi tiếng trực tuyến và các tổ chức quản lý người nổi tiếng để thúc đẩy các chiến lược phát triển thương hiệu trên nền tảng TikTok tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Thương hiệu con người chỉ những cá nhân nổi tiếng có thể phục vụ cho các nỗ lực truyền thông tiếp thị (Thomson, 2006). Thương hiệu người nổi tiếng được coi là thương hiệu độc đáo của con người (Centeno và Wang, 2017), phù hợp với các nghiên cứu hiện có trên nhiều lĩnh vực, bao gồm thể thao, giải trí và nghệ thuật. So với thương hiệu sản phẩm, thương hiệu con người đảm bảo sự tin tưởng và các mối quan hệ cam kết chặt chẽ hơn thông qua tương tác trực tiếp giữa người với người (Fournier và Eckhardt, 2018).

2.2. Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và các thành phần của nó

Nghiên cứu của Srivastava, Shervani, và Fahey (1998) đề xuất tài sản thương hiệu dựa trên thị trường quan hệ (relational market-based assets). Theo đó, tài sản thương hiệu dựa trên thị trường quan hệ thể hiện kết quả của sự tương tác và kết nối giữa thương hiệu và các bên liên quan bên ngoài như nhà phân phối, nhà bán lẻ, người tiêu dùng, đối tác chiến lược, tổ chức cộng đồng và thậm chí cả các tổ chức chính phủ. Tương tự như cách tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp có được dựa vào thị trường quan hệ thông qua tương tác với môi trường bên ngoài, thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến về cơ bản cũng dựa vào sự tương tác với các bên liên quan như người theo dõi hoặc người hâm mộ, và được hình thành trong thị trường kỹ thuật số (Osorio, Centeno, và Cambra-Fierro, 2020). Do đó, nghiên cứu này định nghĩa tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là tài sản dựa trên thị trường quan hệ, được xây dựng thông qua nhận thức, thái độ, kiến thức và hành vi của người theo dõi nhằm làm tăng tính hữu ích.

Trong tài liệu về xây dựng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, và trung thành thương hiệu là những thành phần phổ biến của tài sản thương hiệu sản phẩm/dịch vụ (Tran, Nguyen, và Tran, 2021) và tài sản thương hiệu con người (Jun và Yi, 2020; Liu, Zhang, và Zhang, 2020a). Ba thành phần này nhấn mạnh sự liên quan của chúng trong việc hiểu được động lực của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và tác động của nó trong phạm vi mối quan hệ giữa người theo dõi – người nổi tiếng trực tuyến trong môi trường mạng xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại đề xuất “niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến” là một khía cạnh quan trọng của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Với tài sản thương hiệu được coi là tài sản dựa trên thị

trường quan hệ, việc thiết lập niềm tin thương hiệu có tầm quan trọng đặc biệt vì nó thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Delgado-Ballester và Luis Munuera-Alemán, 2005). Đáng chú ý, trong bối cảnh trao đổi quan hệ, niềm tin đã nổi lên như một chất xúc tác nổi bật để xây dựng lòng trung thành với thương hiệu (Delgado-Ballester và Luis Munuera-Alemán, 2005). Do đó, đối với nghiên cứu này, các khía cạnh của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến bao gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu.

Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBA) ngụ ý sự tồn tại của hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến trong tâm trí của những người theo dõi tiềm năng (điều chỉnh từ định nghĩa về nhận biết thương hiệu của Tran, Nguyen, và Tran (2021)). Khi một cá nhân có khả năng ghi nhớ và công nhận tuyệt vời hơn về một người nổi tiếng trực tuyến, họ sẽ thu hút nhiều sự chú ý đến thương hiệu của người nổi tiếng hơn những người nổi tiếng thông thường khác.

Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBI) đề cập đến nhận thức lý trí hoặc cảm xúc mà người theo dõi gắn liền với một người nổi tiếng trực tuyến cụ thể (điều chỉnh từ định nghĩa về hình ảnh thương hiệu của Frias, Castañeda, del Barrio-García, và López-Moreno (2020)). Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có thể giúp những người theo dõi tiềm năng đáp ứng nhu cầu của họ bằng cách chọn ra những người nổi tiếng trực tuyến cụ thể trong số những người nổi tiếng của đối thủ cạnh tranh.

Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBT) được định nghĩa là sự sẵn sàng của người theo dõi để dễ bị tổn thương trước hành động của người nổi tiếng trực tuyến dựa trên niềm tin, sự tự tin và kỳ vọng rằng người

nổi tiếng trực tuyến là đáng tin cậy, trung thực, tận tâm, và có tài năng (Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi, và Dennis, 2020).

Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBL) được xem xét từ quan điểm thái độ, trong đó đề cập đến xu hướng trung thành với người nổi tiếng trực tuyến, được thể hiện qua sự sẵn lòng giới thiệu người nổi tiếng trực tuyến với người khác và ý định tiếp tục theo dõi người nổi tiếng trực tuyến đó” (điều chỉnh định nghĩa về trung thành thương hiệu của Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, và Celuch (2019)).

2.3. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.3.1. Mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Nhận thức thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành các liên tưởng thương hiệu một cách vững chắc và độc đáo trong trí nhớ của khách hàng (Bernarto và Margaretha, 2020). Trong tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến, nhận thức thương hiệu rất quan trọng để phân biệt giữa các lựa chọn thay thế khác nhau và phát triển hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tích cực. Nhận thức thương hiệu có thể tác động đáng kể đến niềm tin liên quan đến chất lượng của thương hiệu và do đó nâng cao niềm tin của họ đối với hiệu suất thương hiệu (Bernarto và Margaretha, 2020; Bilgin, 2018). Nhận thức rõ hơn về một người nổi tiếng trực tuyến có nghĩa là quen thuộc hơn với người nổi tiếng, điều này có thể làm giảm nhận thức về rủi ro và do đó nâng cao lòng tin đối với người nổi tiếng. Từ các thảo luận ở trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1. Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H2. Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Hình ảnh thương hiệu tích cực giúp người tiêu dùng nâng cao niềm tin đối với thương hiệu (Mudzakkir và Nurfarida, 2015). Một hình ảnh thương hiệu ưa thích được kỳ vọng sẽ làm tăng sự tự tin của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó dẫn đến niềm tin vào thương hiệu (Esch, Langner, Schmitt, và Geus, 2006). Giống như thương hiệu sản phẩm, hình ảnh tích cực của người nổi tiếng trực tuyến có thể giúp những người theo dõi nâng cao sự tự tin của họ. Nếu không có hình ảnh tích cực và thương hiệu mạnh, sẽ không dễ dàng để thu hút những người theo dõi mới trong khi vẫn giữ những người theo dõi hiện tại. Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu (Tran, Nguyen, và Tran, 2021). Nói cách khác, ý kiến và suy nghĩ của người theo dõi về một người nổi tiếng trực tuyến có thể dẫn đến sự tin tưởng vào người nổi tiếng đồng thời thúc đẩy lòng trung thành của họ đối với người nổi tiếng. Từ các thảo luận ở trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H3. Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H4. Hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Niềm tin thương hiệu là tiền đề quan trọng của trung thành thương hiệu bởi vì niềm tin tạo ra các mối quan hệ trao đổi được đánh giá cao (Alkhawaldeh, Salleh, và Halim, 2016). Trong bối cảnh người nổi tiếng trực tuyến, nếu người theo dõi nhận thức rằng người nổi tiếng trực tuyến đáng tin cậy, có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ; và niềm tin rằng người nổi tiếng trực tuyến sẽ

không lợi dụng sự ảnh hưởng của họ vì lợi ích cá nhân, thì người theo dõi sẽ sẵn sàng giới thiệu cho những người khác về những người nổi tiếng trực tuyến mà họ yêu thích và đáng tin cậy. Kết quả là, sẽ mang lại tác động tích cực cho người nổi tiếng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H5. Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

2.3.2. Ảnh hưởng của các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến

Theo Tran, Nguyen, Tran, Tran, và Huynh (2019), nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể. Nhiều nghiên cứu xem xét vai trò của hình ảnh tích cực trong việc nâng cao tài sản thương hiệu tổng thể (Kashif, Samsi, và Sarifuddin, 2015). Việc xây dựng và duy trì niềm tin là cốt lõi của tài sản thương hiệu vì nó rất quan trọng đối với bất kỳ mối quan hệ thành công lâu dài (Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, và Celuch, 2019). Trung thành thương hiệu đã được tìm thấy có ảnh hưởng chi phối đến tài sản thương hiệu. Nó dẫn đến giá trị tài sản thương hiệu cao hơn (Tran, Nguyen, Tran, Tran, và Huynh, 2019). Từ cuộc thảo luận ở trên, nghiên cứu này đề xuất rằng các thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến sẽ thúc đẩy tài sản thương hiệu tổng thể. Theo đó, các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

H6. Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến.

H7. Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến.

H8. Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến.

H9. Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến.

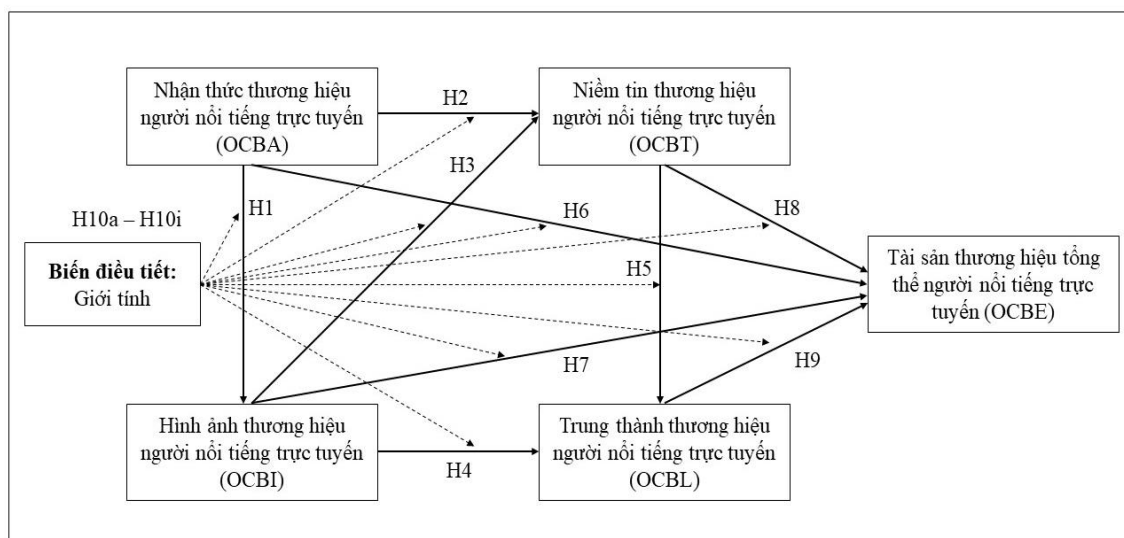
2.3.3. Ảnh hưởng của biến điều tiết (Giới tính)

Giới tính là biến quyết định cho phép một người hình thành sự khác biệt cá nhân (Baquedano, Elawar, và Lizárraga, 2007). Các mức độ nhận biết và gợi nhớ khác nhau giữa nam giới và nữ giới ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu (Chen, Green, và Miller, 2011). Hơn nữa, trong một nghiên cứu được thực hiện bởi Hyllegard, Eckman, Descals, và Gomez-Borja (2005), giới tính nên được đưa vào như một đặc điểm của người tiêu dùng trong quá trình tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu của Bill-Xu và Chan (2010) chỉ ra rằng phụ nữ thích các thương hiệu danh giá (lợi ích mang tính biểu tượng) và nam giới thích các thương hiệu đã được công nhận. Ngoài ra, một số nghiên cứu cho thấy nữ giới không thể hiện lòng trung

thành khách hàng mạnh mẽ so với nam giới (Melnyk và van Osselaer, 2012). Tuy nhiên, người ta biết rất ít về sự khác biệt của nam giới và phụ nữ trong việc tránh rủi ro hoặc trong các biến số quan hệ với thương hiệu, chẳng hạn như niềm tin thương hiệu. Nữ giới có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn nam giới về mức độ sẵn sàng tin tưởng và thử các sản phẩm mới hoặc khác biệt (Cho và Workman, 2014). Nghiên cứu trước đây cũng đã phát hiện ra rằng phụ nữ đạt điểm cao hơn nam giới về độ nhạy cảm với thương hiệu (Beaudoin và Lachance, 2009) và nhận thức về thương hiệu (Workman và Lee, 2013). Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau đây về vai trò điều tiết của giới tính:

H10a – H10i: Mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và tác động của các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến là khác nhau đối với người theo dõi nam và nữ.

Mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Nghiên cứu này phát triển các thang đo dự thảo đầu tiên liên quan đến 24 biến quan sát của năm khái niệm nghiên cứu. Những người được hỏi được yêu cầu xếp hạng mức độ đồng ý của họ với từng mục trong mỗi phần của bản câu hỏi theo thang đo Likert năm mức độ từ 1 - “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “hoàn toàn đồng ý”. Bản câu hỏi được xây dựng bằng tiếng Anh và sau đó được dịch sang tiếng Việt để giúp quá trình khảo sát dễ dàng hơn đối với người Việt Nam. Trước khi tiến hành cuộc khảo sát chính thức, nghiên cứu này đã tiến hành các nghiên cứu sơ bộ về độ tin cậy, tính nhất quán nội bộ và giá trị nội dung của các biến quan sát. Một cuộc thảo luận nhóm với năm chuyên gia đã được thực hiện nhằm tham khảo các quan điểm, thu nhận ý kiến đóng góp về mô hình và thang đo nghiên cứu, đồng thời sửa đổi các thuật ngữ của thang đo khi dịch sang tiếng Việt để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Qua thảo luận, các chuyên gia đã nhất trí về tính hợp lý và chặt chẽ của thang đo. Từ đó, thang đo dự thảo thứ hai đã được đề xuất. Với cỡ mẫu là 98, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng của thang đo. Dữ liệu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến đối với những người đã sử dụng TikTok và đã theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Thông qua phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach's alpha, 21 biến quan sát của 5 biến nghiên cứu được đưa vào nghiên cứu chính thức. Các biến quan sát với hệ số tải nhỏ hơn 0,5 đã được loại khỏi thang đo (OCBA2, OCBL3 và OCBE5).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung đáp viên là những người đã sử dụng TikTok và theo dõi

ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng này. Người khảo sát hỏi người trả lời những câu hỏi sàng lọc như “Bạn có theo dõi TikTokers nổi tiếng nào không?” và “Vui lòng nhập tên của một TikToker nổi tiếng mà bạn theo dõi và trả lời các câu hỏi bên dưới” để lọc những người trả lời nghiên cứu đủ điều kiện. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng các công cụ khảo sát trực tuyến và trên giấy. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng cho khảo sát trên giấy, tập trung vào mẫu mục tiêu là những người tham gia khảo sát tại Việt Nam. Đối với khảo sát trực tuyến, bản câu hỏi được gửi đến người tham gia qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook.

Cuộc khảo sát được thực hiện trong hai tháng, từ tháng 2/2023 đến tháng 3/2023. Kết quả là 443 bản câu hỏi hợp lệ đã được thu thập, trong đó nam giới chiếm 49,66%, nữ giới chiếm 50,34%, với độ tuổi tham gia khảo sát chủ yếu từ 15 – 34 tuổi (60,27%), và đang độc thân (52,82%). Mẫu đại diện chủ yếu là công nhân (34,54%), học sinh/ sinh viên (27,77%), và tự kinh doanh (19,19%), với mức thu nhập trung bình hàng năm dao động từ 60 – 120 triệu đồng (chiếm 54,40%). Đáp viên đang sinh sống ở miền Trung Việt Nam chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu khảo sát với 42,21%, phần còn lại phân bố tương đối đồng đều ở khu vực miền Bắc (29,12%) và miền Nam (28,67%).

Trong đặc điểm hành vi sử dụng Tiktok của người trả lời, kết quả cho thấy đại diện mẫu sử dụng ứng dụng này khá thường xuyên. Cụ thể, khi được hỏi về tần suất hoạt động trên TikTok, 4,74% cho rằng họ hiếm khi sử dụng, 29,8% thỉnh thoảng sử dụng, 52,82% thường xuyên, và 12,64% sử dụng rất thường xuyên. Họ sử dụng ứng dụng TikTok để phục vụ mục đích chủ yếu là giải trí (95,03%), ngoài ra để tìm kiếm thông tin (58,01), học tập/ làm việc (57,11%), và các nhu cầu khác (25,28%). Đa số đáp viên

(87,36%) theo dõi từ bốn TikToker nổi tiếng trở lên và tỷ lệ người có tần suất theo dõi những người TikToker nổi tiếng thường xuyên và rất thường xuyên chiếm đến 64,34%.

3.3. Phân tích dữ liệu

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB)-SEM đã được áp dụng để kiểm tra mức độ phù hợp của các lý thuyết được thiết lập so với thực tế. Phần mềm SPSS 23.0 và AMOS 21 được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập được. Nghiên cứu đã tiến hành các bước phân tích dữ liệu bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình thang đo chung, kiểm tra sai lệch phương pháp, đánh giá mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha tốt, từ 0,817 đến 0,931; và 21 biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu tương quan biến tổng

hiệu chỉnh ($> 0,3$). Nghiên cứu này đã thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá chất lượng của mô hình thang đo chung. Các kết quả CFA của mô hình được đề xuất là $\chi^2/df = 1,554 (< 3)$, CFI = 0,906 ($> 0,9$), AGFI = 0,820 ($> 0,8$) và RMSEA = 0,054 ($< 0,08$). Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng các giá trị được khuyến nghị trong mô hình thang đo chung. Do đó, mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được. Các kết quả về giá trị hội tụ được hỗ trợ bởi các trọng số chuẩn hóa, độ tin cậy thang đo (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Trong nghiên cứu này, độ tin cậy của biến quan sát (trọng số chuẩn hóa) thỏa mãn yêu cầu $> 0,7$. Ngoài ra, CR và AVE của năm cấu trúc nghiên cứu đều cao hơn mức khuyến nghị (lần lượt là $> 0,7$ và $> 0,5$). Những kết quả này cho thấy độ tin cậy và giá trị của các biến đo lường (Bảng 1). Nghiên cứu này đã xem xét sự khác biệt giữa các biến nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell-Larker. Kết quả cho thấy giá trị phân biệt đạt được khi căn bậc hai AVE đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố với nhau (Bảng 2).

Bảng 1. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Cấu trúc		Trọng số chuẩn hóa	Giá trị α	CR	AVE
Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBA) <i>Kế thừa từ Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, và Celuch (2019)</i>			0,912	0,912	0,721
OCBA1	Tôi có thể hình dung được [người nổi tiếng trực tuyến X] trông như thế nào.	0,855			
OCBA3	Tôi có thể nhận ra [người nổi tiếng trực tuyến X] giữa những người nổi tiếng trực tuyến khác trên Tiktok.	0,864			
OCBA4	Một vài đặc điểm của [người nổi tiếng trực tuyến X] xuất hiện trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng.	0,836			
OCBA5	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại các hoạt động liên quan đến [người nổi tiếng trực tuyến X].	0,840			
Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBI) <i>Kế thừa từ Frias, Castañeda, del Barrio-García, và López-Moreno (2020)</i>			0,850	0,854	0,746
OCBI1	Hình ảnh của [người nổi tiếng trực tuyến X] trong tôi rất tốt và thậm chí tốt hơn so với những người	0,915			

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

	nổi tiếng trực tuyến khác trên Tiktok.				
OCBI2	Nhìn chung, hình ảnh của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] là rất tích cực.	0,809			
Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBT) <i>Kế thừa từ Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi, và Dennis (2020)</i>			0,931	0,931	0,692
OCBT1	Tôi tin tưởng vào những thông tin mà [người nổi tiếng trực tuyến X] cung cấp.	0,841			
OCBT2	Tôi nghĩ [người nổi tiếng trực tuyến X] là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực hoạt động của họ.	0,852			
OCBT3	[Người nổi tiếng trực tuyến X] thể hiện sự gắn kết mạnh mẽ với những người theo dõi và hâm mộ họ.	0,875			
OCBT4	[[Người nổi tiếng trực tuyến X] có thể chứng thực các thương hiệu.	0,754			
OCBT5	[Người nổi tiếng trực tuyến X] có tính chính trực cao.	0,846			
OCBT6	[Người nổi tiếng trực tuyến X] là đáng tin cậy.	0,818			
Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBL) <i>Kế thừa từ Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, và Celuch (2019)</i>			0,884	0,885	0,606
OCBL1	Tôi sẽ nói một cách tích cực về [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] với những người khác.	0,849			
OCBL2	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân của mình theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,798			
OCBL4	Tôi sẽ tiếp tục ủng hộ [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,767			
OCBL5	Tôi sẽ theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] thường xuyên hơn.	0,707			
OCBL6	Tôi sẽ cân nhắc việc theo dõi và xem [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] như sự lựa chọn đầu tiên của mình.	0,765			
Tài sản thương hiệu tổng thể người nổi tiếng trực tuyến <i>Kế thừa từ Lili, Al Mamun, và Yang (2022)</i>			0,817	0,819	0,531
OCBE1	Theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X] là một lựa chọn hợp lý ngay cả khi những người nổi tiếng trực tuyến khác có đặc điểm tương tự với X.	0,749			
OCBE2	Ngay cả khi một người nổi tiếng trực tuyến khác có đặc điểm giống như [Người nổi tiếng trực tuyến X], tôi vẫn thích xem [Người nổi tiếng trực tuyến X] hơn.	0,746			
OCBE3	Nếu những người nổi tiếng trực tuyến khác không khác nhiều so với [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok], lựa chọn theo dõi và xem [X] vẫn là một quyết định khôn ngoan.	0,711			
OCBE4	Theo dõi và xem [Người nổi tiếng trực tuyến X] hấp dẫn hơn những người nổi tiếng trực tuyến khác.	0,707			

Nguồn: phân tích của nhóm tác giả

Bảng 2. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE/R ²	OCBA	OCBI	OCBT	OCBL	OCBE
OCBA	0,849				
OCBI	0,228	0,864			
OCBT	0,188	0,201	0,832		
OCBL	0,007	0,016	0,071	0,778	
OCBE	0,086	0,043	0,613	0,199	0,729

Chú thích: **OCBA** - nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBI** - hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBT** - niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBL** - trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBE** - tài sản thương hiệu tổng thể người nổi tiếng trực tuyến; R² - bình phương hệ số tương quan

4.2. Kiểm tra sai lệch phương pháp

Nghiên cứu áp dụng kiểm định một yếu tố của Harman (1976) để kiểm tra xem phần lớn phương sai có được giải thích thông qua một nhân tố hay không. Nghiên cứu thực hiện EFA với phương pháp trích xuất nhân tố trực chính không xoay và hạn chế số phần tử được trích xuất chỉ còn một. Kết quả cho thấy phương sai cao nhất được giải thích bởi một yếu tố là 18,473% (< 50%). Do đó, ngụ ý rằng những sai lệch trong phương pháp thông thường có thể không phải là vấn đề đối với việc kiểm tra giả thuyết.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả kiểm tra độ phù hợp của mô hình từ phân tích CB-SEM cho thấy $\chi^2/df = 1,926$ (< 3), CFI = 0,905 (> 0,9), AGFI = 0,827 (> 0,8) và RMSEA = 0,054 (< 0,08). Từ đó kết luận rằng mô hình nghiên cứu đạt độ tương thích. Phân tích SEM cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm nghiên cứu với p-value < 0,05; ngoại trừ tác động của hình ảnh thương hiệu đến trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và tài sản thương hiệu tổng thể, không có ý nghĩa thống kê (p > 0,05). Kiểm định mô hình được thực hiện bằng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1000. Kết quả phân tích bootstrap chỉ ra rằng tất cả các giá trị tuyệt đối của các

Nguồn: phân tích của nhóm tác giả giá trị tới hạn đều nhỏ hơn 2. Do đó, các ước tính trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Như vậy, bảy giả thuyết đều được chấp nhận ngoại trừ việc bác bỏ giả thuyết H4 và H7 (Bảng 3).

Dựa trên sự kết hợp phương pháp tiếp cận chênh lệch giá trị Chi bình phương và giá trị tới hạn về sự khác biệt giữa các tham số (Byrne, 2010), nghiên cứu tiến hành kiểm tra ảnh hưởng điều tiết của giới tính đến các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành kiểm tra tính bất biến của mô hình thang đo chung để tránh sự nhầm lẫn về nhận thức khác nhau đối với cùng một chỉ số. Một quy trình tuần tự để kiểm tra tính bất biến bao gồm: bất biến mô hình, bất biến dữ liệu, bất biến hiệp phương sai nhân tố, và bất biến phương sai sai số. Kết quả kiểm tra cho thấy mô hình CFA giới tính phù hợp với dữ liệu thị trường. Từ đó kết luận rằng tính bất biến mô hình giữa hai nhóm nam giới và nữ giới đạt được. Tiếp theo, dựa trên thiết lập các mức độ chấp nhận, vừa phải, và nghiêm ngặt, nghiên cứu tiến hành kiểm tra ba bất biến còn lại thông qua tính chênh lệch giá trị Chi-bình phương và các bậc tự do giữa các cặp mô hình: không giới hạn - trọng số đo lường; trọng số đo lường - hiệp phương sai cấu trúc và hiệp phương sai cấu trúc - phần dư đo lường. Kết

quả kiểm tra cho thấy nhóm nam giới và nhóm nữ giới đạt được tính bất biến tại ba mức độ với p-value > 0,1. Để kiểm tra sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính), nghiên cứu sử dụng giá trị tới hạn cho sự khác biệt với mức ý nghĩa p-value < 0,1 để kết luận về sự khác biệt giữa các nhóm giới tính ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhân tố. Kết quả cho thấy (Bảng 4), giới tính đóng vai trò

là biến điều tiết trong các mối quan hệ: OCBA → OCBI, OCBI → OCBL, OCBA → OCBE và OCBI → OCBE, do đó giả thuyết H10a, H10d, H10f, H10g được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả cho thấy không có sự khác biệt về giới tính được tìm thấy trong các mối quan hệ OCBA → OCBT, OCBI → OCBT và OCBT → OCBL, hàm ý rằng giả thuyết còn lại bị bác bỏ.

Bảng 3. Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	SEs chuẩn hóa	SE	CR	Giá trị p	Kết quả kiểm định
OCBA → OCBI	H1	0,478	0,052	9,400	***	Chấp nhận
OCBA → OCBT	H2	0,284	0,054	5,193	***	Chấp nhận
OCBI → OCBT	H3	0,312	0,055	5,400	***	Chấp nhận
OCBI → OCBL	H4	0,024	0,064	0,371	0,511	Không chấp nhận
OCBT → OCBL	H5	0,276	0,064	4,488	***	Chấp nhận
OCBA → OCBE	H6	0,113	0,037	2,199	0,028	Chấp nhận
OCBI → OCBE	H7	0,006	0,031	0,128	0,598	Không chấp nhận
OCBT → OCBE	H8	0,762	0,054	10,308	***	Chấp nhận
OCBL → OCBE	H9	0,159	0,038	2,940	0,003	Chấp nhận

Chú thích: **OCBA** - nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBI** - hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBT** - niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBL** - trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, **OCBE** - tài sản thương hiệu tổng thể người nổi tiếng trực tuyến; **Estimate (SEs)** - Giá trị ước lượng, **SE**- Sai lệch chuẩn, **CR** – Giá trị tới hạn; **P** - giá trị p
Lưu ý: *** p < 0,001

Nguồn: phân tích của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả kiểm tra ảnh hưởng biến điều tiết (giới tính)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Nam giới		Nữ giới		Z-stat	Kết quả
		SEs chuẩn hóa	P	SEs chuẩn hóa	P		
H10a	OCBA → OCBI	0,517	0,000	0,438	0,000	2,042**	Chấp nhận
H10b	OCBA → OCBT	0,311	0,000	0,245	0,001	0,229	Không chấp nhận
H10c	OCBI → OCBT	0,232	0,005	0,399	0,000	1,623	Không chấp nhận
H10d	OCBI → OCBL	0,137	0,147	0,198	0,028	-2,559***	Chấp nhận
H10e	OCBT → OCBL	0,240	0,004	0,334	0,000	0,672	Không chấp nhận
H10f	OCBA → OCBE	0,005	0,946	0,249	0,001	-2,709***	Chấp nhận
H10g	OCBI → OCBE	0,258	0,000	0,079	0,301	-1,703**	Chấp nhận
H10h	OCBT → OCBE	0,736	0,000	0,838	0,000	0,150	Không chấp nhận
H10i	OCBL → OCBE	0,065	0,301	0,023	0,702	0,504	Không chấp nhận

Chú thích: **Estimate (SEs)** - Giá trị ước lượng; **Z-stat** – Giá trị tới hạn cho sự khác biệt

*** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

Nguồn: phân tích của nhóm tác giả

5. Kết luận

Nghiên cứu đề xuất mô hình khám phá mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến; và tác động của chúng đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến. Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của biến giới tính trong các mối quan hệ này cũng được xem xét. Từ đó, nghiên cứu thu hẹp những khoảng trống trong tài liệu về xây dựng thương hiệu con người, đặc biệt là từ góc độ phát triển tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý thực tiễn dành cho những người nổi tiếng trực tuyến và các tổ chức quản lý người nổi tiếng để thúc đẩy các chiến lược phát triển thương hiệu trên nền tảng TikTok tại Việt Nam.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Đóng góp đáng chú ý đầu tiên là việc xem xét niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến như một thành phần cảm xúc của tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến, từ đó, giúp nâng cao hiểu biết của về cách những người nổi tiếng trực tuyến tích cực định hình tài sản thương hiệu con người của họ trong môi trường bên ngoài.

Đóng góp thứ hai liên quan đến xem xét mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu và ảnh hưởng của chúng đến tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến. Bằng cách đánh giá tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến từ mối quan hệ giữa các thành phần nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi trong tư duy của người theo dõi, có thể hiểu rõ hơn các đánh giá về người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, kết quả xác nhận mối quan hệ giữa hai yếu tố nhận thức (OCBA và OCBI), do đó đồng ý với nghiên cứu của Liu, Zhang, và Zhang (2020a). Hơn nữa, bằng cách khẳng định vai trò của niềm tin thương hiệu như một yếu tố cảm xúc của tài sản thương hiệu của người

nổi tiếng trực tuyến, nghiên cứu này làm sáng tỏ cơ chế mà qua đó các yếu tố nhận thức (OCBA và OCBI) ảnh hưởng đến các yếu tố tình cảm (OCBT). Điều này tương đồng với những phát hiện từ các nghiên cứu trước đó (Bernarto và Margaretha, 2020; Liu, Liu, Mo, Zhao, và Zhu, 2020b), củng cố hơn nữa sự hiểu biết về các mối quan hệ này.

Nghiên cứu không tìm thấy sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến trung thành thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, có thể hàm ý rằng hình ảnh của người nổi tiếng trực tuyến có thể không đủ đặc biệt và độc đáo để phân biệt họ với các đối thủ cạnh tranh khác, và không thể thu hút những người theo dõi tiềm năng để tạo ra sự gắn kết lâu dài với những người nổi tiếng trực tuyến và gia tăng tài sản thương hiệu tổng thể của người nổi tiếng vì lòng trung thành với thương hiệu là động lực chính của tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, chính vì điều đó nghiên cứu có thể tìm thấy quá trình chuyển đổi từ tình cảm sang ý định hành vi. Những phát hiện hiện tại nhất quán với các nghiên cứu trước đây về tác động tích cực của niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến trung thành với thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (Jun và Yi, 2020). Nghiên cứu này mở rộng những phát hiện của Liu, Zhang, và Zhang (2020a) bằng cách nhấn mạnh rằng để tối ưu hóa tiềm năng của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, các cấu trúc này phải tuân theo một trình tự cụ thể. Điều này tiết lộ cách những người nổi tiếng trực tuyến xây dựng và nuôi dưỡng tài sản thương hiệu cá nhân của họ trong suốt chu trình tương tác hoàn chỉnh với những người theo dõi. Thông qua đó, nghiên cứu này mở rộng lý thuyết về động lực phức tạp trong mối quan hệ giữa những người nổi tiếng trực tuyến và khán giả tận tụy của họ, làm sáng tỏ sự tương tác phức tạp của các quá trình nhận thức, tình cảm và ý định hành vi.

Đóng góp đáng chú ý thứ ba đề cập đến việc bổ sung vào lý thuyết xây dựng thương hiệu con người liên quan đến vai trò điều tiết của giới tính. Việc mở rộng nghiên cứu khi xem xét tác động của các biến điều tiết (giới tính) đối với các mối quan hệ trong tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về các đặc điểm khác nhau dẫn đến những tác động khác nhau đối với tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, nam giới được cho là có mức độ độc lập, tự tin, khả năng cạnh tranh và hành vi chấp nhận rủi ro cao hơn. Nghiên cứu về nhận thức trước đây đã phát hiện ra rằng nam giới không xem xét các thông tin hiện có được tạo ra dành cho họ khi hình thành cơ sở để đưa ra các đánh giá. Thay vào đó, họ chủ yếu dựa vào ý kiến của mình. Do đó, đàn ông tập trung vào các dấu hiệu hữu hình và không thiên vị. Ngược lại, phụ nữ xem xét thông tin thu được từ nhiều nguồn thông tin trước khi đưa ra quyết định. Họ được cho là kỹ lưỡng và chi tiết hơn khi xử lý thông tin (Kim, Lehto, và Morrison, 2007). Họ tích hợp tất cả các thông tin có sẵn trước khi đưa ra quyết định. Do đó, phụ nữ dễ thuyết phục hơn nam giới (Everhart, Shucard, Quatrin, và Shucard, 2001). Vì vậy, nam giới có mối quan hệ thương hiệu có thể mạnh hơn do xử lý thông tin ít phức tạp hơn so với nữ giới. Từ đó cho thấy rằng, hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến khác nhau tùy theo giới tính trong khi niềm tin vào thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và lòng trung thành với thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến thì không. Vì niềm tin thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và lòng trung thành với thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến thường được đánh giá bằng biên chung dựa trên các tiêu chí trung lập về giới tính (ví dụ: độ tin cậy của người nổi tiếng trực tuyến và tính xác thực của người nổi tiếng trực tuyến), mà ở đó cả nam và nữ đều thể hiện những đánh giá tương tự nhau đối với các cấu trúc

này. Qua đó cho thấy mức độ mà các cá nhân đánh giá niềm tin đối với thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và mức độ trung thành với thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến sẽ quyết định đánh giá của họ về tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến, bất kể giới tính của cá nhân.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này hỗ trợ những người nổi tiếng và những người tìm kiếm danh tiếng, những người đang thiếu sự nhận diện mạnh mẽ trước công chúng và không biết cách tự quảng cáo bản thân để có thể xây dựng tài sản thương hiệu trực tuyến mạnh mẽ cho họ. Đây sẽ là nền tảng cho sự thành công và lợi thế cạnh tranh lâu dài. Do vậy, nghiên cứu hiện tại nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng nhận thức thương hiệu trong tâm trí người theo dõi tiềm năng, hình thành hình ảnh thương hiệu ưa thích, tạo dựng được niềm tin và từ đó tạo ra lòng trung thành giữa người theo dõi và người nổi tiếng trực tuyến. Đó là động lực chính của tài sản thương hiệu, cuối cùng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình biến những người theo dõi thành khách hàng.

Do đó, điều tối quan trọng đối với những người nổi tiếng trực tuyến và các công ty quản lý người nổi tiếng là hình thành một chiến lược định hướng thương hiệu. Những người nổi tiếng trực tuyến phải có kiến thức chuyên môn, sức hấp dẫn và tính xác thực (Kumar và Ramana, 2019; Audrezet, Kerviler, và Guidry Moulard, 2020). Đối với những người muốn trở thành người có ảnh hưởng trên TikTok, họ cần phải liên tục chia sẻ những đánh giá đầy đủ thông tin phản ánh giá trị và niềm tin của họ. Bằng cách thể hiện kiến thức chuyên môn và tính xác thực, họ có thể nhanh chóng tạo dựng được uy tín với những người theo dõi, từ đó nâng cao tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến của họ. Ngoài ra, những người nổi tiếng có thể dễ dàng tương tác và thu hút những người theo dõi họ bằng cách tận dụng khiếu hài hước của họ hoặc áp dụng các phong cách thời

trang mạng tính biểu tượng. Thứ hai, sự phù hợp về lối sống giữa những người theo dõi và những người nổi tiếng trên mạng càng cao thì mối liên hệ tình cảm của những người theo dõi với những người nổi tiếng này càng sâu sắc hơn (Nam, Ekinci, và Whyatt, 2011). Những người nổi tiếng trực tuyến có thể gây được tiếng vang với những người theo dõi họ bằng cách thể hiện lối sống cá nhân độc đáo (ví dụ: nội dung đánh giá hài hước). Những lối sống này cuối cùng có thể được chuyển thành các giá trị biểu tượng trong tâm trí những người theo dõi, từ đó nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thích hợp, từ đó nâng cao niềm tin và sự ủng hộ đối với những người nổi tiếng. Hơn nữa, do lối sống của người theo dõi liên tục biến động, những người nổi tiếng trực tuyến cũng nên liên tục theo dõi xu hướng lối sống để hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của người theo dõi họ, từ đó phát triển các biện pháp thích ứng phù hợp để nâng cao giá trị thương hiệu. Thứ ba, những người nổi tiếng trên mạng cũng nên cân nhắc kỹ lưỡng nội dung họ chọn tiết lộ trên TikTok. Mặc dù nội dung về các chủ đề cá nhân cho phép những người nổi tiếng trực tuyến tra dồi sự thân thiết với những người theo dõi, nhưng nội dung về các chủ đề liên quan đến công việc cũng có thể giúp củng cố tính chuyên nghiệp của những người nổi tiếng. Trong xã hội tràn ngập truyền thông ngày nay, một chiến lược nội dung rõ ràng sẽ hỗ trợ rất nhiều cho những người nổi tiếng trực tuyến trong việc đánh giá những người theo dõi mục tiêu của họ đồng thời vượt lên trên sự cạnh tranh trực tuyến khốc liệt của họ.

Việc hiểu được sự khác biệt về giới tính trong việc đánh giá thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến sẽ giúp cả cá nhân người nổi tiếng trực tuyến và người hành nghề tiếp thị có thể xây dựng và duy trì hiệu quả tài sản

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường Đại học Kinh tế - ĐHQĐN tài trợ với mã số đề tài T2023-04-38.

thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến phù hợp với đối tượng mục tiêu. Cụ thể, ngoài việc xây dựng nhận thức về thương hiệu, những người nổi tiếng trực tuyến nên sở hữu một hình ảnh thương hiệu ấn tượng và độc đáo, phản ánh những đặc điểm riêng của những người theo dõi mục tiêu của họ. Chẳng hạn, những người nổi tiếng trực tuyến có thể xem xét điều chỉnh các đề xuất, quảng cáo và tương tác của họ để phù hợp với sở thích cá nhân, đồng thời nhạy cảm với các thay đổi dựa trên giới tính. Hơn nữa, những người nổi tiếng trực tuyến cũng nên xem xét phân đoạn thị trường khán giả dựa trên giới tính khi thiết kế các chiến dịch hoặc chiến lược tiếp thị. Điều này có thể giúp cung cấp nội dung phù hợp và hấp dẫn hơn cho các nhóm giới tính khác nhau. Tuy nhiên, vì không có sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới trong việc xây dựng niềm tin và lòng trung thành đối với những người nổi tiếng trực tuyến, nên việc hình thành niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu đòi hỏi những nỗ lực nhất quán và lâu dài từ chính những người nổi tiếng trực tuyến.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Thứ nhất, nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ở Việt Nam nên hạn chế khả năng khái quát hóa của nghiên cứu. Do đó, cần có các nghiên cứu sâu hơn để xác thực các kết quả trong các bối cảnh văn hóa khác, khái quát hóa các phát hiện của nó và mở rộng những đáp viên mục tiêu bao gồm cả những người theo dõi trong nước và quốc tế. Thứ hai, nghiên cứu này nên bổ sung xem xét phản ứng của các nhóm giới tính khác ngoài nam, nữ, và/hoặc xem xét ảnh hưởng của giới tính của người nổi tiếng, thu nhập, nơi cư trú, hay sức hấp dẫn để có thể tăng cường lý thuyết và thực tiễn về tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34, 10, 2130-2148.
- Alkhalwaldeh, A., Md Salleh, S., & Halim, F. (2016). Brand equity and brand loyalty: New perspective. *International Review of Management and Marketing*, 6, 4, 722-730.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, twitter and instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Baquedano, M., Elawar, M. & Lizárraga, M. (2007). Factors that affect decision making: Gender and age differences. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7, 381-391.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on tiktok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. (2009). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34, 312-331.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Bernarto, I., & Margaretha, P. B. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24, 3, 412.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17, 2, 157-175.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 1, 128–148.
- Bill-Xu, J., Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 2, 174-193.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.)*. New York: Taylor and Francis Group.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.
- Chen, H.-C., Green, R. & Miller, J. (2011). Male and female influence on hypermarket brand equity. *International Business & Economics Research Journal*, 7, 9-20.

- Cho, S., & Workman, J. (2014). Influences of gender, need for affect, and tolerance for risk-taking on use of information sources. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 4, 465-482.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 3, 187-196.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 2, 98–105.
- Everhart, D. E., Shucard, J. L., Quatrin, T., & Shucard, D. W. (2001). Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children. *Neuropsychology*, 15, 3, 329-41.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.
- Fournier, S. & Eckhardt, G. (2018). Managing the Human in Human Brands. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10, 30-33.
- Frias, D. M., Castañeda, J. A., del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2020). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 26, 3, 287–304.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on instagram, tiktok, & co. *California Management Review*, 63, 1, 5-25.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. University of Chicago press.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488.
- Hyllegard, K., Eckman, M., Descals, A. & Gomez-Borja, M. A. (2005). Spanish consumers' perceptions of us apparel specialty retailers' products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 345-362.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29, 6, 803–814.
- Kashif, M., Samsi, & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55, 4, 432–443.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17, 1, 94-109.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, 2, 423-433.
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6, 3, 54-57.

- Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, 575-583.
- Lili, Z., Al Mamun, A., & Yang, Q. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in psychology*, 13, 860177.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2023). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17, 2, 232-256.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020b). How csr influences customer behavioural loyalty in the chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 1, 1-22.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020a). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29, 6, 783–801.
- Luo, L., Chen, X., Han, J., & Park, C. W. (2010). Dilution and enhancement of celebrity brands through sequential movie releases. *Journal of Marketing Research*, 47, 6, 1114-1128.
- Melnyk, V., & van Osselaer, S. M. J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23, 3, 545-559.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *SSRN Electronic Journal*.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 3, 1009–1030.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 6, 695–714.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from tiktok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 1, 2-18.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27, 1, 83-100.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 3, 104–119.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 1, 180-194.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74, 3, 704–720.
- Ulbrich, F., Christensen, T. & Stankus, L. (2011). Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, 11, 2, 181-199.

- Utomo, M. B., & Hidayat, A. (2022). Analysis and impact of online celebrity brand equity on purchase intention of fans on social media. *Archives of Business Research*, 10, 4, 140-152.
- Velikova, N., Dodd, T. & Wilcox, J. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 200-213.
- Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 2, 206-213.