

ẢNH HƯỞNG CỦA THẦN TƯỢNG ẢO ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Hồng Quân^{1*}, Hoàng Lê Yến Nhi¹, Lê Ngọc Cẩm Tú¹, Vũ Thị Mỹ Duyên¹,
Nguyễn Thu Phương¹, Nguyễn Khánh Linh¹

¹Trường Đại học Ngoại thương

* Email: quannah@ftu.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/04/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 27/05/2022

Ngày chấp nhận đăng: 08/06/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu 380 khách hàng có sự quan tâm đến thần tượng ảo làm đại diện thương hiệu bằng bảng hỏi trực tuyến. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SMART- PLS3 thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm một bằng chứng về tác động tích cực của những nhân tố liên quan đến đại diện thương hiệu là ảnh hưởng của thần tượng ảo đến độ nhận diện và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu cũng đã giúp củng cố thêm cơ sở lý thuyết về tác động của độ nhận diện thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu.

Từ khóa: đại diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu, thần tượng ảo, thương hiệu

IMPACTS OF VIRTUAL IDOLS ON THE BRAND IMAGE OF PRODUCTS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

ABSTRACT

This study was conducted based on a quantitative method using data from 380 customers who showed their interest in virtual idols as brand ambassadors. Collected data was processed by SMART- PLS3 software using SEM (Structural Equation Modeling). The purpose of this study was to investigate the factors of virtual idols that influence brand image and brand awareness. Results of the study have provided more evidence of the positive impact of factors related to virtual idols as brand ambassadors on brand awareness and image. The study has also consolidated the theoretical basis of the impact of brand awareness on brand image.

Keywords: brand, brand ambassadors, brand awareness, brand image, virtual idols

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

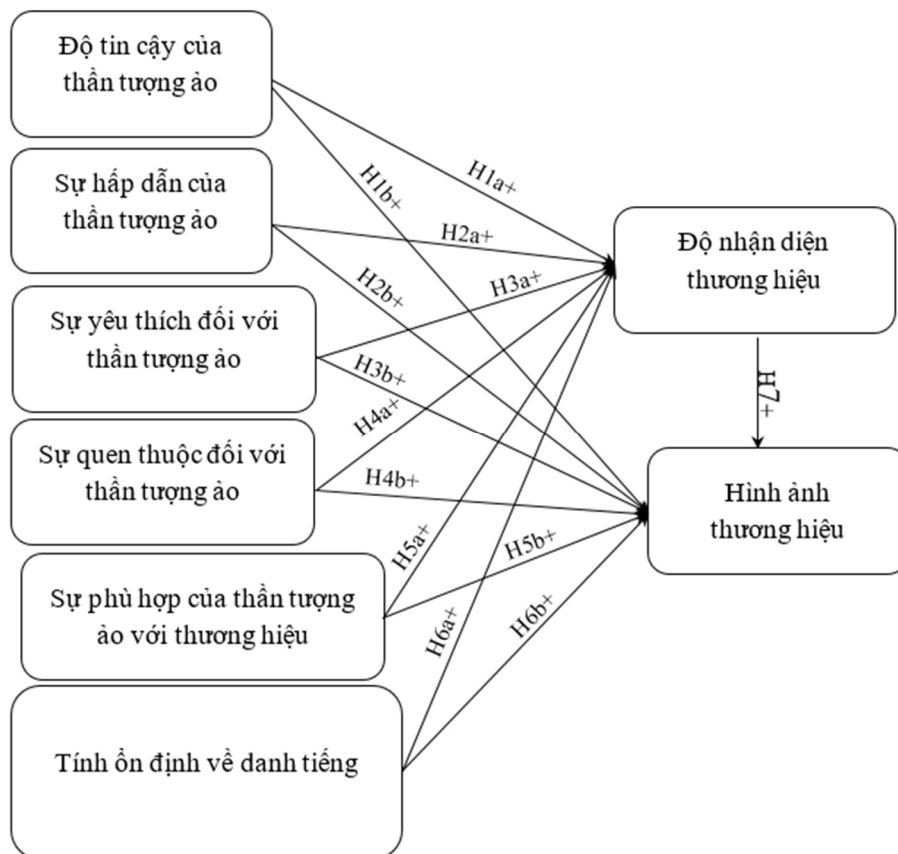
Từ trước đến nay, khi bắt kỳ một sản phẩm nào ra đời, ngoài việc nghiên cứu và đầu tư cho chất lượng sản phẩm được tốt nhất thì việc quảng bá thương hiệu đến với người tiêu

dùng cũng là một hoạt động không kém phần quan trọng (Todor, 2014). Trong thời đại cách mạng công nghệ lần thứ tư, bên cạnh thần tượng thật, một xu hướng quảng cáo mới đã ra đời, đó chính là sử dụng thần tượng ảo.

“Thần tượng ảo” đã trở thành một từ phổ biến trong nhiều lĩnh vực và thu hút các nhà sản xuất trò chơi, hoạt hình và các công ty Internet. Không giống như giải trí truyền thống, thần tượng ảo có đặc điểm nổi bật là thu nhập cao, bền bỉ về thể lực và khả năng kiểm soát tốt. Đồng thời, các công ty giải trí truyền thống đã ra mắt nhóm thần tượng ảo của họ, hoặc tạo ra các thần tượng ảo với tư cách là thành viên của công ty họ để cung cấp dịch vụ (Ruolin & nnk, 2021). Ở Trung Quốc, thị trường thần tượng ảo tăng lên mạnh mẽ vào năm 2020. Theo iMedia Research, quy mô ngành công nghiệp thần tượng ảo của Trung Quốc là 517,6 triệu USD vào năm 2020, tăng 70,3% và có thể đạt 930,5 triệu USD vào năm 2021. Phí tài trợ cho Luo Tianyi, một ngôi sao thần tượng ảo nổi tiếng ở Trung Quốc, có thể đạt 138,9 triệu USD.

Các nghiên cứu về đại diện thương hiệu và thương hiệu đã trở thành một chủ đề quan

trọng trong lĩnh vực marketing. Các nghiên cứu chủ yếu đến từ nước ngoài cho thấy, thần tượng ảo có tác động của sự phù hợp với nhân hàng và tương tác ảo đối với giá trị thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và ý định mua hàng của người hâm mộ (Liu & nnk., 2020), cũng như động lực tiêu dùng của người hâm mộ thần tượng ảo ở Trung Quốc từ góc độ danh tính (Zhou, 2019). Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào chủ đề thần tượng ảo, hay đại diện thương hiệu là thần tượng ảo. Tuy nhiên, cũng đã có một số nghiên cứu về tác động của đại diện thương hiệu đến giá trị thương hiệu. Nghiên cứu này đi sâu vào nghiên cứu mô hình gồm hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu là biến phụ thuộc. Trong đó, biến nhận diện thương hiệu có vai trò trung gian ảnh hưởng đến biên còn lại và 6 biến độc lập gồm: độ tin cậy, sự hấp dẫn, sự yêu thích, sự quen thuộc, sự phù hợp, và đặc biệt là biến mới – tính ổn định về danh tiếng (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

2. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hình ảnh thương hiệu

Theo Kotler (2002), hình ảnh thương hiệu là nhận thức của khách hàng về thương hiệu dựa trên tương tác của họ. Nó có thể phát triển theo thời gian và không nhất thiết liên quan đến việc khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp vì khách hàng có thể có ý kiến khác về thương hiệu của bạn. Điều quan trọng là phải có chiến dịch tiếp thị phù hợp để duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán.

Một thương hiệu có thể được xem như một hình ảnh tổng hợp của mọi thứ, mọi người liên kết với nó (Newman, 1957). Hình ảnh thương hiệu được đề cập như là nhận thức lý tính hoặc cảm tính của khách hàng dành cho một thương hiệu nhất định (Keller, 2003).

2.1.2. Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu được xem là sức mạnh về sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Aaker, 1991). Theo Keller (1993), nhận biết thương hiệu bao gồm hai yếu tố: gợi nhớ thương hiệu (Brand recall) và đoán nhận thương hiệu (Brand recognition). Gợi nhớ thương hiệu là khi khách hàng nhìn thấy một loại sản phẩm, họ có thể nhớ lại tên thương hiệu một cách chính xác. Đoán nhận thương hiệu liên quan đến khả năng của khách hàng nhận ra một thương hiệu nào đó đã biết khi các gợi ý về thương hiệu đó đã đưa ra.

2.1.3. Thần tượng truyền thống và thần tượng ảo

Thần tượng truyền thống

Trong văn hóa đại chúng Nhật Bản, từ "thần tượng" (*aidoru*, vốn là dịch từ "idol" trong tiếng Anh sang tiếng Nhật) là một thuật ngữ đặc trưng dùng để chỉ những ngôi sao trẻ/ngôi sao đang lên, được đào tạo và ra mắt nhằm hướng tới việc công chúng say mê sự dễ thương của họ (Daniel, 2008). Từ "thần tượng" trong văn hóa người hâm mộ ở Hàn Quốc được dùng để chỉ một người nổi tiếng hoạt động trong lĩnh vực Kpop, với tư cách là thành viên của nhóm nhạc hoặc hoạt động đơn lẻ (Roulin, 2021). Thần tượng cũng dùng

để nói đến những hình mẫu lý tưởng. Những người được coi là thần tượng cần duy trì hình ảnh tốt trước công chúng và là tấm gương cho giới trẻ noi theo.

Thần tượng ảo

Thần tượng ảo là những ngôi sao truyền thông do máy tính tạo ra, là kết quả của sự giao thoa giữa ba khía cạnh: giới tính, công nghệ và thẩm mỹ (Daniel, 2008). Theo định nghĩa của Zhang (2018), thần tượng ảo là một hình ảnh ảo, không có thật, thực hiện các hoạt động của thần tượng như ca hát và nhảy múa trong cảnh thực hoặc ảo thông qua đồ họa và các công nghệ khác dựa trên một thuật toán nhất định. Thông thường, đồ họa và công nghệ chỉ cung cấp hình ảnh và tính cách của thần tượng ảo một cách chính thức, sau đó sẽ tùy thuộc vào cộng đồng người hâm mộ để bổ sung nội dung và hình ảnh bổ sung cho nhân vật. Định nghĩa này khách quan và toàn diện hơn, đồng thời có thể phản ánh tốt hơn bản chất của các thần tượng ảo ngày nay. Ruolin & nnk. (2021) đã đưa ra ba đặc điểm của thần tượng ảo:

- *Thần tượng ảo có thu nhập cao*: Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp thần tượng ảo ở Trung Quốc đã bùng nổ. Theo một báo cáo về thần tượng ảo do Công ty trực tuyến iQIYI của Trung Quốc công bố, 64% người từ 14 đến 24 tuổi là tín đồ của thần tượng ảo. Thời gian xem trung bình hàng tháng của các luồng trực tiếp thần tượng ảo trên Bilibili đã tăng 225%.

- *Thần tượng ảo có các đặc điểm nhân tạo*: Thần tượng ảo là trí tuệ nhân tạo với các hành vi của con người, được xây dựng dựa trên khung dữ liệu. Do đó, các thần tượng ảo có thể giới thiệu hình ảnh ảo phù hợp với thẩm mỹ dựa trên sở thích của người hâm mộ ở các khu vực khác nhau và công nghệ tạo mẫu ngày càng hoàn thiện.

- *Thần tượng ảo có thể được kiểm soát mạnh mẽ*: Trong bối cảnh Covid-19, trong khi các buổi hoà nhạc, chương trình của thần tượng truyền thống bị hoãn lại, huỷ bỏ thì ngành công nghiệp thần tượng ảo dường như ít bị ảnh hưởng và thậm chí còn phát triển tốt hơn. Khi thời gian ở nhà nhiều hơn, trò chơi giải trí trực tuyến trở nên phổ biến, sự chú ý của các thần tượng ảo và giá trị kinh doanh

đã tăng lên đáng kể. Hơn nữa, các thần tượng ảo có thể biểu diễn mà không bị giới hạn về địa điểm và thời gian, giúp giảm thiểu tổn thất do đại dịch.

Bên cạnh đó, như chúng ta đã biết, hiệu suất của con người bị ảnh hưởng chủ yếu bởi tình trạng thể chất, tâm lý, và con người cũng có thể gặp các vấn đề rủi ro khác. Tuy nhiên, thần tượng ảo chủ yếu dựa vào công nghệ. Họ sẽ không bị ảnh hưởng bởi bệnh tật, từ đó tăng cường tác dụng của hiệu suất và tăng khả năng hoàn thành các màn trình diễn gây nguy hiểm nếu con người thực hiện. Ngoài việc kiểm soát các rủi ro khi điều khiển bằng công nghệ, các thần tượng ảo còn có thể kiểm soát tốt hơn về cảm xúc, giao tiếp và ý thức.

Mặc dù những người nổi tiếng xuất hiện để làm hài lòng khán giả, nhưng sự quan tâm quá mức đến đời tư của thần tượng đã dẫn đến ngành công nghiệp thần tượng không lành mạnh. Vì vậy, thần tượng ảo tạo cho người hâm mộ cảm giác an toàn và đáng tin cậy hơn so với thần tượng truyền thống.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Độ tin cậy của thần tượng ảo

Người tiêu dùng thường coi những người nổi tiếng là nguồn thông tin giao tiếp đáng tin cậy (Goldsmith & nnk., 2000). Osei & nnk. (2019) đã chứng minh rằng sự đáng tin cậy của đại sứ thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua của người tiêu dùng. Theo Utami & nnk. (2020), xem các đánh giá trực tuyến đáng tin cậy từ đại sứ thương hiệu sẽ hữu ích cho người tiêu dùng trong việc xây dựng niềm tin của họ vào ý định mua hàng. Những người nổi tiếng đáng tin cậy có thể thuyết phục người tiêu dùng tin vào những tuyên bố về thương hiệu nếu họ có kiến thức, kỹ năng hoặc kinh nghiệm phù hợp và được coi là không thiên vị (Ohanian, 1990).

Dành nhiều thời gian trên mạng xã hội, những người thuộc thế hệ Z sẵn sàng theo dõi những người có mặt trong mạng xã hội mà họ tin tưởng (Janusz, 2020). Theo Harvard Business Review, 19% người tiêu dùng Mỹ đã mua hàng hóa hoặc dịch vụ vào năm 2018 do các đề xuất của một người có ảnh hưởng

kỹ thuật số. Ở nhóm người tiêu dùng dưới 25 tuổi, tỷ lệ này cao gần gấp đôi - lên tới 36%. (Audrezet & Charry, 2019)

Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1a: Độ tin cậy của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H1b: Độ tin cậy của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh về thương hiệu.

2.2.2. Sự hấp dẫn của thần tượng ảo

Ngoại hình thu hút của đại diện thương hiệu được cho là trung tâm trong sự thay đổi thái độ của khách hàng đối với thương hiệu (Kahle & Homer, 1985). Việc xác nhận người nổi tiếng dựa trên sự hấp dẫn của người ủng hộ hầu như đều tạo ra hiệu ứng tích cực đối với người tiêu dùng. Nhìn chung, những đại diện thương hiệu với vẻ ngoài hấp dẫn sẽ cho ra kết quả quảng bá hiệu quả hơn so với việc vẻ ngoài không hấp dẫn (Till & Busler, 1998).

Thần tượng ảo được tạo ra bởi bàn tay của con người cùng với sự giúp sức của công nghệ dựa trên khung dữ liệu có sẵn. Do đó, có thể xây dựng những thần tượng ảo có vẻ đẹp phù hợp với xu hướng thẩm mỹ và phá vỡ giới hạn của những người nổi tiếng truyền thống để có hình ảnh mà con người không có.

Dựa trên nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2a: Sự hấp dẫn của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H2b: Sự hấp dẫn của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

2.2.3. Sự yêu thích đối với thần tượng ảo

Sự yêu thích đối với thần tượng ảo chính là tình cảm người tiêu dùng dành cho họ. Họ có thể yêu thích vẻ ngoài đáng yêu, khả năng nhảy, hát... Nếu sự yêu thích đối với một người nổi tiếng đạt đến mức cực độ, nó có thể được gọi là thần tượng người nổi tiếng. Thần tượng người nổi tiếng được xem như là một ngôi sao quốc gia hoặc toàn cầu, thậm chí là một nhân vật giống như thần thánh cho phép người hâm mộ nghiêng về thương hiệu được các ngôi sao yêu thích của họ xác nhận. Hung & nnk. (2011) đã nghiên cứu bằng việc trả lời của khách hàng Trung Quốc với người nổi

tiếng quốc gia của họ là Liu De Hua, Yao Ming và nhận thấy rằng mối quan hệ thần tượng người nổi tiếng gắn liền với việc đánh giá thương hiệu và ý định mua hàng. Cụ thể, khi khách hàng thích một người nổi tiếng, họ sẽ thích những thương hiệu gắn liền với người nổi tiếng đó. Sự yêu thích đối với thần tượng trong các quảng cáo tạo ra độ nhận diện thương hiệu.

H3a: Sự yêu thích đối với thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H3b: Sự yêu thích đối với thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh về thương hiệu.

2.2.4. Sự quen thuộc đối với thần tượng ảo

Sự quen thuộc có thể được chuyển tiếp, trong đó các đặc điểm ngoại hình hoặc hình ảnh bắt nguồn từ những người nổi tiếng có thể được chuyển sang các sản phẩm mà họ xác nhận (Belch & Belch, 2013). Những người nổi tiếng được cho là thường xuyên đưa tin trên các phương tiện truyền thông được tin tưởng hơn những người nổi tiếng không thường xuyên được chú ý (Friedman & nnk., 1978). Khi khách hàng tiếp xúc gần với người nổi tiếng và khoảng thời gian tiếp xúc trở nên dài hơn, tác dụng của sự quen thuộc sẽ cải thiện thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Ngược lại, ảnh hưởng là tiêu cực khi họ tiếp xúc ở khoảng cách xa và khoảng thời gian tiếp xúc ngắn hơn (Bornstein, 1989).

Nếu xét trên khía cạnh mạng xã hội, những người nổi tiếng trên nền tảng trực tuyến, hay những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, thường được công nhận là những cá nhân có ảnh hưởng xã hội vì có rất nhiều người theo dõi (Jin & Phua, 2014). Những người nổi tiếng trực tuyến gần gũi và dễ tiếp cận hơn với người dùng mạng xã hội (Hwang & Zhang, 2018).

H4a: Sự quen thuộc đối với thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H4b: Sự quen thuộc đối với thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

2.2.5. Sự phù hợp của thần tượng ảo với thương hiệu, sản phẩm

Nhận xét về sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu/sản phẩm, Amos & nnk. (2008) đề cập đến sự hài hòa về sự phù hợp giữa người chứng thực và sản phẩm được xác nhận. Mức độ phù hợp trong sự kết hợp giữa một thần tượng và một sản phẩm đang được quảng cáo có tác động tích cực đến hiệu quả chứng thực của đại diện đó, điều đó sẽ dẫn đến quảng cáo hiệu quả và hình ảnh cũng như độ nhận diện thương hiệu được tăng lên (Kahle & Homer, 1985). O'Mahony & Meenaghan (1997) nói rằng người tiêu dùng mong đợi sự phù hợp giữa hình ảnh của thần tượng chứng thực và thương hiệu được chứng thực. Việc nhận diện và ghi nhớ thương hiệu được kích động mạnh mẽ bởi sự liên kết giữa người nổi tiếng và thương hiệu (Shani & Sandler, 1991). Những người chứng thực kỹ thuật số cũng có thể đóng góp tác động đến thương hiệu hoặc sản phẩm làm cho người tiêu dùng sẽ nhớ đến sản phẩm/dịch vụ và quan tâm mua hàng (Chi & nnk., 2011). Đối với các công ty, những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội được coi là thích hợp để truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng tiềm năng, đặc biệt là những người hiểu biết về kỹ thuật số hiện đang là thế hệ Millennials (những người sinh trong khoảng 1981 – 1994) và Z (những người sinh trong khoảng 1995 – 2012) (Arum Nurhandayani & nnk., 2019). Do đó, nhóm đưa ra giả thuyết:

H5a: Sự phù hợp của thần tượng ảo với thương hiệu, sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

H5b: Sự phù hợp của thần tượng ảo với thương hiệu, sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

2.2.6. Tính ổn định về danh tiếng của thần tượng ảo

Các thần tượng ảo được tạo ra bởi công nghệ, bởi con người, vậy nên, những người tạo ra thần tượng đó có thể kiểm soát được nguồn thông tin xung quanh thần tượng ảo cũng như kiểm soát được hình ảnh của họ (Ruolin Kong & nnk., 2021). Thần tượng ảo không có nhu cầu cụ thể của con người như tình yêu và họ có thể làm việc không mệt

mọi, không chịu ảnh hưởng từ bệnh tật hay gặp các vấn đề tâm lý trong sự nghiệp. Với sự hỗ trợ của công nghệ, họ có thể tiếp tục học hỏi, tiến bộ và luôn giữ được hình ảnh đẹp trong tâm trí người hâm mộ. Tính ổn định về danh tiếng của thần tượng ảo góp phần làm cho hình ảnh thương hiệu đẹp hơn trong mắt người tiêu dùng, tương tự với độ nhận diện thương hiệu. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H6a: Tính ổn định về danh tiếng của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H6b: Tính ổn định về danh tiếng của thần tượng ảo có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

2.2.7. Độ nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Độ nhận diện thương hiệu là một yếu tố quan trọng, hình thành nên hình ảnh thương hiệu. Nếu người tiêu dùng có thể nhớ một thương hiệu rõ ràng, họ sẽ có khả năng tạo ra một hình ảnh tích cực về thương hiệu đó (Keller, 1993). Macdonald & Sharp (2000) chứng minh quan điểm của Keller và họ thấy rằng nhiều khả năng người tiêu dùng có nhận thức tích cực về các sản phẩm quen thuộc hơn là không quen thuộc. Schuiling & Kapferer (2004) cũng cho rằng độ nhận diện thương hiệu có liên quan tích cực với hình ảnh thương hiệu. Một nghiên cứu thực nghiệm của Manthiou & nnk. (2013) chỉ ra rằng độ nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu. Sự quen thuộc với thương hiệu của người tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng của độ nhận diện thương hiệu, có thể được kích thích bởi các chiến lược truyền thông khác nhau của công ty. Càng có nhiều người tiêu dùng nghe, quan sát và nghĩ về một số thương hiệu nhất định, người tiêu dùng càng dễ có liên tưởng bộ nhớ; vì vậy, trong trường hợp này, sẽ làm tăng hình ảnh thương hiệu của người tiêu dùng. Như vậy, có thể kết luận rằng độ nhận diện thương hiệu có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H7. Độ nhận diện thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, là hình thức chọn mẫu phi xác suất. Theo Hair & nnk. (2006), đối với phân tích khám phá thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát: $n = 5k$, trong đó: n là số mẫu cần khảo sát, k là số lượng biến quan sát. Vì vậy, số lượng mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 210 mẫu cho 42 biến quan sát.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua thực hiện khảo sát trên Google Form, với đối tượng khảo sát thuộc thế hệ Millennials và thế hệ Z tại Việt Nam. Thông qua kết nối cá nhân, nhóm nghiên cứu tiếp cận đến khoảng 530 người ở trong độ tuổi khảo sát. Khảo sát được tiến hành trên môi trường mạng với sự bảo mật thông tin và mỗi người chỉ được điền khảo sát một lần. Khảo sát diễn ra trong khoảng thời gian từ 25/02 đến 15/03/2022.

Từ 530 bảng hỏi gửi đi, số lượng câu trả lời thu về là 410. Sau khi loại những câu trả lời không hợp lệ, 380 câu trả lời được tiếp tục tiến hành phân tích, đáp ứng kích thước mẫu yêu cầu cho mô hình SEM.

2.3.2. Phương pháp xây dựng thang đo

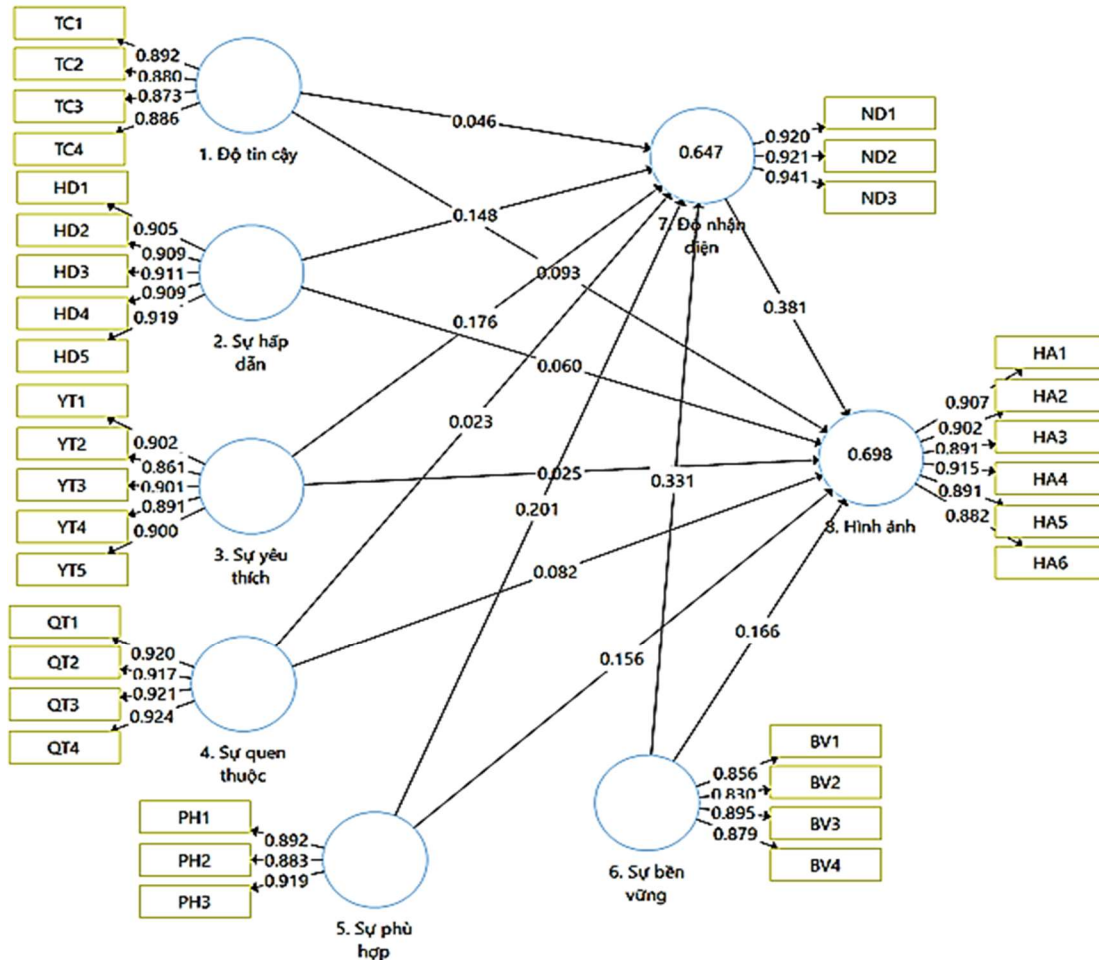
Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “hình ảnh nhãn hàng/sản phẩm” với sự tác động trực tiếp qua sáu biến độc lập là: sự đáng tin, sự hấp dẫn, sự yêu thích, sự quen thuộc, sự phù hợp với nhãn hàng/sản phẩm và thông tin bền vững có thể kiểm soát được và tác động của một biến trung gian là độ nhận diện nhãn hàng/sản phẩm bằng việc thiết lập các mục hỏi với thang đo likert 5 mức độ (1- hoàn toàn không đồng ý, 2 - không đồng ý, 3 - bình thường, 4 - đồng ý, 5 - hoàn toàn đồng ý). Việc lựa chọn thang đo Likert là do nhóm tác giả không chỉ đơn thuần nhận câu trả lời có hoặc không từ phía người được hỏi, mà còn mong muốn nhận được đánh giá từ phía người được hỏi theo các mức độ ý kiến từ 1 đến 5 tương ứng với các câu hỏi (quan sát) đo lường thuộc các nhân tố được thiết kế trong mô hình nghiên cứu.

2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, nhóm tác giả đánh giá mô hình đo lường để

kiểm định sự tin cậy của thang đo, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability) không chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không mà còn cho biết cần bỏ đi và giữ lại biến quan sát nào. Tiếp đến là đánh giá các chỉ số ở bước đánh giá mô hình cấu trúc. Tiêu chuẩn chính để đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM là mức ý nghĩa các hệ số

đường dẫn, giá trị R^2 , hệ số tác động f^2 , sự liên quan dự báo Q^2 và hệ số tác động q^2 . Với mỗi chỉ số, sẽ có một giá trị để so sánh và đánh giá khả năng thể hiện các khái niệm không quan sát được trong các mối quan hệ này và xét đến các sai số đo lường trong quá trình ước lượng. Hai phương pháp này nhóm tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS 3.



(Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát)

Hình 2. Kết quả mô hình

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô tả mẫu khảo sát

Thông tin thu thập về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng có sự chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được khảo sát từ dưới 16 cho đến 42 tuổi, tỷ lệ thuộc nhóm 16 đến 27 tuổi, thế hệ Z (53,75%) và 28 đến 42 tuổi, thế hệ Millennials (46,25%). Số người được hỏi chưa có thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất

(49%), đến nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng (35,25%), từ 5 đến 10 triệu đồng (8%), từ 10 đến 20 triệu đồng (6%), cuối cùng là trên 20 triệu đồng (1,75%). Nhìn chung, mẫu khảo sát tương đối dàn trải, bao quát được tất cả các nhóm đối tượng của tổng thể.

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường bao gồm đánh giá độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Độ tin cậy được kiểm định qua hệ số Cronbach's Alpha. Các giá trị Cronbach's Alpha thuộc từ 0,88 đến 0,952, đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ mô hình nghiên cứu đảm bảo về độ tin cậy. Tương tự, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability) dùng để kiểm định độ tin cậy nhất quán nội bộ thuộc khoảng 0,926 đến 0,962, lớn hơn 0,7, chứng tỏ mô hình đảm bảo về độ tin cậy nhất quán nội bộ. Về giá trị hội tụ, giá trị phương sai trích trung bình (Average variance extracted – AVE) được sử dụng. Chỉ số AVE của thang đo trải từ 0,749 đến 0,861, lớn hơn 0,5 chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá dựa trên chỉ số Fornell Larcker. Cụ thể, giá trị căn bậc 2 của AVE của một biến phải lớn hơn giá trị tương quan lớn nhất với một biến bất kỳ khác (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình đảm bảo về giá trị phân biệt.

Như vậy, mô hình đảm bảo về độ tin cậy, độ tin cậy nhất quán tổng hợp, giá trị hội tụ và phân biệt (Hình 2).

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Bảng 1. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Mã giả thuyết	Tác động trực tiếp	Hệ số tác động chuẩn hóa
H1a	TC --> ND	0,046
H1b	TC -->HA	0,093
H2a	HD -->ND	0,148
H2b	HD -->HA	0,060
H3a	YT -->ND	0,176
H3b	YT -->HA	0,025
H4a	QT -->ND	0,023
H4b	QT -->HA	0,082
H5a	PH -->ND	0,201
H5b	PH -->HA	0,156
H6a	BV -->ND	0,331
H6b	BV -->HA	0,166
H7	ND -->HA	0,381

(Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát)

Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến vì các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 5. Xét

giá trị R^2 , 6 biến độc lập của mô hình có thể giải thích 64,7% sự biến động trong giá trị của độ nhận diện thương hiệu, biến độ nhận diện có thể giải thích 69,8% sự biến động trong giá trị của hình ảnh thương hiệu.

Cohen (1988) đã chỉ ra rằng các giá trị f^2 – 0,02; 0,15; 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Theo kết quả, độ tin cậy của thần tượng ảo, sự quen thuộc đối với thần tượng ảo có ảnh hưởng rất thấp đến độ nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Sự hấp dẫn của thần tượng ảo và sự yêu thích đối với thần tượng ảo cũng ảnh hưởng rất thấp đến hình ảnh thương hiệu. Các biến còn lại có ảnh hưởng đáng kể đến độ nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.

Theo kết quả ở Bảng 1, tính ổn định về danh tiếng có tác động trực tiếp và mạnh nhất đến độ nhận diện thương hiệu (0,331) và hình ảnh thương hiệu (0,292). Kết quả này giống với nghiên cứu của Ruolin & nnk. (2021). Đây là đặc điểm nổi bật nhất của riêng thần tượng ảo so với thần tượng bình thường. Ngày nay, với việc thông tin tràn lan và khó kiểm soát, đặc điểm này của thần tượng ảo chính là điểm mạnh để thương hiệu có thể tin tưởng chọn họ làm đại diện thương hiệu để tăng độ nhận diện và hình ảnh đẹp cho thương hiệu. Sự phù hợp của thần tượng ảo với thương hiệu có tác động mạnh thứ hai đến độ nhận diện thương hiệu (0,148) và hình ảnh thương hiệu (0,233). Kết quả này giống với nghiên cứu của Till & Busler (2000). Điều này cho thấy rằng sự phù hợp của gương mặt đại diện đóng vai trò quan trọng đối với thương hiệu đó, đặc biệt khi xu hướng tiêu dùng của giới trẻ ngày nay ngày càng chịu nhiều tác động đến từ các đối tượng KOLs, Reviewer. Về độ nhận diện thương hiệu, sức hấp dẫn của thần tượng ảo có mức tác động vừa phải (0,148). Sự yêu thích đối với thần tượng ảo có tác động thấp đến độ nhận diện thương hiệu với p-value là 0,019.

Một điểm mới trong nghiên cứu này chính là độ tin cậy, sự quen thuộc đối với thần tượng ảo có tác động thấp đến độ nhận diện và hình ảnh của thương hiệu. Sự yêu thích đối với thần tượng ảo cũng tác động yếu đến hình ảnh thương hiệu. Các đối tượng khảo sát chủ yếu biết về thần tượng ảo là những người đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, qua các

ngành nghề ca sĩ, đại diện game nên họ có sự yêu thích và sự quen thuộc nhất định. Điều này cho thấy rằng thực tế tại Việt Nam, việc thần tượng ảo làm đại diện thương hiệu vẫn còn là khái niệm mới mẻ, chưa xuất hiện nhiều. Cơ hội để khách hàng biết về hiện tượng này cũng không cao do ở nước ta chưa có thương hiệu nào áp dụng mô hình này. Một phần nữa cũng do hạ tầng công nghệ thông tin ở Việt Nam vẫn còn gặp nhiều hạn chế nên ngành công nghiệp thần tượng ảo đến nay vẫn chưa có những gương mặt thần tượng nổi bật.

3.4. Phân tích tác động biến trung gian độ nhận diện đến hình ảnh thương hiệu

Bảng 2. Tác động gián tiếp cá nhân

	Hệ số tác động chuẩn hóa
TC -> ND -> HA	0,017
HD -> ND -> HA	0,056
YT -> ND -> HA	0,067
QT -> ND -> HA	0,009
PH -> ND -> HA	0,077
BV -> ND -> HA	0,126

(Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát)

Như vậy, chỉ có sự yêu thích đối với thần tượng ảo, sự phù hợp của thần tượng ảo với thương hiệu và tính ổn định về danh tiếng là có tác động gián tiếp đến hình ảnh thương hiệu thông qua độ nhận diện thương hiệu. Còn độ tin cậy của thần tượng ảo, sự hấp dẫn của thần tượng ảo và sự quen thuộc đối với thần tượng ảo thì có tác động gián tiếp thấp lên hình ảnh thương hiệu thông qua độ nhận diện thương hiệu. Lí do có thể được giải thích tương tự khi phân tích hệ số tác động chuẩn hóa (Bảng 2).

4. KẾT LUẬN

4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã cùng có thêm lý thuyết về tài sản thương hiệu (Keller, 1993) thông qua việc chứng minh tác động tích cực của độ nhận diện thương hiệu đối với hình ảnh thương hiệu, đồng nghĩa với việc nếu người tiêu dùng nhớ một thương hiệu rõ

ràng, họ sẽ có liên tưởng tích cực với hình ảnh thương hiệu đó.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chứng minh tác động của đại diện thương hiệu trong phân đoạn xúc tiến sản phẩm theo mô hình Marketing mix (McCarthy, 1960), đặc biệt đại diện thương hiệu là thần tượng ảo là một nhân tố mới chưa được nghiên cứu nhiều, từ đó giúp người đọc có cái nhìn khách quan và đầy đủ hơn về ảnh hưởng của thần tượng ảo đến hình ảnh thương hiệu.

Cuối cùng, nghiên cứu này mang tính định hướng trong việc ứng dụng đại diện thương hiệu là thần tượng ảo vào quảng cáo sản phẩm/thương hiệu cho các doanh nghiệp và cung cấp cơ sở thang đo cũng như số liệu cho những nghiên cứu tiếp theo về công nghệ mới này tại Việt Nam.

4.2. Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu thu được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hiểu rõ tác động của các nhân tố trong mô hình để có thể tận dụng tối ưu nhất những đặc tính của thần tượng ảo, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và kích thích ý định mua của khách hàng.

4.2.1. Độ tin cậy của thần tượng ảo

Lý thuyết về độ tin cậy và các nghiên cứu liên quan đã chứng minh rằng sự đáng tin cậy của đại sứ thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi đại diện thương hiệu là thần tượng ảo, thần tượng ảo không thể trải nghiệm thực tế sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin, cảm nhận thật sự về sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần đưa sản phẩm đến gần với khách hàng hơn thông qua nhiều cách quảng cáo, tiếp thị sản phẩm như các chương trình khuyến mãi, dùng thử sản phẩm để người tiêu dùng có cơ hội trải nghiệm chất lượng sản phẩm. Sau khi sản phẩm đã có sự khẳng định thực tế từ khách hàng và có độ tin cậy nhất định trên thị trường thì sẽ kết hợp tốt hơn với độ tin cậy của đại diện thương hiệu là thần tượng ảo để làm vị trí của sản phẩm/thương hiệu vững chắc, có tính cạnh tranh cao hơn, dẫn đến ý định mua của khách hàng tăng cao.

4.2.2. Sự hấp dẫn của thần tượng ảo

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp nên lựa chọn đại diện thương hiệu có hình ảnh thu hút, hấp dẫn người tiêu dùng để tăng độ nhận diện cũng như tăng hình ảnh thương hiệu. Trong thực tế ngày nay, thần tượng ảo ngày càng được phát triển và cải tiến liên tục, ngoại hình và các tính năng của thần tượng ảo không chỉ ảnh hưởng lớn đến khách hàng là người hâm mộ mà công nghệ mới này còn thu hút không ít người tiêu dùng khác. Trong các quảng cáo cho sản phẩm mới, việc đưa hình ảnh thần tượng ảo vào sẽ làm hình ảnh của sản phẩm mới hoàn toàn đối với người tiêu dùng, giúp hình ảnh sản phẩm trở nên đẹp hơn, thu hút sự chú ý và tò mò của khách hàng; từ đó khuyến khích khách hàng mua sản phẩm. Đặc biệt, việc sử dụng hình ảnh thần tượng ảo trong quảng cáo nên hướng đến đối tượng khách hàng trẻ vì nhóm khách hàng này phần lớn quan tâm đến sự hấp dẫn, sự đẹp mắt của sản phẩm.

4.2.3. Sự yêu thích đối với thần tượng ảo

Ngày nay, văn hóa thần tượng ngày càng phát triển và điều này không ngoại lệ với thần tượng ảo, khi người hâm mộ ngày càng tôn thờ thần tượng của họ đồng nghĩa với việc họ sẵn sàng mua và ủng hộ những sản phẩm mà thần tượng làm đại diện thương hiệu. Để tận dụng được lượng cầu khổng lồ này thì nguồn cung của các doanh nghiệp không chỉ nên phát triển rộng rãi ở thị trường trong nước mà còn nên quảng bá, đưa sản phẩm/thương hiệu ra thị trường quốc tế ở các quốc gia như Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc... Ngay khi thương hiệu/sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường thì sẽ có bước đệm để thương hiệu/sản phẩm phát triển mạnh ở thị trường mới trong lĩnh vực này là thị trường trong nước.

4.2.4. Sự quen thuộc đối với thần tượng ảo

Doanh nghiệp nên lựa chọn những thần tượng ảo đã có độ phủ sóng cao và lượng lớn người hâm mộ để đạt lợi ích cao hơn khi chọn thần tượng ảo làm đại diện thương hiệu. Cần tăng cường đưa hình ảnh những thần tượng ảo mới đến với khách hàng thông qua các chiến dịch quảng cáo để đạt được hiệu quả tăng độ nhận diện và hình ảnh thần tượng ảo cũng như thương hiệu.

4.2.5. Sự phù hợp của thần tượng ảo đối với thương hiệu

Sự liên kết giữa đại diện thương hiệu và sản phẩm có tác động hoàn toàn tích cực đối với cách nhìn nhận ban đầu của khách hàng tới sản phẩm/thương hiệu. Vì vậy, để nâng cao hình ảnh, độ nhận diện thương hiệu và để được khách hàng ghi nhớ dễ dàng hơn, doanh nghiệp nên tận dụng thế mạnh có thể thay đổi ngoại hình, đặc tính nhờ công nghệ cao của thần tượng ảo. Khi nghiên cứu thị trường tiềm năng, doanh nghiệp sẽ nắm bắt được các tiêu chí để thiết kế và cho ra sản phẩm mới. Các tiêu chí đó cũng có thể được áp dụng để các nhà nghiên cứu thần tượng ảo đưa ra sự thay đổi của thần tượng ảo phù hợp nhất với sản phẩm, bởi trong khi con người có giới hạn về sự thay đổi bản thân thì thần tượng ảo lại có thể đột phá theo từng thời kỳ.

4.2.6. Thông tin/hình ảnh của thần tượng ảo là bền vững và có thể kiểm soát

Từ thực tế, doanh nghiệp và các nhãn hàng có thể rút ra bài học về sự kém ổn định về thông tin cũng như hình ảnh của người nổi tiếng/thần tượng truyền thống vì họ có thể thay đổi và gây ra các danh tiếng xấu bất cứ lúc nào. Điều đó không chỉ ảnh hưởng đến bản thân người đại diện mà còn ảnh hưởng sâu sắc đến hình ảnh, độ tin cậy của thương hiệu/sản phẩm, đặc biệt là sự quay lưng của khách hàng đối với sản phẩm gây ra doanh thu giảm sút nặng nề. Vì vậy, nhãn hàng và doanh nghiệp nên dùng đại diện thương hiệu là thần tượng ảo để đảm bảo niềm tin của khách hàng luôn ổn định; thay vì nỗi lo giải quyết hậu quả do thông tin xấu từ đại diện thương hiệu là con người thì có thể tập trung cải tiến sản phẩm nhiều hơn.

4.3. Một số kiến nghị

Trong quá trình nghiên cứu và thảo luận kết quả, nhóm tác giả nhận thấy những hạn chế cần được xem xét của bài nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ khảo sát các yếu tố tác động tới độ nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu nhưng chưa nghiên cứu về khả năng tài chính cũng như sự phát triển khoa học công nghệ của Việt Nam để thực hiện hoá việc áp dụng công nghệ thần tượng ảo. Thứ hai, nghiên cứu này đã lấy một mẫu đại diện là những người có sự quan tâm đến

thần tượng ảo từ nhóm thế hệ Millennials và thế hệ Z. Mặc dù thế hệ Millennials và thế hệ Z là đối tượng quan trọng trong chiến lược marketing sử dụng đại diện thương hiệu là thần tượng hiện nay, nhưng họ không hoàn toàn đại diện cho tất cả các nhóm tiêu dùng tiềm năng. Do đó, nghiên cứu trong tương lai là cần thiết về các nhóm người khác (ví dụ, tầng lớp doanh nhân, trẻ em) để giúp phát triển kết quả khái quát hơn.

Nghiên cứu cũng cho thấy tiềm năng của việc ứng dụng thần tượng ảo làm đại diện thương hiệu ở Việt Nam, tuy nhiên, công nghệ thần tượng ảo còn chưa phát triển mạnh ở Việt Nam và cần có thời gian để thị trường Việt Nam quen thuộc hơn với thần tượng ảo. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ra đối với tập khách hàng quốc tế, cụ thể là các nước Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc vì thần tượng ảo đã có vị thế nhất định và có số lượng người hâm mộ cũng như người biết đến đông đảo ở các nước này, trong khi đó nghiên cứu định lượng về tác động của thần tượng ảo còn rất hạn chế.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng kiến nghị nhà nước nên đầu tư và phát triển công nghệ tạo ra thần tượng ảo ở Việt Nam, đồng thời có những chính sách khuyến khích, thu hút các doanh nghiệp quan tâm đến thần tượng ảo để từ đó đầu tư, áp dụng thần tượng ảo vào làm đại diện thương hiệu cho các sản phẩm của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27, 209–234.
- Arum, N., Rizal, S., & Mukhamad. N. (2019). The Impact Of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, 27, 209-234.
- Audrezet, A., Charry, K. (2019). Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid? *Harvard Business Review*. Brighton, MA, USA, 2019. Product #: H052HX-PDF-ENG
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369–389.
- Black, D. (2008). The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology. *Continuum*, 22(1), 37–50.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289.
- Chi, K. H., H. R. Yeh, & Y. C. Tsai. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising Endorser. *Journal of International Management Study*, 6(1), 1-6.
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Friedman, H.H., Santeramo, M., & Traina, A. (1978) Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- 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.
- Janusz, W. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the

- functioning of the Contemporary on-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12 (17).
- Ji, Y. (2021). China's virtual idol industry booming, attracts more than 300 million fans. *Global Times*.
- Jin, S.A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-based Electronic Word-of-mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kahle, L.R., & Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954 – 961.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract* 5, 7–20.
- Kevin L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P; & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Macdonald, G. K., & Sharp, Q.M. (2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for A Conunon, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Newman, J. W. (1957), November-December). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*, 95-102.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Osei F., K, Donkor, G., & Owusu F., N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Roulin K., Ziheng Q., & Sicheng Z. (2021). Difference Between Virtual Idols and Traditional Entertainment from Technical Perspectives, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203.
- Schuling, I., & J. Kapferer. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Shani, D., & Sandler, D. (1991). Celebrity alone isn't a sure hit. *Marketing News*, 25(16), 8.
- Till, B.D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 7(2), 59.
- Utami S. P., Setyowati N., & Mandasari P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142.
- Zhou, S. (2019). A Study on Consumer Motivation of Chinese Fans of Virtual Idols from the Perspective of Identity - Taking Hatsune Miku as an Example. CNKI.