

CHỨNG THỰC CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG TÁC ĐỘNG ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Mai Anh¹

Viện Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách khoa Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 03/05/2024; Ngày hoàn thành biên tập: 11/06/2024; Ngày duyệt đăng: 14/06/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052024.1145>

Tóm tắt: Việc sử dụng người nổi tiếng để chứng thực cho thương hiệu đã trở thành chiến lược tiếp thị được lựa chọn và phổ biến trong suốt thập kỷ qua. Tuy nhiên, không phải lúc nào việc này cũng mang lại hiệu quả như mong muốn. Thậm chí, đôi khi nó có thể có tác động tiêu cực đến sản phẩm và thương hiệu do việc lựa chọn người nổi tiếng không phù hợp. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố chứng thực của người nổi tiếng đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 235 người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Các công cụ phân tích được dùng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả chỉ ra rằng sự phù hợp của người nổi tiếng, chuyên môn của người nổi tiếng và độ tin cậy của người nổi tiếng đều có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để các nhà marketing ra quyết định trong việc lựa chọn người nổi tiếng phù hợp để làm chứng thực cho thương hiệu và sản phẩm của họ.

Từ khóa: Chứng thực của người nổi tiếng, Hà Nội, Người nổi tiếng, Người tiêu dùng trẻ, Ý định mua

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON THE PURCHASE INTENTIONS OF YOUNG CONSUMERS IN HANOI

Abstract: Over the last decade, celebrity endorsement has gained traction as a prominent marketing strategy. Nonetheless, its effectiveness can vary, occasionally leading to detrimental outcomes for both the brand and product, often due to the improper selection of celebrities. This study aims to evaluate the impact of celebrity endorsement factors on young Hanoi consumers' purchase intentions. The convenient sampling technique was used to collect data from 235 young consumers in Hanoi. Analytical tools employed include descriptive statistics, reliability testing using Cronbach's Alpha, and multivariate regression analysis. The findings reveal that similarity, expertise, and credibility of the celebrity

¹ Tác giả liên hệ, Email: anh.nguyenthimai@hust.edu.vn

significantly impact the purchase intention of young consumers in Hanoi. The study provide valuable guidance to marketers in their decision-making process when selecting celebrities for product endorsement.

Keywords: Celebrity Endorsement, Hanoi, Celebrity, Young Consumers, Purchase Intention

1. Giới thiệu

Chứng thực của người nổi tiếng đã trở thành chiến lược tiếp thị phổ biến trong suốt thập kỷ qua. Những quảng cáo có mặt của người nổi tiếng làm gia tăng đáng kể sự nhận thức, sự chú ý của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu, giúp cho hoạt động quảng cáo đi vào tâm trí của khách hàng lâu hơn (Saeed & cộng sự, 2014). Điều đó cho thấy tầm quan trọng và tiềm năng của việc quảng cáo qua người nổi tiếng là rất lớn, đặc biệt trong thời đại công nghệ thông tin và mạng xã hội phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp lớn đã sử dụng việc ủng hộ từ người nổi tiếng như một công cụ truyền thông cho sản phẩm (Björn & cộng sự, 2021). Sự chứng thực của người nổi tiếng nhìn chung làm tăng giá trị cho sản phẩm và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, từ đó tăng mong muốn mua hàng của họ. Tuy nhiên, không phải lúc nào việc này cũng hiệu quả. Đôi khi, nó mang lại tác động tiêu cực và có thể là sự tổn hại lớn đến thương hiệu do lựa chọn chưa đúng người nổi tiếng (Amos & cộng sự, 2008).

Người tiêu dùng trẻ là một phân khúc quan trọng trong khách hàng mục tiêu của nhiều doanh nghiệp và được các nhà tiếp thị chú trọng. Đó là những người trong độ tuổi từ 13 đến 35, là những cá nhân đầy năng động và sáng tạo. Họ thường có xu hướng khám phá các sản phẩm mới. Với tính cách này, họ đã, đang và có tiềm năng đóng góp rất lớn vào sự phát triển của nền kinh tế hiện đại (Nguyễn & cộng sự, 2024). Ngoài ra, người tiêu dùng trẻ còn có sức ảnh hưởng đến gia đình và bạn bè của họ. Sự lựa chọn và sở thích tiêu dùng của họ có thể lan truyền và tạo ra sự lan rộng trong cộng đồng. Chính vì vậy, người tiêu dùng trẻ là một trong những nhóm khách hàng được nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng nhất trên thế giới. Các chuyên gia tiếp thị đã đầu tư tìm hiểu trong nhiều năm để hiểu cách tạo ra các thông điệp phù hợp với giới trẻ ngày nay bằng cách hiểu những cảm nhận, thói quen và thái độ của họ. Vì vậy, người tiêu dùng trẻ là một nhóm mục tiêu lý tưởng để nghiên cứu.

Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, nơi thu hút nhiều người tiêu dùng trẻ của cả nước và chính vì vậy, họ đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành xu hướng tiêu dùng và ảnh hưởng đến thị trường không chỉ ở cấp đô thị, mà còn ở cấp quốc gia. Thấu hiểu được những yếu tố ảnh hưởng thuộc chứng thực của người nổi tiếng đến ý định mua của họ không những giúp thúc đẩy tiêu thụ trên thị trường, mà còn giúp cho các doanh nghiệp thấu hiểu hơn đối tượng khách hàng quan trọng này, nhờ đó cải thiện được kết quả kinh doanh (Nguyễn & Nguyễn, 2024).

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá mức độ tác động chứng thực của người nổi tiếng đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để các nhà marketing ra quyết định trong việc lựa chọn người nổi tiếng phù hợp để làm chứng thực cho thương hiệu/sản phẩm của họ một cách hiệu quả.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Sau phần 1 giới thiệu chung, phần 2 đưa ra cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 đưa ra hàm ý chính sách và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Người nổi tiếng

Định nghĩa về người nổi tiếng rất đa dạng và khác nhau. Theo Young & Pinsky (2006), người nổi tiếng là những người đã đạt được một mức độ nổi tiếng đáng kể khiến họ trở nên nổi tiếng trong xã hội. Trong văn hóa đương đại, người nổi tiếng là một lực lượng mạnh mẽ và quan trọng (Lord & Putrevu, 2009). Người nổi tiếng được công chúng biết đến nhờ vào những thành tích của họ trong các lĩnh vực liên quan đến loại sản phẩm/thương hiệu mà họ chứng thực. Người nổi tiếng có thể thu hút sự chú ý, khơi dậy sự quan tâm của công chúng, và tạo ra giá trị cá nhân từ công chúng (Kotler & cộng sự, 2007). Theo Boorstin (1982), người nổi tiếng được biết đến vì sự nổi tiếng của họ.

Chứng thực của người nổi tiếng

Ý nghĩa của chứng thực từ người nổi tiếng là việc người nổi tiếng trực tiếp liên kết với một sản phẩm được quảng cáo đã được chỉ định (Freiden, 1984). McCracken (1989) cho rằng một cá nhân được công nhận công khai và sử dụng sự công nhận này đối với một sản phẩm bằng cách xuất hiện với nó trong một quảng cáo. Theo Kotler & cộng sự (2007), việc sử dụng người nổi tiếng để quảng cáo là một trong những kênh truyền thông như một phương tiện để truyền đạt lời nói và quảng cáo thương hiệu dựa trên danh tiếng cá nhân của họ. Còn theo McCracken (1989), chứng thực của người nổi tiếng là việc một cá nhân được công nhận và sử dụng sự công nhận đó để xuất hiện công khai cùng với một sản phẩm trong quảng cáo. Kotler & cộng sự (2007) nhận định rằng việc quảng cáo sử dụng danh tiếng của người nổi tiếng như là phương tiện để truyền đạt thông điệp của họ về sản phẩm hay thương hiệu.

Chứng thực của người nổi tiếng đã trở nên khá phổ biến trong những thập kỷ gần đây. Các công ty sử dụng những người nổi tiếng như các ngôi sao truyền hình, diễn viên điện ảnh, các vận động viên nổi tiếng, và thậm chí là các nhân vật nổi tiếng đã qua đời để ủng hộ các thương hiệu (Shimp & Craig, 2013). Quảng cáo sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng đã được chứng minh xuất hiện nhiều hơn

so với các quảng cáo khác và đó là lý do tại sao các nhà cung cấp chọn sử dụng sự ủng hộ từ người nổi tiếng (Bhatt & cộng sự, 2013; Ahmed & cộng sự, 2014). Chứng thực người nổi tiếng là một sự thỏa thuận giữa một cá nhân được công chúng công nhận và một tổ chức hoặc thương hiệu, cho phép sử dụng người nổi tiếng nhằm mục đích quảng bá của tổ chức đó. Sáu nhân tố thuộc chứng thực của người nổi tiếng đã được nhiều nhà nghiên cứu nhận diện đó là: độ tin cậy, mức độ chuyên môn đối với sản phẩm mà họ chứng thực, sự hấp dẫn của người nổi tiếng, sự quen thuộc của họ đối với người tiêu dùng, sự phù hợp với thương hiệu và thông tin tích cực về họ.

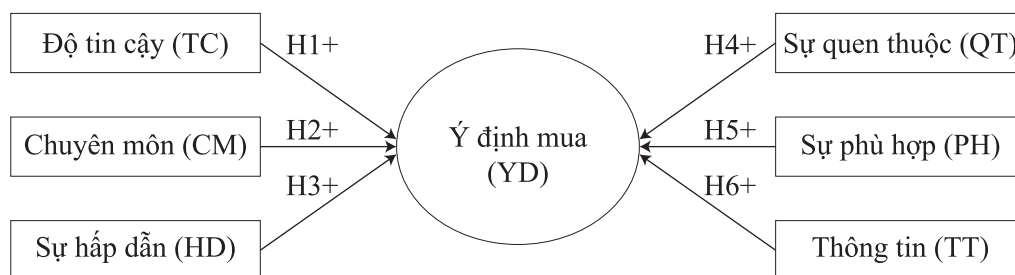
Ý định mua

Ý định mua là việc nắm bắt các yếu tố mang động lực, thúc đẩy thực hiện hành động (Ajzen & Fishbein, 1980). Theo Armitage & Conner (2001), ý định là việc một cá nhân nỗ lực thực hiện một hành động như kế hoạch đã được định sẵn và có động lực làm đại diện. Ý định mua là biến số tốt để giải thích về hành vi của khách hàng trong thực tế. Ý định có sự liên quan đến hành vi càng mạnh thì xác suất của nó càng lớn (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện một hành vi nhất định của một cá nhân phụ thuộc vào thái độ của họ đối với hành vi đó. Đối với nghiên cứu này, ý định mua được xem là dự định, dự kiến mua sản phẩm của người tiêu dùng trẻ Hà Nội đối với sản phẩm được quảng cáo bởi người nổi tiếng.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Hình 1 đề xuất mô hình nghiên cứu, cũng như các giả thuyết của nghiên cứu. Các yếu tố được lựa chọn tác động đến hành vi mua đối với người tiêu dùng trẻ Hà Nội gồm: độ tin cậy (TC), chuyên môn (CM), sự hấp dẫn (HD), sự quen thuộc (QT), tính phù hợp (PH) và thông tin tích cực (TT) về người nổi tiếng. Đây là mô hình được Afifah (2022) nghiên cứu và tích hợp đầy đủ các yếu tố được đánh giá từ các nghiên cứu trước là có tác động đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Afifah (2022)

Độ tin cậy của đại sứ thương hiệu

Một người đáng tin cậy là người có năng lực chuyên môn và sự tín nhiệm. Kết quả nghiên cứu đi trước cho thấy những người nổi tiếng có được sự tin cậy sẽ là những đại diện thương hiệu rất hiệu quả (Ohanian, 1991). Khả năng tin tưởng nhãn hiệu thông qua việc khách hàng đặt niềm tin vào người nổi tiếng đã trở thành vấn đề quan tâm của các nhà marketing. Nhiều nghiên cứu chỉ ra độ tin cậy của người nổi tiếng có ảnh hưởng đến ý định mua (Pornpitakpan, 2004; Biswas & cộng sự, 2009). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Độ tin cậy của đại sứ thương hiệu có tác động tích cực ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội.

Chuyên môn của người nổi tiếng

Theo Hovland & cộng sự (1951), chuyên môn đề cập đến mức độ kiến thức và kinh nghiệm mà một người đạt được trong một lĩnh vực nhất định, và được công chúng công nhận là hợp lệ. Ohanian (1991) chỉ ra rằng, độ chuyên môn cao của người nổi tiếng sẽ có sức thuyết phục lớn hơn và giúp tăng lượng hàng hóa bán ra. Theo Speck & Thompson (1988), người nổi tiếng được coi là chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể, dẫn đến mức độ chứng thực thương hiệu cao hơn so với người nổi tiếng không có hoặc có chuyên môn thấp (Hoekman & Bosmans, 2010). Nghiên cứu của Weismueller & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng chuyên môn của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng. Cụ thể, khi người tiêu dùng nhận thấy cao độ chuyên môn của người nổi tiếng, họ càng coi người này là nguồn thông tin đáng tin cậy (Ohanian, 1990). Điều này dẫn đến thái độ tích cực hơn của khách hàng đối với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ được người nổi tiếng chứng thực. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Chuyên môn của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội.

Sự hấp dẫn của người nổi tiếng

Sự hấp dẫn về hình thể, cân nặng, vẻ đẹp của khuôn mặt là những ấn tượng tốt đẹp đối với người tiêu dùng (Bardia & cộng sự, 2011). Theo nghiên cứu của Erdogan (1999), sự hấp dẫn không chỉ đơn thuần là vẻ bề ngoài mà còn bao gồm các yếu tố như kỹ năng tinh thần, nhân cách, lối sống và năng khiếu nghệ thuật. Một người nổi tiếng trở nên hấp dẫn không chỉ nhờ vẻ ngoài, mà còn nhờ họ đã xây dựng được một hình ảnh thu hút trong mắt công chúng thông qua các yếu tố này. Một khuôn mặt đẹp, một thân hình chuẩn kèm theo một hay nhiều tài năng xuất chúng được nhiều người mến mộ. Theo nghiên cứu của Cohen & Golden (1972), mức độ thu hút của người nổi tiếng sẽ gia tăng khả năng thuyết phục đối với khách hàng. Điều này là do khách hàng thường mong muốn trở nên tương tự như những người nổi tiếng mà họ ngưỡng mộ. Sự hấp dẫn của người nổi tiếng tạo ra ấn tượng mạnh

mẽ, khiến khách hàng dễ dàng chấp nhận và tuân theo những gì họ đề xuất. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Sự hấp dẫn của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội.

Sự quen thuộc của người nổi tiếng

Sự quen thuộc là việc người tiêu dùng thường xuyên thấy người nổi tiếng và nhận ra họ, từ đó giúp cho việc ghi nhớ thương hiệu hoặc sản phẩm dễ dàng hơn khi có nhu cầu. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự quen thuộc của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Ha & Lam, 2017; Jaffari & Hunjra, 2017). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Sự quen thuộc của đại sứ thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

Sự phù hợp về hình ảnh của người nổi tiếng và thương hiệu

Theo nghiên cứu của Till & Busler (1998), sự phù hợp về hình ảnh giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm là yếu tố quan trọng. Điều này thể hiện ở mức độ tương đồng giữa hình ảnh của người nổi tiếng và hình ảnh của thương hiệu được quảng bá, cũng như sự phù hợp giữa những liên tưởng xung quanh người này và các đặc tính của thương hiệu. Mức độ phù hợp lý tưởng sẽ mang lại tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Hơn nữa, một người nổi tiếng càng có sự phù hợp với thương hiệu/sản phẩm, họ càng tạo được nhiều ảnh hưởng. Nghiên cứu của Amos & cộng sự (2008) cho thấy rằng, thái độ tích cực của khách hàng đối với sự chứng thực của người nổi tiếng sẽ gia tăng ý định mua hàng của họ. Điều này có nghĩa là, khi khách hàng có cảm nhận tích cực về việc người nổi tiếng chứng thực cho một sản phẩm hay thương hiệu, họ sẽ có xu hướng mua những sản phẩm đó nhiều hơn. Sự chứng thực của người nổi tiếng giúp tăng cường độ tin cậy và ảnh hưởng của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Sự phù hợp của đại sứ thương hiệu với sản phẩm tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội.

Thông tin về người nổi tiếng

Những cảm nhận xấu về người nổi tiếng có thể kéo theo cảm nhận tiêu cực về thương hiệu mà người nổi tiếng đó đang quảng cáo (Till & Shimp, 1998). Những cảm nhận xấu về thương hiệu có thể dẫn đến những ảnh hưởng tiêu cực đối với ý định mua của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp đã sử dụng những người nổi tiếng để quảng bá cho thương hiệu và các sản phẩm của mình nhằm tăng doanh số (Deshwal, 2015) và việc này đã diễn ra trong nhiều thập niên gần đây (Till & Shimp, 1998). Chiến lược sử dụng người nổi tiếng quảng bá cho thương hiệu và sản phẩm đã được chứng minh hiệu quả khi tăng hiệu quả của các quảng cáo, tăng tương tác

và đánh giá về sản phẩm (Dean & Biswas, 2001), cũng như mang lại lợi ích rất lớn về mặt tài chính (Erdogan & cộng sự, 2001). Tuy nhiên, việc này lại mang lại rủi ro, khi những thông tin tiêu cực về người nổi tiếng đang quảng cáo cho thương hiệu sẽ làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu đó. Nhiều nghiên cứu đã tìm thấy mối liên hệ giữa thông tin tiêu cực về người nổi tiếng đến hành vi mua người tiêu dùng (Osei-Frimpong & cộng sự, 2019). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Thông tin tích cực về người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Theo Nguyễn (2011), số lượng quan sát tối thiểu cần gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Trong nghiên cứu này, số lượng biến quan sát là 33 biến và như vậy, quy mô mẫu tối thiểu cần có là 165 quan sát. 33 biến quan sát đã được chứng minh về tính giá trị và độ tin cậy trong nghiên cứu của Afifah (2022). Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã tiến hành thu thập được ý kiến của 235 người (lớn hơn nhiều so với số lượng mẫu tối thiểu) là những người tiêu dùng trẻ, có độ tuổi từ 18 đến 35 ở Hà Nội trong giai đoạn từ tháng 01/2024 đến tháng 04/2024. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các kênh liên lạc bao gồm Zalo, Email, Facebook, tin nhắn và đưa phiếu trực tiếp có xét đến giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân để đảm bảo sự đại diện của mẫu. Phiếu điều tra được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 điểm, trong đó, 1 là hoàn toàn phản đối, 2 là phản đối, 3 là không đồng ý, không phản đối, 4 là đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Số người trả lời là nữ chiếm 61,9%, trong khi đó, nam giới chỉ là 38,1%. Người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 22 chiếm tỉ lệ cao nhất (75,4%), tiếp đó là người trả lời thuộc độ tuổi 22-30 (21,2%) và độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm tỉ lệ ít nhất (3,4%). Hơn hai phần ba người trả lời có trình độ đại học (80,5%), tiếp đến là trung học phổ thông (13,1%) và nhóm trên đại học là 6,4%. Trong số những người trả lời thì sinh viên chiếm tỉ lệ nhiều nhất (69,1%), người đi làm là 25,4% và học sinh và đối tượng khác là 5,5%. Người trả lời có thu nhập từ 10 triệu đồng/tháng trở lên chiếm 13,1%, trong khi đó, số người có thu nhập từ 5-10 triệu VNĐ/tháng là 16,1% và số người có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ/tháng chiếm tỷ lệ ít nhất (0,8%). Điều này cũng dễ hiểu vì đây là đối tượng tiêu dùng trẻ và hầu hết họ là sinh viên, nên chưa có thu nhập cao.

3.2 Xử lý dữ liệu

Để phân tích các dữ liệu thu thập được, các kỹ thuật phân tích được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy đa biến.

Thống kê mô tả được sử dụng để phân tích mẫu (tần suất) và phân tích đánh giá của người tiêu dùng trẻ Hà Nội đối với các nhân tố liên quan đến người nổi tiếng tác

động đến ý định mua của họ. Các giá trị được tính toán trong phân tích mô tả bao gồm giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và tần suất, cũng như tỉ lệ phần trăm.

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ đồng nhất của các câu hỏi trong các thang đo, giúp xác định độ tin cậy của các thang đo đối với các khái niệm nghiên cứu. Giá trị của hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì thang đo được đánh giá là phù hợp và đáng tin cậy để dùng cho nghiên cứu (Nguyễn, 2011). Dữ liệu thu thập được cho thấy, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 7 khái niệm nghiên cứu trong bài nghiên cứu dao động thấp nhất từ 0,701 (thông tin) đến 0,900 (độ tin cậy) và tất cả đều lớn hơn 0,7 (Bảng 1), điều này khẳng định thang đo dùng trong nghiên cứu là tốt và đáng tin cậy.

Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để xác định mối quan hệ cùng lúc giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong một mô hình.

Bảng 1. Độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu - Cronbach's Alpha

Khái niệm NC	Cronbach's Alpha	Số lượng biến
Độ tin cậy (TC)	0,900	4
Chuyên môn (CM)	0,882	4
Sự thu hút (HD)	0,853	5
Sự quen thuộc (QT)	0,817	8
Sự phù hợp (PH)	0,834	3
Thông tin (TT)	0,701	4
Ý định mua (YD)	0,884	4

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1 Các yếu tố về người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định mua

Kết quả Bảng 2 cho thấy trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua, đánh giá của người tiêu dùng trẻ Hà Nội là cao nhất đối với “sự quen thuộc”, sau đó đến “độ tin cậy”, “sự thu hút” của người nổi tiếng, “sự phù hợp”, “thông tin” (mean đạt 4,12), và cuối cùng là “chuyên môn”. Điều này có nghĩa là hầu hết người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội đều tin rằng nhìn chung người nổi tiếng có độ tin cậy, quen thuộc, có sự thu hút, phù hợp và có chuyên môn đối với sản phẩm mà họ quảng cáo. Kết quả cho thấy có đến 84,2% người trả lời cho rằng họ có cảm giác quen thuộc đối với người nổi tiếng khi quảng cáo, 92,3% cho rằng người nổi tiếng có độ tin cậy khi quảng cáo và 88,6% cho rằng những người nổi tiếng rất thu hút, nhưng chỉ có 71% cho rằng người nổi tiếng có đầy đủ thông tin đối với sản phẩm mà họ quảng cáo. Ngoài ra, có khoảng gần một nửa người trả lời (46,1%) cho biết họ có ý định mua sản phẩm.

Bảng 2. Cảm nhận của người tiêu dùng trẻ Hà Nội đối với các yếu tố ảnh hưởng về người nổi tiếng

Đơn vị: %

	Trung bình	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Không phản đối	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Độ tin cậy (TC)	4,51	1,5	0,8	6,4	27,9	63,4
Chuyên môn (CM)	3,93	3,0	5,7	20,4	37,0	34,0
Sự hấp dẫn (HD)	4,40	1,5	1,1	8,7	32,8	55,8
Sự quen thuộc (QT)	4,80		2,3	1,5	12,1	84,2
Sự phù hợp (PH)	4,19	2,3	0,4	18,5	33,2	45,7
Thông tin (TT)	4,12	1,5	5,7	16,2	32,8	43,8
Ý định mua (YD)	3,33	11,3	11,3	31,3	25,3	20,8

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2 Tác động giữa các yếu tố và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến “ý định mua” của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội, bài viết tiến hành phân tích hồi quy đa biến giữa 6 yếu tố ảnh hưởng thuộc chứng thực của người nổi tiếng đến ý định mua sản phẩm. Kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Biến phụ thuộc: Ý định mua - HV							
Biến độc lập: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TC), Chuẩn mực chủ quan (CM), Hiệu quả cảm nhận (HD), Chất lượng cảm nhận về SP (QT) và Quan tâm về giá (PH) và TT							
(Tham số/ Constant)	-0,293	0,331		-0,886	0,376		
Độ tin cậy (TC)	0,153	0,065	0,145	2,345	0,020	0,435	2,298
Chuyên môn (CM)	0,310	0,060	0,300	5,166	0,000	0,494	2,025
Sự hấp dẫn (HD)	-0,014	0,075	-0,010	-0,181	0,857	0,534	1,871
Sự quen thuộc (QT)	0,143	0,085	0,088	1,676	0,095	0,610	1,639
Sự phù hợp (PH)	0,496	0,067	0,432	7,383	0,000	0,487	2,052
Thông tin (TT)	-0,036	0,059	-0,028	-0,608	0,544	0,784	1,276
R = 0,787 R ² = 0,620 R ² hiệu chỉnh = 0,610 F = 62,032 Sig.= 0,000							

Nguồn: Tính toán của tác giả

Giá trị R bằng 0,787 cho thấy rằng mô hình đề xuất hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thu thập. R^2 hiệu chỉnh là 0,61, điều này có nghĩa là 6 yếu tố đưa vào mô hình giải thích được 61,0% sự biến thiên của “ý định mua”. Giá trị F bằng 62,032 và p-value bằng 0,000 chỉ ra rằng sự kết hợp của các yếu tố ảnh hưởng này giải thích tốt sự thay đổi của “ý định mua” và mô hình hồi quy tổng thể là ý nghĩa.

Trong số 6 yếu tố ảnh hưởng, có 3 yếu tố có tác động đáng kể đến “ý định mua” là “sự phù hợp của người nổi tiếng” (giá trị p-value đạt 0,000); “chuyên môn của người nổi tiếng” (p-value = 0,000) và “độ tin cậy của người nổi tiếng” (giá trị p-value đạt 0,020). Còn ba yếu tố còn lại bao gồm “sự hấp dẫn” (giá trị p-value đạt 0,857 và lớn hơn 0,05); “sự quen thuộc” (giá trị p-value đạt 0,095 và lớn hơn 0,05) và “thông tin tích cực về người nổi tiếng” (giá trị p-value đạt 0,544 và lớn hơn 0,05) ít có tác động đến “ý định mua” của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Hệ số hồi quy của “sự phù hợp của người nổi tiếng” là cao nhất (giá trị β đạt 0,496), điều đó có nghĩa là nếu tăng được đánh giá của người tiêu dùng đối với biến này lên 1 đơn vị thì “ý định mua” sẽ tăng lên được 0,496 đơn vị, xấp xỉ với mức độ tác động tương đối là 51,72% trong tổng 3 biến tác động đáng kể này. Khi tăng 1 đơn vị đối với biến “chuyên môn của người nổi tiếng” thì sẽ tăng được “ý định mua” là 0,31 đơn vị, xấp xỉ với mức độ tác động tương đối là 32,33%. Khi tăng 1 đơn vị đối với biến “độ tin cậy của người nổi tiếng” thì “ý định mua” sẽ tăng được 0,153 đơn vị, xấp xỉ với mức tăng tương đối là 15,95%. Vì vậy, các giả thuyết được chấp nhận là H1, H2 và H5. Kết quả này cũng nhất quán với nghiên cứu của Afifah (2022). Còn các giả thuyết H3, H4 và H6 bị bác bỏ. Do đó, phương trình dưới đây thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến “ý định mua”.

$$YD = -0,293 + 0,496PH + 0,310CM + 0,153TC + \varepsilon .$$

5. Hàm ý chính sách và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết những người tiêu dùng trẻ Hà Nội đều có cảm nhận tích cực đối với các yếu tố chứng thực của người nổi tiếng. Có đến gần một nửa trong số người trả lời (45%) cho rằng họ có ý định mua thương hiệu, sản phẩm mà người nổi tiếng chứng thực.

Có 3 yếu tố thuộc chứng thực của người nổi tiếng có tác động đáng kể đến “ý định mua” sản phẩm hoặc thương hiệu chứng thực, trong đó yếu tố “sự phù hợp của người nổi tiếng” là có tác động mạnh nhất, sau đó đến yếu tố “chuyên môn của người nổi tiếng” và yếu tố mạnh thứ 3 là “độ tin cậy của người nổi tiếng”. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc lựa chọn người nổi tiếng thích hợp trong các chiến lược tiếp thị. Nghiên cứu đã xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chứng thực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội, đồng thời làm rõ được vai trò quan trọng của sự phù hợp, chuyên môn và độ tin cậy của người nổi tiếng trong việc thúc đẩy ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu đã cung cấp dữ liệu thực tiễn quan trọng cho các chiến lược tiếp thị.

Đối với các nhà quản trị, đặc biệt là các nhà marketing, nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn sâu sắc về cách chứng thực của người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng. Để sử dụng người nổi tiếng làm chứng thực cho sản phẩm của doanh nghiệp hiệu quả, các nhà quản trị marketing cần lựa chọn người nổi tiếng kỹ lưỡng. Tiêu chí ưu tiên đầu tiên, đó là cần lựa chọn người nổi tiếng có liên quan mật thiết với sản phẩm, vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất. Các nhà quản trị nên ưu tiên chọn người nổi tiếng có hình ảnh và phong cách sống phù hợp với đặc tính của sản phẩm để tăng cường ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh việc nổi tiếng, thì người được chọn cũng cần có chuyên môn hoặc hiểu biết sâu về sản phẩm. Điều này sẽ làm tăng độ tin cậy và ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của người tiêu dùng. Do đó, các nhà marketing cần tập trung hướng dẫn, đào tạo, nâng cao kiến thức cho người nổi tiếng được lựa chọn về sản phẩm và thương hiệu của mình. Hơn nữa, cũng cần cân nhắc sử dụng người nổi tiếng mà doanh nghiệp có khả năng sử dụng lâu dài, nhất là đối với các sản phẩm có tính kỹ thuật, phức tạp. Sự tin cậy từ người nổi tiếng cũng là một yếu tố không thể thiếu để tạo nên sự thành công cho chiến dịch marketing. Các nhà quản trị cần lựa chọn những người nổi tiếng có hình ảnh uy tín và đạo đức tốt trong mắt công chúng, đồng thời yêu cầu và hỗ trợ người nổi tiếng liên tục xây dựng và duy trì độ tin cậy của họ. Bên cạnh sự phù hợp, chuyên môn và độ tin cậy của người nổi tiếng, các nhà marketing cần xem xét các yếu tố khác như/bao gồm sự quen thuộc, và thông tin tích cực, minh bạch để đảm bảo sự cộng hưởng trong chứng thực sản phẩm/thương hiệu của người nổi tiếng được lựa chọn.

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế về quy mô mẫu và thời gian khảo sát. Trong tương lai, các nhà nghiên cứu cần mở rộng phạm vi nghiên cứu về chủ đề này trên các quy mô mẫu lớn hơn và đa dạng hơn, bao gồm nhiều đối tượng và địa điểm khác nhau. Bên cạnh đó, vai trò của người nổi tiếng trong tiếp thị và tác động của họ đối với ý định mua của người tiêu dùng cần được nghiên cứu sâu hơn, tập trung vào các yếu tố khác nhau trong quá trình quyết định mua và tác động của chúng đối với hiệu quả của chiến lược tiếp thị sử dụng người nổi tiếng.

Tài liệu tham khảo

- Afifah, I.F. (2022), "Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention", *Journal of Communication and Public Relations*, Vol. 1 No. 2, pp. 21-30.
- Ahmed, N., Farooq, O. & Iqbal, J. (2014), "Credibility of celebrity endorsement and buying intentions and evidence from students of Islamabad, Pakistan", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20, pp. 1-13.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.

- Amos, C., Gary, H. & David, S. (2008), “Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 2, pp. 29-34.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001), “Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 No. 4, pp. 471-499.
- Bardia, Y.H., Abed, A. & Majid, N.Z. (2011), “Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image”, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 116-132.
- Bhatt, N., Jayswal, R. & Patel, J. (2013), “Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 74-95.
- Biswas, S., Hussain, M. & O'Donnell, K. (2009), “Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 121-137.
- Björn, F. & Shusei, M. (2021), “An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 23 No. 4, pp. 1-24.
- Boorstin, D.J. (1982), *From Hero to Celebrity. On the Contrary: Essays by Men and Women*, State University of New York Press, Albany.
- Cohen, J.B. & Golden, E. (1972), “Informational social influence and product evaluation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56 No. 1, pp. 54-59.
- Dean, D.H. & Biswas, A. (2001), “Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services”, *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 4, pp. 41-57.
- Deshwal, P. (2015), “Impact of celebrity endorsement on sales”, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 4 No. 12, pp. 87-98.
- Erdogan, B.Zr. (1999), “Celebrity endorsement: a literature review”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001), “Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 39-48.
- Freiden, J.B. (1984), “Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 33-41.
- Ghali-Zinoubi, Z. & Toukabri, M. (2019), “The antecedents of the consumer purchase intention: sensitivity to price and involvement in the organic product: moderating role of product regional identity”, *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 90, pp. 175-179.
- Jaffari, S.I.A. & Ahmed, I.H. (2017), “Mediating impact of celebrity endorsement in the relationship of celebrity characteristics and consumers purchase intention”, *Abasyn Journal of Social Sciences*, Vol. 10 No. 2, pp. 329-344.
- Ha, N.M. & Lam, N.H. (2017), “The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-77.
- Hoekman, M.L.L. & Bosmans, A.M.M. (2010), *Celebrity Endorsement. How Does Celebrity Endorsement Influence the Attitude Towards the Brand and How Does Negative Publicity Affect this Relationship?*, Bachelor Thesis, Tilburg University, Netherlands.

- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951), “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp. 635-650.
- Kotler, P., Keller, K. & Jha, M. (2007), *Marketing Management: a South Asian Perspective*, 12th Edition, Pearson Education.
- Lord, K.R. & Putrevu, S. (2009), “Informational and transformational responses to celebrity endorsements”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-13.
- McCracken, G. (1989), “Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 310-321.
- Nguyễn, T.M.A. & Nguyễn, T.P.D. (2024), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 322, tr. 92-100.
- Nguyễn, Đ.T. (2011), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Việt Nam.
- Ohanian, R. (1990), “Construction and validation of a scale to measure celebrity Endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Ohanian, R. (1991), “The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 46-52.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019), “The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27 No. 1, pp. 103-121.
- Pornpitakpan, C. (2004), “The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: the case of Singaporeans”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 55-74.
- Saeed, R., Naseer, R., Haider, S. & Naz, U. (2014), “Impact of celebrity and non-celebrity advertisement on consumer perception”, *The Business & Management Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 154-160.
- Shimp, T.A. & Craig, A.J. (2013), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition, South-Western College Publishing House, Cincinnati.
- Speck, P.S., Schumann, D.W. & Thompson, C. (1988), “Celebrity endorsement-scripts, schema, and roles: theoretical framework and preliminary test”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 68-76.
- Till, B.D. & Busler, M. (1998), “Matching products with endorser: attractiveness versus expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576-586.
- Till, B.D. & Shimp, T.A. (1998), “Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information”, *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G.N. (2020), “Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 28 No. 4, pp. 160-170.
- Young, S.M. & Pinsky, D. (2006), “Narcissism and celebrity”, *Journal of Research in Personality*, Vol. 40 No. 5, pp. 463-471.