

ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ THẦN TƯỢNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU ẢO CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THE INFLUENCE OF IDOL FACTORS ON GENERATION Z'S VIRTUAL BRAND
AMBASSADOR ACCEPTANCE IN HO CHI MINH CITY

LÊ ĐẶNG GIA LINH(*) và LÊ HÁI YẾN(**)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận bài: 05-8-2025 Ngày biên tập xong: 03-9-2025 Ngày duyệt đăng: 30-9-2025 Mã số: TCKH53-01-2025 ISSN: 2525 – 2429</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thần tượng đến sự chấp nhận đại sứ thương hiệu ảo của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua hai hành vi chính là ý định theo dõi và truyền miệng điện tử (eWOM). Dựa trên việc ứng dụng mô hình PATER và lý thuyết tôn thờ thần tượng, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp định lượng với 307 phiếu khảo sát từ các đối tượng Gen Z. Kết quả cho thấy các đặc tính của đại sứ thương hiệu ảo có tác động tích cực đến cả ý định theo dõi và eWOM. Cụ thể, yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến khoảng cách tâm lý xã hội là mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu ($\beta = 0.460, p = 0.000, f^2 = 0.291$). Ngoài ra, ý định theo dõi cũng có tác động đáng kể đến hành vi truyền miệng điện tử ($\beta = 0.563$). Tuy nhiên, một số giả thuyết đã bị bác bỏ, bao gồm tác động của sự đáng tin đến truyền miệng điện tử ($\beta = 0.092, p = 0.135, f^2 = 0.011$), tác động của sức hấp dẫn đến khoảng cách tâm lý xã hội ($\beta = -0.003, p = 0.950, f^2 = 0.000$) và tác động của mức độ nổi tiếng đến truyền miệng điện tử ($\beta = -0.101, p = 0.083, f^2 = 0.012$). Những phát hiện này không chỉ mở rộng cơ sở lý thuyết về tiếp thị bằng người ảnh hưởng ảo trong bối cảnh Việt Nam, mà còn cung cấp các hàm ý quản trị thiết thực giúp các thương hiệu tiếp cận Gen Z hiệu quả hơn.</p>
<p>Từ khóa: Mô hình PATER; hành vi người tiêu dùng Gen Z; truyền miệng điện tử (eWOM) ; ý định theo dõi; khoảng cách tâm lý xã hội; mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).</p> <p>Key words: PATER model; Gen Z consumer behavior; Electronic word-of-mouth (eWOM); Following intention; Social</p>	<p>ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of idol factors on the acceptance of virtual brand ambassadors among Generation Z consumers in Ho Chi Minh City, examining two key behaviors: following intention and electronic word-of-mouth (eWOM). Applying the PATER model and idol worship theory, the research utilized a quantitative approach with 307 survey questionnaires from a Gen Z sample. The results indicate that the characteristics of VIs positively influence both following intention and eWOM. Specifically, the most significant factor affecting social psychological distance was the relevance of the virtual brand ambassador to the product/brand ($\beta =$</p>

(*) CN. Trường Đại học Văn Lang, gialinh1183@gmail.com

(**) ThS. Trường Đại học Văn Lang, yen.le@vlu.edu.vn

psychological distance; Structural equation modeling (SEM).

0.460, $p = 0.000$, $f^2 = 0.291$). Additionally, following intention had a significant impact on eWOM behavior ($\beta = 0.563$). However, several hypotheses were rejected, including the effect of trustworthiness on eWOM ($\beta = 0.092$, $p = 0.135$, $f^2 = 0.011$), the effect of attractiveness on social psychological distance ($\beta = -0.003$, $p = 0.950$, $f^2 = 0.000$), and the effect of popularity on eWOM ($\beta = -0.101$, $p = 0.083$, $f^2 = 0.012$). These findings not only extend the theoretical framework of virtual influencer marketing in the Vietnamese context but also provide practical managerial implications for brands to more effectively engage Gen Z.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ trước đến nay, người nổi tiếng thường được lựa chọn làm đại sứ thương hiệu để truyền tải thông điệp tiếp thị [33]. Sự phát triển của công nghệ truyền thông đã mở rộng hình thức này sang tiếp thị bằng người có ảnh hưởng [9], gần đây là người ảnh hưởng ảo, một khái niệm ngày càng phổ biến [48]. Các thương hiệu lớn như Balmain, KFC, LVMH, Nike, Samsung, Netflix và Mini đã lần lượt hợp tác với các người ảnh hưởng ảo (Virtual Influencer – VI) [42], [55]. Đại sứ thương hiệu ảo mang lại nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí, dễ kiểm soát và tránh được bê bối cá nhân [47], đồng thời ổn định hơn về thời gian vì hoạt động của họ được kiểm soát toàn diện [52]. Tại Việt Nam, người ảnh hưởng ảo và đại sứ thương hiệu ảo vẫn chưa phổ biến. Ví dụ, Tóc Tiên Clear Head (phiên bản ảo của ca sĩ Tóc Tiên) mới đạt khoảng 3.500 lượt theo dõi, thấp hơn nhiều so với người ảnh hưởng ảo quốc tế như Lu (6,2 triệu) hay Miquela (2,8 triệu). Thị trường thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng mạnh, dự kiến đạt quy mô 52 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng 29% [57]. Thế hệ Z - vốn quen thuộc với công nghệ và môi trường ảo - được đánh giá là nhóm mục tiêu tiềm năng cho hoạt động tiếp thị bằng người ảnh hưởng ảo [58], [59]. Nghiên cứu về người ảnh hưởng ảo tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, liên quan đến chủ đề này, tác giả Nguyễn Hồng Quân và

cộng sự [1], nhắc đến nhiều yếu tố của người có sức ảnh hưởng ảnh hưởng lên khả năng nhận diện thương hiệu của công chúng như độ tin cậy, sức hấp dẫn, sự phù hợp với thương hiệu, danh tiếng... Các biến trong nghiên cứu tồn tại riêng lẻ, không nằm trong một khung lý thuyết cụ thể, chưa nhắc đến thái độ và hành vi chấp nhận của công chúng mục tiêu. Theo Connors & Spangenberg [53] lại khẳng định, một thương hiệu sẽ được nhận diện tốt hơn khi khoảng cách tâm lý xã hội giữa người nổi tiếng và đối tượng công chúng được cải thiện. Trong số các nghiên cứu hiện tại, chưa có nghiên cứu nào khai thác khoảng cách tâm lý xã hội như một yếu tố trung gian giữa người có sức ảnh hưởng và sự chấp nhận người có sức ảnh hưởng đó của công chúng. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết PATER làm rõ ảnh hưởng của hình ảnh người nổi tiếng đến việc chấp nhận đại sứ thương hiệu ảo trong nhóm Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua hai hành vi chính: Ý định theo dõi và truyền miệng điện tử, với vai trò trung gian của khoảng cách tâm lý xã hội, qua đó góp phần mở rộng cơ sở lý thuyết về người ảnh hưởng ảo trong bối cảnh Việt Nam và cung cấp dữ liệu thực tiễn cho các nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu cung cấp một khung phân tích chi tiết, giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định chính xác hơn khi cân nhắc sử dụng đại sứ thương hiệu ảo, đặc biệt trong việc thu hẹp khoảng cách tâm lý với đối

tượng khách hàng mục tiêu, biến người ảnh hưởng ảo thành một công cụ tiếp thị mạnh mẽ và hiệu quả hơn, điều này rất quan trọng để thu hút Thế hệ Z, một nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng, thúc đẩy họ theo dõi và tạo ra hiệu ứng truyền miệng điện tử tích cực.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

Người ảnh hưởng ảo được tạo ra từ sự kết hợp giữa đồ họa máy tính và trí tuệ nhân tạo [54], có ngoại hình và câu chuyện giống con người [46], không bị giới hạn về tuổi tác, sức khỏe hay hình thể, có thể thực hiện các nhiệm vụ và cư xử như người sở hữu mong muốn [36], [49]. Người ảnh hưởng ảo của người nổi tiếng là phiên bản AI của họ, có khả năng giao tiếp và sử dụng ngôn ngữ giống đến 95% so với bản gốc trên mạng xã hội, ví dụ như Tóc Tiên Clear Head là phiên bản ảo của ca sĩ Tóc Tiên có khả năng tương tác giống người thật [54]. Khái niệm đại sứ thương hiệu ảo (đại sứ thương hiệu ảo) đã xuất hiện từ việc sử dụng người nổi tiếng, sau đó đến Influencer và giờ đây là người ảnh hưởng ảo [49]. Trong nghiên cứu này, đại sứ thương hiệu ảo được hiểu là người ảnh hưởng ảo mang hình ảnh của người nổi tiếng được sử dụng làm đại sứ cho các chiến dịch quảng cáo, nhằm thu hút khách hàng, đặc biệt là Gen Z. Việc sử dụng người ảnh hưởng ảo giúp tận dụng thành công sẵn có của người nổi tiếng, tiếp cận dễ dàng đến đối tượng người hâm mộ, mở rộng sự ảnh hưởng của họ.

Để giải thích mối tương quan giữa các đặc tính của đại sứ thương hiệu ảo và sự chấp nhận của công chúng gen Z, nghiên cứu này áp dụng và tích hợp mô hình PATER [23] và lý thuyết Tôn thờ Thần tượng [15]. Mô hình PATER bao gồm năm khía cạnh chính: Mức độ nổi tiếng (Popularity): Được xác định qua lượng người hâm mộ, thành tích, hình ảnh công chúng và khả năng là hình mẫu cho người khác; Sức hấp dẫn (Attractiveness): Phụ thuộc vào vẻ ngoài của người nổi tiếng như giọng nói, thanh lịch, đẹp, và là biểu tượng phong cách; Sự đáng tin

(Trustworthiness): Liên quan đến sự trung thực, chân thành và khả năng thuyết phục; Chuyên môn (Expertise): Đánh giá dựa trên trình độ, kinh nghiệm và kiến thức của người nổi tiếng; Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng - Mức độ liên quan (Relevance): Xem xét sự liên quan giữa người nổi tiếng và sản phẩm/thương hiệu, cũng như mối quan hệ ý nghĩa giữa chúng. Các đặc điểm về người nổi tiếng trong mô hình PATER cũng được nhắc đến trong lý thuyết về tôn thờ thần tượng [15], theo đó thần tượng là người có tài năng, thành tích hoặc ngoại hình được công nhận và tôn vinh. Tôn thờ thần tượng là việc ngưỡng mộ một nhân vật lý tưởng, toàn năng và đáng yêu [16]. Sự tôn thờ bao gồm sự ngưỡng mộ, khao khát và say mê [28], [44]. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng tôn thờ thần tượng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi cá nhân [51]. Như vậy, câu hỏi đặt ra là liệu một thần tượng là nhân vật ảo mang đầy đủ các đặc tính được kể đến trong mô hình PATER của Gupta và cộng sự có được công chúng công nhận và tôn vinh như khẳng định trong lý thuyết tôn thờ thần tượng hay không?

Trong mối quan hệ giữa người ảnh hưởng ảo và đối tượng tiếp nhận, một số nghiên cứu cho rằng khoảng cách xã hội là yếu tố trung gian quan trọng ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận của khách hàng đối với người ảnh hưởng ảo [35]. Khoảng cách tâm lý xã hội là một khái niệm phản ánh cách một cá nhân đánh giá mức độ gần gũi hay xa cách trong quan hệ xã hội, bao gồm cảm giác về sự gắn kết, tương tác, quen thuộc và liên quan với người khác [50]. Sands và cộng sự [48] chỉ ra rằng người ảnh hưởng ảo thường bị xem là có khoảng cách tâm lý xã hội xa hơn người thật. Trong hoạt động chứng thực thương hiệu, các đặc điểm như độ tin cậy, sức hấp dẫn, chuyên môn và sự phù hợp với sản phẩm có thể ảnh hưởng đến khoảng cách này [12], [13], [14]. Ngoài ra, lòng hâm mộ và sự tôn thờ thần tượng cũng góp phần thu hẹp khoảng cách giữa người hâm mộ và người nổi

tiếng, đặc biệt khi thương hiệu sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng làm đại sứ [14]. Nghiên cứu cho rằng khi đại sứ thương hiệu ảo mang vẻ ngoài của người nổi tiếng, họ có khả năng ảnh hưởng đến khoảng cách tâm lý xã hội của người hâm mộ Gen Z thông qua các yếu tố: Độ tin cậy, sức hấp dẫn, mức độ nổi tiếng và sự liên quan với thương hiệu. Từ cơ sở lý thuyết này, Chúng tôi đề xuất năm giả thuyết chính như sau:

H1a: Sự đáng tin của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến khoảng cách tâm lý xã hội.

H2a: Sức hấp dẫn của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến khoảng cách tâm lý xã hội.

H3a: Mức độ nổi tiếng của thần tượng có tác động đến khoảng cách tâm lý.

H4a: Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu có tác động đến khoảng cách tâm lý xã hội.

Ý định theo dõi là một trong những kết quả quan trọng của tiếp thị người ảnh hưởng, bên cạnh truyền miệng điện tử - một hình thức truyền thông tiếp thị qua Internet, bao gồm những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực từ khách hàng tiềm năng [48], [3]. Theo Berger [7], truyền miệng điện tử là sự chia sẻ tin tức, tin đồn hoặc trải nghiệm trên mạng xã hội, trong khi Hoffman & Fodor [29] định nghĩa truyền miệng điện tử bao gồm cả lượt thích, bình luận, hoặc chia sẻ bài đăng.

Sự đáng tin là yếu tố quan trọng đối với người có ảnh hưởng như nghệ sĩ, blogger, YouTuber - những người có lượng người hâm mộ lớn [32]. Ngoài ra, sự đáng tin của thần tượng cũng ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng vào nhân vật ảo, khi người hâm mộ có xu hướng tin tưởng vào thần tượng và những gì liên quan đến họ thông qua sự tôn thờ [22], [31], [45]. Đáng chú ý, niềm tin vào người ảnh hưởng ảo còn ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử trong các hoạt động chứng thực thương hiệu [37]. Do đó, nghiên cứu cho rằng sự đáng tin của đại sứ thương hiệu ảo có ảnh hưởng đến ý định theo dõi và truyền miệng điện tử của người hâm mộ. Từ đó, hai giả thuyết được phát biểu như sau:

H1b: Sự đáng tin của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến ý định theo dõi.

H1c: Sự đáng tin của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến truyền miệng điện tử.

Sức hấp dẫn của người ảnh hưởng ảo đến từ ngoại hình ấn tượng, sự độc đáo, cảm giác bí ẩn và tính sáng tạo trong cách kể chuyện, giúp họ khác biệt so với đại sứ thương hiệu phiên bản người thật [17]. Một số nghiên cứu đã chứng minh sức hấp dẫn của người ảnh hưởng ảo là động lực quan trọng thúc đẩy ý định theo dõi và tạo ra truyền miệng điện tử từ người theo dõi [17], [38]. Nghiên cứu cho rằng vẻ ngoài giống thần tượng có thể khiến đại sứ thương hiệu ảo trở nên hấp dẫn hơn và ảnh hưởng tích cực đến ý định theo dõi cũng như truyền miệng điện tử của người hâm mộ. Các giả thuyết được phát biểu như sau:

H2b: Sức hấp dẫn của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến ý định theo dõi.

H2c: Sức hấp dẫn của đại sứ thương hiệu ảo có tác động đến truyền miệng điện tử.

Mức độ nổi tiếng của thần tượng được xem là yếu tố có thể gia tăng giá trị cho thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng [30]. Tiếp thị bằng người ảnh hưởng ảo đang trở thành xu hướng mới trong truyền thông - quảng cáo, tuy nhiên tại Việt Nam, văn hóa “cuồng” nhân vật ảo chưa phổ biến, nên việc xây dựng một người ảnh hưởng ảo hoàn toàn mới đòi hỏi nhiều thời gian và công sức để tạo câu chuyện và duy trì hoạt động. Do đó, sử dụng hình mẫu người nổi tiếng giúp tận dụng danh tiếng sẵn có, dễ dàng tiếp cận người hâm mộ và gia tăng ý định theo dõi lẫn truyền miệng điện tử [56]. Nghiên cứu cho rằng mức độ nổi tiếng của thần tượng ảnh hưởng đến ý định theo dõi và truyền miệng điện tử của người hâm mộ. Hai giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H3b: Mức độ nổi tiếng của thần tượng có tác động đến ý định theo dõi.

H3c: Mức độ nổi tiếng của thần tượng có tác động đến truyền miệng điện tử.

Một người ảnh hưởng ảo khi đóng vai trò đại sứ thương hiệu cần thể hiện sự phù hợp với các tính năng của sản phẩm, nhiều thương hiệu đã

lựa chọn các người ảnh hưởng ảo có mức độ liên quan cao để đại diện nhằm thu hút khách hàng [43], [20]. Nghiên cứu trước đây cho thấy sự phù hợp giữa người chứng thực và sản phẩm/thương hiệu sẽ nâng cao thái độ của người tiêu dùng [41], đồng thời ảnh hưởng tích cực đến ý định theo dõi và truyền miệng điện tử [19], [47]. Nghiên cứu cho rằng mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với thương hiệu/sản phẩm có tác động đến hành vi của người hâm mộ. Hai giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau: H4b: Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu có tác động đến ý định theo dõi. H4c: Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu có tác động đến truyền miệng điện tử.

Khoảng cách tâm lý xã hội được xác định là yếu tố trung gian quan trọng ảnh hưởng đến ý định theo dõi và truyền miệng điện tử đối với người ảnh hưởng ảo [48]. Cụ thể, khi khoảng cách này giảm, mức độ tin tưởng, ý định theo dõi và truyền miệng điện tử có xu hướng tăng lên. Kim [35] cũng khẳng định rằng khoảng cách xã hội càng gần, ý định chấp nhận càng cao. Từ đó, nghiên cứu này kỳ vọng khám phá trong bối cảnh Việt Nam và đề xuất rằng khoảng cách tâm lý xã hội giữa đại sứ thương hiệu ảo và người hâm mộ có ảnh hưởng đến ý định theo dõi và truyền miệng điện tử của Gen Z, đề xuất hai giả thuyết được phát biểu như sau: H5a: Khoảng cách tâm lý xã hội có tác động đến ý định theo dõi. H5b: Khoảng cách tâm lý xã hội có tác động đến truyền miệng điện tử.

Khi người hâm mộ Gen Z theo dõi đại sứ thương hiệu ảo hoặc tài khoản mạng xã hội của họ, họ sẽ tiếp cận các nội dung mà đại sứ thương hiệu ảo chia sẻ. Khi đó, trang mạng xã hội của đại sứ thương hiệu ảo trở thành một nền tảng để người theo dõi thảo luận và chia sẻ ý kiến về thông tin được đại sứ ảo cung cấp [10], [11]. Điều này góp phần gia tăng tầm ảnh hưởng và khả năng lan truyền của truyền miệng điện tử. Nghiên cứu cho rằng ý định theo dõi đại sứ thương hiệu ảo có tác động tích cực đến

truyền miệng điện tử của người hâm mộ. Giả thuyết được phát biểu như sau: H6: Ý định theo dõi có tác động đến truyền miệng điện tử

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng. Mẫu được thu thập thuận tiện với 307 phiếu khảo sát trên đối tượng GenZ đang sinh sống, học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm 74.9% nữ và 25.1% nam; độ tuổi chủ yếu từ 19-22 (67.8%), đa số các đáp viên là sinh viên đại học (77.2%). Các thang đo phục vụ cho nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước: Các thang đo Sự đáng tin (DT), Sức hấp dẫn (HD), Tính chuyên môn (CM), Mức độ nổi tiếng của thần tượng (NT), Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu (LQ) của Gupta và cộng sự [23]; Thang đo Ý định theo dõi (TD) được chỉnh sửa dựa trên thang đo gốc của Sands và cộng sự [48], Belanche và cộng sự [4], [5], Casalo và cộng sự [9]; Thang đo Truyền miệng điện tử (TM) được tham khảo và chỉnh sửa từ các nghiên cứu của Sands và cộng sự [48], Kim & Ko [34], và Loureiro và cộng sự [39]. Các thang đo này được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, thiết kế ở dạng thang đo Likert 5 mức độ. Thang đo tiếng Việt được sự góp ý chỉnh sửa và thông qua của 5 chuyên gia nghiên cứu truyền thông. Các thang đo được sử dụng để thiết kế bảng hỏi, trải qua phỏng vấn nhóm với 10 đối tượng genZ để đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu, xúc tích của công cụ thu thập dữ liệu. Một khảo sát định lượng sơ bộ được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy thang đo, loại các biến xấu trước khi thực hiện khảo sát chính thức. Toàn bộ quá trình thiết kế công cụ thu thập dữ liệu được thực hiện theo quy trình thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng [2]. Phiếu khảo sát được thu online và thu thập trực tiếp tại các khu vực tập trung đông sinh viên. Dữ liệu và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và Smart PLS 4.0.

2.3. Kết quả và thảo luận

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0.7 [21], [24]. Giá trị hội tụ cũng được đảm bảo khi AVE của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.5 [26]. Giá trị phân biệt được đánh giá qua tiêu chí HTMT (Heterotrait-Monotrait). Theo Hair và cộng sự [25], tính phân biệt được đảm

bảo khi khoảng tin cậy của HTMT không chứa giá trị 1. Kết quả cho thấy tất cả hệ số HTMT đều nhỏ hơn 1, và các khoảng tin cậy bootstrap (2.5% - 97.5%) không chứa giá trị 1, qua đó xác nhận tính phân biệt giữa các khái niệm một cách có ý nghĩa thống kê. Tóm lại, các thang đo được sử dụng đã đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các kết quả của mô hình đo lường

Biến tiềm ẩn (Latent Variable)	Biến quan sát (Indicators)	Giá trị hội tụ - Convergent Validity	Độ tin cậy của thang đo	Giá trị phân biệt – Discriminant Validity
		Hệ số tải (Outer Loadings) ≥ 0.7	AVE ≥ 0.5	Cronbach's Alpha ≥ 0.7
DT	DT1	0.865	0.72	0.87
	DT2	0.847		
	DT3	0.855		
	DT4	0.826	0.675	0.762
HD	HD3	0.84		
	HD4	0.872		
	HD5	0.747		
KC	KC1	0.897	0.795	0.871
	KC2	0.874		
	KC3	0.904		
LQ	LQ1	0.877	0.785	0.863
	LQ2	0.901		
	LQ3	0.881		
NT	NT1	0.765	0.611	0.873
	NT2	0.848		
	NT3	0.807		
	NT5	0.731		
	NT6	0.751		
	NT7	0.782		
TD	TD1	0.922	0.828	0.896
	TD2	0.915		
	TD3	0.892		
TM	TM1	0.807	0.712	0.865
	TM2	0.87		
	TM3	0.871		
	TM4	0.826		

Bảng 2. Bảng tổng hợp kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Giá trị p value	Hệ số ảnh hưởng f^2	Mức độ tác động	Mức độ ảnh hưởng f^2	Kết luận
H1a	Sự đáng tin → Khoảng cách tâm lý xã hội	0.189	0.005	0.053	**	**	Chấp nhận
H1b	Sự đáng tin → Ý định theo dõi	0.203	0.001	0.053	***	**	Chấp nhận
H1c	Sự đáng tin → Truyền miệng điện tử	0.092	0.135	0.011	NS	*	Bác bỏ
H2a	Sự hấp dẫn → Khoảng cách tâm lý xã hội	-0.003	0.95	0	NS	*	Bác bỏ
H2b	Sự hấp dẫn → Ý định theo dõi	0.113	0.02	0.02	*	*	Chấp nhận
H2c	Sự hấp dẫn → Truyền miệng điện tử	0.114	0.017	0.02	*	*	Chấp nhận
H3a	Mức độ nổi tiếng của thần tượng → Khoảng cách tâm lý xã hội	0.252	0	0.084	***	**	Chấp nhận
H3b	Mức độ nổi tiếng của thần tượng → Ý định theo dõi	-0.103	0.045	0.012	*	*	Chấp nhận
H3c	Mức độ nổi tiếng của thần tượng → Truyền miệng điện tử	-0.101	0.083	0.012	NS	*	Bác bỏ
H4a	Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo → Khoảng cách tâm lý xã hội	0.46	0	0.291	***	***	Chấp nhận
H4b	Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu → Ý định theo dõi	0.266	0	0.07	***	**	Chấp nhận
H4c	Mức độ liên quan của đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu → Truyền miệng điện tử	0.17	0.007	0.027	**	**	Chấp nhận
H5a	Khoảng cách tâm lý xã hội → Ý định theo dõi	0.389	0	0.139	***	**	Chấp nhận
H5b	Khoảng cách tâm lý xã hội → Truyền miệng điện tử	-0.002	0.975	0	NS	*	Bác bỏ
H6	Ý định theo dõi → Truyền miệng điện tử	0.563	0	0.326	***	***	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả

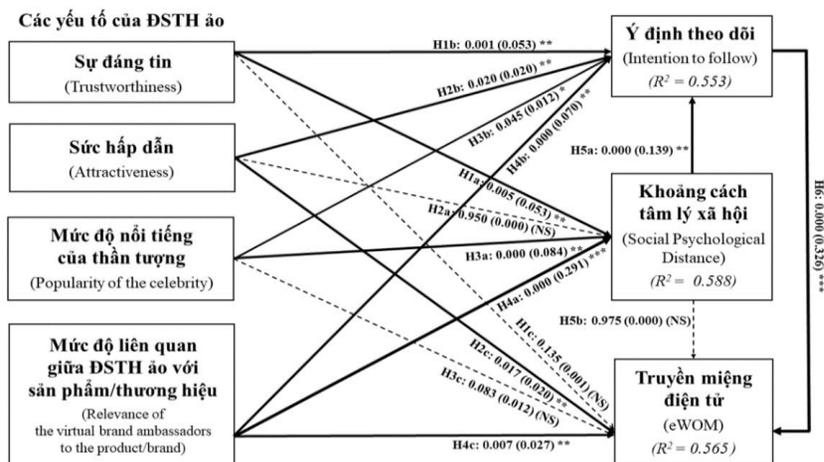
Mô hình cấu trúc được đánh giá dựa trên mối quan hệ giữa các biến, hệ số xác định R^2 , hệ số tác động f^2 và kiểm định đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF. Giá trị VIF dưới 3 cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy cho việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu [27]. Phân tích Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại từ cỡ mẫu gốc 307 được thực hiện nhằm kiểm tra ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả cho thấy có 11 trên 15 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (P -value < 0.05). Cụ thể, ba yếu tố tác động đến khoảng cách tâm lý xã hội (KC) theo thứ tự giảm dần gồm mức độ liên quan của đại sứ

thương hiệu (LQ: 0.460), mức độ nổi tiếng của thần tượng (NT: 0.252) và sự đáng tin (DT: 0.189). Năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định theo dõi (TD) là KC (0.389), LQ (0.266), DT (0.203), sức hấp dẫn (HD: 0.113) và NT (0.103). Trong khi đó, truyền miệng điện tử (TM) chịu ảnh hưởng bởi TD (0.563), LQ (0.170) và HD (0.114). Đánh giá hệ số xác định R^2 cho thấy tất cả giá trị đều lớn hơn 0.50, phản ánh mức độ dự báo tốt của mô hình [23]. Tuy nhiên, hai mối quan hệ không có tác động đáng kể là HD → KC và KC → TM. Ngoài ra, một số tác động chỉ ở mức yếu hoặc nhỏ, bao gồm: DT → KC, TD (0.053), DT → TM (0.011), HD →

TD, TM (0.020), KC → TD (0.139), LQ → TD (0.070), TM (0.027), NT → KC (0.084), TD, TM (0.012). Ngược lại, tác động của TD đến TM đạt mức trung bình với hệ số 0.326.

Nghiên cứu này khẳng định vai trò của các yếu tố của người có sức ảnh hưởng được nhắc đến trong nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân [59], trong sự hợp nhất với khung lý thuyết kinh điển về người có sức ảnh hưởng PATER. Đồng thời, tìm hiểu rõ hơn về sự liên quan của các yếu tố trong mô hình PATER với khoảng cách tâm lý xã hội, được Connors, S., & Spangenberg [53] nhắc đến với vai trò thúc đẩy nhận diện thương hiệu. Kết quả thực nghiệm xác nhận ba giả thuyết H1a, H3a và H4a. Giả thuyết H1a cho thấy sự đáng tin của đại sứ thương hiệu ảo (DT) có ảnh hưởng tích cực đến KC ($\beta = 0.189, p = 0.005, f^2 = 0.053$), phù hợp với khẳng định của Sands và cộng sự [48]. Nhờ sở hữu ngoại hình của thần tượng và sự tôn thờ từ fan, đại sứ thương hiệu ảo trở nên đáng tin cậy hơn, từ đó thu hẹp khoảng cách tâm lý xã hội. Giả thuyết H3a khẳng định

mức độ nổi tiếng của thần tượng (NT) cũng ảnh hưởng tích cực đến khoảng cách tâm lý xã hội KC ($\beta = 0.252, p = 0.000, f^2 = 0.084$). Kết quả này đồng thuận với nhận định của Belch và Belch [6] rằng mức độ nổi tiếng của thần tượng làm tăng độ tin cậy của nguồn thông tin, từ đó rút ngắn khoảng cách xã hội giữa đại sứ thương hiệu ảo và người hâm mộ. Giả thuyết H4a cho thấy mức độ liên quan giữa đại sứ thương hiệu ảo với sản phẩm/thương hiệu (LQ) có tác động mạnh nhất đến khoảng cách xã hội ($\beta = 0.460, p = 0.000, f^2 = 0.291$). Phát hiện này phù hợp với Breves và cộng sự [6], cho rằng sự phù hợp giữa người chứng thực và thương hiệu làm tăng hiệu quả quảng cáo và giảm khoảng cách xã hội, bất kể đại sứ thương hiệu là người thật hay ảo. Ngược lại, giả thuyết H2a bị bác bỏ. Dữ liệu cho thấy sức hấp dẫn của đại sứ thương hiệu ảo (HD) không ảnh hưởng đến KC ($\beta = 0.003, p = 0.950, f^2 = 0.000$), phù hợp với khẳng định của Kim [35], đồng thời phản ánh sự xa lạ với hình tượng ảo trong văn hóa Việt Nam hiện nay [56].



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Nguồn: Nhóm tác giả

Giải thích: (1) H1a 0.005 (0.053): Giả thuyết H1a có giá trị p – value là 0.005 và hệ số ảnh hưởng $f^2 = 0.053$; (2) NS (nonsense): không có ý nghĩa thống kê; $*f^2 < 0.02$: tác động yếu; $** 0.02 \leq f^2 < 0.15$: tác động nhỏ; $*** 0.15 \leq f^2 < 0.35$ tác động trung bình; (3) Mũi tên càng đậm thể hiện mức ảnh hưởng càng lớn. Nét đứt thể hiện không có tác động

Năm giả thuyết H1b, H2b, H3b, H4b, H5a được chấp nhận. Đầu tiên, DT tác động tích cực đến TD ($\beta = 0.203, p = 0.001, f^2 = 0.053$), phù

hợp với Fabilia [22], Park và cộng sự [45], Jeon & Kim [31], khẳng định sự đáng tin là yếu tố cốt lõi trong ý định theo dõi. HD cũng ảnh

hường tích cực đến TD ($\beta = 0.113, p = 0.020, f^2 = 0.020$), khớp với nhận định của Cho [17], rằng sự thu hút từ ngoại hình của đại sứ thương hiệu ảo kích thích hành vi theo dõi. Dù tác động yếu, NT vẫn có ảnh hưởng đến TD ($\beta = 0.103, p = 0.020, f^2 = 0.012$), do đại sứ thương hiệu ảo thường khai thác hình mẫu thần tượng thật [56]. Nghiên cứu đề xuất cần khảo sát thêm trong tương lai để củng cố kết luận. LQ ảnh hưởng rõ rệt đến TD ($\beta = 0.266, p = 0.000, f^2 = 0.070$), phù hợp với De Cicco và cộng sự [19], cho thấy mức độ liên quan cao thúc đẩy hành vi theo dõi. Cuối cùng, KC có tác động mạnh đến TD ($\beta = 0.389, p = 0.000, f^2 = 0.139$), đồng thuận với Sands và cộng sự [46], rằng KC thấp thúc đẩy sự kết nối và theo dõi đại sứ thương hiệu ảo.

Ba giả thuyết H1c, H3c, H5b bị bác bỏ. DT không ảnh hưởng đến TM ($\beta = 0.092, p = 0.135, f^2 = 0.011$), trái với Cho [17] và Lee & Kim [37]. Người tham gia khảo sát cho rằng đại sứ thương hiệu ảo không đủ đáng tin để kích thích hành vi chia sẻ truyền miệng điện tử. Tương tự, NT không tác động đến TM ($\beta = -0.101, p = 0.083, f^2 = 0.012$), không phù hợp với Manchanda và cộng sự [40]. Kết quả phản ánh sự khác biệt bối cảnh văn hóa ảnh hưởng đến mức độ lan truyền thông tin. KC cũng không ảnh hưởng đến TM ($\beta = -0.002, p = 0.975, f^2 = 0.000$), phù hợp với Sands và cộng sự [48], do người khảo sát chưa có cơ hội tương tác đủ để xây dựng lòng tin và hành vi chia sẻ truyền miệng điện tử. Ngược lại, ba giả thuyết H2c, H4c và H6 được chấp nhận. HD có tác động tích cực đến TM ($\beta = 0.114, p = 0.017, f^2 = 0.020$), phù hợp với Lou và cộng sự [36]. Ngoại hình hấp dẫn của đại sứ thương hiệu ảo khơi gợi hành vi truyền miệng điện tử từ người hâm mộ. LQ cũng có ảnh hưởng tích cực đến TM ($\beta = 0.170, p = 0.007, f^2 = 0.027$), phù hợp với Qian và cộng sự [47], vì sự phù hợp với thương hiệu làm tăng thái độ tích cực và thúc đẩy truyền miệng điện tử. Cuối cùng,

TD có ảnh hưởng đáng kể đến TM ($\beta = 0.170, p = 0.007, f^2 = 0.027$), phù hợp với Casaló và cộng sự. [10], [11], khẳng định rằng khi người dùng có ý định theo dõi, họ sẽ có xu hướng chia sẻ nhiều hơn về đại sứ thương hiệu ảo.

3. KẾT LUẬN

Thông qua khảo sát thực nghiệm, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam, sử dụng mô hình PATER để làm sáng tỏ mối quan hệ giữa đại sứ thương hiệu ảo và hành vi của Gen Z. Cụ thể, nghiên cứu đã xác lập rằng khoảng cách tâm lý xã hội đóng vai trò trung gian thúc đẩy sự chấp nhận của công chúng genZ đối với đại sứ thương hiệu ảo, chịu tác động đáng kể bởi các yếu tố của người có sức ảnh hưởng được đề cập đến trong mô hình PATER. Trong các yếu tố đó, mức độ liên quan có mức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến khoảng cách tâm lý xã hội. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định ý định theo dõi và truyền miệng điện tử là những biểu hiện cụ thể của việc chấp nhận đại sứ thương hiệu ảo, hành vi truyền miệng điện tử chịu tác động một cách mạnh mẽ bởi ý định theo dõi đại sứ thương hiệu là người có sức ảnh hưởng ảo tại Việt Nam. Bốn yếu tố của đại sứ thương hiệu ảo được xác định là có tác động đến ý định theo dõi (gồm: Sự đáng tin, sức hấp dẫn, mức độ nổi tiếng và mức độ liên quan với sản phẩm/thương hiệu), trong khi hai yếu tố (sức hấp dẫn và mức độ liên quan) ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử. Ngoài ra, một số yếu tố tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của khoảng cách tâm lý xã hội, và ý định theo dõi cũng được xác nhận có ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử. Nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố của đại sứ thương hiệu ảo với ý định theo dõi và truyền miệng điện tử, qua đó đề xuất một số chiến lược thực tiễn giúp các thương hiệu thương mại điện tử thu hút Gen Z và thúc đẩy truyền miệng điện tử hiệu quả.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Khái niệm đại sứ thương

hiệu ảo mới chỉ được tiếp cận từ góc độ người nổi tiếng, trong khi vẫn còn các dạng người ảnh hưởng ảo khác chưa được khai thác. Mặc dù phát hiện mức độ nổi tiếng có ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử, nhưng tác động này chưa rõ ràng và cần được nghiên cứu sâu hơn. Bên cạnh đó, phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại

Thành phố Hồ Chí Minh hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả; đối tượng khảo sát chủ yếu là sinh viên nên chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của Gen Z. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi địa lý, đa dạng hóa đối tượng khảo sát để hiểu rõ hơn phản ứng đối với đại sứ thương hiệu ảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn, H. Q., Hoàng, L. Y. N., Lê, N. C. T., Vũ, T. M. D., Nguyễn, T. P., & Nguyễn, K. L. (2022). *Ảnh hưởng của thần tượng ảo đến hình ảnh thương hiệu sản phẩm: Vai trò trung gian của nhân diện thương hiệu*, *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, 3(2022), 17-28.
- [2] Tho, D. N. (2014). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Tài chính.
- [3] Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). *Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura)*, In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10 (1).
- [4] Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2014). *The role of place identity in smart card adoption*, *Public Management Review*, 16 (8).
- [5] Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). *Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- [6] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising*, *International Journal of Advertising*, 32 (3).
- [7] Berger, J. (2013). *Word-of-mouth and interpersonal communication*, *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4).
- [8] Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, 59 (4).
- [9] Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). *Segmenting consumer reactions to social network marketing*, *European Journal of Marketing*, 48 (3/4).
- [10] Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010a). *Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*, *Tourism Management*, 89 (6).
- [11] Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010b). *Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*, *International Journal of Information Management*, 30 (4).
- [12] Centeno, D. D. (2018). *Social distance, connectedness, and product familiarity on endorsement evaluations: An experimental approach*, *Philippine Management Review*, 25.
- [13] Centeno, D., & Wang, J. J. (2020). *Effects of narrowed social distance on local and international celebrity-endorsed advertisement attitudes*, *Journal of Consumer Marketing*, 37 (5).
- [14] Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). *Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty?* *Frontiers in Psychology*, 13.
- [15] Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2000). *Idol worshipping for vain glory, illusory romance or intellectual learning: A study in Nanjing and Hong Kong*, *International Journal of Adolescence and Youth*, 8 (4).
- [16] Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). *Idol worship as compensation for parental absence*. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17 (1).

- [17] Cho, Y. Y (2025), *Virtual influencers as brand endorsers: Developing and validating a multidimensional evaluation scale*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (2).
- [18] Choi, Y. K., Zhang, R., & Sung, C (2023), *Attractiveness or expertise? Which is more effective in beauty product endorsement? Moderating role of social distance*, *International Journal of Advertising*.
- [19] De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S (2021), *The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency*, *International Journal of Advertising*, 40 (5).
- [20] Derval, D (2022), *Space and Time Perception, XR, and the Future of Communication*, In *The Right Sensory Mix: Decoding Customers' Behavior and Preferences*, 121-158.
- [21] DeVellis, R.F., & Thorpe, C. T (2022), *Scale development: Theory and applications*, *Personnel Psychology*, 75 (1), 243-249.
- [22] Fabilia, S (2020), *Peran Pemujaan Selebriti Dalam Hubungan Antara Persepsi Kesesuaian BT21 Dan Sikap Fans BTS Terhadap BT21*.
- [23] Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D (2017), *Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model*, *British Journal of Marketing Studies*, 5 (4).
- [24] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E (2010), *Multivariate Data Analysis*.
- [25] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, Sage Publications.
- [26] Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- [27] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M (2019), *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, *European Business Review*, 31(1).
- [28] He, X (2006), *Survey report on idol worship among children and young people*, *Chinese Education & Society*, 39 (1).
- [29] Hoffman, D. L., & Fodor, M (2010), *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review, 52 (1).
- [30] Hung, K (2021), *Celebrity, Influencer, and Brand Endorsement: Processes and Effects*.
- [31] Jeon, S., & Kim, S. Y (2023), *The Effect of Idol Characters on Character and Idol Loyalty: Focused on BT21 Case*, *Culture and Convergence*, 45 (2).
- [32] Kadekova, Z., & Holienčinová, M (2018), *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, *Communication Today*, 9 (2).
- [33] Keller, K. L (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited.
- [34] Kim, A. J., & Ko, E (2012), *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, *Journal of Business Research*, 65 (10).
- [35] Kim, M (2022), *A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention*, *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, (2).
- [36] Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J (2019), *Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing*, *California Management Review*, 61(4).
- [37] Lee, J., & Kim, H (2021), *The effect of consumers' perception of virtual influencer characteristics on imitation desire and WOM: Focusing on the mediating effect of discomfort and trust*, *Journal of Internet Electronic Commerce*, 21 (4).
- [38] Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z (2022), *Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers*, *Journal of Advertising*.
- [39] Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M (2018), *The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of Instagram*, *Global Fashion Management Conference*.

- [40] Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V (2022), *Impact of beauty Vlogger's credibility and popularity on electronic word-of-mouth sharing intention: The mediating role of Parasocial interaction*, *Journal of Promotion Management*, 28 (3).
- [41] Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J (2022), *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, *Technological Forecasting and Social Change*.
- [42] Minton, M (2018), *Balmain drops the Kardashians in favor of CGI models*.
- [43] Molina, L (2021), *Celebrity Avatars: A Technical Approach to Creating Digital Avatars for Social Marketing Strategies*, Master's Thesis, Florida Atlantic University, 41.
- [44] Niu, H. J., & Wang, Y. D (2009), *Work experience effect on idolatry and the impulsive buying tendencies of adolescents*, *Adolescence*, 44.
- [45] Park, S. Y., Santero, N. K., Kaneshiro, B., & Lee, J. H (2021), *Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter*, *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- [46] Prosser, M (2019), *Virtual influencers are on the rise. How far will their influence go?*
- [47] Qian, J., & Park, J. S (2021), *Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity*, *Journal of Brand Management*, 28.
- [48] Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C (2022), *Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing*, *European Journal of Marketing*, 56 (6).
- [49] Thomas, V. L., & Fowler, K (2021), *Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers*, *Journal of Advertising*, 50 (1).
- [50] Trope, Y., & Liberman, N (2010), *Construal-level theory of psychological distance*, *Psychological Review*, 117 (2).
- [51] Wang, C. C., Chen, C. T., Yang, S. C., & Farn, C. K (2009), *Pirate or buy? The moderating effect of idolatry*, *Journal of Business Ethics*, 90.
- [52] Wee, T. T. T (2004), *Extending human personality to brands: the stability factor*, *Journal of Brand Management*, 11.
- [53] Connors, S., & Spangenberg, K. Q. (2024), *The Role of Psychological Distance in Enhancing Identity-Relevant Brand Awareness*, *Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2343287>.
- [54] Advertising Vietnam (2022), *Điểm danh loạt Virtual Influencer gây tiếng vang tại Việt Nam: Thay thế người thật quảng bá sản phẩm, trở thành Đại sứ thương hiệu*, <https://advertisingvietnam.com/diem-danh-loat-virtual-influencer-gay-tieng-vang-tai-viet-nam-thay-the-nguoi-that-quang-ba-san-pham-tro-thanh-dai-su-thuong-hieu-p20947>
- [55] Advertising Vietnam (2023), *Tác dụng ngược của Celebrity Endorsement: Người dùng chỉ nhìn thấy celeb, "ngó lơ" sản phẩm*, <https://advertisingvietnam.com/tac-dung-nguoc-cua-celebrity-endorsement-nguoi-dung-chi-nhin-thay-celeb-ngo-lo-san-pham-p21970>, ngày truy cập: 12-02-2025.
- [56] Brands Vietnam (2020), *Khi Đại sứ thương hiệu là một "nhân vật ảo": Cái nhìn từ công chúng*. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/25310-Khi-Dai-su-thuong-hieu-la-mot-nhan-vat-ao-Cai-nhin-tu-cong-chung>, ngày truy cập: 12-02-2025.
- [57] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020*. <https://open.data.gov.vn/dataset/sach-tr-ng-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/302c4611-12b5-4367-a50f-891ad8916804>, ngày truy cập: 12-02-2025.
- [58] News Kinh doanh số (2023), *Gen Z và thói quen mua sắm trên sàn thương mại điện tử*. <http://nganhkinhdoanhso.edu.vn/tin-tuc-tuyen-sinh/gen-z-va-thoi-quen-mua-sam-tren-san-thuong-mai-dien-tu>, ngày truy cập: 11-02-2025.
- [59] Nhân dân hàng tháng (2022), *Bùng nổ cuộc đua "người ảo"*. <https://nhandan.vn/bung-no-cuoc-dua-nguoi-ao-post713406.html>, ngày truy cập: 13-02-2025.