

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Liên** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết công việc của nhân lực ngành nhân sự. *Mã số: 186.1HRMg.11* 3
Factors Affecting to Work Engagement of Human Resource Employees
- 2. Lê Thị Việt Nga và Dương Hoàng Anh** - Thương mại song phương Việt Nam - Israel trong bối cảnh thực thi vifta: tiếp cận từ các chỉ số thương mại. *Mã số: 186.IIEM.11* 21
Vietnam-Israel Bilateral Trade in the Context of Vifta Implementation: An Approach Based on Trade Indicators
- 3. Trịnh Thị Hường** - Yếu tố tác động tới việc tham gia bảo hiểm xã hội của người lao động làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam giai đoạn 2018 – 2022. *Mã số: 186.SMET.11* 37
Factors Affecting Social Insurance Participation of Employees Working in the Private Business Sector in Vietnam in the Period 2018 - 2022

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Thị Kim Phương, Hồ Mai Thảo Nhi, Nguyễn Kỳ Viễn, Đỗ Thị Thu Uyên, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của sự tin cậy và sự chứng thực quá mức đến tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến trên tiktok và ý định đặt phòng của người theo dõi. *Mã số: 186.2Badm.21* 50
The Impact of Celebrity Credibility and Over-Endorsement on Online Celebrity Brand Equity on Tiktok And Followers' Booking Intention

- 5. Phạm Thu Trang** - Tác động của công bằng trong tổ chức tới nghỉ việc trong im lặng tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 186.HRMg.21* 65

The Impact of Organizational Justice on Quiet Quitting in Vietnamese Businesses

- 6. Nguyễn Thị Nga và Nguyễn Hữu Khôi** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 76

Factors Influencing Customers' Purchase Intention in the Context of Omnichannel Retailing

- 7. Ao Thu Hoài và Vũ Lan Phương** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên tiktok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 87

Factors Influencing Viral Behavior Intention and Purchase Intention of Tiktok's Users in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Kiều Trang và Phan Nam Thái** - Vai trò của vốn con người, cam kết lao động và đổi mới sáng tạo đối với năng suất lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa sản xuất. *Mã số: 186.3BAdm.31* 102

Empirical study on the role human capital, employee engagement and innovation for productivity of manufacturing SMEs

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ TIN CẬY VÀ SỰ CHỨNG THỰC QUÁ MỨC ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG TRỰC TUYẾN TRÊN TIKTOK VÀ Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG CỦA NGƯỜI THEO DÕI

Trần Thị Kim Phương*

Email: phuong.ttk@due.udn.vn

Hồ Mai Thảo Nhi

Hanken School of Economics

Email: mai.ho@student.hanken.fi

Nguyễn Ký Viễn*

Email: viennk@due.udn.vn

Đỗ Thị Thu Uyên*

Email: Dothithuuyen0@gmail.com

Trần Trung Vinh*

Email: vinhtt@due.udn.vn

Trương Bá Thanh*

Email: thanh.tb@due.udn.vn

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Ngày nhận: 26/10/2023

Ngày nhận lại: 10/01/2024

Ngày duyệt đăng: 15/01/2024

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá con đường gia tăng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua đánh giá vai trò tiền đề của sự tin cậy và vai trò điều tiết của sự chứng thực quá mức trong việc đạt được mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, cuối cùng thúc đẩy ý định đặt phòng của người theo dõi. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua CB-SEM. Khảo sát trên giấy và trực tuyến được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 443 đáp viên đã sử dụng TikTok và theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng này, trong khi người nổi tiếng trực tuyến đã đánh giá một hoặc nhiều loại cơ sở lưu trú khác nhau. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu dựa trên mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng. Một số hàm ý thực tiễn đã được đề xuất cho những người nổi tiếng trực tuyến và các nhà quản lý khách sạn để thúc đẩy các hoạt động cụ thể liên quan đến nền tảng TikTok tại Việt Nam.

Từ khóa: Sự tin cậy; tài sản thương hiệu; người nổi tiếng trực tuyến; ý định đặt phòng; sự chứng thực quá mức; nền tảng TikTok.

JEL Classifications: M3, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2024.186V.04

1. Giới thiệu

Sự phát triển của Internet đã khiến cho những người “bình thường” có thể trở thành người nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội. Với hàng

triệu người theo dõi trực tuyến, những người nổi tiếng này nắm giữ quyền lực to lớn đối với những người hâm mộ của họ, tạo ra một kỷ nguyên mới - “nền kinh tế của người nổi tiếng trực tuyến”.

Chiến lược xây dựng thương hiệu thành công có thể giúp người nổi tiếng trực tuyến tác động mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và ý định hành vi của người theo dõi. Sự thành công của thương hiệu thường được đo lường thông qua tài sản thương hiệu (brand equity) (Tran, Nguyen, & Tran, 2021). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu trước đây tập trung vào mức độ hiệu quả của những người nổi tiếng với tư cách là người chứng thực thương hiệu nhằm gia tăng tài sản thương hiệu tổng thể của sản phẩm hoặc dịch vụ (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Mặc dù tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (online celebrity brand equity) có thể được xem là tài sản thương hiệu đặc biệt của cá nhân, nhưng việc khám phá thương hiệu người nổi tiếng vẫn còn khá hiếm (Liu, Zhang, & Zhang, 2020).

Xác định các yếu tố tiền đề là cần thiết để hiểu rõ hơn về tài sản thương hiệu (Frias, Castañeda, Barrio-García, & López-Moreno, 2020). Sự tin cậy (credibility) giúp người nổi tiếng chứng thực, từ đó gia tăng sự thuyết phục và tầm ảnh hưởng của họ đối với người tiêu dùng. Sự tin cậy có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, ảnh hưởng đến giá trị, niềm tin, quan điểm và hành vi của người theo dõi (Kumar & Ramana, 2019). Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn về sự tin cậy như một động lực thúc đẩy gia tăng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là điều cần thiết. Từ đó, nghiên cứu này xác định khoảng trống nghiên cứu đầu tiên, đó là, vẫn còn ít các nghiên cứu xem xét sự tin cậy của người nổi tiếng là nhân tố tiền đề của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Tài sản thương hiệu phụ thuộc vào cách mà khách hàng nhận thức, cảm nhận và hành động. Các nghiên cứu trước đây cũng đề xuất và kiểm tra mối quan hệ phân cấp từ nhận thức - cảm xúc - ý định hành vi giữa các thành phần tài sản thương hiệu (Xu, Bai, & Li, 2020). Trong bối cảnh tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, một số nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng (trực tuyến) thông qua các thành phần nhận thức (ví dụ: nhận biết thương

hiệu và hình ảnh thương hiệu) và ý định hành vi (ví dụ: trung thành thương hiệu) (Liu và cộng sự, 2020). Tuy nhiên vẫn còn rất ít nghiên cứu đề cập đến thành phần thuộc khía cạnh cảm xúc (ví dụ: niềm tin thương hiệu). Niềm tin là lý do cuối cùng đằng sau sức mạnh thuyết phục của người nổi tiếng trực tuyến, cho nên những người nổi tiếng cần tạo dựng niềm tin thương hiệu để duy trì tài sản thương hiệu cá nhân của họ. Niềm tin thương hiệu là nhân tố nhận được sự chú ý từ rất nhiều chuyên gia với vai trò là một thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, Martino, & Okumus, 2019; Xu và cộng sự, 2020). Từ đó, nghiên cứu này xác định khoảng trống nghiên cứu thứ hai, đó là, vẫn còn hiếm các nghiên cứu xem xét niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là một thành phần cảm xúc và đánh giá mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Các nghiên cứu gần đây chủ yếu tập trung về người nổi tiếng trực tuyến trên các nền tảng truyền thông xã hội lâu đời như Facebook hay Instagram (Liu và cộng sự, 2020); trong khi các nền tảng mới nổi khác, như TikTok, vẫn chưa nhận được nhiều sự chú ý. Theo thống kê, với hơn một tỷ người dùng hàng tháng trên toàn thế giới, TikTok trở thành một trong năm nền tảng mạng xã hội lớn nhất hiện nay. TikTok là nền tảng có tốc độ lan truyền nhanh chóng giúp người sử dụng có thể trở nên nổi tiếng thông qua các video thịnh hành. Người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok (hay còn gọi là Hot TikToker), đề cập đến những người dùng thường đăng các video ngắn trên TikTok và có lượng người theo dõi trên 200,000; có ít nhất một video thịnh hành và đạt xu hướng trên TikTok, hoặc (và) có tích xanh. Bên cạnh đó, mỗi nền tảng có những đặc điểm riêng và chúng cung cấp các tính năng đặc biệt cho người dùng, dẫn đến cần những nghiên cứu thực nghiệm với từng nền tảng cụ thể (Liu và cộng sự, 2020). Ngành khách sạn cũng đang chứng kiến sự phát triển của việc chia sẻ trải nghiệm trực tuyến (ví dụ: đánh giá trực tuyến khách sạn), do đó ngành này cung

cấp bối cảnh phù hợp để hiểu liệu rằng những người nổi tiếng trực tuyến, thông qua chia sẻ trải nghiệm, có thể ảnh hưởng đến ý định đặt phòng của những người theo dõi họ đối với các cơ sở kinh doanh lưu trú hay không. Từ đó, nghiên cứu này xác định khoảng trống nghiên cứu thứ ba, đó là, vẫn còn rất ít nghiên cứu về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng TikTok nhằm khám phá vai trò của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trong việc gia tăng ý định đặt phòng của người theo dõi trong ngành khách sạn.

Sự thành công của người nổi tiếng trực tuyến đôi khi dễ gặp phải những rủi ro nhất định. Martínez-López, Li, Feng, & López-López (2021) chỉ ra rằng việc chứng thực quá mức, hành động chứng thực quá nhiều thương hiệu cùng lúc của một người nổi tiếng, có thể khiến những người theo dõi hình dung cá nhân đó là người bị tác động bởi “động lực tài chính” hơn là “động lực nội tại” khi chia sẻ về những thương hiệu này. Kết quả là, những người theo dõi đánh giá người nổi tiếng là không đáng tin cậy, do đó làm giảm lòng trung thành của họ đối với những người nổi tiếng trực tuyến đồng thời ý định mua hàng nói chung cũng giảm đi đáng kể (Hung, Chan, & Caleb, 2011). Nghiên cứu này xác định khoảng trống nghiên cứu thứ tư, đó là, đánh giá vai trò điều tiết của sự chứng thực quá mức trong cơ chế ảnh hưởng của trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến ý định đặt phòng khách sạn của người theo dõi.

Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response, S-O-R) tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm tra nhân tố kích thích có thể ảnh hưởng đến chủ thể (nhận thức và cảm xúc của con người) và những phản ứng của họ (Kim, Lee, & Jung, 2020). Tài sản thương hiệu đạt đến đỉnh cao khi tạo ra mối quan hệ trung thành tích cực, mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu (Keller, 1993). Sheth (1968) đã chứng minh rằng trung thành thương hiệu ở cấp độ cá nhân phụ thuộc vào kích thích được cung cấp bởi môi trường hoặc chính cá nhân dựa trên

lý thuyết S-O-R. Chính vì vậy, mô hình S-O-R rất phù hợp trong việc nghiên cứu tài sản thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu này xác định khoảng trống nghiên cứu thứ năm, đó là, rất ít nghiên cứu sử dụng mô hình S-O-R để giải thích hiện tượng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và kiểm tra cơ chế ảnh hưởng của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến ý định đặt phòng của người theo dõi.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này phát triển mô hình lý thuyết dựa trên mô hình S-O-R để kiểm tra chuỗi ảnh hưởng phân cấp từ sự tin cậy đến các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và ý định đặt phòng của người theo dõi, với sự chứng thực quá mức đóng vai trò điều tiết. Nghiên cứu thực nghiệm được giới hạn ở nền tảng TikTok tại Việt Nam, với đối tượng khảo sát là những người sử dụng TikTok và đang theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok có đánh giá về các cơ sở lưu trú. Nghiên cứu này không chỉ mang lại lợi ích cho việc xây dựng thương hiệu con người mà còn quản trị tiếp thị truyền thông xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và các thành phần

Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến nên được đánh giá dựa trên quan điểm của người theo dõi (Osorio, Centeno, & Cambra-Fierro, 2020). Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đề cập đến nhận thức, kiến thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của người theo dõi. Nó cho phép một người nổi tiếng trực tuyến đạt được giá trị cao hơn so với khi họ không có tài sản thương hiệu (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Christodoulides & De Chernatony (2010)).

Tài sản thương hiệu thường có năm thành phần: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tuy vậy, nghiên cứu này quyết định loại bỏ thành phần “liên tưởng thương hiệu” và “chất lượng cảm nhận”. Điều này xuất phát từ lý do như sau: mặc dù chất lượng cảm nhận thường đo lường

khía cạnh chức năng của thương hiệu, nhưng chất lượng cảm nhận của thương hiệu con người được xác định bởi phẩm chất cá nhân của người đó và chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ được chứng thực (Liu và cộng sự, 2020). Trong khi nghĩa trước phù hợp hơn với khái niệm hình ảnh thương hiệu con người, thì nghĩa sau không nằm dưới sự kiểm soát của những người nổi tiếng trực tuyến. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây đã đề xuất mối quan hệ đan xen giữa hình ảnh thương hiệu và liên tưởng thương hiệu (Tasci, 2018). Vì vậy, nghiên cứu này lồng ghép “liên tưởng thương hiệu” vào khái niệm “hình ảnh thương hiệu”. Đồng thời, nghiên cứu này đề xuất sử dụng “niềm tin thương hiệu” là một thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Từ góc độ tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, việc xem xét các yếu tố tình cảm, bao gồm cảm xúc, tâm trạng và phản ứng về mặt cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm/thương hiệu là đặc biệt cần thiết. Là một yếu tố cảm xúc quan trọng dự đoán lòng trung thành thương hiệu, niềm tin thương hiệu đã được xác thực trong nhiều bối cảnh tiếp thị khác nhau. Vì vậy, việc đưa niềm tin thương hiệu vào việc đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là hợp lý.

Từ những thảo luận trên, thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến bao gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu. **Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (Online celebrity brand awareness)** đề cập đến sự tồn tại hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến trong tâm trí của những người theo dõi tiềm năng (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Tran và cộng sự (2021)). **Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (Online celebrity brand image)** được xác định là nhận thức lý trí hoặc cảm tính của những người theo dõi gắn với một người nổi tiếng trực tuyến cụ thể (được điều chỉnh từ định nghĩa về hình ảnh thương hiệu do Frias và cộng sự (2020)). **Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (Online celebrity brand trust)** được định nghĩa là việc người theo dõi có thể dễ

bị tổn thương trước hành động của người nổi tiếng trực tuyến dựa trên niềm tin, sự tự tin và kỳ vọng rằng người nổi tiếng trực tuyến là đáng tin cậy, trung thực, tận tụy và có năng lực (Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi, & Dennis, 2020). **Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (Online celebrity brand loyalty)** được hiểu là xu hướng trung thành đối với người nổi tiếng, thể hiện qua việc người theo dõi sẵn sàng giới thiệu người nổi tiếng trực tuyến cho người khác và ý định xem nhiều lần nội dung của người nổi tiếng trực tuyến (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Tran, Nguyen, Le, & Tran (2022)).

2.2. Sự tin cậy của người nổi tiếng (Celebrity credibility)

Một người nổi tiếng có thể được coi là đáng tin cậy nếu người nổi tiếng đó sở hữu năng lực chuyên môn phù hợp với chủ đề giao tiếp và được tin tưởng để đưa ra quan điểm khách quan về chủ đề này (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Hovland & Weiss (1951)). Cụ thể, sự tin cậy bao gồm năng lực chuyên môn (expertise), sự đáng tin (trustworthiness), và sức hấp dẫn (attractiveness) (Hovland & Weiss, 1951). **Năng lực chuyên môn** đề cập đến kiến thức và năng lực liên quan đến chủ đề đang được thảo luận và **sự đáng tin** được hiểu là sự trung thực, tính xác thực và tính ngay thẳng (Hovland & Weiss, 1951). **Sức hấp dẫn** được định nghĩa là khả năng nhận được sự yêu thích của một người và có sự tương đồng với khán giả. Tuy nhiên, nghiên cứu này quyết định loại bỏ thành phần “sự đáng tin”. Điều này là vì sự đáng tin liên quan đến người tiêu dùng cảm nhận về sự trung thực của một người nổi tiếng, nó định hình mức độ mà người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu của người nổi tiếng đó (Hovland & Weiss, 1951). Vì vậy, sự đáng tin có thể so sánh với niềm tin thương hiệu.

Thay vào đó, nghiên cứu này nhận định tính xác thực (authenticity) là một nhân tố mới đo lường sự tin cậy của người nổi tiếng. Mặc dù là một yếu tố dự đoán quan trọng về đặc điểm nguồn tin, vai trò của tính xác thực trong việc xác định sự tin cậy của người nổi tiếng vẫn cần được điều

tra thêm (Moraes, Gountas, Gountas, & Sharma, 2019). Nghiên cứu bởi Brunell và cộng sự (2010) định nghĩa *tính xác thực của người nổi tiếng (celebrity's authenticity)* đề cập đến nhận thức về việc hành động theo giá trị, sở thích và nhu cầu của một người thay vì làm hài lòng người khác hoặc nhận được phần thưởng. Đối với những người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng, tính xác thực thông qua việc sáng tạo và phát hành nội dung phản ánh con người thật của họ có vai trò rất quan trọng (Woodroof, Howie, Syrdal, & VanMeter, 2020). Các thương hiệu người nổi tiếng đương thời phải được xác thực. Trong nghiên cứu này, sự tin cậy của người nổi tiếng được xem là cấu trúc bậc hai của ba thành phần của nó, bao gồm sức hấp dẫn, năng lực chuyên môn, tính xác thực.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và phát triển giả thuyết nghiên cứu

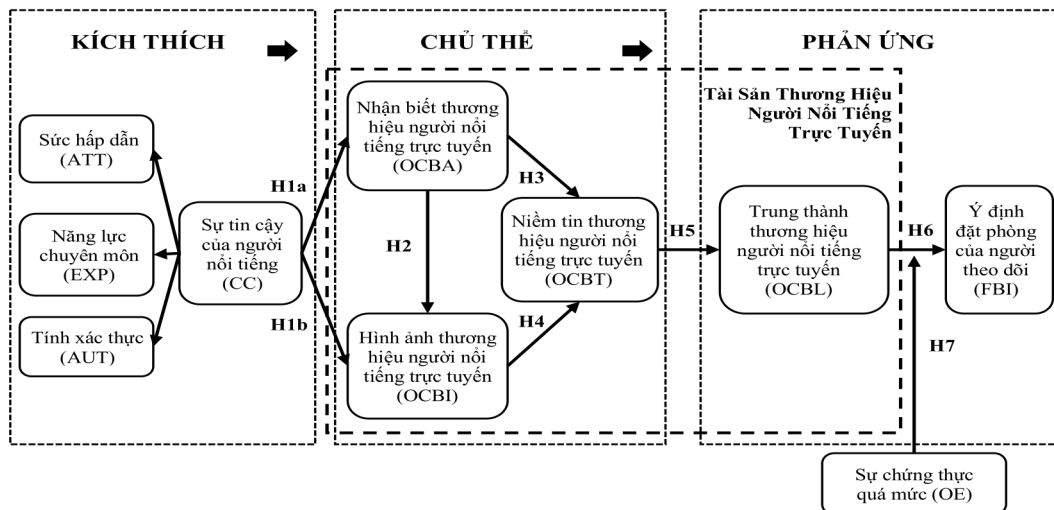
2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) kiểm tra tác động của các kích thích đối với trạng thái nhận thức/cảm xúc của cá nhân và dự đoán hành vi phản ứng. Cụ thể, kích thích đề cập đến các tác nhân bên ngoài gây ra phản ứng từ một cá nhân cụ thể. Chủ thể liên quan đến trạng thái phản hồi sự kích thích. Và cuối cùng, phản ứng thể hiện các hành động và phản ứng cuối cùng của cá nhân

đến chủ thể. Trong nhiều thập kỷ, lý thuyết S-O-R đã được áp dụng trên nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm thương mại điện tử, bán lẻ, thời trang và du lịch. Nghiên cứu này áp dụng mô hình S-O-R là khung lý thuyết cốt lõi giúp làm sáng tỏ cơ chế đằng sau ảnh hưởng của sự tin cậy của người nổi tiếng trực tuyến đối với các thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và cuối cùng dẫn đến phản ứng của người theo dõi. Nghiên cứu này xác định sự tin cậy của người nổi tiếng trực tuyến là nhân tố kích thích thúc đẩy chủ thể của người theo dõi (bao gồm, nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến). Để phản ứng lại với những nhân tố chủ thể này, người theo dõi thể hiện lòng trung thành đối với thương hiệu người nổi tiếng, sau đó là ý định đặt phòng đối với các thương hiệu khách sạn được chứng thực. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.

2.3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Một người chứng thực nổi tiếng phải có những phẩm chất đáng tin cậy để có thể tác động đến nhận thức của người tiêu dùng. Sự tin cậy của người nổi tiếng có mối tương quan tích cực với tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015). Ngoài ra, sự tin cậy của người nổi tiếng có thể ảnh hưởng đến



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

quan điểm về nhận thức, cảm xúc (ví dụ: giá trị, niềm tin và quan điểm) và hành vi của người theo dõi họ (Kumar & Ramana, 2019). Người chứng thực càng đáng tin cậy thì người theo dõi của họ càng có khả năng hồi tưởng lại và nhận ra các thương hiệu liên kết của người chứng thực. Ngoài ra, những người nổi tiếng đáng tin cậy có thể nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu đáng tin trong tâm trí người tiêu dùng. Nghiên cứu này giả định sự tin cậy của người nổi tiếng ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua tác động đến nhận thức (bao gồm, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Sự tin cậy của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H1b: Sự tin cậy của người nổi tiếng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Người theo dõi càng thường xuyên quan sát và suy nghĩ về người nổi tiếng trực tuyến, họ càng có xu hướng liên kết trí nhớ và ấn tượng trong họ về người nổi tiếng trực tuyến, từ đó gia tăng hình ảnh thương hiệu. Kết quả từ nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) cho thấy nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Thêm vào đó, nhân tố thuộc về nhận thức ảnh hưởng đến nhân tố thuộc về cảm xúc. Trong nghiên cứu này, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là những nhân tố thuộc nhận thức ảnh hưởng đến cảm xúc ở giai đoạn chủ thể (niềm tin thương hiệu). Người tiêu dùng càng nhận thức được các thương hiệu cụ thể thì họ càng tin tưởng vào chất lượng và hiệu quả của những thương hiệu đó. Khi những người theo dõi nhận biết một người nổi tiếng trực tuyến, họ có thể nhận thấy ít rủi ro liên quan hơn nhờ mức độ quen thuộc cao hơn. Hình ảnh thương hiệu tích cực sẽ nâng cao niềm tin vào thương hiệu, mang lại cho người tiêu dùng mức độ tin cậy cao hơn vào thương hiệu (Lee & Jee, 2016). Hình ảnh thương hiệu tích cực có thể củng cố thương hiệu của người nổi tiếng

bằng cách gia tăng niềm tin thương hiệu và tăng trưởng số lượng người theo dõi. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H2. Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H3. Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H4. Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Theo lý thuyết S-O-R, phản ứng là kết quả của tác nhân kích thích và chủ thể. Khi niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng tăng lên, người tiêu dùng cũng trở nên trung thành hơn với thương hiệu. Trong bối cảnh người nổi tiếng trực tuyến, nếu những người theo dõi nhận thấy rằng người nổi tiếng trực tuyến trung thực và đáng tin cậy, họ sẽ cam kết tiếp tục theo dõi những người nổi tiếng (Liu và cộng sự, 2020). Những người nổi tiếng trực tuyến sẽ không khai thác điểm yếu của họ; vì vậy người tiêu dùng nhận thấy ít rủi ro hơn khi tương tác với những người nổi tiếng. Kết quả là những người theo dõi sẽ sẵn sàng giới thiệu đến người khác về người nổi tiếng trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

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

Ý định đặt phòng khách sạn (A follower's booking intention) đề cập đến việc người theo dõi sẵn sàng đặt phòng tại các khách sạn (kể thừa và điều chỉnh từ định nghĩa về ý định mua hàng của Liu và cộng sự (2020)). Về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, Liu và cộng sự (2020) chỉ ra rằng người nổi tiếng trực tuyến là bản thân thương hiệu cung cấp những suy luận cho việc mua hàng của những người theo dõi họ. Thay vì các sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty được chứng thực, lòng trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến liên kết ý định đặt phòng của người theo dõi với hoạt động kinh doanh mang thương hiệu của họ (Osorio và cộng sự, 2020). Theo đó, những người

nổi tiếng trực tuyến đóng vai trò là nhóm tham khảo cho những người theo dõi khi họ cân nhắc các quyết định mua hàng. Những người nổi tiếng trực tuyến có tích cách độc đáo, chân thực và có trách nhiệm sẽ có được sự tin tưởng từ người theo dõi (Woodroof và cộng sự, 2020), do đó thuyết phục những người theo dõi mua thương hiệu và hàng hóa do những người nổi tiếng giới thiệu. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H6. Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng của người theo dõi.

Nếu một người nổi tiếng chứng thực cho nhiều sản phẩm và thương hiệu cùng một lúc, những tác động tiêu cực sẽ trở nên chiếm ưu thế, gây ra hiệu ứng chứng thực quá mức (Hung và cộng sự, 2011). Cụ thể hơn, việc chứng thực nhiều nhãn hiệu có thể dẫn đến sự hoài nghi về chất lượng sản phẩm. Khi những người theo dõi nhận thấy các sản phẩm được đề xuất là chất lượng thấp, niềm tin và lòng trung thành của họ đối với những người nổi tiếng trực tuyến sẽ bị suy yếu. Về lâu dài, ngay cả những người theo dõi trung thành cũng có thể nhận định việc chứng thực quá mức gây ra những rủi ro tiềm ẩn về chất lượng và khiến họ không muốn đặt phòng. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H7. Ảnh hưởng của trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến sẽ trở nên mạnh hơn với mức độ chứng thực quá mức thấp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo và thiết kế bản câu hỏi

Nghiên cứu này phát triển thang đo nhấp đầu tiên bao gồm 41 biến quan sát đo lường 9 cấu trúc. Nghiên cứu đã điều chỉnh các thang đo được tham khảo từ nghiên cứu trước đây, áp dụng vào bối cảnh người nổi tiếng trực tuyến. Tất cả các thang đo được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Vì cuộc khảo sát được thực hiện với người dùng TikTok tại Việt Nam nên bản câu hỏi được chuẩn bị bằng cả tiếng Anh và tiếng Việt, đồng thời áp dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo độ chính xác của bản dịch.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm đảm bảo về độ tin cậy, tránh xảy ra sai sót về nội dung của các biến quan sát trước khi khảo sát chính thức. Bản câu hỏi ban đầu được kiểm tra thông qua thảo luận nhóm với 5 chuyên gia và kết quả cho thấy các câu hỏi và các thang đo bảo đảm tính thống nhất và mạch lạc phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu tiếp tục thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua khảo sát trực tuyến với kích cỡ mẫu 98, khảo sát những người sử dụng TikTok và đang theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Dữ liệu thu thập được sẽ được sử dụng để chạy EFA và hệ số tin cậy Cronbach's alpha để xác định đưa các biến thích hợp vào nghiên cứu chính thức. 38 biến quan sát của 9 thang đo được đưa vào nghiên cứu chính thức, đồng thời các biến quan sát ATT2 - “[Người nổi tiếng trực tuyến X] thật sang trọng”, OCBA2- “Tôi nhận thức được [X] là một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok” và OCBL3- “Tôi muốn giới thiệu [Người nổi tiếng trực tuyến X] cho những người có dự định theo dõi người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok” đã bị xóa (hệ số tải nhân tố < 0,5).

3.2. Thu thập dữ liệu

Các tiêu chí sau đây hướng dẫn quá trình chọn mẫu. Đầu tiên, chỉ những người sử dụng TikTok và theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng này mới đủ điều kiện tham gia khảo sát. Thứ hai, những người nổi tiếng đó phải từng đánh giá một hoặc nhiều loại cơ sở lưu trú du lịch. Để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu này, nghiên cứu đưa ra các câu hỏi sàng lọc, chẳng hạn như “Bạn có theo dõi TikToker nổi tiếng nào không?” và “[người nổi tiếng trực tuyến X] thường đánh giá loại hình khách sạn nào?”. Việc thu thập dữ liệu bao gồm sự kết hợp giữa khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Khảo sát trực tuyến được thực hiện thông qua nền tảng Facebook để tiếp cận người trả lời. Mỗi người tham gia phải hoàn thành từng mục riêng lẻ và không thể gửi câu trả lời nếu các câu hỏi vẫn chưa được trả lời. Nghiên cứu trên giấy sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nhằm vào đối tượng là người trả lời ở Việt Nam. Những

Bảng 1: Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Câu trúc		Trọng số chuẩn hóa	Giá trị α	CR	AVE
Sức hấp dẫn (ATT) <i>Kế thừa từ Gupta & Nair (2021)</i>			0,810	0,810	0,517
ATT1	[Người nổi tiếng trực tuyến X] thật cuốn hút.	0,676			
ATT3	[Người nổi tiếng trực tuyến X] thật đẹp trai/xinh đẹp.	0,740			
ATT4	[Người nổi tiếng trực tuyến X] là một biểu tượng phong cách.	0,724			
ATT5	[Người nổi tiếng trực tuyến X] thật quyến rũ.	0,733			
Năng lực chuyên môn (EXP) <i>Kế thừa từ Gupta & Nair (2021)</i>			0,909	0,912	0,675
EXP1	[Người nổi tiếng trực tuyến X] là chuyên gia trong đánh giá các thương hiệu khách sạn.	0,798			
EXP2	[Người nổi tiếng trực tuyến X] có sự hiểu biết về các thương hiệu khách sạn.	0,834			
EXP3	[Người nổi tiếng trực tuyến X] có trải nghiệm với các thương hiệu khách sạn.	0,870			
EXP4	[Người nổi tiếng trực tuyến X] đủ tiêu chuẩn để chứng thực các thương hiệu khách sạn.	0,903			
EXP5	[Người nổi tiếng trực tuyến X] có một trải nghiệm độc đáo với các thương hiệu khách sạn.	0,687			
Tính xác thực (AUT) <i>Kế thừa từ Ilicic & Webster (2016)</i>			0,808	0,809	0,517
AUT1	[Người nổi tiếng trực tuyến X] cố gắng làm việc theo cách phù hợp với giá trị của họ, ngay cả khi những người khác chỉ trích hoặc từ chối anh/cô ấy vì làm như vậy.	0,813			
AUT2	Nhìn chung, [Người nổi tiếng trực tuyến X] rất coi trọng việc người khác hiểu được mình thực sự là ai.	0,642			
AUT3	Mọi người có thể tin tưởng vào con người thật của [Người nổi tiếng trực tuyến X] bất kể hoàn cảnh nào.	0,727			
AUT4	[Người nổi tiếng trực tuyến X] quan tâm đến sự cởi mở và trung thực trong mối quan hệ mật thiết với người khác.	0,683			

Sự tin cậy của người nổi tiếng trực tuyến					
<i>Cấu trúc bậc hai</i>				0,751	0,504
ATT	Sức hấp dẫn	0,797			
EXP	Năng lực chuyên môn	0,620			
AUT	Tính xác thực	0,701			
Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBA)					
<i>Kế thừa từ Dedeoğlu và cộng sự (2019)</i>			0,912	0,912	0,721
OCBA1	Tôi có thể hình dung được [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] trông như thế nào.	0,854			
OCBA3	Tôi có thể nhận ra [Người nổi tiếng trực tuyến X] giữa những người nổi tiếng trực tuyến khác trên TikTok.	0,864			
OCBA4	Một vài đặc điểm của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] xuất hiện trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng.	0,837			
OCBA5	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại những hoạt động liên quan đến [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,841			
Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBI)					
<i>Kế thừa từ Frias và cộng sự (2020)</i>			0,850	0,855	0,748
OCBI1	Hình ảnh của [Người nổi tiếng trực tuyến X] trong tôi rất tốt và thậm chí tốt hơn so với những người nổi tiếng trực tuyến khác trên TikTok.	0,927			
OCBI2	Nhìn chung, hình ảnh của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] là rất tích cực.	0,798			
Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBT)					
<i>Kế thừa từ Hussain và cộng sự (2020)</i>			0,931	0,931	0,692
OCBT1	Tôi tin tưởng vào những thông tin mà [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] cung cấp.	0,827			
OCBT2	Tôi nghĩ [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực hoạt động của họ.	0,858			
OCBT3	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] thể hiện sự gắn kết mạnh mẽ với những người theo dõi và hâm mộ họ.	0,865			
OCBT4	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] có thể chứng thực các thương hiệu.	0,750			
OCBT5	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] có tính chính trực cao.	0,857			
OCBT6	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] là đáng tin cậy.	0,829			

Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBL) <i>Kế thừa từ Dedeoğlu và cộng sự (2019)</i>			0,884	0,885	0,606
OCBL1	Tôi sẽ nói một cách tích cực về [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] với những người khác.	0,846			
OCBL2	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân của mình theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,799			
OCBL4	Tôi sẽ tiếp tục ủng hộ [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,763			
OCBL5	Tôi sẽ theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] thường xuyên hơn.	0,709			
OCBL6	Tôi sẽ cân nhắc việc theo dõi và xem [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] như sự lựa chọn đầu tiên của mình.	0,769			
Ý định đặt phòng khách sạn (FBI) <i>Kế thừa từ Liu và cộng sự (2020)</i>			0,906	0,906	0,708
FBI1	Tôi sẽ đặt phòng của các khách sạn được giới thiệu hoặc trải nghiệm tích cực bởi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,861			
FBI2	Tôi dự định đặt phòng tại các khách sạn do [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] giới thiệu hoặc trải nghiệm tích cực trong năm tới.	0,801			
FBI3	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] giới thiệu hoặc trải nghiệm tích cực trong năm tới.	0,868			
FBI4	Tôi tin tưởng các thương hiệu khách sạn được giới thiệu hoặc đánh giá tích cực bởi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok].	0,834			
Sự chứng thực quá mức (OE) <i>Kế thừa từ Hung và cộng sự, (2011)</i>			0,859	0,861	0,608
OE1	Về mặt tình cảm, tôi không thể chấp nhận việc [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] ủng hộ quá nhiều thương hiệu.	0,784			
OE2	Tôi nhận thấy rằng [Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] quá quan tâm đến tiền bạc khi họ quảng cáo cho nhiều thương hiệu.	0,698			
OE3	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] quảng cáo cho rất nhiều thương hiệu khiến tôi cảm thấy nhàm chán.	0,793			
OE4	[Người nổi tiếng trực tuyến X trên TikTok] ủng hộ quá nhiều thương hiệu làm ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa họ và người hâm mộ.	0,838			

(Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả)

người tham gia được hướng dẫn nhớ lại một người nổi tiếng trực tuyến đủ tiêu chuẩn và trả lời bảng câu hỏi dựa trên cá nhân cụ thể đó. Cuộc khảo sát được thực hiện trong hai tháng, từ tháng 2/2023 đến tháng 3/2023. Tổng cộng có 443 câu hỏi hợp lệ đã được thu thập và đưa vào phân tích.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (Covariance-based (CB)-SEM) để đánh giá độ phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất so với thực tế. Việc phân tích tuân theo một loạt các bước nhất quán, bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình thang đo và mô hình cấu trúc thông qua phần mềm SPSS 23.0 và AMOS 21.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình thang đo

Cả 9 nhân tố đều có độ tin cậy cao với giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0,8, và cả 38 biến quan sát đều đáp ứng hệ số tương quan biến tổng trong từng thang đo tương ứng cao hơn mức giới hạn 0,3. Nghiên cứu này đã thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định các mô hình thang đo, bao gồm CFA bậc một và bậc hai về sự tin cậy của người nổi tiếng và CFA của mô hình đề xuất. Kết quả đo lường CFA của sự tin cậy của người nổi tiếng bao gồm: $\chi^2 = 165,522$ ($p = 0,00$), $df = 62$, $\chi^2/df = 2,670$ (< 3), $GFI = 0,945$ ($> 0,9$), $AGFI = 0,919$ ($> 0,9$), $CFI = 0,964$ ($> 0,9$) và $RMSEA = 0,061$ ($< 0,08$). Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình thang đo gồm: giá trị thống kê chi-bình phương là 165,522 với 62 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\chi^2/df = 2,670 < 3$), $CFI = 0,930$ ($> 0,9$), $TLI = 0,923$ ($> 0,9$) và $RMSEA = 0,051$ ($< 0,08$). Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu của giá trị đề xuất trong mô hình thang đo. Vì vậy, các tiêu chí đều được chấp nhận và các mô hình này phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát thực tế.

Giá trị hội tụ được kiểm tra thông qua trọng số chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Trong nghiên cứu này, trọng số chuẩn hóa thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ ($> 0,5$). Thêm vào đó, CR của mười cấu trúc

đều vượt mức khuyến nghị ($> 0,7$) và AVE của mười cấu trúc lớn hơn 0,5. Những kết quả này cho thấy giá trị hội tụ đạt được (Bảng 1). Nghiên cứu này đã xem xét sự khác biệt giữa các cấu trúc sử dụng tiêu chí Fornell-Larker. Kết quả cho thấy giá trị phân biệt đạt được khi giá trị căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố (Bảng 2).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả từ phân tích CB-SEM cho thấy: giá trị thống kê chi-bình phương là 1161,877 với 541 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\chi^2/df = 2,247 < 3$), $CFI = 0,943$ ($> 0,9$), $IFI = 0,933$ ($> 0,9$) và $RMSEA = 0,053$ ($< 0,08$). Từ đó kết luận rằng mô hình nghiên cứu đạt độ tương thích. Phân tích SEM cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm nghiên cứu với p -value $< 0,05$. Thử nghiệm mô hình được thực hiện bằng kỹ thuật bootstrapping với kích cỡ mẫu lặp lại là 1000. Kết quả phân tích Bootstrap chỉ ra rằng tất cả các giá trị tuyệt đối của các giá trị tới hạn đều nhỏ hơn 2. Do đó, các ước tính trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Vì vậy, bảy giả thuyết nghiên cứu (H1 ③ H6) được chấp nhận (Bảng 3).

Để xác định vai trò điều tiết của sự chứng thực quá mức trong mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến ý định đặt phòng khách sạn của người theo dõi, thử nghiệm này đưa biến điều tiết (sự chứng thực quá mức) và chỉ số tương tác của biến độc lập (OCBL_OE) vào mô hình SEM. Các chỉ số đo lường của cặp tương tác được dựa trên mức độ tương thích phát triển bởi nghiên cứu của Marsh, Wen, & Hau (2004). Cụ thể hơn, CFA của nhân tố đơn (OCBL và OE) được xây dựng để chọn ra ba chỉ số đo lường theo thứ tự có hệ số tải nhân tố lớn nhất của hai nhân tố. Ba chỉ số của mỗi nhân tố được ghép cặp dựa trên kích thước của hệ số tải nhân tố (lớn với lớn, nhỏ với nhỏ) và được nhân lên để tạo ra các chỉ số đo lường của các chỉ số tương tác. Kết quả phân tích vai trò điều tiết của sự chứng thực quá mức cho thấy H7 được chấp nhận với p -value $< 0,05$. (Bảng 4).

Bảng 2: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE/R ²	ATT	EXP			AUT		
ATT	0,719						
EXP	0,244	0,822					
AUT	0,312	0,188			0,719		
Căn bậc hai AVE/R ²	CC	OCBA	OCBI	OCBT	OCBL	FBI	OE
CC	0,710						
OCBA	0,127	0,849					
OCBI	0,274	0,227	0,865				
OCBT	0,061	0,187	0,195	0,832			
OCBL	0,003	0,007	0,015	0,071	0,778		
FBI	0,015	0,001	0,003	0,003	0,125	0,841	
OE	0,003	0,002	0,001	0,001	0,006	0,008	0,780

(Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Es chuẩn hóa (SEs)	Sai lệch chuẩn (SE)	CR	p-value	Kết quả giả thuyết
CC → OCBA	H1a	0,349	0,116	5,167	***	Chấp nhận
CC → OCBI	H1b	0,401	0,124	5,782	***	Chấp nhận
OCBA → OCBI	H2	0,336	0,054	6,516	***	Chấp nhận
OCBA → OCBT	H3	0,288	0,053	5,259	***	Chấp nhận
OCBI → OCBT	H4	0,303	0,053	5,318	***	Chấp nhận
OCBT → OCBL	H5	0,265	0,054	5,121	***	Chấp nhận
OCBL → FBI	H6	0,352	0,06	6,760	***	Chấp nhận

Lưu ý: *** p < 0,001

(Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 4: Kết quả kiểm tra ảnh hưởng biến điều tiết (Sự chứng thực quá mức)

Giả thuyết	Mối quan hệ	OCBL		OE		Chỉ số tương tác (OCBL_OE)		Kết quả giả thuyết
		SEs	p-value	SEs	p-value	SEs	p-value	
H7	OCBL → FBI	0,044	0,442	-0,573	***	-0,126	***	Chấp nhận

Lưu ý: *** p < 0,001

(Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả)

5. Kết luận

5.1. Hàm ý về lý thuyết

Nghiên cứu này thu hẹp những khoảng trống nghiên cứu quan trọng về lý thuyết xây dựng thương hiệu con người, đặc biệt liên quan đến kiến thức về thương hiệu cá nhân của người nổi tiếng trực tuyến. *Đầu tiên*, nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở lý thuyết các nhân tố tiền đề của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, nghiên cứu này xác nhận vai trò của sự tin cậy của người nổi tiếng trong việc hình thành tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Đáng chú ý, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên khẳng định vai trò của tính xác thực như một động lực quan trọng tạo nên sự tin cậy của người nổi tiếng trực tuyến trong bối cảnh truyền thông xã hội.

Thứ hai, nghiên cứu giúp gia tăng sự hiểu biết thông qua nghiên cứu mối quan hệ phân cấp đi từ nhận thức - cảm xúc - ý định hành vi giữa các thành phần thuộc tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Mặc dù đã có một số nghiên cứu về tài sản thương hiệu ở các bối cảnh khác nhau đã kiểm tra tác động tuần tự này, nhưng nghiên cứu này là một trong số ít nghiên cứu thực hiện điều đó đối với tài sản thương hiệu con người.

Thứ ba, nghiên cứu này đưa ra một cách tiếp cận lý thuyết mới để hiểu sâu hơn về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Thay vì sử dụng mối quan hệ đơn lẻ, nghiên cứu này xác định chuỗi ảnh hưởng phân cấp trong suốt chu trình tương tác giữa người nổi tiếng trực tuyến và người theo dõi: gửi đi tín hiệu kích thích để khơi dậy chủ thể phản ứng của những người theo dõi và cuối cùng gây ra những phản ứng tương ứng của họ.

Thứ tư, nghiên cứu hiện tại đóng góp vào lý thuyết tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến bằng cách đề xuất mối liên hệ giữa trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đối với ý định đặt phòng khách sạn dưới sự tác động của sự chứng thực quá mức. Nghiên cứu này nhận thấy rằng sự chứng thực quá mức làm giảm tác động của trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đối với ý định đặt phòng khách sạn.

Thứ năm, khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, việc tập trung nghiên cứu một nền tảng truyền thông xã hội cụ thể, đặc biệt là TikTok, còn hạn chế. Do đó, bài viết này lấp đầy khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu bằng cách khám phá cách quản lý tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên một nền tảng duy nhất (ví dụ: TikTok).

5.2. Hàm ý về thực tiễn

Cho đến nay, tài liệu nghiên cứu về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trong ngành khách sạn vẫn còn khá hiếm. Do đó, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết thực tế để làm thế nào có thể xây dựng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trong ngành khách sạn dựa trên nền tảng TikTok. Ví dụ như người nổi tiếng hoặc những người mong muốn trở thành người có tầm ảnh hưởng trên TikTok có thể tham khảo kết quả của nghiên cứu này để quảng bá bản thân một cách hiệu quả hơn, đồng thời dần dần hình thành tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có ý nghĩa. Theo đó, việc trở thành những người am hiểu trong lĩnh vực khách sạn, có uy tín và sức hấp dẫn, có thể khiến những người nổi tiếng này trở thành những cá nhân “tuyệt vời” trên TikTok. Tương tự như vậy, các cơ sở lưu trú cũng có thể được hưởng lợi từ việc nghiên cứu chuỗi ảnh hưởng phân cấp để hình thành tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến một cách có hệ thống. Ở giai đoạn kích thích, các doanh nghiệp lưu trú nên tập trung trong việc chọn ra những người nổi tiếng có năng lực chuyên môn, sự hấp dẫn và tính xác thực để bổ sung độ tin cậy vào thương hiệu cá nhân và thương hiệu của cơ sở lưu trú. Ở giai đoạn chủ thể, việc đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu ưa thích là cực kỳ quan trọng bên cạnh việc thu hút người theo dõi và nâng cao nhận biết thương hiệu. Đối với giai đoạn phản ứng, để lòng trung thành được tồn tại dài lâu, các cơ sở lưu trú nên duy trì và tận dụng tất cả nhân tố thuộc về giai đoạn chủ thể.

Nghiên cứu này cũng đưa ra lời cảnh báo cho các cá nhân và doanh nghiệp về tác động của sự chứng thực quá mức có thể làm giảm hiệu quả của

tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng TikTok. Các nhà tiếp thị lưu trú nên thận trọng và chủ động thực hiện các dự đoán và có các biện pháp phòng tránh kịp thời đối với các trường hợp có thể xảy ra sự chứng thực quá mức. Đối với các cá nhân, nên cân nhắc xem họ nên quảng bá bao nhiêu sản phẩm và dịch vụ và tần suất của việc đó. Bằng cách này, nghiên cứu tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo dựng thương hiệu con người lâu dài, góp phần vào sự phát triển bền vững của hoạt động tiếp thị trực tuyến dành cho người nổi tiếng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ở Việt Nam nên hạn chế khả năng khái quát hóa của nghiên cứu. Do đó, cần có các nghiên cứu sâu hơn để xác thực kết quả trong các bối cảnh văn hóa khác, khái quát hóa các phát hiện của nó và mở rộng những người trả lời bao gồm cả những người theo dõi trong nước và quốc tế. Thứ hai, nghiên cứu này nên cân nhắc các biến điều tiết khác như các biến nhân khẩu học (ví dụ: giới tính, độ tuổi) hoặc sức hấp dẫn để giúp phát triển và mở rộng lý thuyết cũng như giá trị thực tiễn của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. In New York: Free Press.

Brunell, A. B., Kernis, M. H., Goldman, B. M., Heppner, W., Davis, P., Cascio, E. V., & Webster, G. D. (2010). Dispositional authenticity and romantic relationship functioning. *Personality Individual Differences, 48*(8), 900-905.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research, 52*(1), 43-66.

Dedeoğlu, B., Niekerk, M. V., Küçükergin, K. G., Martino, M. D., & Okumus, F. (2019). Effect of social media sharing on destination brand

awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing, 26*, 33-56. doi:10.1177/1356766719858644

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product Brand Management, 24*(5), 449-461.

Frias, D. M., Castañeda, J.-A., Barrio-García, S. d., & López-Moreno, L. (2020). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing, 26*(3), 287-304.

Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal, 20*(6S), 1-11.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research, 51*(4), 608-623.

Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research, 109*, 472-488.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing, 33*(6), 410-420.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69-89.

Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies, 6*(3), 54-57.

Lee, H.-J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, 17(4), 320-332.

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.

Marsh, H., Wen, Z., & Hau, K. T. (2004). Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction. *Psychological methods*, 9(3), 275-300.

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & López-López, D. (2021). Buying through social platforms: perceived risks and trust. *Journal of Organizational End User Computing*, 33(4), 70-93.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.

Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product Brand Management*, 29(6), 695-714.

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorsement research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.

Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404.

Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159.

Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. J. T. R. (2022). Linking self-congruity,

perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. 77(1), 287-301.

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product Brand Management*, 30(1), 180-194.

Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product Brand Management*, 29(5), 675-688.

Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability*, 12(5), 1958.

Summary

This study aims to explore a pathway for effectively increasing online celebrity brand equity and highlight the importance of antecedent factors (e.g., celebrity credibility) to achieve a hierarchical relationship between online celebrity brand equity components, ultimately driving followers' booking intentions from stimulus to organism (e.g., cognition to affect) to response. This study also evaluates the moderating role of over-endorsement in this context. The conceptual model and research hypotheses were each assessed using CB-SEM. Both paper-based and online surveys were used to collect data from 443 respondents who had been using TikTok and had followed at least one online celebrity on TikTok while that particular online celebrity had reviewed one or more types of accommodation. The results confirmed the sequential causal relationships between research concepts based on the Stimulus – Organism – Response model. Some implications and policies have been recommended to online celebrities and hotel managers to boost specific activities regarding the TikTok platform in Vietnam.