Tạp chí Khoa học Thương mại

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Năm thứ 25 - số 209
1/2026

Số 209 (1/2026)

khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:
ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ
NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ **Tòa soạn**
Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ **Fax:** 024.37643228

❑ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

❑ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

❑ **GP hoạt động báo chí:**
Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ **Chế bản tại:** Tòa soạn
Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ **Nộp lưu chiểu:** 1/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)
Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)
Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)
Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)
- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW
- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reuinion (Pháp)
- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)
- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam
- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)
- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân
- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại
- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại
- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập
- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh
- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc
- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại
- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam
- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam
- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)
- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại
- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại
- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)
- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam
- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam
- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)
- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)
- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Phạm Minh Đạt và Khúc Đại Long - Tác động của thương hiệu đến xuất khẩu nông sản: từ thực tiễn sản phẩm cafe của Việt Nam. ***Mã số: 209.1IBMg.11*** 3

The Impact of Branding on Agricultural Exports: Evidence from Vietnam's Coffee Products

2. Bùi Thị Thu Hà và Bùi Tuấn Thành - Thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới trong ngành viễn thông Việt Nam: vai trò của an toàn tâm lý và sự phát triển thịnh vượng tại nơi làm việc dưới ảnh hưởng của lãnh đạo phục vụ. ***Mã số: 209.1TrEM.11*** 14

Fostering Innovative Work Behavior in Vietnam's Telecommunications Sector: The Role of Psychological Safety and Thriving at Work Under the Influence of Servant Leadership

QUẢN TRỊ KINH DOANH

3. Nguyễn Quỳnh Trang và Nguyễn Đức Minh - Nghiên cứu kế toán quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí việt nam: các yếu tố ảnh hưởng và sự tác động đến việc ra quyết định chiến lược. ***Mã số: 209.2BAcc.21*** 28

Strategic Management Accounting in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises: Influencing Factors and Its Impact on Strategic Decision-Making

4. Cao Thị Nhân Anh - Ảnh hưởng của Hội đồng quản trị bận rộn đến giá trị doanh nghiệp tại các công ty niêm yết ở Việt Nam: Tiếp cận trên nền tảng lập trình Python. ***Mã số: 209.2HRMg.21*** 40

The impact of busy directors on firm value of Vietnamese listed companies: A Python-Based Approach

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

5. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh và Bùi Công Danh - Tác động của bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua thời trang cao cấp: Trường hợp Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. ***Mã số: 209.2BMkt.21*** 53

The Impact of Celebrity Endorsements on High Fashion Purchase Intention: the Case of Gen Z in Ho Chi Minh City

6. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài và Trần Thế Nam - Hành vi mua sắm ngẫu hứng tại đại siêu thị: vai trò điều tiết của khuynh hướng mua ngẫu hứng. ***Mã số: 209.2BMkt.21*** 71

Impulsive Buying Behavior in Hypermarkets: The Moderating Role of Impulse Buying Tendency

7. Nguyễn Thị Bích Vân và Hoàng Thị Chỉnh - Tác động của truyền thông nội bộ đến hiệu quả công việc của nhân viên. ***Mã số: 209.2BMkt.21*** 82

The Impact of Internal Communication on Employee Performance

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai, Trần Thị Thu Hải, Nghiêm Xuân Hoà và Bùi Lê Vũ - Mức độ trưởng thành số của các trường đại học công lập khối kỹ thuật: nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. ***Mã số: 209.3OMIs.31*** 97

Digital Maturity of Public Engineering Universities: An Empirical Study in Vietnam

9. Đinh Thị Trâm - Tác động của môi trường làm việc đến động lực làm việc của giảng viên các trường đại học công lập: Bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hà Nội. ***Mã số: 209.3HRMg.31*** 107

The impact of working environment on work motivation of lecturers at public universities: Empirical evidence in Hanoi City

TÁC ĐỘNG CỦA BẢO CHỨNG NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỜI TRANG CAO CẤP: TRƯỜNG HỢP GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường*
Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn
Nguyễn Xuân Minh*
Email: nguyenxuanminh.cs2@ftu.edu.vn
Bùi Công Danh**
Email: k60.2111113042@ftu.edu.vn
***Trường Đại học Ngoại thương**
****Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM**

Ngày nhận: *06/04/2025* ***Ngày nhận lại:*** *20/06/2025* ***Ngày duyệt đăng:*** *24/06/2025*

Bài viết đánh giá các nhân tố tác động của bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng là thế hệ trẻ (Gen Z) thông qua khảo sát 407 Gen Z đang sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 11 năm 2024. Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để hiểu rõ hơn về tác động của bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua thời trang cao cấp: Trường hợp Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 nhân tố đề xuất trong mô hình bảo chứng người nổi tiếng đều có ảnh hưởng tới ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z theo thứ tự giảm dần, bao gồm: Độ tin cậy của người nổi tiếng, Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng, Mức hấp dẫn của người nổi tiếng, Chuyên môn của người nổi tiếng, Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng, Scandal công khai. Dựa vào kết quả đã phân tích, nhóm tác giả đưa ra các khuyến nghị cho các bên liên quan nhằm thúc đẩy ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa*: Người nổi tiếng; Ý định mua sắm; Thời trang cao cấp; Gen Z.*

JEL Classifications*: L8, L81.*

DOI*: 10.54404/JTS.2026.209V.05*

1. Giới thiệu

Ngành thời trang xa xỉ tại Việt Nam đang phát triển mạnh nhờ nhân khẩu học thuận lợi và sự nâng cao đời sống từ người dân. Nhiều thương hiệu cao cấp, đặc biệt từ châu Âu đã nhanh chóng mở rộng vào thị trường Việt Nam. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển, các thương hiệu đẩy mạnh quảng bá qua nhiều kênh, nhất là qua người nổi tiếng. Người tiêu dùng Gen Z được xem là nhóm tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự bảo chứng này. Họ dễ tiếp nhận quảng cáo và bị thu hút bởi nội dung định hướng thương hiệu trên mạng xã hội.

Các nghiên cứu về sự bảo chứng người nổi tiếng đã bắt đầu từ những năm 1970 và trở thành một lĩnh vực được đặc biệt quan tâm trong marketing, đặc biệt là trong ngành thời trang cao cấp. Các nghiên cứu đầu tiên, tiêu biểu như công trình của Friedman & Friedman (1979) đã đưa ra cơ sở lý thuyết cho việc phân tích tác động của người nổi tiếng trong các hoạt động quảng bá. McCracken (1989) đã tiếp tục phát triển ý tưởng này bằng việc làm rõ hơn khái niệm về bảo chứng người nổi tiếng, đồng thời nhấn mạnh vai trò của yếu tố văn hóa trong hoạt động bảo chứng. Ông đã giới thiệu Mô hình

chuyển giao ý nghĩa cho rằng bảo chứng người nổi tiếng không chỉ đơn thuần là hình ảnh mà còn liên quan mật thiết đến các yếu tố văn hóa và xã hội của người tiêu dùng. Tiếp nối những công trình nghiên cứu này, Ohanian (1990) đã xây dựng Mô hình nguồn tin cậy phân tích ba yếu tố chính: sự đáng tin cậy của người nổi tiếng, sự hấp dẫn của người nổi tiếng và chuyên môn của người nổi tiếng cho thấy rằng những yếu tố này có tác động tích cực trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Gần đây, các công trình nghiên cứu như của Osei-Frimpong và cộng sự (2019), Nabil và cộng sự (2022) cho thấy bảo chứng người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trong ngành thời trang và hàng xa xỉ. Đặc biệt, sự hấp dẫn và độ tin cậy của người nổi tiếng là những yếu tố quan trọng giúp tăng cường ý định mua sắm của người tiêu dùng. Cuomo và cộng sự (2019) cho rằng uy tín của người nổi tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường tích cực tới thái độ đối với hàng hóa xa xỉ. Tuy nhiên, không phải lúc nào sự bảo chứng cũng mang lại kết quả tích cực như mong đợi, nghiên cứu của Danniswara và cộng sự (2020) cho thấy bảo chứng người nổi tiếng không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội, điều này nhấn mạnh rằng việc chỉ dựa vào sự xuất hiện của người nổi tiếng trong quảng cáo không đủ để thúc đẩy hành vi mua hàng nếu không có lý do thuyết phục khác.

Trong bối cảnh tại Việt Nam, nghiên cứu sự bảo chứng người nổi tiếng vẫn còn hạn chế mặc dù đã có một số công trình nghiên cứu đáng chú ý. Các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của bảo chứng người nổi tiếng trong quảng cáo và hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu của Giang và Duong (2018) đã xem xét ba yếu tố chính của người nổi tiếng bao gồm sự tin cậy, chuyên môn và sức thu hút và cho thấy chuyên môn là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Ngược lại, nghiên cứu của Anh (2022) đã chỉ ra rằng mặc dù vai trò của người nổi tiếng trong quảng cáo được công nhận nhưng mối quan hệ giữa sự tín nhiệm đối với người nổi tiếng và ý định mua hàng trên các nền tảng truyền thông xã hội lại không rõ ràng. Điều này cho thấy sự khác biệt trong việc tiếp nhận thông tin từ người nổi tiếng của người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời đặt ra câu hỏi về các yếu tố văn hóa và tâm lý của thị trường Việt Nam ảnh hưởng đến hành vi mua sắm.

Mặc dù có một số nghiên cứu đã được thực hiện nhưng mới chỉ tập trung vào các sản phẩm tiêu dùng nhanh (Kien và Vuong, 2020) chứ sự đầu tư nghiên cứu vào lĩnh vực thời trang xa xỉ vẫn còn rất khan hiếm. Sự thiếu hụt trong nghiên cứu này cho thấy sự cần thiết cũng như mở ra cơ hội cho việc nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của sự bảo chứng người nổi tiếng đối với ý định mua sắm các sản phẩm xa xỉ, đặc biệt trong bối cảnh thị trường thời trang cao cấp tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng chiếm tầm quan trọng trong đời sống nhóm đối tượng Gen Z. Vì thế, việc nghiên cứu sâu về ý định mua hàng trong ngành thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z là điều cần thiết, đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh - nơi có nhu cầu và hành vi tiêu dùng được định hình rõ nét nhất trong các khu vực thành thị của Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Người nổi tiếng

Người nổi tiếng là một cá nhân đặc biệt với 3 đặc điểm, bao gồm được công nhận thông qua sự phơi bày truyền thông, dành cuộc đời cho việc giải trí đại chúng và tạo ra giá trị thương mại thông qua thương hiệu cá nhân cũng như mang lại lợi ích cho cả bản thân và các bên liên quan (Jenner, 2020). Người nổi tiếng là một cá nhân được công chúng công nhận về những thành tựu khác biệt với các sản phẩm họ quảng bá (Friedman & Friedman, 1979). Điều này đã có ảnh hưởng đặc biệt trong việc hiểu về thực tiễn các hoạt động marketing sử dụng sự bảo chứng người nổi tiếng. Người nổi tiếng được biết đến vì sự nổi tiếng, nhấn mạnh bản chất tự duy trì của văn hóa người nổi tiếng hiện đại (Boorstin, 1962). Marwick và Boyd (2011) giới thiệu khái niệm "người nổi tiếng". Trong đó, các cá nhân xây dựng địa vị người nổi tiếng của họ thông qua các hoạt động trên mạng xã hội và quản lý đối tượng khán giả trong một cộng đồng ngách nhất định. Sự phát triển này cho thấy các quan niệm truyền thống về người nổi tiếng đang được thúc đẩy

chuyển đổi bởi sự tiến bộ công nghệ và sự thay đổi trong cấu trúc mô hình truyền thông. Gamson (1994) đã chỉ ra địa vị người nổi tiếng thể hiện sự giao thoa giữa giải trí, truyền thông và cấu trúc quyền lực xã hội. Sự hiểu biết đa chiều này đặc biệt có ý nghĩa khi xem xét cách thức người nổi tiếng ảnh hưởng đến các cộng đồng người tiêu dùng trên các nền tảng khác nhau, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội (Jenkins và cộng sự, 2013).

2.1.2. Bảo chứng người nổi tiếng

Bảo chứng là hành động xác nhận, ủng hộ, giới thiệu hoặc khẳng định giá trị của một cá nhân hay sản phẩm/thương hiệu cùng với sự tôn trọng và tin tưởng, là một chủ đề thường xuyên được thảo luận trong lĩnh vực marketing (Bower & Landreth, 2001). Bảo chứng người nổi tiếng liên quan đến việc các cá nhân được cộng chúng công nhận sử dụng địa vị của họ để quảng bá hàng hóa thông qua quảng cáo (McCracken, 1989) và được cho là có sức thuyết phục lớn hơn so với những người phát ngôn không phải là người nổi tiếng (Ohanian, 1990). Sự bảo chứng từ một người phát ngôn nổi tiếng cũng giúp khả năng ghi nhớ thông điệp và nhận diện thương hiệu được tăng cường đáng kể (Friedman & Friedman, 1979).

Việc sử dụng người nổi tiếng làm người phát ngôn cho các chiến dịch bảo chứng về cơ bản không bị giới hạn. Trong kỷ nguyên số không ngừng thay đổi như hiện nay, người nổi tiếng ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh các nhà marketing cạnh tranh gay gắt với nhau để tận dụng tối đa các kênh truyền thông trực tuyến. Mạng xã hội đã khuếch đại ảnh hưởng của người nổi tiếng với tỷ lệ tương tác tăng 48% khi người nổi tiếng quảng bá thương hiệu trên nhiều nền tảng (Bergkvist & Zhou, 2016). Ngoài ra, một người nổi tiếng có thể đủ tiêu chuẩn để đại diện cho nhiều thương hiệu trong cùng một ngành. Việc quảng cáo đa thương hiệu có thể hiệu quả khi có sự phù hợp giữa hình ảnh của người nổi tiếng và các thương hiệu (Seno & Lukas, 2007).

Việc sử dụng bảo chứng người nổi tiếng trong các chiến dịch marketing đã chứng minh đây như một chiến lược rất hiệu quả đối với các doanh nghiệp ở mọi quy mô. Thông qua việc tận dụng sức mạnh và tầm ảnh hưởng của những nhân vật nổi tiếng, các doanh nghiệp có thể khai thác sự tôn trọng và niềm tin mà công chúng dành cho họ và từ đó, nâng cao đáng kể khả năng thành công trong kinh doanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng các quảng cáo có sự bảo chứng người nổi tiếng thường dẫn đến quá trình xử lý thông tin nhanh hơn, đánh giá sản phẩm tốt hơn và ý định mua hàng cao hơn so với các quảng cáo không có sự bảo chứng này (Alawadhi & Ors, 2020). Hơn nữa, quảng cáo có sự tham gia của người nổi tiếng cũng giúp tăng 34% độ nhận diện thương hiệu so với quảng cáo không có người nổi tiếng (Bergkvist & Zhou, 2016).

2.1.3. Người tiêu dùng Gen Z

Người tiêu dùng Gen Z thường được đặc trưng bởi cách tiếp cận thực tế đối với tiền bạc và giáo dục, mối quan hệ gắn bó mạnh mẽ với công nghệ, sự cam kết đối với các vấn đề xã hội và xu hướng cá nhân hóa nổi bật. Người tiêu dùng Gen Z là một thế hệ dẫn đầu xu hướng, tích cực chủ động tìm kiếm và tạo ra các thị trường, đồng thời có tác động mạnh mẽ đến các thị trường đó (Priporas và cộng sự, 2017). Thói quen mua sắm của họ chịu ảnh hưởng lớn từ các xu hướng và hiệu ứng đám đông. Do đó, nếu một sản phẩm hoặc mặt hàng nào đó trở nên phổ biến trong tương lai gần, rất có thể phần lớn người tiêu dùng Gen Z sẽ bày tỏ ý định tiêu dùng sản phẩm đó.

Một đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Gen Z là khả năng sử dụng công nghệ thành thạo. Hơn 74% người tiêu dùng Gen Z dành thời gian rảnh của mình để online và lướt web. Điều này đã làm thay đổi hành vi mua sắm của họ với 67% người tiêu dùng Gen Z thường xuyên thực hiện các giao dịch mua sắm trên thiết bị di động. Do đó, họ có thể dành hàng giờ để lướt duyệt các trang web mua sắm trực tuyến, các trang thương mại điện tử để tìm kiếm các mặt hàng yêu thích với giá cả phải chăng nhất. Họ rất nhạy cảm với ảnh hưởng của các chiến lược marketing trực tuyến như phiếu giảm giá, mã khuyến mãi và các hình thức khuyến mãi khác (Fromm & Read, 2018).

Sự đa dạng, khả năng thích ứng, sự cởi mở và trách nhiệm xã hội là những đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Gen Z (Schwieger & Ladwig, 2018). Người tiêu dùng Gen Z xem xét các hành động đối với môi trường của thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Họ cũng chủ động tìm kiếm các thương

hiệu, sản phẩm thể hiện cam kết chân thực về tính bền vững.

2.1.4. Thời trang cao cấp

Các tiêu chuẩn cho thời trang cao cấp thường khác biệt ở mỗi quốc gia hoặc nhóm người tiêu dùng. Tuy nhiên, hàng hóa được coi là xa xỉ không chỉ dành cho một nhóm người mà còn mở rộng ra đối tượng khách hàng thông thường, tạo ra tranh cãi về định nghĩa và tiêu chuẩn chung. Sự đa dạng trong cách tiếp cận nghiên cứu đã tạo nên những tiêu chuẩn khác biệt trong việc định danh thời trang cao cấp, phụ thuộc vào đối tượng nghiên cứu và bối cảnh xã hội.

Mặc dù chưa có sự thống nhất hoàn toàn về định nghĩa "cao cấp" (Ko và cộng sự, 2019) nhưng đa số các nghiên cứu đã tiếp cận khái niệm này dựa trên hai phương diện chính: giá trị thương hiệu và danh mục sản phẩm (Romani và cộng sự, 2012). Heine (2010) xác định các thuộc tính đặc trưng của mặt hàng xa xỉ, bao gồm: giá trị cao, chất lượng vượt trội, tính thẩm mỹ, độ khan hiếm, tính đặc biệt và những giá trị biểu tượng khác. Wiedmann và Hennigs (2013) nhấn mạnh yếu tố độc quyền như một đặc trưng quan trọng của hàng cao cấp nói chung. Loureiro và Araujo (2014) liên kết khái niệm cao cấp với các yếu tố về quyền lực, sự giàu có và nhu cầu không thiết yếu. Karatzas và cộng sự (2019) tập trung vào khía cạnh cảm nhận về chất lượng cao, giá trị cao, tính thẩm mỹ và tính khan hiếm của mặt hàng cao cấp. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra hai khía cạnh chính của sản phẩm cao cấp hay xa xỉ, bao gồm: các đặc tính vật lý như sự hiếm có của nguyên liệu, giá trị cao, chất lượng vượt trội và kỹ thuật thủ công tinh xảo và giá trị xã hội và biểu trưng, thể hiện qua sự công nhận của công chúng và uy tín tích cực, tạo nên mối liên kết với địa vị xã hội và khả năng tài chính của chủ sở hữu (Zhang & Kim, 2013; Li và cộng sự, 2013). Kapferer và Bastien (2009) bổ sung thêm các giá trị vô hình như trải nghiệm mua sắm đặc biệt và phản hồi tích cực từ cộng đồng. Zhang và Kim (2013) cho rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả mức giá cao không chỉ vì chất lượng vượt trội mà còn vì những đặc tính độc đáo của sản phẩm thời trang cao cấp đó như sự tinh tế, sự công nhận xã hội và danh tiếng thương hiệu. Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu này, mặt hàng thời trang cao cấp được nhóm tác giả định nghĩa như các sản phẩm thời trang có giá trị và chất lượng vượt trội, thể hiện qua ba khía cạnh: chất lượng sản phẩm, giá trị thương hiệu và dịch vụ kèm theo sản phẩm.

2.2. Các lý thuyết nghiên cứu liên quan

2.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý

Lý thuyết hành động hợp lý được phát triển vào cuối những năm 1960 và được tinh chỉnh vào những năm 1970 bởi các nhà khoa học Ajzen và Fishbein. Mục đích của lý thuyết này nhằm xem xét và kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi của con người. Theo lý thuyết này, ý định hành vi, chịu ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan, trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi thực tế. Lý thuyết này thể hiện rằng ý định hành vi càng lớn sẽ khiến động lực thực hiện hành vi càng mạnh mẽ hơn, từ đó gia tăng khả năng hành động được tiến hành.

Theo lý thuyết hành động hợp lý, thái độ đối với hành vi được định nghĩa là kết quả cũng như chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: niềm tin vào khả năng xảy ra kết quả của hành vi và đánh giá về các kết quả tiềm năng của hành vi đó. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan được đề cập đến như việc những cá nhân phát triển niềm tin hoặc động lực liên quan đến sự chấp nhận hay tuân thủ theo xã hội của một số hành vi nhất định, định hình nhận thức của họ về hành vi đó (Ajzen & Fishbein, 1975). Ngoài ra, chuẩn chủ quan cũng được Ajzen (1975) lý giải là nhận thức được các áp lực xã hội nhằm thực hiện hoặc không thực hiện hành vi nào đó. Mặt khác, ý định hành vi, đo lường khả năng chủ quan của một cá nhân sẽ tham gia vào một hành vi, chịu ảnh hưởng bởi thái độ của đối tượng đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Cuối cùng, hành vi thực tế, phải được định nghĩa rõ ràng bởi hành động, mục đích, ngữ cảnh và thời gian, xác định xem liệu người tiêu dùng có thực sự mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể hay không.

2.2.2. Mô hình chuyển giao ý nghĩa

Mô hình chuyển giao ý nghĩa do McCracken đề xuất năm 1989 trình bày một khung lý thuyết mô tả có hệ thống cơ chế truyền tải ý nghĩa trong quá trình quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng. Erdogan và cộng sự (2001) cho thấy mô hình này như một lộ trình truyền tải ý nghĩa văn hóa trong xã hội tiêu dùng, thiết lập một quy trình chuyển đổi

ý nghĩa gồm 3 giai đoạn riêng biệt: sự nổi lên của người nổi tiếng từ văn hóa, chuyển giao ý nghĩa từ người nổi tiếng sang sản phẩm và cuối cùng là chuyển giao ý nghĩa từ sản phẩm sang người tiêu dùng.

Trong giai đoạn đầu tiên, việc khái niệm hóa và xây dựng hình ảnh người nổi tiếng diễn ra thông qua việc kiểm tra có hệ thống các yếu tố văn hóa quyết định. Quá trình này đòi hỏi phân tích tỉ mỉ các yếu tố văn hóa - xã hội, bao gồm các nhân số nhân khẩu học, yếu tố bối cảnh và động lực quan hệ giữa các cá nhân - những yếu tố góp phần hình thành hình ảnh hay "tiếng nói" của người nổi tiếng. Sự tích lũy các mẫu hình văn hóa đóng vai trò như một cơ chế nền tảng trong việc thiết lập hình ảnh đặc trưng của người nổi tiếng trong bối cảnh văn hóa.

Trong giai đoạn thứ hai, việc chuyển giao có chiến lược ý nghĩa từ người nổi tiếng sang sản phẩm thông qua hoạt động truyền thông marketing tinh vi. Các chuyên gia marketing phải thực hiện sự liên kết chính xác giữa các thuộc tính của người nổi tiếng và giá trị thương hiệu thông qua việc điều phối cẩn thận các chiến lược quảng cáo. Tiêu chí lựa chọn người nổi tiếng cho quảng cáo trở nên tối quan trọng, đòi hỏi đánh giá nghiêm ngặt về sự phù hợp giữa hình ảnh người nổi tiếng và bản sắc thương hiệu.

Trong giai đoạn cuối cùng, liên quan đến việc tiếp nhận ý nghĩa do người tiêu dùng chủ động, trong đó người tiêu dùng tích cực tham gia vào quá trình diễn giải và nội hóa ý nghĩa. Giai đoạn này phụ thuộc căn bản vào tính chủ thể của người tiêu dùng, khi các cá nhân tự chủ xây dựng ý nghĩa và điều chỉnh hành vi tiêu dùng của họ dựa trên cách diễn giải thông điệp quảng cáo.

2.2.3. Mô hình nguồn tin cậy

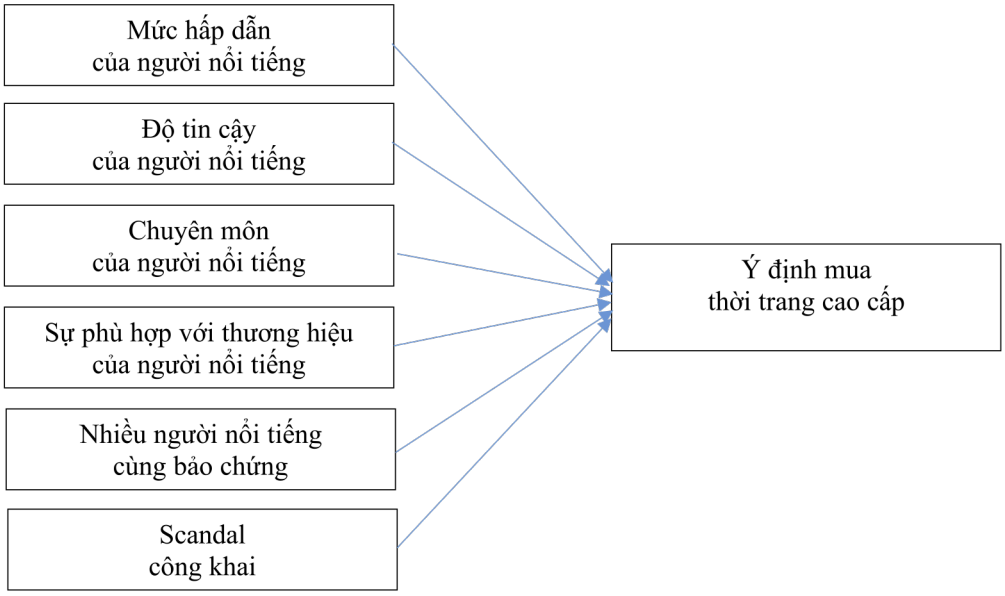
Mô hình nguồn tin cậy kiểm chứng sự bảo chứng người nổi tiếng thông qua 3 chiều kích riêng biệt: sự đáng tin cậy cảm nhận được, chuyên môn trong lĩnh vực xác định và sự hấp dẫn của người nổi tiếng đó. Mô hình sử dụng thang đo đa chiều, trong đó mỗi chiều kích được định lượng thông qua các thang đo khác biệt ngữ nghĩa lưỡng cực được xây dựng một cách cẩn thận. Những thang đo này tạo điều kiện cho việc đánh giá có hệ thống độ tin cậy của người quảng cáo thông qua lăng kính nhận thức của người tiêu dùng. Chiều kích sự đáng tin cậy đánh giá độ đáng tin và tính chính trực được cảm nhận từ người nổi tiếng bảo chứng; chiều kích chuyên môn đánh giá kiến thức, kỹ năng và trình độ chuyên môn được cảm nhận; trong khi chiều kích sự hấp dẫn đo lường sức thu hút về ngoại hình và các đặc điểm thẩm mỹ của người nổi tiếng bảo chứng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các lý thuyết và mô hình có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Dựa trên mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu được giới thiệu cụ thể như sau (Hình 1):

Mức hấp dẫn mô tả một đặc điểm hoặc thuộc tính dễ chịu với thị giác, làm hài lòng các giác quan hoặc có tính thẩm mỹ cao, thường liên quan đến ngoại hình ưa nhìn, sức thu hút cá nhân và sự quyến rũ. Khách hàng bị thu hút bởi sự hấp dẫn của người nổi tiếng thông qua những thuộc tính vật lý được người khác đánh giá ngay từ đầu bao gồm chiều cao, cân nặng và gương mặt ưa nhìn của họ (Friedman & Friedman, 1979). Patra và Datta (2012) cho rằng người nổi tiếng không chỉ đơn thuần nổi bật bởi vẻ đẹp hình thể mà còn bao gồm mọi khía cạnh mà người tiêu dùng có thể xem xét khi đánh giá một người nổi tiếng với tư cách là người bảo chứng cho một sản phẩm hay thương hiệu, bao gồm: cuộc sống, phong cách, năng lực và các yếu tố khác của người nổi tiếng đó. Sự hấp dẫn của người nổi tiếng có thể nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu và tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với công ty và sản phẩm (Kahle và Homer, 1985). Các công trình nghiên cứu về sự hấp dẫn vật lý đã chứng minh rằng lý do người nổi tiếng tạo ra hiệu ứng lan tỏa là vì khách hàng muốn trở nên giống và có thể khẳng định bản thân như những người nổi tiếng (McGuire, 1985). Thương hiệu hướng đến việc lựa chọn một người nổi tiếng bảo chứng có thể tạo được sự đồng cảm hiệu quả với người tiêu dùng, nâng cao nhận thức về thương hiệu và tạo ra mối liên kết tích cực giữa người nổi tiếng và thương hiệu thông qua sức hấp dẫn của họ. Điều này được minh họa rõ nhất qua thực tế rằng công chúng có nhiều khả năng chấp nhận thông điệp quảng cáo hơn nếu một người có ngoại hình đẹp sử dụng một sản phẩm làm đẹp



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

nhất định (Kamins và cộng sự, 1989). Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H1. Mức hấp dẫn của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP. HCM.

Độ tin cậy có thể được hiểu là mức độ mà một nguồn thông tin hoặc thông điệp được xem là đáng tin. Nhận thức của khách hàng về độ tin cậy của người nổi tiếng là hình ảnh của một người trung thực, có đạo đức và có thể trông cậy (Aaker & Myers, 1987). Các nhà tiếp thị tận dụng yếu tố sự đáng tin cậy bằng cách lựa chọn những người nổi tiếng để bảo chứng cho thương hiệu hoặc sản phẩm vì họ được xem là đáng tin cậy, chân thực và tận tâm (Cohen & Golden, 1972). Thông điệp được truyền tải bởi người nổi tiếng sẽ có tác động lớn hơn và người nhận sẽ bị thu hút hơn nếu người nổi tiếng đó được xem là đáng tin cậy (Ohanian, 1990). Từ góc độ thương hiệu, một người nổi tiếng có độ tin cậy cao được xem là người phát ngôn đáng tin cậy và trung thực, có thể quảng bá hiệu quả cho thương hiệu và đạt được lòng tin cũng như sự trung thành của người tiêu dùng. Chiến lược thực tế và hiệu quả nhất để đạt được sự tin tưởng của khách hàng và tăng cường niềm tin của họ vào thương hiệu chính là tận dụng sự đáng tin cậy của người nổi tiếng (Ohanian, 1990). Trong một nghiên cứu về tác động của độ tin cậy đến sự thay đổi thái độ, Miller và Basehart (1969) đã cho thấy khả năng thay đổi thái độ của người phát ngôn tăng lên khi độ tin cậy cảm nhận của họ tăng lên. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2. Độ tin cậy của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM.

Chuyên môn được định nghĩa là sự hiện diện của những kiến thức, năng lực hoặc kinh nghiệm cụ thể trong một lĩnh vực hay chủ đề nhất định. Chuyên môn còn là năng lực được cảm nhận của nguồn thông tin trong việc đưa ra những phát biểu chân thực (McCracken, 1989). Chuyên môn của người nổi tiếng là mức độ mà họ được xem là nguồn cung cấp thông tin đáng tin cậy, là một chỉ báo tốt về kiến thức của họ (Aaker & Myers, 1987). Hơn nữa, chuyên môn là mức độ mà một người nổi tiếng được đánh giá là một cá nhân có năng lực và chuyên nghiệp về mặt kinh nghiệm, kiến thức và kỹ năng (Ohanian, 1990). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chuyên môn của người nổi tiếng ảnh hưởng đến nhận thức cũng như thái độ của khách hàng về chất lượng sản phẩm hay thương hiệu, những người nổi tiếng có nhiều kiến thức và kỹ năng cũng sẽ là những người có

khả năng khuyến khích tiêu dùng mạnh mẽ hơn so với những người quảng bá có chuyên môn thấp (Aaker & Myers, 1987; Ohanian, 1990; Phelps & Hoy, 1996). Chuyên môn của người nổi tiếng là quan trọng vì nó nâng cao vị thế của người nổi tiếng với tư cách là người phát ngôn hoặc đại diện thương hiệu. Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H3. Chuyên môn của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM.

Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng đề cập đến mức độ tương thích về cá tính, niềm tin và đặc điểm giữa người nổi tiếng và thương hiệu/sản phẩm được quảng bá, đòi hỏi hình ảnh của họ phải đồng điệu để tạo nên quảng cáo hiệu quả (Cohen & Golden, 1972). Kamins và Gupta (1994) cho rằng sự phù hợp như vậy làm tăng lòng tin và độ tin cậy. Người nổi tiếng có ảnh hưởng lớn hơn khi đảm bảo được sự tương đồng với sản phẩm mà họ bảo chứng (Till & Busler, 1998). Sự thiếu phù hợp có thể tạo ra sự hoài nghi và không tin tưởng từ người tiêu dùng, làm suy yếu ảnh hưởng của việc quảng bá và có khả năng làm tổn hại đến uy tín của thương hiệu. Sự phù hợp ở mức độ cao là yếu tố then chốt cho việc quảng bá hiệu quả (Kamins & Gupta, 1994) và nếu người nổi tiếng có ngoại hình và hình ảnh phù hợp với sản phẩm/thương hiệu, khách hàng sẽ có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm/thương hiệu đó (Mitchell & Olson, 1981; Erdogan, 1999; Mazzini và cộng sự, 2014). Kien và Vuong (2020) đã chứng minh tác động tích cực của yếu tố này đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Cuong và cộng sự (2021) cũng xác định đây là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng, tính thuyết phục của việc quảng bá được tăng cường khi có sự nhất quán giữa người nổi tiếng và thương hiệu hoặc sản phẩm được bảo chứng. Từ đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H4. Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM.

Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng có nghĩa là việc một thương hiệu sử dụng nhiều người nổi tiếng để quảng bá hay bảo chứng cho cùng một sản phẩm hoặc các chiến dịch nhỏ khác nhau nhằm ra sự cộng hưởng (Hsu & McDonald, 2002). Mục tiêu chính của việc này là để tăng cường độ nhận diện thương hiệu, tương tác của khách hàng và doanh số bán hàng bằng cách tận dụng cùng lúc độ phổ biến và ảnh hưởng của nhiều người nổi tiếng. Khi có nhiều hơn một người nổi tiếng xuất hiện trong một chiến dịch, thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo, nhận thức về thương hiệu và ý định mua hàng đều được cải thiện (Saleem, 2007). Trong một số tình huống khi khách hàng tiềm năng phân tán trên toàn cầu, việc có nhiều người nổi tiếng tham gia quảng bá sản phẩm có thể thu hút hiệu quả sự quan tâm của người xem và vượt qua tình trạng bão hòa của không gian quảng cáo (Miciak & Shanklin, 1994). Tuy nhiên, yếu tố này cũng đặt ra những rủi ro cho thương hiệu, chẳng hạn như khả năng làm loãng thông điệp hoặc hình ảnh thương hiệu khi có quá nhiều người nổi tiếng cùng tham gia vào hoạt động bảo chứng. Điều này có thể dẫn đến sự nhầm lẫn hoặc thiếu nhất quán trong cách thương hiệu được khán giả cảm nhận. Tuy nhiên, một số nhà điều hành cho rằng một người nổi tiếng sẽ là người phát ngôn hiệu quả hơn cho thương hiệu trong việc giao tiếp với thị trường mục tiêu so với bất kỳ tiếng nói nào khác. Người nổi tiếng có cá tính mạnh mẽ và có thể nhanh chóng thay đổi nhận thức của công chúng về một doanh nghiệp. Các nhà quản lý thương hiệu có lý do chính đáng để sử dụng nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng nhưng cần đảm bảo rằng mỗi người nổi tiếng đều mang cùng một ý nghĩa mà doanh nghiệp đang tìm kiếm để tránh sự nhầm lẫn như vậy (Erdogan & Baker, 2000). Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5. Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng có tác động tích cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM.

Scandal công khai đề cập đến những thông tin tiêu cực về người nổi tiếng, mô tả những hành động, hành vi hoặc phát ngôn gây tổn hại đến hình ảnh và danh tiếng của người nổi tiếng đó trong mắt công chúng. Khi người nổi tiếng trở thành người bảo chứng cho một sản phẩm/thương hiệu, việc xuất hiện các scandal công khai có thể gây ra nhiều ảnh hưởng bất lợi, chẳng hạn như sự sụt giảm doanh số và mức độ tương tác của người tiêu dùng, phản

ứng dữ dội từ công chúng và gây tranh cãi. Việc sử dụng người nổi tiếng có liên quan đến scandal công khai có thể ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến hiệu suất và sự chấp nhận của thương hiệu (Knott & James, 2004). Tuy nhiên, scandal công khai không ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Osei-Frimpong và cộng sự, 2019). Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H6. Scandal công khai từ người nổi tiếng có tác động tiêu cực đến ý định mua thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã thiết kế một biểu mẫu khảo sát trực tuyến với ba thành phần chính nhằm thu thập dữ liệu, cụ thể như sau:

Phần 1: Trang đầu tiên bao gồm hai câu hỏi về nhóm tuổi và địa điểm sinh sống nhằm mục đích giới hạn mẫu đối với các đối tượng là Gen Z đang sống hoặc làm việc tại TP.HCM. Những người không đáp ứng các yêu cầu này sẽ buộc dừng thực hiện khảo sát, mặt khác những người thỏa mãn cả hai điều kiện sẽ tiếp tục đến với phần 2 của cuộc khảo sát.

Phần 2: Để đánh giá cách thức mà sự bảo chứng người nổi tiếng tác động đến ý định mua thời trang cao cấp của Gen Z, phần 2 của bảng hỏi bao gồm 32 câu hỏi định lượng, trong đó có 28 câu hỏi đo lường biến độc lập và 4 câu hỏi dành cho biến phụ thuộc. Đáp viên sẽ tiến hành trả lời các câu hỏi dựa trên nhận định và hành vi của họ đặt trong bối cảnh và nội dung của câu hỏi đó. Đặc biệt, nhằm gia tăng liền tưởng cũng giúp các đối tượng tham gia khảo sát xác định đúng các yếu tố của đề tài nghiên cứu, thực hiện khảo sát dễ dàng, nhóm tác giả đề xuất họ chọn một người nổi tiếng có gắn liền với thời trang cao cấp mà họ biết.

Phần 3: Bốn câu hỏi nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng được sử dụng làm thang đo danh nghĩa đối với người tham gia khảo sát.

Sau khi thiết kế bảng hỏi, trước khi tiến vào nghiên cứu chính thức trên quy mô phủ rộng, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát sơ bộ, thử nghiệm trên 20 người thỏa mãn điều kiện sàng lọc (là Gen Z đang làm việc hoặc sinh sống tại TP.HCM) để đánh giá độ tin cậy và phù hợp của bảng hỏi và điều chỉnh nếu cần thiết.

Qua quá trình khảo sát thử nghiệm, nhóm tác giả đã nhận được những đánh giá, nhận xét hỗ trợ của đáp viên về bảng hỏi. Hầu hết người tham gia khảo sát đều nhận định bảng hỏi có nội dung và ngôn từ dễ hiểu và rõ ràng. Nhóm tác giả cũng thảo luận hai chiều với các đáp viên về một số khái niệm liên quan đề tài được thể hiện trong biểu mẫu khảo sát, đa số đáp viên đều thể hiện cách hiểu tương tự với cách tác giả xác định trước đó. Cuối cùng, nhóm tác giả hoàn thiện bảng hỏi chính thức và tiến tới giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Dựa vào mô hình nghiên cứu (Hình 1), thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 32 biến quan sát cho 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Dữ liệu được thu thập thông khảo sát trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 407 người tiêu dùng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 11 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 97% số phiếu hợp lệ. Số lượng này đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 160$.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết thúc quá trình khảo sát, nhóm tác giả nhận về 407 phản hồi khảo sát, trong đó có 392 phiếu đạt chuẩn (chiếm 96,3%) có thể sử dụng cho nghiên cứu và 15 phiếu không đạt chuẩn (chiếm 3,7%) bị loại bỏ khỏi các bước phân tích tiếp theo. Trong số các phiếu không đạt chuẩn bởi các câu hỏi sàng lọc, có 2 đối tượng khảo sát không nằm trong nhóm độ tuổi quy định (chiếm 0,5%) và 13 người đang không làm việc hoặc sinh sống tại TP.HCM (chiếm 3,2%). Cuối cùng, 392 phản hồi khảo sát hợp lệ sẽ được nhóm tác giả sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu tiếp theo.

Đối với 392 mẫu phản hồi hợp lệ, nhóm tác giả sử dụng phần mềm Microsoft Excel 2019 để làm sạch và chuẩn hóa dữ liệu thô, sau đó chèn bộ dữ liệu đã xử lý vào phần mềm thống kê IBM SPSS 26.0 để thực hiện các phân tích định lượng. Nhóm tác giả đặc biệt quan tâm đến 4 yếu tố nhân khẩu học trong nghiên cứu của mình, bao gồm: giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và trình độ học vấn.

Bảng 1: *Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất*

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
HD	**Mức hấp dẫn của người nổi tiếng**	
HD1	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người có ngoại hình đẹp.	Aamir và cộng sự (2018), Muhammad và cộng sự (2017), Ohanian (1991).
HD2	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là một người trí tuệ.	
HD3	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp có tác phong lịch thiệp, chuyên nghiệp.	
HD4	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp có sức cuốn hút lớn.	
HD5	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp có nhiều cống hiến cho nghề và xã hội.	
HD6	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là một người tài giỏi.	
TC	**Độ tin cậy của người nổi tiếng**	
TC1	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người tôi có thể tin tưởng.	Aamir và cộng sự (2018), Muhammad và cộng sự (2017), Ohanian (1991).
TC2	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người chân thành.	
TC3	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người trung thực.	
TC4	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người đáng tin cậy.	
TC5	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là người có uy tín.	
TC6	Tôi nhận thấy người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp có nhân cách đạo đức tốt.	
CM	**Chuyên môn của người nổi tiếng**	
CM1	Tôi nhận thấy người nổi tiếng am hiểu về thời trang cao cấp.	Aamir và cộng sự (2018), Muhammad và cộng sự (2017), Ohanian (1991).
CM2	Tôi nghĩ người nổi tiếng có nhiều trải nghiệm sử dụng thời trang cao cấp.	
CM3	Tôi nghĩ người nổi tiếng sử dụng thời trang cao cấp một cách thành thạo.	
CM4	Tôi nghĩ người nổi tiếng có đủ kiến thức và kinh nghiệm để đánh giá thời trang cao cấp.	
CM5	Tôi nghĩ người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp là chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm.	
PH	**Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng**	
PH1	Tôi cảm thấy tin tưởng vào sự kết hợp giữa người nổi tiếng và thời trang cao cấp.	Till & Busler (1998).
PH2	Tôi tin người nổi tiếng có sử dụng sản phẩm thời trang cao cấp mà họ quảng bá.	
PH3	Tôi nghĩ người nổi tiếng nên tiếp tục đại diện cho thời trang cao cấp mà họ đang quảng bá.	
PH4	Tôi nghĩ hình tượng của người nổi tiếng rất phù hợp để đại diện cho thời trang cao cấp.	
NN	**Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng**	
NN1	Tôi nghĩ sự xuất hiện của nhiều người nổi tiếng trong một quảng cáo thời trang cao cấp sẽ khiến quảng cáo ấy trở nên đáng tin cậy hơn.	Um (2008).
NN2	Tôi nghĩ sự xuất hiện của nhiều người nổi tiếng trong một quảng cáo thời trang cao cấp sẽ khiến quảng cáo ấy thuyết phục hơn.	
NN3	Tôi nghĩ sự xuất hiện của nhiều người nổi tiếng trong một quảng cáo thời trang cao cấp sẽ khiến quảng cáo ấy thu hút người xem hơn.	
NN4	Tôi nghĩ sự xuất hiện của nhiều người nổi tiếng trong một quảng cáo thời trang cao cấp sẽ khiến quảng cáo ấy đặc sắc hơn.	
SC	**Scandal công khai**	
SC1	Người nổi tiếng quảng bá thời trang cao cấp mà rơi vào lùm xùm công khai là một người không đáng tin.	Knott & James (2004).
SC2	Người nổi tiếng rơi vào lùm xùm công khai là một người không thể phụ thuộc vào để làm gương mặt quảng bá thời trang cao cấp.	
SC3	Người nổi tiếng rơi vào lùm xùm công khai là một người không thể đặt niềm tin để quảng bá thời trang cao cấp.	
YD	**Ý định mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp**	
YD1	Khả năng cao tôi sẽ mua thời trang cao cấp được người nổi tiếng quảng bá.	Aamir và cộng sự (2018), Muhammad và cộng sự (2017), Ohanian (1991).
YD2	Tôi sẽ chủ động tìm hiểu thời trang cao cấp được người nổi tiếng quảng bá.	
YD3	Việc người nổi tiếng làm gương mặt đại diện của thời trang cao cấp cũng là một yếu tố khuyến khích tôi mua sản phẩm của thương hiệu đó.	
YD4	Tôi sẽ dùng thử thời trang cao cấp được người nổi tiếng quảng bá.	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Bảng 2: *Thống kê nhân khẩu học*

Biến quan sát		Tần số	%
Giới tính	Nam	167	42,6
	Nữ	225	57,4
Độ tuổi	Từ 18 – 20 tuổi	57	14,5
	Từ 21 – 22 tuổi	171	43,6
	Từ 23 – 24 tuổi	139	35,5
	Từ 25 – 28 tuổi	25	6,4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5.000.000 đồng	58	14,8
	5.000.000 đồng – 10.000.000 đồng	180	45,9
	10.000.000 đồng – 20.000.000 đồng	121	30,9
	20.000.000 đồng – 30.000.000 đồng	26	6,6
	Trên 30.000.000 đồng	7	1,8
Trình độ học vấn	Cao đẳng	11	2,8
	Đại học	372	94,9
	Sau đại học	9	2,3
Tổng cộng		392	100

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Về giới tính, có đến 225 người tham gia khảo sát là nữ, chiếm 57,4% tổng số mẫu. Con số này cao hơn số người tham gia là nam giới với 167 người, tương đương 42,6% tổng mẫu. Điều này cho thấy nữ giới đang dành nhiều thái độ quan tâm của mình hơn vào các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp cũng như các hoạt động bảo chứng người nổi tiếng hơn so với phái mạnh. Tuy nhiên, sự chênh lệch vẫn là không quá lớn.

Về độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát (171 người, chiếm 43,6%) nằm trong độ tuổi từ 21 - 22, tiếp theo là nhóm từ 23 - 24 tuổi (139 người, chiếm 35,5%) và nhóm từ 18 - 20 tuổi (57 người, chiếm 14,5%). Chỉ có 25 phản hồi, tương đương 6,4% tổng số mẫu, thuộc nhóm tuổi từ 25 - 28. Có thể thấy, các hoạt động marketing sử dụng người nổi tiếng bảo chứng đang thu hút nhiều sự chú ý từ nhóm người trẻ từ 21 - 24 tuổi (chiếm 79,1%) cũng như nhóm đối tượng trẻ này cũng thể hiện thái độ chú ý của mình dành cho ngành thời trang cao cấp nói riêng.

Về thu nhập, trong tổng số 392 phản hồi khảo sát đạt chuẩn, năm mức thu nhập lần lượt chiếm tỷ lệ 14,8%, 45,9%, 30,9%, 6,6% và 1,8% tương ứng với các nhóm đáp viên có thu nhập: dưới 5.000.000 đồng, từ 5.000.000 - 10.000.000 đồng, từ 10.000.000 - 20.000.000 đồng, từ 20.000.000 - 30.000.000 đồng và trên 30.000.000 đồng. Đa số đối tượng khảo sát, cụ thể là 60,7%, có thu nhập dưới 10 triệu đồng. Sự phân bố này phản ánh đặc điểm về độ tuổi và giai đoạn nghề nghiệp của người tiêu dùng Gen Z ở TP. HCM khi nhiều người trong số họ vẫn đang trong quá trình học tập hoặc mới bắt đầu xây dựng sự nghiệp và chưa nhiều vốn kinh nghiệm.

Về trình độ học vấn, kết quả thống kê mô tả cho thấy sự phân bố không đồng đều, trong đó 94,9% người tham gia có trình độ đại học, trong khi chỉ có 2,8% có trình độ cao đẳng và 2,3% có bằng sau đại học.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả cho thấy tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt chỉ tiêu lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

4.3. Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,861 thỏa mãn điều kiện KMO $\in$ [0,5;1] để tệp dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = 1,193 > 1 cho thấy số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương

Bảng 3: *Độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Mức hấp dẫn của người nổi tiếng	HD	0,827	6
Độ tin cậy của người nổi tiếng	TC	0,817	6
Chuyên môn của người nổi tiếng	CM	0,734	4
Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng	PH	0,718	4
Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng	NN	0,788	3
Scandal công khai	TC	0,866	3
Ý định mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp	YD	0,810	4

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

sai trích là 59,466% > 50,00%. Hệ số KMO = 0,799 đáp ứng yêu cầu KMO [0,5;1]. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Giá trị Eigenvalue = 2,549 > 1 nên nhân tố này có đủ điều kiện để được giữa lại. Tổng phương sai trích là 63,728% > 50,00% đáp ứng điều kiện đề ra.

thích được 54,5% sự biến thiện của biến phụ thuộc, thể hiện qua hệ số R^2 hiệu chỉnh là 54,5%, vượt qua mức 50%. Mặt khác, 45,5% còn lại là do sai số đo lường hoặc do việc chưa đưa các thành phần độc lập có liên quan khác vào mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, kết quả hệ số Durbin-Watson có giá trị 1,924, nằm trong khoảng từ 1,725 đến 2,275. Kết quả này chứng tỏ dữ liệu thu thập có chất lượng tốt và phần dư của hồi quy tuyến tính

Bảng 4: *Phân tích nhân tố EFA*

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA
Biến độc lập	0,861	0,000	1,193	59,466 %
Biến phụ thuộc	0,799	0,000	2,549	63,728 %

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan Pearson giữa các biến độc lập bao gồm HD; TC; CM; PH; NN và SC với biến phụ thuộc YD lần lượt là 0,513; 0,553; 0,498; 0,359; 0,448; và -0,451. Ngoài ra, tất cả các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 (độ tin cậy 95% và mức ý nghĩa 5%) cho thấy các hệ số tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê và tồn tại mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, ngoại trừ biến SC với YD mang hệ số tương quan âm (-0,451) được hiểu rằng có mối quan hệ nghịch chiều, các biến độc lập còn lại đều thể hiện mối tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc.

4.4. Mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với bộ dữ liệu, các biến độc lập và biến phụ thuộc có mối quan hệ chặt chẽ và các biến độc lập giải

có tính độc lập, qua đó không vi phạm giả định tự tương quan.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, bài nghiên cứu này sử dụng kiểm định F với cặp giả thuyết như sau:

H0: Hệ số hồi quy $\beta = 0$ (i là số nguyên, 1 i 6)

H1: Hệ số hồi quy $\beta \neq 0$ (i là số nguyên, 1 i 6)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 6 biến độc lập (HD, TC, CM, PH, NN, SC) đều có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, được thể hiện qua các hệ số hồi quy có giá trị Sig. < 0,05. Do đó, giả thuyết H0 bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 5%. Nhóm tác giả cũng sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa để đánh giá mức độ quan trọng hay ảnh hưởng tương đối của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong cùng một bối cảnh. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả hệ số phóng đại VIF của các biến độc lập nằm trong khoảng từ 1,072 đến 1,456 và

Bảng 5: *Kết quả kiểm định tương quan Pearson*

		YD	HD	TC	CM	PH	NN	SC
YD	Pearson	1	0,513**	0,553**	0,498**	0,359**	0,448**	-0,451**
	Sig. (2 chiều)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
HD	Pearson	0,513**	1	0,465**	0,293**	0,119*	0,396**	-0,277**
	Sig. (2 chiều)	0,000		0,000	0,000	0,019	0,000	0,000
TC	Pearson	0,553**	0,465**	1	0,395**	0,047	0,341**	-0,324**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000		0,000	0,355	0,000	0,000
CM	Pearson	0,498**	0,293**	0,395**	1	0,175**	0,423**	-0,440**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
PH	Pearson	0,359**	0,119*	0,047	0,175**	1	0,162**	-0,224**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,019	0,355	0,001		0,001	0,000
NN	Pearson	0,448**	0,396**	0,341**	0,423**	0,162**	1	-0,426**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
SC	Pearson	-0,451**	-0,277**	-0,324**	-0,440**	-0,224**	-0,426**	1
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	,000	0,000	0,000	0,000	ββ

**Tương quan có ý nghĩa ở mức 5%*
*** Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%*
(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ mức độ cộng tuyến giữa các biến rất thấp và mô hình nghiên cứu không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Các hệ số β chuẩn hóa cho từng biến độc lập liên quan đến tác động sự bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp được thể hiện như sau: Mức hấp dẫn của người nổi tiếng (β = 0,223), Độ tin cậy của người nổi tiếng (β = 0,296), Chuyên môn của người nổi tiếng (β = 0,181), Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng (β = 0,245), Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng (β = 0,092) và Scandal công khai (β = -0,120).

Mô hình hồi quy chuẩn hóa: YD = 0,296*TC + 0,245*PH + 0,223*HD + 0,181*CM + 0,092*NN – 0,120*SC + ε.

Trong đó:

HD: Mức hấp dẫn của người nổi tiếng

TC: Độ tin cậy của người nổi tiếng

CM: Chuyên môn của người nổi tiếng

PH: Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng

NN: Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng

SC: Scandal công khai

YD: Ý định mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp

Các yếu tố "Mức hấp dẫn của người nổi tiếng", "Độ tin cậy của người nổi tiếng",

Bảng 6: *Kết quả hồi quy Coefficients*

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
HD	0,228	0,041	0,223	5,528	0,000	0,715	1,399
TC	0,314	0,043	0,296	7,227	0,000	0,691	1,446
CM	0,191	0,043	0,181	4,416	0,000	0,689	1,451
PH	0,249	0,036	0,245	6,949	0,000	0,933	1,072
NN	0,085	0,038	0,092	2,229	0,026	0,687	1,456
SC	-0,113	0,038	-0,120	-2,952	0,003	0,707	1,415

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

"Chuyên môn của người nổi tiếng", "Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng" và "Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng" đều có tác động tích cực đến ý định mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp ở mức tin cậy 95% bởi hệ số hồi quy chuẩn hóa dao động từ 0,092 đến 0,296 cũng như giá trị Sig. của kiểm định t dao động từ 0,000 đến 0,026 đều nhỏ hơn ngưỡng 0,05. Ngược lại, hệ số β chuẩn hóa -0,120 cùng hệ số Sig. 0,003, yếu tố "Scandal công khai" từ người nổi tiếng lại có ảnh hưởng nghịch chiều lên ý định mua hàng tại mức tin cậy 95%. Qua đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

Bảng 7: *Kết quả kiểm định giả thuyết*

Giả thuyết	Nội dung	Mối quan hệ	β	Sig.	Kết quả
H1	Sự hấp dẫn của người nổi tiếng → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tích cực	0,223	0,000	Chấp nhận
H2	Sự đáng tin cậy của người nổi tiếng → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tích cực	0,296	0,000	Chấp nhận
H3	Chuyên môn của người nổi tiếng → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tích cực	0,181	0,000	Chấp nhận
H4	Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tích cực	0,245	0,000	Chấp nhận
H5	Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tích cực	0,092	0,026	Chấp nhận
H6	Scandal công khai → Ý định mua thời trang cao cấp.	Tiêu cực	-0,120	0,003	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS)

Hệ số β chuẩn hóa 0,223 và giá trị Sig. là 5%, giả thuyết này có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy "Mức hấp dẫn của người nổi tiếng" trong hoạt động bảo chứng có mối tương quan tích cực với ý định mua sắm của người tiêu dùng. Điều này hàm ý rằng người hâm mộ sẽ có xu hướng mong muốn mua sắm các sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp được người nổi tiếng bảo chứng cao hơn nếu người nổi tiếng đó sở hữu những phẩm chất thu hút và dễ mến hơn. Kết luận này được ủng hộ bởi nghiên cứu trước đây của Osei-Frimpong và cộng sự (2019).

Nghiên cứu chỉ ra rằng "Độ tin cậy của những người nổi tiếng" bảo chứng có mối tương quan tích cực mạnh mẽ với ý định mua sắm, mạnh mẽ nhất trong 6 yếu tố (β = 0,296). Điều này hàm ý rằng người tiêu dùng Gen Z có xu hướng mong muốn mua sắm các sản phẩm được người nổi tiếng bảo chứng lớn hơn nếu họ tin tưởng vào sự trung thực và độ tin cậy của người nổi tiếng đó. Phát hiện này cũng cho thấy sự tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Weismueller và cộng sự (2020).

"Chuyên môn của người quảng cáo" có sự tương quan tích cực với ý định mua sắm của người tiêu dùng (β = 0,181) cho thấy người tiêu dùng Gen Z có xu hướng được thúc đẩy ý định mua hàng đối với các sản phẩm được người nổi tiếng bảo chứng cao hơn nếu họ tin rằng những người này sở hữu kiến thức, năng lực và chuyên môn tốt. Kết quả này tương đồng với các phát hiện trong nghiên cứu của Amos và cộng sự (2008). Khám phá này có thể được giải thích bởi việc người tiêu dùng Gen Z có xu hướng đồng nhất với kiến thức và tài năng của những người nổi tiếng bởi họ được đánh giá cao về những phương diện này. Điều này ngụ ý rằng việc thu hút những người nổi tiếng đã tạo dựng được tên tuổi trong lĩnh vực của họ có khả năng sẽ thúc đẩy người tiêu dùng Gen Z trong ý định mua hàng của họ.

"Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng" bảo chứng có ảnh hưởng tích cực đáng kể lên ý định mua hàng (β = 0,245). Điều này cho thấy người tiêu dùng Gen Z có xu hướng khao khát mua sắm sản phẩm được bảo chứng cao hơn nếu họ tin rằng hình ảnh,

giá trị và phong cách sống của người nổi tiếng đồng điệu chặt chẽ với thương hiệu hoặc sản phẩm mà họ bảo chứng. Phát hiện này chứng tỏ tầm quan trọng của sự phù hợp giữa người nổi tiếng với thương hiệu được bảo chứng, điều này có thể xuất phát từ việc người tiêu dùng Gen Z đề cao sự hài hòa và chân thực giữa người nổi tiếng quảng cáo với thương hiệu/sản phẩm mà họ ủng hộ.

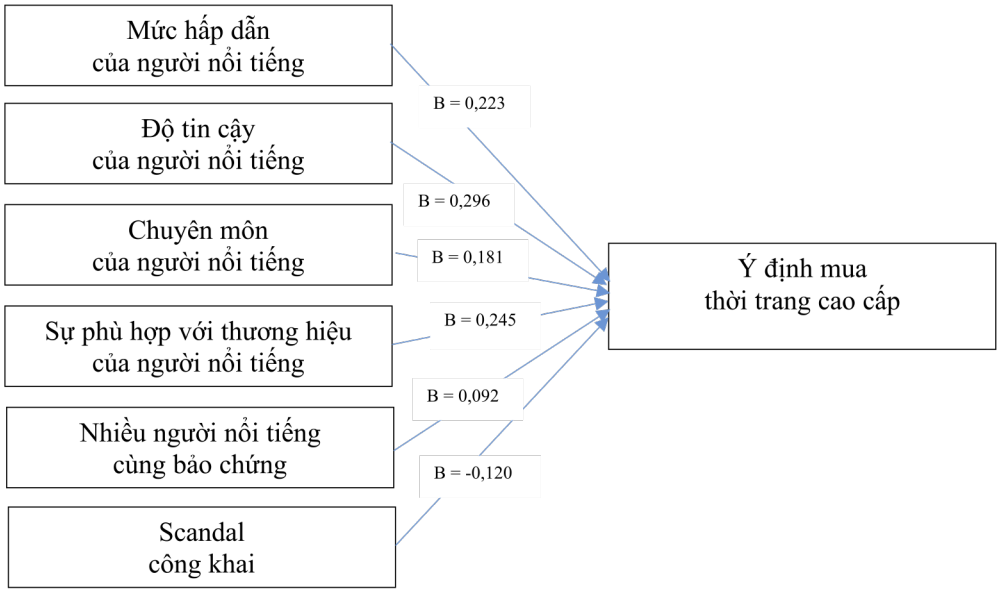
Việc sử dụng "Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng" cho một chiến dịch/sản phẩm/thương hiệu thời trang cao cấp có mối tương quan cùng chiều với ý định mua hàng (β = 0,092) cho thấy người dùng Gen Z cảm thấy mong muốn sở hữu sản phẩm hơn khi nó được bảo chứng cùng lúc bởi nhiều người nổi tiếng, người tiêu dùng tin tưởng vào sự thú vị và đa dạng của sự quảng bá bởi nhiều người nổi tiếng đem lại, đặc biệt là một thế hệ khao khát những sự đa dạng và phá cách như người tiêu dùng Gen Z.

"Scandal công khai" từ người nổi tiếng, là yếu tố duy nhất trong mô hình nghiên cứu có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z (β = -0,120). Điều này cho thấy các scandal công khai hay các thông tin tiêu cực từ người nổi tiếng có xu hướng ảnh hưởng nghịch chiều đến sự mong muốn tiêu dùng của người tiêu dùng Gen Z đối với sản phẩm hay thương hiệu được người nổi tiếng đó bảo chứng. Kết quả này có thể lý giải rằng người tiêu dùng Gen Z đánh giá những người nổi tiếng có scandal công khai như những người không đáng tin, lừa dối công chúng, qua đó có xu hướng tẩy chay sản phẩm mà những người nổi tiếng này ủng hộ.

5. Kết luận và một số đề xuất

Bài viết đánh giá các yếu tố liên quan đến việc người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng bá, cụ thể là ảnh hưởng của các khía cạnh sự bảo chứng người nổi tiếng đối với ý định mua các thương hiệu/sản phẩm thời trang cao cấp của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua khảo sát 407 người tiêu dùng Gen Z trong tháng 11 năm 2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố đề xuất trong mô hình từ sự bảo chứng của người nổi tiếng đều có ảnh hưởng tới ý định mua sắm của người tiêu dùng Gen Z theo thứ tự giảm dần, bao gồm: Độ tin cậy của người nổi tiếng, Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng, Mức hấp dẫn của người nổi tiếng, Chuyên môn của người nổi tiếng, Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng, Scandal công khai.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu như trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cho các bên liên quan, cụ thể như sau:



(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS)

Hình 2: *Mô hình nghiên cứu*

Về "Độ tin cậy của người nổi tiếng": Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng trong các khía cạnh của Sự bảo chứng người nổi tiếng. Điều này biểu thị nhóm đối tượng người tiêu dùng Gen Z đang hướng đến việc đặt sự chú ý của mình cho những người nổi tiếng thể hiện được sự chân thành, trung thực khiến họ cảm thấy gần gũi và có thể tin tưởng, bảo chứng cho xu hướng sống "thật" của người tiêu dùng Gen Z hiện nay. Để có thể "chiếm được trái tim" của nhóm người tiêu dùng này, doanh nghiệp cần chú ý đến tiểu sử và lịch sử sự nghiệp của người nổi tiếng để đảm bảo lựa chọn những người đáng tin cậy, khi đó người nổi tiếng bảo chứng mới đủ tín để thuyết phục khách hàng đặt niềm tin vào sản phẩm hay nhãn hàng mà họ đại diện quảng bá.

Về "Sự phù hợp với thương hiệu của người nổi tiếng": Có thể thấy, sự hài hòa giữa hình ảnh người nổi tiếng và thông điệp, giá trị, ngôn ngữ thương hiệu phải đạt mức độ cao để các hoạt động bảo chứng cho thương hiệu có thể đạt hiệu quả. Nếu doanh nghiệp lựa chọn người nổi tiếng không phù hợp, khách hàng sẽ đánh giá không tốt về người nổi tiếng vì cho rằng họ đại diện cho thương hiệu chỉ vì tiền, hoặc những người nổi tiếng quá nổi bật sẽ thu hút toàn bộ sự chú ý của khách hàng mục tiêu về phía họ thay vì thương hiệu. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cho khách hàng thấy rằng người nổi tiếng thực sự có lịch sử sử dụng sản phẩm của thương hiệu được bảo chứng.

Về "Mức hấp dẫn của người nổi tiếng": Để tăng cường sự hấp dẫn của người nổi tiếng đối với thái độ của khách hàng, các thương hiệu/doanh nghiệp thời trang cao cấp cần đặc biệt chú ý lựa chọn những người nổi tiếng có ngoại hình đẹp, tác phong chuyên nghiệp, tài năng và có nhiều đóng góp cho nghề nghiệp cũng như xã hội để thu hút các nhóm khách hàng mục tiêu. Từ đó, những đặc điểm nổi bật của người nổi tiếng sẽ giúp nâng cao giá trị thương hiệu, giúp thương hiệu nhận được nhiều đánh giá tích cực hơn từ khách hàng.

Về "Chuyên môn của người nổi tiếng": Có thể thấy rằng khi người nổi tiếng là chuyên gia trong lĩnh vực họ đại diện, có đủ kiến thức và kinh nghiệm để đánh giá sản phẩm và có nhiều hiểu biết cũng như trải nghiệm với sản phẩm, khách hàng sẽ đánh giá tích cực hơn về thương hiệu được quảng cáo. Qua đó, các doanh nghiệp cần hợp tác với những người nổi tiếng có chuyên môn phù hợp với lĩnh vực thời trang cao cấp. Bên cạnh đó, người nổi tiếng cần tích cực tương tác với khách hàng thông qua các hoạt động, cộng đồng cung cấp thông tin, trả lời câu hỏi và chia sẻ kinh nghiệm khi sử dụng sản phẩm để gia tăng tính thuyết phục với người tiêu dùng.

Về "Nhiều người nổi tiếng cùng bảo chứng": Đối với các thương hiệu có đủ ngân sách và nguồn lực, việc đưa nhiều người nổi tiếng bảo chứng vào một chiến dịch quảng bá là điều thường thấy. Đặc biệt, mỗi người nổi tiếng nên tạo dựng một hình ảnh riêng biệt và phù hợp, được thể hiện rõ ràng thông qua các chiến dịch quảng bá, chụp ảnh, ghi hình, tuyến nội dung trên mạng xã hội và sự kiện. Điều này đảm bảo rằng mối liên kết của họ với thương hiệu vẫn hiệu quả, ngăn chặn việc làm lu mờ và đảm bảo hiệu suất tiếp cận, tương tác và doanh thu thành công cho chiến dịch bảo chứng.

Về "Scandal công khai": Các thương hiệu thời trang cao cấp cần thận trọng trong việc lựa chọn đối tác bảo chứng. Người tiêu dùng Gen Z có những gu thẩm mỹ và thời trang đặc trưng, với nhiều lựa chọn đa dạng trong phân khúc thời trang cao cấp. Do tính nhạy cảm của người tiêu dùng Gen Z và sự cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu khác, các nhãn hàng cần thường xuyên cập nhật thông tin về đối tác/người bảo chứng của mình, đánh giá hiệu quả chiến dịch và lắng nghe phản hồi từ khách hàng.◆

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1987). Impact of celebrity endorsement on brand awareness, Advertising management. 3rd Edition, London: Prentice Hall International.

Aamir, A., Gul, A., Iqra, A., & Laila, E. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research, 4*(1), 1 - 10.

Ajzen, I. & Fishbein, M., (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. (1975). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Alawadhi, R. & Örs, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research-Turk, 12*, 454-468.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209-234.

Anh, B. N. T. (2022). Ảnh hưởng của thông tin và người nổi tiếng trong quyết định mua sản phẩm công nghệ của giới trẻ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 17*(1), 89-100.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising, 35*(4), 642-663.

Boorstin, D. J. (1962). The Image: A guide to pseudo-events in America. New York: Harper.

Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? High versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising, 30*, 1-12.

Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology, 56*(1), 54-59.

Cuomo, M., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S. & Melewar, T.C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability, 11*(23), 6791.

Cuong, N. Q, Quynh, V.T. X & Phuc. N. A (2021). Tác động của đại sứ thương hiệu lên ý định mua của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công Nghệ, 50*, 120-133.

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). *The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram,* In I. Management Association (Ed.), Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice (882-905).

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.

Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising, 19*(1), 25-42.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy and Rhetoric, 10*(2), 130-132.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different - Generation of Influencers.

Gamson, Z. F. (1994). Collaborative Learning Comes Of Age. *Change: The Magazine of Higher Learning, 26*(5), 44-49.

Giang, N. T. H. & Duong, P. T. (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, 195*, 54-63.

Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing, 23*(3), 807-824.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16(3)*, 310-321.

Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 154-163.

Wiedmann, K. P. & Hennigs, N. (2013). Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. Springer Science and Business Media, Wiesbaden, 79-81.

Hsu, C. & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management, 11(1),* 19-29.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, NYU Press.

Jenner, G. (2020). Dead Famous: An Unexpected History of Celebrity from Bronze Age to Silver Screen, Hachette UK.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569-586.

Ko, E. , Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 99,* 405-413.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising, 18*(2), 4-10.

Karatzas, S., Kapoulas, A., & Priporas, C. V. (2019). Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. *Australasian marketing Journal, 27*(4), 224-232.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page, London, 86-88.

Kien, P. X. & Vuong, Q. N. P. (2020). Tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua sắm của khách hàng - Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa Học và Công Nghệ, 46*(4), 108-122.

Knott, C. L. & James M. S. (2003). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research, 11*(1), 87-95.

Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(4), 486-508.

Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 394-400.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17*, 139-158.

Mazzini, M., Rosidah, M., Rozita, N. M. & Halimahton, B. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 11-20.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretial Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of the consumers goods. *Journal of Consumer Research, 13*, 71-84.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., The Handbook of Social Psychology, 2, Special Fields and Applications, 3rd Edition, Random House, New York, 233-346.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management, 3*(3), 50-59.

Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs, 36*(1), 1-7.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.

Muhammad, A.A. & Nazish, H. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies, 5*(3), 79-121.

Nabil, M., Khaled, H. , Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N. & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business and Management Review, 13*, 95-108.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokeperson's Perceived Image on

Consumers' Intention to Purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 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, 27(*1), 103-121.

Patra, Supriyo & Datta, S.K. (2012). Celebrity selection and role of celebrities in creating brand awareness and brand preference - A literature review. *Journal of Marketing and Communication, 8*, 48-57.

Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing, 13*(1), 77-105.

Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374-381.

Saleem, F. (2007). Effect of single celebrity and multiple celebrity endorsement on low involvement and high involvement product advertisements. *European Journal of Social Sciences, 5*(3), 125-132.

Schwieger, D. & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal, 16*, 45-54.

Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing, 41*(2), 121-134.

Till, B. & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*, 1-13.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorser: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing, 15*(6), 576-586.

Um, N.H. (2008). Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsements. *Journal of Management and Social Sciences, 4*(2), 104 - 114.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Geoffrey, S. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160-170.

Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*, 68-79.

Summary

This study evaluates the factors related to celebrity endorsements influencing the purchase intention of high fashion among Gen Z customers in Ho Chi Minh City. The research was conducted a survey of 407 Gen Z customers who live and work in Ho Chi Minh City in November, 2024. The article uses a combination of qualitative and quantitative research methods to better understand the impact of celebrity endorsements on high fashion purchase intention: The case of Gen Z in Ho Chi Minh City. Survey data were analyzed using SPSS 20.0 software. The findings indicate that all six proposed factors of celebrity endorsements in the model significantly impact Gen Z's purchase intention, ranked in descending order, including: Celebrity trustworthiness, Brand-celebrity congruence, Celebrity attractiveness, Celebrity expertise, Co-endorsement by multiple celebrities, Public scandals. Based on the analyzed results, the authors provide recommendations for relevant parties to promote Gen Z customers' purchase intentions in Ho Chi Minh City for high fashion industry.