

# TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG NGƯỜI NỔI TIẾNG TRONG QUẢNG CÁO ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phạm Thị Minh Lý\*, Nguyễn Thúy Vy\*\*

Ngày nhận: 19/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 14/10/2014

Ngày duyệt đăng: 25/3/2015

## Tóm tắt:

*Bài nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo và thương hiệu. Nghiên cứu đã được thực hiện trên cơ sở thu thập ý kiến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng mô hình của Ohanian (1990) và kết hợp với các nghiên cứu khác để xây dựng thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng cho nghiên cứu chính thức. Kết quả đã xác định được 8 nhân tố ảnh hưởng đến thái độ quảng cáo được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: (1) sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu, (2) thông tin tiêu cực, (3) hấp dẫn về ngoại hình, (4) yêu thích, (5) đáng tin cậy, (6) tương đồng, (7) kinh nghiệm, (8) thành tựu. Kết quả cũng xác định được thái độ đối với quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu.*

**Từ khóa:** Thái độ đối với thương hiệu, quảng cáo, bảo chứng thương hiệu, người nổi tiếng.

## The effect of celebrity endorsement in advertising on consumer attitude

### Abstract:

*This study aims at evaluating consumer's perception about the celebrity factors affecting attitudes toward advertising and brand. This research uses the primary data from the interviews of the respondents in Ho Chi Minh city. The study employed the models of Ohanian (1990) and other studies to build scale in accordance with Vietnam's market. After factor analysis, reliability and validity testing as well as correlation and linear regression analyses were conducted, eight factors contributing to consumers' attitude were identified in relatively important order: (1) match-up between celebrity and brand, (2) negative information, (3) physically attractive, (4) likeability, (5) credibility, (6) similarity, (7) expertise, (8) achievement of celebrity. The results also identify attitudes toward advertising affect attitudes toward the brand.*

*Keywords:* Brand attitude; advertising; celebrity.

## 1. Giới thiệu

Việc sử dụng hình ảnh của những người nổi tiếng trên các quảng cáo được sử dụng ngày càng nhiều và trở thành một trong những chiến lược phổ biến nhất hiện nay của các công ty (Wei và Lu, 2012). Ở Việt Nam có thể kể đến: Hồ Ngọc Hà, Ngô Thanh Vân là gương mặt đại diện cho xe máy Nozza Grande của Yamaha, Đàm Vĩnh Hưng quảng bá cho sản phẩm mì ăn liền Nissin, Thúy Hạnh trong quảng cáo của sữa Anlene, Minh Hằng trong quảng cáo

của Sunplay, Head&Shoulder,... Các nhà tiếp thị thường mời những người nổi tiếng bảo chứng cho sản phẩm nhằm tạo ra sự chú ý, lôi cuốn, khao khát đối với sản phẩm, đồng thời, giúp quảng cáo được ghi nhớ và ấn tượng nhiều hơn. (Biswas, Hussain và O'Donnell, 2009). Tuy nhiên, việc thuê những người nổi tiếng đòi hỏi chi phí và mang tính rủi ro cao vì có khả năng họ không phù hợp với thông điệp của công ty và không nhận được đồng tình từ khách hàng (Doyle, Pentecost và Funk, 2013; Till và

Shimp, 1998). Vì vậy, lựa chọn người nổi tiếng phù hợp với chiến lược công ty đề ra là việc thiết yếu và quan trọng.

Đã có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này ở Hoa Kỳ (Kahle và Homer, 1985; Ohanian, 1990; Misra và Beatty, 1990;...), Nhật (Money, Shimp và Sakanô (2006), Úc (Dwivedi và Jonhson, 2012), Đài Loan (Chang, 2011)... Tuy nhiên, nghiên cứu ở lĩnh vực này còn hạn chế tại Việt Nam. Tác giả bước đầu nghiên cứu về các nhân tố để lựa chọn người đại diện phù hợp với thương hiệu hàng tiêu dùng thông thường, phân tích các nhân tố này trong trường hợp cụ thể ở thị trường Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Hiệu quả bảo chứng thương hiệu của người nổi tiếng

Fraser và Brown (2002) định nghĩa một nhân vật nổi tiếng (celebrity) là một cá nhân được công chúng biết đến nhờ vào thành tích của họ trong các lĩnh vực. Họ có thể là những nghệ sĩ trong ngành giải trí: diễn viên, ca sĩ, nhạc sĩ, hoặc không phải trong ngành giải trí: vận động viên thể thao, phóng viên, chính trị gia, doanh nhân... Các nhà quảng cáo mong rằng người nổi tiếng không chỉ giúp cho khách hàng ghi nhớ thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà còn thuyết phục họ mua sản phẩm. Việc bảo chứng thương hiệu có hiệu quả sẽ tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Morina, Ivoryb và Tubbs, 2012; Ferle và Choi, 2005; Goldsmith, Lafferty và Newell, 2000). Nhiều nghiên cứu ủng hộ mạnh mẽ hiệu quả của người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu: người nổi tiếng giúp người tiêu dùng nhận biết thương hiệu và tạo ra thái độ tích cực đối với thương hiệu (Petty, Cacioppo và Schumann, 1983); góp phần vào việc tạo dựng lòng trung thành và hiệu ứng truyền miệng (Bush, Martin và Bush, 2004)

### 2.2. Lý thuyết về các yếu tố của người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu

Nhiều mô hình được đưa ra để tìm hiểu những đặc tính của người nổi tiếng như kinh nghiệm và đáng tin cậy (Ohanian, 1990), ngoại hình (Kahle và Homer, 1985; Till và Busler, 2000), sự tương đồng giữa người bảo chứng và người tiêu dùng (Chang, 2011), thông tin tiêu cực (Till và Shimp, 1998)... ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng như thế nào. Trong đó có những mô hình nền

tảng như:

#### 2.2.1. Mô hình Tín nhiệm (the source credibility model)

Mô hình nghiên cứu của Ohanian (1990) được nhiều nghiên cứu sử dụng là mô hình gốc cho mô hình tín nhiệm trong nghiên cứu bảo chứng thương hiệu. Mục đích của nghiên cứu này là xây dựng một mô hình để đo lường nhận thức về kinh nghiệm, đáng tin cậy và ngoại hình của các nhân vật nổi tiếng bảo chứng thương hiệu. Người tiêu dùng cho rằng những người nổi tiếng là đáng tin cậy đối với các thông tin mà họ cung cấp về các sản phẩm hoặc thương hiệu họ bảo chứng (Goldsmith và cộng sự, 2000). *Kinh nghiệm (expertise)* được định nghĩa là mức độ mà người giao tiếp được nhìn nhận là một nguồn có năng lực chuyên môn, có kinh nghiệm, kiến thức hoặc có kỹ năng (Ohanian, 1990). Một số trường hợp người tiêu dùng không quan tâm người nổi tiếng thực sự là một chuyên gia trong lĩnh vực liên quan đến sản phẩm hay không. Điều quan trọng là người tiêu dùng suy nghĩ và tin rằng một người nổi tiếng có kinh nghiệm (Ohanian, 1990). Người bảo chứng thương hiệu có kinh nghiệm sẽ ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng của sản phẩm. Kinh nghiệm của một người nổi tiếng càng nhiều, hiệu quả quảng cáo có được càng cao. *Đáng tin cậy (trustworthiness)* ngụ ý đến “người bảo chứng trung thực, nhất quán và có thể tin tưởng” (Erdogan, 1999). Các công ty luôn cố gắng tìm người bảo chứng được nhìn nhận là đáng tin cậy và trung thực, độc lập (Ohanian, 1990). Đáng tin cậy là yếu tố quan trọng nhất liên quan đến độ tin cậy của nguồn và ảnh hưởng đến tín nhiệm.

#### 2.2.2. Mô hình sự hấp dẫn của nguồn (source attractiveness model)

Khái niệm về *sự hấp dẫn về ngoại hình (physically attractive)* không chỉ đòi hỏi sự ngoại hình về thể chất. Sức ngoại hình cũng đòi hỏi các khái niệm như trí tuệ, tài năng cá nhân, lối sống, khả năng thể thao và kỹ năng của người bảo chứng (Erdogan, 1999). Các nghiên cứu về sự hấp dẫn ngoại hình cho thấy rằng hiệu quả thuyết phục từ người nổi tiếng là do người tiêu dùng muốn được như người bảo chứng và muốn được khẳng định mình như người bảo chứng (Cohen và Golden, 1972). Bên cạnh đó, người nổi tiếng đã trình diễn thể thao, ca hát, diễn xuất,... rất thành công và nhiều người tôn vinh

thành tựu (*achievement*) của họ và nhờ đó họ có sự thu hút lớn đối với công chúng. *Tương đồng (Similarity)* được mô tả là sự tương quan tương tự giữa người truyền tải và người nhận thông điệp. Nếu những người nổi tiếng và người tiêu dùng có yếu tố chung như lối sống, sở thích thì một sự gắn kết tốt hơn sẽ được tạo ra (Erdogan, 1999). Đó là lý do tại sao những người nổi tiếng được lựa chọn dựa trên đặc điểm của họ phù hợp với người tiêu dùng. Bằng cách này, các nhà quảng cáo cố gắng để tạo ra một mối liên kết giữa những người nổi tiếng và người tiêu dùng (Belch và Belch, 2001). *Yêu thích (Likability)* là “kết quả tình cảm dành cho các nguồn nhờ vào ngoại hình và hành vi của nguồn” (McGuire, 1985). McGuire (1985) khẳng định rằng khi người tiêu dùng thích người nổi tiếng, họ cũng sẽ thích các quảng cáo đi kèm và do đó những người nổi tiếng được sử dụng trong các quảng cáo thương mại và quảng cáo.

Trong thời đại gia tăng phương tiện truyền thông hiện nay, ngày càng nhiều nghiên cứu về tác động của *thông tin tiêu cực (negative information)* liên quan đến hành vi người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu (Zhou và Whitla, 2011; Tripp và cộng sự, 1994). Trong số các nghiên cứu về tác động của thông tin tiêu cực đến người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu, Till và Shimp (1998), thông qua một loạt các thực nghiệm liên quan đến thương hiệu và người nổi tiếng giả định, cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá thấp người nổi tiếng sẽ đánh giá thấp thương hiệu mà người đó bảo chứng. Louie, Kulik và Jacobsen (2001) phát hiện ra khi người đại diện có thông tin tiêu cực, công ty trở thành đối tượng bị ảnh hưởng, điều này thể hiện qua tác động tiêu cực với giá trị cổ phiếu trên thị trường chứng khoán.

Giả thuyết về mức độ *phù hợp (Match-up hypothesis)* được đưa vào trong mô hình nghiên cứu của Till và Michael (2000) để kiểm tra mức độ phù hợp của hình ảnh người bảo chứng thương hiệu và thông điệp mà sản phẩm muốn mang đến cho người tiêu dùng. Một số nghiên cứu cho thấy sự phù hợp giữa người nổi tiếng bảo chứng và sản phẩm hoặc công ty có tầm quan trọng lớn. Sự phù hợp này sẽ tác động đến việc ghi nhớ các thông tin thương mại và thương hiệu tốt hơn và sẽ ảnh hưởng tích cực đến quá trình chuyển giao giữa người đại diện và thương hiệu (Erdogan, 1999; Amos, 2008; Till và Shimp,

1998).

### **2.3. Tác động của bảo chứng thương hiệu đến thái độ đối với thương hiệu:**

Nhiều nghiên cứu chỉ ra bảo chứng thương hiệu ảnh hưởng đến thái độ, nhận thức và ý định hành vi của người tiêu dùng (Austin và cộng sự, 2008; Ferle và Choi, 2005; Jackson, 2009; Mittelstaedt và cộng sự, 2000). Theo Agrawal and Kamakura (1995): “những người nổi tiếng giúp quảng cáo đáng tin hơn, phản hồi tích cực hơn, hỗ trợ cho việc nhận diện thương hiệu, tạo ra thái độ tích cực đối với thương hiệu, tạo ra cá tính thương hiệu”.

Mô hình chuyển giao ý nghĩa của McCracken (1989) đã chỉ ra mối liên hệ giữa các nhân tố của người nổi tiếng và hiệu quả của quảng cáo và thương hiệu. Theo đó, các nhân tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo của người tiêu dùng và từ đó, ảnh hưởng đến thương hiệu. Quảng cáo trở thành yếu tố trung gian chuyển giao tác động của người nổi tiếng đến thương hiệu.

#### **2.3.1. Các giả thuyết:**

H1: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng có ngoại hình càng hấp dẫn thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H2: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng càng nhiều kinh nghiệm thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H3: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng càng đáng tin cậy thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H4: Người tiêu dùng càng yêu thích người nổi tiếng thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H5: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng có sự tương đồng với mình thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

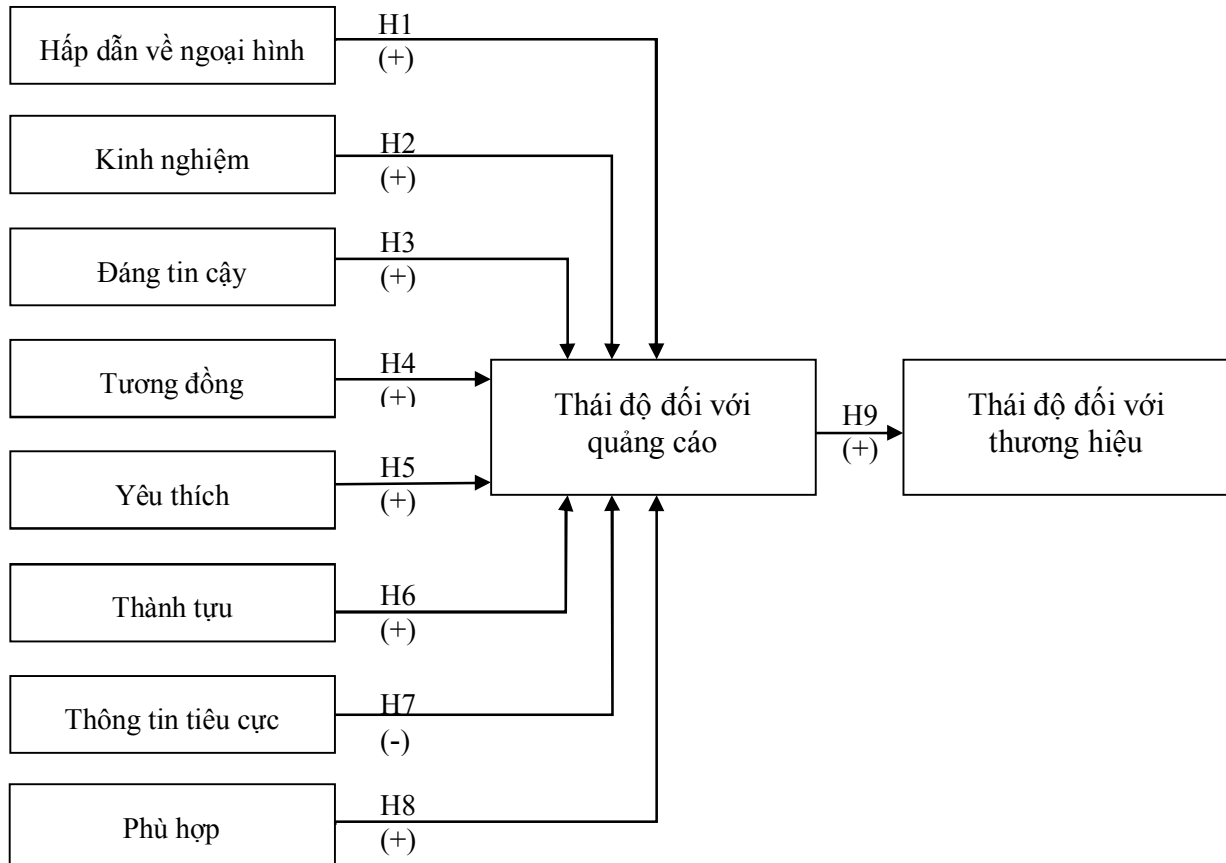
H6: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng càng có nhiều thành tựu thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H7: Người tiêu dùng cảm nhận thông tin tiêu cực của người nổi tiếng càng nhiều thì thái độ đối với quảng cáo càng tiêu cực.

H8: Người tiêu dùng cảm nhận người nổi tiếng càng phù hợp với sản phẩm được bảo chứng thì thái độ đối với quảng cáo càng tích cực.

H9: Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng

Hình 1: Mô hình đề xuất



cáo càng tích cực thì người tiêu dùng càng có thái độ đối với thương hiệu càng tích cực.

### 2.3.2. Mô hình đề xuất (Hình 1)

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phân tích định lượng để phân tích. Phân tích định tính được áp dụng thông qua hình thức thảo luận nhóm gồm 7 người nhằm mục đích lấy ý kiến nhóm tham khảo để điều chỉnh, bổ sung và hoàn chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định tính còn được áp dụng trong quá trình khảo sát để thu thập những ý kiến đánh giá sâu hơn về vấn đề đang được nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát nhằm mục đích kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các công cụ định lượng được sử dụng trong bài nghiên cứu gồm phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis - EFA) để kiểm định các thang đo và sàng lọc các biến quan sát, phân tích mối tương quan và phân tích hồi quy để xem xét sự tác động

của các yếu tố trong mô hình đến biến phụ thuộc.

Nhìn lại các nghiên cứu thực nghiệm như nghiên cứu của Kahle và Homer (1985), Till và Shimp (1998), Ohanian (1990),... đều sử dụng người bảo chứng và thương hiệu cụ thể để khảo sát. Trong đó, Till và Shimp (1998) có ba khảo sát: hai khảo sát sử dụng người bảo chứng không có thật và một khảo sát sử dụng người thật bảo chứng cho một thương hiệu có thật. Ohanian (1990) sử dụng bốn người bảo chứng trong cùng một thương hiệu để so sánh: hai người đã được công ty sử dụng để quảng bá, và hai người được giả định là được sử dụng như là người bảo chứng của thương hiệu đó. Trong nghiên cứu này, tác giả chọn nghiên cứu về ba người nổi tiếng có thật và đang là đại diện thương hiệu cho các sản phẩm tiêu dùng tại thị trường Việt Nam: Phan Anh trong quảng cáo của nước giải khát CC Lemon, Hồ Ngọc Hà trong quảng cáo nước suối Lavie, Minh Hằng trong quảng cáo của dầu gội Head&Shoulder.

*Đối tượng khảo sát:* Những nghệ sĩ này đa dạng về độ tuổi và phong cách thu hút được nhiều nhóm khách hàng khác nhau: thanh niên, trung niên, giới trẻ (học sinh, sinh viên), nội trợ. Các đối tượng khảo sát, độ tuổi từ 18 đến 45 tuổi tại khu vực thành phố

**Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình**

Tên biến quan sát	Mô tả biến	Dựa trên nghiên cứu của
<b>Hấp dẫn về ngoại hình (NH)</b>		
NH1	X có ngoại hình đẹp, hấp dẫn	
NH2	X phong cách, hợp thời trang	
NH3	X thanh lịch	
NH4	X quyến rũ	
<b>Kinh nghiệm (KN)</b>		
KN1	X có kinh nghiệm trong việc sử dụng sản phẩm này	
KN2	X có hiểu biết	Ohanian (1990)
KN3	X có trình độ học vấn cao	
KN4	X có kỹ năng sống tốt	
<b>Đáng tin cậy (DTC)</b>		
DTC1	X là người trung thực	
DTC2	X là người đáng tin cậy	
DTC3	X là người chân thật	
DTC4	Tôi có thể tin tưởng sự lựa chọn sản phẩm của X	
<b>Yêu thích (YT)</b>		
YT1	X là người tôi yêu thích	Kahle và Homer (1985), Chang (2011)
YT2	X được nhiều người yêu thích	
YT3	Tôi mong muốn được yêu thích như X	
<b>Tương đồng (TD)</b>		
TD1	X giống một người tôi quen	
TD2	X và tôi có cùng phong cách sống	Kahle và Homer (1985)
TD3	X và tôi có nhiều điểm chung	
<b>Thành tựu (TT)</b>		
TT1	X là người tài năng	
TT2	X đạt được nhiều thành công trong sự nghiệp	Seno và Lukas (2007)
TT3	X có nhiều hoạt động đóng góp cho xã hội	
TT4	X được nhiều người công nhận là thành công	
<b>Phù hợp (PH)</b>		
PH1	Có sự phù hợp giữa X và sản phẩm Y	
PH2	X là đại diện của sản phẩm Y là hợp lý	Keller (1998)
PH3	X nên tiếp tục đại diện cho sản phẩm Y	
<b>Thông tin tiêu cực (TTTC)</b>		
TTTC1	Tôi có nghe được một số thông tin không tốt về X	
TTTC2	Tôi không thích những thông tin về X	Till và Shimp (1998)
TTTC3	Tôi nhận thấy những thông tin này ảnh hưởng đến thái độ của tôi về X	
<b>Thái độ đối với quảng cáo (QC)</b>		
QC1	Quảng cáo thú vị	
QC2	Quảng cáo hay	Keller (1998), Silvera và Austad (2004), Chang (2011)
QC3	Tôi thích quảng cáo này	
QC4	Tôi hài lòng về quảng cáo	

---

**Thái độ đối với thương hiệu (TH)**

TH1	Tôi hài lòng về thương hiệu Y
TH2	Tôi thích thương hiệu Y
TH3	Tôi nghĩ Y là sản phẩm tốt
TH4	Tôi muốn mua sản phẩm Y

---

**Ghi chú:**

X là người nổi tiếng được khảo sát

Y là tên thương hiệu

---

Hồ Chí Minh, sẽ được xem hình ảnh của 3 người nổi tiếng trên quảng cáo và trả lời câu hỏi khảo sát.

**3.2. Xây dựng thang đo**

Thang đo được xây dựng trên các nghiên cứu trước đây (bảng 1). Các thang đo này sau đó được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam dựa vào kết quả của nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm với người tiêu dùng. Nguyên tắc điều chỉnh là loại bỏ các biến trùng lặp trên cơ sở phù hợp với đối tượng nghiên cứu và đảm bảo giá trị nội dung. Bên cạnh đó, một số thuật ngữ cũng được thay đổi cho phù hợp với suy nghĩ và cách hành văn của người tiêu dùng Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1= rất không đồng ý đến 5= rất đồng ý. Bảng 1 thể hiện các biến quan sát và các thành phần nhân tố được sử dụng trong phân tích, nghiên cứu.

**3.3. Phạm vi và mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng cách chọn mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng. Tổng số phiếu khảo sát được phát ra trực tiếp đến đối tượng khảo sát là 220 phiếu, thu về được 220 phiếu. Trong tổng số 220 phiếu có 9 phiếu không đạt yêu cầu. Kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 211 quan sát.

**4. Kết quả nghiên cứu****4.1. Đánh giá thang đo trong mô hình nghiên cứu bằng Cronbach Alpha và EFA**

Nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach Alpha và EFA đối với từng thang đo. Từ bảng 3, kết quả kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và phù hợp để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố.

**Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát**

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
<b>Theo giới tính</b>		
Nam	73	34.6
Nữ	138	65.4
<b>Theo tuổi</b>		
18 – 25	84	39.8
25 – 35	86	40.8
35 – 45	41	19.4
<b>Theo học vấn</b>		
Học sinh – sinh viên	73	34.6
Nhân viên văn phòng	60	28.4
Cán bộ công chức	41	19.4
Nội trợ	25	11.8
Khác	12	5.7
<b>Theo thu nhập</b>		
<5tr	128	60.7
5-10tr	66	31.3
10-15tr	17	8.1

---

**Bảng 3: Bảng kết quả đánh giá độ tin cậy và mức độ phù hợp**

Các biến	Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Tương quan biến- tổng	Cronbach $\alpha$
NH	NH1	.838	.767	.836
	NH2	.808	.699	
	NH3	.777	.657	
	NH4	.672	.554	
KN	KN1	.646	.665	.851
	KN2	.776	.777	
	KN3	.745	.611	
	KN4	.644	.729	
DTC	DTC1	.857	.845	.926
	DTC2	.827	.810	
	DTC3	.862	.834	
	DTC4	.841	.823	
YT	YT1	.669	.740	.869
	YT2	.790	.834	
	YT3	.810	.692	
TD	TD1	.630	.828	.891
	TD2	.875	.868	
	TD3	.869	.883	
TT	TT1	.969	.921	.900
	TT2	.956	.914	
	TT3	.817	.427	
	TT4	.969	.922	
TTTC	TTTC1	-.867	.850	.946
	TTTC2	-.855	.909	
	TTTC3	-.850	.901	
PH	PH1	.554	.883	.938
	PH2	.682	.843	
	PH3	.583	.892	
QC	QC1	.865	.640	.725
	QC2	.887	.684	
	QC3	.887	.685	
	QC4	.749	.447	
TH	TH1	.734	.493	.718
	TH2	.754	.529	
	TH3	.738	.454	
	TH4	.713	.456	

Bảng 3 cũng cho thấy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố, không có biến nào bị loại, hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0.5. Các nhân tố rút trích từ tám khái niệm nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu, không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các thành phần, do đó tên gọi các thành phần ban đầu vẫn được giữ nguyên.

#### 4.2. Phân tích hồi quy đa biến các yếu tố tác động đến thái độ đối với quảng cáo

Bước đầu tiên khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính là xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến, nghĩa là ta phải xem xét tổng

quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa những biến độc lập với nhau. Mục đích của bước này là kiểm định mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến với nhau. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy hầu hết các biến đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, có nghĩa là biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với 6 biến độc lập. Tác giả xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập này thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến ở bảng 5.

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy các yếu tố NH, KN, DTC, YT, TD, TT, PH thật sự có tác động tích cực đến QC, riêng TTTC có tác động tiêu cực đến QC

**Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan**

	QC	NH	KN	DTC	YT	TD	TT	TTTC	PH	
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	QC	1								
	NH	.450	1							
	KN	.647	.422	1						
	DTC	.562	.407	.456	1					
	YT	.608	.365	.555	.471	1				
	TD	.611	.348	.593	.466	.477	1			
	TT	.437	.219	.406	.305	.325	.314	1		
	TTTC	-.626	-.337	-.501	-.410	-.514	-.481	-.291	1	
	PH	.715	.376	.601	.559	.553	.644	.463	-.630	1

**Bảng 5: Kết quả các hệ số hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá			Đo lường cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Hằng số	1.091	.263		4.143	.000		
NH	.140	.053	.156	2.657	.009***	.481	2.078
KN	.074	.041	.084	1.799	.073*	.750	1.334
DTC	.089	.041	.114	2.196	.029**	.610	1.639
YT	.108	.042	.139	2.575	.011**	.566	1.768
TD	.087	.044	.113	1.978	.049**	.507	1.972
TT	.083	.047	.083	1.784	.076*	.755	1.324
TTTC	-.102	.030	-.183	-3.334	.001***	.550	1.818
PH	.167	.051	.223	3.293	.001***	.461	2.573
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh						.653	
F						50.484	
Sig. F						.000	

Ghi chú: \* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%

\*\* có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

\*\*\* có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

và tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê. Cụ thể là khi NH, KN, DTC, YT, TD, TT, PH tăng một đơn vị sẽ làm QC tăng lần lượt là 0.156, 0.84, 0.114, 0.139, 0.113, 0.083, 0.223 đơn vị; khi TTTC tăng một đơn vị sẽ làm QC giảm 0.183 đơn vị. Ngoài ra, căn cứ vào hệ số beta, có thể xác định được tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo trực tuyến, hay nói cách khác là, đánh giá mức độ ảnh hưởng như thế nào của các nhân tố. Nếu trị số beta nào càng lớn thì nhân tố đó càng tác động mạnh đến thái độ người tiêu dùng đối

với quảng cáo.

#### 4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đơn biến về mối liên hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và thái độ đối với thương hiệu

Mô hình này mô tả mối quan hệ giữa biến phụ thuộc là thái độ đối với thương hiệu và biến giải thích là thái độ đối với quảng cáo. Bảng 6 cho thấy: Ở mức ý nghĩa 1%, nhân tố thái độ đối với quảng cáo có thể kết luận là có ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu.



**Bảng 6: Kết quả hệ số hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	T	Sig.
	B	Độ chuẩn lệch	Beta		
Hằng số	.761	.154		4.948	.000
QC	.698	.046	.727	15.289	.000*
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	.526				
F	233.767				
Sig. F	.000				

Ghi chú: \* có ý nghĩa thống kê ở 1%

Từ kết quả của Bảng 6, có thể thấy được rằng yếu tố thái độ đối với quảng cáo (QC) có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến thái độ đối với thương hiệu (TH), cụ thể là khi QC tăng lên 1 đơn vị thì TH tăng 0.727 đơn vị. Từ đó, có thể đưa ra kết luận rằng thái độ đối với quảng cáo có ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu và tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê.

### 5. Thảo luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ lý thuyết, các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu định tính thảo luận nhóm gồm 7 người, tác giả đã xây dựng được 36 biến quan sát cho 10 thang đo. Các thang đo này được đưa vào khảo sát trong nghiên cứu định lượng chính thức. Công cụ hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích EFA được dùng để kiểm định các thang đo trong nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu  $n = 211$ . Phương pháp ENTER được chọn để phân tích hồi quy. Kết quả đã xác định được 8 nhân tố ảnh hưởng đến thái độ quảng cáo lần lượt theo mức độ ảnh hưởng là: (1) sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu, (2) thông tin tiêu cực, (3) hấp dẫn về ngoại hình, (4) yêu thích, (5) đáng tin cậy, (6) tương đồng, (7) kinh nghiệm, (8) thành tựu.

#### 5.1. Thảo luận

Theo kết quả ở bảng 5, các yếu tố phù hợp, thông tin tiêu cực và ngoại hình lần lượt là những yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng. Kết quả phù hợp với các nghiên cứu của Guido và đồng sự (2011), Goldsmith và đồng sự (2000), Amos và đồng sự (2008).

Phạm vi những thương hiệu trong nghiên cứu là những sản phẩm tiêu dùng thông thường: nước giải khát, dầu gội. Vì vậy, các yếu tố của người nổi tiếng bảo chứng thương hiệu cũng có sự khác biệt so với

các ngành hàng khác. Với Beta chuẩn hoá lần lượt là 0.114 và 0.084, *đáng tin cậy* và *kinh nghiệm* là nhân tố ảnh hưởng tương đối đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Ban đầu, hai nhân tố này được dự đoán là quan trọng nhất ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng theo nghiên cứu của Ohanian (1990), Till và Michael (2000). Khi được hỏi, câu trả lời của phần lớn đáp viên cho rằng đây chỉ là một sản phẩm tiện dụng thông thường, người tiêu dùng không yêu cầu mức độ tin cậy quá cao ở người bảo chứng. Nếu sản phẩm là hàng cao cấp như hàng điện tử hay kỹ thuật cao,... người tiêu dùng sẽ trông đợi ở người bảo chứng là một chuyên gia trong lĩnh vực đó hoặc đã có kinh nghiệm sử dụng.

Trong phân tích hồi quy của nghiên cứu này cho thấy *yêu thích* là nhân tố ảnh hưởng lớn thứ tư đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Đây là nhân tố quan trọng giải thích cho việc vì sao các nhà quảng cáo có xu hướng sử dụng người bảo chứng cho sản phẩm của mình là những người nổi tiếng. Người nổi tiếng thu hút một lượng lớn những người hâm mộ của họ chú ý đến sản phẩm. Nhiều nghiên cứu cũng cho rằng một lượng không nhỏ người tiêu dùng đồng thời là người hâm mộ sẵn sàng mua bất cứ sản phẩm nào mà người nổi tiếng họ yêu thích đại diện hoặc giới thiệu (Amos, 2008). Có thể lý giải đây là cách để họ ủng hộ thần tượng đồng thời giúp họ gần gũi với thần tượng của mình hơn.

#### 5.2. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện ở một nhóm mẫu, chưa đại diện hết cho người tiêu dùng mì ăn liền tại thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, do nhiều hạn chế của tác giả, số lượng mẫu còn nhỏ nên hạn chế tính tổng quát của nghiên cứu. Các nghiên cứu tương lai có thể tăng quy mô mẫu, mở

rộng phạm vi khảo sát để có tính tổng quát cao. Cần có các nghiên cứu sâu hơn nữa ở các thị trường khác nhau để đánh giá cụ thể, chính xác hơn về ảnh hưởng của người nổi tiếng đến hiệu quả quảng cáo của các doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu ảnh hưởng của người nổi tiếng đến quảng cáo và thương hiệu nên chỉ xem xét thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo có bảo chứng thương hiệu, chưa có sự so sánh trước và sau khi có bảo chứng thương hiệu. Đây là một

hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu tương lai.

Thứ ba, nghiên cứu này dùng phần mềm SPSS với phép thống kê hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố của người nổi tiếng. Một cách thay thế khác mà nghiên cứu tương lai có thể thực hiện là dùng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phần mềm AMOS để vừa kiểm định giả thuyết vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu. □

### Tài liệu tham khảo:

- Agrawal, J. và Kamakura, W.A. (1995), 'The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis', *Journal of Marketing*, số 59, trang 56–62.
- Amos, C., Holmes, G. và Strutton, D. (2008), 'Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size', *International Journal of Advertising*, tập 27 số 2, trang 209–234.
- Austin, E.W., Van de Vord, R., Pinkleton, B.E. và Epstein, E. (2008), 'Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters', *Mass Communication and Society*, số 11, trang 420–436.
- Belch, G. và Belch, M. (1994), *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGrawhill. New York.
- Bush, A.J., Martin, C.A. và Bush, V.D. (2004), 'Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y', *Journal of Advertising Research*, số 44, trang 108–119.
- Biswas, S., Hussain, M. và O'Donnell, K. (2009), 'Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study', *Journal of Global Marketing*, số 22, trang 121–137.
- Chang, C. (2011), 'Opinions From Others Like You: The Role of Perceived Source Similarity', *Media Psychology*, tập 14 số 4, trang 415–441.
- Doyle J.P., Pentecost, R.D. và Funk, D.C. (2014), 'The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity', *Sport Management Review*, tập 17 số 3, trang 310–323.
- Erdogan, B.Z. (1999), 'Celebrity endorsement: a literature review', *Journal of Marketing Management*, tập 15 số 3, trang 291–314.
- Ferle, C.L. và Choi, S.M. (2005), 'The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, tập 27 số 2, trang 67–81.
- Fraser, B.P. và Brown, W.J. (2002), 'Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley', *Mass Communication and Society*, tập 5 số 2, trang 183–206.
- Joseph, W.B. (1982), 'The credibility of physically attractive communicators: A review', *Journal of Advertising*, số 11, trang 15–24.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. và Newell, S. (2000), 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', *Journal of Advertising*, tập 29 số 3, trang 43–54.
- Guido, G., Peluso, M.A. và Moffa, V. (2011), 'Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention', *Journal of Marketing Communications*, tập 17 số 1, trang 37–49.
- Kahle, L.R. và Homer, P.M. (1985), 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective', *The journal of consumer research*, số 11, trang 954–961.
- Louie, T.A., Kulik, R.L. và Jacobsen, R. (2001), 'When bad things happen to the endorsers of good products', *Marketing Letters*, tập 12 số 1, trang 13–23.

- McCracken G. (1989). 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process'. *Journal of Consumer Research*, số 16, trang 312-316.
- Misra S. và Beatty, S.E. (1990), 'Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect', *Journal of Business Research*, tập 21 số 2, trang 159-173.
- Mittelstaedt, J.D., Riesz, P.C. và Burns, W.J. (2000), 'Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, tập 22 số 1, trang 55-65.
- Money, R.B., Shimp, T.A. và Sakano, T. (2006), 'Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?', *Journal of Advertising Research*, tập 46 số 1, trang 113-123.
- Morina, D.T., Ivoryb, J.D. và Meghan, T. (2012), 'Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors', *The Social Science Journal*, số 49, trang 413-420.
- Silvera, D.H. và Austad, B. (2004), 'Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements', *European Journal of Marketing*, số 38, trang 1509-1526.
- Ohanian, R. (1990), 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of Advertising*, tập 19 số 3, trang 39-52.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. và Schumann, D. (1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of Consumer Research*, số 10, trang 135-146.
- Till, B.D. và Shimp, T.A. (1998), Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, tập 27 số 1, trang 67-75.
- Till, B.D. và Michael, B. (2000). 'The Match-Up Hypothesis: Physical Attraction, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs', *Journal of Advertising*, tập 29 số 3, trang 1-13.
- Tripp, C., Jensen, T.D., Carlson, L. (1994), 'The effects of multiple endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions', *Journal of Consumer Research*, tập 20 số 4, trang 535-547.
- Wei, P.S. và Lu, H.P. (2012), 'An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior', *Computers in Human Behavior*, số 29, trang 193-201.

---

#### **Thông tin tác giả:**

**\*Phạm Thị Minh Lý, Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Tôn Đức Thắng – Khoa Quản trị Kinh doanh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing, Kinh doanh quốc tế, Kinh tế thế giới

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Bulletin of St. Petersburg University. Series 5. Economy. SPb.: Publishing House of Saint Petersburg State University. Tạp chí "Khoa học & Ứng dụng"; Tạp chí Kinh tế và Phát triển; Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế; Tạp chí Phát triển Kinh tế; Kỷ yếu các hội thảo khoa học*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: phamminhly@tdt.edu.vn

**\*\* Nguyễn Thúy Vy, Thạc sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Tôn Đức Thắng – Khoa Quản trị Kinh doanh