

TƯƠNG ĐỒNG PHONG CÁCH SỐNG VÀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NGƯỜI NỔI TIẾNG TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

LIFESTYLE CONGRUENCE AND ONLINE CELEBRITY BRAND EQUITY: A CASE STUDY FOR TIKTOK PLATFORM

Trần Thị Kim Phương, Đỗ Thị Thu Uyên, Nguyễn Kỳ Viễn, Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: vinhht@due.udn.vn

(Nhận bài / Received: 09/6/2023; Sửa bài / Revised: 21/6/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 23/6/2023)

Tóm tắt - Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá con đường gia tăng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua cơ chế liên kết giữa tương đồng phong cách sống và mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Khảo sát trên trực tiếp và online được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 443 người sử dụng TikTok và theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Kết quả nghiên cứu khẳng định mối quan hệ nhân quả tuần tự giữa các khái niệm nghiên cứu dựa trên mô hình kích thích-chủ thể-phản ứng (S-O-R). Cuối cùng, nghiên cứu cung cấp các hàm ý để những người nổi tiếng gia tăng tài sản thương hiệu trên nền tảng Tiktok.

Từ khóa - Tương đồng phong cách sống; tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến; nền tảng TikTok

1. Giới thiệu

Người nổi tiếng là một chủ đề dành được quan tâm trong nhiều thập kỷ qua. Những người nổi tiếng chiếm một vị trí quan trọng trong đời sống xã hội hiện nay. Sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội khiến những người bình thường từ mọi tầng lớp trong xã hội có thể trở nên nổi tiếng. Từ đó, đã có một sự thay đổi đáng kể trong khái niệm người nổi tiếng, từ khái niệm chỉ liên quan đến các phương tiện truyền thông đại chúng và truyền hình, tiếp cận đến một khái niệm mới phản ánh bối cảnh truyền thông đa dạng hơn. Trái ngược với những người nổi tiếng truyền thống, họ trở nên nổi tiếng nhờ phim ảnh, âm nhạc và chương trình truyền hình, người nổi tiếng trực tuyến là những cá nhân trở nên nổi tiếng thông qua sự hiện diện của họ trên mạng xã hội [1].

Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (online celebrity brand equity) được đồng tạo ra với các bên liên quan như người theo dõi hoặc người hâm mộ; và giá trị của người nổi tiếng trực tuyến bắt nguồn từ khả năng những người theo dõi có thể xác định và phân biệt họ với những người khác. Vì vậy, tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến nên được đo lường dựa trên nhận thức của người theo dõi hoặc người hâm mộ. Khái niệm người nổi tiếng trực tuyến đã được nhắc đến thường xuyên và liên tục trong giới học thuật và thực tiễn trong thời gian gần đây. Bất chấp những mối quan tâm này, tài liệu hiện có về định nghĩa tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến vẫn còn rất ít.

Abstract - This study explores the path of increasing online celebrity brand equity through the linkage mechanism between lifestyle congruence and the hierarchical relationship between online celebrity brand equity components. The model and research hypotheses are evaluated through covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). Paper-based and online surveys were used to collect data from 443 respondents who had been using TikTok and had followed at least one online celebrity on TikTok. The results confirm the sequential causal relationship between the research concepts based on the Stimulus – Organism – Response (S-O-R) model. Finally, this study provides implications for celebrities to increase their brand equity on the Tiktok platform.

Key words - Lifestyle congruence; online celebrity brand equity; TikTok

Trong nghiên cứu này, định nghĩa tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến được kế thừa và điều chỉnh từ định nghĩa tài sản thương hiệu của Christodoulides [2]. Theo đó, tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đề cập đến nhận thức, kiến thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của người theo dõi, từ đó, cho phép một người nổi tiếng trực tuyến đạt được giá trị cao hơn so với khi họ không có tài sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu có thể giúp người nổi tiếng trực tuyến tác động mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và hành vi của những người theo dõi. Thông qua tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, những người theo dõi có thể xem người nổi tiếng trực tuyến là một cá thể độc đáo và đáng tin cậy, nâng cao tình cảm gắn bó giữa họ. Đồng thời, tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến cung cấp giá trị cho những người theo dõi bằng cách giúp họ giải thích, lưu trữ và truy xuất một lượng lớn thông tin về những người nổi tiếng trực tuyến.

Các nghiên cứu trước đây đã gợi ý về sự cần thiết trong việc xác định mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu; và đánh giá sự ảnh hưởng của yếu tố tiền đề đến tài sản thương hiệu, từ đó góp phần gia tăng hiệu quả tài sản thương hiệu [3, 4]. Các nghiên cứu trước đây cũng đã đề xuất và kiểm tra mối quan hệ phân cấp từ nhận thức, cảm xúc đến ý định, hành vi giữa các thành phần tài sản thương hiệu [4, 5]. Trong bối cảnh nghiên cứu về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, các nghiên

¹ The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Tran Thi Kim Phuong, Do Thi Thu Uyen, Nguyen Ky Vien, Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh)

cứ trước đây thường tập trung đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng (trực tuyến) thông qua các yếu tố thuộc về nhận thức của người theo dõi (ví dụ: nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến) và ý định, hành vi (ví dụ: trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến). Sự tham gia của các yếu tố liên quan đến khía cạnh cảm xúc (ví dụ: niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến) trong việc đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến chưa được nghiên cứu nhiều. Trong khi đó, bản chất của tài sản thương hiệu liên quan đến thiết lập và duy trì niềm tin để hình thành và duy trì mối quan hệ lâu dài [6]. Niềm tin thương hiệu đã được các nghiên cứu trước đây xác định là một thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng [4, 6]. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là một thành phần cảm xúc của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và đánh giá mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu xác định đây là lỗ hổng nghiên cứu đầu tiên cần khám phá.

Xác định các yếu tố tiền đề giúp nâng cao tài sản thương hiệu và hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng [3, 7]. Phong cách sống thể hiện ý kiến, niềm tin, nguyện vọng và thái độ của một cá nhân [8]. Phong cách sống được thể hiện thông qua nhu cầu và mong muốn hàng ngày của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ [8]. Các thương hiệu tạo ra một cơ chế định vị cho phép khách hàng theo đuổi phong cách sống thực tế hoặc mong muốn của họ. Khi khách hàng trải nghiệm một thương hiệu mà họ cảm thấy phù hợp với hoạt động, sở thích và quan điểm của bản thân, tương đồng phong cách sống sẽ được hình thành [8]. Tương tự như vậy, trong bối cảnh nghiên cứu người nổi tiếng trực tuyến, tương đồng phong cách sống (lifestyle congruence) đề cập đến mức độ phù hợp giữa phong cách sống của người nổi tiếng trực tuyến và phong cách sống thực tế hoặc lý tưởng của người theo dõi (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Ekinci [9]). Khi người theo dõi xác định lối sống của họ gắn liền với một người nổi tiếng trực tuyến cụ thể, họ sẽ phát triển nhận thức, cảm xúc và hành vi tích cực về mối quan hệ với người nổi tiếng trực tuyến đó. Hơn nữa, Nam [10] khẳng định rằng tương đồng phong cách sống là yếu tố quan trọng quyết định tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Tài sản thương hiệu đạt đến đỉnh điểm khi tạo ra mối quan hệ trung thành tích cực, mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu [11]. Sheth [12] đã chứng minh rằng, trung thành thương hiệu ở cấp độ cá nhân phụ thuộc vào kích thích được cung cấp bởi môi trường hoặc chính cá nhân dựa trên lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response, S-O-R). Lý thuyết S-O-R gợi ý rằng, các kích thích có thể kích hoạt các khía cạnh nhận thức và tình cảm của khách hàng, từ đó thúc đẩy họ tham gia vào các hành vi cụ thể [13, 14]. Tuy nhiên, vẫn còn rất hiếm các nghiên cứu xác định tương đồng phong cách sống là yếu tố tiền đề góp phần gia tăng hiệu quả của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua cơ chế liên kết giữa tương đồng phong cách sống với các khía cạnh của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến dựa trên lý thuyết S-O-R. Từ đó, nghiên cứu xác định đây là lỗ hổng nghiên cứu thứ hai cần khám phá.

Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đã được nghiên cứu trên một số phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Instagram và các nền tảng khác [15–18]. Tuy nhiên, mỗi nền tảng có những đặc điểm riêng và cung cấp các tính năng đặc biệt cho người dùng. Vì vậy, những người nổi tiếng trực tuyến cần tìm hiểu và làm rõ bối cảnh mạng xã hội có liên quan đến họ. TikTok là một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất hiện nay. Danh hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok, cũng thường được gọi là các “Hot TikToker” đề cập đến những người dùng thường đăng các video ngắn trên TikTok và có lượng người theo dõi cao, và họ có sức ảnh hưởng mạnh mẽ [19]. Cụ thể, Hot TikToker được xác định thông qua cơ sở số lượng người theo dõi hơn 200.000, ít nhất có một video thịnh hành trên TikTok và (hoặc) dấu tích xanh. Hot TikToker thường dẫn đầu xu hướng trong các chủ đề hoặc lĩnh vực, và họ có những công việc được trả lương cao thông qua hợp tác với thương hiệu và bán quảng cáo [20]. Trong sự phát triển nhanh chóng của nền tảng TikTok, giá trị cá nhân của người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok đã tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên, vẫn còn rất ít nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng TikTok để khám phá động cơ của người theo dõi đối với người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Từ đó, nghiên cứu này xác định đây là lỗ hổng nghiên cứu thứ ba cần khám phá.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này phát triển mô hình lý thuyết dựa trên mô hình S-O-R và xác định tương đồng phong cách sống đóng vai trò kích thích trải nghiệm nhận thức, cảm xúc và hành vi của người theo dõi đối với người nổi tiếng trực tuyến. Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu đại diện cho nhận thức và cảm xúc, dẫn đến nâng cao trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Nghiên cứu này tiếp cận theo hướng nghiên cứu định lượng và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) để kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Khảo sát trực tiếp kết hợp online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những người sử dụng nền tảng TikTok và đang theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên Tiktok. Kết quả nghiên cứu sẽ hỗ trợ cho các người nổi tiếng gia tăng tài sản thương hiệu trên nền tảng Tiktok.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết kích thích- chủ thể- phản ứng (S-O-R)

Lý thuyết S-O-R [21] khám phá tác động của các kích thích đối với trạng thái nhận thức/cảm xúc của cá nhân và dự đoán hành vi phản ứng. Mô hình S-O-R được áp dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như dịch vụ, công nghệ đổi mới, hành vi mua sắm trực tuyến, bán lẻ trực tuyến, thực phẩm hữu cơ và du lịch [13, 22, 23]. Theo Sheth [12], lòng trung thành thương hiệu ở cấp độ cá nhân phụ thuộc vào tác nhân kích thích do môi trường hoặc cá nhân cung cấp dựa trên lý thuyết S-O-R. Do đó, mô hình S-O-R phù hợp với nghiên cứu về tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Kích thích đề cập đến các tác nhân bên ngoài hoặc các yếu tố tâm lý tác động bên trong một cá nhân cụ thể. Tương đồng phong cách sống mô tả mức độ thương hiệu hỗ trợ phong cách sống độc đáo của khách hàng được thể hiện qua các hoạt động, sở thích và ý kiến của họ [8]. Trong bối cảnh

người nổi tiếng trực tuyến, khi những người nổi tiếng trực tuyến kết nối với những người theo dõi hoặc lối sống mong muốn của họ, những người theo dõi có xu hướng phát triển sự gắn bó. Sự gia tăng niềm tin ảnh hưởng đến ý định người theo dõi để tạo mối quan hệ lâu dài với người nổi tiếng trực tuyến đó. Do đó, việc xác định tương đồng phong cách sống như một yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là phù hợp.

Chủ thể liên quan đến các trạng thái về nhận thức và cảm xúc, tác động vào mối quan hệ giữa tác nhân kích thích và phản ứng của cá nhân [13]. Liên quan đến tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, trạng thái nhận thức (bao gồm, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến) có liên quan đến các quá trình nhận thức của người theo dõi khi đối mặt với các tác nhân kích thích (tương đồng phong cách sống). Giai đoạn cảm xúc (niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến) thể hiện phản ứng cảm xúc của những người theo dõi đối với nhận thức của họ về người nổi tiếng trực tuyến.

Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (*online celebrity brand awareness- OCBA*) đề cập đến sự tồn tại hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến trong tâm trí của những người theo dõi tiềm năng (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Tran [24]). Khi một cá nhân có khả năng ghi nhớ và công nhận về một người nổi tiếng trực tuyến, họ sẽ bị thu hút bởi những người nổi tiếng có thương hiệu hơn những người nổi tiếng thông thường. Mức độ nhận biết thương hiệu càng cao khiến những người nổi tiếng trực tuyến trở nên đáng tin cậy hơn trong mắt những người theo dõi tiềm năng. Do đó, để một người nổi tiếng trực tuyến thành công, họ phải được những người theo dõi tiềm năng biết đến trong một số bối cảnh trước khi họ thậm chí có thể được coi là một người nổi tiếng trực tuyến.

Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (*online celebrity brand image- OCBI*) được xác định là nhận thức lý trí hoặc cảm tính của những người theo dõi gắn với một người nổi tiếng trực tuyến cụ thể (được điều chỉnh từ định nghĩa về hình ảnh thương hiệu do Frias [7]). Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có thể giúp người theo dõi tiềm năng đáp ứng nhu cầu của họ bằng cách chọn ra những người nổi tiếng trực tuyến cụ thể từ những người nổi tiếng của đối thủ cạnh tranh.

Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (*online celebrity brand trust- OCBT*) được định nghĩa là việc người theo dõi có thể dễ bị tổn thương trước hành động của người nổi tiếng trực tuyến dựa trên niềm tin, sự tự tin và kỳ vọng rằng người nổi tiếng trực tuyến là đáng tin cậy, trung thực, tận tụy và có năng lực [25]. Khi người theo dõi xem xét niềm tin đối với người nổi tiếng trực tuyến như một loại kỳ vọng, thì người theo dõi tin rằng người nổi tiếng trực tuyến có những đặc điểm cụ thể khiến họ trở nên độc đáo, đáng tin cậy, có trách nhiệm.

Phản ứng thể hiện các quyết định và hành vi cuối cùng của cá nhân dựa trên trạng thái cảm xúc và nhận thức [13]. **Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến** (*online celebrity brand loyalty- OCBL*) được tiếp cận dựa trên quan điểm thái độ, thể hiện qua việc người theo dõi sẵn sàng giới thiệu người nổi tiếng trực tuyến cho người khác và ý định xem nhiều lần nội dung của người nổi tiếng trực

tuyến (định nghĩa được kế thừa và điều chỉnh từ Tran [26]). Cách tiếp cận thái độ phù hợp hơn cách tiếp cận hành vi khi nghiên cứu lòng trung thành của người theo dõi, vì người theo dõi có thể trung thành với một người nổi tiếng trực tuyến ngay cả khi họ chưa bao giờ gặp người nổi tiếng trực tuyến đó ngoài đời thực.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của kích thích (LC) đối với trạng thái nhận thức của chủ thể (OCBA và OCBI)

Người nổi tiếng trực tuyến có thể phù hợp với phong cách sống của những người theo dõi dựa trên niềm tin, mục tiêu và thái độ của họ đối với cuộc sống [27]. Sự quen thuộc và kiến thức tích lũy ngày càng tăng về người nổi tiếng sẽ khiến cho người theo dõi hình thành cảm giác hiểu được các giá trị và động cơ của người nổi tiếng. Hơn nữa, những người theo dõi phát triển thái độ và hành vi tích cực đối với người nổi tiếng trực tuyến khi họ cảm thấy rằng người nổi tiếng giúp họ thể hiện sự độc đáo và lối sống mong muốn [28].

Người nổi tiếng trực tuyến được coi là tấm gương phản chiếu phong cách sống của người theo dõi. Khi phong cách sống của người nổi tiếng trực tuyến phù hợp với lối sống của người theo dõi, người theo dõi đó sẽ hòa mình vào lối sống của những người nổi tiếng trong tưởng tượng với hy vọng mở rộng quan điểm của họ về thực tế. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Tương đồng phong cách sống tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

H2: Tương đồng phong cách sống tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

2.2.2. Mối quan hệ giữa các trạng thái nhận thức và cảm xúc của chủ thể (OCBA, OCBI và OCBT)

Trong tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, nhận biết thương hiệu là điều cần thiết để phân biệt giữa các lựa chọn thay thế khác nhau và phát triển hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tích cực. Kết quả từ nghiên cứu của Liu [17] cho thấy, nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến. Sự quen thuộc của người theo dõi là một khía cạnh thiết yếu của nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến mà các chiến lược truyền thông khác nhau của công ty có thể kích thích. Những người theo dõi thường xuyên tìm kiếm thông tin về người nổi tiếng trực tuyến yêu thích trên các trang mạng xã hội, điều này có thể nâng cao nhận thức và thúc đẩy mối quan hệ tích cực với những người nổi tiếng trực tuyến. Càng nhiều người theo dõi nghe, quan sát và suy nghĩ về người nổi tiếng trực tuyến, họ càng dễ dàng tạo liên kết với trí nhớ của người theo dõi, gia tăng hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Trạng thái cảm xúc của chủ thể phản ánh và chịu sự ảnh hưởng từ các đánh giá nhận thức. Nhận biết thương hiệu có thể tác động đáng kể đến niềm tin liên quan đến chất lượng của thương hiệu và do đó nâng cao niềm tin của họ đối với hoạt động của thương hiệu [29, 30]. Nhận biết rõ hơn về người nổi tiếng trực tuyến có nghĩa là quen thuộc hơn với

người nổi tiếng; từ đó có thể làm giảm nhận thức về rủi ro và nâng cao lòng tin đối với người nổi tiếng.

Hình ảnh thương hiệu tích cực giúp người tiêu dùng nâng cao niềm tin đối với thương hiệu [4]. Tương tự như thương hiệu sản phẩm, hình ảnh tích cực của người nổi tiếng trực tuyến có thể giúp người theo dõi nâng cao niềm tin của họ. Do đó, hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng, khiến thương hiệu của người nổi tiếng trở nên cực kỳ mạnh mẽ. Nếu không có hình ảnh tích cực và thương hiệu mạnh, sẽ không dễ dàng để thu hút những người theo dõi mới trong khi vẫn giữ những người theo dõi hiện tại.

Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

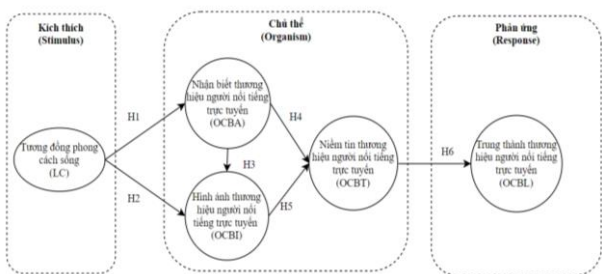
H5: Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

2.2.3. Tác động của trạng thái cảm xúc của chủ thể (OCBT) đến phản ứng (OCBL)

Phản ứng là kết quả của tác nhân kích thích và chủ thể. Niềm tin là tiền đề quan trọng của lòng trung thành với thương hiệu [31]. Lòng trung thành của khách hàng được phát triển khi niềm tin của họ đối với một thương hiệu tăng lên. Trong khái niệm tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, nếu những người theo dõi nhận thấy rằng người nổi tiếng trực tuyến đáng tin cậy và có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ thì những người theo dõi sẽ giới thiệu và truyền miệng trung thực đến người khác về người nổi tiếng trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H6: Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến tác động tích cực đến trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Nghiên cứu đã đề xuất mô hình lý thuyết được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình đề nghị nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này phát triển thang đo nháp đầu tiên bao gồm 22 biến quan sát đo lường năm cấu trúc. Tất cả các thang đo được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với 1: Hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu sử dụng phương pháp dịch ngược trong chuyên ngữ các thang đo (Anh→Việt→Anh). Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm đảm bảo về độ tin cậy, tính nhất quán nội tại và giá trị nội dung của các biến quan sát trước khi khảo sát chính thức. Thảo luận nhóm với 5 chuyên gia nhằm

mục đích thăm dò ý kiến, thu thập phản hồi về mô hình và thang đo nghiên cứu, chỉnh sửa từ ngữ của thang đo khi dịch sang tiếng Việt cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, các chuyên gia đã thống nhất về tính hợp lý và mạch lạc của các thang đo được sử dụng. Từ đó, nghiên cứu này hình thành thang đo nháp thứ hai.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mục tiêu đánh giá sơ bộ về chất lượng thang đo. Dữ liệu được thu thập với kích cỡ mẫu 98, thông qua khảo sát trực tuyến đối với những người sử dụng TikTok và đang theo dõi ít nhất một người nổi tiếng trực tuyến trên TikTok. Nghiên cứu tiến hành đánh giá thang đo thông qua lần lượt hai phân tích: (1) EFA; và (2) hệ số Cronbach's alpha. Từ việc thực hiện phân tích lần lượt, nghiên cứu này đã xác định 20 biến quan sát của 5 thang đo được đưa vào nghiên cứu chính thức, trong đó OCBA2- “Tôi nhận thức được [X] là một người nổi tiếng trực tuyến trên Tiktok” và OCBL3- “Tôi muốn giới thiệu [Người nổi tiếng trực tuyến X] cho những người có dự định theo dõi người nổi tiếng trực tuyến trên Tiktok” đã bị xóa (hệ số tải nhân tố < 0,5) khi phân tích EFA.

Bảng 1. Thống kê mẫu

Đặc điểm	Thống kê (n = 443)	Tỉ trọng (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	220	49,66
Nữ	223	50,34
<i>Độ tuổi</i>		
15 - 24	159	35,89
25 - 34	108	24,38
35 - 44	77	17,38
45 - 54	68	15,35
55 - 64	27	6,09
64 or above	4	0,90
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	234	52,82
Đã kết hôn	209	47,18
<i>Nghề nghiệp</i>		
Học sinh/ sinh viên	123	27,77
Nhân viên làm thuê	153	34,54
Tự kinh doanh	85	19,19
Công chức, viên chức	51	11,51
Nghỉ hưu	24	5,42
Khác	7	1,58
<i>Mức thu nhập</i>		
< 60 triệu/năm	127	28,67
60 – 120 triệu/năm	241	54,40
> 120 triệu/năm	75	16,93
<i>Nơi sinh sống</i>		
Miền Bắc	129	29,12
Miền Trung	187	42,21
Miền Nam	127	28,67

Dữ liệu chính thức được thu thập qua khảo sát trực tiếp và online với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối với khảo sát trực tuyến, Facebook được sử dụng để tiếp cận người trả lời. Phần đầu của bản câu hỏi nhằm mục đích giới thiệu về mục tiêu của nghiên cứu, đưa ra các hướng dẫn để hoàn thành bản câu hỏi và chỉ ra rằng bản

câu hỏi không liên quan đến mối quan tâm về quyền riêng tư cá nhân của người trả lời. Trong bản câu hỏi, nghiên cứu này cũng giới thiệu về “Hot Tiktok” là những người có số lượng người theo dõi hơn 200.000, ít nhất có một video thịnh hành trên TikTok và (hoặc) dấu tích xanh”. Nội dung tiếp theo, nghiên cứu đưa ra các câu hỏi sàng lọc như “Số lượng Hot Tiktok mà Bạn đang theo dõi là bao nhiêu?” và “Bạn hãy điền tên một Hot Tiktoker nổi tiếng mà bạn quan tâm và để trả lời những câu hỏi dưới đây” để sàng lọc những người trả lời thích hợp cho nghiên cứu. Người trả lời có nghĩa vụ phải hoàn thành từng mục riêng lẻ và không thể gửi câu trả lời nếu nhiều câu hỏi vẫn chưa được trả lời. Cuộc khảo sát được thực hiện trong hai tháng, từ tháng 2/2023 đến tháng 3/2023. Tổng cộng có 443 câu hỏi hợp lệ đã được thu thập và đưa vào phân tích. Thông tin mẫu được mô tả trong Bảng 1.

CB-SEM được áp dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất so với thực tế. Công cụ SPSS 26 và AMOS 21 được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, đánh giá mô hình và kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Kiểm tra độ tin cậy thang đo cho thấy năm nhân tố, bao gồm: LC, OCBA, OCBI, OCBT, OCBL với giá trị Cronbach’s Alpha lần lượt là 0,749; 0,912; 0,850; 0,931 và 0,884. Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo tương ứng đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

CFA được áp dụng để kiểm định các mô hình thang đo chung thông qua kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình thang đo chung gồm: giá trị thống kê chi-bình phương là 420,045 với 160 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{cmin/df} = 2,625 < 3$), IFI = 0,953 ($> 0,9$), TLI = 0,944 ($> 0,9$), AGFI = 0,889 ($> 0,7$), RMSEA = 0,061 ($< 0,08$). Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu của giá trị đề xuất, vì vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát thực tế.

Giá trị hội tụ được kiểm tra thông qua trọng số chuẩn hoá, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả cho thấy, trọng số chuẩn hoá thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ ($> 0,7$). Ngoài ra, CR và AVE của năm cấu trúc đều vượt quá mức khuyến nghị ($> 0,7$ và $> 0,5$). Những kết quả này cho thấy giá trị hội tụ đạt được (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
Tương đồng phong cách sống (LC) - Kế thừa từ Manthiou [8]			
LC1- Phong cách của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] phản ánh phong cách sống của tôi.	0,582		
LC2- Phong cách của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] hoàn toàn phù hợp với lối sống của tôi.	0,793	0,752	0,507
LC3- Phong cách của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] hỗ trợ lối sống của tôi.	0,743		
Nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBA) - Kế thừa từ Dedeoğlu [6]			
OCBA1- Tôi có thể hình dung được [Người nổi	0,855	0,912	0,721

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
tiếng trực tuyến X trên Tiktok] trông như thế nào.			
OCBA3- Tôi có thể nhận ra [Người nổi tiếng trực tuyến X] giữa những người nổi tiếng trực tuyến khác trên Tiktok.	0,864		
OCBA4- Một vài đặc điểm của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] xuất hiện trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng.	0,837		
OCBA5- Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại những hoạt động liên quan đến [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok].	0,840		
Hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBI) - Kế thừa từ Frias [7]			
OCBI1- Hình ảnh của [Người nổi tiếng trực tuyến X] trong tôi rất tốt và thậm chí tốt hơn so với những người nổi tiếng trực tuyến khác trên Tiktok.	0,914	0,854	0,746
OCBI2- Nhìn chung, hình ảnh của [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] là rất tích cực.	0,810		
Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBT) - Kế thừa từ Hussain [33]			
OCBT1- Tôi tin tưởng vào những thông tin mà [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] cung cấp.	0,826		
OCBT2- Tôi nghĩ [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực hoạt động của họ.	0,859		
OCBT3- [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] thể hiện sự gắn kết mạnh mẽ với những người theo dõi và hâm mộ họ.	0,865	0,931	0,692
OCBT4- [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] có thể chứng thực các thương hiệu.	0,750		
OCBT5- [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] có tính chính trực cao.	0,857		
OCBT6- [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] là đáng tin cậy.	0,850		
Trung thành thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (OCBL) - Kế thừa từ Dedeoğlu [6]			
OCBL1- Tôi sẽ nói một cách tích cực về [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] với những người khác.	0,849		
OCBL2- Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân của mình theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok].	0,798		
OCBL4- Tôi sẽ tiếp tục ủng hộ [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok].	0,767	0,885	0,606
OCBL5- Tôi sẽ theo dõi [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] thường xuyên hơn.	0,707		
OCBL6- Tôi sẽ cân nhắc việc theo dõi và xem [Người nổi tiếng trực tuyến X trên Tiktok] như sự lựa chọn đầu tiên của mình.	0,765		

Nghiên cứu này đã xem xét sự khác biệt giữa các cấu trúc sử dụng phương pháp AVE của tác giả Fornell [32]. Kết quả cho thấy giá trị phân biệt đạt được khi giá trị căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE/R ²	LC	OCBA	OCBI	OCBT	OCBL
LC	0,712				
OCBA	0,143	0,849			
OCBI	0,193	0,228	0,864		
OCBT	0,052	0,187	0,202	0,832	
OCBL	0,016	0,007	0,016	0,071	0,778

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả từ phân tích CB-SEM cho thấy: Giá trị thống kê chi-bình phương là 422,678 với 164 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\chi^2/df = 2,577 < 3$), IFI = 0,953 ($>0,9$), TLI = 0,945 ($>0,9$), AGFI = 0,891 ($>0,7$), RMSEA = 0,06 ($<0,08$). Từ đó kết luận rằng, mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu khảo sát.

Phân tích SEM cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm nghiên cứu với p -value $< 0,05$. Thử nghiệm mô hình được thực hiện bằng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1000. Kết quả phân tích bootstrap chỉ ra rằng tất cả các giá trị tuyệt đối của các giá trị t hạn đều nhỏ hơn 2. Do đó, các ước tính trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Vì vậy, sáu giả thuyết nghiên cứu (H1 \rightarrow H6) được chấp nhận (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Es chuẩn hoá (SEs)	SE	CR	p-value	Kết quả giả thuyết
H1	LC \rightarrow OCBA	0,377	0,071	6,499	***	Chấp nhận
H2	LC \rightarrow OCBI	0,301	0,073	5,174	***	Chấp nhận
H3	OCBA \rightarrow OCBI	0,364	0,055	6,849	***	Chấp nhận
H4	OCBA \rightarrow OCBT	0,283	0,053	5,162	***	Chấp nhận
H5	OCBI \rightarrow OCBT	0,312	0,054	5,423	***	Chấp nhận
H6	OCBT \rightarrow OCBL	0,267	0,055	5,152	***	Chấp nhận

Estimate (SEs): Giá trị ước lượng, SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị t hạn, P: mức ý nghĩa, *** $< 0,001$

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

5.1. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đề xuất mô hình lý thuyết để đánh giá ảnh hưởng của tương đồng phong cách sống đến tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên Tiktok dựa trên lý thuyết S-O-R. Từ kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ phân cấp tuần tự từ kích thích \rightarrow trạng thái nhận thức \rightarrow trạng thái tình cảm \rightarrow phản ứng trong ảnh hưởng của yếu tố tiền đề đến tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, chuỗi thứ bậc bắt đầu với vai trò kích thích của tương đồng phong cách sống trong việc gia tăng trạng thái nhận thức của chủ thể (bao gồm, OCBA và OCBI), sau đó điều chỉnh trạng thái cảm xúc của chủ thể (OCBT) và cuối cùng là tăng phản ứng (OCBL).

Đầu tiên, kết quả nghiên cứu cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa yếu tố kích thích và trạng thái nhận thức của chủ thể. Cụ thể, nghiên cứu này làm sáng tỏ vai trò quan trọng của tương đồng phong cách sống trong việc xây dựng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua việc nâng cao nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng. Vì vậy, nghiên cứu này có thể hình thành các con đường từ LC \rightarrow OCBA và LC \rightarrow OCBI. Kết quả này hàm ý rằng, tương đồng phong cách sống ảnh hưởng đáng kể đến nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Sự quen thuộc ngày càng tăng và kiến thức tích lũy về một người nổi tiếng tạo ra cảm giác hiểu được các giá trị và động cơ của người nổi tiếng. Hơn nữa, những người theo dõi phát triển thái độ và hành vi tích cực đối với những người nổi tiếng trực tuyến khi họ cảm thấy rằng người

nổi tiếng giúp họ thể hiện sự độc đáo và lối sống mong muốn. Những người theo dõi sẽ nỗ lực hơn để hiểu rõ hơn về cuộc sống cá nhân của người nổi tiếng trực tuyến và giá trị mà họ cung cấp cho những người theo dõi.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu xác nhận mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trong giai đoạn nhận thức. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Liu [17]. Mối quan hệ giữa 2 nhân tố này liên quan đến quá trình và động cơ thông nhất nhận thức của người theo dõi [26]. Chuỗi mối quan hệ nhân quả tuần tự có thể hình thành LC \rightarrow OCBA \rightarrow OCBI, theo các giai đoạn kích thích và trạng thái nhận thức của chủ thể. Điều đó hàm ý rằng, chuỗi ảnh hưởng này hỗ trợ quá trình đánh giá, nâng cao hiệu quả tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến bắt đầu từ từ kích thích và sau đó gia tăng nhận biết thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, tiếp theo là hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu xác nhận niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là một thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và được kích thích tích cực bởi các trạng thái nhận thức của chủ thể theo mô hình S-O-R. Đánh giá tâm lý con người dựa trên nhận thức, cảm xúc và hành động, trong khi quy trình đánh giá tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến cũng bao gồm các yếu tố này. Nhận biết và hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mudzakkir [34]. Nhận biết nhiều hơn về người nổi tiếng trực tuyến có nghĩa là quen thuộc hơn với người nổi tiếng trực tuyến, từ đó có thể làm giảm cảm giác về rủi ro và nâng cao lòng tin đối với người nổi tiếng trực tuyến. Những người theo dõi không cần cân nhắc quá sâu hoặc quá lâu để tìm kiếm thông tin về đời sống cá nhân và khả năng của một người nổi tiếng trực tuyến nếu những người theo dõi đã tin tưởng người nổi tiếng đó. Nếu không có hình ảnh tích cực và thương hiệu mạnh, sẽ không dễ dàng để thu hút những người theo dõi mới trong khi vẫn giữ những người theo dõi hiện tại. Ý kiến và suy nghĩ của người theo dõi về một người nổi tiếng trực tuyến dẫn đến sự tin tưởng vào người nổi tiếng đồng thời thúc đẩy lòng trung thành của người theo dõi. Từ những mối quan hệ này, nghiên cứu này hình thành con đường từ kích thích \rightarrow trạng thái nhận thức \rightarrow trạng thái cảm xúc của chủ thể.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu tìm thấy, sự chuyển đổi tích cực từ trạng thái cảm xúc của chủ thể sang phản ứng. Niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến trung thành thương hiệu người nổi tiếng, phù hợp với kết quả của nghiên cứu từ Jun [15]. Từ đó, có thể hình thành con đường từ OCBT \rightarrow OCBL. Điều này hàm ý rằng, nếu những người theo dõi cảm thấy an toàn, tức là tin vào một người nổi tiếng trực tuyến, thì họ sẵn sàng chia sẻ thông tin về thị hiếu, hành vi và sở thích của những người theo dõi. Ngoài ra, sự tin tưởng càng nhiều, sẽ ảnh hưởng đến ý định của người theo dõi trong việc xác nhận mối quan hệ lâu dài.

5.2. Hàm ý về lý thuyết

Đầu tiên, việc xem xét niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thuộc thành phần cảm xúc của tài sản

thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến là một đóng góp mới cho lý thuyết tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Từ đó, có thể nâng cao hiểu biết về đánh giá thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến bằng cách đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến từ các khía cạnh nhận thức, tình cảm và hành vi từ quan điểm người theo dõi. Bằng cách kiểm tra tất cả các thành phần của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, nghiên cứu này có thể xác định sự đóng góp của từng thành phần trong mối quan hệ phân cấp thứ bậc. Việc xác định các thành phần và mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến giúp nghiên cứu này khám phá các mối quan hệ hiếm khi được xem xét trong mô hình tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, có một lỗ hổng đáng chú ý trong nghiên cứu trước đây về người nổi tiếng trực tuyến liên quan đến việc phân tích mối quan hệ nhân quả giữa biết thương hiệu người nổi tiếng, hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng và niềm tin thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây đã sử dụng mối quan hệ đơn lẻ để đo lường tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thay vì con đường (chuỗi quan hệ). Bên cạnh đó, rất ít nghiên cứu giải thích mối quan hệ giữa nhân tố tiền đề và các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua chuỗi ảnh hưởng phân cấp từ kích thích đến chủ thể (nhận thức và cảm xúc) đến phản ứng. Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào lý thuyết tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến bằng cách đề xuất một cách tiếp cận mới để hình thành tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến dựa trên lý thuyết S-O-R. Đề xuất con đường gia tăng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố tiền đề (ví dụ: tương đồng phong cách sống) để đạt được mối quan hệ phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến từ nhận thức đến cảm xúc đến hành động. Từ đó, hình thành con đường từ LC → OCBA → OCBI → OCBT → OCBL, góp phần nâng cao tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến và đánh giá tích cực của người theo dõi đối với người nổi tiếng trực tuyến. Trong cơ chế liên kết đó, nghiên cứu này cũng làm rõ mối quan hệ giữa các cấu trúc, vẫn còn ít được khám phá trong nghiên cứu về người nổi tiếng trực tuyến. Cụ thể, người ta ít chú ý đến ảnh hưởng của tương đồng phong cách sống đến tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây cho thấy tương đồng phong cách sống là một thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng [8] hơn là vai trò tiền thân của tài sản thương hiệu. Nghiên cứu này làm sáng tỏ vai trò quan trọng của tương đồng phong cách sống trong việc xây dựng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến thông qua việc kích thích các thành phần nhận thức của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến (bao gồm, nhận biết và hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến).

Thứ ba, khi nghiên cứu thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, hầu hết các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào một số kênh truyền thông xã hội, thay vì một nền tảng cụ thể (ví dụ: TikTok). Do đó, nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để khám phá cách quản lý tài sản

thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến trên nền tảng TikTok.

5.3. Hàm ý về thực tiễn

Nghiên cứu này cung cấp các hàm ý để những người nổi tiếng gia tăng tài sản thương hiệu của họ trên nền tảng Tiktok. Cụ thể, những người nổi tiếng trực tuyến nên thường xuyên đăng nhiều nội dung trên TikTok để duy trì lượng người theo dõi của họ. Sự quen thuộc ngày càng tăng và kiến thức tích lũy về một người nổi tiếng thông qua các bài đăng trên mạng xã hội sẽ tạo ra cảm giác hiểu được các giá trị và động cơ của người nổi tiếng.

Hầu hết những đáp viên trong nghiên cứu này đều còn trẻ và có xu hướng chuyển đổi người nổi tiếng trên TikTok liên tục. Do đó, việc phát triển một phong cách sống độc đáo và cá nhân hóa là rất quan trọng đối với những người nổi tiếng trực tuyến. Khi một người nổi tiếng trực tuyến phù hợp với lối sống của những người theo dõi hoặc lối sống mong muốn của họ, những người theo dõi có xu hướng tạo ra những gắn bó tình cảm, dẫn đến mong muốn tin tưởng vào người nổi tiếng trực tuyến đó.

Người nổi tiếng trực tuyến nên đầu tư nguồn lực vào việc thu hút người theo dõi và nâng cao nhận biết thương hiệu trong tâm trí những người theo dõi tiềm năng, hình thành hình ảnh thương hiệu ưa thích, dẫn đến sự tin tưởng vì đây là động lực chính của lòng trung thành với thương hiệu người nổi tiếng. Người nổi tiếng trực tuyến nên quảng bá mạnh mẽ hình ảnh của họ, đặc biệt là hình ảnh của những biểu tượng có trách nhiệm, thân thiện, có năng lực và đáng tin cậy. Điều quan trọng đối với những người nổi tiếng trực tuyến và các công ty quản lý người nổi tiếng là hình thành một chiến lược định hướng thương hiệu.

5.4. Hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng có một hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ở Việt Nam nên hạn chế khả năng khái quát hóa của nghiên cứu. Do đó, cần có các nghiên cứu sâu hơn để xác thực kết quả trong các bối cảnh văn hóa khác, khái quát hóa các phát hiện của nó và mở rộng những người trả lời bao gồm cả những người theo dõi trong nước và quốc tế. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét tương đồng phong cách sống là nhân tố tiền đề của tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên xác định các nhân tố tiền đề khác góp phần gia tăng tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này là một phần của đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng tài trợ với mã số đề tài T2023-04-38.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. Khamis, L. Ang, and R. Welling, "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers", *Celebrity Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 191-208, 2017.
- [2] G. Christodoulides and L. D. Chermatony, "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review", *International Journal of Market Research*, vol. 52, no. 1, pp. 43-66, 2010.
- [3] I. Stojanovic, L. Andreu, and R. Curras-Perez, "Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination", *European journal of Management and*

- Business Economics*, vol. 27, no. 1, pp. 83-100, 2018.
- [4] F. Xu, Y. Bai, and S. Li, "Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation", *Sustainability*, vol. 12, no. 5, pp. 19-58, 2020.
- [5] D. R. Matthews, J. Son, and K. Watchravesringkan, "An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective", *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 9, no. 1, pp. 26-40, 2014.
- [6] B. B. Dedeoğlu, M. V. Niekerk, J. Weinland, and K. Celuch, "Re-conceptualizing customer-based destination brand equity", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 11, pp. 211-230, 2019.
- [7] D. M. Frias, J. A. Castaneda, S. Barrio-Garcia, L. and Lopez-Moreno, "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 287-304, 2020.
- [8] A. Manthiou, J. Kang, S. S. Hyun, and X. X. Fu, "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 75, pp. 38-47, 2018.
- [9] Y. Ekinçi, E. Sirakaya-Turk, and S. Preciado, "Symbolic consumption of tourism destination brands", *Journal of business research*, vol. 66, no. 6, pp. 711-718, 2013.
- [10] J. Nam, Y. Ekinçi, and G. Whyatt, "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 3, pp. 1009-1030, 2011.
- [11] K. L. Keller, "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing*, vol. 5, no. 1, pp. 7-20, 2003.
- [12] J. N. Sheth, "A factor analytical model of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, no. 4, pp. 395-404, 1968.
- [13] M. J. Kim, C. K. Lee, and T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, pp. 69-89, 2020.
- [14] K. Y. Koay, D. L. T. Ong, K. L. Khoo, and H. J. Yeoh, "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 1, pp. 53-72, 2020.
- [15] S. Jun and J. Yi, "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29, no. 6, pp. 803-814, 2020.
- [16] M. Kim and J. Kim, "How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context", *Computers in Human Behavior*, vol. 111, pp. 106419, 2020.
- [17] C. Liu, Y. Zhang, and J. Zhang, "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29, no. 6, pp. 783-801, 2020.
- [18] L. Xiong, V. Cho, K. M. Law, and L. Lam, "A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products", *Enterprise Information Systems*, vol. 15, no. 10, pp. 1483-1500, 2021.
- [19] D. Tang, "The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example", *2nd International Workshop and Advance in Social Sciences (IWASS 2019)*, 2019, pp. 1557-1560.
- [20] C. Abidin, "Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours", *Cultural Science Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 77-103, 2021.
- [21] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, United States, the MIT Press, 1974.
- [22] T. Hwei and L. Youngsook, "Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect", *Entertainment Computing*, vol. 41, pp. 100474, 2022.
- [23] P. Sultan, H. Y. Wong, and M. S. Azam, "How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model", *Journal of Cleaner Production*, vol. 312, pp. 127807, 2021.
- [24] P. K. T. Tran, V. K. Nguyen, and V. T. Tran, "Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 30, no. 1, pp. 180-194, 2021.
- [25] P. C. Bauer, F. Keusch, and F. Kreuter, "Trust and cooperative behavior: Evidence from the realm of data-sharing", *PLoS One*, vol. 14, no. 8, pp. 1-18, 2019.
- [26] P. K. T. Tran, P. D. Nguyen, A. H. N. Le, and V. T. Tran, "Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency", *Tourism Review*, vol. 77, no. 1, pp. 287-301, 2022.
- [27] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, "Brand love", *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 1-16, 2012.
- [28] I. Phau, M. Teah, and J. Chuah, "Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 2, pp. 169-187, 2015.
- [29] I. Bernarto, M. P. Berlianto, Y. F. C. P. Meilani, R. R. Masman, and I. N. Suryawan, "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty", *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, pp. 412-426, 2020.
- [30] Y. Bilgin, "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty", *Business and Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 128-148, 2018.
- [31] R. U. Khan, Y. Salamzadeh, Q. Iqbal, and S. Yang, "The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 1-26, 2022.
- [32] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [33] S. Hussain, T. C. Melewar, C. V. Priporas, P. Foroudi, and C. Dennis, "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, vol. 109, pp. 472-488, 2020.
- [34] M. F. Mudzakkir and I. N. Nurfarida, "The influence of brand awareness on brand trust through brand image", *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, 2015, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>.