

Nghiên cứu sử dụng đại sứ thương hiệu trong hoạt động quảng cáo

NGUYỄN HẢI NINH

Bài viết nghiên cứu hiệu quả của việc sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong các chương trình quảng cáo và đề xuất hàm ý giải pháp cho các doanh nghiệp khi triển khai sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo.

Từ khoá: đại sứ thương hiệu, quảng cáo sử dụng người nổi tiếng, thái độ của người tiêu dùng.

1. Tổng quan

Quảng cáo được coi là “nghệ thuật của sự thuyết phục”, theo đó nó tạo ra sự nhận biết của người mua với hàng hóa và thuyết phục họ tiêu dùng (Hassan và Jamil, 2014). Vì vậy, cho dù luôn được xếp vào nhóm các phương thức marketing truyền thống, quảng cáo vẫn là phương thức được các doanh nghiệp ưa chuộng nhất. Một trong những kỹ thuật quảng cáo phổ biến nhất hiện nay là việc sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong các chương trình quảng cáo. Nghiên cứu của Erdogan (1999) xác định việc sử dụng người nổi tiếng làm đại diện hình ảnh giúp doanh nghiệp tăng cường sức mạnh cạnh tranh cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thống kê tại thị trường Mỹ của Money, Shimp và cộng sự (2006) cho thấy, có khoảng 25% các doanh nghiệp Mỹ sử dụng người nổi tiếng cho các chương trình quảng cáo của mình.

Ở Việt Nam, những đại sứ thương hiệu tại Việt Nam là những người thuộc giới giải trí, có tầm ảnh hưởng lớn trong công chúng, bao gồm ca sĩ, diễn viên truyền hình, diễn viên hài và người mẫu. Tuy nhiên, cũng do sự ảnh hưởng mang tính định hướng của người nổi tiếng tới công chúng nên một mặt các chương trình quảng bá có sự xuất hiện của người nổi tiếng sẽ tạo ra sức hút với công chúng; mặt khác khi người nổi tiếng gặp khủng hoảng hay vướng vào các scandal, thương hiệu và các chương trình quảng bá cũng bị tác động theo.

2. Hệ thống cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Người nổi tiếng (celebrity) có thể là những chuyên gia, chính trị gia, nhà kinh doanh, vận động viên thể thao và đặc biệt là những người hoạt động nghệ thuật như ca sĩ, diễn viên, người mẫu. Theo Friedman (1979), người nổi tiếng là những người được công chúng biết đến dựa trên các thành công của họ trong lĩnh vực mà họ đang hoạt động: chính trị, thể thao, văn hóa, xã hội, kinh tế... Phát triển quan điểm này McCracken (1989) định nghĩa việc sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ cho doanh nghiệp hay thương hiệu (celebrity endorsement) là việc các tổ chức sử dụng người nổi tiếng để thu hút sự quan tâm của công chúng đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc hoạt động của tổ chức.

Theo Spry và cộng sự (2011) và Ogunsiji (2012), bản thân người nổi tiếng và hình ảnh của họ được coi như phương tiện hữu hiệu để chuyển tải thông điệp, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu và doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Nghiên cứu của Atkin và Block (1983), Debevek và Kernan (1984), Elizabeth (2001), Khorkova (2012) khẳng định giả thuyết: thái độ của người tiêu dùng đối người nổi tiếng có tác động tích cực đến dự định mua của người tiêu dùng.

Khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến hiệu quả của các chương trình quảng cáo sử

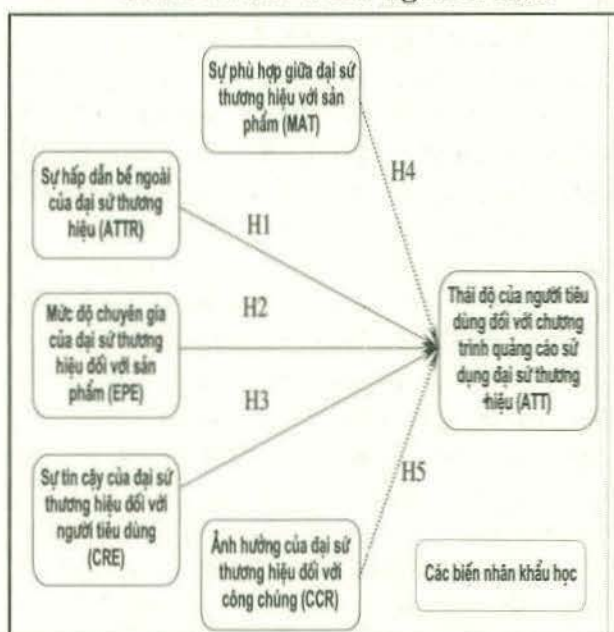
Nguyễn Hải Ninh, TS., Trường đại học Ngoại thương.

dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu, McGuire's (1985), Kahle và Homer (1985) và Eagly (1991) xác định hai nhân tố bao gồm: sự hấp dẫn bề ngoài của người nổi tiếng và ảnh hưởng của người nổi tiếng với công chúng. Trong đó, ảnh hưởng của người nổi tiếng tới công chúng không chỉ tác động tới thái độ, cảm nhận của người tiêu dùng mà còn là kích thích tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi mua. Tuy nhiên, Hovland và cộng sự (1953), Joseph (1982), Hunter (2010) lại phản biện các quan điểm trên khi cho rằng: sự hấp dẫn bề ngoài, ảnh hưởng với công chúng hay sự phù hợp với sản phẩm chỉ mang lại nhận thức nhất thời cho người tiêu dùng. Nghiên cứu của Hovland và cộng sự (1953) và Joseph (1982) khẳng định: sự tin cậy đối với người nổi tiếng là nhân tố quan trọng quyết định thái độ tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng. Ngoài ra, Hunter (2010) kết luận: mức độ chuyên gia của người nổi tiếng đối với sản phẩm và lĩnh vực họ quảng cáo mới dẫn tới thái độ và dự định mua tích cực của người tiêu dùng. Tiếp cận ở một khía cạnh khác, Kamins (1990) và Kotler (1997) cho rằng: người nổi tiếng và sản phẩm mà họ đang quảng cáo có mối quan hệ biện chứng. Theo đó, nếu sự phù hợp này cao sẽ dẫn đến thái độ và dự định mua tích cực hơn cho người tiêu dùng. Vì vậy, khi lựa chọn người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu để quảng cáo cho sản phẩm của mình, doanh nghiệp nên lựa chọn những người có hình ảnh, lĩnh vực hoạt động phù hợp với sản phẩm. Ngoài ra, nghiên cứu của Till và Busler (2000) và Chao và cộng sự (2005) cũng đưa ra kết luận rằng: sự khác biệt về nhóm nhân khẩu học cũng dẫn đến sự khác biệt về thái độ đối với các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng.

Sau khi tổng kết, so sánh và đánh giá các mô hình cũng như nội dung nghiên cứu của các nhà khoa học đi trước, cộng với việc trao đổi thực tiễn với các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu marketing và truyền thông tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên

cứu bao gồm 5 nhân tố giả định sẽ tác động đến thái độ của người tiêu dùng là: (1) sự hấp dẫn bề ngoài của đại sứ thương hiệu; (2) mức độ chuyên gia của đại sứ thương hiệu đối với sản phẩm; (3) sự tin cậy của đại sứ thương hiệu đối với người tiêu dùng; (4) sự phù hợp giữa đại sứ thương hiệu với sản phẩm được quảng cáo; (5) ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu đối với công chúng.

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu



Xuất phát từ mô hình nghiên cứu, ta có năm giả thuyết nghiên cứu như sau:

- H1: sự hấp dẫn bề ngoài của đại sứ thương hiệu có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.
- H2: mức độ chuyên gia của đại sứ thương hiệu đối với sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.
- H3: sự tin cậy của đại sứ thương hiệu đối với người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.
- H4: sự phù hợp giữa đại sứ thương hiệu với sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.

- H5: ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu đối với công chúng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi điều tra xã hội học. Các thang đo trong bảng hỏi được tham khảo và phát triển từ thang đo có sẵn của một số nghiên cứu có trước như của: Mitchell và Olson (2000), McCracken (1989), Ohanian (1990), Jamieson và Bass (1994), Putrevu (1994), Till (1998), Erdogan (1999), Belch và Belch (2003) và Spears và Singh (2004) kết hợp với một số thang đo do tác giả tự phát triển. Nghiên cứu đã tham khảo ý kiến 10 chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu marketing, quảng cáo và các giảng viên chuyên ngành marketing nhằm mục tiêu bản địa hóa và làm rõ nội hàm của các thang đo. Trên cơ sở đó, 50 người tiêu dùng cũng được chọn lựa ngẫu nhiên để tiến hành điều tra thử nghiệm. Kết quả của bước điều tra thử nghiệm được sử dụng làm cơ sở để điều chỉnh nội dung nghiên cứu và thiết kế thang đo, đảm bảo các nội dung được đưa vào điều tra không bị trùng lặp, không bị hiểu sai. Thời gian thực hiện: 1 tháng (từ tháng 8-2015 đến tháng 9-2015).

Bước điều tra chính thức của nghiên cứu được thực hiện trong vòng 6 tháng từ tháng 10-2015 đến tháng 4-2016 với 500 phần tử mẫu bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Nghiên cứu đã tiến hành thu thập thông tin điều tra tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng hỏi điện tử trên google form và bảng hỏi giấy được phát trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Tỷ lệ phân bố giữa bảng hỏi điện tử và bảng hỏi giấy là 1/3 và 2/3.

Kết quả thu về được làm sạch và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 23 cho Mac OS. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích như: phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach - Alpha Test), phân tích khám phá nhân tố

(EFA), phân tích tương quan các nhân tố (Correlations test), phân tích hồi quy (Regression analysis) và kiểm định mối liên hệ giữa các biến nhân khẩu học và biến phụ thuộc của mô hình - thái độ của người tiêu dùng (ANVA test).

4. Các kết quả nghiên cứu chính

4.1. Mô tả cơ cấu của mẫu điều tra

Sau khi phát đi 500 bảng hỏi, nghiên cứu thu về được 395 bảng trả lời, tiến hành lọc và loại đi những bảng trả lời bị lỗi và không hoàn chỉnh, nghiên cứu thu được 361 bảng trả lời hoàn thiện để đưa vào các phân tích thống kê.

BẢNG 1: Phân bố cơ cấu mẫu điều tra theo các biến nhân khẩu học

		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	124	65,7
	Nữ	237	34,3
Độ tuổi	=< 23	159	44,0
	24-35	131	36,3
	36-45	57	15,8
	>45	14	3,9
Nơi cư trú	Miền Bắc	225	62,3
	Miền Trung	54	15,0
	Miền Nam	82	22,7
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	133	36,8
	Nhân viên văn phòng	141	39,1
	Kinh doanh tự do	32	8,9
	Khác	55	12,5

4.2. Thái độ của người tiêu dùng dưới tác động của quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu

Để thực hiện đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu, nghiên cứu tiến hành đo giá trị trung bình (Mean) của thang đo thái độ.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị trung bình của thang đo thái độ là 3,740, giá trị thấp nhất của thang đo là 2 và cao nhất là 5. Khi so sánh kết quả này với bảng phân bố giá trị của thang đo Likert, ta thấy giá trị trung bình của thang đo lớn hơn 3,40 (mức độ thể hiện sự

đồng ý, sự tích cực). Vì vậy, có thể kết luận: với tập dữ liệu điều tra của 361 bảng trả lời, nhìn chung người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu là những người nổi tiếng. Trong đó, cho dù 3 biến quan sát của thang đo thái độ được sử dụng trong bảng hỏi đều thể hiện quan điểm tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo sử dụng người nổi tiếng như thích, thấy hấp dẫn, quan tâm, nhưng trong 3 biến quan sát của thang đo này chỉ có biến ATT2 (Tôi thấy những quảng cáo sử dụng người nổi tiếng rất hấp dẫn) có giá trị vượt trội (4,28) nằm trong mức rất đồng ý (giá trị từ 4,21-5,0), trong khi giá trị trung bình của biến quan sát ATT1 (Tôi thích những quảng cáo có sự xuất hiện của người nổi tiếng hơn các quảng cáo bình thường khác) chỉ thuộc nhóm trung bình hay không có quan điểm rõ ràng (giá trị từ 2,61-3,40). Vì vậy, cho dù được đánh giá là hấp dẫn hơn so với các quảng cáo bình thường nhưng chưa chắc người tiêu dùng đã thích loại quảng cáo này hơn các chương trình quảng cáo không có sự xuất hiện của người nổi tiếng.

4.3. Các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu

4.3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach - Alpha test)

Trước khi thực hiện các thủ tục phân tích sâu, nghiên cứu thực hiện việc kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua thủ tục Cronbach - Anpha test trên SPSS. Kết quả phân tích với 6 thang đo cho thấy: (1) tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao do chỉ số Cronbach Anpha chung của tổng biến đều lớn hơn 0,6 đảm bảo cho việc tiến hành các bước phân tích tiếp theo; (2) để tăng độ tin cậy cho thang đo, nghiên cứu cân nhắc loại bỏ một số biến quan sát khi chỉ số Cronbach Anpha nếu loại biến lớn hơn chỉ số Cronbach Anpha chung của tổng biến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu loại 2 biến quan sát là: ATTR2, CRE6. Sau bước này, còn lại 6 thang đo tương ứng với 20

biến quan sát, tiếp tục được dùng trong các bước phân tích tiếp theo.

4.3.2. Phân tích khám phá nhân tố (EFA)

Kết quả của bước chạy phân tích khám phá nhân tố (EFA) với 5 nhóm nhân tố đề xuất (17 biến quan sát) có tác động đến thái độ của người tiêu dùng, nghiên cứu thu được chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,730 > 0,5 và thống kê Chi-square của kiểm định Barlett's đạt giá trị mức ý nghĩa là 0,000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể và cho thấy tập dữ liệu thu được hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích khám phá nhân tố (EFA). Sau khi thực hiện bước chạy EFA với phép quay Varimax và hệ số tải nhân tố = 0,3, nghiên cứu thu được 5 nhân tố với phương sai trích đạt 71,722% > 50%, thể hiện 6 thành phần trích rút giải thích được 71,722% biến thiên của dữ liệu. Do vậy các thang đo trích rút được chấp nhận.

BẢNG 2: Phân tích khám phá nhân tố EFA

	Component				
	1	2	3	4	5
EPE3	,835				
EPE2	,829				
EPE1	,825				
EPE4	,800				
MAT1		,814			
MAT2		,794			
CRE3		,667			
CRE5		,571			
MAT3		,532			
CRE2		,503			
CCR2			,888		
CCR1			,865		
CCR3			,825		
ATTR3				,836	
ATTR1				,786	
CRE1					,745
CRE4					,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Ngoài 3 nhân tố được giữ nguyên, nhân tố sự tin cậy được trích thành hai phần; trong đó, ba biến quan sát CRE2, CRE3, CRE5 đã được nhóm vào với ba biến quan sát của nhân tố sự phù hợp giữa đại sứ thương hiệu với sản phẩm, tạo thành một nhân tố mới. Đồng thời, biến quan sát CRE1 và CRE4 được tách ra thành một nhân tố độc lập. Xuất phát từ nội hàm ý nghĩa của các biến quan sát của hai thành phần mới trích được, nghiên cứu đặt lại

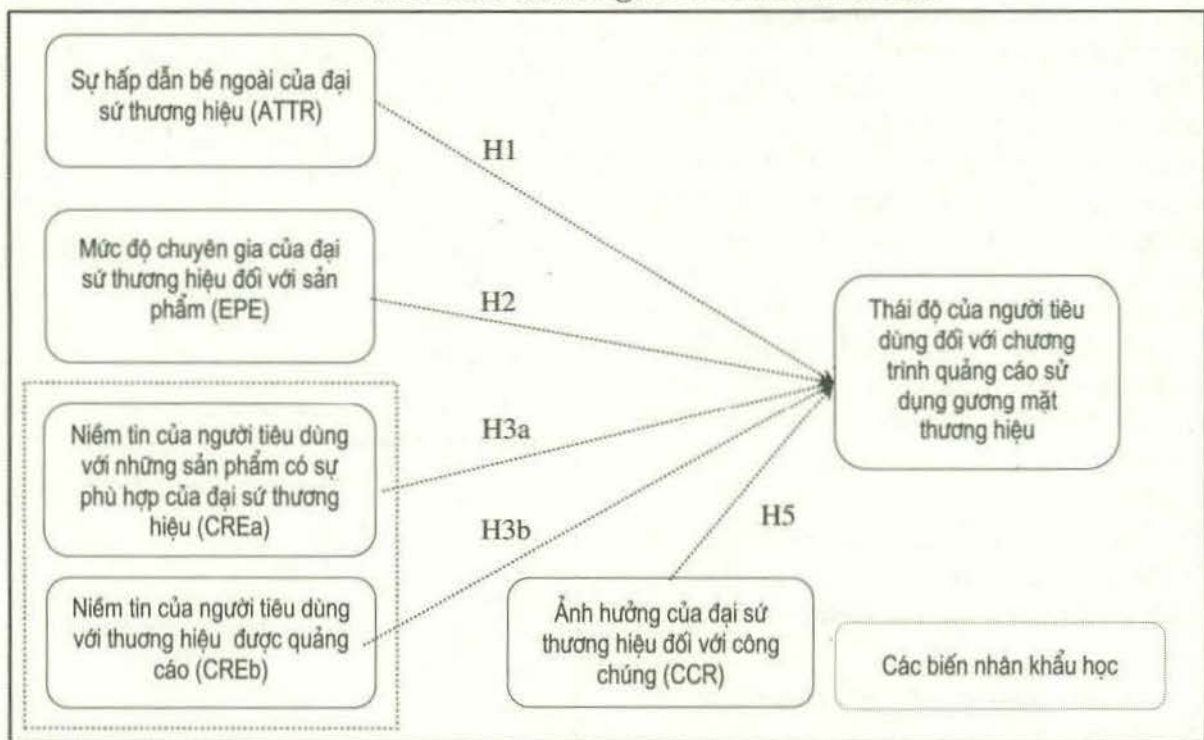
tên cho hai nhân tố mới là:

- Niềm tin của người tiêu dùng với những sản phẩm có sự phù hợp của đại sứ thương hiệu - CREa: MAT1, MAT2, MAT3, CRE2, CRE3, CRE5

- Niềm tin đối với thương hiệu được quảng cáo - CREb: CRE1, CRE4

Để mô hình nghiên cứu phù hợp hơn, tác giả tiến hành điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, cụ thể như sau:

HÌNH 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



Từ mô hình điều chỉnh trên, nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết nghiên cứu mới là:

- H3a: niềm tin của người tiêu dùng với những sản phẩm có sự phù hợp của đại sứ thương hiệu có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.

- H3b: niềm tin đối với thương hiệu được quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.

4.3.3. Phân tích tương quan

Dựa vào mô hình nghiên cứu điều chỉnh,

5 nhân tố bao gồm: (1) sự hấp dẫn bề ngoài; (2) mức độ chuyên gia; (3) niềm tin với sự phù hợp của người nổi tiếng; (4) niềm tin đối với thương hiệu được quảng cáo; (5) ảnh hưởng đối với công chúng trở thành những biến độc lập. Đồng thời, nhân tố "thái độ của người tiêu dùng" trở thành biến phụ thuộc. Thủ tục kiểm định sự tương quan giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc là thái độ cho kết quả là chỉ số Sig của kiểm định Pearson giữa biến phụ thuộc (thái độ của người tiêu dùng) với 5 biến độc lập có kết quả = 0,000 < 0,05, chỉ số Sig giữa các biến độc lập với nhau > 0,05. Kết quả trên có

nghĩa rằng: các biến độc lập có tương quan (có tác động) đến biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến với nhau, đảm bảo để tiến hành bước phân tích hồi quy tiếp theo.

4.3.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy giữa 6 biến độc lập và biến phụ thuộc – thái độ có kết quả R square = 0,805, đồng nghĩa với 6 biến độc lập giải thích được 80,5% biến phụ thuộc - thái độ của người tiêu dùng đối với

các sản phẩm có chương trình quảng cáo sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu. Hơn thế nữa, chỉ số Sig của tất cả các biến độc lập đều có giá trị <0,05 và hệ số VIF <10, thể hiện rằng với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc và không có hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số Constant = 1,531 và chỉ số B của từng nhân tố là EPE = 0,60; CREa = 0,106; CREb = 0,009; CCR = 0,218; và ATTR = 0,228 (bảng 3).

BẢNG 4: Phân tích hồi quy các nhân tố

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,531	,173		8,864	,000		
	EPE	,060	,029	,076	2,059	,030	,951	1,052
	CREa	,106	,039	,107	2,727	,007	,838	1,193
	CCR	,218	,026	,336	8,498	,000	,828	1,208
	ATTR	,228	,032	,298	7,200	,000	,753	1,328
	CREb	,009	,031	,013	,310	,027	,743	1,346

Dựa vào các chỉ số thu được của bảng phân tích trên đây, nghiên cứu có một số kết luận như sau:

- Cả 5 nhân tố đều có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.
- Nhân tố mức độ ảnh hưởng giữa đại sứ thương hiệu và người tiêu dùng có mức độ tác động lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng do có chỉ số Beta = 0,336 lớn nhất trong số các nhân tố được phân tích.
- Phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ được viết như sau:

$$ATT = 1,531 + 0,060EPE + 0,106CREa + 0,218CCR + 0,228ATTR + 0,009CREb$$

4.3.5. Kiểm định sự khác biệt về thái độ giữa các nhóm nhân khẩu học

Để kiểm định sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu giữa những người thuộc những nhóm nhân khẩu học khác nhau (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và khu vực cư trú),

nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích phương sai một yếu tố ANOVA ở độ tin cậy 95%, với giả thuyết như sau:

- Ho: phương sai bằng nhau
- H1: phương sai khác nhau

Kết quả Test of Homogeneity of Variances cho thấy chỉ số Sig lần lượt là 0,128; 0,234; 0,457 và 0,362 đều lớn hơn 0,05, nên ở mức độ tin cậy 95%, giả thuyết Ho: Phương sai bằng nhau được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H1: Phương sai khác nhau. Theo đó, kết quả của phân tích ANOVA được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả của phân tích ANOVA lại cho thấy chỉ số Sig lần lượt là 0,083; 0,071; 0,052 và 0,054 đều lớn hơn 0,05. Dựa trên kết quả phân tích này, nghiên cứu có thể kết luận: với dữ liệu quan sát chưa thể khẳng định có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau.

4.4.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

BẢNG 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả
H1: sự hấp dẫn bề ngoài của đại sứ thương hiệu có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.	Chấp nhận
H2: mức độ chuyên gia của đại sứ thương hiệu đối với sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.	Chấp nhận
H3a: niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp của đại sứ thương hiệu với sản phẩm có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.	Chấp nhận
H3b: niềm tin đối với thương hiệu được quảng cáo có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.	Chấp nhận
H5: ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu đối với công chúng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu.	Chấp nhận

5. Kết luận và một số đề xuất quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: nhìn chung, người tiêu dùng có thái độ tích cực với các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu (3,74/5). Đặc biệt, hầu hết người tiêu dùng được điều tra cho rằng các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu làm người nổi tiếng rất hấp dẫn. Tuy nhiên, ở một góc độ khác, với nhóm đối tượng phỏng vấn, không thể khẳng định người tiêu dùng thích hình thức quảng cáo sử dụng người nổi tiếng hơn các hình thức quảng cáo khác. Vì vậy có thể kết luận việc sử dụng người nổi tiếng trong các chương trình quảng cáo như một đại sứ thương hiệu chắc chắn sẽ giúp chương trình quảng cáo hấp dẫn hơn trong nhìn nhận của người tiêu dùng, nhưng nó không phải là giải pháp tốt nhất cho mọi chương trình quảng cáo.

Về các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng: có 5 nhân tố được xác định có tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo sử dụng đại sứ thương hiệu bao gồm: (1) sự hấp dẫn bề ngoài của đại sứ thương hiệu; (2) mức độ chuyên gia của đại sứ thương hiệu đối với sản phẩm; (3) niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp của đại sứ thương hiệu với sản phẩm; (4) niềm tin đối với thương hiệu được quảng cáo và (5) ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu đối với công chúng. Các nhân tố nêu trên đều có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng, tuy

nhưng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố lại khác nhau, trong đó: nhân tố (5) có mức độ tác động mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là các nhân tố (1), (3), (2) và (4).

5.2. Một số đề xuất quản trị

Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số nhóm giải pháp cho các doanh nghiệp khi triển khai sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong các chương trình quảng cáo, cụ thể như sau:

- Lựa chọn người nổi tiếng có sự ảnh hưởng lớn đối với công chúng;
- Lựa chọn đại sứ thương hiệu có chuyên môn liên quan đến nội dung và sản phẩm được quảng cáo;
- Lựa chọn đại sứ thương hiệu có mức độ tin cậy với người tiêu dùng;
- Doanh nghiệp khi lựa chọn người nổi tiếng cần phải kí kết hợp đồng với những điều khoản rõ ràng, đảm bảo được mức độ tin cậy và hình ảnh của người nổi tiếng đối với người tiêu dùng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Atkin C. và Block M., (1983), Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of advertising research*.
2. Belch G.E. và Belch M.A., (2003), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, The McGraw-Hill.
3. Thủy Nguyễn (2016), Các nhãn hàng dè dặt sử dụng hình ảnh Hà Hồ sau scandal, (trực tuyến) <http://www.24h.com.vn/doi-song-showbiz/cac-nhan-hang-de-dat-su-dung-hinh-anh-ha-ho-sau-scandal-c729a772113.tml> [truy cập 26/02/2016].

4. Báo Tiền phong điện tử (2016), Hồ Ngọc Hà được gì sau scandal "cướp chồng". (trực tuyến), <http://www.tienphong.vn/giai-tri/ho-ngoc-ha-duoc-gi-sau-scandal-cuop-chong-972523.tpo> [truy cập 26/02/2016].

5. Mai Chi (2016), Vương vào scandal tình cảm, Hồ Ngọc Hà được hay mất? (trực tuyến), <http://vietna.net.vn/vn/giai-tri/295994/vuong-vao-scandal-tinh-cam-ho-ngoc-ha-duoc-hay-mat.html> [Truy cập 25/03/2016].

6. Chao P., Wührer G. và Werani T., (2005), Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects, *International Journal of Advertising*, 24(2), pp.173-192.

7. Dean D. H. và Baswas A. (2001), Third-party organization endorsement of product; an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of good and services, *Journal of advertising*, 30(4), p.41.

8. Debevec K. và Kernan J.B., (1984), More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences, *NA-Advances in Consumer Research*, 11.

9. Dukcevic D., (2003), Best Fraternities for Future CEOs, *Forbes*. Retrieved March, 15, p.2014.

10. Eagly A. H., Ashmore R. D., Makhijani M. G. và Longo, L. C. (1991), What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, pp.109-128.

11. Elizabeth M Pease (2001), *Media effects and society*, Newyork: McGrawhill.

12. Erdogan B.Z., (1999), Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of marketing management*, 15(4), pp.291-314.

13. Friedman H.H. và Friedman L., (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of advertising research*, 19(5), pp.63-71.

14. Hassan S. R. và Jamil R. A. (2014), Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study, *Journal of Management Information*, 4(1), pp. 1-23.

15. Hovland C.I., Irving K.J. và Kelly H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

16. Hunter E. J. (2010), *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, Differences and the effect of deeper engagement*, Dissertation, Queensland Institute of Technology, Queensland, Australia.

17. Jamieson L. và Bass F.M. (1989), Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI (August), 336-345.

18. Joseph W. B. (1982), The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, *Journal of Advertising*, 11 (3), pp.15-24.

19. Kahle L.R. và Homer P.M., (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of consumer research*, 11(4), pp.954-961.