

Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm nội địa Trung Quốc của nữ thanh niên Việt Nam

Trần Yên Vy, Trần Phương Mai,
Hà Thị Huyền Trang, Phạm Đặng Ý Mỹ
Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm nội địa Trung Quốc của nữ thanh niên Việt Nam. Dữ liệu điều tra thu được từ 582 người tiêu dùng cho thấy áp lực đồng trang lứa tác động tới cảm nhận về chất lượng, niềm tin thương hiệu, cảm nhận về hình ảnh thương hiệu và từ đó tác động tới thái độ và dự định mua mỹ phẩm Trung Quốc. Cảm nhận về giá và thành kiến quốc gia cũng có tác động quan trọng đến ý định mua mỹ phẩm nội địa Trung Quốc.

1. Giới thiệu

Song song với sự phát triển mạnh mẽ kinh tế, khi những nhu cầu thiết yếu được đáp ứng đầy đủ và mức sống được nâng cao, nhu cầu chăm sóc sắc đẹp, thẩm mỹ lại càng được quan tâm nhiều hơn bao giờ hết, đặc biệt là ngành công nghiệp mỹ phẩm. Ngày nay, phụ nữ năng động hơn, tự do hơn, họ tham gia vào mọi hoạt động của cuộc sống, do đó nhu cầu quan tâm đến ngoại hình của bản thân cũng trở nên cao hơn. Trong vài năm gần đây, bên cạnh những thương hiệu mỹ phẩm quen thuộc đến từ Nhật, Hàn, Mỹ,.. thì khái niệm mỹ phẩm nội địa Trung đã không còn xa lạ với người tiêu dùng yêu làm đẹp. Nghiên cứu hướng tới đối tượng là những người tiêu dùng trẻ là nữ thuộc thế hệ GenZ, những người tiêu dùng thuộc nhóm đối tượng này tiếp xúc với những trang mạng xã hội và các kênh thương mại điện tử với tần suất cao, họ có sự hiểu biết đáng kể về công nghệ và mạng xã hội, điều này đã tạo ra một số đặc trưng khác biệt trong hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này sẽ kiểm định mô hình nghiên cứu về tác động tới ý định mua hàng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc của người tiêu dùng nữ thanh niên tại một số tỉnh phía Bắc Việt Nam.

2. Các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa áp lực đồng trang lứa với cảm nhận về chất lượng của sản phẩm

Cảm nhận về chất lượng là giá trị tâm lý xuất hiện trong sự so sánh, khác với chất lượng vật lý hay chất lượng được công bố của sản phẩm (Lee, 2014). Bên cạnh gia đình thì bạn bè đồng trang lứa có vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận xét và cảm nhận về chất lượng sản phẩm đặc biệt ở các nhóm vị thành niên, cũng như của thanh thiếu niên.

H1a: Áp lực đồng trang lứa tác động thuận chiều tới cảm nhận về chất lượng của sản phẩm mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa áp lực đồng trang lứa với niềm tin sản phẩm

Giovannini và cộng sự (2015) cho rằng ý kiến của bạn bè có vai trò quan trọng với ý thức về một thương hiệu của thanh thiếu niên, quan điểm của bạn bè ảnh hưởng đến động cơ và lòng trung thành đối với các sản phẩm mỹ phẩm.

H1b: Áp lực đồng trang lứa tác động thuận chiều tới niềm tin mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa áp lực đồng trang lứa với cảm nhận về hình ảnh thương hiệu

Ryu và cộng sự (2012) đã phát hiện ra rằng khi đưa ra quyết định mua mỹ phẩm, sự lựa chọn của người tiêu dùng thành niên thường được đưa ra phù hợp với ý kiến của nhóm đồng nghiệp, nhóm bạn bè. Sự tin tưởng vào bạn bè đã làm tăng ý thức về thương hiệu của mọi người từ mọi lứa tuổi.

H1c: Áp lực đồng trang lứa tác động thuận chiều tới hình ảnh thương hiệu mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa áp lực đồng trang lứa và thái độ hành vi và ý định mua hàng

Các cá nhân bị thúc đẩy làm theo bạn bè, đồng nghiệp vì mong muốn mạnh mẽ được chấp nhận hoặc tham khảo các tiêu chuẩn của đồng nghiệp để thiết lập các tiêu chuẩn cho sự tự đánh giá, các chuẩn mực cá nhân, các giá trị và thái độ (Khan và cộng sự, 2020)..

H1d: Áp lực đồng trang lứa tác động thuận chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc

H1e: Áp lực đồng trang lứa tác động thuận chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu tới thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng

Niềm tin sản phẩm hoặc thương hiệu trở nên khá phổ biến với các nhà nghiên cứu khi trình bày cũng như phân tích về hành vi mua hay sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng (Ballester, 2004).

H2a: Niềm tin sản phẩm có tác động thuận chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc

H2b: Niềm tin sản phẩm có tác động thuận chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa cảm nhận về giá đối với thái độ và ý định mua hàng

Giá cả từ lâu đã được coi là một yếu tố dự đoán quan trọng về việc liệu người tiêu dùng có mua mặt hàng nhất định đó hay không (Kashyap và Bojanic, 2000). Giá cả cảm nhận có thể trở thành một yếu tố quyết định quan trọng khi người tiêu dùng đưa ra ý định mua hàng và kết quả của nghiên cứu đã xác nhận rằng giá cảm nhận có vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H3a: Cảm nhận về giá có tác động ngược chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc.

H3b: : Cảm nhận về giá có tác động ngược chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

Mối quan hệ giữa thành kiến quốc gia với thái độ và ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

Klein và cộng sự (1998) cho rằng người tiêu dùng với một quốc gia có liên quan mật thiết đến việc khách hàng có sẵn sàng hay không mua sản phẩm từ nước mà họ đang có thành kiến.

H4a: Thành kiến về kinh tế có tác động ngược chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc.

H4b: Thành kiến về chính trị tác động ngược chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc.

H4c: Thành kiến về kinh tế có tác động ngược chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

H4d: Thành kiến về chính trị có tác động ngược chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa cảm nhận về hình ảnh thương hiệu tới thái độ và ý định mua hàng

Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức chủ quan của khách hàng và hành vi hậu quả (Ryu et al., 2012). Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ bị ảnh hưởng bởi sự phù hợp của hình ảnh người dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với quan niệm của khách hàng.

H5a : Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc.

H5b: Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng đối với thái độ hành vi và ý định mua hàng.

Cảm nhận về chất lượng là tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua, bất kể dù là hàng sản xuất trong nước hay nhập khẩu. Khách hàng có

cảm nhận sản phẩm tốt, có thể đem lại sự hài lòng cho họ thì họ có thái độ tốt với nó và sẽ có ý định mua (Lien và cộng sự, 2015)

H6a: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới thái độ đối với hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc

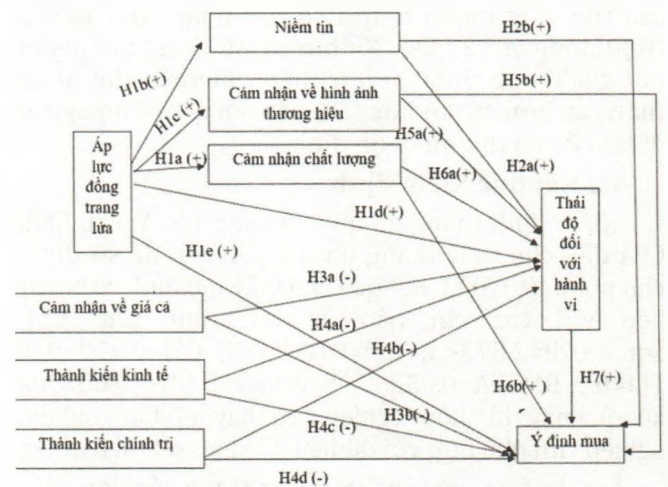
H6b: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc

Mối quan hệ giữa thái độ về hành vi mua và ý định mua

Theo mô hình TPB ý định về hành vi chịu tác động bởi thái độ của cá nhân với hành vi đó

H7: Thái độ về hành vi mua mỹ phẩm Trung Quốc tác động thuận chiều tới ý định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được tiến hành bằng hai phương pháp chính là nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và làm đẹp và chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông, cũng như phỏng vấn một số đối tượng nữ thanh niên Việt Nam ở các nhóm tuổi nhất định. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 596 đối tượng người tiêu dùng nữ thanh niên thông qua phương pháp khảo sát, sau khi làm sạch còn 582 bảng hỏi được sử dụng. Dữ liệu được tiến hành phân tích và xử lý thông qua phần mềm SPSS 23.0 để kiểm định độ tin cậy và tính phân biệt của thang đo qua phân tích EFA và Cronbach's Alpha. Sau đó phân tích CFA với phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định giá trị hội tụ và trị phân biệt của thang đo. Cuối cùng là phân tích cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả

Qua khảo sát, tỷ lệ nữ thanh niên trong độ tuổi từ 15-25 đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc và chọn tiếp tục dùng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc lần lượt là 84,6% và 85,7%, chứng tỏ mỹ phẩm nội địa Trung Quốc tương đối được ưa chuộng bởi nhóm đối tượng này. Về cơ cấu tuổi của số người tham gia điều tra thì nhóm từ 19-22 tuổi là nhiều nhất chiếm tỷ lệ 51,7%, nhóm từ 15-18 tuổi chiếm tỷ trọng lớn thứ hai là 29,0% và chiếm tỷ trọng nhỏ nhất là nhóm từ 23-25 tuổi với 19,3%. Về cơ cấu nghề nghiệp, trong tổng số 582 phiếu điều tra thì có 60,2% người tham gia làm khảo sát là sinh viên, 19,8% người tham gia làm khảo sát là học sinh, còn lại là lao động trong các lĩnh vực khác hoặc không đi làm/không đi học. Nhóm thu nhập dưới 1 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất là 43.3% còn chiếm tỷ trọng cao thứ 2 là nhóm người có thu nhập từ 1 đến 5 triệu đồng với 32,8%. Xu hướng sử dụng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc hơn ở thanh niên có thu nhập thấp cao hơn so với học sinh cấp 3 hay những người đi làm đã có thu nhập ổn định.

4.2 Kết quả kiểm định

Kiểm định thang đo qua, Cronbach's Alpha, EFA, CFA đều cho thấy thang đo đạt yêu cầu để sử dụng cho phân tích SEM. Kết quả cho thấy mô hình có bộ dữ liệu với các chỉ báo cụ thể như sau: Chi-Square/df=2.573<3; GFI=0.851<0.9; CFI=0.910>0.9; TLI=0.9; RMSEA=0.052>0.05; Pclose=0.146> 0.05. Qua kết quả này thì nhóm nghiên cứu thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu đã khảo sát thị trường.

Ảnh hưởng của áp lực đồng trang lứa lên cảm nhận về chất lượng là mạnh mẽ nhất; Áp lực đồng trang lứa có tác động tới cảm nhận về chất lượng, hình ảnh thương hiệu, niềm tin về sản phẩm, qua đó tác động tích cực tới thái độ và ý định mua mỹ phẩm có xuất xứ Trung Quốc. Như vậy nghiên cứu này lần nữa khẳng định vai trò của các nhóm đồng độ tuổi tới hành vi tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam- một quốc gia có đặc điểm văn hóa cộng đồng. Giá cả của sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong thái độ. Điều này được giải thích vì nhóm đối tượng nghiên cứu chủ yếu là sinh viên với thu nhập thấp, ngân sách chi tiêu hạn chế nên cân nhắc về giá cả luôn quan trọng. Thành kiến chính trị với Trung Quốc cũng có tác động nghịch chiều với ý định mua (bảng 1).

5. Một số đề xuất cho các nhà quản trị

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu gợi ý một vài giải pháp với các nhà bán lẻ hoặc doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, các giải pháp marketing nên tiếp cận tới giới trẻ vì đây là nhóm có nhu cầu tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc cao nhất. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy rằng số người tham gia điều tra trong độ tuổi từ 19-22 là nhiều nhất chiếm tỷ lệ 51,7%, nhiều

Bảng 1 : Kiểm định mô hình chưa chuẩn hóa (hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa)

	Giá thuyết		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận	
H1a	Chất lượng	<---	Áp lực	0.543	.052	10.472	***	Ứng hộ
H1b	Niềm tin	<---	Áp lực	0.478	.057	8.419	***	Ứng hộ
H1c	Hình ảnh	<---	Áp lực	0.430	.048	8.982	***	Ứng hộ
H5a	Thái độ	<---	Hình ảnh	0.155	.048	3.252	.001	Ứng hộ
H3a	Thái độ	<---	Giá	-0.208	.042	-4.997	***	Ứng hộ
H4a	Thái độ	<---	Thành kiến kinh tế	-0.073	.050	-1.450	.147	Không ứng hộ
H4b	Thái độ	<---	Thành kiến chính trị	-0.026	.039	-.683	.494	Không ứng hộ
H1d	Thái độ	<---	Áp lực	0.152	.056	2.718	.007	Ứng hộ
H6a	Thái độ	<---	Chất lượng	0.396	.051	7.811	***	Ứng hộ
H2a	Thái độ	<---	Niềm tin	0.233	.039	5.912	***	Ứng hộ
H6b	Ý định	<---	Chất lượng	0.275	.057	4.834	***	Ứng hộ
H2b	Ý định	<---	Niềm tin	0.173	.043	4.020	***	Ứng hộ
H5b	Ý định	<---	Hình ảnh	0.197	.050	3.927	***	Ứng hộ
H7a	Ý định	<---	Thái độ	0.157	.064	2.439	.015	Ứng hộ
H4c	Ý định	<---	Thành kiến kinh tế	0.024	.051	.466	.641	Không ứng hộ
H4d	Ý định	<---	Thành kiến chính trị	-0.122	.040	-3.026	.002	Ứng hộ
H3b	Ý định	<---	Giá	0.026	.044	.587	.557	Không ứng hộ
H1e	Ý định	<---	Áp lực	0.181	.058	3.125	.002	Ứng hộ

hơn đáng kể so với những nhóm tuổi còn lại tham gia khảo sát. Đối với nhóm tuổi từ 23-25, những người có thu nhập ổn định hơn, họ có xu hướng sử dụng những loại mỹ phẩm đến từ các cường quốc mỹ phẩm trên thế giới như: Hàn Quốc, Mỹ, Pháp... Do vậy, sinh viên là nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, sử dụng các biện pháp quảng cáo, các chương trình review sản phẩm của giới trẻ cho giới trẻ. Với vai trò của áp lực đồng trang lứa đã được chứng minh ở nghiên cứu này, thì các nhận xét, thái độ tích cực với mỹ phẩm Trung Quốc của bộ phận người tiêu dùng trẻ sẽ có tác động lan tỏa tới các đối tượng trẻ khác trong xã hội.

Thứ ba, các doanh nghiệp Trung Quốc muốn bán hàng ở Việt Nam thì cần xóa bỏ các thành kiến của người Việt về Trung Quốc như một quốc gia lớn chỉ muốn lấn át Việt Nam. Hãy xây dựng một hình tượng đất nước Trung Quốc như một người bạn, hợp tác hai bên cùng có lợi với Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015), "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations ", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40
- Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000) A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perception of Business and Leisure Travelers. Journal of Travel Research, 39, 45-51
- Lee, K., (2014), Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong, Journal of International Consumer Marketing, 26, 217-238,
- Yen, Y.S. (2018), "Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30