
TÁC ĐỘNG CỦA ẢNH HƯỞNG ĐỒNG TRANG LỬA TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG: VAI TRÒ CỦA THÀNH KIẾN QUỐC GIA

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thuyntqtkd@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1219

Ngày nhận: 29/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 17/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1219

Tóm tắt:

Nghiên cứu này quan tâm tới lý do người tiêu dùng chọn mua mỹ phẩm Trung Quốc tại Việt Nam, là thương hiệu mỹ phẩm bình dân trong một thị trường có nhiều thương hiệu nổi tiếng và có chất lượng cao từ các nước phát triển. Nghiên cứu kiểm định tác động của ảnh hưởng đồng trang lứa tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc trong mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng và hình ảnh thương hiệu sản phẩm và vai trò điều tiết thành kiến quốc gia mà người tiêu dùng Việt Nam đang có với đất nước Trung Quốc. Mẫu nghiên cứu gồm 582 thanh niên trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng đồng trang lứa có ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm, và hình ảnh thương hiệu, qua đó tác động tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc. Mối quan hệ này khác biệt ở những cá nhân có thành kiến quốc gia khác nhau. Kết quả nghiên cứu gợi ý một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thương hiệu bình dân trong tiến hành marketing sản phẩm thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng.

Từ khóa: Thành kiến quốc gia, hình ảnh thương hiệu, ảnh hưởng đồng trang lứa, cảm nhận về chất lượng sản phẩm, quyết định tiêu dùng.

JEL Codes: M31, L66.

The impact of peer pressure on consumer behaviors: The role of country animosity

Abstract:

This paper seeks to contribute to the existing literature on customer behavior in purchasing China cosmetics - the inferior cosmetics brand in Vietnam's market. Many high-quality imported products from developed countries are available. This paper examines the effect of peer influence on perceived quality, perceived price, and though that platform impact on the purchase decision, and the moderating role of individual animosity toward a nation. The results of the proposed model, tested using structural equation modeling on a sample of 582 respondents, show that peer pressure plays a central role in explaining consumer perceived quality and brand image, which, in turn, exhibits a significant relationship with the decision to purchase China cosmetics. In addition, consumer animosity toward a nation significantly moderates the model's relationships. The findings of this study suggest some solutions to marketing the unfamous brand products in developing countries to facilitate the consumers' purchasing decisions.

Keywords: Animosity, brand image, peer influence, perceived quality, purchase decision.

JEL Codes: M31, L66.

1. Giới thiệu

Ở các nước đang phát triển, khi thu nhập tăng lên, con người đang có xu hướng tiến đến một chất lượng cuộc sống cao hơn với những nhu cầu hàng hóa và dịch vụ xa xỉ. Mỹ phẩm là một mặt hàng xa xỉ với nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới (Ishak & cộng sự, 2020). Trong thế giới hàng cao cấp, các quốc gia phát triển như Nhật Bản, Đức, Ý và Hoa Kỳ gắn liền với các sản phẩm chất lượng cao, trong khi các quốc gia mới đang phát triển như Trung Quốc và Philippines bị gắn với các sản phẩm kém chất lượng hơn (Hoang & cộng sự, 2022). Bên cạnh đa số người tiêu dùng lựa chọn các thương hiệu nổi tiếng, lâu đời có chất lượng từ các quốc gia phát triển vì mỹ phẩm là mặt hàng liên quan tới sức khỏe, các nghiên cứu về lý do một bộ phận người tiêu dùng lại lựa chọn mua thương hiệu bình dân hơn còn đang chưa được đào sâu nghiên cứu (Khan & cộng sự, 2020; Padilla, 2021). Bài nghiên cứu quan tâm nhân tố có thể tác động tới việc người tiêu dùng chọn mua hàng hóa bình dân trong một thị trường đồ xa xỉ như mỹ phẩm làm đẹp.

Có rất nhiều yếu tố cơ bản hình thành hành vi của người tiêu dùng trong quá trình quyết định mua hàng. Tiếp nối các nghiên cứu của Lee (2009), Bristol & Mangleburg (2005), Sharma & Klein (2020) về ảnh hưởng từ nhóm bạn đồng trang lứa có tới quyết định thực hiện hành vi tiêu dùng của con người, đặc biệt là giới trẻ. Nghiên cứu này quan tâm tới tác động của ảnh hưởng đồng trang lứa tới cảm nhận về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, qua đó tác động tới hành vi mua một loại hàng hóa đặc biệt rất được sự quan tâm của giới trẻ là mỹ phẩm với xuất xứ từ một quốc gia có lịch sử gắn liền với Việt Nam là Trung Quốc.

Thêm vào đó, mặc dù mối liên hệ giữa ảnh hưởng của chất lượng và hình ảnh thương hiệu tới hành vi mua hàng nói chung và đã được xác định qua các nghiên cứu trước đây (Lien & cộng sự, 2015; Erdogmus & Budeyri, 2012; Sharma & Klein, 2020; Akoglu & Özbek, 2022), Yen (2018) phát hiện có nhiều nhân tố có thể ảnh hưởng tới tính nhạy cảm trong mối quan hệ này. Nghiên cứu của Wang & cộng sự (2013) cho thấy không phải lúc nào người tiêu dùng cũng lựa chọn mua các sản phẩm chất lượng cao, thương hiệu tốt. Đôi khi ngay trong bản thân người tiêu dùng có những cảm nhận xung đột khi đứng trước sự lựa chọn các sản phẩm đến từ các quốc gia mà người tiêu dùng không ưa thích (Little & cộng sự, 2009; Hoang & cộng sự, 2022). Trong những thập kỷ gần đây, thành kiến quốc gia đã thu hút sự chú ý đáng kể từ các nhà nghiên cứu bởi nó đóng một vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi người tiêu dùng khi mua sản phẩm nhập khẩu, tuy nhiên vai trò của thành kiến quốc gia được sử dụng như biến điều tiết các mối quan hệ trong hành vi người tiêu dùng lại chưa có nghiên cứu nào khám phá (Padilla, 2021). Việt Nam là nước đang phát triển, Việt Nam cũng nằm trong số các nước nhập khẩu phần lớn mỹ phẩm cho tiêu thụ trong nước; và người Việt Nam có mối quan hệ đặc biệt cả về lịch sử, kinh tế, chính trị với nước láng giềng Trung Quốc. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng thành kiến quốc gia đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng, hình ảnh thương hiệu tới quyết định của giới trẻ Việt trong tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc để giải thích rõ hơn hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ảnh hưởng đồng trang lứa

Ảnh hưởng đồng trang lứa (peer pressure) là mức độ mà thái độ, niềm tin và hành động của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người trong nhóm ngang hàng, là áp lực từ ý kiến, hành vi, tác phong hoặc giá trị con người của một cá nhân hoặc tập thể tác động trực tiếp lên tư tưởng, thái độ, suy nghĩ và hành vi của một người nào đó (Bristol & Mangleburg, 2005). Ảnh hưởng đồng trang lứa đề cập đến áp lực được tạo ra bởi một nhóm người cùng lứa tuổi, có chung sở thích và/hoặc thuộc cùng một nhóm văn hóa xã hội đối với một người để thay đổi hành vi, thái độ và các giá trị để phù hợp với các chuẩn mực của nhóm (Lee, 2014).

Trở thành thành viên của một nhóm đồng trang lứa là một trong những nhu cầu không thể thiếu của lứa tuổi thanh thiếu niên (Santor & cộng sự, 2000). Các nhóm bạn đồng trang lứa ảnh hưởng tới việc giao tiếp xã hội của giới trẻ, cho phép giới trẻ phát triển những sở thích cá nhân trong khi vẫn giữ được cảm giác thân thuộc được làm thành viên của một nhóm thân thiết. Các bạn trong nhóm thường duy trì các đặc tính đồng nhất như sở thích, nhận thức, thái độ giống nhau, nên các cá nhân thường bị áp lực phải có suy nghĩ, hành vi giống bạn trong nhóm (Lee, 2009). Lý thuyết về học tập xã hội (Bandura & Walters, 1977) cho rằng áp lực từ bạn bè cùng độ tuổi, chơi cùng nhau hoặc ảnh hưởng của một nhóm cùng trang lứa là một yếu tố quan trọng trong việc khuyến khích các cá nhân thay đổi các giá trị cảm nhận và hành vi (Klein & cộng sự, 1998).

2.1.1. Ảnh hưởng đồng trang lứa với cảm nhận về hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu (Brand Image) là một tập hợp các nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các đặc tính về thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ người tiêu dùng (Hsieh & Lindridge, 2005). Hình ảnh thương hiệu là sự kết hợp của ý tưởng, sự tin tưởng với ấn tượng mà khách hàng nắm giữ về thương hiệu. Qua sự tương tác và trải nghiệm với thương hiệu sản phẩm sẽ hình thành hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, sự tương tác này diễn ra dưới nhiều hình thức và không nhất thiết phải gắn với mua hay sử dụng dịch vụ, sản phẩm (Yen, 2018).

Các ý kiến của nhóm đồng trang lứa, nhóm bạn bè, hoặc mong muốn làm giống với những người mình tin tưởng là một động lực đáng kể gia tăng niềm tin, giá trị và những thứ tốt đẹp của hình ảnh thương hiệu (Sharma & Klein, 2020). Ảnh hưởng này diễn ra trên 2 khía cạnh: cung cấp thông tin và trải nghiệm. Khi các bạn đồng lứa phổ biến kiến thức và kinh nghiệm của riêng họ về một nhãn hiệu hàng hóa, các ý kiến, các cuộc trao đổi trò chuyện với bạn bè này cung cấp thông tin làm tăng ý thức về nhãn hiệu. Thông tin từ nhóm đồng trang lứa thường được coi là nguồn tin đáng tin cậy, do đó người tiêu dùng tích hợp thông tin này vào nhận thức về nhãn hàng (Wang & cộng sự, 2013). Các chia sẻ tích cực của đồng nghiệp về một sản phẩm nào đó họ đã sử dụng có thay đổi sự yêu thích thương hiệu doanh nghiệp và làm tăng niềm tin tưởng nhận thức/sự tương đồng thương hiệu doanh nghiệp. Thứ hai, theo lý thuyết về học tập qua trải nghiệm, người ta biết rằng người tiêu dùng coi trọng thông tin của người khác hơn thông tin của họ, thông tin từ trải nghiệm của đồng nghiệp sẽ có tác dụng củng cố niềm tin thương hiệu của chính người tiêu dùng, và dựa trên trải nghiệm của người khác, người tiêu dùng có thể tưởng tượng kết quả trải nghiệm cá nhân cho chính mình, tạo ra sự thân thuộc và cảm giác an toàn (Lobschat & cộng sự, 2013). Do vậy:

H1: Ảnh hưởng đồng trang lứa tác động thuận chiều đối tới hình ảnh thương hiệu mỹ phẩm nội địa Trung Quốc.

Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm là sự đánh giá tổng thể về tính ưu việt hoặc xuất sắc của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Yen, 2018).

Sharma & Klein (2020) đã cho rằng áp lực từ bạn bè cùng độ tuổi, chơi cùng nhau hoặc ảnh hưởng của một nhóm đồng đẳng là một yếu tố quan trọng trong việc khuyến khích các cá nhân thay đổi thái độ và giá trị cảm nhận của họ theo hướng chuẩn mực của nhóm. Bạn bè đồng trang lứa có vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức của thanh thiếu niên về cảm nhận các giá trị chất lượng các sản phẩm dịch vụ trong cuộc sống và hạnh phúc chủ quan của họ (Lee, 2014; Bristol & Mangleburg, 2005). Mặc dù Yen (2018) lưu ý rằng sản phẩm của các quốc gia phát triển như Nhật Bản, Đức và Hoa Kỳ thường được người tiêu dùng cho là sản phẩm chất lượng cao, trong khi các quốc gia mới đang phát triển như Trung Quốc và Philippines bị gắn với sản phẩm kém chất lượng hơn, nhưng tác động của ý kiến bạn bè đồng trang lứa vẫn có thể thay đổi giá trị cảm nhận cá nhân dù họ có định kiến xã hội nhất định về sản phẩm (Lee, 2009).

H2: Áp lực đồng trang lứa của người tiêu dùng có tác động thuận chiều với cảm nhận về chất lượng của sản phẩm mỹ phẩm nội địa Trung Quốc.

2.1.2. Ảnh hưởng đồng trang lứa với quyết định tiêu dùng

Giới trẻ thường dễ bị áp lực từ bạn bè và có xu hướng đưa ra quyết định và phát triển các hành vi phù hợp với mong đợi của bạn hoặc đồng nghiệp. Lee (2014) cho rằng người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi đồng nghiệp, họ sẵn sàng mua những sản phẩm mà bạn bè của họ mua. Mọi người cũng được thúc đẩy để làm theo các nhóm của họ vì mong muốn mạnh mẽ để 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 (Sharma & Klein, 2020). Thông qua hành vi bày đàn và học tập xã hội (Bandura & Walters, 1977), các quyết định tiêu dùng của khách hàng trẻ tuổi bị thao túng bởi áp lực của bạn bè khi họ cảm thấy đó là một khía cạnh cần thiết để phù hợp với nhóm xã hội của họ, phù hợp với mức độ chấp nhận được và đối phó với các xu hướng và cuộc sống của đồng nghiệp của họ (Lee, 2009). Do vậy:

H3: Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm.

2.2. Tác động hình ảnh thương hiệu, cảm nhận chất lượng tới quyết định tiêu dùng

Theo thuyết học tập xã hội, tác động từ môi trường bên ngoài (các yếu tố xã hội, văn hóa) đối với hành vi của một cá nhân thông qua việc thay đổi nhận thức của cá nhân (Bandura & Walters, 1977). Lý thuyết học tập xã hội xác định rằng một hành vi có thể đạt được bằng cách quan sát và bắt chước người khác như cha mẹ và bạn bè đồng trang lứa. Việc học hỏi xã hội, và đặc biệt là sự bắt chước, càng được củng cố khi các cá nhân

càng giống nhau (Bandura & Walters, 1977). Quá trình học tập xã hội bao gồm sự tương tác bên ngoài giữa người học và môi trường văn hóa, vật chất hoặc xã hội, dẫn đến quy trình tâm lý nhận thức bên trong tạo điều kiện cho việc ra quyết định (Erdogmus & Büdeyri, 2012). Ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa tới quyết định tiêu dùng sẽ thông qua thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

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 của nhận thức chủ quan (Hsieh & Lindridge, 2005). Khách hàng sẽ có xu hướng gắn bó với một thương hiệu khi họ tin tưởng đánh giá tốt thương hiệu đó, thể hiện ngay cả khi họ nhận thấy chi phí/lợi ích của mối quan hệ đó là không mấy thuận lợi (Padilla, 2021). Nhận thức rõ hơn về hình ảnh thương hiệu dẫn đến quyết định mua hàng tích cực hơn đối với sản phẩm được gắn thương hiệu và các thuộc tính của nó (Akoglu & Özbek, 2022). Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu càng thuận lợi thì mức độ sẵn sàng mua chúng càng lớn. Do đó:

H4: Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều tới quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

Lý thuyết về xây dựng thương hiệu cũng nhấn mạnh việc một thương hiệu hay sản phẩm muốn thành công thì nó cần dựa vào sản phẩm tốt, tạo giá trị gia tăng cho khách hàng, khách hàng cảm nhận sản phẩm tốt, có giá trị và chất lượng. Trong mô hình cảm nhận về nhận thức, các nhà nghiên cứu cho rằng cảm nhận về chất lượng là phản ứng nhận thức đối với sản phẩm có ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín sản phẩm (Yen, 2018). Các sản phẩm chất lượng cao luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những khách hàng trung thành với thương hiệu khiến họ tin nhiệm và đánh giá cao sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Erdogmus & Büdeyri, 2012). Cảm nhận về chất lượng như một tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá một sản phẩm hoặc thương hiệu. Trên cơ sở đánh giá cao chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm và thương hiệu sản phẩm (Akoglu & Özbek, 2022).

H5: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới hình ảnh thương hiệu mỹ phẩm Trung Quốc.

Yen (2018) nghiên cứu ở các nước đang phát triển cho thấy người tiêu dùng mua sản phẩm trong nước vì họ cảm nhận rằng các sản phẩm trong nước có chất lượng cao hơn sản phẩm nước ngoài. Low & Lamb (2000) lập luận rằng 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. Zeithaml (1988) chỉ ra rằng mọi người đánh giá sản phẩm trên cơ sở nhận thức của họ về chất lượng, người tiêu dùng có thể sẵn sàng mua các sản phẩm nếu họ cho rằng chúng có chất lượng cao, đáp ứng được yêu cầu sử dụng thì họ sẽ muốn mua và có ý định mua (Hoang & cộng sự, 2022). Do đó:

H6: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

2.3. Vai trò điều tiết của thành kiến quốc gia

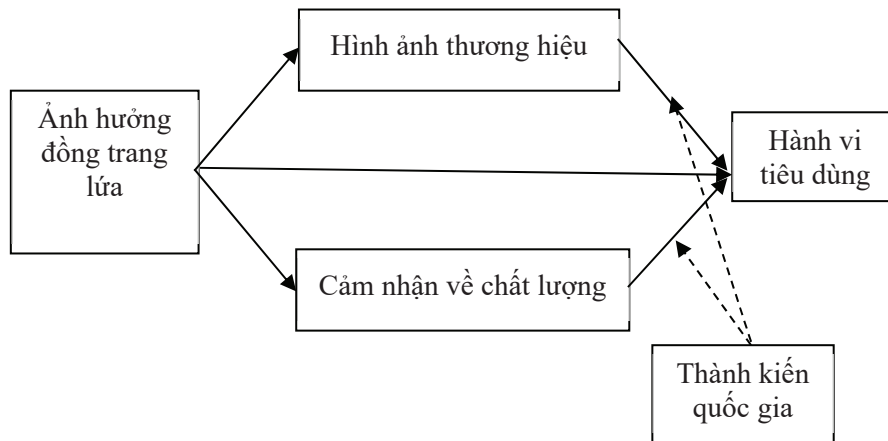
Klein & cộng sự (1998) lần đầu tiên đưa ra khái niệm về thành kiến quốc gia khi nghiên cứu về tác động của các cảm nhận của người tiêu dùng với quốc gia là nơi xuất xứ của sản phẩm. Thành kiến quốc gia là sự phản đối hoặc thái độ thù địch người tiêu dùng của một nước đối với hàng hóa đến từ quốc gia mà người tiêu dùng có thành kiến, là kết quả của xung đột chính trị hiện tại hoặc vết thương chưa lành trong quá khứ, hạn chế đáng kể sự thâm nhập của sản phẩm vào thị trường (Klein, 1998). Thành kiến quốc gia trong tiêu dùng có thể là kết quả của những xung đột từ nhiều lĩnh vực như chính trị, quân sự, kinh tế, tôn giáo, xã hội và mối quan tâm cá nhân (Hoang & cộng sự, 2022). Bất kể nguồn gốc của sự thành kiến đó là gì thì tâm lý này có thể dễ dàng dẫn đến việc người tiêu dùng tẩy chay sản phẩm từ các nước bị thành kiến như là một hình thức trả thù và cũng là một cách để ngăn chặn thiệt hại trong tương lai. Người tiêu dùng có phản ứng tẩy chay hàng hóa của quốc gia thù địch, giống như họ đứng lên để giúp đất nước của họ ngăn chặn những tác hại tiềm tàng do đất nước mà họ cho là thù địch gây ra (Wang & cộng sự, 2013). Little & cộng sự (2009), Padilla (2021) khẳng định thành kiến quốc gia chi phối quyết định tiêu dùng. Bằng chứng về tác động tiêu cực của sự thù địch của người tiêu dùng đối với nhu cầu mua các sản phẩm nước ngoài đã được ghi nhận như người tiêu dùng Mỹ có mức độ thành kiến tương đối thấp đối với Nhật Bản nhưng vẫn có một tác động tiêu cực đến sự sẵn sàng trong ý định mua các sản phẩm xuất xứ Nhật Bản của họ (Nakos & Hajidimitriou, 2007). Khách hàng Ấn Độ không sẵn sàng mua các sản phẩm của Trung Quốc (Hoang & cộng sự, 2022). Ở Đông Nam Á, sự thù địch của người tiêu dùng có ảnh hưởng tiêu cực đến đánh giá của khách hàng và sự sẵn lòng mua các sản phẩm từ Hoa Kỳ (Wang & cộng sự, 2013) mặc dù Yen (2018) đã khẳng định những

sản phẩm có xuất xứ Mỹ và Nhật là sản phẩm được người tiêu dùng là có thương hiệu và chất lượng tốt. Như vậy, nghiên cứu này cho rằng mặc dù người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về chất lượng và hình ảnh thương hiệu nhưng nếu họ có thành kiến với quốc gia xuất xứ hàng hóa thì sẽ có một tác động tiêu cực tới quyết định tiêu dùng hàng hóa đó.

H7a: Thành kiến quốc gia điều tiết quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng sản phẩm và quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

H7b: Thành kiến quốc gia điều tiết quan hệ giữa cảm nhận về hình ảnh thương hiệu và quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu định lượng được tiến hành để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nhóm tác giả đã xây dựng phiếu điều tra kế thừa các thang đo từ nghiên cứu trước. Mô hình có sử dụng 6 thang đo với các biến quan sát và được đo bằng thang Likert 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo thành kiến quốc gia kế thừa của Klein & cộng sự (1998). Cảm nhận về chất lượng (CL) kế thừa từ thang đo của Yen (2018) sửa đổi từ nghiên cứu của Erdogmus & Budeyri (2012). Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu (HA) kế thừa của Lien & cộng sự. (2015). Ảnh hưởng đồng trang lứa kế thừa (AL) của Lee (2009). Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc (QD) được điều chỉnh từ thang đo kế thừa trong nghiên cứu của Lee (2014) (Bảng 1).

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra theo mẫu thuận tiện với đối tượng điều tra là người tiêu dùng ở các tỉnh, thành phố thuộc miền Bắc. Thời gian điều tra từ tháng 3 năm 2021 đến tháng 5 năm 2021. Bảng hỏi được thu thập qua hai cách trực tiếp gửi bảng hỏi giấy tới cá nhân và qua mail hoặc qua các mạng xã hội. Kết quả điều tra thu được 585 phiếu, sau khi loại 3 phiếu không đạt chuẩn thì có 582 phiếu trả lời (301 phiếu thông qua Internet và 281 phiếu thông qua bảng hỏi thu trực tiếp) được đưa vào xử lý dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

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 18-22 tuổi chiếm tỷ lệ 41,7%, nhóm từ 15-18 tuổi chiếm tỷ trọng là 29,0% và nhóm từ 23-30 tuổi với 29,3%. Nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất là 43,3% còn chiếm tỷ trọng cao thứ 2 là nhóm người có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng với 32,8%.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 1: Thang đo Cronbach Alpha

| Biến quan sát | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Nguồn |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------|
| Hành vi tiêu dùng (QD) | 3 | 0,835 | Lee (2009) |
| Cảm nhận về chất lượng (CL) | 8 | 0,873 | Yen (2018) |
| Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu (HA) | 5 | 0,827 | Lien & cộng sự (2015) |
| Áp lực đồng trang lứa (AL) | 5 | 0,881 | Lee (2014) |
| Thành kiến quốc gia (TK) | 4 | 0,837 | Nakos & Hajidimitriou (2007) |

Nguồn: dữ liệu từ nghiên cứu.

Thang đo được giá độ tin cậy bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha, tất cả 5 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,835 đến 0,881 như vậy đạt độ tin cậy. Tiếp theo tác giả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép xoay Promax để đánh giá giá trị thang đo. Kết quả kiểm định EFA có KMO = 0,897 > 0,5 Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05; tổng phương sai trích = 65,887 > 50%. Các biến đều tải về nhân tố gốc, hệ số tải thấp nhất là 0,615 (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

| | Pattern Matrix ^a | | | | |
|-----|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CL5 | 0,801 | | | | |
| CL2 | 0,801 | | | | |
| CL1 | 0,794 | | | | |
| CL3 | 0,750 | | | | |
| CL4 | 0,742 | | | | |
| CL8 | 0,673 | | | | |
| CL7 | 0,615 | | | | |
| AL3 | | 0,893 | | | |
| AL1 | | 0,888 | | | |
| AL4 | | 0,879 | | | |
| AL2 | | 0,712 | | | |
| HA5 | | | 0,837 | | |
| HA4 | | | 0,796 | | |
| HA1 | | | 0,779 | | |
| HA3 | | | 0,741 | | |
| HA2 | | | 0,686 | | |
| TK1 | | | | 0,814 | |
| TK4 | | | | 0,812 | |
| TK3 | | | | 0,809 | |
| TK2 | | | | 0,789 | |
| QD1 | | | | | 0,864 |
| QD2 | | | | | 0,801 |
| QD3 | | | | | 0,729 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Kết quả kiểm định CFA cho thấy các chỉ số CMIN/df = 2,269 < 5; CFI = 0,959 > 0,9; GFI = 0,928 > 0,9; TLI = 0,950 > 0,9 và RMSEA = 0,047 đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị. Các trọng số nhân tố chuẩn hoá (Standardized regression weights) đều lớn hơn 0,5 khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang

đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Giá trị CR cho tất cả các biến thấp nhất là 0,831 và cao nhất là 0,885; giá trị AVE của các biến đều nằm trong ngưỡng chấp nhận; MSV của tất cả các biến đều thấp hơn giá trị AVE của chúng. Vì vậy, các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo được tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2010).

4.3. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được tác giả sử dụng để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các chỉ số của mô hình CMIN/df = 2,812 < 5; CFI = 0,951 > 0,9; GFI = 0,929 > 0,9; TLI = 0,943 > 0,9 và RMSEA = 0,056 thể hiện sự phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

| | Giả thuyết | | β | S.E. | C.R. | P | Kết luận |
|----|------------|----|---------|-------|-------|-----|----------|
| AL | → | CL | 0,292 | 0,030 | 9,608 | *** | Ứng hộ |
| AL | → | HA | 0,119 | 0,034 | 3,559 | *** | Ứng hộ |
| CL | → | HA | 0,487 | 0,066 | 7,390 | *** | Ứng hộ |
| AL | → | QD | 0,151 | 0,039 | 3,882 | *** | Ứng hộ |
| CL | → | QD | 0,494 | 0,080 | 6,192 | *** | Ứng hộ |
| HA | → | QD | 0,213 | 0,064 | 3,340 | *** | Ứng hộ |

*Chú thích: * và *** tương ứng lần lượt với mức ý nghĩa là <5% và <1%.*

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Kết quả nghiên cứu ủng hộ các giả định của lý thuyết học tập xã hội khi khẳng định áp lực trang lứa ảnh hưởng hành vi mua mỹ phẩm của thanh niên (β chuẩn hoá = 0,079, sig. <0,001), giới trẻ nhìn vào hành vi của bạn bè mình để thực hiện các hành vi của mình. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu trước của Bristol & Mangleburg (2005) trong lĩnh vực quần áo, Sharma & Klein (2020) trong tiêu dùng online, Lee (2009) trong lĩnh vực hàng tiêu dùng xanh, lần nữa khẳng định hành vi của người tiêu dùng bị tác động bởi các ảnh hưởng ngang hàng. Bên cạnh gia đình thì bạn bè đồng trang lứa có vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức của thanh thiếu niên, chất lượng tình bạn và tính tương hỗ càng mạnh thì nó càng có ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi của họ trong cuộc sống, trong số đó có hành vi tiêu dùng (Klein & cộng sự, 1998).

Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới cảm nhận về chất lượng sản phẩm (β chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001). Kết quả này ủng hộ quan điểm của Klein & cộng sự (1998) khi cho rằng ảnh hưởng của đồng trang lứa tác động tới nhận thức và đánh giá giá trị của sản phẩm. Điều này phản ánh đúng một thực tế đó chính là người trẻ thường có xu hướng đề ý đến lời nói, suy nghĩ của những người xung quanh, đặc biệt có xu hướng tham khảo, nghe theo ý kiến của bạn bè để tìm hiểu về chất lượng sản phẩm (Hoang & cộng sự, 2022).

Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới cảm nhận về hình ảnh thương hiệu (β chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001). Kết quả này ủng hộ quan điểm của Sharma & Klein (2020), Lobschat & cộng sự (2013) khi cho rằng những ảnh hưởng từ nhóm ngang hàng tác động tới cảm nhận về các giá trị của sản phẩm, định vị vị trí thương hiệu sản phẩm và tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Như vậy, H1, H2 và H3 được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Như vậy, mặc dù trong thị trường hàng xa xỉ với nhiều thương hiệu nổi tiếng, mỹ phẩm Trung Quốc với thành kiến là nhãn hiệu mỹ phẩm bình dân, không có nổi tiếng và không được coi là thương hiệu có chất lượng và giá trị cao như các sản phẩm có xuất xứ Nhật, Mỹ, Châu Âu (Yen, 2018), người tiêu dùng vẫn có thể thay đổi cảm nhận về giá trị và chất lượng sản phẩm và vẫn chọn mua nếu bị tác động bởi các ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa.

Cảm nhận về chất lượng sản phẩm và hình ảnh nhãn hàng có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với hành vi mua hàng (β chuẩn hoá lần lượt là 0,079 và 0,213, sig. <0,000) phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Akoglu & Özbek (2022), Erdogmus & Büdeyri (2012), khi cho rằng người tiêu dùng thường ưa chuộng các nhãn hàng có thương hiệu mạnh, chất lượng cao. Bằng chứng từ dữ liệu cho thấy chất lượng hàng cũng là nhân tố quan trọng tạo dựng hình ảnh thương hiệu tốt trong cảm nhận của khách hàng (β chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001), trùng với quan điểm của Ishak & cộng sự (2020) khi cho là cảm nhận về chất lượng sản phẩm làm gia tăng trải nghiệm tốt về thương hiệu, tăng lòng trung thành với thương hiệu và là cơ sở cho hình ảnh thương hiệu cho sản phẩm. Như vậy, tác động của nhóm đồng trang lứa tới hành vi tiêu dùng hăng

mỹ phẩm bình dân từ Trung Quốc được thực hiện thông qua thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

Để kiểm định biến điều tiết trong mô hình nghiên cứu, phương pháp phân chia mẫu bằng trung vị được sử dụng để chia mẫu thành hai nhóm. Nhóm 1 gồm những người tiêu dùng có thành kiến quốc gia cao gồm 345 (59,3%) và nhóm 2 những người có thành kiến thấp gồm 237 (40,7%) người được hỏi. Kiểm định χ^2 được tiến hành để so sánh mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có $\chi^2 = 628,332$; bậc tự do $df = 292$, mô hình bất biến có $\chi^2 = 640,170$; bậc tự do $df = 295$. Kiểm định chi bình phương có $P \text{ value} = 0,0003 < 0,01$ cho thấy có sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có độ tương thích cao hơn được lựa chọn. Như vậy, có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc ở các nhóm người tiêu dùng có mức độ thành kiến với Trung Quốc khác nhau. Cụ thể, chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều tới hành vi sử dụng mỹ phẩm Trung Quốc ở nhóm người có thành kiến thấp được khẳng định (β chuẩn hóa = 0,470; $p < 0,01$), mối quan hệ này cũng có ý nghĩa thống kê nhưng có tương quan thấp hơn ở nhóm người có thành kiến cao (β chuẩn hóa = 0,380; $p < 0,1$). Hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng có ý nghĩa thống kê ở nhóm thành kiến thấp (β chuẩn hóa = 0,351; $p < 0,01$), mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm người có thành kiến cao ($\beta = 0,064$; $p > 0,1$). Như vậy, các giả thuyết H7a, H7b được ủng hộ bởi bộ dữ liệu nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây cho rằng thành kiến quốc gia tác động trực tiếp tới sự sẵn sàng, ý định mua hàng (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015; Padilla, 2021) thì ở nghiên cứu này khẳng định thêm thành kiến quốc gia đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc (Bảng 4). Người tiêu dùng có xu hướng tiêu dùng các mặt hàng có hình ảnh thương hiệu tốt, chất lượng cao trong điều kiện họ ít có thành kiến quốc gia xuất xứ sản phẩm, nhưng nếu họ có thái độ không ưa thích với quốc gia thì hình ảnh nhãn hàng, thương hiệu có tốt tới đâu, người tiêu dùng cũng không sử dụng.

Bảng 4: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm

| Giả thuyết | | | Hệ số chuẩn hóa | | |
|------------------|----|---|-------------------------|----------|----------------------------|
| | | | Vị chủng cao (n=345) | | Vị chủng thấp (n = 226) |
| Mô hình khả biến | | | | | |
| H7a | HA | → | QD | 0,064 | 0,351*** |
| H7b | CL | → | QD | 0,380*** | 0,470*** |

*Chú thích: * và *** tương ứng lần lượt với mức ý nghĩa là <5% và <1%.*

Nguồn: Tính toán của tác giả.

5. Kết luận

Trong hoạt động kinh doanh, hiểu về hành vi của người tiêu dùng là nhiệm vụ đầy thử thách quan trọng nhất nhưng cũng phức tạp nhất. Vai trò của nhóm đồng trang lứa đã được khẳng định có ảnh hưởng tới hành vi của con người trong học tập, cuộc sống (Santor & cộng sự, 2000) và cả trong tiêu dùng (Lee, 2014; Bristol & Mangleburg, 2005; Sharma & Klein, 2020). Tuy nhiên, trong một thị trường mà người tiêu dùng ở các nước đang phát triển đang có xu hướng quan niệm rằng các sản phẩm phẩm nhập khẩu từ Tây Âu và Mỹ đại diện cho hàng nhập khẩu chất lượng cao hơn ở các nước đang phát triển như Trung Quốc, đóng góp mới trong học thuật của nghiên cứu này cho chúng ta hiểu thêm tác động của nhóm đồng trang lứa tới hành vi mua hàng thương hiệu không nổi tiếng. Nghiên cứu này khẳng định ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa làm thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, là tiền tố quan trọng của hành vi mua hàng hóa dịch vụ. Hơn thế nữa, thành kiến quốc gia điều tiết mối quan hệ giữa các nhân tố trên. Mặc dù, nghiên cứu cũng không tránh khỏi một số hạn chế như lấy mẫu thuận tiện, không nghiên cứu tác động của sự khác biệt giữa các thế hệ và lứa tuổi tới mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình với quyết định mua hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu gợi ý một số hàm ý thực tiễn có ý nghĩa với các công ty đang kinh doanh những mặt hàng chưa có thương hiệu nổi tiếng. Thứ nhất, doanh nghiệp có thể marketing sản phẩm bằng cách tác động qua các nhóm đồng trang lứa, sử dụng những người nổi tiếng cùng lứa tuổi để thu hút thay đổi cảm nhận của giới trẻ về chất lượng hàng hóa khuyến khích hành vi tiêu dùng. Thứ hai, các chính phủ trong xúc tiến thương mại cũng loại trừ ảnh hưởng của thành kiến quốc gia bằng cách tuyên truyền, đưa ra các lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội mà cả 2 bên quốc gia có thể có được từ tham gia phát triển trao đổi kinh tế.

Tài liệu tham khảo:

- Akoglu, H.E. & Özbek, O. (2022), 'The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Bandura, A. & Walters, R.H. (1977), *Social learning theory*, Prentice Hall: Englewood cliffs, USA.
- Bristol, T. & Mangleburg, T.F. (2005), 'Not telling the whole story: Teen deception in purchasing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 79-95.
- Erdogmus, I. & Büdeyri, I. (2012), 'The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Hair Jr., J.F., Rolph E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, USA.
- Hoang, H.T., Ho, K.N.B., Tran, T.P. & Le, T.Q. (2022), 'The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p.102758.
- Hsieh, M.H. & Lindridge, A. (2005), 'Universal appeals with local specifications', *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Ishak, S., Che Omar, A.R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I.S. & Hussain, M.Y. (2020), 'Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females', *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071.
- Khan, N., Sarwar, A. & Tan, B.C. (2021), 'Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 2(8), 1461-1476.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998), 'The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China', *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Lee, K. (2009), 'Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2014), 'Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong', *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015), 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia-Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Little, J.P., Little, E. & Cox, K.C. (2009), 'U.S. consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations', *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 65-76.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M.A., Pallas, F. & Joachimsthaler, E. (2013), 'Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity—insights from the automotive industry', *Long Range Planning*, 46(1-2), 125-148.
- Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. (2000), 'The measurement and dimensionality of brand associations', *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Nakos, G.E. & Hajidimitriou, Y.A. (2007), 'The impact of national animosity on consumer purchases', *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Padilla, J.A.A. (2021), 'Decreasing consumer animosity: The relationship between fast food businesses and social conflicts in Latin America and the Caribbean', *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21.
- Santor, D.A., Messervey, D. & Kusumakar, V. (2000), 'Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse', *Journal of Youth and Adolescence*, 29, 163-182.
- Sharma, V.M. & Klein A. (2020), 'Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Wang, W., He, H. & Li, Y. (2013), 'Animosity and willingness to buy foreign products: moderating factors in decision-making of Chinese consumers', *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52.
- Yen, Y.S. (2018), 'Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeugner-Roth, K.P., Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015), 'Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective', *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.