

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các thương hiệu mỹ phẩm của khách hàng thế hệ gen Z tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN HOÀI NAM*
LÊ THỊ BÍCH NGỌC**
NGUYỄN XUÂN THỊNH***

Tóm tắt

Thông qua điều tra 304 đối tượng thuộc thế hệ gen Z (từ 18-25 tuổi) đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh trong năm 2022, bài viết đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố có tác động tới lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm bao gồm: (1) Quảng cáo, (2) Hình ảnh thương hiệu, (3) Nhận thức giá trị, (4) Cảm nhận chất lượng.

Từ khóa: thế hệ gen Z, thương hiệu mỹ phẩm, lòng trung thành

Summary

From the survey of 304 young people of the Generation Z (Gen Z) from 18-25 years old living in Ho Chi Minh City, the article assesses the factors affecting the loyalty of Gen Z customers to the cosmetic brands. The research results show that there are four factors that affect the loyalty of Gen Z customers to cosmetic brands, including: (1) Advertising, (2) Brand image, (3) Perceived value, (4) Perceived quality.

Keywords: gen Z, cosmetic brands, loyalty

GIỚI THIỆU

Thị trường mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân tại Việt Nam những năm gần đây xuất hiện xu hướng trẻ hóa người tiêu dùng, khi nhóm khách hàng sử dụng mỹ phẩm ở độ tuổi dưới 23 ngày càng nhiều. Vì thế, bên cạnh phân khúc khách hàng chính là khách hàng thế hệ gen Y, các thương hiệu mỹ phẩm đang cạnh tranh khốc liệt để chinh phục được phân khúc khách hàng thế hệ Z. Đối tượng khách hàng gen Z có những đặc điểm khác biệt so với các thế hệ trước, khi họ là nhóm khách hàng lạc quan nhất, nhưng luôn đòi hỏi nhiều hơn ở một sản phẩm hay dịch vụ. Những đòi hỏi đó không chỉ bao gồm: giá cả, chất lượng hay uy tín thương hiệu, mà còn là đòi hỏi về trách nhiệm xã hội, vấn đề môi trường và bình đẳng giới. Vì vậy, việc tìm hiểu và phân tích các nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng thế hệ gen Z là cần thiết, bởi họ sẽ trở thành phân khúc khách hàng chính của các doanh nghiệp trong những năm tới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Sheth và Park (1974) đã định nghĩa, khái niệm trung thành thương hiệu là một xu hướng thiên vị tích cực dựa trên 3 khía cạnh chính là: (1) Xu hướng cảm xúc đối với thương hiệu; (2) Xu hướng đánh giá với thương hiệu; (3) Xu hướng hành vi đối với thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đã đưa ra 7 loại trung thành thương hiệu dựa trên sự kết hợp các xu hướng thiên vị tích cực đối với sản phẩm, bao gồm lòng trung thành dựa trên: (1) Cảm xúc; (2) Đánh giá; (3) Hành vi; (4) Cảm xúc - hành vi; (5) Đánh giá - hành vi; (6) Cảm xúc - đánh giá; (7) Cảm xúc- đánh giá - hành vi. Trong đó, lòng trung thành dựa trên cảm xúc - đánh giá - hành vi được cho là kiểu phức tạp và phổ biến nhất

* TS., Trường Đại học Ngoại thương

** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

*** Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 19/7/2023; Ngày phản biện: 26/7/2023; Ngày duyệt đăng: 01/8/2023

trong đề xuất tâm lý người tiêu dùng và đại diện cho tất cả 4 khía cạnh chức năng của thái độ (thực dụng, kiến thức, tự vệ và thể hiện giá trị).

Aaker (2009) cho rằng, lòng trung thành thương hiệu là một loại tài sản thương hiệu, cùng với các nhân tố khác như: sự nhận diện thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, sự gắn kết với thương hiệu và tài sản sơ cấp. Lòng trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu và được định tính khác hơn so với những dạng tài sản thương hiệu khác vì nó luôn luôn gắn với kinh nghiệm hoặc trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm. Vì thế, lòng trung thành thương hiệu không thể xuất hiện nếu không có sự sử dụng trước. Tuy nhiên, lòng trung thành thương hiệu cũng bị ảnh hưởng bởi những nhân tố khác của giá trị thương hiệu như nhận diện, gắn kết hay cảm nhận về chất lượng.

Phương pháp tổng quan về đo lường thương hiệu trong marketing của M. Mellens, M.G.Dekimpe và J B.E.M Steenkamp (1996) được chia thành 4 loại: (1) Đo lường thái độ định hướng thương hiệu; (2) Đo lường hành vi định hướng thương hiệu; (3) Đo lường thái độ định hướng cá nhân; (4) Đo lường hành vi định hướng cá nhân.

Nghiên cứu của Ravi và Subhalakshmi R (2014) chỉ ra, có 6 biến độc lập có tác động trực tiếp đối với Lòng trung thành thương hiệu là: (1) Danh tiếng thương hiệu; (2) Chất lượng sản phẩm; (3) Giá cả; (4) Hoạt động quảng bá; (5) Cửa hàng; (6) Thiết kế sản phẩm.

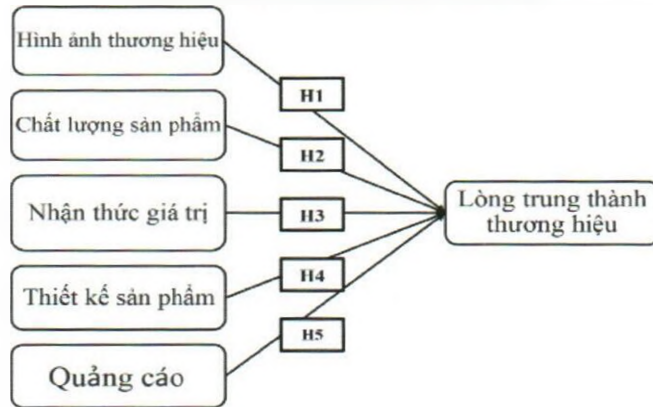
Chan Yee và Mansori (2016) chỉ ra, 4 nhân tố có tác động đến Lòng trung thành thương hiệu gồm: Hình ảnh thương hiệu; Cảm nhận chất lượng; Giá cả; Hoạt động quảng bá, trong đó nhân tố Cảm nhận chất lượng có tác động mạnh nhất.

Trong khi đó, Ismail và cộng sự (2021) đã chỉ ra 2 nhân tố: (1) Sự gắn kết ngầm hiểu với thương hiệu và (2) Nhận thức giá trị có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, đặc biệt là tập trung vào nhóm khách hàng thế hệ Z. Trong đó, nhân tố Sự gắn kết ngầm hiểu với thương hiệu được thể hiện ở 3 khía cạnh là: quá trình nhận thức, sự yêu mến và sự kích hoạt.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả lựa

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

chọn mô hình nghiên cứu của Ravi và Subhalakshmi R. (2014) làm mô hình nghiên cứu chính với các biến độc lập và biến phụ thuộc là Lòng trung thành thương hiệu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

H2: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

H3: Nhận thức giá trị có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

H4: Thiết kế sản phẩm có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

H5: Quảng cáo có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tuyến qua Google form từ 304 đối tượng là thế hệ Z (từ 18-25 tuổi) đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Điều tra được thực hiện từ ngày 25/10 đến ngày 05/11/2022. Các thông tin mẫu điều tra được giới hạn trong 3 nhóm chính gồm: (1) Sản phẩm dùng cho trang điểm; (2) Sản phẩm chăm sóc tóc; (3) Sản phẩm chăm sóc da. Quá trình điều tra thu về 100% kết quả phân tích dữ liệu mẫu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố (Bảng 1) đều > 0,7 và thỏa mãn tiêu chuẩn đánh giá đối với từng nhóm nhân tố. Vì thế, thang đo của các nhóm nhân tố đều đạt được độ tin cậy để sử dụng trong nghiên cứu. Cụ thể, thang đo chính thức gồm: 5 biến quan sát Hình ảnh thương hiệu, 4 biến quan sát chất lượng sản phẩm, 4 biến quan sát Nhận thức giá trị, 4 biến quan sát Thiết kế sản phẩm, 6 biến quan sát Quảng cáo và 5 biến quan sát Lòng trung thành thương hiệu.

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Nhóm nhân tố	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát	Đánh giá
Hình ảnh thương hiệu	HA	0.862	5	Cronbach's Alpha > 0,7: đạt yêu cầu
Chất lượng sản phẩm	CL	0.824	4	
Nhận thức giá trị	GT	0.894	4	
Thiết kế sản phẩm	TK	0.862	4	
Quảng cáo	QC	0.904	6	
Lòng trung thành thương hiệu	TT	0,876	5	

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT CỦA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Phân tích		Kết quả	Đánh giá
Chỉ số KMO		0,916	0,5 < 0,916 < 1: dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	4182,731	Sig. = 0 < 0,05: các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể
	Df	253	
	Sig.	0,000	

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHƯƠNG SAI TRÍCH VÀ TỔNG EIGENVALUES CỦA BIẾN PHỤ THUỘC

Phân tích	Kết quả	Đánh giá
Phương sai trích	67.790%	67.790% > 50%: đạt yêu cầu
Tổng Eigenvalues	3,390	3,390 > 1: đạt yêu cầu

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỆ SỐ HỒI QUY

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đánh giá
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	2,204	1,091		2,021	0,046	
HA	0,291	0,058	0,261	4,991	0,000	Sig. < 0,05
CL	0,146	0,069	0,112	2,123	0,035	Sig. < 0,05
GT	0,215	0,065	0,173	3,317	0,001	Sig. < 0,05
TK	0,097	0,062	0,084	1,563	0,119	Sig. > 0,05
QC	0,214	0,042	0,283	5,146	0,000	Sig. < 0,05

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS 20.0

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA các biến độc lập

Kết quả cho thấy, chỉ số KMO = 0,916 (> 0,5) cho thấy, bộ dữ liệu nhóm tác giả sử dụng phù hợp để phân tích nhân tố và mức ý nghĩa < 0,05 của kiểm định Bartlett cho thấy, các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể (Bảng 2).

Kết quả phương sai trích 69,659% (> 50%) và tổng Eigenvalues = 1,254 (> 1) cho thấy, 5 nhân tố được trích từ phân tích EFA giải thích được 69,659% sự biến thiên của các biến quan sát.

Phân tích EFA biến phụ thuộc

Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,846 (> 1) cho thấy, dữ liệu thích hợp phân tích nhân tố và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa < 0,05 cho thấy, 5 biến quan sát của biến phụ thuộc có mối quan hệ với nhau.

Phương sai trích = 67,790% (> 50%) và tổng Eigenvalues = 3,390 (> 1) thỏa mãn yêu cầu nhóm nhân tố giải thích được cho các biến quan sát. Trong phần này, chỉ phân tích nhân tố với một biến phụ thuộc do đó chỉ có một nhóm nhân tố được trích (Bảng 3).

Kết quả hệ số tải của các biến quan sát đều > 0,55, chứng tỏ sự đồng nhất thang đo của biến lòng trung thành

thương hiệu. Theo đó, nhân tố Lòng trung thành thương hiệu vẫn được đo lường bởi các biến quan sát TT1 - TT5.

Kiểm định hệ số tương quan Pearson's

Ở mức ý nghĩa 0,01 (độ tin cậy 99%), thì cả 5 biến độc lập được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều có tương quan với biến phụ thuộc. Theo đó, nhân tố Quảng cáo (QC), Hình ảnh thương hiệu (HA) và Nhận thức giá trị (GT) có tương quan chặt chẽ với nhân tố Lòng trung thành thương hiệu (TT), lần lượt có hệ số tương quan Pearson là 0,581; 0,546; 0,506 (thuộc khoảng 0,5 - 1). Trong khi đó, mối quan quan giữa nhân tố Chất lượng sản phẩm (CL) và Thiết kế sản phẩm (TK) với Lòng trung thành thương hiệu chỉ ở mức trung bình với hệ số tương quan Pearson là 0,483 và 0,465 (thuộc khoảng 0,3-0,49).

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%), thì chỉ có 4 biến có tác động đến biến

phụ thuộc trong mô hình hồi quy, đó là: Hình ảnh thương hiệu (HA), Chất lượng sản phẩm (CL), Nhận thức giá trị (GT), Quảng cáo (QC) với Sig. < 0,05. Còn nhân tố Thiết kế sản phẩm (TK) có Sig. = 0,119 (> 0,05), nên được xem là không có tác động đến biến phụ thuộc Lòng trung thành thương hiệu, vì thế sẽ không được thể hiện trong phương trình hồi quy.

Với 4 biến có tác động đến biến phụ thuộc, hệ số beta đều có giá trị dương, thể hiện sự tác động cùng chiều hay tác động tích cực. Dựa vào hệ số chuẩn hóa (beta) (Bảng 4), phương trình hồi quy được viết như sau:

$$Y = 0,261*HA + 0,112*CL + 0,173*GT + 0,283*QC$$

(Lòng trung thành = 0,261*Hình ảnh thương hiệu + 0,112*Chất lượng sản phẩm + 0,173*Nhận thức giá trị + 0,283*Quảng cáo)

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thế hệ gen Z đối với các thương hiệu mỹ phẩm là: (1) Quảng cáo; (2) Hình ảnh thương hiệu; (3) Nhận thức giá trị; (4) Cảm nhận chất lượng.

Một số kiến nghị

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm xây dựng và nâng cao hiệu quả sản phẩm mỹ

phẩm tới sự trung thành mua hàng của thế hệ gen Z như sau:

Đối với các nhà quản trị thương hiệu mỹ phẩm

Chính sách sản phẩm không chỉ nhằm mục đích cung cấp sản phẩm chất lượng cao thỏa mãn người tiêu dùng thế hệ Z, mà còn là nền tảng cho hình ảnh thương hiệu, nhắm trực tiếp vào ý thức giá trị của người tiêu dùng; đồng thời làm cơ sở cho hoạt động quảng cáo. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải xác định được hành trình khách hàng và từng điểm chạm, để từ đó thiết kế được chiến lược phân phối hiệu quả, đúng thời điểm, đúng địa điểm nhất; đồng thời, tích hợp các kênh bán hàng một cách linh hoạt để có thể đáp ứng kịp thời cho người tiêu dùng.

Trong suốt hành trình đó, những điểm chạm hợp lý với người tiêu dùng thế hệ Z sẽ giúp họ đánh giá cao thương hiệu, từ đó trung thành hơn. Các hoạt động review sản phẩm diễn ra sôi nổi trên các diễn đàn, facebook, tiktok hay youtube... và được đồng đảo các bạn trẻ quan tâm. Quan sát thị trường cho thấy, mỹ phẩm và thời trang là 2 ngành hàng phổ biến với hình thức quảng cáo trên. Doanh nghiệp không chỉ cần quảng cáo đúng người, đúng nền tảng, đúng thời điểm, mà còn cần xây dựng, kiểm soát nội dung quảng cáo sao cho thích hợp với đối tượng mục tiêu đã đề ra.

Đối với các tổ chức nghiên cứu thị trường

Đối với báo cáo ngành hàng, các nghiên cứu khảo sát lòng trung thành thương hiệu có thể tập trung vào việc đánh giá mức độ chuyển đổi lòng trung thành ở khía cạnh cảm xúc sang thái độ hoặc sang hành vi tiêu dùng. Cụ thể, các tổ chức nghiên cứu thị trường có thể thực hiện đánh giá mức độ trung thành của khách hàng thông qua đánh giá mức độ thiện cảm của khách hàng với quảng cáo thương hiệu, mức độ tích cực của khách hàng với hình ảnh thương hiệu, mức độ cảm nhận giá trị của khách hàng với sản phẩm của thương hiệu, mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng sản phẩm. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (2009), *Managing brand equity*, United Kingdom: Free Press.
2. Chan Yee, Mansori, S. (2016), Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products, *Journal of marketing management and consumer behavior*, 1(1).
3. Ravi, P., and Subhalakshmi R (2014), A study on the effect of brand characteristics on brand loyalty of cosmetic products among the female consumers in tirunelveli city, *International Journal of Current Research*, 6(5), 6663-6667.
4. Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., Mohamad, B. (2021), Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia, *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
5. Mellens, M., Dekimpe, M., Steenkamp, J. B. E. M. (1996), A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor economie en management*, 4, 507-533.
6. Sheth, J. N., Park, C. W. (1974), A theory of multidimensional brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, Volume 1, 449-459.
7. Maslow, A. H. (1943), Preface to motivation theory, *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
8. Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al-Faryan, M. A. (2022), Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality, *Frontiers in Psychology*, 12.