

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ THỂ DIỆN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU NHẬT BẢN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HỒ THỊ THU HỒNG - NGUYỄN GIA NINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung khám phá tác động của các yếu tố thể diện lên ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với hàng hóa của Nhật Bản thông qua yếu tố giá trị cảm xúc và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu được tiến hành với 229 đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận tác động lên ý định mua hàng Nhật Bản, trong khi yếu tố giá trị cảm xúc không tác động. Đặc biệt, các yếu tố mong muốn có thể diện và sợ mất thể diện có tác động đến cảm xúc và chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về hàng Nhật Bản.

Từ khóa: thể diện, giá trị cảm xúc, chất lượng cảm nhận, ý định mua hàng, sản phẩm thương hiệu, hàng Nhật Bản, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua các sản phẩm thương hiệu Nhật Bản. Các sản phẩm thương hiệu Nhật Bản đã từ lâu nổi tiếng do chất lượng nhưng yếu tố nào tác động mạnh đến ý định mua hàng Nhật Bản vẫn là một hướng nghiên cứu ít được khám phá. Nghiên cứu này sẽ bổ sung vào kiến thức nghiên cứu về ý định mua cũng như giúp các nhà quản lý Nhật Bản và Việt Nam có thêm thông tin nhằm quản trị thương hiệu thành công. Đặc biệt, ý định mua thường chịu tác động không chỉ bởi các yếu tố chất lượng, độ dẻo dai bền bỉ đơn thuần mà còn chịu tác động của các yếu tố cảm xúc (Li và nnk, 1994). Tuy nhiên, tác động của các yếu tố

này còn gây ra nhiều tranh cãi bởi các mức độ tác động khác nhau, ví dụ như tác động dương, tác động âm và thậm chí không tác động (Kumar và nnk, 2009). Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố cảm xúc và chất lượng cảm nhận tác động lên ý định mua các thương hiệu nước ngoài.

Một khái niệm rất quan trọng ở các quốc gia chịu ảnh hưởng bởi Khổng giáo như Việt Nam (Hieu, 2015; Tse, 1996) là tính thể diện (face consciousness). Như vậy, mong muốn có thể diện và sợ mất thể diện sẽ có tác động như thế nào đến quyết định mua các thương hiệu nước ngoài? Nghiên cứu này tập trung khám phá tác động của yếu tố đặc trưng châu Á là thể diện lên cảm xúc

của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu Nhật Bản, cũng như chất lượng cảm nhận về các thương hiệu này, thông qua đó tác động lên ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu cũng phân tích các tác động của kiến thức và thái độ về hàng Nhật Bản đối với cảm xúc của người tiêu dùng, cũng như ý định mua hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy ý định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc không chỉ vào các yếu tố lý tính (cognitive) mà còn phụ thuộc vào các yếu tố cảm xúc (affective factors) cho nên các yếu tố cảm xúc được khuyến khích sử dụng để kiểm tra các tác động đến ý định mua hàng (Li và nnk, 1994). Do vậy, mô hình yếu tố nhận thức - cảm xúc đã được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu trước đây, trong đó yếu tố lý tính thường được đề cập như là chất lượng cảm nhận (perceived quality) và yếu tố cảm xúc là giá trị cảm xúc (emotional value) (Kumar và nnk, 2009). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy tác động của các yếu tố này lên ý định mua hàng của người tiêu dùng cũng không thống nhất, trong đó yếu tố chất lượng cảm nhận đôi khi không có tác động hoặc tác động âm lên ý định mua hàng (Kumar và nnk, 2009). Do đó nghiên cứu này nhằm đến kiểm tra tác động của các yếu tố chất lượng cảm nhận và giá trị cảm xúc lên các mặt hàng tiêu dùng ngoại nhập và nội địa, tiêu biểu là Nhật Bản và Việt Nam. Do vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1: Giá trị cảm xúc có quan hệ cùng chiều với ý định mua hàng Nhật Bản

H2: Chất lượng cảm nhận có quan hệ cùng chiều với ý định mua hàng Nhật Bản

2.1.1. Tính thể diện (face consciousness)

Tính thể diện liên quan đến mong muốn của cá nhân tăng cường, duy trì và tránh mất mặt (Bao và nnk, 2003). Đặc biệt ở các quốc gia chịu ảnh hưởng bởi Khổng giáo ở châu Á (Hieu, 2015; Tse, 1996), các cá nhân càng quan tâm đến các giá trị bên ngoài mà có thể làm cho họ có thể diện hoặc mất thể diện. Ở các nền văn hóa Khổng giáo như Việt Nam, các yếu tố thể diện rất có khả năng tác động đến hành vi và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Redding và Michael, 1983).

Ở các quốc gia đang phát triển, các sản phẩm nước ngoài được xem là có chất lượng tốt hơn so với

các sản phẩm nội địa (Kinra, 2006). Cho nên, việc chọn lựa các sản phẩm nước ngoài nhiều khả năng mang lại cho người Việt thể diện hơn so với việc họ chọn các sản phẩm nội địa. Thể diện có thể được chia thành hai cấu trúc là có được thể diện (Gain Face) và tránh mất thể diện (lose face) (Zhang và Wang, 2019). Người tiêu dùng nhiều khả năng đánh giá các sản phẩm nước ngoài có chất lượng cao hơn khi họ muốn có thể diện và tránh mất thể diện. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ở các nước đang phát triển cho rằng các sản phẩm ngoại nhập thường đại diện cho địa vị và tài sản mà có thể mang lại các cảm xúc như niềm vui và phấn khích (Batra và nnk, 2000). Do đó, nhiều khả năng khi càng mong muốn có thể diện và sợ mất mặt, người dân càng có cảm xúc nhiều hơn với các sản phẩm ngoại nhập.

H3: Mong muốn có được thể diện có quan hệ cùng chiều với chất lượng cảm nhận đối với hàng Nhật Bản.

H4: Sự sợ mất thể diện có quan hệ cùng chiều với giá trị cảm xúc đối với hàng Nhật Bản

2.1.2. Thái độ đối với hàng Nhật Bản

Nguồn gốc của hàng hóa có thể tác động tới sự cảm nhận về chất lượng của một sản phẩm cụ thể. Như Cordell (1992) đã phát hiện ra việc người Mỹ cho rằng các sản phẩm từ các quốc gia như Anh và Canada sẽ có chất lượng cao hơn sản phẩm từ các quốc gia đang phát triển như Indonesia hoặc Bolivia. Tương tự như vậy, Jaffe và Martinez (1995) phát hiện ra người Mexico đánh giá sản phẩm của Mỹ và Nhật Bản có chất lượng cao hơn các sản phẩm nội địa. Các nghiên cứu của Kinra (2006) cũng phát hiện rằng người Ấn Độ đánh giá cao sản phẩm ngoại nhập hơn là nội địa. Nghiên cứu này cho rằng thái độ đối với hàng Nhật Bản có thể tác động đến chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận về hàng của Nhật Bản và hàng nội địa, theo đó, nếu người dùng có thái độ với hàng Nhật Bản tốt hơn, họ sẽ mặc nhiên cho rằng một sản phẩm nào đó sẽ có chất lượng cao hơn, chỉ vì đó là hàng Nhật Bản.

H5: Thái độ đối với hàng Nhật Bản có quan hệ cùng chiều với chất lượng cảm nhận đối với hàng hóa đó.

Ngoài ra, thái độ của người tiêu dùng có thể tác động đến cảm xúc của họ đối với một sản phẩm của Nhật Bản hoặc một sản phẩm nội địa. Thật vậy, ở các quốc gia đang phát triển, người ta thường xem

các sản phẩm ngoại nhập đại diện cho địa vị, tài sản, và có giá trị biểu tượng (Bhat và Reddy, 1998). Kinra (2006) cũng phát hiện ra rằng những người dân Ấn Độ thích mua hàng ngoại nhập vì chúng mang lại giá trị cảm xúc và địa vị hơn so với khi mua hàng nội địa. Người tiêu dùng nhiều khả năng nhận được giá trị cảm xúc nhiều hơn khi họ có thái độ về hàng ngoại nhập tốt hơn.

H6: Thái độ đối với hàng Nhật Bản có quan hệ cùng chiều với giá trị cảm xúc đối với hàng hóa đó.

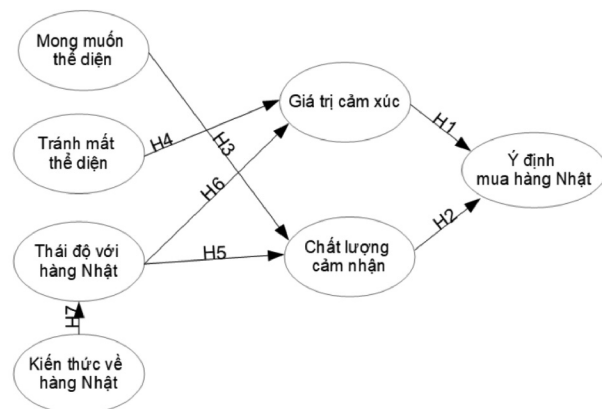
2.1.3. Kiến thức về hàng Nhật Bản

Kiến thức về một loại hàng hóa nào đó đề cập đến kiến thức của người tiêu dùng về loại hàng hóa cụ thể đó (Huang và Ge, 2019). Ví dụ, kiến thức về hàng hóa xanh được đề cập trong đó việc thiếu kiến thức về hàng hóa xanh có thể dẫn đến sự nghi ngờ và thất bại của các loại hàng hóa này (Kang và Park, 2011). Kiến thức đầy đủ về xe điện có thể làm tăng ý định mua xe điện (Lane và Potter, 2007). Do vậy, nghiên cứu đề xuất kiến thức về hàng Nhật Bản tốt có thể dẫn đến thái độ đối với hàng Nhật Bản tốt hơn.

H7: Kiến thức về hàng Nhật Bản có quan hệ cùng chiều với thái độ đối với hàng Nhật Bản

2.2. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu có 7 nhân tố chính: mong muốn thể diện (GAINFA), tránh mất thể diện (LOSEFA), thái độ đối với hàng Nhật Bản (JAAT), kiến thức về hàng Nhật Bản (KNOWJA), giá trị cảm xúc (EMOJA), chất lượng cảm nhận (PERQ) và ý định mua hàng Nhật (PI). Nghiên cứu sử dụng 24 hạng mục thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu liên quan trước đây để đo

lượng các nhân tố với thang đo Likert bảy điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Phần mềm SmartPLS phiên bản 3.2.8 được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, bao gồm sinh viên và người đã đi làm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến với 229 bảng câu hỏi hợp lệ. Trong đó, có hơn 80% số người được khảo sát dưới 20 tuổi (83,4%), còn lại là 21-26 tuổi (13,9%) và trên 30 tuổi (2,6%); trình độ chủ yếu từ đại học trở lên và có mức thu nhập dưới 12 triệu đồng/tháng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả trong Bảng 1 cho thấy tất cả các mục có hệ số tải (Outer loadings) lớn hơn 0,7 được xem là có ý nghĩa (Hair và nnk, 2021). Độ tin cậy của nhân tố được kiểm định thông qua hệ số Cronbachs Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR), kết quả tất cả các nhân tố đều có CR và Cronbachs alpha trên 0,8, điều này cho thấy rằng các nhân tố là đáng tin cậy. Phương sai trích trung bình (AVE) được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ, AVE có giá trị cao hơn mức yêu cầu tối thiểu 0,5, chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ (Hair và nnk, 2021). Giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi nhân tố cao hơn các giá trị tương quan với các nhân tố khác, cho thấy rằng có giá trị phân biệt giữa tất cả các nhân tố (Hair và nnk, 2021). Tóm lại, kết quả mô hình đo lường cho thấy độ tin cậy và tính hợp lệ của các nhân tố là đạt yêu cầu.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết được thể hiện trong Bảng 2. Sáu giả thiết được ủng hộ và một giả thuyết bị bác bỏ. Ý định mua hàng Nhật Bản chịu tác động mạnh của chất lượng cảm nhận ($\beta = 0,389$, P-value = 0,041), trong khi giá trị cảm xúc không có ảnh hưởng lên ý định mua hàng Nhật Bản ($\beta = 0,352$, P-value = 0,07).

Đánh giá sự phù hợp của mô hình thông qua phân tích chỉ số R^2 và Q^2 , kết quả R^2 và Q^2 của “Ý định mua hàng” ($R^2 = 0,494$, $Q^2 = 0,361$), “Giá trị cảm xúc” ($R^2 = 0,397$, $Q^2 = 0,308$) và “Chất lượng cảm nhận” ($R^2 = 0,402$, $Q^2 = 0,316$) cho thấy mức độ phù hợp mô hình là cao (Hair và nnk, 2021).

Bảng 1. Hệ số tải, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và Cronbach's Alpha

Construct	Measurement	Outer loadings	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Muốn có thể diện (GAINFA)	GAINFA1	0.780	0.573	0.870	0.814
	GAINFA2	0.767			
	GAINFA3	0.766			
	GAINFA4	0.752			
	GAINFA5	0.717			
Sợ mất thể diện (LOSEFA)	LOSEFA1	0.811	0.693	0.871	0.779
	LOSEFA2	0.831			
	LOSEFA3	0.855			
Kiến thức hàng Nhật Bản (KNOWJA)	KNOWJA1	0.860	0.667	0.857	0.779
	KNOWJA2	0.843			
	KNOWJA3	0.742			
Thái độ với hàng Nhật Bản (JAAT)	JAAT1	0.880	0.751	0.901	0.835
	JAAT2	0.890			
	JAAT3	0.825			
Giá trị cảm xúc với hàng Nhật Bản (EMOJA)	EMOJA1	0.912	0.821	0.948	0.927
	EMOJA2	0.935			
	EMOJA3	0.914			
	EMOJA4	0.862			
Chất lượng cảm nhận hàng Nhật Bản (PERQ)	PERQ1	0.912	0.850	0.944	0.912
	PERQ2	0.947			
	PERQ3	0.906			
Ý định mua hàng Nhật Bản (PI)	PI1	0.903	0.772	0.910	0.853
	PI2	0.926			
	PI3	0.936			

Bảng 2. Kết quả kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thiết

Giả thiết	Hệ số hồi quy	P Values	Kết luận
H1: EMOJA → PI	0,352	0,07	Bác bỏ
H2: PERQ → PI	0,389	0,041	Chấp nhận
H3: GAINFA → PERQ	0,280	0,012	Chấp nhận
H4: LOSEFA → EMOJA	0,249	0,09	Chấp nhận
H5: JAAT → PERQ	0,377	0,000	Chấp nhận
H6: JAAT → EMOJA	0,411	0,000	Chấp nhận
H7: KNOWJA → JAAT	0,635	0,000	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố muốn có được thể diện và sợ mất thể diện có ảnh hưởng đến giá trị cảm xúc ($\beta = 0,249$) và giá trị cảm nhận đối với hàng Nhật Bản ($\beta = 0,280$). Kiến thức về hàng Nhật Bản có tác động đến thái độ đối với hàng Nhật Bản ($\beta = 0,635$), thông qua đó tác động lên giá trị cảm xúc ($\beta = 0,411$) và chất lượng cảm nhận ($\beta = 0,377$) đối với hàng Nhật Bản.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này chỉ ra rằng giá trị cảm xúc và chất lượng cảm nhận chịu tác động của các yếu tố thể diện như mong muốn có được có thể diện và sợ mất thể diện của người tiêu dùng. Như vậy cảm xúc đối với một thương hiệu Nhật Bản chịu tác động lớn của các yếu tố bản thân của người tiêu dùng như mong muốn có thể diện. Những nhà sản xuất Nhật

Bản do đó nên nhấn mạnh đến các giá trị biểu tượng của hàng Nhật Bản và địa vị của hàng Nhật Bản để thu hút các đối tượng có tính thể diện cao.

Ngoài ra, khi người tiêu dùng càng có nhiều kiến thức về hàng Nhật thì họ càng có thái độ tốt đối với hàng Nhật Bản, thông qua đó giá trị cảm xúc và chất lượng cảm nhận về loại hàng đó sẽ cao hơn. Do vậy, thông tin truyền thông là rất cần thiết đối với các thương hiệu Nhật Bản.

Một phát hiện khá thú vị là ý định mua hàng Nhật Bản chủ yếu dựa vào chất lượng cảm nhận của sản phẩm hơn là cảm xúc về sản phẩm đó. Điều này có thể cho thấy thương hiệu Nhật Bản thu hút người dùng chủ yếu do sự bền bỉ lâu dài và hiệu năng của sản phẩm hơn là một cảm xúc thích thú thật sự về các sản phẩm này. Do đó, các chiến dịch marketing nên nhấn mạnh các tính năng hữu ích của sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bao, Y., Zhou, K. Z. and Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology and Marketing*, 20 (8), 733-755. <https://doi.org/10.1002/mar.10094>
2. Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp J-BEM, Ramachander S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *J Consum Psychol*, 9(2):83-5.
3. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
4. Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.
5. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
6. Hieu, L.T. (2015). Ảnh hưởng của Nho giáo trong văn hóa Việt Nam. Truy cập tại: <http://tapchikhxh.vass.gov.vn/anh-huong-cua-nho-giao-trong-van-hoa-viet-nam-n50206.html>
7. Huang, X. and Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of cleaner production*, 216, 361-372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
8. Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 7-28.
9. Kang, M. J. and Park, H. (2011). Impact of experience on government policy toward acceptance of hydrogen fuel cell vehicles in Korea. *Energy policy*, 39(6), 3465-3475. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.045>
10. Kinra, N. (2006). *The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market*. Marketing Intelligence & Planning.
11. Kumar, A., Kim, Y. K. and Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526. <https://doi.org/10.1108/09590550910956241>
12. Lane, B. and Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of cleaner production*, 15(11-12), 1085-1092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026>

13. Li, W.K., Monroe, K.B. and Chan, D.K., (1994). The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. In NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 449-457
14. Redding, S. G. and Michael, N. (1983). The role of “face” in the organizational perceptions of Chinese managers. *International Studies of Management and Organization*, 13(3), 92-123. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656369>
15. Tse, D. K. (1996). Understanding Chinese People as Consumers: Past Findings and Future Propositions. In *The Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press (China), Hong Kong
16. Zhang, Xin-an; Wang, Wangshuai (2019). Face consciousness and conspicuous luxury consumption in China. *Journal of Contemporary Marketing Science*, JCMARS-01-2019-0002-. doi:10.1108/JCMARS-01-2019-0002.
17. Tổng hợp kết quả khảo sát của Nhóm tác giả.

Ngày nhận bài: 15/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. HỒ THỊ THU HỒNG

2. TS. NGUYỄN GIA NINH

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính - Marketing

IMPACT OF FACE CONSCIOUSNESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR JAPANESE GOODS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **HO THI THU HONG**¹

● Ph.D **NGUYEN GIA NINH**¹

¹Faculty of Business Administration, University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study explores the impact of face consciousness on consumers' purchase intention for Japanese goods through factors of emotional value and perceived quality. In this study, 229 consumers in Ho Chi Minh City are surveyed. The study finds out that while perceived quality factor has a positive impact on the purchase, the factor of emotional value hardly has positive effects on purchase intention of consumers towards Japanese goods. In addition, face consciousness factors such as the desire for gaining face and avoiding losing face have impacts on the emotional value and perceived quality of consumers about Japanese goods.

Keywords: face consciousness, emotional value, perceived quality, Japanese goods, Ho Chi Minh city.