

Những nhân tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Dục Thức^(*) • Dương Thị Bình • Đinh Thị Như Quỳnh

Ngày nhận bài: 01/11/2022 | Biên tập xong: 02/12/2022 | Duyệt đăng: 10/12/2022

TÓM TẮT: Mục đích của nghiên cứu là xác định và phân tích các nhân tố của người nổi tiếng (NNT) có ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Dữ liệu thu được thông qua việc khảo sát 150 khách hàng đã sử dụng mỹ phẩm do NNT quảng cáo. Các phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích hồi quy đa biến, kiểm định T-Test và Anova được sử dụng để phân tích dữ liệu và kiểm định sự phù hợp của mô hình với các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Kết quả cho thấy sự hấp dẫn, kinh nghiệm, thông tin tiêu cực là ba nhân tố của NNT có ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao hiệu quả thực hiện quảng cáo mỹ phẩm thông qua NNT.

TỪ KHÓA: Nhân tố, quyết định mua hàng, người nổi tiếng, khách hàng.

Mã phân loại JEL: I23, C38.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, do đó chất lượng cuộc sống được nâng cao tạo nên sự thay đổi lớn trong lối sống và quyết định tiêu dùng của mỗi người. Nhu cầu về sức khỏe, làm đẹp ngày càng cao thúc đẩy sự ra mắt của nhiều thương hiệu mỹ phẩm để có thể đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Theo Statista (2020), châu Á chiếm thị phần lớn nhất với 41% toàn thị trường mỹ phẩm thế giới vào năm 2019. Đối với Việt Nam quy mô thị trường sản phẩm làm đẹp năm 2019 đạt 854,3 triệu USD và dự kiến đạt 1,922,4 triệu

USD vào năm 2027. Thu nhập tăng và dân số trẻ gia tăng (gen Z chiếm 39,08% tổng dân số) là những nhân tố quan trọng thúc đẩy thị trường mỹ phẩm Việt Nam tăng trưởng. Thị trường mỹ phẩm ngày càng mở rộng, vì thế mà hầu như các doanh nghiệp trong ngành đều phải bỏ ra rất nhiều chi phí và công sức để đầu tư cho các hoạt động quảng bá thương hiệu để có thể

^(*) **Trần Dục Thức** - Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** thuctcd@hub.edu.vn.