

A study of consumer buying behavior for natural cosmetic products - Case study in An Giang province

**Nguyen Kim Thoa¹, Ho Ngoc Thanh Tam², Vu Thi Anh Ngoc¹,
Le Thi Hong Phuong¹, Nguyen Minh Ky^{1,*}**

¹Nong Lam University of Ho Chi Minh City, Vietnam

²Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

Received: 04/06/2020; Accepted: 22/07/2020

ABSTRACT

The study used the theory of planned behavior (TPB) to examine consumer's perception, behavioral intentions and actual purchase behavior and the interrelationship among them in the context of natural cosmetic - case study in An Giang province. The data was collected from 300 respondents in Long Xuyen city, An Giang province, and multiple regression analysis was used to test the relationships among the variables. The finding results indicated that the attitude, subjective norm, perceived behavioral control positively impacted on intention toward the consumption of natural cosmetic and actual purchase behavior was significantly influenced by the intention. This study provided valuable insight into the consumer behavior regarding natural cosmetic by examining the factors that influence consumers' purchase intentions for the products. Furthermore, this study examined the influence of consumers' purchase intentions on actual purchase behavior.

Keywords: *Natural cosmetic, theory of planned behavior (TPB), consumer behavior, intention.*

**Corresponding author.*

Email: nmky@hcmuaf.edu.vn

Nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên - Trường hợp điển hình ở An Giang

Nguyễn Kim Thoa¹, Hồ Ngọc Thanh Tâm², Vũ Thị Ánh Ngọc¹,
Lê Thị Hồng Phượng¹, Nguyễn Minh Kỳ^{1,*}

¹Trường Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận bài: 04/06/2020; Ngày nhận đăng: 22/07/2020

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để kiểm tra tương quan nhận thức của khách hàng, ý định hành vi và hành vi thực sự với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên - trường hợp điển hình ở An Giang. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 300 đáp ứng viên trên địa bàn thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang và mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định mối liên hệ giữa các biến quan sát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ (TD), chuẩn chủ quan (CQ), kiểm soát hành vi cảm nhận (CN) ảnh hưởng cùng chiều đến ý định (YD) tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên và hành vi thực sự (HV) bị ảnh hưởng đáng kể bởi ý định hành vi (YD). Nghiên cứu giúp tăng cường sự hiểu biết của chúng ta về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên bằng việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu còn xem xét ảnh hưởng của ý định hành vi đến hành vi thực sự.

Từ khóa: *Mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), hành vi khách hàng, ý định.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một trong những thị trường mỹ phẩm tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Năm 2018, thị trường này đạt quy mô giá trị lên tới 2,35 tỷ USD. Dự kiến trong 10 năm tới, tốc độ tăng trưởng của thị trường mỹ phẩm dưỡng da và trang điểm của Việt Nam khoảng 15 - 20%/năm. Ngoài ra, nhận thức về sự tàn phá các tài nguyên thiên nhiên đã dẫn đến vấn đề bảo vệ môi trường, tạo ra việc tiêu dùng thân thiện với môi trường được gọi là “chủ nghĩa tiêu dùng xanh”.¹ Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các vấn đề về môi trường đã thu hút sự chú ý và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Cụ thể như, Laroche và cộng sự² trong nghiên cứu

đã chỉ ra phụ nữ đã kết hôn và có ít nhất một con sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kim & Chung cũng cho thấy xu hướng tiêu dùng những sản phẩm hữu cơ trong chăm sóc da và tóc.³ Nghiên cứu của Rybowska⁴ chỉ ra khách hàng tỏ ra thích thú với những loại mỹ phẩm mới, đặc biệt là mỹ phẩm sinh thái. Bên cạnh đó, rất nhiều công trình trong và ngoài nước đã nhắc đến tình trạng bị ngộ độc hoặc làn da bị hủy hoại do các mỹ phẩm vô cơ với nồng độ hóa học vượt mức cho phép. Đồng thời nhiều nghiên cứu thực nghiệm cảnh báo tác hại của mỹ phẩm tổng hợp từ hóa chất.⁵⁻⁷ Những vấn đề trên đã thôi thúc người tiêu dùng Việt tìm đến loại mỹ phẩm được chiết xuất từ các thành

**Tác giả liên hệ chính.*

Email: nmky@hcmuaf.edu.vn

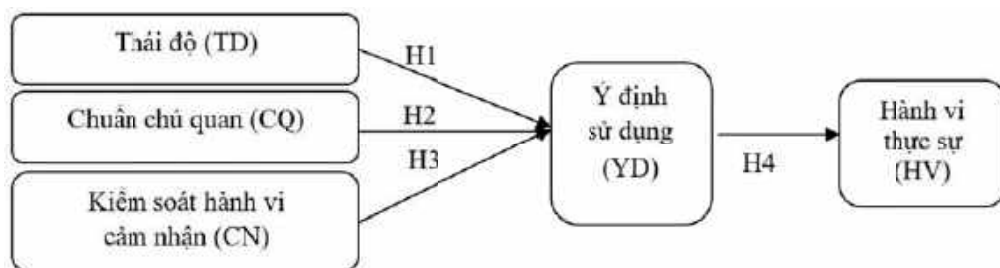
phần hữu cơ - mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên - nhằm đáp ứng nhu cầu làm đẹp và giải quyết các vấn đề về da. Qua đó, mang lại sự an tâm khi sử dụng lâu dài, thỏa mãn xu hướng tiêu dùng của khách hàng muốn trở nên thân thiện môi trường.

Những năm gần đây, vấn đề tiêu dùng xanh không ngừng phát triển trước bối cảnh lo ngại về môi trường và sức khỏe. Mặc dù thị trường mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên tăng trưởng nhanh chóng nhưng có rất ít nghiên cứu tại Việt Nam và chỉ được thực hiện theo hướng nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ hoặc các sản phẩm thân thiện môi trường.⁸⁻¹⁰ Để có thể đưa ra được những giải pháp phù hợp nhằm giữ vững và phát triển thị phần đòi hỏi các doanh nghiệp phải hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng về các loại sản phẩm này. Vì vậy, mục đích nghiên cứu này xác định mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên của người tiêu dùng tại Việt Nam dựa

trên lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Theory of Planned Behavior)¹¹ - trường hợp điển hình ở tỉnh An Giang.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch nhấn mạnh đến mối liên kết giữ niềm tin và hành vi và nó được áp dụng để nghiên cứu mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi thật sự.¹¹ Ý định hành vi là chỉ số sẵn lòng của cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định, được dựa trên thái độ về hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận và nó được giả định sẽ trở thành hành vi thực sự sau đó. TPB đã được áp dụng trước đây để dự đoán hành vi tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ.^{3,5,9,12} Trong nghiên cứu này mô hình TPB được sử dụng giải thích tác động của các biến độc lập (Thái độ -TD, Chuẩn chủ quan -CQ, Kiểm soát hành vi cảm nhận -CN) thông qua biến trung gian (Ý định sử dụng -YD) đến biến độc lập (Hành vi thực sự -HV).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Căn cứ mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu bao gồm H1, H2, H3 và H4 như sau:

* *Mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng:* Xem xét mối liên hệ giữa chúng cho thấy, thái độ đối với hành vi đề cập đến đánh giá của cá nhân là mong muốn hay không mong muốn thực hiện hành vi đó.³ Theo Ajzen¹¹ một cá nhân sẽ cân nhắc thực hiện một hành vi khi người đó có thái độ tích cực đối với việc muốn thực hiện hành vi đó. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi tiêu dùng các sản phẩm ở nhiều loại sản phẩm khác nhau như thực phẩm hữu cơ, các sản phẩm chăm sóc cá nhân có nguồn

gốc từ thiên nhiên, sản phẩm thân thiện với môi trường.^{3,5,10} Do đó, giả thuyết được đề xuất H1: *Thái độ của người tiêu dùng càng tích cực thì mức độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên càng nhiều.*

* *Mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định sử dụng:* Theo Ajzen¹¹ chuẩn chủ quan có thể được hiểu là nhận thức về ảnh hưởng xã hội để thực hiện một hành vi cụ thể. Nếu khách hàng tin tưởng những người khác nghĩ rằng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên là tốt họ sẽ có nhiều ý định mua những sản phẩm này. Pomsanam và cộng sự¹³ đã chỉ ra nhân tố quan trọng khuyến khích ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là chuẩn chủ quan. Ngoài ra, đã có nhiều nghiên cứu khác cho rằng chuẩn chủ quan

có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi.^{3,8,10} Như vậy, giả thuyết được đề xuất H2: *Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng càng nhiều thì ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên càng lớn.*

* *Mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định sử dụng:* Theo Ajzen thì yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận liên quan đến mức độ kiểm soát mà một cá nhân nhận thức về việc thực hiện hành vi đó.¹¹ Thế nên những người cảm nhận được một mức độ cao hơn của kiểm soát cá nhân thì xu hướng thực hiện ý định mạnh mẽ hơn. Kim & Chung³ cho thấy khi mọi người tin rằng họ có nhiều nguồn lực như thời gian, tiền bạc và kỹ năng, kiểm soát hành vi cảm nhận của họ cao và do đó ý định hành vi của họ tăng lên. Tương tự, nhiều nghiên cứu cũng thể hiện mối quan hệ cùng chiều của kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định hành vi.^{8,14-15} Giả thuyết được đưa ra H3: *Kiểm soát hành vi cảm nhận càng cao thì ý định mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên càng nhiều.*

* *Mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực sự của khách hàng:* Theo Ajzen¹¹ hành vi thực sự có thể được xác định từ ý định với độ chính xác đáng kể. Từ nhiều nghiên cứu trước đây, ý định được xác định là yếu tố dự báo rất tốt về hành vi thực sự. Các tác giả Saba & Messina,¹⁶ Thøgersen¹⁷ khi nghiên cứu hành vi mua sản phẩm hữu cơ đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng. Giả thuyết liên quan được đưa ra H4: *Người tiêu dùng có ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên càng nhiều thì hành vi thực sự diễn ra càng cao.*

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên.

- Phạm vi: Người tiêu dùng mỹ phẩm ở Tp. Long Xuyên, tỉnh An Giang.

3.2. Phương pháp phỏng vấn và thu thập số liệu

Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn bằng bảng hỏi được thiết kế để thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu bao gồm: (i)_Các thông tin cơ bản về đối tượng nghiên cứu như điều kiện kinh tế-xã hội, yếu tố nhân chủng học. (ii)_Nội dung 22 biến quan sát đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm dựa trên các nghiên cứu trước đây.⁹⁻¹¹ Kim & Han (2010) nhận định rằng các dự định và các biến liên quan được chấp nhận như là yếu tố dự đoán hành vi.¹⁸ Nhiều công trình tương tự đã dự báo hành vi thông qua các dự định; tác động của thái độ và chuẩn chủ quan có mối liên hệ và ảnh hưởng đến hành vi.¹⁸⁻²⁰ Trong nghiên cứu này, thang thái độ (TD) được đo lường gồm 5 biến quan sát.^{3,11,21-23} Tương tự, lần lượt các thang đo chuẩn chủ quan (CQ) bao gồm 5 biến, kiểm soát hành vi cảm nhận (CN) 4 biến,⁹⁻¹¹ ý định sử dụng (YD) 4 biến và thang đo hành vi thực sự (HV) gồm 4 biến quan sát.^{19-20,24-25}

Trong khi, theo Hair và cộng sự²⁶ để phân tích nhân tố khám phá (EFA) hiệu quả thì mỗi biến quan sát phải được đo lường ít nhất là 5 mẫu. Tabachnick & Fidell²⁷ cũng cho rằng kích thước mẫu phải đảm bảo $n \geq 8m + 50$ đối với mô hình hồi quy; trong đó n là cỡ mẫu, m là biến độc lập. Căn cứ mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 3 biến độc lập do đó số lượng mẫu tối thiểu và để đảm bảo độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 310 đáp ứng viên. Quá trình lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện ở địa bàn Tp. Long Xuyên, tỉnh An Giang.

3.3. Phương pháp phân tích thống kê và đánh giá số liệu

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các tham số ước lượng theo các nhóm yếu tố trong mô hình. Nếu hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ thì có thể chấp nhận về mặt độ tin cậy.²⁸ Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Barlett để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến trong từng thang đo. Phân

tích nhân tố khám phá (EFA) các biến quan sát và chia thành các nhóm để giải thích. Nghiên cứu phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá và kiểm định các mối liên hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất. Số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 22.0 với mức ý nghĩa $\alpha=0,05$.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Quá trình làm sạch và xử lý thô mẫu nghiên cứu cho thấy 10 phiếu không hợp lệ, chiếm tỷ lệ 3,2%. Thống kê sơ bộ mẫu đạt kết quả 300 bảng khảo sát hợp lệ và được sử dụng làm dữ liệu nghiên

cứu (Bảng 1). Nhìn chung, đối tượng khảo sát chủ yếu là nhân viên văn phòng (chiếm 75,0%); sinh viên (chiếm 10,7%); tự kinh doanh (13,3%) và đối tượng khác (1,0%). Trong đó nữ chiếm 90,0% và nam chiếm 10,0%. Về thu nhập với lần lượt các giá trị dưới 5 triệu (31,0%); từ 5 đến 10 triệu (53,0%); trên 10 triệu (16,0%). Đối với tình trạng hôn nhân chiếm tỷ lệ độc thân (41,3%) và đã kết hôn (58,7%). Đối với trình độ học vấn, trung học phổ thông (12,0%); trung cấp (22,3%); cao đẳng (20,0%) và đại học (45,7%). Kết quả độ tuổi khách hàng, dưới 24 tuổi (chiếm 2,7%); từ 25 đến 35 tuổi (chiếm 56,0%); từ 36 đến 45 tuổi (chiếm 9,7%); và trên 45 tuổi (31,7%).

Bảng 1. Thông tin sơ bộ mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu (n = 300)		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 24 tuổi	8	2,7
	Từ 25 đến 35 tuổi	168	56,0
	Từ 36 đến 45 tuổi	29	9,7
	Trên 45 tuổi	95	31,7
Giới tính	Nam	30	10,0
	Nữ	270	90,0
Hôn nhân	Độc thân	124	41,3
	Đã kết hôn	176	58,7
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	36	12,0
	Trung cấp	67	22,3
	Cao đẳng	60	20,0
	Đại học	137	45,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	32	10,7
	Nhân viên văn phòng	225	75,0
	Tự kinh doanh	40	13,3
	Khác	3	1,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	93	31,0
	Từ 5 đến 10 triệu	159	53,0
	Trên 11 triệu	48	16,0

4.2. Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp với mô hình. Các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach's

Alpha $\geq 0,7$. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi thực sự tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên bao gồm 3 yếu tố thành phần với 14 biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy các thành phần thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận có hệ số Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng đạt yêu cầu được chấp nhận.

Bảng 2. Hệ số Cronbach’s Alpha các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng

Biến quan sát	Diễn giải	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Thang đo thái độ: Cronbach’s Alpha = 0,790			
TD1	Tôi có một sự quan tâm mạnh mẽ với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,611	0,737
TD2	Tôi cảm thấy an tâm khi sử dụng các mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên hơn việc tiếp tục sử dụng mỹ phẩm tổng hợp	0,574	0,750
TD3	Theo tôi, mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên có chất lượng tốt	0,561	0,753
TD4	Mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên chứa đường chất làm làn da trở nên tốt hơn	0,544	0,759
TD5	Tôi tin rằng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên được kiểm định về độ an toàn và đáng tin cậy	0,556	0,755
Thang đo chuẩn chủ quan: Cronbach’s Alpha = 0,778			
CQ1	Người thân trong gia đình muốn tôi sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,620	0,717
CQ2	Đồng nghiệp và bạn bè thân thiết khuyên tôi sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,573	0,729
CQ3	Tôi luôn luôn đọc danh sách các thành phần trên nhãn trước khi sử dụng một mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,440	0,774
CQ4	Những thông tin quảng cáo trên tivi, báo chí, internet... ảnh hưởng đến việc sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên của tôi	0,580	0,727
CQ5	Tôi nghĩ rằng sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên để bảo vệ môi trường	0,558	0,735
Thang đo kiểm soát hành vi cảm nhận: Cronbach’s Alpha = 0,720			
CN1	Tôi nghĩ việc mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên trong các cửa hàng là khá dễ dàng	0,550	0,633
CN2	Tôi hoàn toàn quyết định việc mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên hoặc không	0,632	0,607
CN3	Tôi có thể mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên bất kỳ lúc nào tôi muốn	0,464	0,683
CN4	Không có điều gì cản trở tôi quyết định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,398	0,719

Đối với phân tích hệ số Cronbach’s Alpha thang đo ý định sử dụng và hành vi thực sự cho thấy chỉ có biến HV3 “*Nếu tôi biết được quá trình sản xuất ra mỹ phẩm có hại đến môi trường, tôi sẽ không mua*” có hệ số tương quan biến tổng

bằng 0,205 (< 0,3) nên bị loại. Sau kiểm định, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo hành vi thực sự thay đổi từ 0,644 tăng lên 0,705. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và phù hợp sử dụng phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 3. Hệ số Cronbach’s Alpha nhân tố hành vi thực sự

Biến quan sát	Diễn giải	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Thang đo ý định sử dụng: Cronbach’s Alpha = 0,709			
YD1	Tôi sẽ lên kế hoạch sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên trong vòng 3 tháng tới	0,446	0,676
YD2	Trong vòng 3 tháng tới, tôi sẽ sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,572	0,600
YD3	Tôi mong muốn sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	0,438	0,680
YD4	Trong vòng 3 tháng tới, tôi sẽ giới thiệu mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên cho người khác	0,530	0,624
Nhân tố hành vi thực sự: Cronbach’s Alpha = 0,705			
HV1	Tôi chọn sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên dù giá cao hơn mỹ phẩm có nguồn gốc từ hóa chất tổng hợp	0,605	0,641
HV2	Tôi sẽ mua một trong các loại mỹ phẩm mà tôi được giới thiệu từ người thân, bạn bè và đồng nghiệp	0,364	0,619
HV4	Tôi không mua mỹ phẩm của công ty chuyên cung cấp có hành vi thiếu trách nhiệm với môi trường	0,550	0,682

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

* Phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng:

Kiểm định giá trị thang đo cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng, kết quả phân tích xoay nhân tố với chỉ số KMO = 0,823 (0 < KMO < 1) đạt yêu cầu và kiểm định

Bartlett có Sig. < 0,001 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau. Tuy nhiên hệ số tải nhân tố của biến CN4 trong lần xoay thứ nhất và biến CQ3 trong lần xoay thứ 2 không đạt yêu cầu (< 0,5) nên bị loại khỏi mô hình. Trong lần xoay thứ 3 tất cả 12 biến đều chấp nhận với hệ số tải nhân tố > 0,5 và được gom thành 3 nhóm với tổng phương sai trích là 59,056% > 50%.

Bảng 4. Ma trận trích xoay nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
TD1	0,750		
TD5	0,732		
TD2	0,727		
TD4	0,699		
TD3	0,698		
CQ2		0,791	
CQ1		0,784	
CQ4		0,764	
CQ5		0,706	
CN1			0,839
CN2			0,815
CN3			0,681
Eigenvalues	3,777	1,856	1,454
Phương sai trích (%)	31,472	15,469	12,115

** Phân tích EFA thang đo ý định sử dụng:*

Kết quả kiểm định Bartlett với Sig. < 0,001 và chỉ số KMO = 0,708 (> 0,5) đáp ứng được yêu cầu. Với giá trị Eigenvalues > 1, phân tích nhân tố trích xoay với phương sai trích là 53,622% (> 50%) đạt yêu cầu. Bảng 5 cho thấy hệ số tải của các biến này đều > 0,5 và các biến này đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 5. Phân tích nhân tố thang đo ý định sử dụng

Biến quan sát	Nhân tố
	1
YD2	0,793
YD4	0,759
YD1	0,692
YD3	0,678
Eigenvalues	2,145
Phương sai trích (%)	53,622

** Phân tích EFA thang đo hành vi thực sự:*

Bảng 6. Phân tích nhân tố thang đo hành vi thực sự

Biến quan sát	Nhân tố
	1
HV4	0,830
HV1	0,797
HV2	0,754
Eigenvalues	1,893
Phương sai trích (%)	63,092

Kết quả kiểm định Bartlett với Sig. < 0,001 và chỉ số KMO = 0,662 (> 0,5) đáp ứng yêu cầu. Quá trình phân tích nhân tố trích lược được 1 yếu tố từ 3 biến quan sát và phương sai trích là

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	Hằng số	0,936	0,163		5,750	0,000		
	TD	0,324	0,038	0,374	8,410	0,000	0,835	1,198
	CQ	0,265	0,037	0,309	7,216	0,000	0,900	1,111
	CN	0,209	0,030	0,303	6,958	0,000	0,867	1,153
R Square = 0,512; Adjusted R Square = 0,507; Sig. <0,0001								

63,092% (> 50%) đạt yêu cầu. Ngoài ra, kết quả tại Bảng 6 cho thấy hệ số tải các biến đều > 0,5 và đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Như vậy, chỉ số KMO khi phân tích nhân tố với ý định sử dụng và hành vi thực sự lần lượt là 0,708 (> 0,5) và 0,662 (> 0,5) với Sig. < 0,001 đáp ứng yêu cầu. Tất cả các biến quan sát đo lường kế hoạch hành vi và hành vi thực sự đều được chấp nhận với hệ số tải nhân tố > 0,5. Tổng phương sai giải thích đối với ý định sử dụng là 53,622% và hành vi thực sự là 63,092%.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

4.3.1. Hồi quy quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng

Để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện. Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng: $YD = \beta_0 + \beta_1*TD + \beta_2*CQ + \beta_3*CN + e$. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy, hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 50,7% cho thấy sự biến động của biến ý định hành vi có thể giải thích bằng biến độc lập. Với Sig. <0,001 là rất nhỏ, nên chấp nhận giả thuyết, nghĩa là tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa ý định hành vi với các nhân tố. Cụ thể, phương trình mô hình hồi quy kết quả tương ứng: $YD = 0,936 + 0,324*TD + 0,265*CQ + 0,209*CN + e$. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến quan sát thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận đều có mức ý nghĩa thống kê với Sig. <0,001 do đó các giả thuyết H1, H2, H3 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng là nhân tố thái độ ($\beta_1 = 0,374$), nghĩa là khi người tiêu dùng càng có thái độ tích cực thì họ càng có ý định sử dụng mỹ phẩm nguồn gốc thiên nhiên. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu thực hiện trước đây như Kim & Chung³, Holst & Iversen⁵ và Irianto.¹⁵ Như vậy, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố thêm tính đúng đắn của mô hình lý thuyết TPB.¹¹ Điều này đóng góp quan trọng cho các nhà quản trị công ty mỹ phẩm đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả thu hút khách hàng tiêu dùng. Đối với biến chuẩn chủ quan tác động mạnh thứ 2 đến ý định

sử dụng ($\beta_2 = 0,309$), kết quả này phù hợp với thực tế ở đối tượng khảo sát người tiêu dùng tìm hiểu sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Nhân tố ảnh hưởng thứ 3 đến ý định hành vi là kiểm soát hành vi cảm nhận ($\beta_3 = 0,303$), qua đó cho thấy sự phù hợp với xu hướng người tiêu dùng có nhiều nguồn thông tin tham khảo và dễ dàng đưa ra nhận định so sánh, từ đó hình thành ý định tiêu dùng. Có thể thấy, kết quả nghiên cứu khẳng định thêm tính hợp lý của mô hình lý thuyết TPB.¹¹

4.3.2. Phân tích hồi quy mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực sự

Bảng 8. Kết quả phân tích hồi đơn biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	Hằng số	1,304	0,180		7,239	0,000		
	YD	0,646	0,047	0,620	13,646	0,000	1,000	1,000
R Square = 0,385; Adjusted R Square = 0,383; Sig. < 0,0001								

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực sự bằng phân tích hồi quy tuyến tính: $HV = \beta_0 + \beta_1 * YD + e$. Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 38,3% và Sig. < 0,001 cho thấy ý định sử dụng giải thích được 38,3% sự biến thiên của biến hành vi thực sự. Bảng 8 thể hiện mô hình hồi quy kết quả có phương trình: $HV = 1,304 + 0,646 * YD + e$. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra ý định sử dụng ảnh hưởng đến hành vi thực sự ($\beta = 0,620$). Điều này lý giải khi người tiêu dùng có nhiều ý định sử dụng thì họ sẵn sàng thực hiện hành vi tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Qua đó, góp phần củng cố thêm tính vững chắc mô hình lý thuyết TPB của Ajzen về hành vi của người tiêu dùng.¹¹ Kết quả nghiên cứu đồng thời thể hiện sự phù hợp giả thuyết H4 của mô hình. Như vậy, có thể thấy do những mối lo ngại về môi trường và sức khỏe dẫn đến thị trường tiêu dùng xanh, thân thiện môi trường hứa hẹn phát triển không ngừng.²⁹⁻³⁰

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu thực hiện đánh giá các nhân tố tác động đến ý định sử dụng, hành vi thực sự của người tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tác động đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên theo thứ tự lần lượt: Thái độ (TD) > Chuẩn chủ quan (CQ) > Kiểm soát hành vi cảm nhận (CN). Ngoài ra, mối liên hệ giữa ý định sử dụng tác động trực tiếp đến nhân tố hành vi thực sự tiêu dùng. Điều này chỉ ra thái độ của người tiêu dùng có liên hệ chặt chẽ đến hành vi tiêu dùng và là tiền đề dự đoán hành vi mua chấp nhận sử dụng của người tiêu dùng. Chuẩn chủ quan là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên.

Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm bất kỳ càng tốt thì khách hàng càng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm đó; đồng thời làm giảm các ý định tìm kiếm sản phẩm thay thế. Điều này

có nghĩa doanh nghiệp cần làm tăng niềm tin tích cực của người tiêu dùng về sản phẩm của mình bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, hậu mãi hữu ích và tạo được sự hài lòng, xây dựng đội ngũ tư vấn chăm sóc khách hàng tốt... Người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến trước khi họ ra quyết định. Khách hàng thường không hoàn toàn tin vào những thông điệp quảng cáo mà có xu hướng xem xét dựa trên nhận định của những người xung quanh. Do đó, về giải pháp khuyến nghị thu hút khách hàng và xây dựng lòng trung thành, ngoài việc quảng bá thương hiệu các nhà quản trị cần chú trọng hơn việc giữ vững hình ảnh như việc thông qua các chương trình hoạt động từ thiện xã hội, quyên góp bảo vệ môi trường. Ngoài ra, doanh nghiệp cần mở rộng các kênh phân phối để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và tiến hành cải tiến thiết kế, trưng bày các gian hàng, tạo điều kiện thuận lợi, cảm giác thoải mái khi đưa ra quyết định tiêu dùng mỹ phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. J. Moisanter. Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, **2007**, 31, 404–409.
2. M. Laroche, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, **2001**, 18, 503-520.
3. H.Y. Kim, & J. Chung. Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, **2011**, 28(1), 40–47.
4. A. Rybowska. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, *Scientific Journal of Gdynia Maritime University*, **2014**, 84, 158-164.
5. A. Holst, & J.M. Iversen. An Application of a Revised Theory of Planned Behavior: Predicting the Intention to Use Personal Care Products without Endocrine Disrupting Chemicals. Copenhagen Business School, 2011.
6. S. Borowska, & M.M. Brzoska. Metals in cosmetics: implications for human health, *Journal of applied toxicology*, **2014**, 35, 551-572.
7. L.M. Csorba, & V.A Boglea. Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest, *Regional and Business Studies*, **2011**, 3(1), 167-176.
8. N.T.H. Giang, & H.N. Tran. Understanding Vietnamese Consumers' Purchase Intentions towards Green Electronic Products in Hochiminh City. Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Science, Singapore, 2014.
9. Hồ Huy Tự. Vận dụng lý thuyết hành vi hoạch định TPB để giải thích động cơ của người tiêu dùng cá tại Thành phố Nha Trang, *Tạp chí Khoa học – Công nghệ Thủy sản*, **2007**, 2, 8-14.
10. Phạm Trần Hạnh Thi. Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái (Eco Bags) của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh, 2013.
11. I. Ajzen. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **1991**, 50(2), 179–211.
12. J. Paul, & J. Rana. Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, **2012**, 29(6), 412–422.
13. P. Pomsanam, K. Napompech, & S. Suwanmaneepong. Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods, *Asian Journal of Scientific Research*, **2014**, 7, 434-446.
14. B. Kumar. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working Paper - IIM Ahmedabad, 2012.
15. H. Irianto. Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, **2015**, 4(1), 17-31.
16. A. Saba, & F. Messina. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with

- pesticides, *Food Quality and Preference*, **2003**, 14(8), 637–645.
17. J. Thøgersen. Consumer Decision Making with Regard to Organic Food Products. In: M.T.D.N. Vaz, P. Vaz, P. Nijkamp, J.L. Rastoin (Eds), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*. Ashgate, Farnham, 2009.
 18. Y. Kim, & H. Han. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behaviour, *J. Sustain. Tour.*, **2010**, 18(8), 997–1014.
 19. A. Gracia, & T. Magistris. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy, *Span. J. Agric. Res.*, **2007**, 5(4), 439–451.
 20. S.I., Wu, & J.Y. Chen. A model of green consumption behaviour constructed by the theory of planned behaviour, *Int. J. Mark. Stud.*, **2014**, 6(5), 119–132.
 21. S. Taylor, & P.A. Todd. Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, **1995**, 6(2), 144–176.
 22. H. Lee, H. Qu, & Y. Kim. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior –A case study of Korean travelers, *Tourism Management*, **2007**, 28(3), 886–897.
 23. J. Fang, P. Shao, & G. Lan. Effects of innovativeness and trust on web survey participation, *Computers in Human Behavior*, **2008**, 25(1), 144–152.
 24. M.H. Lee. The Purchasing Behavior and Use of Cosmetics Associated with Self-Monitoring and Demographic Variables, *The Research Journal of the Costume Culture*, **2000**, 8(5), 771–784.
 25. Y. Lee, & K.S. Park. Study on the Theory of Planned Behavior applied to appearance management behavior: focused on skin care, makeup, apparel, hair and weight management behaviors, *Korean Journal of Human Ecology*, **2012**, 21(2), 331–347.
 26. J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River NJ, 2006.
 27. B.G. Tabachnick & L.S. Fidell. *Using Multivariate Statistics* (3rd Ed.), Harper Collins, New York, 1996.
 28. J.C. Nunnally & I.H. Bernstein. *Psychometric Theory* (3rd Ed.), McGraw-Hill, New York, 1994.
 29. G. Liobikienė, J. Mandravickaitė, & J. Bernatoniene. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study, *Ecological Economics*, **2016**, 125, 38–46.
 30. E. Ghazali, P.C. Soon, D.S. Mutum, & B. Nguyen. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **2017**, 39, 154–163.