

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ

Nguyễn Thị Yên Chi, Nguyễn Thị Ngọc Anh*, Huỳnh Cảnh Thanh Thanh, Huỳnh Thanh Nhã



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ, đồng thời xây dựng một mô hình lý thuyết phù hợp với đặc điểm cụ thể của người tiêu dùng ở địa phương này. Trên mặt lý thuyết, tác giả đã xây dựng mô hình dựa trên nền tảng các mô hình quốc tế và nghiên cứu trong nước, tùy chỉnh nó để phản ánh đặc điểm cụ thể của Thành phố Cần Thơ. Điều này giúp bổ sung vào cơ sở kiến thức hiện có và mở rộng áp dụng của lý thuyết trong ngữ cảnh địa phương. Về mặt thực tiễn, kết quả của nghiên cứu có thể hỗ trợ doanh nghiệp mỹ phẩm hữu cơ hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường và định hình chiến lược tiếp thị để phát triển sản phẩm phù hợp với mong đợi và giá trị cụ thể của người tiêu dùng tại Cần Thơ. Ngoài ra, thông tin thu được cũng có thể hỗ trợ quyết định chính sách và kinh doanh của cơ quan chính phủ địa phương, đặc biệt là trong lĩnh vực phát triển bền vững và xu hướng tiêu dùng sức khỏe. Số liệu trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát trực tiếp 170 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để phân tích số liệu. Kết quả phân tích cho thấy, có 5 nhân tố tác động thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt, bao gồm: (1) Nhận thức về môi trường, (2) Nhận thức về sức khỏe, (3) Chuẩn chủ quan, (4) Thái độ và (5) Chất lượng cảm nhận. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm organic thương hiệu Việt nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Từ khóa: Ý định, Mỹ phẩm Organic, Thương hiệu Việt

Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ
Cần Thơ, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Ngọc Anh, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ, Việt Nam
Email: ntnanh@ctu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 05-7-2023
- Ngày chấp nhận: 04-6-2024
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Tài nguyên thiên nhiên có ý nghĩa rất quan trọng đối với mỗi quốc gia trên thế giới. Trong khi đó, dân số thế giới ngày càng gia tăng và nhu cầu của cuộc sống hiện đại là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng cạn kiệt nguồn tài nguyên và ô nhiễm môi trường tự nhiên. Chính vì các khủng hoảng về môi trường sống và biến đổi khí hậu nghiêm trọng đã thức tỉnh con người quan tâm hơn về việc bảo vệ môi trường cũng như sức khỏe của chính mình. Do đó, hàng loạt các sản phẩm organic, sản phẩm xanh đã được nghiên cứu và phát triển mạnh mẽ như năng lượng tái tạo, thực phẩm hữu cơ, mỹ phẩm organic,... Tại các nước Châu Á, an toàn là một vấn đề quan trọng hàng đầu nên người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm có thành phần organic hoặc chiết xuất từ thiên nhiên. Điều này cho thấy, bên cạnh nhận thức về bảo vệ môi trường thì nhận thức về an toàn sức khỏe cũng được quan tâm. Đối với người tiêu dùng tại Việt Nam, mỹ phẩm organic đang trở thành xu hướng được tin dùng vì độ an toàn cao, lành tính và hiệu quả. Hiện nay, thị trường mỹ phẩm Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng lớn, sẽ phát triển vượt

bậc trong thời gian tới, tuy nhiên các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam chỉ chiếm khoảng 10% thị trường. Theo Hiệp hội Hóa Mỹ phẩm TP. Hồ Chí Minh, Hàn Quốc đang chiếm một tỷ lệ thị phần lớn nhất ở Việt Nam với 30% doanh số bán mỹ phẩm. Đứng sau Hàn Quốc là các quốc gia thuộc EU với tỷ lệ là 23%. Sau đó là Nhật Bản với tỷ lệ 17%, và Thái Lan với tỷ lệ 13%...¹ Như vậy, mỹ phẩm thương hiệu Việt đang giữ vị trí khiêm tốn trong thị trường nội địa. Đối với mỹ phẩm organic, thương hiệu Việt Nam cũng chưa đạt được kết quả khả quan, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của 1 quốc gia có thiên nhiên đa dạng, là nguồn nguyên liệu dồi dào để phát triển lĩnh vực này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam đã và đang nỗ lực trong việc giành lại thị trường hấp dẫn này. Các thương hiệu mỹ phẩm organic Việt Nam được đánh giá cao trong thị trường nội địa hiện nay là: Geneworld, Cỏ mề, GUO, Green Garden, Nau-Nau, Skina, Cocoon... và các dòng sản phẩm hầu hết hướng đến đối tượng khách hàng bình dân. Cần Thơ là một trong những thành phố lớn ở miền Tây Nam Bộ Việt Nam, có vị trí quan trọng trong khu vực. Ngoài ra, Thành phố Cần Thơ đang phát

Trích dẫn bài báo này: Chi N T Y, Anh N T N, Thanh H C T, Nhã H T. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-12.

triển mạnh mẽ về mặt kinh tế và là trung tâm kinh tế, văn hóa của khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Sự phát triển này có thể tạo ra cơ hội cho thị trường bán lẻ nói chung và ngành công nghiệp mỹ phẩm nói riêng. Đã có nhiều nghiên cứu về các sản phẩm hữu cơ, tuy nhiên chủ yếu là trong lĩnh vực thực phẩm. Các nghiên cứu về mỹ phẩm organic chưa nhiều và chưa hướng tới thương hiệu Việt. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của khách hàng tại TP. Cần Thơ. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị hướng nhận thức người tiêu dùng về mỹ phẩm organic mang thương hiệu Việt Nam, giúp các doanh nghiệp này xây dựng và thực hiện các chiến lược hiệu quả để kích thích ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Có rất nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Hầu hết các nghiên cứu đều dựa trên một số mô hình lý thuyết để giải thích về hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Đầu tiên phải kể đến là mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975) và mô hình TPB của Ajzen (1991). Để tiếp cận thị trường, điều đầu tiên mà các doanh nghiệp phải nắm bắt là nhu cầu của người tiêu dùng. Hiện nay, trên thế giới cũng như tại Việt Nam đã xuất hiện nhiều nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến ý định chọn mỹ phẩm organic và mỹ phẩm thương hiệu Việt. Tác giả Kumaran và Kumudhini² đã chỉ ra rằng ý định mua mỹ phẩm hữu cơ và từ thiên nhiên bị ảnh hưởng bởi bốn yếu tố bao gồm: Thái độ của người tiêu dùng, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức, Trải nghiệm trong quá khứ của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 200 khách hàng sống tại quận Colombo. Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để phân tích số liệu. Một nghiên cứu khác của Yam B. Limbu và A. F. M. Jalal Ahamed³ đã xác định mười nhóm chủ đề cho các yếu tố liên quan đến GCPI và GCPB: thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, tiếp thị hỗn hợp, mối quan tâm về ý thức người tiêu dùng, giá trị người tiêu dùng, thuộc tính liên quan đến thương hiệu, kinh nghiệm và kiến thức, năng lực bản thân và các rào cản nhận thức. Những phát hiện này sẽ giúp các nhà tiếp thị xây dựng chiến lược tiếp thị của họ để quảng bá các sản phẩm mỹ phẩm xanh. Ở Việt Nam, có nhiều người cứu về hành vi sử dụng sản phẩm organic. Trong nghiên cứu của Lê Đặng Như Huỳnh và Nguyễn Thị Quỳnh Nga⁴, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 5 biến độc lập có ảnh hưởng đến ý định mua: Nhận thức về sức khỏe, Nhận thức về môi trường, Nhận thức về giá trị an toàn, Nhận thức về chất lượng và Chuẩn chủ quan. Nghiên cứu này cũng sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để phân tích số liệu. Bên cạnh đó,

Trần Thùy Chi⁵ đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và 2 biến giải thích là chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng mỹ phẩm thương hiệu Việt chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi. Như vậy, nhìn chung các nghiên cứu cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm organic gồm thái độ của người tiêu dùng, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng đã cho thấy rằng các yếu tố nhận thức về sức khỏe, nhận thức về môi trường, nhận thức về giá trị an toàn, nhận thức về chất lượng, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua mỹ phẩm organic.

Dựa vào cơ sở dữ liệu được tác giả tham khảo, TP. Cần Thơ chưa có nghiên cứu nào về mỹ phẩm organic thương hiệu Việt. Điều này đặt ra một hình ảnh rõ ràng về sự thiếu hụt thông tin về xu hướng tiêu dùng và ưu thích của người dân Cần Thơ đối với mỹ phẩm hữu cơ thương hiệu Việt. Trong ngữ cảnh này, việc tiến hành một nghiên cứu chuyên sâu có thể giúp điền vào khoảng trống thông tin này và mang lại cái nhìn cụ thể hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm hữu cơ trong cộng đồng người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ. Điều này không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp trong lĩnh vực mỹ phẩm để hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường, mà còn giúp định hình các chiến lược tiếp thị hiệu quả và phát triển các sản phẩm phù hợp với mong đợi và giá trị của người tiêu dùng địa phương. Ngoài ra, việc thực hiện nghiên cứu này cũng có thể cung cấp những thông tin hữu ích cho cơ quan chính phủ địa phương, các tổ chức phi chính phủ và các doanh nghiệp khác có quan tâm đến phát triển bền vững và xu hướng tiêu dùng sức khỏe ở Cần Thơ. Điều này có thể đóng góp vào quá trình đưa ra quyết định chính sách và kinh doanh thông minh, thúc đẩy sự phát triển bền vững và phản ánh chính xác nhất xu hướng thị trường đang diễn ra trong ngành mỹ phẩm hữu cơ. Để điều này được thực hiện, tác giả đã dựa trên nền tảng các mô hình đã được nghiên cứu trên thế giới và các nghiên cứu trong nước gần đây để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện cụ thể của TP. Cần Thơ. Việc nghiên cứu các mô hình trên thế giới, dựa trên nền tảng những nghiên cứu trong nước trong thời gian qua, để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của TP. Cần Thơ là rất cấp thiết. Vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ” để đáp ứng và giải quyết vấn đề cấp thiết đó.

151 **MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

152 Trên cơ sở lược khảo một số nghiên cứu liên quan
153 đến ý định mua hàng, mô hình nghiên cứu đề xuất 5
154 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic
155 thương hiệu Việt, bao gồm: Nhận thức về sức khỏe,
156 Nhận thức về môi trường, Chất lượng cảm nhận,
157 Chuẩn chủ quan, Thái độ.

158 - **Ảnh hưởng của nhận thức về sức khỏe đến ý định**
159 **mua:** Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức
160 về sức khỏe có tác động mạnh mẽ đối với ý định sử
161 dụng các sản phẩm organic. Một số nghiên cứu cho
162 thấy việc sử dụng sản phẩm organic xuất phát từ sự
163 quan tâm tới các vấn đề về cải thiện và bảo vệ sức
164 khỏe (Yin và cộng sự,⁶; Xie và cộng sự⁷). Bên cạnh
165 đó, Dickieson và Arkus⁸ đã chứng minh rằng sự quan
166 tâm đến sức khỏe có tác động đến ý định mua thực
167 phẩm hữu cơ. Chong và Nahid⁹ cũng đã xác nhận
168 rằng ý định mua sản phẩm gạo hữu cơ phụ thuộc rất
169 nhiều vào ý thức sức khỏe của người mua. Với mỹ
170 phẩm organic, những người có nhận thức cao về sức
171 khỏe sẽ nhìn nhận sản phẩm theo hướng thành phần
172 và tác dụng hơn là giá cả. Nghiên cứu của Kim và
173 Chung¹⁰, cho thấy nhận thức về sức khỏe có tác động
174 tích cực đến ý định mua mỹ phẩm organic. Như vậy,
175 nhận thức về sức khỏe có tác động tới việc quyết định
176 mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, và là một
177 trong những động lực quan trọng để khuyến khích sự
178 tiêu thụ các sản phẩm organic. Do đó, tác giả đề xuất
179 giả thuyết H₁:

180 **H₁:** Nhận thức về sức khỏe có tác động thuận chiều
181 đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt
182 (SK)

183 - **Ảnh hưởng của nhận thức về môi trường đến ý**
184 **định mua:** Các nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu
185 dùng có thể thay đổi hành vi mua sắm của mình để
186 giúp cải thiện tình trạng môi trường hiện tại. Sự quan
187 tâm đến môi trường có tác động lớn đến việc tiêu thụ
188 các sản phẩm hữu cơ, đặc biệt là gạo hữu cơ (Katt và
189 Meixner,¹¹; Kalafatis và cộng sự,¹². Theo Boxall và
190 cộng sự¹³, nhận thức về tác động tiêu cực của các hoá
191 chất có trong mỹ phẩm đến môi trường cũng ngày một
192 được nâng cao. Vì vậy, các sản phẩm organic được coi
193 là thân thiện hơn với môi trường do không sử dụng
194 các hóa chất, thuốc trừ sâu trong quá trình canh tác.
195 Nghiên cứu trước đây của Kim và Chung¹⁰ cho thấy
196 nhận thức về môi trường có tác động tích cực đến
197 ý định mua mỹ phẩm organic. Như vậy, nhận thức
198 của người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện với môi
199 trường là tiền đề cho hành vi sử dụng các sản phẩm
200 organic và có tác động đến hành vi mua sắm của người
201 tiêu dùng. Do đó, giả thuyết H₂ được đề ra như sau:

H₂: Nhận thức về môi trường có tác động thuận chiều
đến ý định mua sản phẩm organic thương hiệu Việt
(MT)

- **Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận đến ý định**
mua: Chất lượng cảm nhận của sản phẩm là một khái
niệm mô tả sự đánh giá khách hàng về khả năng vượt
trội hay sự tuyệt vời về tổng thể của một sản phẩm¹⁴.
Sự nhận thức về chất lượng sản phẩm là quan trọng và
ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người
tiêu dùng. Trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm
của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ và
mỹ phẩm hữu cơ, nhận thức về chất lượng sản phẩm
được xem là yếu tố quan trọng có tác động đến quyết
định mua của người tiêu dùng. Padel và Foster¹⁵
đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận của sản phẩm
có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu
dùng. Nghiên cứu của Ghazalia và cộng sự¹⁶ cho thấy
những người tiêu dùng có nhận thức tốt hơn về chất
lượng mỹ phẩm hữu cơ sẽ có động lực mua sản phẩm
này nhiều hơn so với những người tiêu dùng không
có nhận thức hoặc có nhận thức kém về chất lượng
sản phẩm. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H₃: Chất lượng cảm nhận có tác động thuận chiều
đến ý định mua sản phẩm organic thương hiệu Việt
(CL)

- **Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định mua:**
Ajzen¹⁷ cho rằng chuẩn chủ quan là nhận thức của
mỗi cá nhân về cách ứng xử phù hợp chuẩn mực xã
hội. Chuẩn chủ quan có thể được hiểu là quan điểm
hay cảm nhận của những người có ảnh hưởng đến
cá nhân trong quá trình đưa ra quyết định mua sắm.
Thông qua việc khảo sát ý kiến của cộng đồng, các
chính sách tác động của ngành Mỹ phẩm organic tại
Việt Nam, chuẩn chủ quan sẽ có một ảnh hưởng lớn
đến ý định hành vi trong bối cảnh các sản phẩm chăm
sóc da. Yếu tố Chuẩn chủ quan đã được nhiều nghiên
cứu chứng minh là có tác động tích cực đến ý định
mua sắm các sản phẩm organic như thực phẩm or-
ganic¹⁸ và mỹ phẩm organic¹⁰. Do đó, giả thuyết H₄
được đề xuất như sau:

H₄: Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý
định mua sản phẩm organic thương hiệu Việt (CQ)

- **Ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua:** Lý thuyết
TPB của Ajzen¹⁹ được phát triển từ mô hình TRA của
Ajzen và Fishbein²⁰, trở thành một trong những lý
thuyết được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu
về hành vi tiêu dùng. Theo Ajzen Lý thuyết hành vi có
kế hoạch cho rằng thái độ của người tiêu dùng và thái
độ đối với hành vi sẽ ảnh hưởng đến ý định của mỗi
cá nhân, khi thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện
hành vi càng mạnh mẽ. Chong & Nahid⁹ chỉ ra rằng
thái độ tích cực đối với sản phẩm hữu cơ được xem
là một yếu tố cốt lõi tiên quyết để kích thích ý định

mua hàng hữu cơ. Nghiên cứu của Kim và Chung¹⁰ đã chứng minh rằng nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực thì họ sẽ có ý định sử dụng mỹ phẩm và ngược lại. Đối với việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm organic thương hiệu Việt Nam, thái độ tích cực này được hình thành từ nhận thức về sản phẩm và các vấn đề liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm, bao gồm cả vấn đề môi trường và lao động xã hội, dẫn đến thái độ tích cực. Từ các cơ sở đó, giả thuyết H₅ trong nghiên cứu được đề xuất:

H₅: Thái độ có tác động thuận chiều đến ý định mua sản phẩm organic thương hiệu Việt (TD)
Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất 5 biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ được thể hiện qua Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng phỏng vấn: Dữ liệu được thu thập bằng việc phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi với trên 170 đáp viên là những khách hàng đã từng sử dụng hoặc có ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt trên địa bàn TP. Cần Thơ.

Kích cỡ mẫu: Trong phân tích hồi qui đa biến, kích thước mẫu thường có tỷ lệ ước lượng các tham số tự do là 5:1²¹. Nghiên cứu này có 22 biến quan sát cần tiến hành phân tích. Do đó kích thước mẫu tối thiểu là $22 \times 5 = 110$ quan sát, số quan sát càng nhiều thì độ chính xác của mô hình càng cao. Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu này là hồi qui đa biến. Vì vậy, cỡ mẫu trên 170 quan sát được chọn là phù hợp với phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Việc thu thập số liệu theo phương pháp này có ưu điểm là tạo được sự dễ dàng hơn cho người nghiên cứu trong việc tiếp cận đối tượng và rút ngắn được thời gian thu thập số liệu. Tuy nhiên, đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất nên cũng làm hạn chế hơn tính đại diện của mẫu đối với tổng thể. Nhằm khắc phục các hạn chế này, việc thu thập số liệu sẽ được tiến hành ở nhiều địa điểm, như khi thu số liệu ở các địa bàn quận huyện thì thu thập số liệu của các khách hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho người tiêu dùng TP. Cần Thơ tại các trung tâm thương mại. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 2/2023 đến tháng 3/2023. Tác giả chọn điểm nghiên cứu là trung tâm thương mại Sense City, siêu thị Go, siêu thị Lotte, Mega Market. Đây là những siêu thị và trung tâm thương mại lớn, nằm ở trung tâm

thành phố. Sự tập trung đông đúc của khách hàng ở những địa điểm này tạo điều kiện thuận lợi để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng cho nghiên cứu. Tác giả gửi phiếu khảo sát cho khách hàng đến mua sắm. Trước khi phát phiếu khảo sát, tác giả sẽ sàng lọc trước những khách hàng đã mua hoặc có ý định mua mỹ phẩm organic. Thực tế, để đảm bảo cỡ mẫu thì tác giả đã tiến hành thu thập mẫu gồm 220 quan sát. Tác giả thu về được 211 quan sát, sau khi loại đi các quan sát kém chất lượng còn lại 170 quan sát được đưa vào phân tích.

Phương pháp phân tích dữ liệu

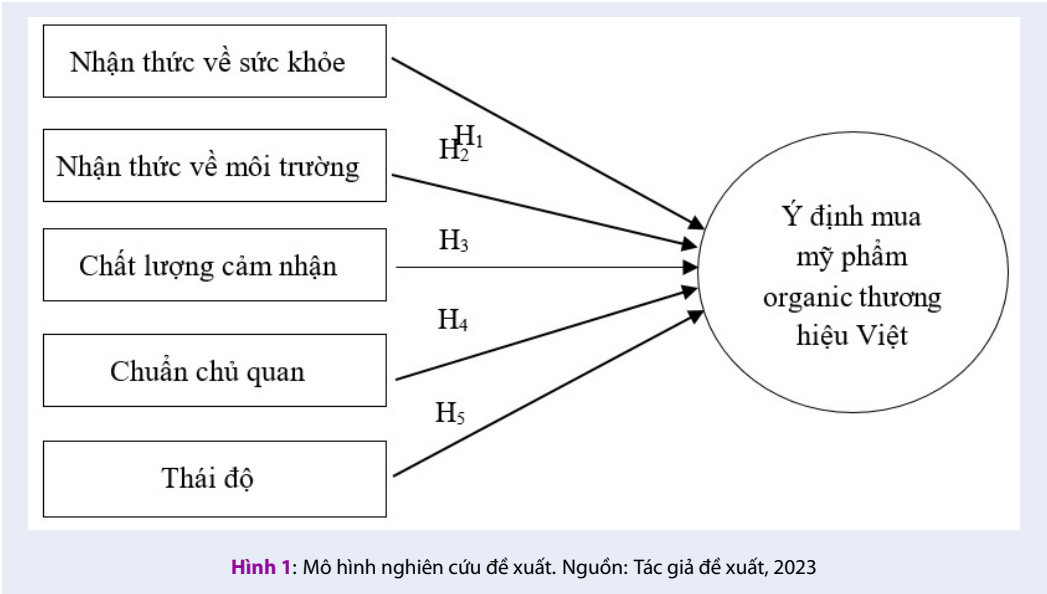
Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ của thang đo. Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành để nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp và có thể đưa vào phân tích hồi qui. Sau đó, mô hình hồi qui đa biến được sử dụng để xác định các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc điểm mẫu điều tra

Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, còn lại 170 phiếu trả lời phù hợp được đưa vào phân tích số liệu. Đặc điểm mẫu điều tra được thể hiện qua Bảng 1.

Về giới tính, người tiêu dùng nữ chiếm tỷ lệ 74,7% cao hơn nhiều so với người tiêu dùng nam là 25,3%. Sự khác biệt lớn này là do nhu cầu chăm sóc sắc đẹp của nữ vẫn cao hơn là khách hàng nam, mặc dù nam giới cũng đang có xu hướng quan tâm đến vấn đề làm đẹp. Về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 24 tuổi và nhóm từ 25 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, lần lượt là 51,8% và 34,7%. Nguyên nhân là do nhóm tuổi này có nhu cầu sử dụng mỹ phẩm và những xu hướng mới nhất trong lĩnh vực làm đẹp. Ngoài ra, hai độ tuổi này cũng đang có nhiều thay đổi về da so với các độ tuổi còn lại. Về trình độ học vấn, các đáp viên đã có hiểu biết cơ bản về organic và mỹ phẩm organic nên các đáp viên có trình độ đại học và cao đẳng/trung cấp chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 41,8% và 36,5%. Điều này cho thấy việc có kiến thức về sản phẩm là một yếu tố quan trọng khi quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm. Mỹ phẩm là ngành hàng có nhiều phân khúc sản phẩm theo thu nhập. Các nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng, từ 5 đến dưới 10 triệu đồng và từ 10 đến 20 triệu đồng có chênh lệch không lớn, trong khi trên 20 triệu đồng chỉ chiếm 4,1% tổng số đáp viên. Điều này cho thấy thị trường mỹ phẩm cũng phần nào phản ánh được một phần thực tế kinh tế của người tiêu dùng.



Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	43	25,3
Nữ	127	74,7
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	7	4,1
Từ 18 đến 24 tuổi	88	51,8
Từ 25 đến 40 tuổi	59	34,7
Trên 40 tuổi	16	9,4
Trình độ học vấn		
Sau đại học	27	15,8
Đại học	71	41,8
Cao đẳng/trung cấp	62	36,5
Trình độ khác	10	5,9
Thu nhập/tháng		
Dưới 5 triệu đồng	76	44,7
Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	62	36,5
Từ 10 đến 20 triệu đồng	25	14,7
Trên 20 triệu đồng	7	4,1

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý năm 2023

356 **Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha**

357 **Đối với các thang đo biến độc lập trong mô**
358 **hình**

359 Bảng 2 trình bày kết quả phân tích Cronbach's Alpha
360 của từng thang đo tương ứng với các biến độc lập. Kết
361 quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo
362 đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các
363 biến đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,3) và hệ số Cronbach's
364 Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Al-
365 pha của thang đo chứa biến đó. Như vậy, tất cả 22 biến
366 quan sát ban đầu đều đạt và được sử dụng trong phân
367 tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

368 **Đối với các thang đo Ý định**

369 Bảng 3 cho thấy, kết quả kiểm định Cronbach alpha
370 thang đo Ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu
371 Việt có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Do đó, 4
372 biến quan sát thuộc thang đo Ý định sẽ được sử dụng
373 trong phân tích hồi quy bội tiếp theo.

374 **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

375 **Đối với các thang đo biến độc lập trong mô**
376 **hình**

377 Từ Bảng 4 cho thấy, phân tích nhân tố khám phá
378 EFA với phép trích nhân tố được sử dụng là Principal
379 Component Analysis và phép xoay vòng góc Vari-
380 max. Kết quả phân tích cho thấy 22 biến quan sát được
381 nhóm thành 5 nhân tố và đều có hệ số tải nhân tố lớn
382 hơn 0,5. Hệ số KMO = 0,909 cho thấy dữ liệu phù hợp
383 để phân tích EFA. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống
384 kê với Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy các biến có
385 tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Tổng
386 phương sai trích là 77,938 chứng tỏ rằng các nhân tố
387 được rút ra có thể giải thích được 77,938% độ biến
388 thiên của dữ liệu. Hệ số Eigenvalue là 1,476 lớn hơn 1
389 nên các nhóm nhân tố được rút ra là chấp nhận được.
390 Các nhóm nhân tố trong thang đo không có sự thay
391 đổi nên các nhóm nhân tố vẫn được đặt tên như ban đầu.
392

393 **Đối với các thang đo Ý định**

394 Bảng 5 thể hiện kết quả phân tích nhân tố khám phá
395 đối với thang đo Ý định. Hệ số KMO = 0,831 chứng
396 tỏ dữ liệu thu thập được là phù hợp cho phân tích
397 EFA. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 và tổng
398 phương sai trích là 79,841%, đều thỏa mãn điều kiện
399 phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy 4 biến
400 quan sát ban đầu vẫn được gom thành 1 nhóm với Hệ
401 số Eigenvalue là 3,194 (lớn hơn 1). Hệ số tải nhân tố
402 của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên không có
403 biến nào bị loại.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo Ý định

Biến quan sát	Nhân tố
	1
YD3	0,910
YD4	0,905
YD2	0,881
YD1	0,878
KMO = 0,831;	
Kiểm định Bartlett's Test: Sig0, = 0,000;	
Tổng phương sai trích = 79,841;	
Eigenvalues = 3,194.	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2023

Hồi quy tuyến tính bội

Kết quả Bảng 6 cho thấy, giá trị Sig. trong kiểm định F là 0,000 chứng tỏ mô hình đưa ra là phù hợp với tổng thể ở mức ý nghĩa là 1%, và các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số xác định $R^2 = 0,701$ cho biết các biến trong mô hình hồi quy có thể giải thích được 70,1% ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt. Hệ số phóng đại phương sai của các biến đều nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Đồng thời, hệ số Durbin-Watson thỏa mãn điều kiện cho thấy kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Kết quả phân tích hồi quy bội từ Bảng 6 chứng minh mối quan hệ giữa các biến độc lập đối với biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, yếu tố Chất lượng cảm nhận tác động lên Ý định mua mỹ phẩm có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, các yếu tố còn lại đều có tác động đến Ý định mua mỹ phẩm ở mức ý nghĩa 1%.

Nhân tố Nhận thức về môi trường có hệ số hồi quy β là 0,284, có tác động thuận chiều với ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt (YD). Khi các biến độc lập còn lại không đổi, nếu Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng tăng 1 đơn vị thì ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt tăng 0,284 đơn vị và ngược lại. Vì vậy, chỉ cần nhắc đến mỹ phẩm organic thương hiệu Việt, người tiêu dùng sẽ có những nhận thức về sự tác động đến môi trường, chính điều này thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm organic thương hiệu Việt. Nhân tố Nhận thức về sức khỏe có hệ số hồi quy β là 0,301, có tác động thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt (YD). Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, nếu nhân tố Nhận thức

Bảng 2: Phân tích Cronbach's Alpha với các thang đo trong mô hình

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về sức khỏe (SK): Cronbach's alpha = 0,903		
SK1	0,713	0,893
SK2	0,783	0,877
SK3	0,773	0,879
SK4	0,769	0,880
SK5	0,764	0,882
Nhận thức về môi trường (MT): Cronbach's alpha = 0,905		
MT1	0,768	0,882
MT2	0,793	0,876
MT3	0,744	0,887
MT4	0,813	0,872
MT5	0,688	0,898
Chất lượng cảm nhận (CL): Cronbach's alpha = 0,919		
CL1	0,786	0,904
CL2	0,813	0,895
CL3	0,837	0,887
CL4	0,820	0,892
Chuẩn chủ quan (CQ): Cronbach's alpha = 0,919		
CQ1	0,836	0,886
CQ2	0,834	0,887
CQ3	0,786	0,903
CQ4	0,797	0,899
Thái độ: Cronbach's alpha = 0,917		
TD1	0,846	0,879
TD2	0,812	0,891
TD3	0,777	0,903
TD4	0,805	0,894

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý năm 2023

439 về sức khỏe tăng 1 đơn vị thì ý định mua của người
440 tiêu dùng tăng 0,301 đơn vị và ngược lại. Từ đó, cho
441 thấy mức độ quan trọng của yếu tố này đến ý định
442 mua của người tiêu dùng là rất cao, điều này hoàn toàn
443 phù hợp với lập luận ban đầu mà tác giả đã đưa ra, nếu
444 như những sự đặc biệt của mỹ phẩm organic thương
445 hiệu Việt thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng
446 thì chính yếu tố chất lượng đã tạo ra sức sống lâu bền
447 cho mỹ phẩm organic thương hiệu Việt.

Nhân tố Chuẩn chủ quan có hệ số hồi quy β là 0,165, 448
có tác động thuận chiều với ý định mua mỹ phẩm 449
organic thương hiệu Việt (YD). Khi người tiêu dùng 450
đánh giá yếu tố Chuẩn chủ quan tăng 1 đơn vị, giữ 451
các biến độc lập còn lại không đổi thì ý định mua mỹ 452
phẩm organic thương hiệu Việt tăng 0,165 đơn vị và 453
ngược lại. Kết quả này có thể giúp các nhà quản lý, 454
nhà sản xuất hay các chuyên gia trong lĩnh vực mar- 455
keting trong việc đưa ra các biện pháp quảng bá sản 456
phẩm, chiến lược marketing phù hợp để khuyến khích 457

Bảng 3: Phân tích Cronbach's Alpha với thang đo Ý định

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt: Cronbach's alpha = 0,915		
YD1	0,783	0,899
YD2	0,787	0,897
YD3	0,834	0,880
YD4	0,823	0,885

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý năm 2023

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
MT4	0,823				
MT3	0,817				
MT2	0,816				
MT1	0,805				
MT5	0,804				
SK3		0,823			
SK5		0,819			
SK4		0,786			
SK2		0,737			
SK1		0,633			
CQ3			0,834		
CQ2			0,829		
CQ1			0,812		
CQ4			0,782		
TD1				0,865	
TD2				0,843	
TD4				0,819	
TD3				0,750	
CL4					0,852
CL3					0,824
CL1					0,798
CL2					0,765
KMO = 0,909;					
Kiểm định Bartlett's Test: Sig0, = 0,000;					
Tổng phương sai trích = 77,938;					
Eigenvalues = 1,476.					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2023

Bảng 6: Kết quả mô hình hồi quy bội

Nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	-0,301	0,212		-1,419	0,158	
Nhận thức về môi trường	0,284	0,047	0,290	5,975	0,000	1,326
Nhận thức về sức khỏe	0,301	0,061	0,281	4,977	0,000	1,804
Chuẩn chủ quan	0,165	0,051	0,181	3,272	0,001	1,734
Thái độ	0,224	0,055	0,221	4,092	0,000	1,653
Chất lượng cảm nhận	0,131	0,054	0,135	2,446	0,016	1,728
Hệ số xác định R ²	= 0,701;					
Durbin-Watson	= 1,783;					
Sig. của kiểm định F	= 0,000.					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2023

và tăng cường sự quan tâm, mong muốn mua hàng của người tiêu dùng.

Nhân tố Thái độ có hệ số hồi quy β là 0,224 có tác động thuận chiều với ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt (YD). Khi các biến độc lập còn lại không đổi, nếu nhân tố Thái độ tăng 1 đơn vị thì ý định mua của người tiêu dùng tăng 0,224 đơn vị và ngược lại. Các nhà quản lý và chuyên gia marketing có thể áp dụng kết quả phân tích này để tối ưu hóa chiến lược quảng bá bằng việc tăng cường giá trị sản phẩm đối với người tiêu dùng và cải thiện Thái độ tích cực của họ đối với thương hiệu sản phẩm, tác động đến ý định mua sản phẩm của họ, từ đó nâng cao doanh số bán hàng của sản phẩm này.

Nhân tố Chất lượng cảm nhận có hệ số hồi quy β là 0,131 có tác động thuận chiều với ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt (YD). Điều này cho thấy chất lượng của sản phẩm được cảm nhận bởi khách hàng có tác động thuận chiều đến quyết định mua sản phẩm. Cụ thể, nếu nhân tố Chất lượng cảm nhận tăng 1 đơn vị (giữ các biến độc lập còn lại không đổi), thì ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng cũng sẽ tăng 0,131 đơn vị theo hướng tích cực và ngược lại. Kết quả này dẫn đến việc quan tâm cải thiện chất lượng sản phẩm và đánh giá của khách hàng về sản phẩm trong quá trình quản lý sản xuất, phân phối và tiếp thị sản phẩm. Bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm và cải thiện đánh giá của khách hàng về sản phẩm, thương hiệu có thể nâng cao ý định mua sản phẩm của khách hàng, từ đó tăng doanh số bán hàng và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố Nhận thức về sức khỏe có tác động mạnh mẽ nhất đến Ý định mua của người tiêu dùng, kế đến lần lượt là các nhân tố Nhận thức về môi trường, Thái độ, Chuẩn chủ quan và cuối cùng là nhân tố Chất lượng cảm nhận. Dựa trên kết quả đã phân tích, một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua mỹ phẩm organic thương hiệu Việt của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Cần Thơ được đề xuất như sau:

Về yếu tố nhận thức về môi trường và sức khỏe

Tăng cường quảng cáo: Các kênh quảng cáo trực tuyến có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng cơ hội quảng bá sản phẩm như Facebook Ads, TikTok Ads, và các nền tảng khác. Để chọn được kênh phù hợp, các doanh nghiệp cần xem xét nhóm đối tượng khách hàng và chi phí. Đồng thời, có thể đưa ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm. Nội dung quảng bá sản phẩm cần tập trung vào một số tác dụng của mỹ phẩm organic đối với việc bảo vệ môi trường và sức khỏe của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần giới thiệu về các nguyên liệu thiên nhiên có trong sản phẩm và công nghệ, quy trình canh tác để bảo đảm chất lượng cho nguyên liệu.

Tổ chức sự kiện giáo dục và tư vấn: Tổ chức các buổi tư vấn và sự kiện giáo dục tại TP. Cần Thơ để truyền đạt thông tin về lợi ích của mỹ phẩm organic đối với sức khỏe và môi trường. Các chuyên gia và nhà nghiên cứu có thể chia sẻ kiến thức và trả lời thắc mắc của người tiêu dùng.

521 Xây dựng chiến dịch truyền thông: Tạo ra chiến dịch
522 truyền thông mạnh mẽ trên các phương tiện truyền
523 thông địa phương để tăng cường nhận thức về ảnh
524 hưởng tích cực của mỹ phẩm organic đối với môi
525 trường và sức khỏe. Sử dụng hình ảnh, video, và
526 thông điệp thuyết phục để làm cho thông điệp trở nên
527 hấp dẫn và dễ tiếp cận.

528 Xây dựng thông điệp về giá trị cộng đồng: Tập trung
529 vào giá trị cộng đồng và bảo vệ môi trường trong các
530 thông điệp tiếp thị. Tạo ra kết nối giữa việc sử dụng
531 mỹ phẩm organic và sự hỗ trợ cho nền kinh tế địa
532 phương và bảo vệ môi trường.

533 Hợp tác với các đối tác uy tín: Các doanh nghiệp có
534 thể hợp tác với các đối tác uy tín, như các nhà phân
535 phối, cửa hàng mỹ phẩm,... để tiếp cận đến nhiều
536 khách hàng hơn. Đồng thời, kết hợp với các đối tác
537 để tạo ra các chương trình ưu đãi cho khách hàng.

538 Ngoài việc kinh doanh sản phẩm xanh hoặc organic,
539 các doanh nghiệp cũng cần tìm kiếm cơ hội hợp tác
540 các tổ chức và doanh nghiệp khác trong lĩnh vực sức
541 khỏe và môi trường. Thông qua hợp tác với các tổ
542 chức và doanh nghiệp có liên quan, doanh nghiệp có
543 thể chia sẻ thông tin về lợi ích và giá trị của sản phẩm
544 hữu cơ, như việc không chứa các chất độc hại hoặc
545 gây hại cho sức khỏe, cũng như ảnh hưởng tích cực
546 đến môi trường. Điều này giúp người tiêu dùng hiểu
547 rõ hơn về tầm quan trọng của việc sử dụng mỹ phẩm
548 hữu cơ và đồng thời tăng độ tin cậy và sự quan tâm
549 đến các sản phẩm của doanh nghiệp.

550 *Về yếu tố chuẩn chủ quan*

551 Đối tác với các chuyên gia: Hợp tác với các chuyên gia
552 trong lĩnh vực làm đẹp, da liễu, hay chăm sóc sức khỏe
553 để đảm bảo rằng thông điệp về lợi ích của mỹ phẩm
554 organic được chứng minh từ nguồn đáng tin cậy.

555 *Về yếu tố chất lượng cảm nhận*

556 Nâng cao chất lượng của sản phẩm: Trong sản xuất
557 mỹ phẩm organic thì Việt Nam sở hữu điều kiện địa lý
558 và thiên nhiên đa dạng, phong phú nên có thể mạnh
559 về nguyên liệu sản xuất. Các doanh nghiệp nên tập
560 trung vào việc nghiên cứu và cải tiến chất lượng sản
561 phẩm, đặc biệt là khâu nguyên liệu, để đáp ứng nhu
562 cầu của khách hàng.

563 Đảm bảo mỹ phẩm organic đáp ứng các tiêu chuẩn
564 chất lượng, an toàn sức khỏe cho người sử dụng.

565 Đồng thời, các sản phẩm phải được chứng nhận hữu
566 cơ bởi các tổ chức uy tín và minh bạch về nguồn gốc
567 thành phần.

568 Sự đổi mới trong công nghệ sản xuất: Áp dụng công
569 nghệ sản xuất tiên tiến để đảm bảo chất lượng cao của
570 sản phẩm. Sử dụng phương pháp sản xuất hiện đại
571 để duy trì tính chất dinh dưỡng và an toàn của thành
572 phần hữu cơ.

Chất lượng đóng gói và thiết kế sản phẩm: Đầu tư
vào chất lượng đóng gói và thiết kế sản phẩm để tạo
ấn tượng mạnh mẽ và chuyên nghiệp. Gói sản phẩm
sao cho nó phản ánh giá trị của mỹ phẩm organic và
thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Kiểm soát chất lượng liên tục: Thực hiện kiểm soát
chất lượng liên tục trong quá trình sản xuất để đảm
bảo rằng mỗi lô sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn
cao nhất về chất lượng. Cung cấp thông tin về quy
trình kiểm soát chất lượng cho người tiêu dùng.

Chứng thực từ khách hàng hài lòng: Thu thập và chia
sẻ các đánh giá, đánh giá từ khách hàng về sản phẩm.

Những chứng thực từ người tiêu dùng có thể tạo ra
niềm tin và an tâm cho những người đang xem xét
sản phẩm.

Thực hiện các cuộc thử nghiệm và kiểm định: Tiến
hành các cuộc thử nghiệm độc lập hoặc sự kiện kiểm
định chất lượng để chứng minh và cung cấp bằng
chứng về hiệu suất và an toàn của sản phẩm.

Chương trình đảm bảo hoàn trả và đổi trả: Tạo ra
chính sách hoàn trả linh hoạt và đảm bảo chất lượng
để người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi thử nghiệm
sản phẩm. Chính sách này có thể tăng sự tự tin và ý
định mua của họ.

Thái độ

Tạo ra thông tin minh bạch: Doanh nghiệp cần chú
trọng vào việc cung cấp thông tin minh bạch về nguồn
gốc, quy trình sản xuất và thành phần của sản phẩm.

Sự minh bạch này giúp tăng cường niềm tin và hiểu
biết của người tiêu dùng.

Tạo trải nghiệm thực tế: Cung cấp cơ hội cho người
tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm thông qua các buổi
mẫu thử, sự kiện trưng bày, hoặc chương trình trải
nghiệm tại cửa hàng. Khi họ có cơ hội thử nghiệm, họ
có thể có trải nghiệm tích cực và dễ dàng chấp nhận
mỹ phẩm organic hơn.

Tạo ra câu chuyện thương hiệu: Xây dựng câu chuyện
thương hiệu sâu sắc về nguồn gốc, quá trình sản xuất,
và cam kết của thương hiệu đối với môi trường và
cộng đồng. Câu chuyện này có thể kích thích tình cảm
và tạo ra sự kết nối giữa người tiêu dùng và thương
hiệu.

Tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng:
Doanh nghiệp có thể đem đến cho khách hàng một
trải nghiệm mua sắm tốt. Cụ thể, doanh nghiệp có
thể đưa ra các chính sách bảo hành hợp lý, tiện lợi
cho khách hàng, đảm bảo rằng khách hàng nhận được
sự hỗ trợ và sự bảo đảm đối với sản phẩm. Ngoài ra,
doanh nghiệp cũng cần tạo ra một môi trường mua
sắm tiện lợi và thoải mái cho khách hàng bằng cách
tăng cường dịch vụ khách hàng, hỗ trợ khách hàng
mọi lúc mọi nơi.

Chăm sóc khách hàng tận tâm: Tạo ra dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc để giải đáp mọi thắc mắc và lo lắng từ phía khách hàng. Sự tận tâm này giúp xây dựng lòng tin và lòng trung thành từ phía người tiêu dùng.

Xây dựng tương tác trực tiếp với khách hàng: Kết nối với khách hàng thông qua mạng xã hội hoặc email marketing và tư vấn cho khách hàng về các sản phẩm tốt nhất cho nhu cầu riêng của họ. Các doanh nghiệp có thể tổ chức các buổi workshop để cung cấp cho khách hàng thông tin bổ ích về các lĩnh vực liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp. Đồng thời, chia sẻ kinh nghiệm, tin tức, và cập nhật sản phẩm mới giúp khách hàng cập nhật thông tin và xu hướng mới nhất trong ngành. Những hoạt động truyền thông này có thể giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý và tạo lòng tin trong việc sử dụng sản phẩm.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu chỉ thực hiện tại địa bàn thành phố Cần Thơ và sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Việc này có thể làm giảm tính khái quát hóa của kết quả, vì mẫu thuận tiện không phản ánh đầy đủ đa dạng và đặc điểm của toàn bộ khách hàng. Đề xuất rằng nghiên cứu cần được lặp lại với một mẫu lớn hơn, ngẫu nhiên và đại diện hơn, có thể bao gồm các địa phương khác với các điều kiện khác nhau về tự nhiên và địa lý. Hạn chế thứ hai của nghiên cứu là cỡ mẫu nhỏ, điều này có thể ảnh hưởng đến tính chính xác và độ tin cậy của kết quả. Việc có một cỡ mẫu nhỏ giảm khả năng đại diện của nghiên cứu, do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần phân tích trên cỡ mẫu lớn hơn để tăng khả năng áp dụng rộng rãi cho toàn bộ nhóm đối tượng mà nghiên cứu muốn nắm bắt.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Organic: Mỹ Phẩm Hữu Cơ (Organic Cosmetics)
KMO: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
EU: Liên minh Châu Âu (European Union)
TRA: Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)
TPB: Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior)
SK: Sức khỏe
MT: Môi trường
CL: Chất lượng
CQ: Chủ quan
TD: Thái độ
TP: Thành phố

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thị Yên Chi, chịu trách nhiệm nội dung: Định hướng nghiên cứu, đặt vấn đề, kiểm duyệt tiếng Anh, tài liệu tham khảo, kết luận và hàm ý quản trị, tác giả chính.

Tác giả Nguyễn Thị Ngọc Anh, chịu trách nhiệm nội dung: Phương pháp nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, phân tích kết quả nghiên cứu, tài liệu tham khảo và tác giả liên hệ chính.

Tác giả Huỳnh Cảnh Thanh Thanh: Phân tích kết quả nghiên cứu, tài liệu tham khảo và nội dung tiếng Anh.

Tác giả Huỳnh Thanh Nhã, chịu trách nhiệm nội dung: Định hướng nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, tài liệu tham khảo, kết luận và hàm ý quản trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ánh Dương. Hanacos Việt Nam tiên phong sản xuất mỹ phẩm cá nhân hoá thương hiệu. Chuyên trang nhịp sống kinh tế, Báo điện tử của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. 2022 [cited 2023 Feb 11];Available from: <http://nhipsongkinhte.toquoc.vn/hanacos-viet-nam-tien-phong-san-xuat-my-pham-ca-nhan-hoa-thuong-hieu-42022276131748586.htm>.

2. Kumudhini N, Kumaran SS. Factors Influencing on Purchase Intention towards Organic and Natural Cosmetics. International Conference on Business and Information, University of Kelaniya, Sri Lanka; 2020 Oct. p. 581-595;Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862925>.

3. Limbu YB, Ahamed AFMJ. What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda; 2023 Oct. p. 1-15;Available from: <https://doi.org/10.3390/su151511881>.

4. Huỳnh LĐN, Nga NTQ. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí quản lý và kinh tế quốc tế; 2020;116;.

5. Chi TT. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng mỹ phẩm thương hiệu Việt. Tạp chí Công Thương; 2020;26;.

6. Yin S, Wu L, Du L, Chen M. Consumers' purchase intention of organic food in China. Journal of Society of Chemical Industry; 2010 Oct;90:1361-1367;PMID: 20474056. Available from: <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>.

7. Xie B, Wang L, Yang H, Wang Y, Zhang M. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. British Food Journal; 2015 Oct;117:1105-1121;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>.

8. Dickieson J, Arkus V. Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK; 2009;.

9. Chong CW, Nahid N. Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. Human and Social Science Research; 2013;1(2):93-104;.

10. Kim HY, Chung JE. Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing; 2011;28:40-47;Available from: <https://doi.org/10.1108/0736376111101930>.

11. Katt F, Meixner O. Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. Foods; 2020;9(4):458-465;PMID: 32276419. Available from: <https://doi.org/10.3390/foods9040458>.

12. Kalafatis SP, Pollard M, East R, Tsogas MH. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. Journal of Consumer Marketing; 1999;16(5):441-460;Available from: <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>.

13. Boxall A, Rudd MA, Brooks BW, Caldwell DJ, Choi K, Hickmann S, Innes. Pharmaceuticals and personal care products in

- 740 the environment: what are the big questions?. Environmen-
741 tal Health Perspective; 2012;120:1221-1229;PMID: 22647657.
742 Available from: <https://doi.org/10.1289/ehp.1104477>.
- 743 14. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and
744 Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal
745 of Marketing; 1988;52:2-22;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- 746 15. Padel S, Foster C. Exploring the gap between attitudes and be-
747 haviour: understanding why consumers buy or do not buy or-
748 ganic food. British Food Journal; 2005;107:606-625;Available
749 from: <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>.
- 750 16. Ghazalia E, Soon DS, Mutumc B, Nguyen B. Health and cosmet-
751 ics: Investigating consumers' values for buying organic per-
752 sonal care products. Journal of Retailing and Consumer Ser-
753 vice; 2017;39:154-163;Available from: [https://doi.org/10.1016/](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002)
754 [j.jretconser.2017.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002).
- 755 17. Ajzen I. Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and
756 methodological consideration. Psychology, Business; 2002;.
- 757 18. Smith S, Paladino A. Eating clean and green? Inves-
758 tigating consumer motivations towards the purchase of
759 organic food. Australasian Marketing Journal; 2010;18:93-
760 104;Available from: [https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001)
761 [001](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001).
- 762 19. Ajzen I. The theory of planned behaviour. Organizational
763 behaviour and human decision processes; 1991;50:179-
764 211;Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
765 [90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- 766 20. Ajzen I, Fishben M. Belief, attitude, intention and behavior. An
767 introduction to theory and research. Addison-Wesley, Mass;
768 1975;.
- 769 21. Hoàng T, Chu NMN. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập
770 2. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức; 2008;.
- 771

Factors affecting the purchase intention of Vietnamese brand organic cosmetics in Can Tho City

Nguyen Thi Yen Chi, Nguyen Thi Ngoc Anh*, Huynh Canh Thanh Thanh, Huynh Thanh Nha



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the purchasing intention of Vietnamese brands organic cosmetic among consumers in Can Tho city, while concurrently constructing a theoretical model suitable for the characteristics of consumers in this locality. Theoretically, the author has developed a model based on international models and domestic research, tailoring it to reflect the specific features of Can Tho city. This contributes to supplementing the existing knowledge base and expanding the applicability of the theory in the local context. Practically, the results of the study can support organic cosmetic businesses in gaining a deeper understanding of market demands and shaping marketing strategies to develop products that align with the specific expectations and values of consumers in Can Tho. Furthermore, the information obtained can assist in policy decisions and business strategies of the local government, particularly in the areas of sustainable development and health-conscious consumer trends. Data were collected from direct survey results 170 customers and analyzed using Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) model and multivariate linear regression model. The analysis results show that there are 5 factors that positively affect the intention to buy Vietnamese brand organic cosmetics, including: (1) Environment conscious, (2) Health conscious, (3) Subjective norms, (4) Attitude and (5) Perceived quality. From there, the study proposes several solutions for Vietnamese-branded organic cosmetics businesses to promote consumers' purchase intention.

Key words: Intention, Organic Cosmetics, Vietnamese Brands

Can Tho University of Technology,
Vietnam

Correspondence

Nguyen Thi Ngoc Anh, Can Tho
University of Technology, Vietnam
Email: ntnanh@ctu.edu.vn

History

- Received: 05-7-2023
- Accepted: 04-6-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Chi N T Y, Anh N T N, Thanh H C T, Nha H T. **Factors affecting the purchase intention of Vietnamese brand organic cosmetics in Can Tho City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-1.