

# NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở AN GIANG: TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI MỸ PHẨM CÓ NGUỒN GỐC THIÊN NHIÊN

Nguyễn Kim Thoa, Vũ Thị Ánh Ngọc, Lê Thị Hồng Phượng

Nguyễn Minh Kỳ<sup>12</sup> và Hồ Ngọc Thanh Tâm<sup>13</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) kiểm tra tương quan của 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 310 đáp ứng viên trên địa bàn thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang và mô hình hồi quy đa biến được sử dụng kiểm định mối liên hệ giữa các biến quan sát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức hành vi kiểm soát ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thiên nhiên và hành vi thực sự bị ảnh hưởng đáng kể bởi ý định hành vi. 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.

**Abstract:** The study used the theory of planned behavior (TPB) to examine consumer's perception, purchase intentions and actual purchase behavior and the interrelationship between them in the context of natural cosmetic - case study in An Giang province. The data was collected from 310 respondents in Long Xuyen city, An Giang, and multiple regression analysis was used to test the relationships among the variables. The results indicated that attitude, subjective norm, perceived behavioral control positively influence intention toward buying 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.

## 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

<sup>12</sup> Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

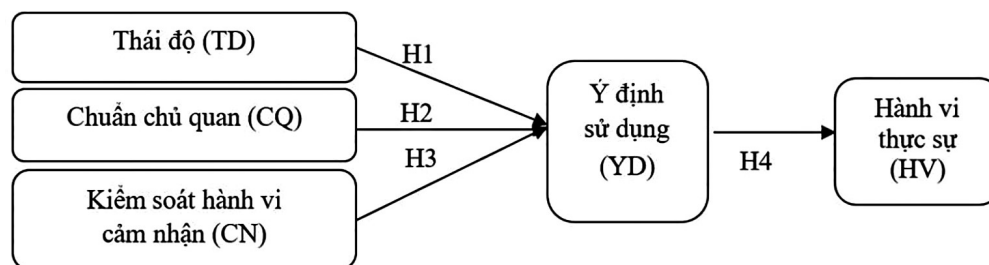
<sup>13</sup> Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

là “chủ nghĩa tiêu dùng xanh” (Moisander, 2007). 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 *et al.* (2001) đã chỉ ra phụ nữ đã kết hôn và có con cái sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kim & Chung (2011) cũng cho thấy xu hướng tiêu dùng những sản phẩm hữu cơ trong chăm sóc da và tóc. Nghiên cứu của Rybowska (2014) thể hiện 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, cảnh báo tác hại của mỹ phẩm tổng hợp từ hóa chất (Holst & Iversen, 2011; Borowska & Brzoska, 2015; Csorba & Boglea, 2011). Những vấn đề trên đã thôi thúc người tiêu dùng Việt tìm đến loại mỹ phẩm được chiết xuất từ các thành phần hữu cơ - mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên - nhằm đáp ứng nhu cầu làm đẹp, giải quyết các vấn đề về da, mang lại sự an tâm khi sử dụng lâu dài và thỏa mãn xu hướng tiêu dùng thân thiện môi trường.

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 thực hiện theo hướng nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ hoặc các sản phẩm thân thiện môi trường (Giang & Tran, 2014; Hồ Huy Tựu, 2007; Phạm Trần Hạnh Thi, 2013). 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 là 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 (Ajzen, 1991) - 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 mối liên kết giữa niềm tin, 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 thực sự (Ajzen, 1991). 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 được xem xét áp dụng dự đoán hành vi tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ (Kim & Chung, 2011; Paul & Rana, 2012; Holst & Iversen, 2011; Hồ Huy Tựu, 2007). Trong nghiên cứu này mô hình TPB sử dụng để 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) tương tác đến biến độc lập (Hành vi thực sự - HV).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

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

\* *Mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng:* Thái độ đối với hành vi đề cập đến đánh giá của cá nhân là sự mong muốn hoặc không mong muốn thực hiện hành vi đó (Kim & Chung, 2011). Theo Ajzen (1991) cá nhân sẽ cân nhắc thực hiện hành vi khi người đó có thái độ tích cực đối với việc muốn thực hiện hành vi nào đó. Nhiều nghiên cứu đã 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 môi trường (Kim & Chung, 2011; Phạm Trần Hạnh Thi, 2013; Holst & Iversen, 2011). 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 Ajzen (1991) 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 rằng những người khác nghĩ rằng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên tốt họ sẽ có nhiều ý định mua những sản phẩm này. Pomsanam *et al.* (2014) 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, nhiều tác giả cho rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (Phạm Trần Hạnh Thi, 2013; Kim & Chung, 2011; Giang & Tran, 2014). Như vậy, giả thuyết H2: *Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng ảnh hưởng ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên.*

\* *Mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định sử dụng:* Theo Ajzen (1991) thì yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận liên quan đến mức độ kiểm soát mà một cá nhân nhận thức về thực hiện hành vi đó. Thế nên những người cảm nhận được mức độ cao hơn của kiểm soát cá nhân thì xu hướng thực hiện ý định mạnh mẽ hơn. Kim & Chung (2011) cho rằng khi mọi người tin rằng họ có nhiều nguồn lực như thời gian, tài chính và kỹ năng, kiểm soát hành vi cảm nhận của họ cao và do đó ý định hành vi tăng lên. Tương tự, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ cùng chiều của kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định hành vi (Kumar, 2012; Irianto, 2015; Giang & Tran, 2014). 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 Ajzen (1991) 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. Saba & Messina (2003), Thøgersen (2009) khi nghiên cứu hành vi mua sản phẩm hữu cơ đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa ý định và hành vi mua hàng. Giả thuyết liên quan được đưa ra H4: *Người tiêu dùng có ý định sử dụng mỹ phẩm nguồn gốc thiên nhiên ảnh hưởng đến hành vi thực sự của họ.*

### **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. Cụ thể, thang đo thái độ (TD) gồm 5 biến quan sát, thang đo chuẩn chủ quan (CQ) bao gồm 5 biến, thang đo kiểm soát hành vi cảm nhận (CN) gồm 4 biến, thang đo ý định sử dụng (YD) gồm 4 biến và thang đo hành vi thực sự (HV) gồm 4 biến (Ajzen, 1991; Hồ Huy Tựu, 2007; Phạm Trần Hạnh Thi, 2013).

Theo Hair *et al.* (2006) để phân tích EFA hiệu quả thì mỗi biến phải được đo lường ít nhất là 5 quan sát. Tabachnick & Fidell (1996) cũng cho rằng kích thước mẫu  $n \geq 8m + 50$  đối với mô hình hồi quy; trong đó  $m$  là số biến độc lập. 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, xử lý và đánh giá số liệu

Sử dụng Cronbach's  $\alpha$  để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Nếu  $\alpha \geq 0,6$  thì có thể chấp nhận về mặt độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994). Kiểm định KMO và Barlett để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến. EFA các biến quan sát và chia thành nhóm để giải thích. Phân tích hồi quy để đánh giá và kiểm định mối liên hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1 Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát chủ yếu là nhân viên văn phòng (75,0%); sinh viên (10,7%); kinh doanh (13,3%) và đối tượng khác (1,0%). Trong đó nữ chiếm 90,0%. Về thu nhập, 31% có thu nhập < 5 triệu; 53% trong khoảng từ 5 đến 10 triệu; 16% trên 10 triệu. Tỷ lệ độc thân (41,3%) và đã kết hôn (58,7%). Về 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 (tuổi)	< 24	8	2,7
	25 - 35	168	56,0
	36 - 45	29	9,7
	> 45	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

Đặc điểm mẫu (n = 300)		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Sinh viên	32	10,7
	Nhân viên văn phòng	225	75,0
	Kinh doanh	40	13,3
	Khác	3	1,0
Thu nhập (triệu đồng)	< 5	93	31,0
	5 - 10	159	53,0
	> 11	48	16,0

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

##### a. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Thang đo yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi thực sự tiêu dùng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên gồm 3 yếu tố thành phần với 14 biến quan sát. Phân tích cho thấy thành phần thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận đều có Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng ở mức được chấp nhận.

**Bảng 2:** Hệ số Cronbach's Alpha các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng

Biến	Diễn giải	Tương quan biến - tổng	Cronbach $\alpha$ nếu loại biến
<b>Thang đo thái độ: Cronbach's Alpha = 0,790</b>			
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 mỹ phẩm tổng hợp	0,574	0,750
TD3	Theo tôi, mỹ phẩm gốc thiên nhiên có chất lượng tốt	0,561	0,753
TD4	Mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên chứa dưỡng 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
<b>Thang đo chuẩn chủ quan: Cronbach's Alpha = 0,778</b>			
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 đọc danh sách các thành phần trên nhãn trước khi sử dụng một mỹ phẩm gốc thiên nhiên	0,440	0,774
CQ4	Thông tin quảng cáo trên tivi, báo chí, internet... ảnh hưởng đến sử dụng mỹ phẩm gốc thiên nhiên của tôi	0,580	0,727

<b>Biến</b>	<b>Diễn giải</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> nếu loại biến</b>
CQ5	Tôi nghĩ rằng sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên để bảo vệ môi trường	0,558	0,735
<b>Thang đo kiểm soát hành vi cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,720</b>			
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

Biến HV3 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,205 (<0,3) nên bị loại. 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

<b>Biến</b>	<b>Diễn giải</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> nếu loại biến</b>
<b>Ý định sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,709</b>			
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
<b>Nhân tố hành vi thực sự: Cronbach's Alpha = 0,705</b>			
HV1	Tôi chọn mỹ phẩm có 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

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

Kết quả phân tích xoay nhân tố với chỉ số KMO = 0,823 ( $0 < \text{KMO} < 1$ ) đạt yêu cầu và kiểm định Bartlett với Sig.  $< 0,001$  chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau. Tuy nhiên hệ số tải nhân tố của CN4 trong lần xoay thứ nhất và CQ3 trong lần xoay thứ 2 không đạt yêu cầu ( $< 0,5$ ) nên bị loại. Trong lần xoay thứ 3 tất cả 12 biến đều được chấp nhận với hệ số tải nhân tố  $> 0,5$  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
<i>Eigenvalues</i>	3,777	1,856	1,454
<i>Phương sai trích (%)</i>	31,472	15,469	12,115

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

Kiểm định Bartlett với Sig.  $< 0,001$  và 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 53,62% đạt yêu cầu. Bảng 5 cho thấy hệ số tải của các biến này đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu cho phân tích tiếp theo.

**Bảng 5:** Kết quả 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:** Kết quả 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 đã trích được 1 yếu tố từ 3 biến quan sát và phương sai trích là 63,092% đạt yêu cầu. Ngoài ra, kết quả tại Bảng 6 cho thấy hệ số tải của các biến này đều lớn hơn 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 và 0,662 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 do hệ số tải nhân tố > 0,5. Tổng phương sai giải thích cho ý định sử dụng là 53,622% và hành vi thực sự là 63,09%.

**4.3 Kết quả phân tích hồi quy***a. 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. Hệ số R<sup>2</sup> 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 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. 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 đạt 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.

**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								



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 có nguồn gốc thiên nhiên. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu đã thực hiện trước đây (Holst & Iversen 2011; Kim & Chung 2011; Irianto, 2015). Như vậy, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố thêm tính khả thi của mô hình lý thuyết TPB (Ajzen, 1991). Nghiên cứu đóng góp quan trọng cho các nhà quản trị các công ty mỹ phẩm nhằm đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả thu hút khách hàng tiêu dùng nhiều hơn. 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 cho đối tượng khảo sát của 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 ( $\beta_3 = 0,303$ ), điều này là 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, nhận định này khẳng định thêm tính hợp lý của mô hình lý thuyết TPB (Ajzen, 1991).

*b. 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
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. Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh = 38,3% và Sig. <0,001. Ý định sử dụng ảnh hưởng đến hành vi thực sự ( $\beta = 0,620$ ) 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. Nhận định trên củng cố thêm mô hình lý thuyết TPB của Ajzen (1991) về hành vi của người tiêu dùng. Kết quả đồng thời cũng thể hiện sự phù hợp giả thuyết H4 của mô hình nghiên cứu đặt ra.

## 5. KẾT LUẬN

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 quan 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 cũng là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Về giải pháp khuyến nghị, để thu hút khách hàng và xây dựng lòng trung thành, ngoài việc quảng bá thương hiệu thì các nhà quản trị cần chú trọng hơn đến việc giữ vững hình ảnh như việc thông qua các chương trình hoạt động từ thiện xã hội, quyên góp bảo vệ môi trường./.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Borowska S., Brzoska, M.M. 2014. Metals in cosmetics: implications for human health. *Journal of applied toxicology*, 35, 551-572.
- [3] Csorba, L.M., & Boglea, V.A. 2011. Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167-176.
- [4] Giang, N.T.H., & Tran, H.N. 2014. Understanding Vietnamese Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products in HCM City. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conf. on Global Business, Economics, and Social Science*, Singapore, ID:S484.
- [5] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th Ed.)*. Prentice-Hall, Upper Saddle River NJ.
- [6] Holst, A., & Iversen, J.M. 2011. *An Application of a Revised Theory of Planned Behavior: Predicting the Intention to Use Personal Care Products without Endocrine Disrupting Chemicals*. Copenhagen Business School.
- [7] Hồ Huy Tựu. 2007. 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*, 2.
- [8] Kim, H.Y., & Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- [9] Kumar, B. 2012. *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. Working Paper - IIM Ahmedabad.
- [10] Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- [11] Moisander, J. 2007. Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- [12] Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Thoery (3rd Ed.)*. McGraw-Hill, New York.
- [13] Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. 2014. Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian J. of Scientific Research*, 7.
- [14] Paul, J., & Rana, J. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- [15] Phạm Trần Hạnh Thi. 2013. Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái (Eco Bags) của người tiêu dùng tại Tp HCM. *Luận văn Thạc sĩ, ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
- [16] Rybowska, A. 2014. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Scientific Journal of Gdynia Maritime University*, 84, 158-164.
- [17] Saba, A., & Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.