

Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM CHĂM SÓC CÁ NHÂN THIÊN NHIÊN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - ĐỖ HOÀNG Ý NHI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc cá nhân thiên nhiên (CSCNTN) của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng, bao gồm: (1) Ý thức về sức khỏe; (2) Ý thức về môi trường; (3) Chuẩn chủ quan và (4) Nhận thức kiểm soát hành vi. Trong khi đó, yếu tố Ý thức về ngoại hình lại không có tác động đến ý định mua. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm CSCNTN, nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Từ khóa: ý định mua, sản phẩm chăm sóc cá nhân thiên nhiên, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong thời điểm mà hậu quả của khủng hoảng môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng trở nên nghiêm trọng, khách hàng bắt đầu yêu cầu các sản phẩm bền vững hơn (Fontenelle, 2013). Bên cạnh thực phẩm xanh, sản phẩm CSCNTN cũng được ưu tiên chọn lựa khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn những tác hại do vi nhựa, hóa chất trong các sản phẩm chăm sóc cá nhân (CSCN) thông thường. Nhu cầu thị trường về các sản phẩm CSCN xanh có tiềm năng cạnh tranh hơn để phát triển ở thị trường châu Á so với lĩnh vực CSCN không xanh (Kline & Company, 2008).

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 bùng phát hiện nay, các sản phẩm CSCN càng được người

tiêu dùng quan tâm do tính thiết yếu của sản phẩm. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Euromonitor International, ngành công nghiệp CSCN và làm đẹp có tốc độ tăng trưởng không đáng kể cả về giá trị và sản lượng tại Việt Nam vào năm 2020. Tuy nhiên, phân khúc sản phẩm vệ sinh cá nhân lại có ưu thế nhờ doanh số bán xà phòng nước và xà phòng dạng thanh tăng do Covid-19. Đồng thời, thị trường toàn cầu được dự đoán sẽ hồi phục mạnh mẽ thời kỳ hậu Covid-19, với mức tăng trưởng 3% được dự đoán sẽ do Châu Á - Thái Bình Dương thúc đẩy. Dưới tác động của dịch bệnh, người tiêu dùng có xu hướng đầu tư nhiều hơn cho sức khỏe của bản thân và gia đình, do đó các sản phẩm tiêu dùng cũng được lựa chọn trên tiêu chí an toàn cho sức khỏe, vì

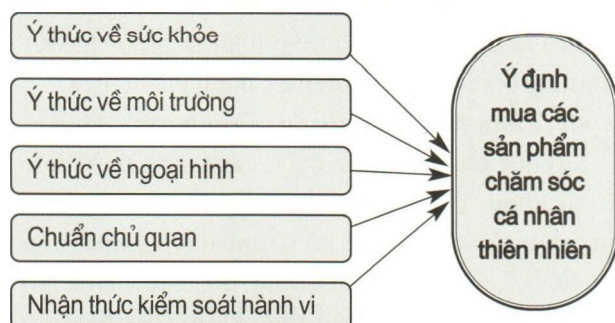
vậy, đây chính là cơ hội tốt cho các sản phẩm CSCNTN, hữu cơ phát huy các giá trị của mình.

Hiện có nhiều nghiên cứu về sản phẩm CSCN xanh, hữu cơ, tuy nhiên đa số đều được thực hiện tại thị trường các nước khác trên thế giới như Mỹ, Đức, Malaysia, Ấn Độ,... (Kim và Chung, 2011; Ambaum và cộng sự, 2020; Ghazali và cộng sự, 2017; T.Tewary và cộng sự, 2021, In & Ahmad, 2018) và chưa có bài viết nghiên cứu chuyên sâu về ý định mua sản phẩm CSCNTN tại thị trường Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng. Dựa trên nền tảng cơ sở lý luận của các nghiên cứu trước cùng lý thuyết hành vi hoạch định, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu về ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Sau khi xác định được các yếu tố có tác động đến ý định mua của người tiêu dùng, tác giả đề xuất giải pháp đối với các doanh nghiệp nhằm kích thích nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm CSCNTN.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Qua các nghiên cứu trước đây, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh gồm: (1) Ý thức về sức khỏe; (2) Ý thức về môi trường; (3) Ý thức về ngoại hình; (4) Chuẩn chủ quan và (5) Nhận thức kiểm soát hành vi. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động đồng biến đến ý định mua sản phẩm CSCNTN.

H2: Ý thức về môi trường có tác động đồng biến đến ý định mua sản phẩm CSCNTN.

H3: Ý thức về ngoại hình có tác động đồng biến đến ý định mua sản phẩm CSCNTN.

H4: Chuẩn chủ quan có tác động đồng biến đến ý định mua sản phẩm CSCNTN.

H5: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động đồng biến đến ý định mua sản phẩm CSCNTN.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được sử dụng cho nghiên cứu này được kế thừa và phát triển từ những nghiên cứu liên quan trước đó để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của thang đo. Cụ thể nội dung thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu của Aijen (2002); Ambaum và cộng sự (2020); Ghazali và cộng sự (2017); Yeon Kim & Chung (2011); Ajzen (2002); Kleine Stüve & Strauß (2016); Nguyễn và cộng sự (2019), Trịnh và cộng sự (2020); Hoàng và cộng sự (2020). Tuy nhiên tác giả đã chuyển đổi sang ngôn ngữ tiếng Việt và điều chỉnh cách diễn đạt sao cho phù hợp với văn phong người Việt Nam và thị trường thực tế tại Việt Nam. Ngoài ra, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm để thể hiện quan điểm của ứng viên đối với các nhận định bao gồm: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Phần nào không đồng ý; 4 - Bình thường; 5 - Phần nào đồng ý; 6 - Đồng ý; 7 - Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua hình thức khảo sát trực tuyến bằng biểu mẫu Google Form. Biểu mẫu khảo sát sẽ được gửi đến các hội nhóm, trang trên mạng xã hội Facebook - nơi có các đối tượng là người tiêu dùng đã từng sử dụng hoặc có ý định mua sản phẩm CSCNTN. Sau khi thu thập được các phản hồi, nhóm tác giả tiến hành lọc và thu được 176 phản hồi hợp lệ, sau đó thực hiện xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22 cùng với sự hỗ trợ của phần mềm Excel.

3.3. Phương pháp phân tích

Đầu tiên, phân tích thống kê mô tả đã được

thực hiện trên 3 nhóm đối tượng là mẫu nghiên cứu, biến độc lập và biến phụ thuộc. Sau đó, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện để đo lường mức độ tương quan giữa các biến quan sát trong một yếu tố và đánh giá độ phù hợp của các biến để đưa vào thang đo, từ đó loại ra các biến không phù hợp trong mô hình. Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, các biến quan sát phù hợp tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá mối quan hệ tương quan giữa các biến với nhau và xác định các nhóm nhân tố có tác động đến ý định mua. Tiếp đến, tác giả sử dụng phân tích tương quan Pearson nhằm đánh giá mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa các cặp biến định lượng và chọn lọc các biến phù hợp trước khi thực hiện phân tích hồi quy. Cuối cùng, nhóm tác giả thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm tra sự phù hợp của mô hình, các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Về độ tuổi, kết quả thống kê cho thấy, nhóm người thuộc độ tuổi từ 18 - 22 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 70,45%, có thể lý giải là do phương pháp thu thập dữ liệu là hình thức khảo sát trực tuyến bằng biểu mẫu Google Form được đăng tải trên trang mạng xã hội, vì vậy dễ dàng tiếp cận với nhóm đối tượng trẻ hơn và người trẻ cũng sẵn lòng tham gia khảo sát hơn so với nhóm đối tượng lớn tuổi. Độ tuổi từ 22 - 30 có 37 người (chiếm 21,03%), độ tuổi trên 30 có 11 người (chiếm 6,25%), độ tuổi dưới 18 có 4 người (chiếm 2,27%).

Về giới tính, nữ giới chiếm đa số với 84,66%. Điều này có thể được giải thích là bởi nữ giới có xu hướng quan tâm đến việc chăm sóc cơ thể, ngoại hình nhiều hơn so với nam giới (có 26 người, chiếm 14,77%). Đối tượng giới tính thứ 3 có 1 người, chiếm 0,57%.

Về trình độ học vấn, đáp viên có trình độ Đại học/cao đẳng, chiếm tỉ trọng cao nhất với 88,07%

do đối tượng khảo sát mục tiêu mà tác giả hướng đến là những người có quan tâm và đã có những hiểu biết nhất định về các sản phẩm CSCNTN, xanh. Tiếp theo là trình độ Sau đại học có 12 người (chiếm 6,82%) và trung học phổ thông là 9 người (chiếm 5,11%).

Xét theo nghề nghiệp và thu nhập cho thấy, đối tượng người tiêu dùng đa dạng trong mọi ngành nghề và có mức thu nhập trải dài từ dưới 5 triệu đồng cho đến trên 25 triệu, có thể giải thích là do sản phẩm CSCNTN có nhiều phân khúc đa dạng nên phù hợp với nhiều mức thu nhập. Cụ thể:

Về nghề nghiệp, khối học sinh/sinh viên có lượng người tham gia cao nhất (130 người, chiếm 73,86%), tiếp đến là khối nhân viên văn phòng với 30 người (chiếm 17,05%, kinh doanh buôn bán và công chức/viên chức có 5 người (chiếm 2,84%), lao động tự do có 4 người (chiếm 2,27%) và ngành nghề khác có 2 người (chiếm 1,14%).

Về thu nhập trung bình hàng tháng, thu nhập dưới 3 triệu đồng có lượng người tham gia khảo sát cao nhất với 64 người (chiếm 36,36%), từ 3 - 5 triệu đồng có 54 người (chiếm 30,68%), từ 5 - 15 triệu đồng có 43 người (chiếm 24,22%), từ 15 - 25 triệu đồng có 10 người (chiếm 5,68%), trên 25 triệu đồng có 5 người (chiếm 2,84%).

Bên cạnh đó, kết quả thống kê mô tả biến độc lập và biến phụ thuộc cho thấy các quan điểm nhìn chung đều nhận được sự đồng tình từ người tiêu dùng với mức đánh giá trung bình đạt trên 5, cụ thể: biến CQ2 đạt trung bình thấp nhất là 5,16 và SK1 đạt trung bình cao nhất với mức đánh giá là 6,14.

4.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo Ý thức về sức khỏe, Ý thức về môi trường, Ý thức về ngoại hình đều tốt khi các hệ số Cronbach's Alpha đều đạt từ 0,7 đến 0,8. Bên cạnh đó, các thang đo Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đạt đến trên 0,8 cho thấy, đây là các thang đo rất tốt. Trong đó, các biến quan sát đều có hệ số tương quan đối với biến tổng trên 0,3 nên được giữ lại để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA. Tuy hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng NH có thể tăng

lên khi loại biến quan sát NH3, nhưng xét thấy biến NH3 có hệ số tương quan biến tổng vẫn đạt trên 0,3 và mức độ tăng lên của hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến không đáng kể nên vẫn giữ lại biến NH3, tương tự đối với biến CQ3. Như vậy, sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha, 21 biến quan sát tương ứng với 5 biến độc lập đều thỏa mãn với yêu cầu nghiên cứu nên đã được giữ lại toàn bộ cho phân tích phía sau.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, 21 biến quan sát từ 5 biến độc lập và 5 biến quan sát từ biến phụ thuộc được tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá mối quan hệ tương quan giữa các biến với nhau với phương pháp trích "Principal Component Analysis" và phép xoay vuông góc Varimax. Kết quả phân tích lần 1 cho thấy 21 biến quan sát được chia thành 5 nhân tố và đều có hệ số tải nhân tố trên 0,5, tuy nhiên biến NH3 tải lên đồng thời 2 nhân tố và chênh lệch hệ số tải giữa 2 nhóm bé hơn 0,3. Vì vậy, để đảm bảo tính hội tụ cho mô hình, biến NH3 đã bị loại ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2. (Bảng 1)

Tương tự như kết quả phân tích lần 1, phân tích nhân tố cho thấy, dữ liệu phân tích là phù hợp và các biến có tương quan với nhau khi hệ số KMO = 0,824 > 0,5. Kết quả kiểm định Barlett là 1653,933 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, do đó, kết luận các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Đồng thời, 20 biến quan sát được chia thành 5 nhóm nhân tố chính như giả thuyết ban đầu và các nhân tố này có trị số Eigenvalue đều thỏa mãn lớn hơn 1, trong đó giá trị nhỏ nhất là 1,108. Tổng phần trăm phương sai trích của các nhân tố đạt 65,57% > 50% là thỏa mãn yêu cầu đồng thời cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 65,57% sự biến thiên của dữ liệu. Các biến quan sát lúc này đã đạt được sự hội tụ và không còn các biến xấu.

Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích nhân tố cho thấy, dữ liệu phân tích là phù hợp và các biến có tương quan với nhau khi hệ số KMO = 0,87 > 0,5.

Kết quả kiểm định Barlett là 523,174 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, do đó kết luận các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Theo kết quả thống kê của phương pháp trích "Principal Component Analysis" cho thấy, chỉ có 1 nhân tố được trích với hệ số Eigenvalue bằng 3,54 > 1, chứng tỏ các biến quan sát của biến hội tụ đạt được sự hội tụ và thang đo đảm bảo được tính đơn hướng. Đồng thời kết quả cho thấy, nhân tố này giải thích được 70,807% sự biến thiên dữ liệu của 5 biến quan sát tham gia vào

Bảng 1. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CQ2	0,867				
CQ1	0,828				
CQ4	0,695				
CQ3	0,654				
NT1		0,752			
NT4		0,728			
NT2		0,702			
NT3		0,665			
MT3			0,766		
MT5			0,695		
MT2			0,688		
MT1			0,671		
MT4			0,622		
SK2				0,781	
SK1				0,72	
SK3				0,718	
SK5				0,659	
SK4				0,64	
NH1					0,898
NH2					0,784

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

phân tích EFA. Bên cạnh đó, cả 5 biến quan sát của biến phụ thuộc đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, cho thấy các biến này đều đạt độ tin cậy và được giữ lại trong mô hình.

4.4. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Bảng 2 cho thấy ngoại trừ biến NH không có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc YD do giá trị Sig. = 0,056 > 0,05, các biến độc lập còn lại đều tồn tại mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (Sig. < 0,05). Hệ số tương quan Pearson (r) giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc dao động từ 0,445 đến 0,543, trong đó, biến SK có tác động mạnh mẽ đến biến phụ thuộc YD với $r = 0,543 > 0,5$, còn lại các biến MT, NT, CQ đều thuộc nhóm các biến có tương quan trung bình (nằm trong khoảng từ 0,3 đến 0,49). Ngoài ra, cặp biến độc lập SK-MT có giá trị Sig. bé hơn 0,05 và có hệ số tương quan khá lớn ($0,457 > 0,4$). Như vậy, có 4 biến độc lập phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy bao gồm: (1) Ý thức về sức khỏe, (2) Ý thức về môi trường, (3) Chuẩn chủ quan và (4) Nhận thức kiểm soát hành vi. (Bảng 2)

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau khi thực hiện phân tích tương quan Pearson, có 4 nhân tố có tương quan với biến phụ thuộc YD là SK, MT, CQ và NT được đưa vào phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. (Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy thống kê F là 37,374 có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, do đó bác bỏ giả thuyết H0 ($H0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$), nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, từ đó kết luận mô hình hồi quy xây dựng được là phù hợp. Đồng thời, các kiểm định t của các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị Sig < 0,05 nên bác bỏ giả thuyết H0: $B_i = 0$ ($i = 1,4$). Vì vậy, kết luận cả 4 biến độc lập được đưa vào phân tích hồi quy đều có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5%. Cả 4 biến SK, MT, CQ, NT đều được chấp nhận và được giữ lại trong mô hình. Ngoài ra, các hệ số Beta đều mang dấu (+) chứng tỏ các yếu tố có tác động đồng biến đến biến phụ thuộc, phù hợp với giả thuyết đề ra.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		YD	SK	MT	NH	CQ	NT
YD	Pearson Correlation	1	0,543**	0,483**	0,144	0,445**	0,498**
	Sig.(2-tailed)		0,000	0,000	0,056	0,000	0,000
SK	Pearson Correlation		1	0,457**	0,252**	0,237**	0,319**
	Sig.(2-tailed)			0,000	0,001	0,002	0,000
MT	Pearson Correlation			1	0,19*	0,355**	0,404**
	Sig.(2-tailed)				0,012	0,000	0,000
NH	Pearson Correlation				1	0,422**	0,293**
	Sig.(2-tailed)					0,000	0,000
CQ	Pearson Correlation					1	0,51**
	Sig.(2-tailed)						0,000
NT	Pearson Correlation						1
	Sig.(2-tailed)						

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,611	0,532		-1,149	0,252		
SK	0,479	0,087	0,352	5,525	0,000	0,769	1,3
NT	0,222	0,068	0,223	3,268	0,001	0,669	1,494
MT	0,211	0,086	0,165	2,469	0,015	0,697	1,435
CQ	0,162	0,057	0,189	2,860	0,005	0,713	1,403
R ² = 0,466; R ² hiệu chỉnh = 0,454; Thống kê Durbin-Watson = 2,243; Thống kê F = 37,374; Sig. = 0,000							

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Như vậy, trong các giả thuyết đề ra ban đầu, các giả thuyết H1, H2, H4 và H5 tương ứng với các yếu tố Ý thức về sức khỏe, Ý thức về môi trường, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi là có ý nghĩa thống kê nên được chấp nhận. Vì thế, phương trình hồi quy chuẩn hóa được rút ra như sau:

$$YD = 0,352*SK + 0,223*NT + 0,189*CQ + 0,165*MT$$

Theo phương trình hồi quy trên, dựa trên độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, yếu tố Ý thức về sức khỏe (SK) có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng (YD), tiếp đến là yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi (NT) đứng thứ hai. Đứng thứ 3 là yếu tố Chuẩn chủ quan (CQ) và cuối cùng là yếu tố Ý thức về môi trường (MT) có tác động yếu nhất. Cụ thể:

Yếu tố Ý thức về sức khỏe SK có hệ số hồi quy $\beta_1 = 0,352$, chứng tỏ với các yếu tố khác trong mô hình không thay đổi, nếu sự đánh giá của người tiêu dùng đối với yếu tố Ý thức về sức khỏe SK tăng hay giảm đi 1 đơn vị thì ý định mua sản phẩm CSCNTN cũng tăng hoặc giảm tương ứng 0,352 đơn vị. Điều này phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay bởi tình trạng dịch bệnh Covid-19 đang bùng phát nghiêm trọng tại TP. Hồ Chí Minh vừa qua đã khiến người dân trở nên ý thức hơn về tầm quan trọng của sức khỏe và sự cần thiết của việc thực hiện lối sống lành mạnh, bao gồm việc lựa chọn tiêu dùng những sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu

của T. Tewary và cộng sự (2020), Nguyen và cộng sự (2019).

Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi NT có hệ số hồi quy $\beta_4 = 0,223$. Điều này có nghĩa, trong điều kiện các yếu tố còn lại trong mô hình không thay đổi, nếu sự đánh giá của người tiêu dùng đối với yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi NT tăng 1 đơn vị thì ý định mua của người tiêu dùng cũng tăng 0,223 đơn vị và ngược lại. Kết quả này khá tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Yadav và cộng sự (2016) cũng như Kim và Chung (2011).

Tương tự, yếu tố Chuẩn chủ quan CQ có hệ số hồi quy $\beta_3 = 0,189$, nghĩa là các yếu tố khác trong mô hình không thay đổi, nếu sự đánh giá của người tiêu dùng đối với yếu tố Chuẩn chủ quan CQ tăng hay giảm 1 đơn vị thì ý định mua của người tiêu dùng cũng tăng giảm tương ứng 0,189 đơn vị. Điều này là do các quyết định mua sắm hiện nay của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng nhiều từ những người xung quanh như người thân, bạn bè, đồng nghiệp, người nổi tiếng hoặc những người tiêu dùng khác thông qua sự bùng nổ của công nghệ số. Kết quả này phù hợp với các lý thuyết, nghiên cứu của Yadav và cộng sự (2016) cũng như Kim và Chung (2011).

Yếu tố Ý thức về môi trường MT có tác động khá yếu đến ý định mua với hệ số hồi quy $\beta_2 = 0,165$. Điều này chứng tỏ khi các yếu tố còn lại trong mô hình không thay đổi, nếu sự đánh giá của người tiêu dùng đối với yếu tố Ý thức về môi

trường MT tăng hoặc giảm 1 đơn vị thì ý định mua của người tiêu dùng cũng tăng giảm tương ứng 0,165 đơn vị. Điều này có thể lý giải là do người tiêu dùng nhìn chung nhận định được sản phẩm thiên nhiên thì thân thiện với môi trường, phù hợp với lối sống thuận tự nhiên, sống xanh. Tuy nhiên, những thông tin về tác hại của vi nhựa, chất hóa học có trong các sản phẩm CSCN thông thường đối với môi trường chưa thực sự phổ biến khiến người tiêu dùng chưa thực sự nhận thức được mối nguy hại đối với môi trường khi sử dụng các sản phẩm CSCN thông thường. Kết quả này ủng hộ các lý thuyết, nghiên cứu của Kim và Chung (2011) cùng Tewary và cộng sự (2021).

5. Kết luận

Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu và thực hiện các phân tích, nhóm tác giả đã xác định được các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh với mức độ tác động giảm dần theo thứ tự tương ứng với giá trị Beta như sau: (1) Ý thức về sức khỏe ($\beta_1 = 0,352$), Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta_2 = 0,223$), Chuẩn chủ quan ($\beta_3 = 0,189$) và Ý thức về môi trường ($\beta_4 = 0,165$). Bên cạnh đó, hệ số xác định $R^2 = 0,454$ cho thấy, 4 biến độc lập đưa vào mô hình có thể giải thích được 45,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 54,6% là do các biến khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Đồng thời kết quả kiểm tra vi phạm giả định hồi quy cho thấy các giả định nghiên cứu không bị vi phạm, như vậy mô hình nghiên cứu mà nhóm tác giả đề xuất là tương đối phù hợp.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề ra một số giải pháp để kích thích ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau:

Thứ nhất, đối với yếu tố Ý thức về sức khỏe và môi trường, các doanh nghiệp cần tăng cường công tác truyền thông qua báo, đài, TV, mạng xã hội,... để người tiêu dùng nhận thức được những giá trị mà sản phẩm CSCNTN đem lại cho sức khỏe và môi trường. Các hoạt động truyền thông cần tập trung vào việc nâng cao kiến thức của

người tiêu dùng về sản phẩm CSCNTN, những tác hại mà sản phẩm CSCN thông thường có thể gây nên cho sức khỏe, môi trường và những lợi ích khi thay thế chúng bằng sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Giá trị về mặt sức khỏe cần được nhấn mạnh hàng đầu trong bất kỳ hoạt động truyền thông nào của doanh nghiệp, trở thành một trong những giá trị cốt lõi của thương hiệu. Bên cạnh đó, những giá trị về môi trường của sản phẩm như tính bền vững trong quá trình sản xuất, sử dụng thành phần xanh, bao bì thân thiện môi trường, không thải hóa chất, vi nhựa ra môi trường trong quá trình sử dụng,... cũng nên được đề cập thường xuyên trong hoạt động truyền thông để người tiêu dùng thấy được tính hiệu quả về mặt môi trường khi lựa chọn sử dụng sản phẩm CSCNTN.

Doanh nghiệp cũng có thể tiếp cận tốt hơn đến nhóm đối tượng quan tâm đến sức khỏe, môi trường thông qua việc kết hợp với các tổ chức, các chương trình về bảo vệ sức khỏe, môi trường, người có tầm ảnh hưởng đang thực hành lối sống xanh, sống lành mạnh,... để thực hiện các chiến dịch truyền thông. Từ đó, nâng cao độ nhận biết thương hiệu và kích thích ý định mua sản phẩm CSCNTN của người tiêu dùng. Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất cần chú trọng hơn đến các giá trị về mặt sức khỏe khi bào chế sản phẩm thông qua việc lựa chọn các thành phần thiên nhiên, thảo dược, tránh các hóa chất không tốt cho sức khỏe và môi trường. Để tăng cường độ tin cậy về chất lượng và tính an toàn của sản phẩm, doanh nghiệp sản xuất cần tìm hiểu và cải tiến quy trình sản xuất, đáp ứng các tiêu chuẩn về sản phẩm thiên nhiên, từ đó có được sự chứng nhận của cơ quan có thẩm quyền để tăng giá trị sản phẩm.

Thứ hai, đối với yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi, doanh nghiệp cần xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu với phân khúc sản phẩm của mình và có kênh phân phối, kênh truyền thông phù hợp. Ban đầu với nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp nên tập trung khai thác chuyên sâu vào phân khúc nhất định, đảm bảo thông tin về sản phẩm được phủ rộng để nhóm khách hàng

mục tiêu nhận biết được đúng đắn về khả năng mua sản phẩm của bản thân, loại bỏ những định kiến phổ biến về sản phẩm CSCNTN như sản phẩm thiên nhiên thì giá cao, hiếm, khó mua,... Sau khi có đủ nguồn lực, doanh nghiệp nên cân nhắc mở rộng kênh phân phối để đảm bảo tính sẵn có của sản phẩm trên thị trường và tạo thuận tiện cho người mua.

Thứ ba, đối với yếu tố Chuẩn chủ quan, các doanh nghiệp kinh doanh có thể kích thích ý định mua của người tiêu dùng thông qua việc tạo dựng xu hướng tiêu dùng sản phẩm thiên nhiên trong cộng đồng. Trong các hoạt động truyền thông, doanh nghiệp có thể kết hợp với những người nổi tiếng, nhân vật có tầm ảnh hưởng để quảng bá cho

sản phẩm, tăng độ uy tín của sản phẩm. Doanh nghiệp nên tổ chức các cuộc thi, trò chơi mang tính lan tỏa trên mạng xã hội với về các chủ đề liên quan đến sức khỏe, môi trường hoặc chia sẻ trải nghiệm về sản phẩm để nhiều người biết đến. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng các chương trình ưu đãi dành cho các khách hàng để lại đánh giá, phản hồi về sản phẩm sau khi mua hàng, từ đó giúp các khách hàng mới có thêm niềm tin vào sản phẩm và thúc đẩy ý định mua. Các doanh nghiệp sản xuất cũng cân nhắc tạo các bộ sản phẩm dành cho cả gia đình hoặc có thiết kế đẹp, phù hợp làm quà tặng trong các dịp lễ cho người thân, bạn bè để có thể tăng độ tiếp cận đến những khách hàng tiềm năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663.
2. Ambaum, I., & Demir, Z. (2020). Do you care, men? Examining the factors that influence mens attitude towards natural personal care products in Germany and attitudes impact on purchase intention. Jönköping University, Jönköping, Sweden.
3. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. [Online] Available at <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.601.956&rep=rep1&type=pdf>
4. Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86.
5. Fauzi, N. F. S. N., & Hashim, R. A. (2015). Generation X and purchase intention toward green cosmetic and skin care products. *OUM International Journal of Business and Management*, 1(2), 79-91.
6. Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
7. Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 405-410.
8. Hoàng, T.H., Huỳnh, T.T.Q. & Huỳnh, T.N., (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199-212.
9. In, C. F., & Ahmad, A. (2018). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase green personal care products. In *Proceeding of INSIGHT 2018 1st International Conference Religion, Social Sciences and Technological Education*, 25-26 September 2018 (pp. 1-7). Universiti Sains Islam Malaysia, Nilai, Malaysia
10. Kline & Company, (2008). The greening of personal care: separating perception from reality. [Online] Available at <https://www.yumpu.com/en/document/read/3562139/greening-of-personal-care-kline-company>
11. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.
12. Nguyễn, T.Q.N. & Lê, D.N.H. (2020). 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 Kinh tế đối ngoại*, 116, 89-105.

13. Strauss, J., & Kleine Stüve, S. (2016). Organic hair care and the green purchasing gap: A TPB approach. Jönköping University, Jönköping, Sweden.
14. Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women's purchase intention towards organic cosmetic products. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 256-277.
15. Trịnh, P.N., Nguyễn, D.H. & Nguyễn, V.K., (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng gạo hữu cơ của người tiêu dùng Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 12, 2-8.
16. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
18. Yeon Kim, H., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Ngày nhận bài: 08/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2022

Thông tin tác giả:

1. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. ĐỖ HOÀNG Ý NHI

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS LIVING IN HO CHI MINH CITY TOWARDS NATURAL PERSONAL CARE PRODUCTS

● **PHAM HUNG CUONG¹**

● **DO HOANG Y NHI¹**

¹Foreign Trade University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study identifies the factors affecting the purchase intention of consumers living in Ho Chi Minh City towards natural personal care products. The study finds out that there are four factors positively influencing the purchase intention of consumers. These factors are (1) Health consciousness; (2) Environment consciousness; (3) Subjective norms, and (4) Perceived behavioural control. In contrast, the factor of Appearance consciousness does not impact the purchase intention of consumers. Based on the study's results, some recommendations are made to help personal care product manufacturers and trading enterprises have solutions to increase the purchase intention of consumers towards natural personal care products .

Keywords: purchase intention, natural personal care products, Ho Chi Minh City.