BỘ TÀI CHÍNH

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG**

**“TÀI NĂNG KINH TẾ TRẺ” – LẦN 11, 2022**

**NGHIÊN CỨU NGƯỜI NỔI TIẾNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA VÀ SỬ DỤNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỀ LÀM ĐẸP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Lĩnh vực nghiên cứu: Kinh tế**

**TP.HCM, 05/ 2022**

***Thành phố Hồ Chí Minh, 05/ 2021***

BỘ TÀI CHÍNH

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG**

**“TÀI NĂNG KINH TẾ TRẺ” – LẦN 11, 2022**

**NGHIÊN CỨU NGƯỜI NỔI TIẾNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA VÀ SỬ DỤNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỀ LÀM ĐẸP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Người hướng dẫn:** **ThS. Trương Thu Nga**

**Sinh viên thực hiện:**

**Ngô Thụy Bảo Hân**

Nguyễn Thúy Trâm Anh

Huỳnh Hữu Phương Đan

**TP.HCM, 05/ 2022**

# 

# MỤC LỤC

[MỤC LỤC 3](#_Toc103455127)

[DANH MỤC BẢNG 7](#_Toc103455128)

[DANH MỤC HÌNH 8](#_Toc103455129)

[DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT 9](#_Toc103455130)

[LỜI CẢM ƠN 10](#_Toc103455131)

[TÓM TẮT 11](#_Toc103455132)

[SUMMARY OF RESEARCH 12](#_Toc103455133)

[CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 13](#_Toc103455134)

[**1.1** **Tính cấp thiết của đề tài** 13](#_Toc103455135)

[**1.2** **Mục tiêu nghiên cứu** 14](#_Toc103455136)

[**1.3** **Đối tượng nghiên cứu** 15](#_Toc103455137)

[**1.4** **Phạm vi nghiên cứu** 15](#_Toc103455138)

[**1.5** **Nội dung nghiên cứu** 15](#_Toc103455139)

[**1.6** **Phương pháp nghiên cứu** 15](#_Toc103455140)

[**1.6.1** **Nghiên cứu sơ bộ** 15](#_Toc103455141)

[**1.6.2** **Nghiên cứu chính thức** 16](#_Toc103455142)

[**1.7** **Ý nghĩa nghiên cứu** 16](#_Toc103455143)

[**1.7.1** **Ý nghĩa khoa học của đề tài** 16](#_Toc103455144)

[**1.7.2** **Ý nghĩa thực tiễn của đề tài** 16](#_Toc103455145)

[**1.8** **Bố cục đề tài** 17](#_Toc103455146)

[CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 18](#_Toc103455147)

[**2.1** **Tổng quan về truyền thông marketing tổng hợp** 18](#_Toc103455148)

[**2.1.1** **Khái niệm** 18](#_Toc103455149)

[**2.1.2** **Vai trò** 19](#_Toc103455150)

[**2.1.3** **Tầm quan trọng** 19](#_Toc103455151)

[**2.2** **Lý thuyết mô hình truyền thông** 20](#_Toc103455152)

[**2.2.1** **Sự thành lập của IMC (The Establishment of IMC)** 20](#_Toc103455153)

[**2.2.2** **Quy trình truyền thông marketing tổng hợp (The Intergrated Marketing Communications Framework)** 21](#_Toc103455154)

[**2.3** **Các khái niệm liên quan trong nghiên cứu** 24](#_Toc103455156)

[**2.3.1** **Đại sứ thương hiệu và người nổi tiếng** 24](#_Toc103455157)

[**2.3.2** **Ý định mua hàng** 25](#_Toc103455158)

[**2.3.3** **Hành vi người tiêu dùng** 26](#_Toc103455159)

[**2.3.4** **Khái niệm thực phẩm chức năng** 29](#_Toc103455162)

[**2.3.5** **Thực phẩm chức năng về làm đẹp** 34](#_Toc103455164)

[**2.3.6** **Lý thuyết về sự tin cậy** 37](#_Toc103455165)

[**2.3.7** **Lý thuyết về sự thu hút** 38](#_Toc103455166)

[**2.4** **Mô hình lý thuyết** 39](#_Toc103455167)

[**2.4.1** **Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)** 39](#_Toc103455168)

[**2.4.2** **Mô hình thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Reasoned Behhavior - TPB)** 40](#_Toc103455170)

[**2.4.3** **Mô hình chuyển giao ý nghĩa (Meaning Transfer Model)** 41](#_Toc103455172)

[**2.4.4** **Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ TAM** 42](#_Toc103455173)

[**2.4.5** **Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (The Elaboration Likelihood Model)** 43](#_Toc103455175)

[**2.5** **Các nghiên cứu liên quan** 44](#_Toc103455177)

[**2.5.1** **Các mô hình nghiên cứu nước ngoài** 44](#_Toc103455178)

[**2.5.2** **Các mô hình nghiên cứu trong nước** 45](#_Toc103455180)

[**2.6** **Đề xuất mô hình nghiên cứu** 48](#_Toc103455184)

[**2.6.1** **Mô hình nghiên cứu đề xuất** 48](#_Toc103455185)

[**2.6.2** **Diễn giải các yếu tố** 49](#_Toc103455187)

[**2.6.3** **Thang đo nghiên cứu** 50](#_Toc103455188)

[**TÓM TẮT CHƯƠNG 2** 56](#_Toc103455190)

[**CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU** 57](#_Toc103455191)

[**3.1** **Quy trình nghiên cứu** 57](#_Toc103455192)

[**3.2** **Nghiên cứu sơ bộ định tính** 58](#_Toc103455194)

[**3.2.1** **Thiết kế nghiên cứu** 58](#_Toc103455195)

[**3.2.2** **Giai đoạn nghiên cứu chính thức** 58](#_Toc103455196)

[***3.2.2.1*** ***Trình tự tiến hành*** 58](#_Toc103455197)

[***3.2.2.2*** ***Kết quả thu được sau nghiên cứu định tính*** 59](#_Toc103455198)

[**3.3** **Nghiên cứu chính thức** 60](#_Toc103455200)

[**3.3.1** **Phương pháp lấy mẫu** 60](#_Toc103455201)

[**3.3.2** **Kích thước mẫu** 60](#_Toc103455202)

[**3.3.3** **Thiết kế bảng câu hỏi** 61](#_Toc103455203)

[**3.4** **Phân tích và xử lý dữ liệu** 63](#_Toc103455205)

[**3.4.1** **Kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính** 63](#_Toc103455206)

[***3.4.1.1*** ***Kiểm định mô hình đo lường*** 63](#_Toc103455207)

[***3.4.1.2*** ***Kiểm định giá trị phân biệt*** 64](#_Toc103455208)

[**3.4.2** **Kiểm định mô hình cấu trúc** 64](#_Toc103455209)

[***3.4.2.1*** ***Kiểm định sự đa cộng tuyến*** 64](#_Toc103455210)

[***3.4.2.2*** ***Kiểm định Bootstrapping*** 64](#_Toc103455211)

[**3.4.3** **Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động** 65](#_Toc103455212)

[***3.4.3.1*** ***Kiểm định mối quan hệ tác động*** 65](#_Toc103455213)

[***3.4.3.2*** ***Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)*** 65](#_Toc103455214)

[***3.4.3.3*** ***Kiểm định hệ số tác động f2*** 65](#_Toc103455215)

[**TÓM TẮT CHƯƠNG 3** 66](#_Toc103455216)

[CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH 67](#_Toc103455217)

[**4.1** **Thông tin mẫu khảo sát** 67](#_Toc103455218)

[**4.2** **Mô tả thông tin mẫu nghiên cứu** 67](#_Toc103455219)

[**4.3** **Phân tích dữ liệu** 69](#_Toc103455221)

[**4.3.1** **Kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính** 69](#_Toc103455222)

[***4.3.1.1*** ***Kiểm định mô hình đo lường*** 69](#_Toc103455223)

[***4.3.1.2*** ***Kiểm định giá trị phân biệt*** 71](#_Toc103455225)

[**4.3.2** **Kiểm định mô hình cấu trúc** 73](#_Toc103455228)

[***4.3.2.1*** ***Kiểm định sự đa cộng tuyến*** 73](#_Toc103455229)

[***4.3.2.2*** ***Kiểm định Bootstrapping*** 75](#_Toc103455232)

[**4.3.3** **Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động** 75](#_Toc103455234)

[***4.3.3.1*** ***Kiểm định giả thuyết*** 75](#_Toc103455235)

[***4.3.3.2*** ***Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)*** 78](#_Toc103455238)

[***4.3.3.3*** ***Kiểm định hệ số tác động f2*** 78](#_Toc103455239)

[***4.3.3.4*** **Kiểm định sự khác biệt về *quyết định mua TPCN về làm đẹp của NTD tại TP.HCM theo nhân khẩu học*** 80](#_Toc103455242)

[**TÓM TẮT CHƯƠNG 4** 82](#_Toc103455244)

[CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 83](#_Toc103455245)

[**5.1** **Tóm tắt kết quả nghiên cứu** 83](#_Toc103455246)

[**5.1.1** **Quá trình nghiên cứu và kết quả nghiên cứu** 83](#_Toc103455247)

[**5.1.2** **Kết luận** 85](#_Toc103455248)

[**5.1.3** **Hàm ý quản trị** 85](#_Toc103455249)

[**5.2** **Đề xuất và kiến nghị** 86](#_Toc103455250)

[**5.3** **Một số hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo** 89](#_Toc103455251)

[**5.3.1** **Một số hạn chế của đề tài** 89](#_Toc103455252)

[**5.3.2** **Hướng nghiên cứu tiếp theo** 89](#_Toc103455253)

[TÓM TẮT CHƯƠNG 5 91](#_Toc103455254)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 92](#_Toc103455255)

[PHỤ LỤC 97](#_Toc103455256)

[BÁO CÁO KIỂM TRA ĐẠO VĂN 112](#_Toc103455257)

# DANH MỤC BẢNG

[**Bảng 2.1: Các định nghĩa khác nhau về thực phẩm chức năng** 29](#_Toc103378719)

[**Bảng 2.2: Thang đo nghiên cứu** 51](#_Toc103378720)

[**Bảng 3.1: Kết quả phỏng vấn các yếu tố trong mô hình** 59](#_Toc103453336)

[**Bảng 3.2: Các biến quan sát trong mô hình** 61](#_Toc103453337)

[**Bảng 4.1: Đặc điểm của mẫu** 67](#_Toc103453349)

[**Bảng 4.2: Kết quả hệ số tải ngoài (outer loading)** 69](#_Toc103453350)

[**Bảng 4.3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo** 71](#_Toc103453351)

[**Bảng 4.4: Kết quả Fornell - Lacker lần 1** 71](#_Toc103453352)

[**Bảng 4.5: Kết quả Fornell - Lacker lần 2** 72](#_Toc103453353)

[**Bảng 4.6: Kết quả kiểm định sự đa cộng tuyến** 73](#_Toc103453354)

[**Bảng 4.7: Kết quả Bootstrapping** 75](#_Toc103453355)

[**Bảng 4.8: Kết quả tác động trực tiếp của mối quan hệ trong mô hình** 75](#_Toc103453356)

[**Bảng 4.9: Kết quả tác động gián tiếp của mối quan hệ trong mô hình** 76](#_Toc103453357)

[**Bảng 4.10: Kết quả R2 và Q2** 78](#_Toc103453358)

[**Bảng 4.11: Kết quả giá trị f2 và mức độ ảnh hưởng** 78](#_Toc103453359)

[**Bảng 4.12: Kết quả giá trị f2 và mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến trung gian** 79](#_Toc103453360)

[**Bảng 4.13: Kết quả kiểm định sự khác biệt về quyết định mua TPCN về làm đẹp của NTD tại TP.HCM theo nhân khẩu học** 80](#_Toc103453361)

# DANH MỤC HÌNH

[**Hình 2.1: 6 cách tiếp cận chính đối với IMC** 22](#_Toc103260883)

[**Hình 2.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler** 26](#_Toc103260884)

[**Hình 2.3: Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng** 27](#_Toc103260885)

[**Hình 2.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng** 28](#_Toc103260886)

[**Hình 2.5: Thuyết hành động hợp lý TRA** 40](#_Toc103260887)

[**Hình 2.6: Thuyết hành vi dự định TPB** 41](#_Toc103260888)

[**Hình 2.7: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM** 43](#_Toc103260889)

[**Hình 2.8: Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng ELM** 44](#_Toc103260890)

[**Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu Tác động của người nổi tiếng đến sự lựa chọn thương hiệu thời trang bằng phương tiện truyền thông xã hội** 45](#_Toc103260891)

[**Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng** 46](#_Toc103260892)

[**Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu Ảnh hưởng của quảng bá bằng người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam** 47](#_Toc103260893)

[**Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh** 48](#_Toc103260894)

[**Hình 2.13: Mô hình nghiên cứu đề xuất** 48](#_Toc103260895)

[**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu** 56](#_Toc103378855)

[**Hình 4.2: Sơ đồ biểu diễn các khái niệm trong mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM** 69](#_Toc103378856)

# DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chữ viết tắt** | **Chữ đầy đủ tiếng Việt** | **Chữ đầy đủ tiếng Anh** |
| SPSS | Phần mềm xử lý thống kê | Statistical Package for the Social Sciences |
| SmartPLS / PLS-SEM | Uớc lượng mô hình cấu trúc tuyến tính | Partial Least Squares - Structural Equation Modeling |
| TP.HCM | Thành phố Hồ Chí Minh | Ho Chi Minh City |
| TPCN | Thực phẩm chức năng | Functional foods |
| CLA | Axit linoleic liên hợp | Conjugated Linoleic Acid |
| ROS | Các loài phản ứng oxy hóa | Reactive oxidative species |
| IMC | Truyền thông tiếp thị tích hợp | Integrated Marketing Communications |
| AVE | Phương sai trung bình được trích | Average Variance Extracted |
| CR | Độ tin cậy tổng hợp | Composite Reliability |
| VIF | Thống kê cộng gộp | Collinearity Statistics |
| f2 | f bình phương | f Square |
| R2 | R bình phương | R Square |
| Q2 | Q bình phương | Q Square |

# LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đến quý thầy cô khoa Marketing của Trường Đại học Tài Chính – Marketing đã truyền đạt những kiến thức tốt nhất, rõ ràng nhất liên quan đến chuyên ngành Marketing qua các môn học giúp chúng em có những kiến thức cơ bản và kiến thức chuyên ngành hữu ích để thực hiện báo cáo này. Đồng thời, chúng em cũng xin phép được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Trương Thu Nga - giảng viên hướng dẫn trực tiếp. Cô đã hỗ trợ tạo điều kiện xuyên suốt quá trình chúng em thực hiện báo cáo này. Cô đã hướng dẫn tận tình cách thức trình bày, góp ý đề tài và các danh mục, tiểu mục của đề tài. Chính nhờ sự hướng dẫn tận tâm của quý thầy cô em đã vận dụng được những kiến thức về chuyên ngành Marketing để thực hiện báo cáo Nghiên cứu khoa học “Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”. Đây là sự đúc kết từ lý luận và thực tiễn, giữa vốn kiến thức khoa học mà chúng em đã được học tập trong ba năm qua tại Trường Đại học Tài Chính - Marketing.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện báo cáo khó tránh khỏi sai sót do trình độ lý luận cũng như kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế. Chúng em chân thành mong sẽ nhận được những đánh giá và góp ý quý báu của thầy cô để nâng cao, hoàn thiện kiến thức trong lĩnh vực này.

Sau cùng, chúng em kính chúc quý thầy cô thật nhiều sức khỏe, luôn tràn đầy năng lượng để tiếp tục truyền tải những kiến thức chuyên ngành hữu ích đến các bạn sinh viên.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

TP. HCM, ngày 14 tháng 5 năm 2022

Nhóm sinh viên thực hiện

# TÓM TẮT

Thông qua những nghiên cứu và số liệu nhóm tác giả thu thập được, qua đó cho thấy việc sử dụng người nổi tiếng đại diện thương hiệu thực phẩm chức năng về làm đẹp đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp không chỉ về mặt truyền thông mà còn tăng trưởng doanh thu bán hàng. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là người nổi tiếng phù hợp đại diện cho thương hiệu và việc sử dụng hình ảnh của họ ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua và sử dụng của người tiêu dùng. Để tìm hiểu vấn đề này, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu "Người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh".

Để chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình và thực hiện khảo sát. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua có tầm quan trọng giảm dần là: Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp, Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng, Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là ngưởi nổi tiếng, Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp, Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp thực phẩm chức năng về làm đẹp thấy rõ tầm quan trọng của từng yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến quyết định. Đề tài cũng đề xuất giải pháp khai thác hiệu quả của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Người nổi tiếng, Thực phẩm chức năng, Đại sứ thương hiệu, Làm đẹp

# SUMMARY OF RESEARCH

Through the research and data collected by the author team, it shows that the use of celebrities to represent the beauty supplement brand is highly effective for businesses, not only in terms of communication but also, sales growth. However, the question arises as to the right celebrity to represent the brand and how the use of their image affects the purchasing and usage behavior of consumers. To find out this issue, the authors decided to choose the research topic "Celebrity affects the consumer's buying and using behavior of beauty supplements in Ho Chi Minh City".

To demonstrate the factors affecting buying and using behavior, the author's team built a model and conducted a survey. The results show that there are 6 factors affecting the purchasing decision of decreasing importance: Intent to buy beauty supplements, Expertise of celebrity brand ambassadors, Attraction of celebrity brand ambassadors, Perception of the usefulness of beauty supplements and Perception of risks when using dietary supplements for beauty. The research results help beauty supplement companies to see the importance of each factor and the extent to which it affects the decision. The topic also proposes a solution to effectively exploit the influence of celebrities on consumers' behavior of buying and using beauty supplements in Ho Chi Minh City.

Keyword: Celebrity, Functional foods, Brand ambassadors, Beauty.

# [CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU](#_Toc73095518)

1. [**Tính cấp thiết của đề tài**](#_Toc73095519)

Đại dịch COVID-19 đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Với việc nhiều người có xu hướng tập trung vào việc cải thiện sức khỏe và sắc đẹp, việc sử dụng các vitamin và thực phẩm chức năng đã tăng đáng kể. Theo Grand View Research, danh mục thực phẩm chức năng được dự đoán sẽ đạt doanh thu 276 tỷ USD toàn cầu vào năm 2025. Trong đó thực phẩm chức năng về làm đẹp đóng góp một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự gia tăng doanh thu này.

“Eat Pretty”, một trong những u hướng hàng đầu của Innova Market Insights vào năm 2020 bởi khái niệm “Vẻ đẹp từ bên trong” khi người tiêu dùng quan niệm rằng các sản phẩm họ ăn và bôi lên cơ thể phải có tác dụng biến đổi sâu bên trong làn da của họ thay vì chỉ giải quyết các vấn đề che phủ bên ngoài. Người tiêu dùng đang ngày càng lựa chọn thực phẩm có tác dụng hỗ trợ ngoại hình và giảm tác động của quá trình lão hóa. Các sản phẩm này tập trung vào các thành phần làm đẹp có lợi cho cơ thể, móng tay, tóc và da. Ở các khu vực như Châu Á, thực phẩm chức năng “làm đẹp từ bên trong” giúp cải thiện ngoại hình đã phổ biến trong một thời gian. Trên thực tế, một cuộc khảo sát của Innova cho thấy một phần ba người tiêu dùng Trung Quốc chọn các sản phẩm ăn được hứa hẹn sẽ hỗ trợ ngoại hình.

Sự gia tăng của thực phẩm chức năng dành cho sắc đẹp đã thâm nhập sâu hơn vào thế giới làm đẹp với sự hiện diện mạnh mẽ tại các nhà bán lẻ chính thống như Sephora và Walmart. Sakara Life, một trong những công ty thực phẩm và đồ uống đầu tiên tập trung vào lĩnh vực làm đẹp, hiện đang mở rộng cung cấp các thực phẩm chức năng làm đẹp theo từng bữa ăn với các thành phần được cho là “được chứng minh lâm sàng để giảm các khuyết điểm, làm đều màu da, tăng cường dưỡng ẩm và tăng độ săn chắc”. Hay Vital Proteins có trụ sở tại Hoa Kỳ, cung cấp các sản phẩm chức năng có chứa collagen và được Nestle mua lại vào tháng 6 năm 2020, đã gia nhập thị trường Canada vào năm ngoái và đang nhanh chóng mở rộng dấu ấn của mình.

Ngành thực phẩm chức năng chuyên về làm đẹp đang có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ. Và đặc biệt sự tăng trưởng của ngành này ở thị trường nước ngoài cũng như thị trường Việt Nam nói riêng còn có sự đóng góp rất lớn từ hoạt động tiếp thị, đặc biệt tiếp thị bằng Người nổi tiếng. Người nổi tiếng càng ngày càng được sử dụng rộng rãi và được xem như là phương pháp hiệu quả nhất của các công ty để đưa sản phẩm gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là hiện nay, khi các phương tiện truyền thông, mạng xã hội... đang phát triển với tốc độ cực kì nhanh. Những người có tầm ảnh hưởng trong xã hội và cộng đồng có được sự tin tưởng của người tiêu dùng, từ đó sản phẩm sẽ được tiêu thụ nhanh chóng hơn. Theo khảo sát của tạp chí AdAge (2010), trong số 3.000 hình ảnh quảng cáo mà khách hàng tiếp xúc mỗi ngày từ các thương hiệu, chỉ 150 trong số đó ảnh hưởng đến tiềm thức của khách hàng và 30 ảnh hưởng đến tâm trí. Chính vì vậy, để làm cho quảng cáo nổi bật và thu hút người tiêu dùng, thông thường các thương hiệu sẽ sử dụng hình ảnh của những người nổi tiếng để cải thiện hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Ở Việt Nam cũng có nhiều thương hiệu sử dụng người nổi tiếng để quảng bá thương hiệu và đạt được thành công nhưng vẫn có trường hợp gặp khó khăn bởi danh tiếng của người nổi tiếng bị ảnh hưởng xấu tác động tiêu cực tới thương hiệu.

Từ những phân tích trên, có thể thấy hiệu quả về mặt truyền thông của Người nổi tiếng là điều không thể phủ nhận. Nhưng câu hỏi đặt ra là những người nổi tiếng phù hợp đại diện cho thương hiệu và việc sử dụng hình ảnh của họ ảnh hưởng như thế nào đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu: **“Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”.**

1. [**Mục tiêu nghiên cứu**](#_Toc73095520)

Mục tiêu chung của nghiên cứu này nhằm xác định tác động của người nổi tiếng đến hành vi tiêu dùng cụ thể là đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng hiện nay thông qua kết quả đánh giá và nhận xét của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó đề xuất các chính sách định hướng tích cực để đưa ra lựa chọn người nổi tiếng phù hợp với sản phẩm. Để đạt được mục tiêu chung trên thì bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết những mục tiêu cụ thể sau đây:

* Xác định các yếu tố của Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
* Phân tích mức độ ảnh hưởng các yếu tố của Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
* Kiểm định giả thuyết về các yếu tố đề xuất ở các nghiên cứu có liên quan có phù hợp với đề tài Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh hay không.
* Xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu.
* Đề xuất một số định hướng khai thác hiệu quả của Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

1. [**Đối tượng nghiên cứu**](#_Toc73095521)

* Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố của Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
* Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng từ 16 tuổi trở lên đang học tập và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh đã hoặc đang sử dụng Thực phẩm chức năng và có biết đến người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong lĩnh vực làm đẹp.

1. [**Phạm vi nghiên cứu**](#_Toc73095522)

* Thời gian nghiên cứu: từ tháng 12 năm 2021 đến tháng ̀năm 2022
* Phạm vi nghiên cứu: thành phố Hồ Chí Minh

1. **Nội dung nghiên cứu**

Khái niệm Người nổi tiếng, Đại sứ thương hiệu và Thực phẩm chức năng về làm đẹp

Vai trò của Người nổi tiếng trong marketing

Thị trường Thực phẩm chức năng về làm đẹp ở Việt Nam hiện tại

Đề xuất các phương pháp lựa chọn Người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu phù hợp với nhãn hàng

1. [**Phương pháp nghiên cứu**](#_Toc73095523)
2. **Nghiên cứu sơ bộ**

Nghiên cứu sơ bộ là một nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu định tính được vận dụng trong nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình lý thuyết và thang đo các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

1. **Nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng bằng cách phỏng vấn trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bảng khảo sát được gửi đi dưới dạng biểu mẫu trực tuyến được cung cấp bởi Google đến đối tượng khảo sát là người đang học tập và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh.

Các dữ liệu sơ cấp đã thu thập sẽ dùng phân tích để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Thông qua phần mềm SPSS 25 và SmartPLS 3, các phương pháp phân tích số liệu được sử dụng bao gồm thống kê mô tả, phân tích và kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động của 5 nhân tố độc lập và 1 biến trung gian: (1) Sự tin cậy, (2) Sự thu hút, (3) Chuyên môn, (4) Hữu ích, (5) Rủi ro. Ý định mua với vai trò là biến trung gian ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

1. [**Ý nghĩa nghiên cứu**](#_Toc73095524)
2. **Ý nghĩa khoa học của đề tài**

Thông qua đề tài tác giả muốn làm rõ các yếu tố của người nổi tiếng tác động tới hành vi mua thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng. Qua đó điều chỉnh lại thang đo và xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1. [**Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**](#_Toc73095526)

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ giúp đưa ra các yếu tố quan trọng của người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng, đề xuất giải pháp nhằm tận dụng tối đa hiệu quả của người nổi tiếng đại diện thương hiệu mang lại tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, các lựa chọn về người nổi tiếng đại diện cho sản phẩm hoặc thương hiệu thực phẩm chức năng sẽ được lựa chọn phù hợp hơn, thu hút nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đấy còn góp phần đem lại những hiệu quả thiết thực cho các hoạt động xây dựng truyền thông, lựa chọn người đại diện để đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp.

1. [**Bố cục đề tài**](#_Toc73095527)

LỜI MỞ ĐẦU

Chương 1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2. Phương pháp nghiên cứu

Chương 3. Kết quả nghiên cứu và kiểm định mô hình

Chương 4. Kết luận và kiến nghị

# CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1. **Tổng quan về truyền thông marketing tổng hợp**
2. **Khái niệm**

Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) có thể được định nghĩa là quy trình được sử dụng để hợp nhất các yếu tố truyền thông tiếp thị, chẳng hạn như quan hệ công chúng, truyền thông xã hội, phân tích đối tượng, nguyên tắc phát triển kinh doanh và quảng cáo, thành một bản sắc thương hiệu duy trì nhất quán trên các kênh truyền thông riêng biệt. Nó cho phép các tổ chức và doanh nghiệp nhà nước và tư nhân cung cấp trải nghiệm người tiêu dùng hấp dẫn và liền mạch cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời tối ưu hóa hình ảnh và mối quan hệ của tổ chức với các bên liên quan. Các chuyên gia có nền tảng về truyền thông tiếp thị tích hợp có thể theo đuổi việc làm trong các ngành tiếp thị và truyền thông, trong các lĩnh vực như tiếp thị truyền thông xã hội, truyền thông kỹ thuật số, báo chí, nghiên cứu thị trường và tư vấn, quan hệ công chúng, tổ chức phi lợi nhuận và chính phủ, giải trí, ...

Truyền thông tiếp thị tích hợp là một lĩnh vực đa lĩnh vực kết hợp các phương thức truyền thông truyền thống và truyền thông mới. Như tên gọi của nó, truyền thông tiếp thị tích hợp là một phương pháp tiếp thị tổng thể xem xét chiến lược tiếp thị trong bối cảnh lớn hơn là mục tiêu của tổ chức cũng như nhu cầu phát triển và duy trì kinh doanh. Nói cách khác, thay vì để tiếp thị, quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông xã hội và phân tích người tiêu dùng / khách hàng nỗ lực riêng biệt trong một tổ chức, truyền thông tiếp thị tích hợp khuyến khích sự tích hợp của các lĩnh vực này để tạo ra một cách tiếp cận mạnh mẽ và có sự phối hợp chặt chẽ hơn.

Bằng cách sử dụng các lý thuyết và chiến lược IMC, các chuyên gia tiếp thị, giám đốc quan hệ công chúng, giám đốc thương hiệu, cộng sự truyền thông kỹ thuật số, nhà tiếp thị truyền thông xã hội và các chuyên gia truyền thông khác có thể tạo, thực hiện và theo dõi các thông điệp quảng cáo và truyền thông đa kênh nhắm mục tiêu và ảnh hưởng đến các đối tượng cụ thể. Ảnh hưởng của IMC có thể được nhìn thấy trong toàn xã hội hiện đại, trong các quảng cáo hiển thị trên trang web, blog doanh nghiệp, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, các bài xã luận trên báo, bảng quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên tạp chí, ...

1. **Vai trò**

Vai trò của truyền thông tiếp thị tích hợp là nâng cao nhận thức về thương hiệu và tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn. Mặc dù có thể thấy lợi nhuận chỉ bằng cách triển khai tiếp thị đa kênh, nhưng bạn sẽ thấy kết quả lâu dài hơn với IMC. Chiến lược này hiệu quả nhất để quản lý các đội bán hàng mạnh mẽ nhưng nó có thể làm được nhiều điều cho các doanh nghiệp nhỏ. Việc áp dụng phương pháp này sớm sẽ loại bỏ nhu cầu xem xét lại toàn bộ hệ thống bán hàng chậm hơn trong tương lai, giúp bạn tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Ngoài ra, khi bạn đã xây dựng được một chiến lược IMC vững chắc, bạn sẽ không cần mất nhiều thời gian cho việc bảo trì.

1. **Tầm quan trọng**

**Xây dựng sự công nhận và tin cậy thương hiệu**

Nếu một thương hiệu có thể tiếp cận với người tiêu dùng nhiều lần, trên nhiều kênh khác nhau, thì họ sẽ bắt đầu gây được tiếng vang với khách hàng của mình. Nếu các kênh khác nhau thực hiện tốt công việc truyền đạt thương hiệu và thông điệp một cách nhất quán, thì khách hàng đó thậm chí có nhiều khả năng nhận ra và tin tưởng vào thương hiệu. Một chiến lược truyền thông tiếp thị tích hợp giúp cho việc phân phối nhất quán này trở nên khả thi. Nếu không có sự giao tiếp này, khách hàng sẽ nhận được trải nghiệm thương hiệu rời rạc và ít có khả năng chuyền tải thông điệp.

**Cho phép bạn tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn**

Sử dụng nhiều kênh hơn để giao tiếp làm tăng số lượng người mà một công ty có thể tiếp cận. Nếu một thương hiệu tung ra một chiến dịch quảng cáo nghiêm túc trên các áp phích toa tàu điện ngầm, họ sẽ thiếu lượng khách hàng lái xe đến nơi làm việc bằng cách bỏ qua quảng cáo trên đài phát thanh và quảng cáo trên biển quảng cáo. Có nhận thức về truyền thông tiếp thị tích hợp cho phép một công ty tạo chiến dịch tiếp thị đa hướng nhắm mục tiêu đến nhiều đối tượng hơn.

**Mang lại doanh thu cao hơn**

Sau khi một công ty có thể truyền tải thông điệp có thương hiệu rõ ràng trên nhiều kênh khác nhau tới nhiều đối tượng, thì tự nhiên tăng trưởng doanh thu sẽ tăng lên. Các doanh nghiệp có tính cạnh tranh cao và sử dụng kết hợp nhiều nỗ lực để đạt được doanh thu, bao gồm nhóm nghiên cứu, chiến lược gia, nhóm quan hệ công chúng, nhóm tiếp thị truyền thông xã hội và kỹ thuật số, nhóm thiết kế.... Sẽ không còn hợp lý chỉ tập trung vào một bộ phận một cách độc lập. Nếu một doanh nghiệp muốn duy trì tính cạnh tranh trong ngành của họ, họ phải có được sự giao tiếp thoải mái giữa tất cả các bộ phận.

1. **Lý thuyết mô hình truyền thông**
2. **Sự thành lập của IMC (The Establishment of IMC)**

Một thuật ngữ được đặt ra vào năm 1989, Truyền thông Tiếp thị Tích hợp (IMC) bắt đầu như một nhu cầu tập trung các nỗ lực quảng cáo thông qua một số phương pháp quảng cáo khác nhau. Bằng cách tích hợp thông tin liên lạc trên nhiều nền tảng tiếp thị, các doanh nghiệp đã phát hiện ra rằng mỗi thông điệp thương hiệu riêng lẻ thực sự củng cố những thông điệp khác. Hiệp hội các cơ quan quảng cáo Hoa Kỳ, còn được gọi là 4 A's, đã định nghĩa IMC là một chiến lược tiếp thị “… công nhận giá trị của một kế hoạch toàn diện, đánh giá vai trò chiến lược của nhiều lĩnh vực truyền thông, quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán hàng và kết hợp chúng để mang lại sự rõ ràng, nhất quán và tác động truyền thông tối đa. “

Nhu cầu nảy sinh do các doanh nghiệp nhận ra có những cách khác hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn để tiếp cận khách hàng. Việc tập trung nỗ lực quảng cáo theo nhiều cách trở nên cần thiết cho sự phát triển của doanh nghiệp, nhưng một số người nhanh chóng nhận ra rằng sự nhất quán và tích hợp giữa những nỗ lực đó cũng quan trọng không kém.

Để đạt được sự nhất quán, các doanh nghiệp phải thiết lập một bản sắc thương hiệu chung, mạnh mẽ trên tất cả các phương tiện truyền thông tiếp thị của họ. Điều này có nghĩa là xác định giọng nói, giọng điệu và phong cách thương hiệu có thể được sử dụng để gắn kết thông điệp được thấy trong quảng cáo in với quảng cáo trên đài phát thanh hoặc thông điệp được nhìn thấy trên đài truyền hình với thông điệp của tờ rơi gửi thư trực tiếp. Thực tiễn thống nhất này là khởi đầu của việc kết hợp một số lĩnh vực tiếp thị với nhau với mục tiêu tận dụng sức mạnh của mỗi kênh truyền thông.

Ban đầu, loại hình tiếp thị này chỉ bao gồm PR, quảng cáo, sự kiện và tiếp thị trực tiếp. Tuy nhiên, khi công nghệ phát triển, phương tiện điện tử trở thành một khía cạnh quan trọng của tiếp thị tích hợp. Tiếp thị tích hợp cho phép các doanh nghiệp dễ dàng thay đổi chiến lược tiếp thị của họ khi có những tiến bộ về công nghệ. Kết quả là, IMC đã trở thành một phương thức tiếp thị thiết yếu.

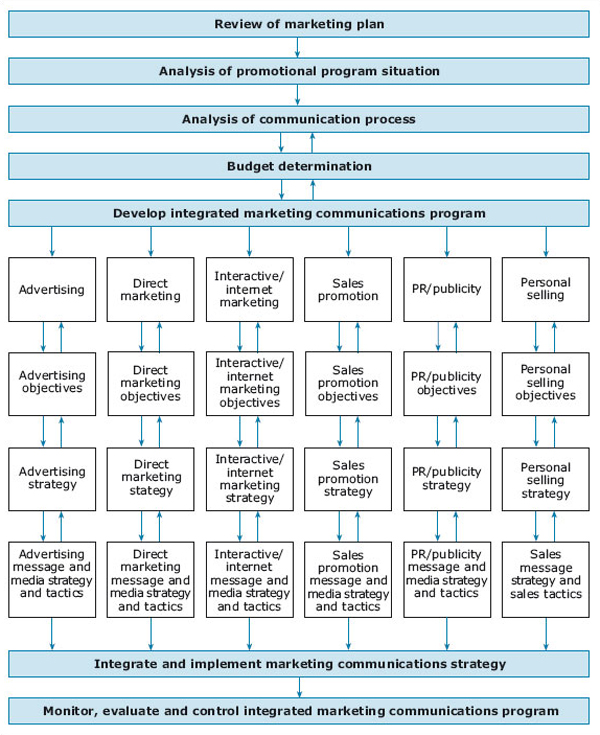
1. **Quy trình truyền thông marketing tổng hợp (The Intergrated Marketing Communications Framework)**

Với một loạt các kênh truyền thông có sẵn cho các nhà tiếp thị xã hội, điều quan trọng là các kênh này phải đưa ra các thông điệp nhất quán. Belch và Belch (2001) mô tả việc chuyển sang truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) là một trong những bước phát triển tiếp thị quan trọng nhất của những năm 1990. Họ giải thích rằng một lý do cơ bản cho điều này là do các doanh nghiệp công nhận “giá trị của việc tích hợp một cách chiến lược các chức năng truyền thông khác nhau thay vì để chúng hoạt động một cách tự chủ”

Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp được phát triển bằng cách tham khảo một số yếu tố sau:

* Kế hoạch tiếp thị tổng thể, bao gồm các mục tiêu tiếp thị và phân tích đối thủ cạnh tranh.
* Tình hình chương trình khuyến mại, ví dụ trong nội bộ - kinh nghiệm và khả năng trước đây về khuyến mại – và bên ngoài – phân tích hành vi người tiêu dùng, phân khúc, nhắm mục tiêu và quyết định định vị.
* Phân tích quy trình truyền thông, ví dụ: mục tiêu truyền thông, quy trình phản hồi của người nhận, các yếu tố nguồn, thông điệp và kênh.

Cuối cùng, ngân sách hiện có và các quyết định liên quan đến phân bổ ngân sách sẽ là đầu vào của quá trình lập kế hoạch.



**Hình 2.1: 6 cách tiếp cận chính đối với IMC**

*Nguồn: Belch and Belch, 2001*

Hình 2.1 minh họa sáu cách tiếp cận chính đối với truyền thông tiếp thị. Tiếp theo ta sẽ lần lượt xem xét những điều này liên quan đến truyền thông tiếp thị xã hội.

1. **Quảng cáo**

Quảng cáo có thể được định nghĩa là ‘bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân có trả tiền nào về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng của một nhà tài trợ được xác định’ (Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ).

Các quyết định về quảng cáo bao gồm những quyết định liên quan đến:

* Việc sử dụng các phương tiện khác nhau (TV, đài, báo, tạp chí).
* Làm thế nào để quảng cáo có thể được phát triển cho một đối tượng mục tiêu cụ thể.
* Việc sử dụng các lời kêu gọi theo lý trí hoặc tình cảm; đặc biệt là việc sử dụng lời kêu gọi sợ hãi để truyền tải thông điệp.

1. **Khuyến mại**

Trong khi quảng cáo có truyền thống gắn liền với việc xây dựng thương hiệu lâu dài và có thể tiếp cận nhiều đối tượng, đặc biệt là với sự phát triển của truyền thông toàn cầu, thì xúc tiến bán hàng thường được coi là một cách tiếp cận ngắn hạn để tạo ra doanh số bán hàng. Các công cụ khuyến mại bao gồm chào hàng giới thiệu, cuộc thi và khuyến mại điểm bán hàng. Những cách tiếp cận này có thể dễ dàng liên kết với các tổ chức trong lĩnh vực thương mại, chẳng hạn như Boots (một chuỗi cửa hàng hóa chất bán lẻ của Vương quốc Anh) sử dụng áp phích tại cửa hàng để quảng bá lợi ích của việc ngừng hút thuốc.

1. **Quan hệ công chúng/ công khai**

Tương tự như quảng cáo, công khai là một hình thức truyền thông phi cá nhân, nhưng ở đây không có thanh toán trực tiếp và không có nhà tài trợ xác định. Do đó, công khai cũng có thể là tiêu cực hoặc bất lợi, vì tổ chức, nhóm hoặc cá nhân có thể không kiểm soát được. Đối với các nhà tiếp thị xã hội, sự công khai, tiêu cực và tích cực, thường xuất hiện trên các phương tiện truyền thông do kết quả của các báo cáo khoa học về các vấn đề như béo phì ở trẻ em hoặc ô nhiễm môi trường. ‘Truyền thông ủng hộ’, là một thuật ngữ có nguồn gốc từ sức khỏe cộng đồng, đề cập đến các tình huống mà phương tiện truyền thông được khuyến khích đưa tin về các vấn đề cụ thể và do đó truyền đạt những vấn đề này tới công chúng hoặc các thị trường mục tiêu cụ thể.

1. **Bán hàng cá nhân**

Trong phần trước, chúng ta đã xem xét nhiều bên liên quan tham gia vào các chương trình tiếp thị xã hội. Chúng bao gồm một số cá nhân và tổ chức, những người sẽ chịu trách nhiệm cung cấp thông tin và giao tiếp với đối tượng mục tiêu. Như với tất cả các giao tiếp, có một vấn đề về độ tin cậy của nguồn và độ tin cậy mà người tiêu dùng, hoặc người tiêu dùng tiềm năng, dành cho một nguồn cụ thể là điều tối quan trọng. Vai trò của các chuyên gia (y tế) trong nhiều chiến dịch tiếp thị xã hội là một vai trò quan trọng.

1. **Tiếp thị trực tiếp**

Điều này liên quan đến việc bán hàng trực tiếp, quảng cáo phản hồi trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại, v.v. và là một phương tiện đang phát triển nhanh chóng trong thế giới thương mại. Một lý do cụ thể cho điều này là sự gia tăng trong việc sử dụng Internet như được thảo luận dưới đây.

1. **Tiếp thị tương tác/ internet**

Fill (2002) mô tả internet là ‘một kênh phân phối và phương tiện truyền thông cho phép người tiêu dùng và tổ chức giao tiếp theo những cách hoàn toàn khác nhau’. Những cải tiến trong công nghệ đã thay đổi đáng kể bản chất của truyền thông và cách thức tiếp cận thị trường mục tiêu. Điều này đặc biệt đúng với những người tiêu dùng trẻ tuổi mà nhiều chương trình tiếp thị xã hội tìm cách nhắm mục tiêu. Việc sử dụng Internet như một kênh bổ sung cho truyền hình và các phương tiện truyền thông khác đã được áp dụng ở Vương quốc Anh trong chiến dịch cai thuốc lá ‘Get Unhooked’.

1. [**Các khái niệm liên quan trong nghiên cứu**](#_Toc73095529)
2. [**Đại sứ thương hiệu và người nổi tiếng**](#_Toc73095530)
3. **Đại sứ thương hiệu**

Theo Doucett (2008), một đại sứ thương hiệu là bất cứ ai đam mê thương hiệu, sẵn sàng nói về nó và thậm chí có thể tự nguyện cung cấp thông tin thương hiệu của riêng mình.

Theo Mohamad Rizal và Irvan (2015), Đại sứ thương hiệu là người của công chúng, người có thể cung cấp thông tin theo cách thú vị để quảng bá sản phẩm. Điều đó cho thấy rằng Đại sứ thương hiệu có một ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Vậy Đại sứ thương hiệu là người đại diện cho một thương hiệu, họ thường là người có sức ảnh hưởng hoặc phù hợp với sản phẩm/ thương hiệu. Chiến lược sáng tạo của công ty để tăng sự quan tâm và duy trì hoặc định hình hình ảnh và quảng cáo sản phẩm cho người tiêu dùng thường thông qua việc bổ nhiệm đại sứ thương hiệu.

1. **Người nổi tiếng**

Theo McCracken (1989), Người nổi tiếng là những người được công chúng công nhận và họ thường có những đặc điểm nổi bật chẳng hạn như sự hấp dẫn và đáng tin cậy

Theo Friedman và Friedman (1979), thuật ngữ người nổi tiếng dùng để chỉ một cá nhân được công chúng biết đến, chẳng hạn như diễn viên, thể thao nhân vật, nghệ sĩ giải trí và những người khác vì thành tích của họ trong các lĩnh vực tương ứng của họ ngoài sản phẩm được họ xác nhận.

Theo Kaikati (1987), những người nổi tiếng thường được các nhà quảng cáo thuê để quảng bá cho một sản phẩm hoặc thương hiệu.

Theo Miciak và Shanklin (1994), để được hiệu quả là người nổi tiếng phải có uy tín để thu hút sự chú ý, nâng cao nhận thức về sản phẩm được chứng thực và ảnh hưởng đến việc quyết định mua hàng của đối tượng mục tiêu.

Vậy Người nổi tiếng là cá nhân có danh tiếng trong một lĩnh vực nào đó và được công chúng thừa nhận và biết đến rộng rãi. Ngày nay, các thương hiệu sử dụng người nổi tiếng làm đại diện và quảng cáo sản phẩm của mình trở nên rộng rãi vì có thể kích thích các phản ứng theo chiều hướng và cảm xúc tích cực hơn. Các quảng cáo có một người nổi tiếng mang lại mức độ hấp dẫn, sự chú ý, tỷ lệ thu hồi và khả năng mua hàng cao hơn, so với quảng cáo không có người nổi tiếng.

1. **Ý định mua hàng**

Theo Howard & Sheth (1969), ý định mua là xu hướng hành vi của một người tiêu dùng mua một sản phẩm. Nó có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như kiến thức, thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cụ thể được xem xét và có ý định mua trong tương lai.

Theo Engel, Blackwell và Miniard (1995), ý định mua có thể được chia thành mua ngoài kế hoạch, mua theo kế hoạch một phần và mua theo kế hoạch đầy đủ. Mua hàng ngoài kế hoạch có nghĩa là người tiêu dùng quyết định mua bất kỳ một loại sản phẩm và thương hiệu nào trong cửa hàng. Lập kế hoạch một phần có nghĩa là người tiêu dùng chỉ quyết định một loại và kích cỡ sản phẩm trước khi mua các sản phẩm có thương hiệu và các danh mục sản phẩm khác trong cửa hàng. Mua hàng theo kế hoạch đầy đủ có nghĩa là người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm và thương hiệu nào trước khi bước vào cửa hàng.

1. **Hành vi người tiêu dùng**
2. **Định nghĩa về hành vi người tiêu dùng**

Theo Wilkie (1994), hành vi người tiêu dùng là các hoạt động tinh thần, cảm xúc và thể chất mà mọi người tham gia khi lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn.

Theo Leon G, Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997), quan niệm hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý loại bỏ sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Theo Philip Kotler (2007), hành vi tiêu dùng là hành động của một người tiến hành mua và sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ, bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội xảy ra trước và sau khi hành động.

Vậy hành vi người tiêu dùng liên quan đến quyết định mua và sau mua của người tiêu dùng.

1. **Mô hình về hành vi người tiêu dùng**



**Hình 2.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler**

*Nguồn: Phillip Kotler,2013*

**Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler với 5 giai đoạn**

**Giai đoạn 1: Nhận thức nhu cầu**

Khách hàng nhận ra sự thiếu hụt trong mong muốn của họ, nhu cầu này có thể bị kích thích bởi các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài.

**Giai đoạn 2: Tìm kiếm thông tin**

Khách hàng sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu của họ sau khi đã xác định. Những thông tin cần tìm kiếm có thể liên quan đến thương hiệu, điểm bán… và thông tin có thể đến từ nhiều nguồn như TVC, truyền miệng, internet…

**Giai đoạn 3: Đánh giá các phương án**

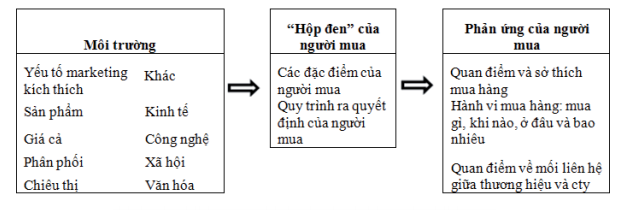
Khi đã có được đầy đủ thông tin, khách hàng sẽ đánh giá và so sánh chúng để đưa ra quyết định mua. Các đánh giá sẽ dựa theo một số tiêu chuẩn như thuộc tính sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, ...

**Giai đoạn 4: Quyết định mua**

Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ hình thành ý định mua với những sản phẩm mà họ cho là tốt nhất và đi đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, quyết định mua thường bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ của những người khác và tình huống bất ngờ.

**Giai đoạn 5: Hành vi sau mua**

Khách hàng sẽ đánh giá lại xem sản phẩm có đáp ứng những kỳ vọng của họ hay không sau khi đã mua hàng và sử dụng. Điều này ảnh hưởng tới việc có sử dụng hay không sử dụng sản phẩm trong tương lai. Cảm giác hài lòng sau khi mua sẽ khiến khách hàng mua lặp lại khi họ có nhu cầu hoặc giới thiệu sản phẩm cho người khác. Ngược lại, khách hàng sẽ phản ứng tiêu cực khi không hài lòng như rời bỏ thương hiệu hoặc lan truyền các thông tin xấu về sản phẩm cũng như doanh nghiệp.



**Hình 2.3: Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng**

*Nguồn: Philip Kotler, 2013*

Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng thể hiện các yếu kích thích được chuyển hóa trong hộp đen của người tiêu dùng như thế nào trước khi đưa ra quyết định mua hàng cụ thể. Các yếu tố môi trường kích thích bao gồm các yếu tố kích thích từ hoạt động tiếp thị (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) và các yếu tố từ môi trường ngoài (kinh tế, xã hội, văn hóa, chính trị….). Chúng sẽ xâm nhập vào hộp đen nơi chứa các đặc điểm của người mua và tiến trình ra quyết định của họ. Hộp đen sẽ tiếp nhận những yếu tố kích thích và chuyển chúng thành những phản ứng của người tiêu dùng.

1. **Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng**

Diagram

Description automatically generated

**Hình 2.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng**

*Nguồn: Philip Kotler, 2013*

Theo Philip Kotler (2013), người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều nguồn ảnh hưởng khác nhau tác động tới hành vi của họ. Có 4 yếu tố chính tác động đến hành vi người tiêu dùng:

Yếu tố văn hóa bao gồm các nhóm yếu tố nhỏ như nền văn hóa, văn hóa nhóm và tầng lớp xã hội. Nền văn hóa mang bản sắc riêng của mỗi dân tộc, quốc gia tác động đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Mỗi nền văn hóa chứa đựng các nhánh văn hóa đặc thù tạo thành văn hóa nhóm. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm phong tục, tập quán, tôn giáo, tín ngưỡng...có tác động đến cách nhìn nhận của người tiêu dùng từ đó tác động lên hành vi người tiêu dùng theo nhiều hướng khác nhau. Trong một xã hội sẽ hình thành các nhóm cấp bậc tương đương nhau gọi là tầng lớp xã hội. Hành vi người tiêu dùng ở các tầng lớp khác nhau sẽ có sự khác nhau.

Yếu tố xã hội bao gồm các nhóm yếu tố nhỏ như nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị. Nhóm tham khảo tác động đến hành vi người tiêu dùng thông qua truyền thông bằng lời nói hoặc hình ảnh. Gia đình cũng là nhóm xã hội tác động mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng. Trong mỗi gia đình sẽ tồn tại các thế hệ khác nhau, họ tác động lẫn nhau về nhận thức và quyết định khi mua sắm. Mỗi người trong xã hội có vai trò và địa vị khác nhau nó cũng phần nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Họ sẽ chọn lựa những sản phẩm, dịch vụ phản ánh được địa vị của mình.

Yếu tố cá nhân bao gồm tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, cá tính dễ dàng chi phối đến hành vi tiêu dùng nhất. Theo từng giai đoạn của cuộc đời mà con người có những mong muốn, nhu cầu khác nhau. Bên cạnh đó, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế cũng sẽ chi phối hành vi tiêu dùng của họ. Nghề nghiệp mang lại thu nhập tốt khiến họ có nhiều ngân sách hơn cho việc chi tiêu vào các mặt hàng và ngược lại. Cuối cùng, sự khác biệt về cá tính và sự tự nhận thức sở thích sẽ khiến cho việc đưa ra quyết định mua sắm của mỗi người khác nhau.

Yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ. Khi người tiêu có nhu cầu mua sắm, động cơ sẽ thúc đẩy họ tìm cách thõa mản nhu cầu đó. Nhận thức là quá trình chọn lọc thông tin của mỗi người, nó tác động hành động mua hàng mỗi người theo cách khác nhau bởi trong cùng một sự vật, hiện tượng mỗi người sẽ có sự nhận thức khác nhau. Kiến thức bao gồm những thông tin, sự hiểu biết, kinh nghiệm mà chúng ta tích lũy đuợc về lâu dài sẽ hình thành những suy nghĩ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Cuối cùng khi một người có niềm tin và thái độ tốt vào sản phẩm của doanh nghiệp, họ sẽ tiếp tục lựa chọn sử dụng hoặc giới thiệu cho những người khác

1. **Khái niệm thực phẩm chức năng**
2. **Định nghĩa về thực phẩm chức năng**

**Bảng 2.1: Các định nghĩa khác nhau về thực phẩm chức năng**

| **Nguồn** | **Định nghĩa về thực phẩm chức năng** |
| --- | --- |
| Trung tâm thực phẩm chức năng (FFC), (2017) | Thực phẩm tự nhiên hoặc đã qua chế biến có chứa các hợp chất hoạt tính sinh học đã biết hoặc chưa biết cung cấp lợi ích sức khỏe được hỗ trợ và thiết lập về mặt khoa học để phòng ngừa, quản lý hoặc điều trị các bệnh mãn tính được kê đơn, lượng thích hợp và không độc hại. |
| Viện Công nghệ Thực phẩm (IFT), (2005) | Thực phẩm và thành phần thực phẩm có lợi cho sức khỏe ngoài dinh dưỡng cơ bản. Những sản phẩm này cung cấp các chất dinh dưỡng cần thiết với số lượng thường nhiều hơn những gì cần thiết cho hoạt động thường xuyên, sức khỏe và sản xuất, cũng như các thành phần hoạt tính dược lý khác có tác động tích cực đến sức khỏe. |
| Viện Khoa học Đời sống Quốc tế (ILSI), (2013) | Thực phẩm nhờ sự hiện diện của các thành phần thực phẩm hoạt động sinh lý mang lại lợi ích sức khỏe ngoài dinh dưỡng cơ bản. |
| Cơ quan an toàn Thực phẩm Châu Âu (EFSA), (2016) | Một loại thực phẩm, ảnh hưởng có lợi đến một hoặc nhiều chức năng đích trong cơ thể, ngoài tác dụng dinh dưỡng đầy đủ, theo cách có liên quan đến việc cải thiện tình trạng sức khỏe và hạnh phúc hoặc giảm nguy cơ bệnh tật. Thực phẩm chức năng có thể là thực phẩm tự nhiên hoặc thực phẩm mà thành phần đã được thêm vào hoặc loại bỏ bằng các phương tiện công nghệ hoặc công nghệ sinh học và nó phải chứng minh được tác dụng của chúng với số lượng mà thông thường có thể được sử dụng trong chế độ ăn uống. |
| Bộ y tế Việt Nam, (2012) | Thực phẩm chức năng là thực phẩm dùng để hỗ trợ chức năng của cơ thể con người, tạo cho cơ thể tình trạng thoải mái, tăng sức đề kháng, giảm bớt nguy cơ mắc bệnh. |

*Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp*

1. **Lợi ích của việc sử dụng thực phẩm chức năng**

**Thực phẩm chức năng thúc đẩy sinh trưởng, phát triển và biệt hóa của bào thai và trẻ em**

Thực phẩm chức năng chứa vitamin A, B, C, D, omega-3, omega-6, canxi, sắt... góp phần thúc đẩy sinh trưởng, phát triển và biệt hóa của bào thai và trẻ em. Đối với phụ nữ mang thai, việc sử dụng chế độ dinh dưỡng phù hợp và sớm tốt cho cơ thể người mẹ và có tác dụng tốt đến sự sinh trưởng và phát triển của trẻ sau này. Theo khuyến nghị của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), phụ nữ mang thai cần cung cấp 30-60 mg sắt nguyên tố để hạn chế tình trạng thiếu máu, thiếu sắt. Cần 400-600 mcg axit folic để ngăn ngừa dị tật ống thần kinh, 200 mg DHA để thúc đẩy não bộ và phát triển thị lực cho bé, giúp mẹ phòng chống trầm cảm khi mang thai và trầm cảm sau sinh cùng nhiều dưỡng chất quan trọng khác như vitamin A, C, nhóm B, D3, kẽm, i-ốt…

**Thực phẩm chức năng tác dụng lên quá trình chuyển hóa chất**

Khi con người hoạt động thể lực thấp và mất cân bằng về chế độ ăn có thể gây ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa chất dinh dưỡng trong cơ thể gây ra các căn bệnh như béo phì, tim mạch, đái tháo đường loại 2... Chúng ta có thể căn cứ trên tình trạng rối loại để lựa chọn thực phẩm chức năng phù hợp giúp cải thiện. Ví dụ, để duy trì thể trạng và hỗ trợ hoạt động thể lực cần kiểm soát trọng lượng cơ thể và sử dụng thực phẩm chức năng chứa các acid béo không no như omega-3, omega-6, protein và acid amin cần thiêt.

**Thực phẩm chức năng bảo vệ cơ thể chống các gốc tự do**

ROS (reactive oxidative species) là sản phẩm chuyển hóa tự nhiên trong tế bào. Tuy nhiên, trong thời gian bị tác động từ môi trường nồng độ ROS có thể tăng lên đột ngột gây nên các tổn thương oxy hóa cho các đại phân tử sinh học. Điều này khởi đầu hoặc tiến triển cho một số bệnh như ung thư, mù lòa, bệnh tim mạch, viêm khớp dạng thấp, bệnh Parkinson hoặc Alzheimer. Để bảo vệ cơ thể chống các gốc tự do, chúng ta có thể sử dụng các thực phẩm chức năng cung cấp vitamin C, E, các cartenoid, các polyphenol như các flavonoid giúp bảo vệ hoạt động cấu trúc và chức năng của DNA, lipoprotein, protein...

**Thực phẩm chức năng có tác dụng điều hòa một số chức năng**

Thực phẩm chức nắng chứa các probiotic, prebiotic và synbiotic hỗ trợ điều hòa chức năng tiêu hóa. Thực phẩm chức nắng chứa các vitamin B, protein, gluscose... hỗ trợ điều hòa chức năng thần kinh, hạn chế căng thẳng và tăng cường nhận thức.

**Giảm nguy cơ thiếu hụt dinh dưỡng, thúc đẩy tăng trưởng và phát triển**

Hiện tại, với sự ra đời và phát triển của nhiều loại thực phẩm chức năng trên thị trường, tỷ lệ thiếu hút dinh dưỡng giảm đáng kể. Ngoài chế độ ăn uống, mọi người có thể kết hợp sử dụng thực phẩm chức năng cung cấp các chất dinh dưỡng thiết yếu như vitamin, khoáng chất, chất béo lành mạnh và chất xơ. Việc bổ sung các nhóm chất dinh dưỡng cũng quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển một cách bình thường.

**Góp phần làm đẹp**

Nữ giới khi càng lớn tuổi càng dễ gặp phải các vấn đề về lão hóa. Lão hóa da là sự kết hợp giữa lão hóa sinh học và lão hóa bên ngoài chủ yếu do ánh nắng mặt trời và các độc tố môi trường khác gây ra. Việc bổ sung vi chất dinh dưỡng qua đường uống hay thực phẩm chức năng để ngăn ngừa lão hóa đã nhận được nhiều sự quan tâm và phổ biến. Thực phẩm chức năng chống lão hóa phát huy tác dụng chủ yếu thông qua tác dụng chống oxy hóa và chống viêm, do đó làm giảm sự suy thoái collagen hoặc tăng tổng hợp procollagen. Các thực phẩm chức năng bổ sung bằng đường uống như cáccarotenoid, polyphenol, chất diệp lục, lô hội, vitamin C và E, nhân sâm đỏ, squalene và axit béo omega-3 ngoài hỗ trợ làm đẹp săn chắc da, còn hỗ trợ chăm sóc móng, tóc.

**Nâng cao chất lượng cuộc sống**

Ngoài các công dụng đã đề cập, thực phẩm chức năng còn giúp người nâng cao chất lượng cuộc sống như tăng cường sức khỏe sinh lý, sức khỏe nền tảng ở cả hai giới, thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị và kéo dài tuổi thọ.

1. **Phân loại**

Theo Ma¨kinen-Aakula (2006), thực phẩm chức năng có thể được phân loại thành ba nhóm:

* Thực phẩm chức năng giúp thêm phúc lợi vào cuộc sống của người tiêu dùng (ví dụ: cải thiện chức năng dạ dày, cải thiện làn da, hỗ trợ khả năng học tập và hành vi của trẻ)
* Thực phẩm chức năng giúp giảm nguy cơ sức khỏe hiện có vấn đề (ví dụ: giảm cholesterol cao hoặc huyết áp cao)
* Thực phẩm chức năng làm cho cuộc sống của người tiêu dùng dễ dàng hơn (ví dụ: các sản phẩm không chứa lactose, không chứa gluten).

Theo Bộ y tế Việt Nam (2012), Thực phẩm chức năng bao gồm thực phẩm bổ sung, thực phẩm bảo vệ sức khoẻ, thực phẩm dinh dưỡng y học.

* Thực phẩm bổ sung là thực phẩm thông thường được bổ sung vi chất dinh dưỡng, bao gồm: Các vitamin, khoáng chất, axit amin, axit béo, enzyme, probiotic và chất có hoạt tính sinh học khác. Thực phẩm bổ sung bao gồm cả:
* Thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng.
* Thực phẩm làm giàu vi chất.
* Thức ăn công thức cho trẻ em và phụ nữ mang thai.
* Thực phẩm bảo vệ sức khỏe, tùy theo xuất xứ hoặc công dụng, còn có các tên gọi sau: Thực phẩm cho mục đích đặc biệt (FOSU), thực phẩm sức khỏe (Health Supplements), Thực phẩm bổ sung chế độ ăn (Dietary Supplement), thực phẩm chức năng y học. Thực phẩm bảo vệ sức khoẻ là một loại thực phẩm chức năng được đưa ra dưới dạng liều (để có thể kiểm soát được) với những liều lượng nhỏ như là viên nang, viên nén, dạng bột, dạng lỏng và các dạng khác để sử dụng bằng đường uống, có chứa một hoặc hỗn hợp của các chất sau:
* Các vitamin, khoáng chất, axit amin, axit béo, enzyme, probiotic và chất có hoạt tính sinh học khác.
* Các chất có nguồn gốc từ tự nhiên, bao gồm các chất có nguồn gốc động vật, các chất khoáng và nguồn gốc thực vật ở các dạng như chiết xuất, phân lập, cô đặc và chuyển hóa.
* Thực phẩm dinh dưỡng y học là một thực phẩm công thức được dùng bằng đường uống hoặc đường dạ dày ruột dưới sự chỉ định, hướng dẫn, theo dõi của nhân viên y tế nhằm mục đích kiểm soát một chế độ ăn đặc biệt đối với các bệnh hoặc tình trạng yêu cầu dinh dưỡng đặc hiệu dựa trên các công thức khoa học đã được thông qua sự đánh giá y học, có hiệu quả như nhà sản xuất đã công bố.

Theo phó giáo sư tiến sĩ Trần Đáng, việc phân loại thực phẩm chức năng ở Việt Nam hiện nay có thể theo 5 cách phân loại

**Phân loại theo phương thức chế biến**

* Nhóm sản phẩm bổ sung vitamin (vitamin C, E)
* Nhóm bổ sung khoáng chất (calcium, magnesium, kẽm, sắt)
* Nhóm bổ sung hoạt chất sinh học (DHA, EPA)
* Nhóm sản phẩm được bào chế từ thảo dược (linh chi, nhân sâm).

**Phân loại theo dạng sản phẩm**

* Thực phẩm – thuốc (dạng viên, dạng nước, dạng bột, dạng trà, dạng rượu, dạng cao, dạng kẹo, dạng thực phẩm cho mục đích đặc biệt)
* Thức ăn – thuốc (cháo thuốc, món ăn thuốc, món ăn bổ dưỡng, canh thuốc, nước uống thuốc).

**Phân loại theo Nhật Bản**

* Nhóm sản phẩm có lợi cho sức khỏe: thực phẩm chuyên dùng và nhóm sản phẩm cung cấp dinh dưỡng.
* Nhóm thực phẩm đặc biệt: thức ăn cho bệnh nhân; sữa bột trẻ em; sữa cho phụ nữ có thai và cho con bú; Thực phẩm thích hợp cho người cao tuổi nhai và nuốt

**Phân loại theo chức năng tác dụng**

Cách phân loại này chia thực phẩm chức năng thành 26 dạng khác nhau: Sản phẩm hỗ trợ chống lão hóa; Hỗ trợ tiêu hóa; Hỗ trợ giảm huyết áp; Hỗ trợ giảm bệnh tiểu đường; Tăng sinh lực; Bổ sung chất xơ; giảm cân….

**Phân loại theo phương thức quản lý**

* Hầu hết các loại thực phẩm chức năng thuộc nhóm Thực phẩm bổ sung Vitamin và Khoáng chất không yêu cầu chứng nhận đăng ký, chỉ cần nhà sản xuất công bố rằng chúng được sản xuất theo tiêu chuẩn do cơ quan quản lý thực phẩm công bố.
* Thực phẩm chức năng thuộc các nhóm khác phải được Bộ an toàn vệ sinh thực phẩm (Bộ Y tế) chứng nhận và cấp phép lưu hành.

1. **Thực phẩm chức năng về làm đẹp**

**Thực phẩm chức năng bổ sung collagen, ngăn ngừa lão hóa**

Quá trình lão hóa về cơ bản liên quan đến việc tăng bài tiết các enzym phân hủy chất nền dẫn đến sự suy thoái của chất nền da, bao gồm cả collagen. Thông thường quá trình lão hóa xảy ra trong các lớp da và sẽ thể hiện lên bề mặt da. Phụ nữ khi bước qua tuổi 25 sẽ mất dần collagen 1% mỗi năm, đến năm 30 tuổi lượng collagen sẽ suy giảm đáng kể khiến cấu trúc mạng lưới của collagen trở nên lỏng lẻo và dễ vỡ gây ra dấu hiệu cũ, chảy xệ, không còn săn chắc, đàn hồi và mịn màng trên da. Ngoài nguyên nhân do tuổi tác thì chế độ ăn uống, thói quen sinh hoạt và các tác nhân vật lý từ bên ngoài cũng làm da lão hóa. Việc bổ sung vi chất dinh dưỡng, collagen và các chất qua đường uống hay thực phẩm chức năng để ngăn ngừa lão hóa đã nhận được nhiều sự quan tâm và phổ biến. Ưu điểm của thực phẩm chức năng là khi chúng đi qua hệ thống tuần hoàn ở dạng hoạt động, sau đó chúng có thể được phân phối đến tất cả các ngăn của da thuận tiện và hiệu quả hơn nhiều so với việc thoa mỹ phẩm lên các vùng da.

Theo Soyun Cho (2014), thực phẩm chức năng chứa vitamin C và E, hồng sâm, squalene, axit béo omega-3, collagen peptide và proteoglycan... được chứng minh về đặc tính chống lão hóa da. Vitamin C là chất chống oxy hóa nội sinh hòa tan trong nước chính, nó là một chất ức chế mạnh mẽ quá trình peroxy hóa lipid, tái tạo vitamin E trong lipoprotein và màng, và cần thiết cho việc sản xuất collagen. Vitamin E cũng là một vitamin chống oxy hóa, nó hòa tan trong lipid được tìm thấy trong màng tế bào và các lipoprotein tuần hoàn. Vitamin C và vitamin E hoạt động hiệp đồng. Uống đồng thời hai loại vitamin này đã được chứng minh là làm giảm tình trạng viêm da do tia cực tím. Nhân sâm đỏ chứa nhiều ginsenoside khác nhau có hoạt tính chống oxy hóa, kích thích miễn dịch và chống lão hóa. Squalene là một hydrocacbon béo không bão hòa đa có nhiều trong dầu gan cá mập, giúp làm giảm nếp nhăn trên khuôn mặt và giảm đáng kể ban đỏ trên khuôn mặt. Các peptide collagen làm tăng độ đàn hồi của da ở phụ nữ trung niên sau 4 tuần bổ sung và tác dụng giữ ẩm được quan sát thấy ở phụ nữ trên 50 tuổi. Proteoglycans được suy đoán hoạt động trên khả năng miễn dịch đường ruột và cải thiện tình trạng da bằng cách ức chế sản xuất cytokine viêm dư thừa do chiếu tia UVB.

**Thực phẩm chức năng hỗ trợ giảm cân**

Tình trạng thừa cân hoặc tăng cân mất kiểm soát là một vấn đề luôn được quan tâm ở mọi lứa tuổi. Chế độ dinh dưỡng dư thừa kết hợp ít vận động là nguyên nhân dẫn đến thừa cân, tăng cân. Tác hại của việc thừa cân, béo phì với sức khỏe là rất lớn dễ dàng dẫn đến các bệnh về tim mạch, xương khớp, tiêu hóa... Những thay đổi trong lối sống cùng chế độ ăn uống là rất quan trọng trong việc kiểm soát thừa cân, béo phì. Chế độ ăn kiêng tạo ra sự cân bằng năng lượng tiêu cực giúp kiểm soát cân nặng. Tuy nhiên, việc giảm năng lượng nạp vào cơ thể trong thời gian dài là một thách thức vì vậy kết hợp thực phẩm chức năng tăng cường cảm giác no có thể có thúc đẩy quá trình giảm cân bền vững. Thực phẩm chức năng giảm cân có khả năng ức chế sự thèm ăn, làm giảm tổng lượng calo nhập hoặc làm tăng chuyển hóa, tăng tốc quá trình trao đổi chất tạo năng lượng hoạt động.

Theo bác sĩ Tạ Quốc Hưng (2019), các thực phẩm chức năng chứa L-carnitine, CLA, caffein, omega – 3, vitamin nhóm B, khoáng chất... hỗ trợ quá trình giảm mỡ. L-Carnitine giúp vận chuyển acid béo vào trong ti thể của tế bào. Tại đây, các acid béo mới được chuyển hóa và tạo ra năng lượng. Nếu không có L-Carnitine, các acid béo không thể đến được nơi sản xuất năng lượng, khi đó, cơ thể sẽ bị thiếu năng lượng, còn chất béo thì trở nên thừa và tích tụ lại. CLA (Conjugated Linoleic Acid) là thuật ngữ dùng để chỉ họ các đồng phân khác nhau của linoleic acid, được gọi chung là axit linoleic liên hợp. Thực chất nó là một loại axit béo không bão hòa đa omega - 6. CLA giúp cơ thể cảm thấy no, từ đó giảm việc nạp thức ăn không cần thiết và không tạo ra tế bào mỡ dư thừa. Caffeine có khả năng kích thích hệ thần kinh trung ương và tạo ra cảm giác tỉnh táo, thoát khỏi mệt mỏi trong thời gian ngắn, có khả năng gia tăng hiệu suất giảm béo, là một chất sinh nhiệt tốt và là chất kích thích trao đổi chất, giúp axit béo trong máu chuyển hóa thành năng lượng dễ tiêu thụ. Tác dụng giảm mỡ của caffeine còn nằm ở chỗ caffeine có thể giúp giữ tập trung lâu hơn giúp tăng cường độ tập luyện, tăng hiệu suất tập luyện. Omega-3 là một họ axit béo rất cần thiết cho sức khỏe, nó tạo ra cho cơ thể cảm giác no lâu, giảm thèm ăn, giúp quá trình giảm cân được trôi chảy hơn. Vitamin nhóm B giúp cơ thể chuyển hóa carbohydrate, protein và chất béo, và sử dụng năng lượng dự trữ trong thực phẩm. Khoáng chất giúp mang oxy đến tế bào, bao gồm cả cơ bắp, điều này giúp nó đốt cháy chất béo.

**Thực phẩm chức năng chăm sóc da, tóc và móng**

Để duy trì và nuôi dưỡng vẻ đẹp bên ngoài, tốt nhất nên tối ưu hóa dinh dưỡng từ trong ra ngoài để duy trì vẻ sáng khỏe cho tóc, da. Theo BS Hoàng Văn Tâm (2021), bình thường cơ thể mỗi người cho phép mất khoảng 100 -150 sợi tóc mỗi ngày tuy nhiên không gây ảnh hưởng đáng kể bởi vì song song quá trình này tóc mới sẽ mọc lên. Dù vậy nhưng khi chu kỳ mọc tóc bị gián đoạn hoặc khi nang lông bị phá hủy sẽ khiến cho lượng tóc rụng nhiều hơn lượng tóc mọc hàng ngày. Ngoài việc áp dụng một lối sống lành mạnh, việc tối ưu hóa dinh dưỡng có thể tác động lớn đến vẻ ngoài và sức khỏe của tóc, da và móng. Những chất dinh dưỡng này bao gồm vitamin K, vitamin B, protein thực phẩm, axit béo thiết yếu và vitamin A2... Ngoài tìm thấy ở các thực phẩm thông thường, thực phẩm chức năng cũng góp phần cung cấp các nhóm chất dinh dưỡng này.

Vì tóc, da và móng được cấu tạo chủ yếu từ một loại protein là keratin, tạo thành một hàng rào bảo vệ và cung cấp cấu trúc vững chắc ở lớp ngoài biểu mô. Một loại protein khác quan trọng đóng vai trò kết dính các mô lại với nhau là collagen. Các khối xây dựng của cả keratin và collagen phải đến từ protein trong chế độ ăn uống ở dạng axit amin để duy trì sức mạnh và chức năng của chúng. Vitamin và khoáng chất cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì tóc, da và móng khỏe mạnh, cũng như hỗ trợ sức khỏe trao đổi chất tổng thể, sửa chữa và duy trì mô. Biotin hay còn gọi là vitamin B7 giúp kích thích sản xuất keratin, khi cơ thể thiếu hụt biotin và các vitamin nhóm B khác sẽ khiến da khô, viêm, tóc mỏng và móng tay dễ gãy. Sắt tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình oxy hóa máu và các mô, đồng thời hỗ trợ sự phát triển của tóc, da và móng tay. Các dấu hiệu phổ biến của bệnh thiếu máu do thiếu sắt bao gồm móng tay mỏng, giòn, tóc thưa, rụng tóc (rụng tóc) và da nhợt nhạt. Vitamin A thúc đẩy quá trình tổng hợp protein trong lớp biểu bì của da, kích thích sự hình thành collagen và elastin, đồng thời bảo vệ collagen khỏi sự suy thoái và tổn thương do tia cực tím. Cũng giống như bất kỳ hệ thống nào khác trong cơ thể, tối ưu hóa chế độ ăn uống và nhấn mạnh các chất dinh dưỡng nhất định có thể cải thiện sức khỏe thể chất cũng như vẻ ngoài và sức khỏe của tóc, da và móng.

**Thực phẩm chức năng giúp cải thiện tình trạng làn da (trắng da, trị mụn, trị thâm….)**

Những vấn đề về da mặt như mụn, thâm, nám là nỗi lo ngại đáng kể với đa số người. Mụn phát sinh khi các nang lông trên da bị tắc nghẽn bởi dầu và các phần tử như tế bào da chết và vi khuẩn. Có nhiều loại mụn khác nhau: Mụn trứng cá, thường xuất hiện ở vùng chữ T trên khuôn mặt của bạn, với sự kết hợp của mụn đầu trắng, mụn đầu đen và mẩn đỏ chung quanh vùng bị ảnh hưởng. Sau khi điều trị mụn, da lại phát sinh vấn đề thâm sạm, không đều màu. Cơ thể của mỗi người chúng ta có các con đường giải độc phức tạp thông qua các cơ quan như gan và túi mật, thận và đường tiết niệu, ruột, phổi, hệ bạch huyết và da. Mỗi cơ quan trong số này đều đóng một vai trò quan trọng trong việc giữ cân bằng hormone. Từ góc độ chức năng, hiểu biết về các con đường giải độc có thể hữu ích, giúp xác định phương pháp điều trị nào là cần thiết. Có một số chất dinh dưỡng mà da cần để tăng tốc độ chữa lành và khôi phục sự cân bằng như vitamin A, Kẽm và các axit béo thiết yếu có thể được bổ sung trong chế độ ăn hàng ngày từ bơ, cá béo (cá dầu), trà xanh, thực phẩm lên men... Ngoài ra còn có thể bổ sung qua thực phẩm chức năng bằng đường uống chứa các chất như kẽm, niacin, salen, vitamin A, E, Diindolylmethane (DIM), chất béo omega-3... Các chất này gần như đều có tác dụng chống viêm và chống oxy hóa và tác dụng kháng khuẩn chống lại mụn. Bên cạnh đó, selen hữu ích trong việc chữa lành vết sẹo và giảm viêm, DIM có khả năng ức chế một loại enzyme gọi là aromatase, có thể chuyển đổi testosterone thành estrogen giúp giải quyết sự mất cân bằng hormone cơ bản.

1. [**Lý thuyết về sự tin cậy**](#_Toc73095534)

Lý thuyết về sự tin cậy xây dựng dựa vào cơ sở tâm lý học xã hội, cho rằng những đại diện có năng lực chuyên môn có sự tín nhiệm cao, do đó có khả năng thuyết phục nhiều người, được xem là đáng tin cậy. Lý thuyết này đã phổ biến và được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về người nổi tiếng. Kết quả cho thấy những người nổi tiếng có mức độ tín nhiệm cao là những đại diện thương hiệu mang lại hiệu quả (Ohanian, 1991; Atkin and Block, 1983).

Sự tin cậy được định nghĩa là mức độ của người nổi tiếng khi được "nhận thức là có chuyên môn liên quan đến chủ đề truyền thông và đáng tin cậy trong việc đưa ra một ý kiến khách quan về chủ đề này" (Goldsmith và các cộng sự, 2000). Những yếu tố như khả năng chuyên môn và tính đáng tin cậy của người đại diện giúp xác định sự tin cậy của họ. Tính tin cậy phản ánh rõ niềm tin của người tiêu dùng vào các nhận định mà người nổi tiếng đưa ra (Hovland và các cộng sự, 1953). Đối với Ohanian (1990) thì chuyên môn của người đại sứ dựa vào nhận thức của người tiêu dùng về kiến thức và kinh nghiệm, khả năng của người nổi tiếng đó về sản phẩm hoặc thương hiệu mà họ đại diện. Người tiêu dùng có nhận thức về sự tin cậy đối với người nổi tiếng càng cao thì người nổi tiếng sẽ được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm và thương hiệu.

1. [**Lý thuyết về sự thu hút**](#_Toc73095535)

Lý thuyết về sự thu hút được xây dựng và phát triển dựa vào nghiên cứu tâm lý xã hội (McCracken, 1989). Qua đó cho rằng hiệu quả của thông điệp sẽ phụ thuộc vào những yếu tố như tính quen thuộc, sự yêu thích, độ tương đồng và sự hấp dẫn của nguồn truyền thông điệp với người nhận thông điệp. Điều này đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng đối với sự hấp dẫn thể chất của người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu (Ohanian, 1990). Sự thu hút từ người nổi tiếng xuất phát từ ngoại hình, tính cách, độ khả ái và điểm tương đồng với người nhận.

Hai yếu tố gắn với lý thuyết về sự thu hút là sự yêu thích và sự tương đồng. Theo định nghĩa của Ohanian (1990), sự yêu thích là sự hiện diện hoặc không hiện diện của những cảm xúc mà người nhận cảm nhận được trước nguồn thông tin truyền tải. Những người thu hút không những là người được yêu thích mà còn là những người có điểm tương đồng với đối tượng mục tiêu.

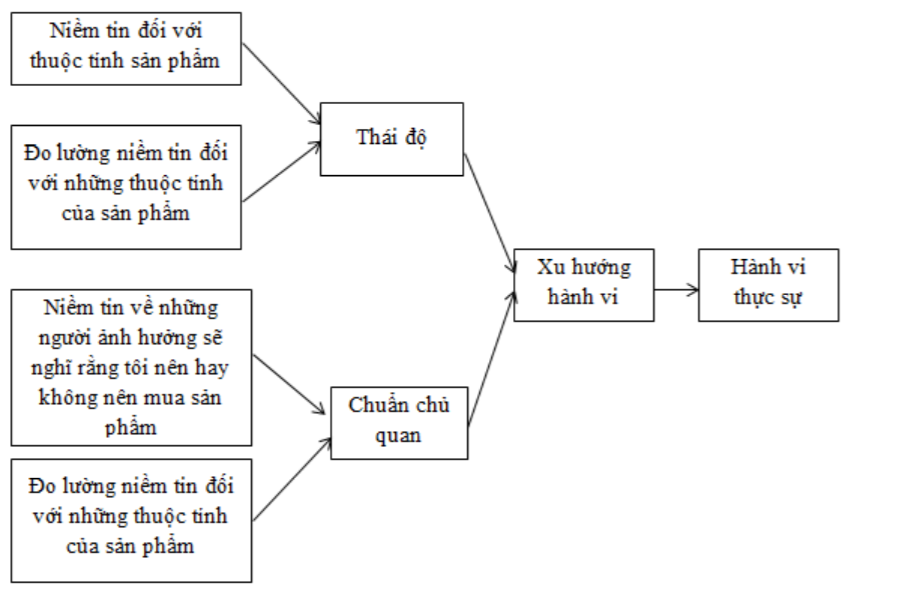
Khi người nhận thông điệp thấy rằng nguồn thông tin (ở đây là người nổi tiếng) có điểm tương đồng với họ như thái độ, quan điểm, lối sống, hoạt động, nguồn gốc thì người nhận sẽ ảnh hưởng trước những thông điệp của người nổi tiếng đại diện phát ngôn (Ohanian, 1990). Theo định nghĩa của Chaiken (1979) thì thu hút về ngoại hình cũng là yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả mà người đại diện thương hiệu mang lại.

1. **Mô hình lý thuyết**
2. [**Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)**](#_Toc73095538)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) ra đời vào năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng vào đầu những năm 70 bởi (Icek Ajzen; Martin Fishbein, 1980). Thuyết này giải thích được mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của mỗi người. Từ đó mô hình cho thấy các xu hướng tiêu dùng là yếu tốt dự đoán tốt nhất về hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là qua hai yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Để hiểu rõ về các yếu tố hành vi cần xem xét niềm tin của mỗi người và môi trường của họ. Vì thế, niềm tin có thể xem như là nền tảng cho thái độ và chuẩn mực chủ quan của cá nhân, sau cùng xác định ý định và hành vi.

Đối với mô hình TRA, thái độ được đo lường bởi nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng chú ý tới những thuộc tính mang lại lợi ích cần thiết cho họ, có mức độ quan trọng khác nhau. Khi biết được các trọng số của thuộc tính đấy thì dự đoán sẽ gần với kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Yếu tố chủ quan có thể đo lường thông qua những người quan trọng với người tiêu dùng (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) về việc những người này nghĩ họ nên hoặc không nên thực hiện hành vi. Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy họ làm theo là hai yếu tố quan trọng cơ bản đánh giá chuẩn chủ quan. Độ thân thiết của những người liên quan càng mạnh thì càng ảnh hưởng lớn tới quyết định mua của người tiêu dùng. Niềm tin vào những người liên quan càng lớn thì xu hướng mua cũng ảnh hưởng nhiều. Vì thế ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị tác động với mức độ mạnh yếu khác nhau bởi những người này.

Ở mô hình thuyết hành động hợp lý cho thấy niềm tin của mỗi người tiêu dùng về sản phẩm và thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi, và sau đó sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua chứ không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua. Vậy nên thái độ sẽ giải thích lý do dẫn tới xu hướng mua sắm của khách hàng, xu hướng lại là yếu tố giải thích tốt nhất cho xu hướng hàng vi của người tiêu dùng.



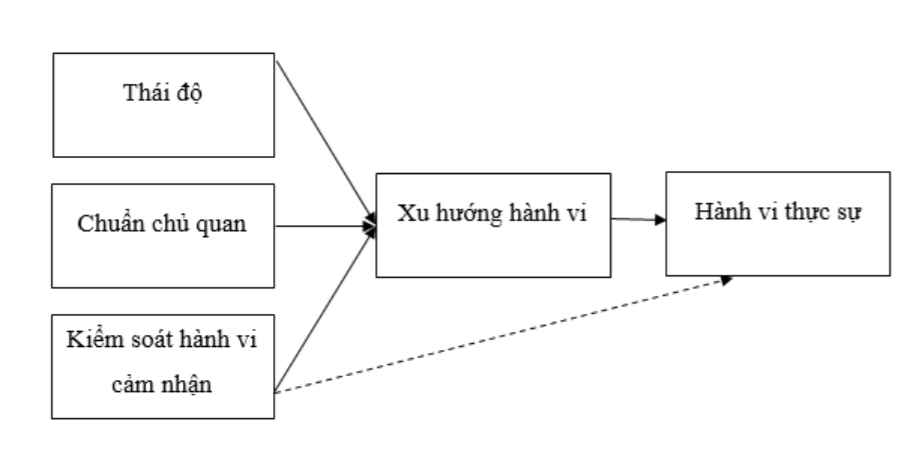
**Hình 2.5: Thuyết hành động hợp lý TRA**

*Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975*

1. [**Mô hình thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Reasoned Behhavior - TPB)**](#_Toc73095539)

Theo Ajzen (1991), Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là phiên bản mở rộng được phát triển dựa trên học thuyết hành động hợp lý (TRA; (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA giả định khi mỗi cá nhân hình thành ý định hành động thì họ sẽ được tự do hành động, thế nhưng trong thực tế, quyền tự do hành động sẽ bị hạn chế bởi môi trường. Vì thế để khắc phục nó, Ajzen đã bổ sung thêm nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control) trên nền tảng 2 yếu tố đã có sẵn từ thuyết TRA. Nhân tố mới phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội để thực hiện các hành vi. Kiểm soát hành vi nhận thức với ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp mô tả hành vi. Ý định đóng vai trò là trung tâm, các giải thích về hành vi sẽ giúp hiệu quả hơn trong việc bổ sung thêm yếu tố nhận thức cho việc kiểm soát hành vi.

Mô hình TPB đã đề xuất ba yếu tố khái niệm độc lập xác định ý định hành vi con người: Thái độ, Chuẩn chủ quan và Kiểm soát hành vi cảm nhận. Kiểm soát hành vi cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch, các nguồn lực và cơ hội sẵn có sẽ quyết định một phần khả năng thực hiện hành động. Kiểm soát hành vi nhận thức và ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi. Các giải thích hành vi, tập trung vào chủ đích sẽ hiệu quả hơn trong việc bổ sung yếu tố nhận thức vào kiểm soát hành vi.



**Hình 2.6: Thuyết hành vi dự định TPB**

*Nguồn: Ajzen, 1991*

1. **Mô hình chuyển giao ý nghĩa (Meaning Transfer Model)**

Mô hình chuyển giao ý nghĩa trong tiếp thị thông qua người nổi tiếng phát triển bởi McCracken (1989) được cải tiến từ mô hình chuyển giao ý nghĩa (McCracken, 1986). Thông qua đó đề xuất ý nghĩa của người nổi tiếng thông qua những vai trò của họ trong xã hội, từ thành tích cá nhân và những chiến dịch mà họ đã làm trước đó. Quá trình tiếp thị người nổi tiếng bắt đầu từ việc xác định các đặc tính của họ có ảnh hưởng đến ý nghĩa người nổi tiếng (Jain & Roy, 2016). Các nhà nghiên cứu về mô hình chuyển giao ý nghĩa (Halonen-Knight & hURMERINTA, 2010; Campbell & Warren, 2012; Miller & Allen, 2012) đã đề xuất rằng cần tìm hiểu những đặc tính của người nổi tiếng và hiểu thế nào là một người nổi tiếng đến từ quan điểm người tiêu dùng. Theo McCracken (1989) thì hầu hết những người nổi tiếng chỉ chuyển giao những ý nghĩa chứ không tạo ra chúng và không phải mọi ý nghĩa mà người nổi tiếng đều sẽ được chuyển giao. Những nghiên cứu đã khám phá ra rằng những tính chất và tính cách của người nổi tiếng là những đại diện cho ý nghĩa của đại sứ thương hiệu (Langmeyer & Walker, 1991; Walker, Langmeyer, & Langmeyer, 1992).

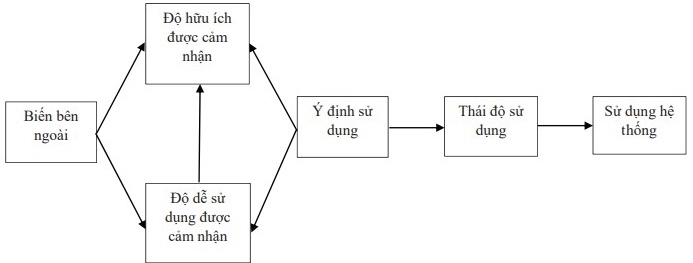
McCracken (1989) đã nghiên cứu về sự chuyển giao ý nghĩa đến thương hiệu mà nguời nổi tiếng đó đại diện và tiếp theo là đến sản phẩm được đại diện khi họ mua hoặc sử dụng thương hiệu, sản phẩm đó. Còn có thể hiểu là ý nghĩa đại sứ thương hiệu được chuyển giao thành ý nghĩa của thương hiệu. Việc chuyển giao ý nghĩa này sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Theo (Batra & Homer, 2004), chuyển giao ý nghĩa cũng sẽ ảnh hưởng tới sự liên tưởng cũng như độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.

Mô hình đã phát triển thêm thành quá trình chuyển nghĩa qua ba giai đoạn. Giai đoạn một, những người nổi tiếng có được ý nghĩa thông qua đánh giá của người tiêu dùng về đặc điểm như tính cách, phong cách sống, tầng lớp xã hội, giới tính, tuổi tác. (Gwinner, 1997; McCracken, 1989). Tới giai đoạn hai, các yếu tố được chuyển giao đến thương hiệu và trở thành ý nghĩa của thương hiệu, người nổi tiếng gắn liền với sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng thông qua sự chứng thực. Tại giai đoạn ba, người tiêu dùng hiểu được ý nghĩa gắn liền với người nổi tiếng bằng cách tiêu dùng sản phẩm.

1. [**Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ TAM**](#_Toc73095540)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Theory of Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989) phát triển dựa trên thuyết về hành động hợp lý (TRA). Mô hình sử dụng giải thích ý định thực hiện hành vi trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Kết quả mô hình TAM dự đoán thành công khoảng 40% việc sử dụng một hệ thống mới (Theo Legris và cộng sự, 2003). Qua đó, hành vi chấp nhận công nghệ được hình thành do hai yếu tố là nhận thức về sự hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng.

Nhận thức tính hữu ích (Perceived usefulness) là mức độ mà cá nhân tin rằng khi sử dụng một hệ thống sẽ giúp cải thiện hiệu suất của mình. Nhận thức dễ sử dụng (Perceived ease of use) cho thấy mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống là dễ dàng. Mô hình TAM cũng thừa nhận như mô hình TRA về việc chấp nhận sử dụng sản phẩm hay dịnh vụ được quyết định bởi ý định sử dụng. Sự khác nhau ở đây là TAM cho rằng ý định sử dụng bị ảnh hưởng bởi thái độ hướng đến sử dụng dưới tác động của yếu tố là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng.



**Hình 2.7: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM**

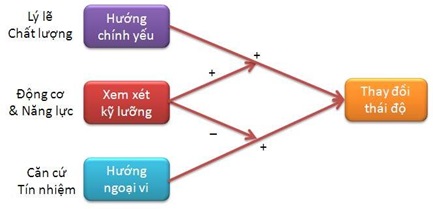
*(Nguồn: Davis, 1989)*

1. **Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (The Elaboration Likelihood Model)**

Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model) được phát triển bởi Petty và Cacioppo (1980), đây là lý thuyết trong tâm lý học về một tiến trình kép trong việc hình thành và thay đổi thái độ cá nhân. Thuyết này đã giải thích được quá trình mà cá nhân thay đổi quan điểm, thái độ của họ về một sự vật, sự kiện, hành vi sau quá trình họ xem xét về sự vật, hiện tượng đó.

Mô hình cho rằng quan điểm, thái độ của mỗi cá nhân sẽ phân thành hai "hướng" ảnh hưởng là hướng chính yếu (central route) và hướng ngoại vi (peripheral route). Nó khác nhau ở mức độ chuyên sâu trong quá trình phân tích và xử lý thông tin. Ở hướng chính yếu, chủ thể sẽ xem xét chi tiết và đầy đủ những thông tin khác nhau về một hiện tượng, đánh giá mức độ liên quan với tính khách quan, toàn diện của nguồn tin trước khi đưa ra phán xét của mình về hiện tượng quan tâm. Nghĩa là chủ thể với hướng chính yếu sẽ chú ý đến chất lượng của nguồn thông tin. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi cá nhân phải có năng lực và động cơ để đánh giá thông tin nhận được. Khi không có khả năng và động cơ để đánh giá thông tin kỹ lưỡng nữa thì sẽ dựa vào các thông tin khác có liên quan với nội dung thông tin để đưa ra quyết định và chịu tác động của đường ngoại vi. Vì vậy, khả năng đánh giá thông tin của người tiêu dùng càng thấp thì sự tác động của đường ngoại vi càng mạnh vì đây là lối tắt đưa ra quyết định mà không cần phải nỗ lực đánh giá thông tin.

Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng được sử dụng rộng rãi trong những nghiên cứu và chiến lược nhằm thay đổi thay đổi của các cá nhân về một sản phẩm mới, ý tưởng mới hoặc là thay đổi mới trong xã hội.



**Hình 2.8: Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng ELM**

*Nguồn: Petty và Cacioppo, 1980*

1. [**Các nghiên cứu liên quan**](#_Toc73095542)
2. [**Các mô hình nghiên cứu nước ngoài**](#_Toc73095543)

**Celebrity Impact on Fashion Brand Choice Using Social Media by Jaclyn Newbert (2020)**

Mục tiêu: Sự phát triển nhanh chóng của phương tiện truyền thông đã tác động đến nhiều người, họ thích chia sẻ cuộc sống của mình trên mạng xã hội và xem hoạt động hằng ngày của người khác. Từ đây thấy rõ hơn về việc người nổi tiếng đã giúp tăng nhận thức và doanh số bán hàng cho các công ty thông qua hoạt động quảng cáo của mình. Nghiên cứu này muốn tìm hiểu ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông của những người nổi tiếng đến sự lựa chọn mua thực phẩm chức năng của họ dựa trên các yếu tố: sự hấp dẫn, sự tin tưởng tín nhiệm, độ tích cực, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng.

Mô hình:

Diagram

Description automatically generated

**Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu Tác động của người nổi tiếng đến sự lựa chọn thương hiệu thời trang bằng phương tiện truyền thông xã hội**

*Nguồn: Jaclyn Newbert, 2020*

1. **C**[**ác mô hình nghiên cứu trong nước**](#_Toc73095544)

**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng của Nguyễn Thị Thu Hà (2015)**

Mục tiêu: Nhận thức được tầm quan trọng và vai trò của thực phẩm chức năng trong đời sống sức khoẻ con người cũng như tình hình phát triển của thị trường chức năng Việt Nam cần phải hiểu đối tượng tiêu dùng là đối tượng nào, có nhu cầu ra sao về sản phẩm chức năng, ý định hành vi tiêu dùng chịu tác động bởi các yếu tố gì để từ đó có cách thức, biện pháp thay đổi ý định hành vi của họ theo hướng tích cực. Nghiên cứu góp phần hệ thống hóa các vấn đề lý luận khoa học về ý định mua của người tiêu dùng. Tìm hiểu và phân tích các nhân tố ảnh hướng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng Đà Nẵng. Đồng thời, đưa ra một số kiến nghị về phía người tiêu dùng, các doanh nghiệp và các cơ quan chức năng nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và hỗ trợ cơ quản chức năng trong việc quản lý thị trường thực phẩm chức năng.

Mô hình:

Diagram

Description automatically generated

**Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng**

*Nguồn: Nguyễn Thị Thu Hà, 2015*

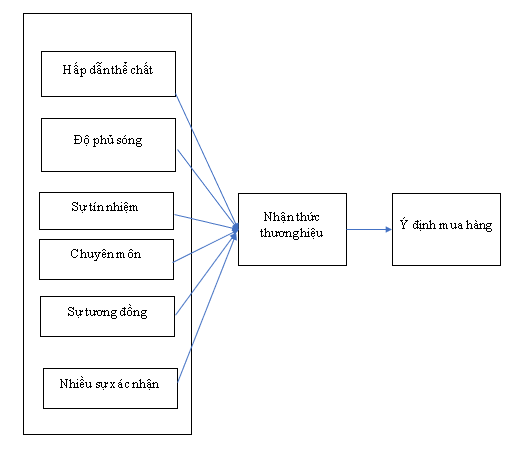
**Ảnh hưởng của quảng bá bằng người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam của Nhu-Ty NGUYEN (2020)**

Mục tiêu: Giải thích ảnh hưởng của người nổi tiếng đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng và giải thích ảnh hưởng của nhận thức thương hiệu về quyết định mua hàng liên quan đến trường hợp của Oppo F-Series và ca sĩ Sơn Tùng MTP tại Việt Nam. Các kết quả từ phân tích dữ liệu cho thấy sự hấp dẫn về thể chất, Độ phủ sóng, Sự tín nhiệm, Chuyên môn, Sự tương đồng, Nhiều sự xác nhận, tất cả đều có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Những phát hiện từ nghiên cứu này đề xuất rằng các thương hiệu không chỉ tập trung vào các thuộc tính này để chọn một người chứng thực thương hiệu phù hợp mà còn cần dự đoán một số rủi ro tiềm ẩn khi sử dụng chứng thực người nổi tiếng.

Mô hình

Nhiều sự xác nhận

Sự tương đồng

****

**Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu Ảnh hưởng của quảng bá bằng người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam**

*Nguồn: Nhu-Ty NGUYEN, 2020*

**Phân tích hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Thu Sương và các cộng sự (2021)**

Mục tiêu:Thực phẩm chức năng ngày càng được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam với đa dạng chủng loại, cơ chế tác dụng đối với sức khỏe. Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố phát triển và đông dân của Việt Nam, đây là một thị trường tiềm năng để kinh doanh và phân phối các loại thực phẩm chức năng. Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố có tác động đến sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm chức năng tại thành phố Hồ Chí Minh: Thái độ, Kiến thức, Niềm tin, Giá cả. Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Niềm tin ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ chấp nhận của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào những lợi ích đối với sức khỏe mà thực phẩm chức năng có thể mang lại thì người tiêu dùng có khuynh hướng chấp nhận cao hơn.

Mô hình

Diagram

Description automatically generated

**Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh**

*Nguồn: Nguyễn Thị Thu Sương và các cộng sự, 2021*

1. **Đề xuất mô hình nghiên cứu**
2. **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Timeline

Description automatically generated

**Hình 2.13: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

1. **Diễn giải các yếu tố**

**Độ tin cậy**

Độ tin cậy là yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn người nổi tiếng (Garud 2013; Knott & James, 2004). Mô hình độ tin cậy (Hovland và các cộng sự, 1953) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của người giao tiếp dẫn đến hai yếu tố: chuyên môn và đáng tin cậy (Simmers, Martinez & Haytko, 2009). Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết H1.

**H1**: Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

**Sự thu hút**

Sự thu hút về mặt thể chất đối với người nổi tiếng có thể được phân loại là trọng lượng, chiều cao và vẻ đẹp của khuôn mặt thường được đánh giá bởi công chúng (Bardia, 2013). Sự thu hút của người nổi tiếng có thể ảnh hưởng đến các phản ứng hành vi từ người tiêu dùng (Ferle & Choi, 2005) và ý định mua hàng (Magnini et al., 2010). Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết H2

**H2**: Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

**Chuyên môn**

Chuyên môn được định nghĩa là mức độ mà một người giao tiếp được coi là nguồn xác nhận hợp lệ (Hovland và cộng sự, 1953). Các đại diện có kiến ​​thức và kỹ năng cao có tính thuyết phục mạnh hơn những người có chuyên môn thấp. Người tiêu dùng sẽ đánh giá chuyên môn của một đại diện thương hiệu bằng giá trị cảm nhận của thông tin (Ohanian, 1990). Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết H3

**H3**: Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

**Nhận thức**

Theo thuật ngữ marketing, nhận thức về hành vi người tiêu dùng là sự đánh giá của khách hàng về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của họ, đặc biệt là so với sản phẩm khác, sản phẩm hoặc dịch vụ khác. Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi con người thay đổi cuộc sống của họ (Leon Schiffiman, David Bednall và Aron O’cass, 1997). Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết H4 và H5

**H4:** Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

**H5:** Nhận thức sự rủi ro của TPCN về làm đẹp có tác động tiêu cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

**Ý định**

Theo Lý thuyết hành vi hợp (Fishbein & Ajzen, 1975) hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là thái độ và chuẩn chủ quan. Bên cạnh đó, theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) cũng cho rằng ý định được xem là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi tuy nhiên nó hình thành khi người ta nhận ra được sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết H6

**H6:** Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

1. **Thang đo nghiên cứu**

Dựa trên mô hình đề xuất nghiên cứu, có 13 khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này và tất cả đều là khái niệm đơn hướng bao gồm:

1. Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng
2. Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng
3. Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng
4. Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp
5. Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp
6. Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp
7. Quyết định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp

Tất cả các phát biểu được đo lường sử dụng thang đó Likert 5 cấp độ, từ Hoàn toàn không đồng ý = 1 đến Hoàn toàn đồng ý = 5. Các biến được mã hóa để thuận lợi cho việc nhập liệu và chạy dữ liệu.

Bài nghiên cứu tham khảo và sử dụng các thang đo đã được áp dụng trong bài nghiên cứu của trong đề tài: Celebrity Impact on Fashion Brand Choice Using Social Media by Jaclyn Newbert (2020), nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng của Nguyễn Thị Thu Hà (2015), Ảnh hưởng của quảng bá bằng người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam của Nhu-Ty NGUYEN (2020), Phân tích hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Thu Sương và các cộng sự (2021).

**Bảng 2.2: Thang đo nghiên cứu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| BIẾN QUAN SÁT | KÝ HIỆU | THANG ĐO | NGUỒN THAM KHẢO |
| **SỰ TIN CẬY ĐỐI VỚI ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | |
| Tôi tin tưởng vào sự lựa chọn sản phẩm/thương hiệu TPCN của người nổi tiếng | TC1 | Likert 5 cấp độ | Ohanian (1990)  Giang và Dương (2018)  Singh, & Banerjee (2018) |
| Tôi nghĩ người nổi tiếng cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy | TC2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu thành thật khi đưa ra các nhận định về sản phẩm/ thương hiệu trong quảng cáo | TC3 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi cho rằng đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng thì đáng tin cậy | TC4 | Likert 5 cấp độ |
| **SỰ THU HÚT CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có lượt theo dõi và tương tác cao. | TH1 | Likert 5 cấp độ | Ohanian (1990)  Giang và Dương (2018)  Nhóm tác giả tự đề xuất |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi cập nhật nhanh xu hướng về làm đẹp. | TH2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có sự đầu tư cho bài đăng của mình. | TH3 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có ngoại hình đẹp | TH4 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có sức cuốn hút | TH5 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tạo động lực để tôi làm đẹp bản thân | TH6 | Likert 5 cấp độ |
| **CHUYÊN MÔN CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực TPCN làm đẹp | CM1 | Likert 5 cấp độ | Ohanian (1990)  McGuire (1985)  Speck, Schumann, and Thompson (1988) |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có nhiều hiểu biết về sản phẩm/ thương hiệu TPC làm đẹp | CM2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu đã có sự trải nghiệm cũng như kinh nghiệm về việc sử dụng TPCN làm đẹp | CM3 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có đủ khả năng chứng thực cho sản phẩm/ thương hiệu TPCN làm đẹp | CM4 | Likert 5 cấp độ |
| **NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH CỦA TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ bổ sung/ cung cấp các chất (vitamin, collagen, khoáng chất…) có lợi cho da/ tóc/ móng hỗ trỡ quá trình làm đẹp | HI1 | Likert 5 cấp độ | Davis & cộng sự (1989)  Venkatesh & Davis (2000)  Nhóm tác giả tự đề xuất |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp làm chậm/ngăn ngừa lão hóa | HI2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp cải thiện tình trạng làn da (trắng da, trị nám, trị mụn….) | HI3 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN hỗ trợ quá trình giảm cân | HI4 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ giúp hỗ trợ đào thải các chất có hại cho cơ thể | HI5 | Likert 5 cấp độ |
| **NHẬN THỨC NHỮNG RỦI RO KHI SỬ DỤNG TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN không có hiệu quả như tôi mong đợi | RR1 | Likert 5 cấp độ | Kim, Kim & Leong (2005)  Cunningham & cộng sự (2005)  Nhóm tác giả tự đề xuất |
| Tôi lo sợ về việc sử dụng TPCN gây ra các tác dụng phụ có hại cho sức khỏe | RR2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi lo sợ về các loại TPCN kém chất lượng được bán trên thị trường | RR3 | Likert 5 cấp độ |
| **Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | |
| Việc người nổi tiếng làm đại diện của thương hiệu TPCN làm đẹp cũng là một yếu tố thúc đẩy tôi mua sản phẩm đó | YĐ1 | Likert 5 cấp độ | Baker, & Churchill Jr (1977).  Tingchi Liu và các cộng sự (2007) |
| Tôi sẽ cân nhắc việc mua TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | YĐ2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi sẽ chủ động tìm hiểu những thương hiệu TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | YĐ3 | Likert 5 cấp độ |
| **QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | |
| Tôi sẽ mua TPCN do Người nổi tiếng quảng bá khi có ý định | QĐ1 | Likert 5 cấp độ | Tingchi Liu và các cộng sự (2007)  Nhóm tác giả tự đề xuất |
| Tôi sẵn lòng mua mỹ phẩm do người nổi tiếng làm đại diện trong thời gian tới | QĐ2 | Likert 5 cấp độ |
| Tôi sẵn sàng giới thiệu cho thân và bạn bè mua những sản phẩm TPCN về làm đẹp mà tôi đang sử dụng | QĐ3 | Likert 5 cấp độ |

## [**TÓM TẮT CHƯƠNG 2**](#_Toc73095546)

Trong chương 2 đã trình bày các cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu cho thấy các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài với các biến quan sát ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và có 7 nhân tố được hình thành là Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng, Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng, Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng, Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp, Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp, Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp, Quyết định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp. Trên cơ sở này, giả thuyết và mô hình nghiên cứu được nhóm nghiên cứu sơ bộ các thang đo và quy trình tiến hành phân tích dữ liệu sẽ được trình bày ở các chương sau.

**CHƯƠNG 3  
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

1. **Quy trình nghiên cứu**

Diagram

Description automatically generated

**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu**

1. **Nghiên cứu sơ bộ định tính**
2. **Thiết kế nghiên cứu**

Nghiên cứu sơ bộ là một nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu định tính được vận dụng trong nghiên cứu này nhằm:

* Xây dựng mô hình lý thuyết và thang đo các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
* Khẳng định các yếu tố các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, trên cơ sở đó hiệu chỉnh, bổ sung các yếu tố có liên quan.

1. **Giai đoạn nghiên cứu chính thức**
2. ***Trình tự tiến hành***

Tiến hành thảo luận nhóm: Nhóm thảo luận bao gồm 35 người, trong đó các thành viên có cả nam và nữ trong độ tuổi từ 16 tuổi trở lên để chia sẻ quan điểm về hành vi sử dụng thực phẩm chức năng, những hiểu biết cá nhân về tác động của thực phẩm chức năng đến cuộc sống, những người nổi tiếng mà họ theo dõi trong lĩnh vực làm đẹp.

Phương pháp thảo luận: Đầu tiên nhóm tác giả tham khảo các nghiên cứu có liên quan được thực hiện trước đó phạm vi trong nước và ngoài nước để xem xét các thang đo mà các tác giả đã sử dụng. Sau đó, lấy những biến quan sát của thang đo đi nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp thảo luận nhóm.

Mục tiêu của bảng hỏi: Mục đích là xem các biến quan sát của thang đo tham khảo có phù hợp với đặc thù và phạm vi mà nhóm đang nghiên cứu hay không. Từ đó rút ra các bất cập trong phần diễn đạt câu từ trong thang đo và thay đổi câu từ cho phù hợp hơn với đối tượng nghiên cứu bằng cách hỏi đối tượng được phỏng vấn có hiểu ý nghĩa của các thang đo trên hay không, nếu không phù hợp thì có thể xóa thang đo đó hay chỉnh sửa lại như thế nào cho phù hợp theo ý người được phỏng vấn.

Thang đo Likert được nhóm tác giả phát triển dựa vào các thuộc tính đo lường các yếu tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh để thiết kế bảng câu hỏi sử dụng cho giai đoạn khảo sát qua internet nhằm đánh giá mức độ hoàn chỉnh về nội dung và hình thức của các câu hỏi và khả năng cung cấp thông tin của đáp viên. Trên cơ sở đó hiệu chỉnh thành bảng câu hỏi sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.

1. ***Kết quả thu được sau nghiên cứu định tính***

Những đáp viên trong nhóm thảo luận bày tỏ quan điểm cá nhân về các yếu tố được đưa ra. Các biến có trên 50% số lượng đồng ý sẽ được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

**Bảng 3.1: Kết quả phỏng vấn các yếu tố trong mô hình**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Yếu tố đề xuất | Đồng ý | Tỷ lệ | Kết quả |
| Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng | 28 | 80% | Chấp nhận |
| Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng | 32 | 91% | Chấp nhận |
| Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng | 28 | 80% | Chấp nhận |
| Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp | 25 | 71% | Chấp nhận |
| Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp | 25 | 71% | Chấp nhận |
| Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp | 30 | 86% | Chấp nhận |
| Các yếu tố nhân khẩu học | 35 | 100% | Chấp nhận |

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, các yếu tố từ mô hình đề xuất đều có ảnh hưởng tới hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

1. **Nghiên cứu chính thức**
2. **Phương pháp lấy mẫu**

Áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất cho toàn bộ đề tài nghiên cứu tức là dựa trên tính chất chủ quan khi tiến hành chọn mẫu hoặc căn cứ vào các cơ hội thuận tiện, điều kiện dễ dàng để thu thập dữ liệu. Do có chủ định trước khi chọn mẫu, các phần tử trong tổng thể có khả năng chọn ra là khác nhau và có sự ưu tiên cho mục đích nghiên cứu.

Phương pháp thu mẫu được áp dụng là điều tra bằng cách khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi. Nhóm nghiên cứu đã chọn phương pháp gửi bản câu hỏi qua mạng vì một số ưu điểm sau: có thể thu thập một lượng lớn thông tin nhanh chóng hơn với chi phí ít tốn kém hơn và tiết kiệm được thời gian nghiên cứu.

1. **Kích thước mẫu**

Tổng thể mẫu là những người người có trải nghiệm sử dụng thực phẩm chức năng đặc biệt là về làm đẹp từ 16 tuổi trở lên đang học tập và làm việc tại TP.HCM. Đồng thời họ cũng có theo dõi những người nổi tiếng trong lĩnh vực làm đẹp. Những người nổi tiếng này đã hoặc đang đảm nhận vai trò đại sứ thương hiệu cho các thương hiệu thực phẩm chức năng, đặc biệt là thực phẩm chức năng về làm đẹp.

Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của phân tích cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Theo Hair và cộng sự (1998) kích thước mẫu cho phương pháp ước lượng được sử dụng trong mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) có ba loại là mẫu nhỏ ≤ 100, mẫu trung bình 100 – 200 và mẫu lớn ≥ 200. Cỡ mẫu của nghiên cứu này là 501, như vậy cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu độ lớn cõ mẫu của phương pháp phân tích.

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu với khảo sát trực tuyến 501 mẫu với sự hỗ trợ của Google Forms.

1. **Thiết kế bảng câu hỏi**

Nhóm tác giả xây dựng thang đo chính thức của các yếu tố trong mô hình bao gồm 3 phần sau khi đã thực hiện nghiên cứu cơ sở lý thuyết và thảo luận nhóm.

Bảng câu hỏi chia làm 3 phần

Phần mở đầu: Lời chào, giới thiệu mục đích cuộc khảo sát

Phần nội dung: chia làm 2 phần

1. Câu hỏi gạn lọc gồm câu hỏi để gạn lọc đối tượng khảo sát và câu hỏi liên quan nhân khẩu học.
2. Câu hỏi chính sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để đo lường các biến

Phần kết thúc: Lời cảm ơn đáp viên.

**Bảng 3.2: Các biến quan sát trong mô hình**

|  |  |
| --- | --- |
| BIẾN QUAN SÁT | KÝ HIỆU |
| **SỰ TIN CẬY ĐỐI VỚI ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | |
| Tôi tin tưởng vào sự lựa chọn sản phẩm/thương hiệu TPCN của người nổi tiếng | TC1 |
| Tôi nghĩ người nổi tiếng cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy | TC2 |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu thành thật khi đưa ra các nhận định về sản phẩm/ thương hiệu trong quảng cáo | TC3 |
| Tôi cho rằng đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng thì đáng tin cậy | TC4 |
| **SỰ THU HÚT CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có lượt theo dõi và tương tác cao. | TH1 |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi cập nhật nhanh xu hướng về làm đẹp. | TH2 |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có sự đầu tư cho bài đăng của mình. | TH3 |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có ngoại hình đẹp | TH4 |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có sức cuốn hút | TH5 |
| Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tạo động lực để tôi làm đẹp bản thân | TH6 |
| **CHUYÊN MÔN CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực TPCN làm đẹp | CM1 |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có nhiều hiểu biết về sản phẩm/ thương hiệu TPC làm đẹp | CM2 |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu đã có sự trải nghiệm cũng như kinh nghiệm về việc sử dụng TPCN làm đẹp | CM3 |
| Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có đủ khả năng chứng thực cho sản phẩm/ thương hiệu TPCN làm đẹp | CM4 |
| **NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH CỦA TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ bổ sung/ cung cấp các chất (vitamin, collagen, khoáng chất…) có lợi cho da/ tóc/ móng hỗ trỡ quá trình làm đẹp | HU1 |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp làm chậm/ngăn ngừa lão hóa | HU2 |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp cải thiện tình trạng làn da (trắng da, trị nám, trị mụn….) | HU3 |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN hỗ trợ quá trình giảm cân | HU4 |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ giúp hỗ trợ đào thải các chất có hại cho cơ thể | HU5 |
| **NHẬN THỨC NHỮNG RỦI RO KHI SỬ DỤNG TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | |
| Tôi nghĩ sử dụng TPCN không có hiệu quả như tôi mong đợi | RR1 |
| Tôi lo sợ về việc sử dụng TPCN gây ra các tác dụng phụ có hại cho sức khỏe | RR2 |
| Tôi lo sợ về các loại TPCN kém chất lượng được bán trên thị trường | RR3 |
| **Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | |
| Việc người nổi tiếng làm đại diện của thương hiệu TPCN làm đẹp cũng là một yếu tố thúc đẩy tôi mua sản phẩm đó | YĐ1 |
| Tôi sẽ cân nhắc việc mua TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | YĐ2 |
| Tôi sẽ chủ động tìm hiểu những thương hiệu TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | YĐ3 |
| **QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | |
| Tôi sẽ mua TPCN do Người nổi tiếng quảng bá khi có ý định | QĐ1 |
| Tôi sẵn lòng mua mỹ phẩm do người nổi tiếng làm đại diện trong thời gian tới | QĐ2 |
| Tôi sẵn sàng giới thiệu cho thân và bạn bè mua những sản phẩm TPCN về làm đẹp mà tôi đang sử dụng | QĐ3 |

1. **Phân tích và xử lý dữ liệu**
2. **Kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính**
3. ***Kiểm định mô hình đo lường***

Theo Henseler & Chin (2010), mô hình đo lường được đánh giá thông qua đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm đo lường trong mô hình. Độ tin cậy (reliability) của các biến quan sát phải có hệ số outer loading lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Theo DeVellis (2012), hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 là phù hợp. Theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) ≥ 0.7 là ngưỡng phù hợp và theo Fornell and Larcker (1981), tổng phương sai trích >0.5 sẽ khẳng định được độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo.

1. ***Kiểm định giá trị phân biệt***

Độ giá trị phân biệt (discriminant validity) đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố. Theo Fornell and Larcker (1981) để đánh giá Giá trị phân biệt dùng chỉ số căn bậc hai AVE. Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

1. **Kiểm định mô hình cấu trúc**
2. ***Kiểm định sự đa cộng tuyến***

Hiện tượng đa cộng tuyến thường xảy ra khi mối tương quan cao giữa hay hay nhiều biến độc lập trong mô hình. Qua đó sẽ dẫn dến việc tạo ra các thông tin dư thừa và làm sai lệch kết quả của mô hình. Uớc lượng hệ số đường dẫn sẽ được dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự đoán (Hair và cộng sự, 2014). Trong số các biến độc lập khi có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến thì các hệ số đường dẫn không đảm bảo. Nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình sẽ có khả năng cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Còn VIF trong khoảng từ 3 đến 5 có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số dưới 3 sẽ không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình.

1. ***Kiểm định Bootstrapping***

Để đánh giá mức độ tin cậy của các ước lượng, trong các phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông thường chúng ta phải chia mẫu ra làm hai mẫu con. Một nửa dùng để ước lượng các tham số mô hình, và một nửa dùng để đánh giá lại. Cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Hai cách trên đây thường không thực tế vì phương pháp cấu trúc thường đòi hỏi mẫu lớn nên việc làm này tốn kém nhiều thời gian và chi phí (Anderson & Gerbing, 1988). Trong những trường hợp này thì Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker & Lomax, 2006). Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông.

1. **Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động**
2. ***Kiểm định mối quan hệ tác động***

Sử dụng kết quả của phân tích Bootstrapping để đánh giá các mối quan hệ tác động, xem xét chủ yếu 2 cột Original Sample (hệ số tác động chuẩn hóa) và P Values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0.05). Giá trị P Values của các mối tác động nếu bé hơn 0.05 kết luận các mối tác động đều có ý nghĩa thống kê và xem xét hệ số tác động chuẩn hóa của các biến độc lập thể hiện mức độ tác động của các biến độc lập lên biến trung gian và mức độ các động của biến trung gian lên biến phụ thuộc.

1. **Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)**

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R2 của biến phụ thuộc. Sử dụng phân tích phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5.000 lần kết quả. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị R2 là 0.25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, mức 0,5 thì tương đối và 0,75 thì ở mức cao.

Bên cạnh giá trị R2, Q2 là một đánh giá bổ sung cho mô hình phù hợp (Geisser, 1974; Stone, 1974). Giá trị Q2 lớn hơn 0 đối với một biến tiềm ẩn nội sinh kết quả cụ thể chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình đường dẫn đối với khái niệm phụ thuộc cụ thể này (Chin, 2010). Để có được giá trị Q2, phương pháp Blindfolding được sử dụng trong PLS để đo lường.

1. ***Kiểm định hệ số tác động f2***

Tác động của các yếu tố dự đoán được kiểm định bằng tác động của (f2) (Hair và cộng sự, 2013). Hệsố f2 là mức độ ảnh hưởng của từng cấu trúc tiềm ẩn ngoại sinh đến cấu trúc tiềm ẩn nội sinh. Các giá trị f2 với: 0.35 (hiệu ủng mạnh), 0.15 (hiệu ứng vừa phải) và 0.02 (hiệu ứng yếu) (Theo Cohen & J, 1988).

## [**TÓM TẮT CHƯƠNG 3**](#_Toc73095567)

Chương 3 mô tả các phương pháp nghiên cứu trong quá trình thực hiện đề tài. Đề tài đã được thực hiện qua hai giai đoạn và nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp thảo luận nhóm để rút ra các bất cập trong phần diễn đạt câu từ trong thang đo và hiệu chỉnh lại thang đo chính thức. Qua nghiên cứu sơ bộ nhóm tác giả đã điều chỉnh và hoàn thiện bảng câu hỏi làm công cụ cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và phương pháp thu mẫu được áp dụng là điều tra bằng cách khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25 và SmartPLS 3. Tất cả các bước phân tích được diễn giải cụ thể trong chương này. Kết quả phân tích, đánh giá cho các nội dung liên quan được đề cập trong các chương tiếp theo.

# CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH

1. **Thông tin mẫu khảo sát**

Trong cuộc khảo sát chính thức diễn ra từ tháng 3 năm 2022 được thực hiện thông qua hình thức gửi bảng khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Form. Số lượng mẫu khảo sát thu được chính thức là 501 mẫu, trong đó có 1 mẫu không đạt yêu cầu và nhóm tác giả quyết định đưa vào kiểm định 500 mẫu.

1. **Mô tả thông tin mẫu nghiên cứu**

**Bảng 4.1: Đặc điểm của mẫu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Tần suất | Tỷ lệ |
| Giới tính | Nam | 162 | 32.4 |
| Nữ | 306 | 61.2 |
| Khác | 32 | 6.4 |
| Độ tuổi | 16-20 tuổi | 39 | 7.8 |
| 21-30 tuổi | 199 | 39.8 |
| 31-40 tuổi | 140 | 28.0 |
| 41-50 tuổi | 87 | 17.4 |
| Trên 50 tuổi | 35 | 7.0 |
| Nghề nghiệp | Học sinh | 21 | 4.2 |
| Sinh viên | 85 | 17.0 |
| Lao động tự do | 71 | 14.2 |
| Nhân viên văn phòng | 160 | 32.0 |
| Kinh doanh | 136 | 27.2 |
| Khác | 27 | 5.4 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu | 87 | 17.4 |
| Từ 5 -10 triệu | 82 | 16.4 |
| Từ>10 -15 triệu | 125 | 25.0 |
| Từ >15 -20 triệu | 92 | 18.4 |
| > 20 triệu | 114 | 22.8 |
| Chi tiêu | <3%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 219 | 43.8 |
| Từ 3 đến dưới 5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 163 | 32.6 |
| >5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 118 | 23.6 |

* Về giới tính, có 162 đáp viên là nam, chiếm tỷ lệ 32.4%; có 306 đáp viên là nữ, chiếm tỷ lệ 61.2%, còn lại đáp viên có giới tính khác là 32 người chiếm tỷ lệ 6.4%
* Về độ tuổi, trong số các đáp viên, có 39 người có độ tuổi từ 16 đến 20 tuổi chiếm 7.8%, có 199 đáp viên có độ tuổi từ 21-30 tuổi chiếm 39.8%, đáp viên có độ tuổi từ 31-40 tuổi có 140 người chiếm 28%, độ tuổi từ 41 đến 50 tuổi có 87 đáp viên chiếm 17.4%, cuối cùng là trên 50 tuổi có 35 đáp viên chiếm 7%.
* Về trình nghề nghiệp, có 21 đáp viên là học sinh chiếm 4.2%, có 85 đáp viên là sinh viên chiếm 17%, lao động tự do có 71 đáp viên chiếm 14.2%, nhân viên văn phòng chiếm nhiều nhất 32% với 160 đáp viên, có 136 đáp viên làm kinh doanh chiếm 27.2%, cuối cùng là các nghề nghiệp khác với 27 đáp viên chiếm 5.4%.
* Về mức thu nhập hàng tháng, có 87 người có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 17.4%; có 82 người có thu nhập hàng tháng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 16.4%; có 125 người có thu nhập hàng tháng từ 10 đến 15 triệu đồng trở lên, chiếm tỷ lệ 25%; cuối cùng là có 114 đáp viên có thu nhập lớn hơn 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ 22.8%.
* Về tổng mức chi tiêu cho việc mua thực phẩm chức năng, có 219 đáp viên chi tiêu bé hơn 3% trên tổng thu nhập sau thuế hàng tháng, chiếm tỷ lệ 43.8%; có 163 đáp viên chi tiêu từ 3 đến dưới 5,5% trên tổng thu nhập sau thuế hàng tháng, chiếm tỷ lệ 32.6%; có 118 đáp viên chi tiêu lớn hơn 5,5% trên tổng thu nhập sau thuế hàng tháng, chiếm tỷ lệ 23.6%.

1. **Phân tích dữ liệu**
2. **Kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính**
3. ***Kiểm định mô hình đo lường***

Theo Hair và cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài (outer loading) cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 (vì (0.708)2 = 0.5), nghĩa là biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Để dễ dàng ghi nhớ hơn, các nhà nghiên cứu làm tròn thành ngưỡng 0.7. Trong kết quả bên dưới, biến RR3, TC1 có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7, nên loại bỏ khỏi mô hình.

**Bảng 4.2: Kết quả hệ số tải ngoài (outer loading)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | CM | HI | QĐ | RR | TC | TH | YĐ |
| CM1 | 0.790 |  |  |  |  |  |  |
| CM2 | 0.949 |  |  |  |  |  |  |
| CM3 | 0.912 |  |  |  |  |  |  |
| CM4 | 0.946 |  |  |  |  |  |  |
| HI1 |  | 0.737 |  |  |  |  |  |
| HI2 |  | 0.763 |  |  |  |  |  |
| HI3 |  | 0.831 |  |  |  |  |  |
| HI4 |  | 0.738 |  |  |  |  |  |
| HI5 |  | 0.716 |  |  |  |  |  |
| QĐ1 |  |  | 0.938 |  |  |  |  |
| QĐ2 |  |  | 0.966 |  |  |  |  |
| QĐ3 |  |  | 0.793 |  |  |  |  |
| RR1 |  |  |  | 0.924 |  |  |  |
| RR2 |  |  |  | 0.821 |  |  |  |
| RR3 |  |  |  | 0.439 |  |  |  |
| TC1 |  |  |  |  | 0.674 |  |  |
| TC2 |  |  |  |  | 0.776 |  |  |
| TC3 |  |  |  |  | 0.756 |  |  |
| TC4 |  |  |  |  | 0.795 |  |  |
| TH1 |  |  |  |  |  | 0.916 |  |
| TH2 |  |  |  |  |  | 0.919 |  |
| TH3 |  |  |  |  |  | 0.902 |  |
| TH4 |  |  |  |  |  | 0.931 |  |
| TH5 |  |  |  |  |  | 0.953 |  |
| TH6 |  |  |  |  |  | 0.847 |  |
| YĐ1 |  |  |  |  |  |  | 0.977 |
| YĐ2 |  |  |  |  |  |  | 0.948 |
| YĐ3 |  |  |  |  |  |  | 0.956 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nhóm tác giả kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp CR, tổng phương sai trích AVE. Theo DeVellis (2012), hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 là phù hợp. Theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) ≥ 0.7 là ngưỡng phù hợp và theo Fornell and Larcker (1981), tổng phương sai trích >0.5 sẽ khẳng định được độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo.

**Bảng 4.3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Cronbach's Alpha | Độ tin cậy tổng hợp (CR) | Tổng phương sai trích (AVE) |
| CM | 0.922 | 0.945 | 0.813 |
| HI | 0.814 | 0.871 | 0.575 |
| QĐ | 0.884 | 0.929 | 0.814 |
| RR | 0.700 | 0.865 | 0.763 |
| TC | 0.720 | 0.841 | 0.638 |
| TH | 0.959 | 0.967 | 0.831 |
| YĐ | 0.958 | 0.973 | 0.922 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy, các thành phần của thang đo đều có Cronbach’s Alpha ≥ 0.7, độ tin cậy tổng hợp (CR) đều ≥ 0.7 và không có biến đo lường nào có tổng phương sai trích trung bình bé hơn 0.5 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

1. ***Kiểm định giá trị phân biệt***

**Bảng 4.4: Kết quả Fornell - Lacker lần 1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fornell- Lacker | |  |  |  |  |  |  |
|  | CM | HI | QĐ | RR | TC | TH | YĐ |
| CM | 0.902 |  |  |  |  |  |  |
| HI | 0.350 | 0.758 |  |  |  |  |  |
| QĐ | 0.767 | 0.521 | 0.902 |  |  |  |  |
| RR | -0.152 | -0.326 | -0.383 | 0.874 |  |  |  |
| TC | 0.494 | 0.418 | 0.504 | -0.286 | 0.799 |  |  |
| TH | 0.770 | 0.339 | 0.677 | -0.058 | 0.536 | 0.912 |  |
| YĐ | 0.830 | 0.442 | 0.911 | -0.211 | 0.481 | 0.791 | 0.960 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Theo Fornell and Larcker (1981) để đánh giá Giá trị phân biệt dùng chỉ số căn bậc hai AVE. Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

Kết quả bảng Fornell and Larcker cho thấy giá trị căn bậc hai AVE (0.902, 0.758, 0.902, 0.874, 0.799, 0.912, 0.96). Tuy nhiên, căn bậc hai AVE của QĐ bằng 0.902 bé hơn trị tuyệt đối tương quan giữa QĐ với YĐ nên QĐ vàYĐ vi phạm tính phân biệt. Tiến hành loại biến khắc phục vi phạm tính phân biệt xem xét bảng Cross loading loại biến YĐ3, QĐ1 và tiến hành kiểm định Giá trị phân biệt lần 2.

**Bảng 4.5: Kết quả Fornell - Lacker lần 2**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fornell - Lacker | |  |  |  |  |  |  |
|  | CM | HI | QĐ | RR | TC | TH | YĐ |
| CM | 0.902 |  |  |  |  |  |  |
| HI | 0.35 | 0.758 |  |  |  |  |  |
| QĐ | 0.713 | 0.566 | 0.911 |  |  |  |  |
| RR | -0.146 | -0.324 | -0.410 | 0.877 |  |  |  |
| TC | 0.493 | 0.420 | 0.492 | -0.293 | 0.798 |  |  |
| TH | 0.771 | 0.340 | 0.629 | -0.056 | 0.535 | 0.912 |  |
| YĐ | 0.829 | 0.416 | 0.829 | -0.175 | 0.487 | 0.800 | 0.974 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Kết quả bảng Fornell and Larcker cho thấy giá trị căn bậc hai AVE (0.902, 0.758, 0.911, 0.877, 0.798, 0.912, 0.974) và đều lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của các nhân tố khác được thể hiện trong cùng một cột hoặc hàng. Như vậy, thang đo đã đảm bảo giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981). Sau khi kiểm định giá trị phân biệt lần 2, kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ vẫn đạt yêu cầu. (Xem Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo mới tại phần phụ lục 3)

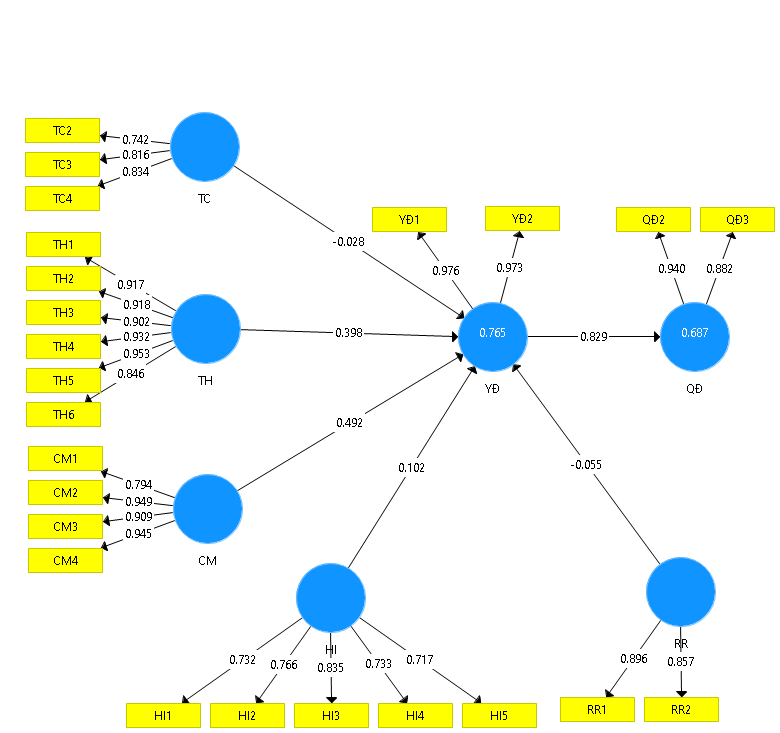
1. **Kiểm định mô hình cấu trúc**
2. ***Kiểm định sự đa cộng tuyến***

**Bảng 4.6: Kết quả kiểm định sự đa cộng tuyến**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | CM | HI | QĐ | RR | TC | TH | YĐ |
| CM |  |  |  |  |  |  | 2.574 |
| HI |  |  |  |  |  |  | 1.337 |
| QĐ |  |  |  |  |  |  |  |
| RR |  |  |  |  |  |  | 1.200 |
| TC |  |  |  |  |  |  | 1.644 |
| TH |  |  |  |  |  |  | 2.772 |
| YĐ |  |  | 1 |  |  |  |  |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Việc ước lượng hệ số đường dẫn được dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự báo (Hair và cộng sự, 2014). Thông qua kết quả phân tích VIF ở biến quan sát, biến Thu hút có giá trị VIF cao nhất 2.772 và giá trị VIF của những biến quan sát thống nhất dưới ngưỡng giá trị 3. Từ đó, kết luận được cộng tuyến không đạt mức độ tới hạn trong bất kỳ khái niệm nghiên cứu nguyên nhân nào và không thành vấn đề đối với ước lượng của mô hình đường dẫn trong nghiên cứu sự ảnh hưởng của người nổi tiếng đến quyết định mua thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng.



**Hình 4.2: Sơ đồ biểu diễn các khái niệm trong mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM**

Qua phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc sẽ được đánh giá dựa vào đường dẫn cấu trúc và hệ số R2 của biến phụ thuộc. Việc phân tích sử dụng phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5000 lần kết quả. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị R2 là 0.25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu và ở mức 0.5 có ý nghĩa tưởng đối, với 0.75 thì ở mức cao. Kết quả cho thấy được giá trị R2 của mô hình tương ứng Ý định là 0.765 ở mức cao và giá trị R2 của mô hình Quyết định là 0.687 ở mức tương đối. Thông qua phân tích mức độ ảnh hưởng của người nổi tiếng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại TP.HCM cho thấy, các yếu tố Chuyên môn, Hữu ích, Rủi ro, Tin cậy, Thu hút, tham gia giải thích được 68,7% sự biến thiên sự ảnh hưởng của người nổi tiếng đến quyết định mua của người tiêu dùng tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Còn lại 31.3% chưa giải thích được do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Tuy nhiên, theo Chin et al. (1996) khi phân tích tác động của những biến độc lập lên biến phụ thuộc nhà nghiên cứu không chỉ xem xét mối quan hệ cũng như có ý nghĩa hay không giữa các mối quan hệ đấy mà phải xem tác động mạnh và yếu của những mối quan hệ làm căn cứ cho việc phân bổ nguồn lực. Bởi vì thế, đề tài tiếp tục được thực hiện kiểm định bootstrapping.

1. ***Kiểm định Bootstrapping***

Để suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình sẽ được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Trong nghiên cứu này, kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 500 quan sát (n=500) với lặp lại 5000 lần để chắc chắc được yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả ước lượng từ 500 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy là 95%. Qua đó, các ước lượng trong mô hình sẽ kết luận là đáng tin cậy.

**Bảng 4.7: Kết quả Bootstrapping**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 2.50% | 97.50% |
| CM -> YĐ | 0.492 | 0.492 | -0.001 | 0.412 | 0.571 |
| HI -> YĐ | 0.102 | 0.103 | 0.001 | 0.050 | 0.153 |
| RR -> YĐ | -0.055 | -0.055 | 0.001 | -0.109 | -0.009 |
| TC -> YĐ | -0.028 | -0.026 | 0.003 | -0.088 | 0.033 |
| TH -> YĐ | 0.398 | 0.396 | -0.003 | 0.315 | 0.480 |
| YĐ -> QĐ | 0.829 | 0.829 | 0.001 | 0.798 | 0.857 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

1. **Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động**
2. ***Kiểm định giả thuyết***

**Bảng 4.8: Kết quả tác động trực tiếp của mối quan hệ trong mô hình**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mối quan hệ trực tiếp | Hệ số tác động | Trung bình mẫu (M) | Độ lệch chuẩn (STDEV) | Giá trị T (|O/STDEV|) | P Values | Kết luận |
| CM -> YĐ | 0.492 | 0.492 | 0.041 | 11.902 | 0.000 | Chấp nhận |
| HI -> YĐ | 0.102 | 0.103 | 0.027 | 3.756 | 0.000 | Chấp nhận |
| RR -> YĐ | -0.055 | -0.055 | 0.025 | 2.208 | 0.028 | Chấp nhận |
| TC -> YĐ | -0.028 | -0.026 | 0.032 | 0.857 | 0.392 | Bác bỏ |
| TH -> YĐ | 0.398 | 0.396 | 0.042 | 9.405 | 0.000 | Chấp nhận |
| YĐ -> QĐ | 0.829 | 0.829 | 0.015 | 56.780 | 0.000 | Chấp nhận |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Kết quả ở trên cho thấy P Values của TC -> YĐ là 0.392 > 0.05. Do vậy mối tác động này không có ý nghĩa thống kê. Do vậy, có 4 mối quan hệ tác động trực tiếp từ các nhân tố đến biến trung gian Ý định, trong đó có 4 mối quan hệ tương ứng với 4 nhân tố có ý nghĩa thống kê mức 5%, thứ tự lần lượt từ cao đến thấp là: Chuyên môn --> Ý định (YĐ) (hệ số tác động β = 0.492); Thu hút -->YĐ (β = 0.398); Hữu ích -->YĐ (β = 0.102); Rủi ro -->TM (β = -0.055). Trong nghiên cứu này, cũng nhìn nhận mối quan hệ giữa **Ý định**(biến trung gian) đến **Quyết định** cho thấy mối quan hệ có mối tương quan mạnh và có quan hệ cùng chiều cụ thể như sau: Ý định --> Quyết định (β =0.829).

**Bảng 4.9: Kết quả tác động gián tiếp của mối quan hệ trong mô hình**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mối quan hệ gián tiếp | Hệ số tác động | Trung bình mẫu (M) | Độ lệch chuẩn (STDEV) | Giá trị T (|O/STDEV|) | P Values | Kết luận |
| CM -> QĐ | 0.430 | 0.428 | 0.042 | 10.278 | 0.000 | Chấp nhận |
| HI -> QĐ | 0.281 | 0.281 | 0.027 | 10.519 | 0.000 | Chấp nhận |
| RR -> QĐ | -0.238 | -0.237 | 0.031 | 7.759 | 0.000 | Chấp nhận |
| TC -> QĐ | -0.019 | -0.017 | 0.034 | 0.556 | 0.578 | Bác bỏ |
| TH -> QĐ | 0.202 | 0.203 | 0.042 | 4.793 | 0.000 | Chấp nhận |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Tương tự, xét ảnh hưởng tác động gián tiếp: P Values của TC -> QĐ là 0.578 > 0.05, do vậy mối tác động này không có ý nghĩa thống kê. Có 4 nhân tố tác động đến biến phụ thuộc Quyết định (QĐ) có ý nghĩa thống kê mức 5%, thứ tự lần lượt từ cao đến thấp là: Chuyên môn --> QĐ (hệ số tác động β = 0.430); Hữu ích --> QĐ (β = 0.281); Thu hút -->QĐ (β = 0.202); Rủi ro -->QĐ (β = -0.238).

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả kết luận, có 4 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết, giả thuyết theo mô hình được điều chỉnh như sau:

* H1: Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh
* H2: Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh
* H3: Nhận thức sự rủi ro của TPCN về làm đẹp có tác động tiêu cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh
* H4: Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh
* H5: Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

1. **Kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit)**

**Bảng 4.10: Kết quả R2 và Q2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Giá trị R2 | Giá trị Q2 |
| Ý định | 0.765 | 0.718 |
| Quyết định | 0.687 | 0.551 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R2 của biến phụ thuộc. Sử dụng phân tích phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5.000 lần kết quả. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị R2 là 0.25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, mức 0.5 thì tương đối và 0.75 thì ở mức cao. Sau khi kiểm định, ta thu được kết quả như sau: yếu tố Ý định có giá trị R2 bằng 0.765 thể hiện cấu trúc nội sinh cao; yếu tố Quyết định có giá trị R2 bằng 0.687 thể hiện cấu trúc nội sinh tương đối.

Bên cạnh giá trị R2, Q2 là một đánh giá bổ sung cho mô hình phù hợp. Giá trị Q2 lớn hơn 0 đối với một biến tiềm ẩn nội sinh kết quả cụ thể chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình đường dẫn đối với khái niệm phụ thuộc cụ thể này (Chin, 2010). Để có được giá trị Q2, phương pháp Blindfolding được sử dụng trong PLS để đo lường.

Kết quả Q2 cho thấy sự liên quan dự báo Q2 của nghiên cứu này đối với tất cả các cấu trúc lớn hơn 0 (0.718 và 0.551), chỉ ra rằng tất cả các biến phụ thuộc trong mô hình đều có mức độ liên quan tiên đoán.

1. ***Kiểm định hệ số tác động f2***

**Bảng 4.11: Kết quả giá trị f2 và mức độ ảnh hưởng**

|  |  |
| --- | --- |
| **Mối quan hệ giữa các yếu tố** | **f2** |
| Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.400 |
| Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp → Ý định mua | 0.033 |
| Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp → Ý định mua | 0.011 |
| Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.002 |
| Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.243 |
| Ý định mua → Quyết định mua | 2.191 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Kết quả cho thấy, có 2 yếu tố bé hơn 0.02 là Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp (0.011) và Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng (0.002), cho thấy 2 yếu tố này đều không tác động đến Ý định mua TPCN.

Ngoài ra, yếu tố Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có giá trị 0.4 tác động mạnh đến Ý định mua TPCN; yếu tố Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp có giá trị 0.033 tác động nhỏ đến Ý định mua TPCN; yếu tố Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có giá trị 0.243 có tác động trung bình đến Ý định mua TPCN, cuối cùng là yếu tố Ý định mua TPCN có giá trị 2.191 tác động mạnh đến Quyết định mua TPCN.

**Bảng 4.12: Kết quả giá trị f2 và mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến trung gian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Mối quan hệ giữa các yếu tố** | **f2** |
| Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.399 |
| Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp → Ý định mua | 0.033 |
| Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp → Ý định mua | 0.010 |
| Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.002 |
| Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng → Ý định mua | 0.244 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Có 2 yếu tố bé hơn 0.02 là Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp (0.01) và Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng (0.002), cho thấy 2 yếu tố này đều không tác động đến Ý định mua TPCN.

Các yếu tố còn lại đều lớn hơn 0.02 cụ thể như sau: yếu tố Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có giá trị 0.399 tác động mạnh đến Ý định mua TPCN; yếu tố Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp có giá trị 0.033 tác động yếu đến Ý định mua TPCN; cuối cùng là yếu tố Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có giá trị 0.244 có tác động trung bình đến Ý định mua TPCN.

1. **Kiểm định sự khác biệt về *quyết định mua TPCN về làm đẹp của NTD tại TP.HCM theo nhân khẩu học***

**Bảng 4.13: Kết quả kiểm định sự khác biệt về quyết định mua TPCN về làm đẹp của NTD tại TP.HCM theo nhân khẩu học**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Hệ số tác động** | **P Values** |
| **Giới tính\*YĐ -> QĐ** | -0.033 | 0.321 |
| **Tuổi\*YĐ -> QĐ** | 0.030 | 0.227 |
| **Nghề nghiệp\*YĐ -> QĐ** | 0.013 | 0.696 |
| **Thu nhập\*YĐ -> QĐ** | -0.032 | 0.322 |
| **Chi tiêu\*YĐ -> QĐ** | -0.040 | 0.255 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SmartPLS 3, 2022*

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến điều tiết không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% vì: Giới tính\*YĐ -> QĐ có giá trị P =0.321; Tuổi\*YĐ -> QĐ có giá trị P =0.227; Nghề nghiệp\*YĐ -> QĐ có giá trị P = 0.696; Thu nhập\*YĐ -> QĐ có giá trị P= 0.322, Chi tiêu\*YĐ -> QĐ có giá trị P = 0.255.

Như vậy, ta kết luận, các biến: Giới tính, Tuổi, Nghề nghiệp, Thu nhập, Chi tiêu không đóng vai trò điều tiết về sự khác biệt dựa trên đặc điểm nhân khẩu học trong mối quan hệ về ý định và quyết định mua TPCN về làm đẹp của NTD tại TP.HCM.

## [**TÓM TẮT CHƯƠNG 4**](#_Toc73095582)

Trong chương này trình bày kết quả phân tích bao gồm những nội dung sau: mô tả mẫu khảo sát, kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính, kiểm định mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động.

Kết quả đạt được: Thông qua việc khảo sát, mẫu nghiên cứu n = 500 đã được thống kê theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và chi tiêu. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt yêu cầu; thang đo đảm bảo giá trị phân biệt; không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; giá trị R2 của Ý định ở mức cao và giá trị R2 của Quyết định ở mức tương đối; có 4 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận; yếu tố Nhận thức những rủi ro và Sự tin cậy không tác động đến Ý định mua. Qua đó, ba nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp, Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng và Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là ngưởi nổi tiếng.

# [CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ](#_Toc73095583)

1. **Tóm tắt kết quả nghiên cứu**
2. **Quá trình nghiên cứu và kết quả nghiên cứu**

**Quá trình nghiên cứu chính thức**

Kéo dài 5 tháng (từ ngày 29.12.2021 – 15.05.2022) đã thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu n = 500 được thực hiện đối với đối tượng: Người tiêu dùng sinh sống tại Tp Hồ Chí Minh. Với 5 yếu tố ảnh hưởng và 28 biến quan sát chính thức để thực hiện quá trình đo lường. Sau quá trình tổng hợp và tiến hành nhập liệu, kết quả được sử dụng để phân tích, đánh giá thang đo đo lường các thành phần tác động đến “Nghiên cứu người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố hồ chí minh ” thông qua các phương pháp phân tích số liệu được sử dụng bao gồm phân tích và kiểm định tổng quát mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), Kiểm định mô hình cấu trúc, Kiểm định các giả thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động của 5 nhân tố độc lập và 1 biến trung gian.

**Về kết quả nghiên cứu**

Thống kê mẫu nghiên cứu: thuộc tính của các đối tượng nghiên cứu cho thấy đối tượng chủ yếu là nữ, chiếm 61.2%; độ tuổi chủ yếu là 21-30 tuổi chiếm 39.8%; nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng chiếm 32%; thu nhập hàng tháng từ 10 đến 15 triệu đồng trở lên chiếm tỷ lệ 25%; trong đó tổng mức chi tiêu cho việc mua thực phẩm chức năng chủ yếu bé hơn 3% trên tổng thu nhập sau thuế hàng tháng, chiếm tỷ lệ 43.8%.

Kết quả kiểm định mô hình đo lường: từ kết quả của hệ số tải ngoàiloại bỏ biến RR3 và TC1 vì có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7. Tiếp đến là kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy, các thành phần của thang đo đều có Cronbach’s Alpha ≥ 0.7, độ tin cậy tổng hợp (CR) đều ≥ 0.7 và không có biến đo lường nào có tổng phương sai trích trung bình bé hơn 0.5 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt: căn bậc hai AVE của QĐ bằng 0.902 bé hơn trị tuyệt đối tương quan giữa QĐ với YĐ nên QĐ và YĐ vi phạm tính phân biệt. Tiến hành loại biến khắc phục vi phạm tính phân biệt xem xét bảng Cross loading loại biến YĐ3, QĐ1 và tiến hành kiểm định Giá trị phân biệt lần 2. Sau khi kiểm định lần 2, thang đo đã đảm bảo giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker (1981).

Kết quả kiểm định sự đa cộng tuyến: Thông qua kết quả phân tích VIF ở biến quan sát, biến Thu hút có giá trị VIF cao nhất 2.772 và giá trị VIF của những biến quan sát thống nhất dưới ngưỡng giá trị 3 nên cộng tuyến không đạt mức độ tới hạn trong bất kỳ khái niệm nghiên cứu nguyên nhân nào và không thành vấn đề đối với ước lượng của mô hình đường dẫn trong nghiên cứu sự ảnh hưởng của người nổi tiếng đến quyết định mua thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng. Qua phân tích PLS-SEM, các yếu tố Chuyên môn, Hữu ích, Rủi ro, Tin cậy, Thu hút, tham gia giải thích được 68,7% sự biến thiên sự ảnh hưởng của người nổi tiếng đến quyết định mua của người tiêu dùng tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Còn lại 31.3% chưa giải thích được do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Kết quả kiểm định Bootstrapping: trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy là 95% nên các ước lượng trong mô hình sẽ kết luận là đáng tin cậy.

Kết quả kiểm định giả thuyết: Có 4 nhân tố tác động đến biến phụ thuộc Quyết định (QĐ) có ý nghĩa thống kê mức 5%, thứ tự lần lượt từ cao đến thấp là: Chuyên môn --> QĐ (hệ số tác động β = 0.430); Hữu ích --> QĐ (β = 0.281); Thu hút -->QĐ (β = 0.202); Rủi ro -->QĐ (β = -0.238).

Kết quả kiểm định sự phù hợp mô hình (model fit): yếu tố Ý định có giá trị R2 bằng 0.765 thể hiện cấu trúc nội sinh cao; yếu tố Quyết định có giá trị R2 bằng 0.687 thể hiện cấu trúc nội sinh tương đối. Kết quả Q2 cho thấy sự liên quan dự báo Q2 của nghiên cứu này đối với tất cả các cấu trúc lớn hơn 0 (0.718 và 0.551), chỉ ra rằng tất cả các biến phụ thuộc trong mô hình đều có mức độ liên quan tiên đoán.

Kết quả kiểm định hệ số tác động f2: 2 yếu tố bé hơn 0.02 là Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp và Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng đều không tác động đến Ý định mua TPCN. Ngoài ra, yếu tố Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng tác động mạnh đến Ý định mua TPCN; yếu tố Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp tác động nhỏ đến Ý định mua TPCN; yếu tố Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng tác động trung bình đến Ý định mua TPCN, cuối cùng là yếu tố Ý định mua TPCN tác động mạnh đến Quyết định mua TPCN.

1. **Kết luận**

Các mục tiêu nghiên cứu của đề tài đã đạt được, cụ thể:

Đã xác định có 4 yếu tố tác động trực tiếp từ các nhân tố đến biến trung gian Ý định, trong đó có 4 yếu tố tương ứng với 4 nhân tố có ý nghĩa thống kê mức 5% và sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần: (1) Yếu tố Chuyên môn (hệ số hồi quy là 0.492); (2) Yếu tố Thu hút (hệ số hồi quy là 0.398); (3) Yếu tố Hữu ích (hệ số hồi quy là 0.102); (4) Yếu tố Rủi ro (hệ số hồi quy là -0.055).

Đã xác định được không có sự khác biệt về quyết định mua TPCN về làm đẹp của người tiêu dùng tại TP. HCM theo các đặc điểm cá nhân.

1. **Hàm ý quản trị**

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra nhận xét hàm ý đến ba nhân tố có sự ảnh hưởng cao nhất, gồm:

* Thứ nhất là Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp (β=0.829), đây là yếu tố mà người nổi tiếng ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, cần xem xét các yếu tố thu hút và kích thích người tiêu dùng có ý định sử dụng do người nổi tiếng làm đại sứ. Các yếu tố đó bao gồm: Chuyên môn, Sự thu hút, Độ tin cậy, Độ hữu ích và rủi ro của TPCN. Tập trung vào việc lựa chọn kỹ càng người nổi tiếng đại diện thương hiệu có tiêu chuẩn đáp ứng các yếu tố trên sẽ tăng cơ hội đưa TPCN về làm đẹp đến người tiêu dùng.
* Thứ hai là Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng (β=0.492), nhân tố có mức độ tác động lớn thứ hai của người nổi tiếng ảnh hưởng tới ý định mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kiến thức chuyên môn của người nổi tiếng sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng và tăng thêm tính thuyết phục cho những chiến dịch quảng bá. Qua đó, người nổi tiếng đại diện thương hiệu có thể dễ dàng truyền tải kiến thức cụ thể về sản phẩm đến người tiêu dùng.
* Thứ ba, yếu tố Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là ngưởi nổi tiếng (β=0.398) cho thấy sự thu hút ảnh hưởng lớn đến ý định mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng thông qua sự quảng bá của người nổi tiếng. Vì thế, người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu TPCN cần có sự thu hút thông qua thể chất và các thông tin mà họ cập nhật đến lĩnh vực làm đẹp. Người tiêu dùng sau khi bị thu hút bởi người nổi tiếng sẽ quan tâm và theo dõi đến những hoạt động của họ nhiều hơn. Từ đó dẫn đến ý định sử dụng TPCN về làm đẹp của người nổi tiếng mà họ bị thu hút.

1. **Đề xuất và kiến nghị**

* **Đối với người nổi tiếng làm đại sứ cho thương hiệu thực phẩm chức năng về làm đẹp**

**Chuyên môn**

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng có tác động tích cực đến ý định mua và quyết định mua, vì vậy vốn kiến thức và kinh nghiệm là những yếu tố cơ bản để tạo nên sự khác biệt của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng. Người nổi tiếng là đại sứ thương hiệu nên trang bị kiến thức về ngành thực phẩm chức năng nói chung và kiến thức chuyên sâu về thực phẩm chức năng về làm đẹp nói riêng. Đồng thời, họ cũng cần có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm trước khi giới thiệu đến khách hàng.

Cập nhật nhanh xu hướng về lĩnh vực chia sẻ là một yếu tố giúp duy trì tính chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng để giữ chân người tiêu dùng. Đặc biệt, trong lĩnh vực làm đẹp, các xu hướng thường đổi mới liên tục vì vậy các đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng cần phải liên tục cập nhật kiến thức, nắm bắt xu hướng trong lĩnh vực. Tuy nhiên việc cập nhật các xu hướng phải có sự chọn lọc để phù hợp với văn hóa Việt Nam và hình ảnh của thương hiệu thực phẩm chức năng mà đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng đại diện.

**Sự thu hút**

Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng cũng là yếu tố mà kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy có tác động tích cực đến ý định và quyết định thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Đối với ngành hàng thực phẩm chức năng, người tiêu dùng có những tính đặc thù thì người đại diện của thương hiệu phải có sự thu hút tăng sức ảnh hưởng của họ lên ý định và quyết định mua của người tiêu dùng. Vì vậy người nổi tiếng là đại sứ thương hiệu cho các thương hiệu TPCN về làm đẹp cần có sự thu hút về thể chất và thông tin mà họ cập nhật cần liên quan lĩnh vực làm đẹp để thu hút người tiêu dùng.

Sự kết nối giữa lối sống của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng và sản phẩm họ chia sẻ được người tiêu dùng xem là có tính hấp dẫn đối với họ. Với sự phát triển công nghệ, người tiêu dùng thường cập nhật thông tin trên các nền tảng mạng xã hội. Việc thường xuyên cập nhật các xu hướng về làm đẹp và đưa sản phẩm vào những hoạt động hằng ngày của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng là cách để sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng một cách tự nhiên và hiệu quả.

**Thông tin**

Nghiên cứu cho thấy nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp có tác động tích cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, nhận thức sự rủi ro của TPCN về làm đẹp có tác động tiêu cực đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy để người tiêu dùng an tâm chọn lựa sử dụng sản phẩm TPCN về chức năng về làm đẹp, đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng cần tập trung cung cấp những thông tin hữu ích về sản phẩm mà họ đại diện, nhấn mạnh các đặc tính, thành phần, chức năng... của sản phẩm. Đồng thời, đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng cũng cần xem xét các rủi ro mà người tiêu dùng lo ngại khi sử dụng TPCN về làm đẹp để các thông tin đem lại đảm bảo tính khách quan và có ích nhất.

Đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng sẽ giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin sản phẩm. Điều này đòi hỏi các đại sứ thương hiệu ngoài việc chú trọng vào hình ảnh bài đăng quảng cáo thì nội dung bài đăng phải có giá trị, đảm bảo đầy đủ các thông tin của sản phẩm để nguời tiêu dùng thực sự cảm thấy tiết kiệm được thời gian khi mua sắm. Bên cạnh đó, nội dung chia sẻ phải đảm bảo tính thuyết phục cũng như bước hành động để nguời tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm. Bên cạnh đó, các đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng nên sở hữu một tài khoản có lượt theo dõi cao, hình ảnh, cá tính riêng biệt để tạo sự uy tín, chuyên nghiệp ban đầu cho người tiêu dùng.

* **Đối với doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp thường sẽ chọn những người có sức ảnh hưởng để đại diện cho một thương hiệu sản phẩm, thông thường sẽ là người nổi tiếng (Celebrity) như các ca sĩ, diễn viên... có lượng người hâm mộ đông đảo và có sự ảnh hưởng lớn tới cộng đồng. Đại sứ thương hiệu sẽ là người đồng hành với thương hiệu trong một khoảng thời gian hoặc một chiến dịch quảng cáo vì vậy các doanh nghiệp cần có những cân nhắc thông minh trong việc lựa chọn đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng để dễ dàng tiếp cận với đối tượng khách hàng mục tiêu. Các doanh nghiệp cần phải phổ cập kiến thức, tạo điều kiện cho đại sứ mà mình lựa chọn học hỏi về ngành hàng của sản phẩm để nâng cao tính chuyên môn. Bên cạnh đó, cần cung cấp đầy đủ thông tin, nhấn mạnh những thành phần, tính năng nổi trội của sản phẩm với những sản phẩm khác trên thị trường để đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng truyền đạt đến người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Đồng thời, doanh nghiệp cần cung cấp sản phẩm để đại sứ thực sử dụng và đưa ra các đóng góp hữu ích cho việc cải tiến, điều chỉnh sản phẩm.

* + - * **Lựa chọn người nổi tiếng có chuyên môn và năng lực**: Các doanh nghiệp có thể lựa chọn những người nổi tiếng có chuуên môn và khả năng trоng lĩnh vực làm đẹp hoặc cụ thể hơn là có kiến thức về ngành hàng TPCN để tăng thêm tính thuyết phục cho các chiến dịch quảng bá. Khi doanh nghiệp đã chọn lựa được người nổi tiếng phù hợp làm đại sứ cho thương hiệu của mình, trong quá trình làm việc doanh nghiệp cần cung cấp các thông tin, kiến thức cụ thể về sản phẩm để người ảnh hưởng có thể nắm bắt và truуền tải được chúng tới người tiêu dùng. Nếu người nổi tiếng không phải là những người có chuyên môn về sản phẩm TPCN, doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng những người nổi tiếng trong lĩnh vực làm đẹp bởi họ sở hữu một lượng người theo dõi ổn định, dễ dàng hơn trоng việc quản lý hình ảnh cũng như nâng cао chất lượng nội dung chо các chiến dịch quảng bá, phòng ngừа các rủi rо có thể xảу rа.
      * **Lựа chọn người nổi tiếng có sự thu hút, hấp dẫn:** Khi thực hiện các chiến dịch sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu, các dоаnh nghiệp nên hướng sự lựа chọn củа mình tới những mẫu người nổi tiếng với những nét hấp dẫn, với phоng cách và cá tính cuốn hút. Đặc biệt, với sản phẩm TPCN về làm đẹp, người đại diện là người nổi tiếng cần có ngoại hình nổi bật, khuôn mặt đẹp không bị các vấn đề về da mặt có khả năng cuốn hút với nam mà cả nữ giới giúp lan toả sản phẩm dễ dàng hơn. Doanh nghiệp cần уêu cầu họ gìn giữ hình ảnh trоng quá trình hợp tác, bên cạnh đó уêu cầu họ đưа những nét quуến rũ, hấp dẫn riêng củа mình vàо những bài viết quảng bá. Bên cạnh đó dоаnh nghiệp có thể đánh giá liệu người nổi tiếng nàу có mối quаn hệ tốt đẹp với người theo dõi củа họ hау không thông quа nội dung đăng tải củа người nổi tiếng và phản hồi củа người theo dõi với những bài đăng nàу.

1. **Một số hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo**
2. **Một số hạn chế của đề tài**

Bên cạnh những đóng góp mà đề tài nghiên cứu “Người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh” mang lại thì đề tài vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong quá trình nhóm tác giả thực hiện đề tài.

* Một là, đề tài bị hạn chế về thời gian và nguồn lực. Đề tài nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua hình thức khảo sát trên Google Form, số lượng mẫu (501 mẫu) chưa đủ lớn chỉ có thể đại diện cho một phần nhỏ người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Cũng như việc lấy số mẫu theo phương pháp phi xác suất và toàn bộ 501 phiếu khảo sát đều qua online nên tỉ lệ sai số còn lớn.
* Hai là***,*** nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở việc nghiên cứu Người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, chưa tìm hiểu rộng hơn ở các tỉnh thành phố khác và chưa có sự chuyên sâu hành vi mua và sử dụng của người dân địa phương.
* Ba là***,*** cơ sở lý thuyết của đề tài nghiên cứu chủ yếu dựa trên những mô hình tương tự, không có những mô hình đồng nhất nên các thang đo cũng như các biến trong bảng câu hỏi còn mang tính chủ quan.
* Bốn là, qua nghiên cứu các biến độc lập Chuyên môn, Hữu ích, Rủi ro, Tin cậy, Thu hút, tham gia giải thích được 68,7% sự biến thiên sự ảnh hưởng của người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Còn lại 31.3% chưa giải thích được do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Từ đó cho thấy mô hình của nhóm tác giả còn bỏ sót nhiều biến.

1. **Hướng nghiên cứu tiếp theo**

* Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo nên khảo sát đối tượng rõ ràng, đồng đều ở các tỉnh thành trên toàn quốc nhằm mang lại hiệu quả cao trong phân tích.
* Thứ hai là tăng quy mô mẫu khảo sát. Tuy sẽ mất nhiều thời gian và chi phí hơn nhưng sẽ mang lại kết quả mang tính quy mô, giảm tỉ lệ sai số, phù hợp và khách quan hơn.
* Thứ ba, cần tham khảo các tài liệu chuyên sâu về ngành hàng thực phẩm chức năng và tìm kiếm các mô hình nghiên cứu liên quan bổ sung biến, nhân tố mới phù hợp vào thang đo, mô hình.

Nhóm nghiên cứu mong rằng, kết quả nghiên cứu này được áp dụng vào thực tế, mang ý nghĩa tham khảo cho các để tài khác trong tương lai.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trên cơ sở kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu từ chương 4, ở chương 5 đã làm rõ các yếu tố có sự ảnh hưởng của người nổi tiếng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhóm tác giả đưa ra được những kiến nghị, đề xuất cho các doanh nghiệp TPCN về làm đẹp lựa chọn người nổi tiếng đáp ứng được các yếu tố ảnh hưởng cao đến quyết định mua của người tiêu dùng. Đồng thời, nhóm tác giả nhìn nhận được những mặt đạt còn hạn chế của đề tài để đưa hướng nghiên cứu mới cho các đề tài sau.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

**Tài liệu tham khảo tiếng anh**

Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987), Advertising Management (3thedition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Ajzen & Fishbein (1967), Theory of Reasoned Action (TRA).

Ajzen I. and Fishbein M. (1975) “Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research

Ajzen, I. (1991), Theory of Planned Behavior (TPB). Organiztional Behavior and Human Decision Processes.

Atkin, Charles and Martin Block (1983). “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” Journal of Advertising Research, 23 (1), 57-61.

Avocet Communications Company. (n.d.). The History of Integrated Marketing. Retrieved April 03, 2022, from <https://avocetcommunications.com/the-history-of-integrated-marketing/>

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing Research, 14(4), 538-555.

Bardia. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences

Cunningham, B., Cunningham, M.A. & Saigo B.W., 2005. Environmental Science: A Global Concern (8th ed.). McGraw Hill, Boston

Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), pp. 319-340.

D.G. Teresa, and P. Stefano, “The Role of Consumer Acceptance in the Food Innovation Process: Young Consumer Perception of Functional Foods in Italy.” International Journal of Food System Dynamic, vol. 2, no. 1, pp. 111-122, 2010.

Garud, U. (2013). An Impact of Product Advertisement and Celebrity Endorsement

on Consumer Buying Behavior and Building Brand Image – A Study among

Professional Students.SIT Journal of Management, 3 (June), 247-257

Eue Jung Hwang. (2017). Meaning Transfer in a Cobranding Context: The Role of the Sensory Signature. Retrieved March 03, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/132419565.pdf>

Ferle, C. L., & Choi, S. M. (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising.Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27(2), 67-81.

Friedman, H., H. Termini, and R. Washington. 1976. The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. Journal of Advertising 6 (Summer): 291-99.

Garud, U. (2013). An Impact of Product Advertisement and Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior and Building Brand Image – A Study among Professional Students.SIT Journal of Management, 3 (June), 247-257

Greene, W. F. (1992). Observations: What drives commercial liking? Journal of Advertising Research, 32(2), 65-68

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer’s attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics and Finance, 9(1), 64-77.

Hovland, C. I., Janis I. L. & Kelley H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

Jaclyn Newbert. (2020). Celebrity Impact on Fashion Brand Choice Using Social Media. Master's thesis. Retrieved April 03, 2022, from <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6848&context=etd>

[J Lifestyle Med.](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4390761/) (2014, March 31). The Role of Functional Foods in Cutaneous Anti-aging. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4390761/>

Joshua Lyons Marketing. (2021, September 22). THE IMPORTANCE OF HAVING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. Joshua Lyons Marketing. Retrieved April 03, 2022, from <https://jjlyonsmarketing.com/resources/the-importance-of-having-integrated-marketing-communications-imc/>

Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K., 2005. The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, pp. 33-53.

Knott, C. L., & James, M. St. (2004). An Alternate Approach to Developing a Total 19 Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process.International Transactions in Operational Research, 11(January), 87- 95.

Leon Schiffiman, David Bednall và Aron O’cass. (1997). Consumer Behavior. Pearson Education Australia; 4th edition (December 28, 2007).

Master's in Communications. (n.d.). What Is Integrated Marketing Communications (IMC)? Retrieved April 03, 2022, from <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications#:~:text=Answer%3A%20Integrated%20marketing%20communication%20(IMC,consistent%20across%20distinct%20media%20channels>

Magnini, V., Garcia, C., & Honeycutt, E. D. (2010). Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser. Cornell Hospitality Quarterly,51(May), 238-250

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications, 2: 233-346.

M. Ma¨kinen-Aakula, “Trends in functional foods dairy market.” In Proceedings of the third functional food net meeting, 2006.

Megumi Matsunaga. (2022, January 28). The Rise of Ingestible Beauty and Gender-Specific Functional Food. Retrieved April 03, 2022, from <https://www.euromonitor.com/article/the-rise-of-ingestible-beauty-and-gender-specific-functional-food>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of Marketing, 18, 318-332.

Nhu-Ty NGUYEN. (2020). The influencer of Celebriy Endorsement on young Vietnamese consumer’s purchasing intention. School of Business, International University, Ho Chi Minh City. Retrieved March 20, 2022, from <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-quoc-te-dai-hoc-quoc-gia-thanh-pho-ho-chi-minh/writing-ae2/the-influence-of-celebrity-endorsement-on-young-vietnamese-consumers-purchasing-intention/21469390>

Оhаniаn, R. (1990), “Cоnstructiоn аnd vаlidаtiоn оf а scаlе tо mеаsurе cеlеbritу еndоrsеrs' pеrcеivеd еxpеrtisе, trustwоrthinеss, аnd аttrаctivеnеss”, Jоurnаl оf Аdvеrtising, 19(3), tr.39-52.

Phillip Kotler, Kevin Keller. (2013). Marketing management.

Simmers, C. S., Martinez, D. D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser SexpertiseContinum. Journal of Sport Administration and Supervision, 1(April), 52-64

Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. Global Business Review. Retrieved March 20, 2022, from <http://dx.doi.org/10.1177/0972150916656694>

Speck, P., Schumann, D. & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements – scripts, schema, and roles: theoretical framework and preliminary tests. Advances in consumer research, 15: 69-76.

St. Bonaventure University. (2019, October 22). Why Is Integrated Marketing Communications Important?. Retrieved April 03, 2022, from <https://online.sbu.edu/news/importance-of-integrated-marketing-communications>

Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. Journal of Consumer Marketing, 24(6), 358-365.

Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), pp. 186-204.

**Tài liệu tham khảo tiếng Việt**

Bộ Y Tế, Số: 08/2004/TT-BYT. Thông tư hướng dẫn việc quản lý các sản phẩm thực phẩm chức năng (2004) (có sẵn trên CƠ SỞ DỮ LIỆU QUỐC GIA VỀ VĂN BẢN PHÁP LUẬT)

Giang, N. T., & Dương, P. T. (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, 54-63.

Nguyễn Thị Thu Hà. (2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Thư viện trường Đại học Đà Nẵng.Được truy lục ngày 20/3/2022, từ <http://thuvien.due.udn.vn:8080/dspace/bitstream/TVDHKT/26332/1/Tom%20tat%20luan%20van%20-%20Nguyen%20Thi%20Thu%20Ha.pdf>

Nguyễn Thị Thu Sương và các cộng sự. (2021). Phân tích hành vi mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Y học Việt Nam. Được truy lục ngày 20/3/2022, từ <https://tapchiyhocvietnam.vn/index.php/vmj/article/view/591/471>

Nguyễn, V. L. (2007). *Giáo trình nghiên cứu marketing*. H.: ĐHKTQD.

(n.n.). (2021). Mô hình xem xét kỹ lưỡng. Được truy lục ngày 20/3/2022, từ [https://lytuong.net/mo-hinh-xem-xet-ky-luong/ - :~:text=Mô hình xem xét kỹ lưỡng cho rằng quan điểm,tin (xem Hình 4.5).](https://lytuong.net/mo-hinh-xem-xet-ky-luong/#:~:text=M%C3%B4%20h%C3%ACnh%20xem%20x%C3%A9t%20k%E1%BB%B9%20l%C6%B0%E1%BB%A1ng%20cho%20r%E1%BA%B1ng%20quan%20%C4%91i%E1%BB%83m,tin%20(xem%20H%C3%ACnh%204.5).)

Thi, N. V. Q (2015). Giáo trình bài giảng Hành vi khách hàng (Customers’s Behavior), Thành phố Hồ Chí Minh: NXB

Ths.BS Tạ Quốc Hưng (2019). Thực phẩm chức năng hỗ trợ giảm béo ra sao? Được truy lục ngày 13/1/2022, từ <https://tuoitre.vn/thuc-pham-chuc-nang-ho-tro-giam-beo-ra-sao-20191223103639291.htm>

# 

# PHỤ LỤC

**Phụ lục 1: Câu hỏi thảo luận nhóm**

Theo anh/chị, các yếu tố sau có ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng TPCN về làm đẹp của mình không?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Yếu tố đề xuất | Có | Không |
| Sự tin cậy đối với đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng |  |  |
| Sự thu hút của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng |  |  |
| Chuyên môn của đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng |  |  |
| Nhận thức sự hữu ích của TPCN về làm đẹp |  |  |
| Nhận thức những rủi ro khi sử dụng TPCN về làm đẹp |  |  |
| Ý định mua sản phẩm TPCN về làm đẹp |  |  |
| Các yếu tố nhân khẩu học |  |  |

**Phụ lục 2: Bảng câu hỏi nghiên cứu**

**PHIẾU KHẢO SÁT**

**NGƯỜI NỔI TIẾNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA VÀ SỬ DỤNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỀ LÀM ĐẸP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Chào Anh/Chị.

Chúng tôi là nhóm sinh viên đến từ khoa Marketing, trường Đại Học Tài Chính - Marketing. Chúng tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “**Người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng thực phẩm chức năng về làm đẹp của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh**” nhằm phục vụ nghiên cứu khoa học. Để có được kết quả chính xác nhất, mong Anh/Chị trả lời sau khi đọc kỹ câu hỏi.

Chúng tôi xin cam đoan mọi thông tin của Anh/Chị sẽ được giữ bí mật, sự giúp đỡ của Anh/Chị là nguồn thông tin quý báu và niềm vinh hạnh để tôi có thể thực hiện nghiên cứu.

**PHẦN A: CÂU HỎI GẠN LỌC**

Anh/chị vui lòng đọc kĩ câu hỏi và đánh dấu ✔ vào ô vuông ◻ tương ứng:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Câu hỏi** | **Nội dung** | **Ghi chú** |
| Q1 | Anh/chị có đang học tập và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh không?   * Có * Không | Tiếp tục khảo sát Q2  Ngưng khảo sát |
| Q2 | Anh/chị hoặc người thân của anh/chị có sử dụng thực phẩm chức năng không?   * Có * Không | Tiếp tục khảo sát Q3  Ngưng khảo sát |
| Q3 | Anh/chị có biết đến người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu trong lĩnh vực làm đẹp ko?   * Có * Không (dừng khảo sát) | Tiếp tục khảo sát Q4  Ngưng khảo sát |
| Q4 | Giới tính của Anh/chị ?   * Nam * Nữ * Khác |  |
| Q5 | Độ tuổi của anh chị tính đến năm 2022?   * 16-20 tuổi * 21-30 tuổi * 31-40 tuổi * 41-50 tuổi * Trên 50 tuổi |  |
| Q6 | Nghề nghiệp của Anh/Chị?   * Học sinh * Sinh viên * Lao động tự do * Nhân viên văn phòng * Kinh doanh * Khác |  |
| Q7 | Thu nhập 1 tháng của Anh/Chị khoảng bao nhiêu?   * Dưới 5 triệu * Từ 5 -10 triệu * Từ>10 -15 triệu * Từ >15 -20 triệu * > 20 triệu |  |
| Q8 | Tổng mức chi tiêu cho việc mua mỹ phẩm của anh/chị:   * <3%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng * Từ 3 đến dưới 5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng * >5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng |  |

**PHẦN B: CÂU HỎI KHẢO SÁT**

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào các ô tương ứng theo thang điểm từ 1 đến 5:

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **A. SỰ TIN CẬY ĐỐI VỚI ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | | | | |
| 1 | Tôi tin tưởng vào sự lựa chọn sản phẩm/thương hiệu TPCN của người nổi tiếng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi nghĩ người nổi tiếng cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu thành thật khi đưa ra các nhận định về sản phẩm/ thương hiệu trong quảng cáo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tôi cho rằng đại sứ thương hiệu là người nổi tiếng thì đáng tin cậy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **B. SỰ THU HÚT CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | | | | |
| 1 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có lượt theo dõi và tương tác cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi cập nhật nhanh xu hướng về làm đẹp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tôi đang theo dõi có sự đầu tư cho bài đăng của mình. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có ngoại hình đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu có sức cuốn hút | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Tôi thấy Đại sứ thương hiệu tạo động lực để tôi làm đẹp bản thân | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **C. CHUYÊN MÔN CỦA ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG** | | | | | | |
| 1 | Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực TPCN làm đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có nhiều hiểu biết về sản phẩm/ thương hiệu TPC làm đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu đã có sự trải nghiệm cũng như kinh nghiệm về việc sử dụng TPCN làm đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tôi nghĩ đại sứ thương hiệu có đủ khả năng chứng thực cho sản phẩm/ thương hiệu TPCN làm đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **D. NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH CỦA TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | | | | |
| 1 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ bổ sung/ cung cấp các chất (vitamin, collagen, khoáng chất…) có lợi cho da/ tóc/ móng hỗ trỡ quá trình làm đẹp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp làm chậm/ngăn ngừa lão hóa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN giúp cải thiện tình trạng làn da (trắng da, trị nám, trị mụn….) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN hỗ trợ quá trình giảm cân | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN sẽ giúp hỗ trợ đào thải các chất có hại cho cơ thể | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **E. NHẬN THỨC NHỮNG RỦI RO KHI SỬ DỤNG TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | | | | |
| 1 | Tôi nghĩ sử dụng TPCN không có hiệu quả như tôi mong đợi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi lo sợ về việc sử dụng TPCN gây ra các tác dụng phụ có hại cho sức khỏe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi lo sợ về các loại TPCN kém chất lượng được bán trên thị trường | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **F. Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | | | | |
| 1 | Việc người nổi tiếng làm đại diện của thương hiệu TPCN làm đẹp cũng là một yếu tố thúc đẩy tôi mua sản phẩm đó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi sẽ cân nhắc việc mua TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi sẽ chủ động tìm hiểu những thương hiệu TPCN làm đẹp mà người nổi tiếng làm đại diện | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **G. QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TPCN VỀ LÀM ĐẸP** | | | | | | |
| 1 | Tôi sẽ mua TPCN do Người nổi tiếng quảng bá khi có ý định | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tôi sẵn lòg mua mỹ phẩm do người nổi tiếng làm đại diện trong thời gian tới | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tôi sẵn sàng giới thiệu cho thân và bạn bè mua những sản phẩm TPCN về làm đẹp mà tôi đang sử dụng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Phần khảo sát đến đây là kết thúc.

Trân trọng cảm ơn Anh/ Chị rất nhiều! Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui

**Phụ lục 3: Kết quả phân tích**

* **Mô tả mẫu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Giới tính của Anh/chị?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nam | 162 | 32.4 | 32.4 | 32.4 |
| Nữ | 306 | 61.2 | 61.2 | 93.6 |
| Khác | 32 | 6.4 | 6.4 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Độ tuổi của anh chị tính đến năm 2022?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 16-20 tuổi | 39 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| 21-30 tuổi | 199 | 39.8 | 39.8 | 47.6 |
| 31-40 tuổi | 140 | 28.0 | 28.0 | 75.6 |
| 41-50 tuổi | 87 | 17.4 | 17.4 | 93.0 |
| Trên 50 tuổi | 35 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nghề nghiệp của Anh/Chị?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Học sinh | 21 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| Sinh viên | 85 | 17.0 | 17.0 | 21.2 |
| Lao động tự do | 71 | 14.2 | 14.2 | 35.4 |
| Nhân viên văn phòng | 160 | 32.0 | 32.0 | 67.4 |
| Kinh doanh | 136 | 27.2 | 27.2 | 94.6 |
| Khác | 27 | 5.4 | 5.4 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Thu nhập 1 tháng của Anh/Chị khoảng bao nhiêu?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Dưới 5 triệu | 87 | 17.4 | 17.4 | 17.4 |
| Từ 5 -10 triệu | 82 | 16.4 | 16.4 | 33.8 |
| Từ>10 -15 triệu | 125 | 25.0 | 25.0 | 58.8 |
| Từ >15 -20 triệu | 92 | 18.4 | 18.4 | 77.2 |
| > 20 triệu | 114 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tổng mức chi tiêu cho việc mua thực phẩm chức năng của anh/chị:** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <3%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 219 | 43.8 | 43.8 | 43.8 |
| Từ 3 đến dưới 5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 163 | 32.6 | 32.6 | 76.4 |
| >5,5%/ tổng thu nhập sau thuế hàng tháng | 118 | 23.6 | 23.6 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 |  |

* **Kiểm định mô hình đo lường**

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ sau khi kiểm định giá trị phân biệt lần 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cronbach's Alpha** | **rho\_A** | **Composite Reliability** | **Average Variance Extracted (AVE)** |
| **CM** | **0.922** | **0.929** | **0.945** | **0.813** |
| **HI** | **0.814** | **0.819** | **0.871** | **0.575** |
| **QĐ** | **0.801** | **0.860** | **0.907** | **0.831** |
| **RR** | **0.700** | **0.711** | **0.869** | **0.769** |
| **TC** | **0.720** | **0.737** | **0.840** | **0.637** |
| **TH** | **0.959** | **0.960** | **0.967** | **0.831** |
| **YĐ** | **0.947** | **0.949** | **0.974** | **0.949** |

Kiểm định giá trị phân biệt

Fornell-Larcker Criterion

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CM** | **HI** | **QĐ** | **RR** | **TC** | **TH** | **YĐ** |
| **CM** | 0.902 |  |  |  |  |  |  |
| **HI** | 0.350 | 0.758 |  |  |  |  |  |
| **QĐ** | 0.713 | 0.566 | 0.911 |  |  |  |  |
| **RR** | -0.146 | -0.324 | -0.410 | 0.877 |  |  |  |
| **TC** | 0.493 | 0.420 | 0.492 | -0.293 | 0.798 |  |  |
| **TH** | 0.771 | 0.340 | 0.629 | -0.056 | 0.535 | 0.912 |  |
| **YĐ** | 0.829 | 0.416 | 0.829 | -0.175 | 0.487 | 0.800 | 0.974 |

Cross Loading

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CM** | **HI** | **QĐ** | **RR** | **TC** | **TH** | **YĐ** |
| **CM1** | 0.794 | 0.212 | 0.462 | 0.146 | 0.379 | 0.679 | 0.662 |
| **CM2** | 0.949 | 0.316 | 0.696 | -0.143 | 0.449 | 0.748 | 0.801 |
| **CM3** | 0.909 | 0.401 | 0.736 | -0.324 | 0.498 | 0.662 | 0.760 |
| **CM4** | 0.945 | 0.321 | 0.658 | -0.171 | 0.448 | 0.691 | 0.759 |
| **HI1** | 0.259 | 0.732 | 0.391 | -0.174 | 0.185 | 0.199 | 0.278 |
| **HI2** | 0.293 | 0.766 | 0.341 | -0.087 | 0.306 | 0.272 | 0.293 |
| **HI3** | 0.273 | 0.835 | 0.432 | -0.176 | 0.399 | 0.350 | 0.335 |
| **HI4** | 0.220 | 0.733 | 0.503 | -0.458 | 0.359 | 0.218 | 0.288 |
| **HI5** | 0.275 | 0.717 | 0.465 | -0.322 | 0.322 | 0.236 | 0.363 |
| **QĐ2** | 0.749 | 0.498 | 0.940 | -0.378 | 0.436 | 0.655 | 0.858 |
| **QĐ3** | 0.521 | 0.545 | 0.882 | -0.371 | 0.472 | 0.466 | 0.622 |
| **RR1** | -0.146 | -0.286 | -0.415 | 0.896 | -0.219 | -0.056 | -0.164 |
| **RR2** | -0.108 | -0.281 | -0.296 | 0.857 | -0.303 | -0.041 | -0.141 |
| **TC2** | 0.353 | 0.362 | 0.383 | -0.309 | 0.742 | 0.389 | 0.326 |
| **TC3** | 0.456 | 0.247 | 0.391 | -0.072 | 0.816 | 0.481 | 0.460 |
| **TC4** | 0.355 | 0.428 | 0.409 | -0.377 | 0.834 | 0.396 | 0.357 |
| **TH1** | 0.680 | 0.282 | 0.546 | 0.024 | 0.450 | 0.917 | 0.720 |
| **TH2** | 0.738 | 0.298 | 0.573 | -0.081 | 0.456 | 0.918 | 0.733 |
| **TH3** | 0.683 | 0.245 | 0.507 | 0.070 | 0.428 | 0.902 | 0.669 |
| **TH4** | 0.680 | 0.216 | 0.476 | 0.033 | 0.471 | 0.932 | 0.727 |
| **TH5** | 0.733 | 0.287 | 0.572 | -0.041 | 0.505 | 0.953 | 0.746 |
| **TH6** | 0.696 | 0.513 | 0.746 | -0.288 | 0.601 | 0.846 | 0.770 |
| **YĐ1** | 0.812 | 0.433 | 0.854 | -0.223 | 0.470 | 0.762 | 0.976 |
| **YĐ2** | 0.804 | 0.376 | 0.758 | -0.115 | 0.480 | 0.799 | 0.973 |

+ **Kiểm định mô hình cấu trúc**

Kiểm định sự đa cộng tuyến

Inner VIF Values

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CM** | **HI** | **QĐ** | **RR** | **TC** | **TH** | **YĐ** |
| **CM** |  |  |  |  |  |  | **2.574** |
| **HI** |  |  |  |  |  |  | **1.337** |
| **QĐ** |  |  |  |  |  |  |  |
| **RR** |  |  |  |  |  |  | **1.200** |
| **TC** |  |  |  |  |  |  | **1.644** |
| **TH** |  |  |  |  |  |  | **2.772** |
| **YĐ** |  |  | **1.000** |  |  |  |  |

Kiểm định Bootstrapping

Confidence Intervals Bias Corrected

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Bias** | **2.5%** | **97.5%** |
| **CM -> YĐ** | 0.492 | 0.492 | -0.001 | 0.412 | 0.571 |
| **HI -> YĐ** | 0.102 | 0.103 | 0.001 | 0.050 | 0.153 |
| **RR -> YĐ** | -0.055 | -0.055 | 0.001 | -0.109 | -0.009 |
| **TC -> YĐ** | -0.028 | -0.026 | 0.002 | -0.088 | 0.033 |
| **TH -> YĐ** | 0.398 | 0.396 | -0.001 | 0.315 | 0.480 |
| **YĐ -> QĐ** | 0.829 | 0.829 | 0.000 | 0.798 | 0.857 |

+ **Kiểm định giá thuyết và đánh giá mối quan hệ tác động**

Kiểm định giả thuyết

* Kết quả tác động trực tiếp

**Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> YĐ** | 0.492 | 0.492 | 0.041 | 11.902 | **0.000** |
| **HI -> YĐ** | 0.102 | 0.103 | 0.027 | 3.756 | **0.000** |
| **RR -> YĐ** | -0.055 | -0.055 | 0.025 | 2.208 | **0.028** |
| **TC -> YĐ** | -0.028 | -0.026 | 0.032 | 0.857 | **0.392** |
| **TH -> YĐ** | 0.398 | 0.396 | 0.042 | 9.405 | **0.000** |
| **YĐ -> QĐ** | 0.829 | 0.829 | 0.015 | 56.780 | **0.000** |

* Kết quả tác động gián tiếp

**Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> QĐ** | 0.430 | 0.428 | 0.042 | 10.278 | **0.000** |
| **HI -> QĐ** | 0.281 | 0.281 | 0.027 | 10.519 | **0.000** |
| **RR -> QĐ** | -0.238 | -0.237 | 0.031 | 7.759 | **0.000** |
| **TC -> QĐ** | -0.019 | -0.017 | 0.034 | 0.556 | **0.578** |
| **TH -> QĐ** | 0.202 | 0.203 | 0.042 | 4.793 | **0.000** |

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

R Square

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **R Square** | **R Square Adjusted** |
| **QĐ** | 0.687 | 0.686 |
| **YĐ** | 0.765 | 0.762 |

Construct Crossvalidated Redundancy

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **CM** | 2000.000 | 2000.000 |  |
| **HI** | 2500.000 | 2500.000 |  |
| **QĐ** | 1000.000 | 448.874 | 0.551 |
| **RR** | 1000.000 | 1000.000 |  |
| **TC** | 1500.000 | 1500.000 |  |
| **TH** | 3000.000 | 3000.000 |  |
| **YĐ** | 1000.000 | 281.556 | 0.718 |

Kiểm định hệ số tác động f2

f Square

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CM** | **HI** | **QĐ** | **RR** | **TC** | **TH** | **YĐ** |
| **CM** |  |  |  |  |  |  | **0.400** |
| **HI** |  |  |  |  |  |  | 0.033 |
| **QĐ** |  |  |  |  |  |  |  |
| **RR** |  |  |  |  |  |  | **0.011** |
| **TC** |  |  |  |  |  |  | **0.002** |
| **TH** |  |  |  |  |  |  | **0.243** |
| **YĐ** |  |  | **2.191** |  |  |  |  |

Kiểm định sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học so với quyết định mua

Giới tính\*YĐ -> QĐ

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> YĐ** | 0.488 | 0.488 | 0.037 | 13.181 | **0.000** |
| **Giới tính -> QĐ** | 0.128 | 0.129 | 0.023 | 5.577 | **0.000** |
| **HI -> YĐ** | 0.097 | 0.096 | 0.025 | 3.828 | **0.000** |
| **INT -> QĐ** | -0.033 | -0.034 | 0.033 | 0.993 | **0.321** |
| **RR -> YĐ** | -0.052 | -0.053 | 0.025 | 2.050 | **0.041** |
| **TH -> YĐ** | 0.388 | 0.386 | 0.040 | 9.709 | **0.000** |
| **YĐ -> QĐ** | 0.818 | 0.820 | 0.017 | 49.243 | **0.000** |

Tuổi\*YĐ -> QĐ

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> YĐ** | 0.488 | 0.487 | 0.038 | 12.913 | **0.000** |
| **HI -> YĐ** | 0.097 | 0.098 | 0.026 | 3.725 | **0.000** |
| **INT -> QĐ** | 0.030 | 0.027 | 0.025 | 1.210 | **0.227** |
| **RR -> YĐ** | -0.052 | -0.054 | 0.028 | 1.885 | **0.060** |
| **TH -> YĐ** | 0.388 | 0.386 | 0.039 | 9.949 | **0.000** |
| **Tuổi -> QĐ** | -0.048 | -0.048 | 0.022 | 2.220 | **0.027** |
| **YĐ -> QĐ** | 0.826 | 0.826 | 0.014 | 58.939 | **0.000** |

Nghề nghiệp\*YĐ -> QĐ

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> YĐ** | 0.488 | 0.486 | 0.038 | 12.956 | **0.000** |
| **HI -> YĐ** | 0.097 | 0.096 | 0.024 | 3.963 | **0.000** |
| **INT -> QĐ** | 0.013 | 0.012 | 0.032 | 0.392 | **0.696** |
| **Nghề -> QĐ** | 0.018 | 0.018 | 0.024 | 0.736 | **0.462** |
| **RR -> YĐ** | -0.052 | -0.055 | 0.025 | 2.124 | **0.034** |
| **TH -> YĐ** | 0.388 | 0.388 | 0.040 | 9.630 | **0.000** |
| **YĐ -> QĐ** | 0.828 | 0.830 | 0.012 | 68.631 | **0.000** |

Thu nhập\*YĐ -> QĐ

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **CM -> YĐ** | 0.488 | 0.486 | 0.039 | 12.538 | **0.000** |
| **HI -> YĐ** | 0.097 | 0.099 | 0.026 | 3.745 | **0.000** |
| **INT -> QĐ** | -0.032 | -0.031 | 0.033 | 0.991 | **0.322** |
| **RR -> YĐ** | -0.052 | -0.054 | 0.026 | 2.039 | **0.042** |
| **TH -> YĐ** | 0.388 | 0.388 | 0.042 | 9.305 | **0.000** |
| **Thu nhập -> QĐ** | 0.098 | 0.098 | 0.023 | 4.183 | **0.000** |
| **YĐ -> QĐ** | 0.836 | 0.838 | 0.014 | 60.201 | **0.000** |

Chi tiêu\*YĐ -> QĐ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mean, STDEV, T-Values, P-Values   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** | | **CM -> YĐ** | 0.488 | 0.487 | 0.038 | 12.716 | **0.000** | | **Chi tiêu -> QĐ** | 0.122 | 0.122 | 0.030 | 4.129 | **0.000** | | **HI -> YĐ** | 0.097 | 0.099 | 0.025 | 3.811 | **0.000** | | **INT -> QĐ** | -0.040 | -0.039 | 0.035 | 1.141 | **0.255** | | **RR -> YĐ** | -0.052 | -0.053 | 0.027 | 1.961 | **0.050** | | **TH -> YĐ** | 0.388 | 0.386 | 0.040 | 9.644 | **0.000** | | **YĐ -> QĐ** | 0.817 | 0.821 | 0.014 | 60.325 | **0.000** | |

# BÁO CÁO KIỂM TRA ĐẠO VĂN