

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**  
**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG**  
**DR.G TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ**  
**CHÍ MINH TỪ NĂM 2020 ĐẾN NAY**

**Lĩnh vực nghiên cứu: Khoa học – Xã hội**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – Tháng 03/2024**

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT**  
**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**  
**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG**  
**DR.G TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ**  
**CHÍ MINH TỪ NĂM 2020 ĐẾN NAY**

**Người hướng dẫn:** TS. Hoàng Sĩ Nam

**Sinh viên thực hiện:** Lưu Nguyễn Quỳnh Nhi (nhóm trưởng)

Nguyễn Thị Yến Nhi

Lại Vũ Diệp Linh

Nguyễn Tường Vi

Lý Quốc Nam

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – Tháng 03/2024**

# MỤC LỤC

MỤC LỤC .....	i
DANH MỤC BẢNG.....	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH .....	vii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	1
1.1    LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	1
1.2    VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	2
1.2.1    Vấn đề nghiên cứu.....	2
1.2.2    Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3    MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU .....	3
1.3.1    Mục đích nghiên cứu .....	3
1.3.2    Nhiệm vụ của đề tài.....	3
1.4    ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU, PHẠM VI NGHIÊN CỨU VÀ KHÁCH THỂ NGHIÊN CỨU .....	3
1.4.1    Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4.2    Phạm vi nghiên cứu .....	4
1.4.3    Đối tượng khảo sát .....	4
1.5    PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	4
1.6    TÍNH MỚI VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI .....	5
1.6.1    Tính mới của đề tài.....	5
1.6.2    Những đóng góp của đề tài.....	6
1.6.3    Ý nghĩa khoa học.....	6
1.6.4    Ý nghĩa thực tiễn .....	6
1.7    KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI .....	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	8
2.1    MỘT SỐ KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU .....	8
2.1.1    Khái niệm về ý định hành vi .....	8
2.1.2    Khái niệm về kem chống nắng.....	8

2.1.3 Khái niệm về mua sắm trực tuyến .....	9
2.2 CÁC THUYẾT CÓ LIÊN QUAN.....	10
2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) .....	10
2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB) .....	11
2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM).....	12
2.3 MỘT SỐ NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN .....	13
2.3.1 Nghiên cứu trong nước .....	13
2.3.2 Nghiên cứu nước ngoài .....	14
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....	16
2.4.1 Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến .....	17
2.4.2 Chuẩn chủ quan.....	17
2.4.3 Nhận thức sự hữu ích .....	18
2.4.4 Nhận thức kiểm soát hành vi.....	18
2.4.5 Thương hiệu .....	19
2.4.6 Thái độ chiêu thị.....	21
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....	23
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	23
3.2 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ .....	24
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu.....	24
3.2.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	25
3.3 XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO.....	25
3.3.1 Chuẩn chủ quan.....	25
3.3.2 Nhận thức sự hữu ích .....	26
3.3.3 Nhận thức kiểm soát hành vi.....	26
3.3.4 Thương hiệu .....	27
3.3.5 Thái độ chiêu thị.....	27
3.3.6 Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến .....	28
3.4 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC .....	28

3.4.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu.....	28
3.4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu .....	29
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	37
4.1 THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU.....	37
4.2 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO .....	38
4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) .....	41
4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến độc lập.....	41
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc.....	43
4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY .....	44
4.4.1 Kiểm tra hệ số tương quan .....	44
4.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH HỒI QUY VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....	46
4.5.2 Kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy.....	51
4.6 KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG DR.G TRỰC TUYẾN THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC .....	54
4.6.1 Kiểm định theo giới tính .....	54
4.6.2 Kiểm định theo độ tuổi.....	55
4.6.3 Kiểm định theo nghề nghiệp .....	56
4.6.4 Kiểm định theo thu nhập trung bình mỗi tháng .....	57
CHƯƠNG 5: HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KẾT LUẬN.....	59
5.1 TÓM TẮT NỘI DUNG NGHIÊN CỨU.....	59
5.1.1 Kết quả đo lường và ý nghĩa: .....	59
5.1.2 Kết quả về sự khác biệt cá nhân đến ý định.....	59
5.2 HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....	60
5.2.1 Thương hiệu (B) đối với ý định mua kem chống Dr.G trực tuyến .....	60
5.2.2 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) .....	61
5.2.3 Thái độ chiêu thị (MA) .....	62
5.2.4 Nhận thức sự hữu ích (PU) .....	63
5.2.5 Chuẩn chủ quan (SN).....	64
5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	65

TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	68
PHỤ LỤC.....	70

## DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 3.1: Thang đo chuẩn chủ quan</i> .....	25
<i>Bảng 3.2: Thang đo nhận thức sự hữu ích</i> .....	26
<i>Bảng 3.3: Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi</i> .....	26
<i>Bảng 3.4: Thang đo thương hiệu</i> .....	27
<i>Bảng 3.5: Thang đo thái độ chiêu thị</i> .....	27
<i>Bảng 3.6: Thang đo ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến</i> .....	28
<i>Bảng 3.7: Thống kê các trường hợp tương quan</i> .....	34
<i>Bảng 4.1: Thông tin về mẫu khảo sát</i> .....	37
<i>Bảng 4.2: Kết quả Cronbach alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu</i> .....	38
<i>Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập</i> .....	41
<i>Bảng 4.4: Kết quả EFA các biến phụ thuộc</i> .....	43
<i>Bảng 4.5: Ma trận hệ số tương quan</i> .....	44
<i>Bảng 4.6: Tóm tắt mô hình hồi quy</i> .....	46
<i>Bảng 4.7: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy</i> .....	47
<i>Bảng 4.8: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy</i> .....	49
<i>Bảng 4.9: Kết luận các giả thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến của người tiêu dùng</i> .....	51
<i>Bảng 4.10: Thống kê trung bình ý định mua kem chống nắng Innisfree theo giới tính</i> ....	54
<i>Bảng 4.11: Kết quả kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính</i> .....	54
<i>Bảng 4.12: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo độ tuổi</i> .....	55
<i>Bảng 4.13: Kết quả ANOVA</i> .....	56
<i>Bảng 4.14: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo nghề nghiệp</i> ...	56
<i>Bảng 4.15: Kết quả ANOVA</i> .....	57
<i>Bảng 4.16: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo thu nhập trung bình</i> .....	57
<i>Bảng 4.17: Kết quả ANOVA</i> .....	58

<i>Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình thang đo thương hiệu đối với ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến .....</i>	<i>61</i>
<i>Bảng 5.2: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức kiểm soát hành vi.....</i>	<i>62</i>
<i>Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình thang đo thái độ chiêu thị đối với ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến .....</i>	<i>63</i>
<i>Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức sự hữu ích đối với ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến.....</i>	<i>64</i>
<i>Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình thang đo chuẩn chủ quan đối với ý định mua kem chống nắng Innisfree trực tuyến .....</i>	<i>65</i>



## DANH MỤC HÌNH ẢNH

<i>Hình 2.1: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975).....</i>	<i>11</i>
<i>Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991) .....</i>	<i>12</i>
<i>Hình 2.3: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1986).....</i>	<i>13</i>
<i>Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam của Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2022).....</i>	<i>14</i>
<i>Hình 2.5: Mô hình Nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền miệng, kiến thức và khuyến mãi đối với ý định mua mỹ phẩm y tế của Yi-Chih Lee (2014).....</i>	<i>15</i>
<i>Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu các tác động của các lời kêu gọi quảng cáo khác nhau đối với thái độ quảng cáo và quyết định mua kem chống nắng của người tiêu dùng .....</i>	<i>15</i>
<i>Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu ý định mua mỹ phẩm Halal giữa nam và nữ.....</i>	<i>16</i>
<i>Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....</i>	<i>16</i>
<i>Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....</i>	<i>23</i>
<i>Hình 4.1: Đồ thị phân tán Scatterplot .....</i>	<i>52</i>
<i>Hình 4.2: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa .....</i>	<i>53</i>

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

## 1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Hiện nay, trên khắp thế giới, các quốc gia đều đang hướng tới mục tiêu phát triển bền vững và bảo vệ môi trường trong quá trình phát triển kinh tế hiện đại. Tuy nhiên, tình trạng ô nhiễm môi trường vẫn diễn ra phổ biến do việc lạm dụng tài nguyên thiên nhiên. Những vấn đề liên quan đến an ninh sinh thái, môi trường và tài nguyên đã và đang gây ra ảnh hưởng toàn cầu và khu vực như hiện tượng trái đất nóng lên, lũ lụt, hạn hán, sóng thần, cạn kiệt nguồn tài nguyên và ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe con người và đa dạng sinh học. Trong đó, việc suy giảm tầng ozon là một trong những vấn đề đáng quan ngại. Nếu tầng ozon giảm sẽ dẫn đến tác động độc hại từ tia cực tím chiếu trực tiếp xuống trái đất, gây cháy nắng và lão hóa da.

Các thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng (có sẵn hoặc mới xuất hiện) đã tung ra nhiều dòng sản phẩm kem chống nắng với những đặc tính khác nhau. Mua sắm kem chống nắng đã trở thành một xu hướng phổ biến tại các quốc gia mà người dân nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng kem chống nắng. Theo Mintel, một công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu, thị trường mỹ phẩm của Việt Nam đạt giá trị khoảng 2,3 tỷ USD. Trong đó, sản phẩm chăm sóc da là mục ưa chuộng nhất, với hơn 60% người tiêu dùng sử dụng hàng ngày, đặc biệt là kem chống nắng. Ngành này vẫn duy trì sức bền vững mặc dù có biến động thị trường hoặc dịch bệnh, đóng góp quan trọng vào hoạt động kinh tế và thương mại của đất nước trong tương lai. Theo cuộc khảo sát về sở hữu sản phẩm chăm sóc da của nước ngoài, 56% người được hỏi cho biết sử dụng mỹ phẩm Hàn Quốc, 31% sử dụng của Nhật Bản. Tính đến tháng 1 năm 2020, cuộc khảo sát cho thấy 67% phụ nữ Việt Nam sử dụng kem chống nắng, chỉ đứng sau sữa rửa mặt với tỷ lệ 89%. Cùng với việc nhận thức và hiểu biết tăng cao, việc chăm sóc sắc đẹp đang trở nên quan trọng và đóng vai trò quan trọng.

Tại thị trường TP. Hồ Chí Minh, sản phẩm kem chống nắng được bày bán rất phổ biến với nhiều thương hiệu, trong số đó phải kể đến Dr.G-một thương hiệu thịnh hành trong nhiều năm gần đây. Thay vì phải đến cửa hàng mua, người tiêu dùng ngày nay có thể dễ dàng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến thông qua các trang web hoặc ứng dụng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, tiết kiệm thời gian và thuận tiện hơn. Nhóm tác giả đã

chọn đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay”, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và tối ưu hóa kênh bán hàng trực tuyến của họ trong thị trường sôi động này.

## **1.2 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU**

### **1.2.1 Vấn đề nghiên cứu**

Các ưu điểm đáng chú ý của kem chống nắng cần được nhấn mạnh như: bảo vệ da trước tác động gây hại của tia UV, ngăn ngừa quá trình lão hóa sớm, giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư da, làm giảm vết ửng đỏ và ngăn chặn mụn trứng cá, bảo vệ da khỏi tác động của ánh nắng mặt trời, ngăn sự sạm da, làm chậm quá trình xuất hiện nếp nhăn và đốm nâu, cũng như cải thiện độ đàn hồi và sức khỏe cho làn da.

Vì lẽ đó, người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ về tầm quan trọng của việc sử dụng kem chống nắng hàng ngày để bảo vệ làn da của họ. Trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận với nhiều loại kem chống nắng khác nhau.

Vì thế, các doanh nghiệp và nhà phân phối cần hiểu rõ về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua kem chống nắng Dr.G của người tiêu dùng để tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách cung cấp các dịch vụ phù hợp.

Để thực hiện điều này, nhóm nghiên cứu đã chọn thực hiện một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, chúng tôi dự định chỉ ra những lợi ích và khó khăn cũng như những nguyên nhân đằng sau chúng, từ đó có thể lên kế hoạch và thực hiện các chính sách mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh một cách hiệu quả hơn.

### **1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu**

- Những nhân tố nào tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng?
- Mức độ ảnh hưởng của những nhân tố này như thế nào?

- Làm thế nào để thúc đẩy ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng?

## **1.3 MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU**

### **1.3.1 Mục đích nghiên cứu**

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này. Trên cơ sở đó, chúng tôi đưa ra một số gợi ý để các doanh nghiệp, nhà phân phối và nhà cung cấp dịch vụ mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến thiết kế các tính năng, dịch vụ nhằm thu hút nhiều người tiêu dùng hơn.

### **1.3.2 Nhiệm vụ của đề tài**

Để thực hiện được mục tiêu trên, nhiệm vụ của đề tài bao gồm:

- Phân tích cơ sở lý luận để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.
- Phân tích cơ sở dữ liệu thực tiễn nhằm tìm hiểu về các nhân tố tác động ý định của người tiêu dùng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.
- Đưa ra các kiến nghị nhằm góp phần gia tăng số lượng người tiêu dùng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.

## **1.4 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU, PHẠM VI NGHIÊN CỨU VÀ KHÁCH THỂ NGHIÊN CỨU**

### **1.4.1 Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là những nhân tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến. Các nhân tố dựa trên các mô hình nghiên cứu và những thuyết hành vi đi trước được nhóm tác giả lựa chọn. Do vậy, những nhân tố này sẽ được khảo sát và sau đó phân tích để xem xét, cân nhắc được mức độ tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay. Từ đó, nhóm tác giả đã xác định được những nhân tố sau đây:

- Chuẩn chủ quan.
- Nhận thức kiểm soát hành vi.
- Nhận thức sự hữu ích.

- Thái độ chiêu thị.
- Thương hiệu.

Các nhân tố này được chọn vì xuất hiện nhiều trong các thuyết hành vi và các mô hình nghiên cứu đi trước. Bên cạnh đó các nhân tố này cũng được xác nhận là có tác động đến ý định hành vi của các đối tượng nghiên cứu trong những hoàn cảnh tương tự.

#### **1.4.2 Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn trong thành phố Hồ Chí Minh.
- Về thời gian: Thời gian nghiên cứu bắt đầu từ năm 2020 đến nay.

#### **1.4.3 Đối tượng khảo sát**

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến sẽ được khảo sát về các thông tin khác nhau như giới tính (nam và nữ); độ tuổi (từ 18 – 24 tuổi, từ 25 – 34 tuổi, từ 35 tuổi trở lên), nghề nghiệp (học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng,...), thu nhập trung bình mỗi tháng (dưới 5 triệu, từ 5 triệu – dưới 10 triệu, từ 10 triệu trở lên).

### **1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Các phương pháp nghiên cứu sau đây được sử dụng để tìm hiểu về những nhân tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay:

- *Nghiên cứu định tính:*

Bước quan trọng để khảo sát thêm khách quan và chuẩn xác chính là thu thập thông tin và dữ liệu để có được thông tin chi tiết từ người tiêu dùng có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến đang sinh sống (học tập hoặc làm việc) tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay. Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định tính bằng kỹ năng thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm phục vụ mục đích phân tích hoặc đánh giá chuyên sâu, điều chỉnh và bổ sung các thang đo thành phần tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay.

- *Nghiên cứu định lượng:*

Trong giai đoạn sơ bộ của quá trình nghiên cứu, chúng tôi thực hiện nghiên cứu định lượng bằng cách sử dụng phương pháp phỏng vấn và khảo sát thông qua bảng hỏi trực tuyến. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu định lượng sơ bộ được sử dụng để lựa chọn các biến quan sát, từ đó đo lường các khái niệm liên quan đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay. Phương pháp áp dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ bao gồm việc sử dụng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua công cụ chính là phần mềm SPSS.

Trong giai đoạn nghiên cứu chính, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng bằng cách sử dụng phương pháp thu thập thông tin qua cuộc khảo sát trực tuyến từ người tiêu dùng có ý định mua kem chống nắng Dr.G tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này sử dụng phân tích thống kê suy diễn để đánh giá kết quả thu thập từ mẫu khảo sát. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng này sẽ được sàng lọc để loại bỏ các biến quan sát không đạt chất lượng, sử dụng hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy dựa trên chỉ số beta đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa và tiếp tục kiểm định vi phạm giả định hồi quy của mô hình.

## **1.6 TÍNH MỚI VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI**

### **1.6.1 Tính mới của đề tài**

Trong và ngoài nước, đã có nhiều nghiên cứu về việc mua và sử dụng kem chống nắng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây tập trung vào khía cạnh vi mô hoặc góc độ của các doanh nghiệp trong ngành, số ít chú trọng đến quan điểm của người tiêu dùng tại một địa phương cụ thể, nhất là trong việc mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định tập trung nghiên cứu về việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu là giúp các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh trong lĩnh vực này có cái nhìn chi tiết hơn về hành vi mua hàng của người tiêu dùng, từ đó xây dựng các kế hoạch hiệu quả hơn để sản phẩm này được tiếp cận và phổ biến hơn trong cộng đồng người tiêu dùng ở thành phố này. Việc nghiên cứu đề tài: “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay” có ý nghĩa cả về phương diện lý luận và thực tiễn của bộ phận người dân sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.6.2 Những đóng góp của đề tài**

Kết quả của nghiên cứu có thể hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến trong việc phát triển các ý tưởng và dịch vụ, từ đó thu hút một lượng người tiêu dùng đa dạng hơn. Nghiên cứu đã áp dụng và kết hợp nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau, từ việc hệ thống hóa thông tin, phân tích chi tiết, đến việc sử dụng phương pháp định lượng như phân tích Cronbach Alpha và phân tích hồi quy đa biến. Hy vọng rằng nghiên cứu này sẽ trở thành một tài liệu tham khảo hữu ích cho các sinh viên trong việc thực hiện các dự án nghiên cứu khoa học vào tương lai.

### **1.6.3 Ý nghĩa khoa học**

Nghiên cứu này sẽ áp dụng các mô hình nghiên cứu và công cụ đo lường đã được sử dụng ở các quốc gia khác vào Việt Nam, mở ra cơ hội xây dựng nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu tương lai về lĩnh vực mới này tại Việt Nam. Việc sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991) đối với việc nghiên cứu ý định mua kem chống nắng trực tuyến trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam đặc biệt phù hợp. Kết quả của nghiên cứu cũng có thể cung cấp những thông tin quan trọng hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc thu hút phân khúc thị trường trẻ.

### **1.6.4 Ý nghĩa thực tiễn**

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong thành công của doanh nghiệp, thông qua việc đáp ứng nhu cầu của họ, doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu lợi nhuận. Các doanh nghiệp thực hiện nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và thói quen của khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược marketing phù hợp để thúc đẩy mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Ngày nay, trong môi trường cạnh tranh ác liệt, thành công bền vững của doanh nghiệp đến từ việc hiểu rõ và đáp ứng đúng đắn nhu cầu và hành vi của khách hàng.

Nghiên cứu này sẽ cung cấp dữ liệu cơ bản và thực tế về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của nghiên cứu sẽ hỗ trợ các nhà cung cấp kem chống nắng Dr.G trực tuyến hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, từ đó đề xuất các chính sách cải thiện dịch vụ mua sắm kem chống nắng Dr.G trực tuyến nhằm thu hút người tiêu dùng.

## **1.7 KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI**

*Chương 1:* Tổng quan về đề tài nghiên cứu

*Chương 2:* Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

*Chương 3:* Thiết kế nghiên cứu

*Chương 4:* Kết quả nghiên cứu

*Chương 5:* Hàm ý chính sách và kết luận

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 của bài nghiên cứu giới thiệu tổng quan về đề tài, bao gồm lý do chọn đề tài, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nhiệm vụ, đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Trên cơ sở đó, chương tiếp theo sẽ trình bày về cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu có liên quan, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu mới của nhóm tác giả.



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

### 2.1 MỘT SỐ KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

#### 2.1.1 Khái niệm về ý định hành vi

Ajzen và Fishbein (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã qui định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định dựa trên các ước lượng bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

#### 2.1.2 Khái niệm về kem chống nắng

Kem chống nắng là một sản phẩm chăm sóc da được áp dụng bề mặt để chống lại tác động có hại của tia UV từ ánh sáng Mặt Trời, bảo vệ các khu vực da trên cơ thể khỏi những ảnh hưởng tiêu cực. Ngoài việc ngăn chặn sự ảnh hưởng của tia UV, các loại kem chống nắng chất lượng còn có khả năng phòng tránh các vấn đề da nghiêm trọng như đốm nám, tàn nhang, cháy nắng da, và nguy cơ mắc bệnh ung thư da.

Nhiều người thường coi thường việc sử dụng kem chống nắng, tin rằng việc che đậy bằng khẩu trang, găng tay, hay áo chống nắng là đủ. Tuy nhiên, thực tế lại cho thấy ánh sáng Mặt Trời có độc tác dụng hơn so với sự hiểu biết thông thường. Tia UV nguy hiểm như UVA, UVB, và UVC có khả năng xâm nhập qua lớp vải và gây tổn thương cho da mỏng manh.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, làn da của những người không sử dụng kem chống nắng có thể dễ dàng phải đối mặt với các vấn đề như tình trạng nám, cháy nắng, đốm nám, và tình trạng lão hóa da nhanh hơn so với những người duy trì thói quen bôi kem chống nắng. Họ còn có thể gặp phải rủi ro về sức khỏe như bệnh bỏng da hay ung thư da.

Vì vậy, việc sử dụng kem chống nắng giúp tạo ra một "áo giáp" bảo vệ da hiệu quả dưới tác động của ánh sáng và bụi bẩn, đồng thời giúp da duy trì sức khỏe tốt và ngăn chặn mọi vấn đề có thể gây tổn thương như lão hóa, sạm, nám, ... Ngoài ra, một số kem chống nắng còn chứa các thành phần dưỡng ẩm và dưỡng chất có lợi cho da, nâng cao chất lượng của quá trình chăm sóc da. Do đó, để duy trì làn da đẹp khỏe, việc thường xuyên sử dụng kem chống nắng là rất quan trọng.

Khi tìm kiếm kem chống nắng phù hợp, bạn cần lưu ý đến hai chỉ số quan trọng là SPF và PA:

- Chỉ số SPF (Sun Protection Factor) là thước đo đánh giá khả năng chống tác động của tia UVB từ kem chống nắng. Chỉ số SPF trong sản phẩm này có thể biến đổi từ 15 (thấp nhất) đến 100 (cao nhất). Theo tiêu chuẩn quốc tế, mỗi đơn vị SPF có khả năng bảo vệ da và giảm tác động của tia UV trong khoảng 10 phút. Ví dụ, một kem chống nắng với chỉ số SPF là 15 sẽ cung cấp bảo vệ cho da trong khoảng 150 phút; trong khi kem có chỉ số SPF 50 có thể bảo vệ da suốt 500 phút.

- Chỉ số PA (Protection Grade of UVA) là thước đo khả năng chống tác động của tia UVA từ kem chống nắng. Thông thường, trên bao bì sản phẩm, chỉ số PA được biểu diễn bằng các dấu "plus" ("+" ). Để cụ thể, PA+ có khả năng chống tia UVA từ 40-50%, PA++ có khả năng chống tia UVA từ 60-70%, PA+++ có khả năng chống tia UVA lên đến 90%, và PA++++ có khả năng chống tia UVA rất tốt, vượt quá 95%.

(Báo Thanh niên, Chuyên mục Sức khỏe, 2022)

### **2.1.3 Khái niệm về mua sắm trực tuyến**

Dưới sự phát triển bùng nổ của thời đại Internet, công nghiệp 4.0 đã không ngừng ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là mua sắm trực tuyến. Hiện nay có rất nhiều khái niệm về mua sắm trực tuyến, một trong những khái niệm điển hình đó là mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến, theo Monsuwe và cộng sự (2004). Hay theo Turban và cộng sự (2006), mua sắm trực tuyến được định nghĩa là dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối Internet để giao dịch mua sắm. Mua sắm trực tuyến theo định nghĩa của Mastercard Worldwide Insights (2008) là quá trình mua hàng hóa và dịch vụ từ các thương gia bán qua internet, mua sắm điện tử, mua hàng trực tuyến hoặc mua sắm qua internet. Theo Kotler (2012), định nghĩa mua sắm online (thường được gọi mua sắm trực tuyến) là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán – thường là trực tuyến. Như vậy, có thể hiểu rằng mua sắm trực tiếp là hình thức mua bán hàng hóa, dịch vụ thông

qua Internet, cho phép người tiêu dùng có thể lựa chọn và mua sắm các sản phẩm mà họ mong muốn mà không cần phải đến cửa hàng trực tiếp.

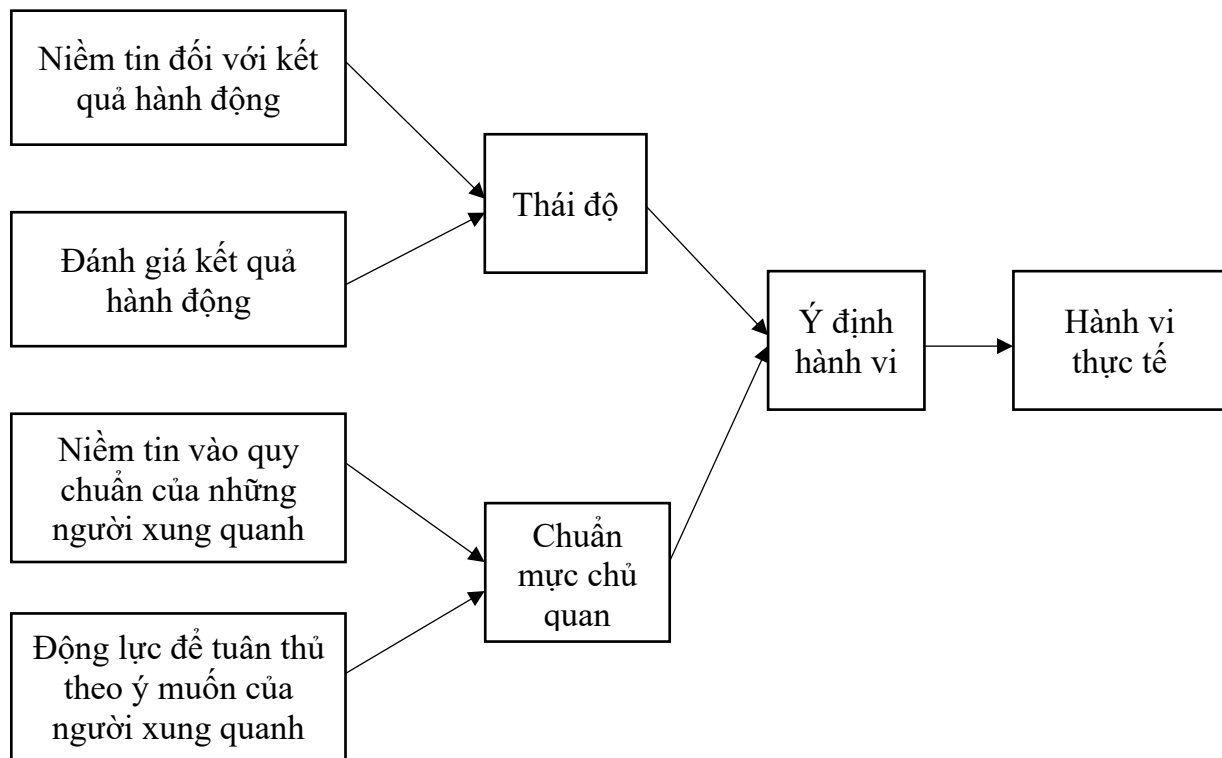
Với đặc điểm mang lại sự tiện lợi tối ưu cho khách hàng thông qua việc chỉ cần lướt các website, app mua sắm cũng có thể thực hiện các ý định và hành động mua sắm một cách dễ dàng và thoải mái tại nhà, văn phòng làm việc hoặc bất cứ chỗ nào miễn người tiêu dùng có thiết bị điện tử. Điều này, giúp người tiêu dùng tiết kiệm được tối đa thời gian của họ. Bên cạnh đó, chính vì xu hướng mua sắm trực tuyến trở nên phổ biến nên hầu hết các doanh nghiệp thường cung cấp nhiều chương trình khuyến mãi khuyến khích khách hàng mua sắm online nhiều hơn. Do vậy, giá thành của các sản phẩm, trong đó có kem chống nắng sẽ rẻ hơn so với mua trực tiếp ngoài cửa hàng vì các cửa hàng không phải trả phí cho việc thuê mặt bằng, các chi phí cần thiết cho việc duy trì cửa hàng trực tiếp,...

## **2.2 CÁC THUYẾT CÓ LIÊN QUAN**

Mua hàng có thể được coi là hành vi tâm lý xã hội con người. Vì vậy, có một nền tảng tâm lý và kiến thức về hành vi con người là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị để đạt được tốt hơn mục tiêu chiến lược tiếp thị trực tiếp của họ. Một số lý thuyết đã được đề xuất để nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi con người trong những năm gần đây như: thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi dự định (TPB) là những lý thuyết rộng rãi nhất.

### **2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)**

Thuyết hành động hợp lý TRA được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, ý định hành vi (Behavioural Intention) là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Behaviour Norm). Trong đó, thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Còn chuẩn chủ quan thể hiện qua ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng.



**Hình 2.1: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975)**

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

### 2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB)

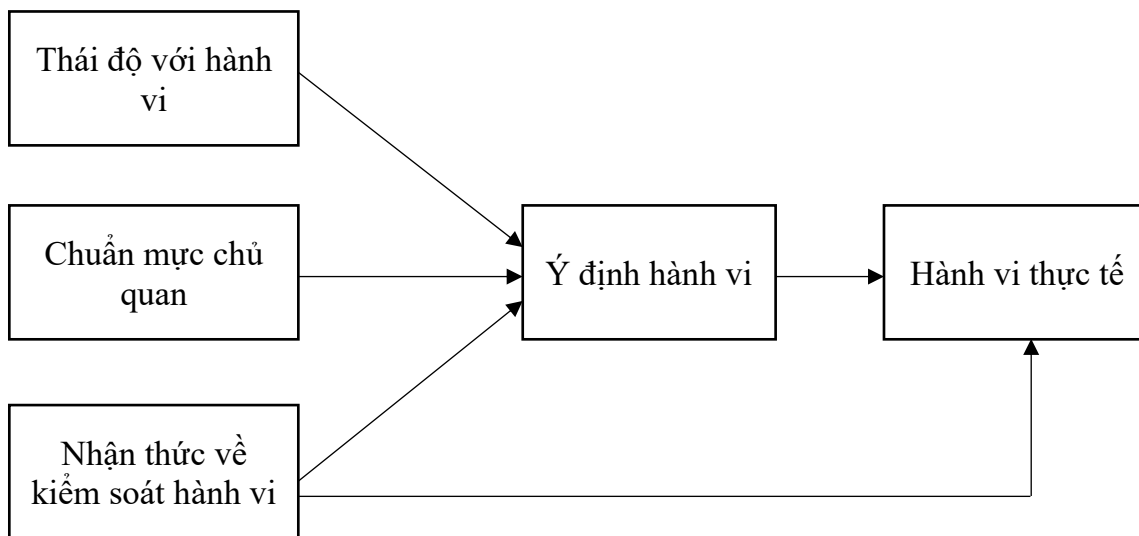
Thuyết hành vi dự định TPB được đề xuất bởi Ajzen (1991) là một phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) bởi những hạn chế của mô hình ban đầu. Ngoài các khái niệm thái độ, chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) đã chỉnh sửa TRA bằng cách bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) vào TRA. Nhận thức kiểm soát hành vi là để giải quyết sự hạn chế của TRA. Theo thuyết hành vi dự định TPB, nhận thức kiểm soát hành vi cùng với ý định hành vi có thể được sử dụng một cách trực tiếp để dự báo cho sự thực hiện hành vi. Ý định hành vi được xác định bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Các khái niệm trong mô hình TPB được trình bày sau đây:

- Thái độ (Attitude toward behaviour) là cảm xúc tiêu cực hay tích cực của một cá nhân về hành vi thực hiện mục tiêu (Ajzen và fishbein, 1975, trang 216).

- Chuẩn chủ quan (Subjective norm) là “áp lực xã hội nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991, trang 188).

- Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control): là việc nhận thức mức độ dễ dàng hay khó khăn của việc thực hiện hành vi, nó cũng được giả định là phản ánh kinh nghiệm quá khứ cũng như những trở ngại thấy trước (Ajzen, 1991, trang 188).



**Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991)**

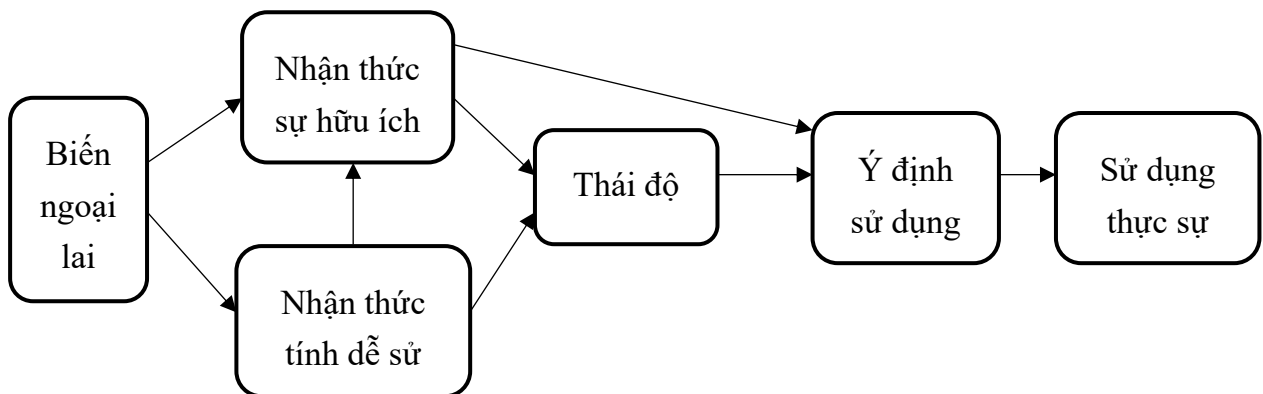
Nguồn: Ajzen (1991)

### 2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), Davis (1986) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (Adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness) và nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease Of Use).

Như đã thể hiện trong thuyết hành động hợp lý TRA, Mô hình chấp nhận công nghệ TAM quy định rằng việc sử dụng hệ thống thông tin được xác định bởi ý định hành vi, nhưng mặt khác, ý định hành vi được xác định bởi thái độ của người đó đối với việc sử dụng hệ thống và cũng bởi nhận thức của mình về tiện ích của nó. Theo Davis, thái độ của một cá nhân không phải là yếu tố duy nhất quyết định việc anh ta sử dụng một hệ thống, mà còn dựa trên tác động của nó đối với hiệu suất của anh ta. Do đó, ngay cả khi một nhân viên không hoan nghênh một hệ thống thông tin, xác suất anh ta sẽ sử dụng nó là rất cao nếu anh ta nhận thấy rằng hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất của anh ta trong công việc. Ngoài

ra, Mô hình chấp nhận công nghệ TAM đưa ra giả thuyết về mối liên hệ trực tiếp giữa tính hữu dụng nhận thức và ý định hành vi. Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất của mình.



**Hình 2.3: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1986)**

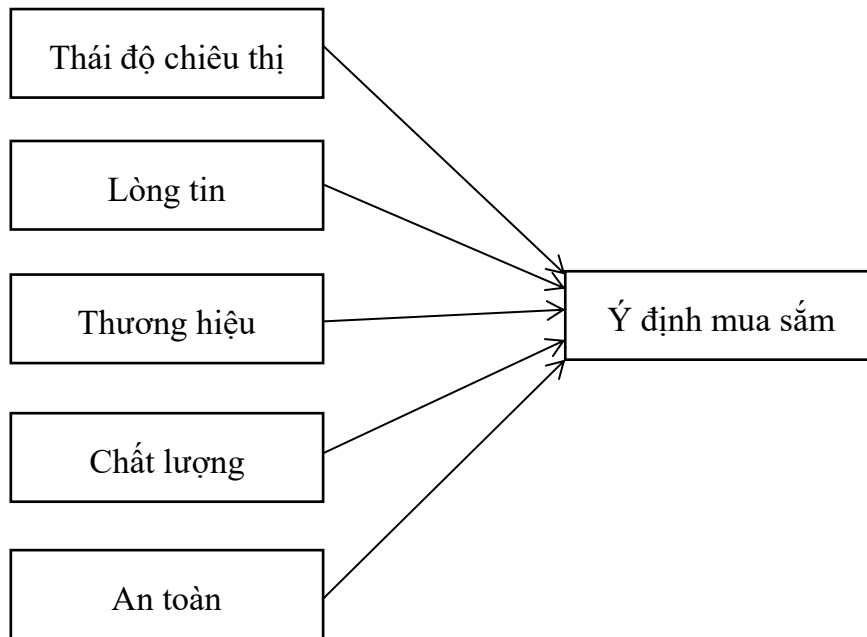
Nguồn: Davis (1986)

## 2.3 MỘT SỐ NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN

### 2.3.1 Nghiên cứu trong nước

*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam - Khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Luận văn Thạc sĩ (2022)*

Có tất cả 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Thái độ chiêu thị; (2) Lòng tin; (3) Thương hiệu; (4) Chất lượng web/app; (5) An toàn.



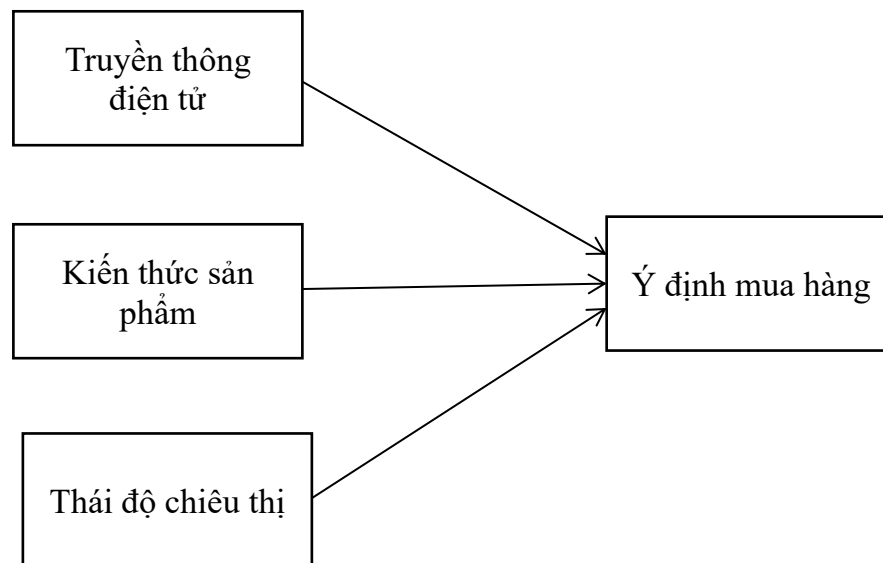
**Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam của Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2022)**

Nguồn: Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2022)

### 2.3.2 Nghiên cứu nước ngoài

*Nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền miệng, kiến thức và khuyến mãi đối với ý định mua mỹ phẩm y tế của Yi-Chih Lee (2014)* (Yi-Chih Lee et al.(2014) “The Effect of Word-Of-Mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics”, *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), pp. 96-105)

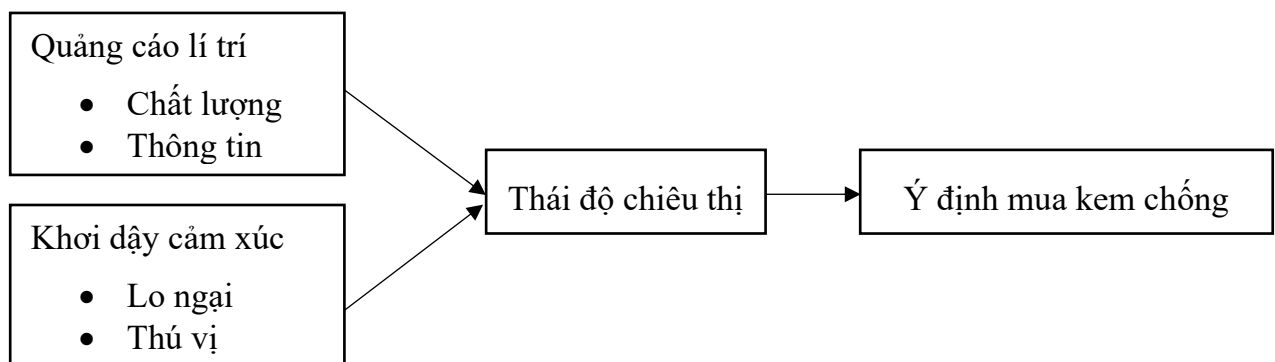
Có tất cả 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm y tế của người tiêu dùng Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Truyền miệng điện tử; (2) Kiến thức sản phẩm; (3) Thái độ chiêu thị.



**Hình 2.5: Mô hình Nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền miệng, kiến thức và khuyến mãi đối với ý định mua mỹ phẩm y tế của Yi-Chih Lee (2014)**

Nguồn: Yi-Chih Lee (2014)

*Nghiên cứu các tác động của các lời kêu gọi quảng cáo khác nhau đối với thái độ quảng cáo và quyết định mua kem chống nắng của người tiêu dùng*



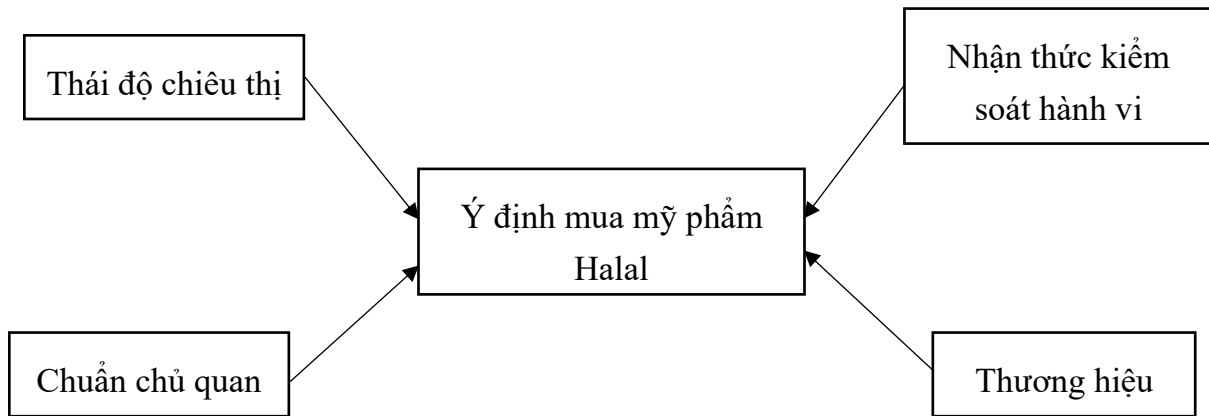
**Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu các tác động của các lời kêu gọi quảng cáo khác nhau đối với thái độ quảng cáo và quyết định mua kem chống nắng của người tiêu dùng**

Nguồn: Mahsa Akbarit (2015)



### ***Ý định mua mỹ phẩm Halal: Nam và nữ có khác nhau không? Phân tích đa nhóm***

Có tất cả 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm Halal, bao gồm: (1) Thái độ chiều thị; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Nhận thức kiểm soát hành vi; (4) Thương hiệu.

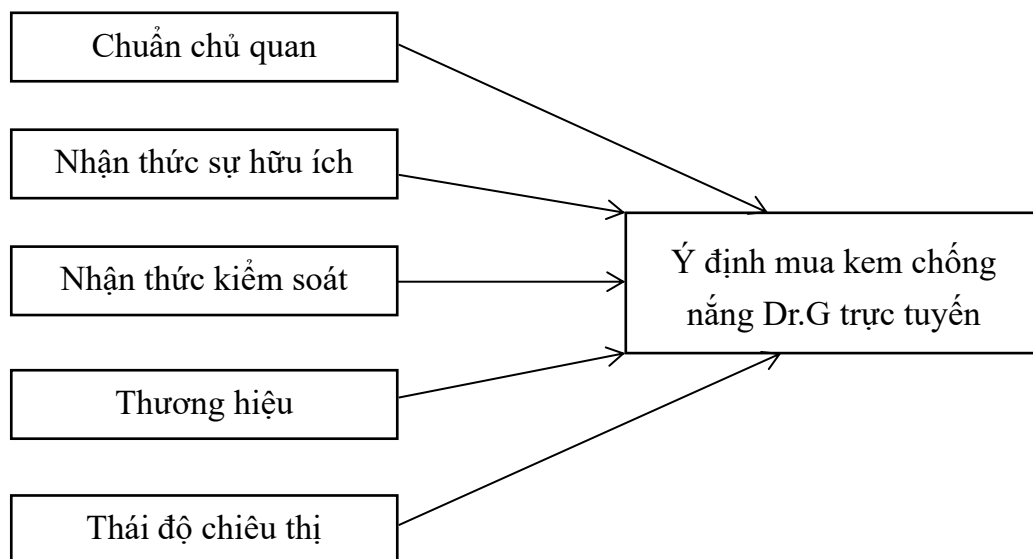


**Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu ý định mua mỹ phẩm Halal giữa nam và nữ**

Nguồn: Abdul Hafaz Ngah và cộng sự (2021)

## **2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT**

Trên cơ sở các lý thuyết TRA, TPB, TAM đã trình bày, cùng với một số bài nghiên cứu trong và ngoài nước khác cũng lĩnh vực mà nhóm đã tìm hiểu, nhóm đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G của sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay như sau:



**Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

#### **2.4.1 Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

- Ý định hành vi (Behavioural Intention): Đây là khái niệm chỉ ý định của người dùng trong việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ, có tác động tích cực lên việc họ thực sự sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.
- Xác định ý định mua: Việc khách hàng muốn mua kem chống nắng Dr.G qua mạng là một ví dụ của việc xác định ý định mua sắm, cho thấy họ có kế hoạch thực hiện hành động mua hàng.
- Sự sẵn lòng mua hàng: Khách hàng có ý định mua kem chống nắng Dr.G qua mạng thể hiện sự sẵn lòng của họ trong việc tiến hành mua sản phẩm này.
- Chia sẻ và mua sắm trực tuyến: Ý định mua kem chống nắng Dr.G qua mạng không chỉ bao gồm việc mua sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử mà còn bao gồm việc khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm.

#### **2.4.2 Chuẩn chủ quan**

Ảnh hưởng xã hội đóng một vai trò trọng yếu trong việc định hình quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những thông tin mà họ thu được từ nhiều nguồn trong xã hội ảnh hưởng đến lựa chọn mua hàng của họ. Trong số các nguồn thông tin này, nhóm tham khảo, bao gồm bạn bè, gia đình, và các tổ chức, chiếm vị trí quan trọng trong việc hình thành quyết định mua sắm, theo nghiên cứu của Bearden và Etzel (1982). Zia-ur-Rehman và Dost (2013) nhấn mạnh rằng những nhóm tham khảo này, với sự đồng điệu về suy nghĩ và mong muốn, tạo ra một sức ảnh hưởng mạnh mẽ lên ý chí mua hàng của mọi người. Ajzen (1991) giới thiệu một yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua hàng là chuẩn chủ quan, được hiểu là nhận thức về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nào đó. Vì thế, việc mua kem chống nắng thường xảy ra khi có sự khích lệ từ bạn bè, gia đình hoặc phương tiện truyền thông. Đối với giới trẻ, những ảnh hưởng này bao gồm gia đình, thầy cô, bạn bè, trường học và truyền thông, trong đó, truyền thông và bạn bè là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, đặc biệt là bạn bè, với ảnh hưởng đến các chuẩn mực, giá trị cá nhân và hành vi tiêu dùng (Bindah và Othman, 2012). Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội là yếu tố dự đoán mạnh mẽ đối với hành vi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến, đặc biệt trong số người tiêu dùng trẻ, với nhu cầu hòa nhập xã hội cao. Một nghiên cứu trong "Giáo dục Sức khỏe và Hành vi" (2003) về sự khác biệt giới tính trong quan điểm của thanh niên về việc sử dụng kem chống nắng cũng xác nhận vai trò của

ảnh hưởng xã hội trong việc dự đoán ý định mua kem chống nắng. Từ đó, các tác giả đưa ra giả thuyết:

***Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.***

#### **2.4.3 Nhận thức sự hữu ích**

Davis (1989) mô tả nhận thức về tính hữu ích như là quan điểm của một người về việc áp dụng một ứng dụng sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ. Nghiên cứu này khám phá hiệu quả thông qua lợi ích của việc mua sản phẩm qua mạng so với mua hàng tại cửa hàng truyền thống (Ramayah và Ignatius, 2005). Lợi ích của việc mua hàng online so với mua hàng tại cửa hàng vật lý là yếu tố quan trọng làm nên nhận thức về tính hữu ích cho người tiêu dùng. Khả năng so sánh giữa các cửa hàng online khác nhau dễ dàng là một yếu tố khác nâng cao nhận thức này. Trang web thương mại điện tử với phần mềm và dịch vụ hỗ trợ có thể giúp người tiêu dùng quyết định mua hàng dễ dàng hơn (Moslehpour và cộng sự, 2018). Điều này liên quan mật thiết đến thái độ mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, nếu họ cảm thấy trang web nào đó có ích hơn (Moslehpour và cộng sự, 2018). Khả năng mua hàng trực tuyến tăng lên, ảnh hưởng tích cực đến quy trình mua hàng tổng thể (Zhou và cộng sự, 2007). Hơn nữa, khách hàng có xu hướng ưa chuộng sản phẩm hơn nếu họ coi việc sử dụng nó là hữu ích (Bhattacharjee, 2001). Dựa trên những phân tích này, giả thuyết sau được đưa ra:

***Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.***

#### **2.4.4 Nhận thức kiểm soát hành vi**

Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control - PBC) được Averill (1973) mô tả là cách cá nhân phản ứng với những thách thức hoặc rào cản có thể cản trở việc thực hiện thành công một hành động mà họ dự định làm, một quan điểm mà Bateson (2000) cũng ủng hộ. Fishbein và Ajzen (1975) nhận định rằng nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm những khó khăn mà cá nhân cảm nhận khi thực hiện hành vi đó. Theo Ajzen (1991) và Pavlou cùng Fygenson (2006), sự giới hạn của nguồn lực và niềm tin vào khả năng tự thực hiện là hai yếu tố chính giúp đánh giá nhận thức này. Sự giới hạn nguồn lực liên quan đến việc tiếp cận các nguồn lực cần thiết (Pedersen, 2005), trong khi niềm tin vào khả năng tự thực hiện liên quan đến độ tự tin cá nhân về năng lực bản thân mình.

Bandura (1997) và Taylor cùng Todd (1995) đã phân loại kiểm soát hành vi cảm nhận thành "các điều kiện tiện lợi" và quan điểm cá nhân về "khả năng tự lực". Kết luận, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh quan điểm của người tiêu dùng về khả năng của họ, cả về mặt vật chất lẫn tài chính, để thực hiện một hành động. Trong trường hợp mua kem chống nắng, yếu tố này chủ yếu liên quan đến cảm nhận về sự tiện lợi và tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến.

***Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.***

#### **2.4.5 Thương hiệu**

Khái niệm thương hiệu là khả năng người mua tiềm năng nhận ra và nhớ lại rằng thương hiệu của một danh mục sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Khi người tiêu dùng biết đến thương hiệu sản phẩm mỹ phẩm, người tiêu dùng xem xét sản phẩm mỹ phẩm đó vào danh sách mua hàng của họ. Một yếu tố khác của việc nhận biết thương hiệu là hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu có nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu cụ thể (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu được công ty sử dụng để giới thiệu sản phẩm cũng như hình ảnh đến cộng đồng và sẽ ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng xem sản phẩm, sẽ giảm rủi ro mua hàng. Tên thương hiệu nổi tiếng có thể phổ biến lợi ích của sản phẩm và dẫn đến khả năng thu hồi các lợi ích được quảng cáo cao hơn tên thương hiệu không nổi tiếng (Keller, 2003). Có rất nhiều thương hiệu lạ và các lựa chọn thay thế có sẵn trên thị trường. Theo Kohli và Thakor (1997), tên thương hiệu là việc tạo ra hình ảnh hoặc phát triển bản sắc thương hiệu là một phần thiết yếu của quá trình vì tên là cơ sở hình ảnh của thương hiệu. Thương hiệu rất quan trọng đối với công ty để thu hút khách hàng mua sản phẩm và ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Người tiêu dùng có xu hướng cảm nhận sản phẩm từ góc độ tổng thể, gắn với tên thương hiệu tất cả các thuộc tính và sự hài lòng khi mua và sử dụng sản phẩm.

Theo Kotler (2017) nhận thức về thương hiệu là khả năng khách hàng biết đến các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi các tổ chức kinh doanh hoặc thương hiệu. Người ra cũng đề cập rằng nhận thức của người khác cũng liên quan đến khả năng khách hàng nhớ lại các thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc đặc tính được cung cấp bởi các thương hiệu. Theo Kadir và Shamsudin (2019), nhận thức về thương hiệu là một phần yêu cầu về ý định mua hàng của khách hàng. Valentini, Romenti, Murtarelli và Pizzetti (2018) đã đề cập rằng

nhận thức về thương hiệu có thể thúc đẩy khách hàng đánh giá thêm về sản phẩm trước khi cân nhắc mua hàng.

Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu có thể được chuyển thành sự gợi nhớ thương hiệu, nơi khách hàng có thể dễ dàng nhớ đến thương hiệu, một khi các đặc điểm của thương hiệu được đề cập (Chakraborty, 2019). Nhận biết thương hiệu cũng là sự công nhận thương hiệu đối với chất lượng cụ thể của sản phẩm được cung cấp. Khách hàng sẽ nhận ra lợi ích, tính năng và lợi thế của sản phẩm mà các tổ chức kinh doanh đại diện cho thị trường (Valentini và cộng sự, 2018). Mức độ nhận biết thương hiệu cao có thể dẫn đến sự quan tâm hàng đầu. Khách hàng sẽ luôn nhớ đến các thương hiệu hướng đến tính năng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

Ý định mua hàng dựa trên nhận thức về thương hiệu phải trải qua quá trình ra quyết định nhất định trước khi khách hàng quyết định thực hiện hành động (Baharudin Kadir et al., 2020). Theo Chakraborty (2019), các tổ chức kinh doanh cần đảm bảo rằng truyền thông đã được thực hiện đến đúng thị trường mục tiêu để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu trên thị trường. Việc truyền thông về sản phẩm phải có khả năng cung cấp thông tin liên quan đến lợi ích tính năng và ưu điểm, thông điệp tốt về nhận biết thương hiệu có thể ảnh hưởng đến việc khách hàng tìm kiếm sản phẩm (Valentini et al., 201). Sự quan tâm sẽ thúc đẩy khách hàng tìm hiểu thêm về sản phẩm và thương hiệu. Người ta đã đề cập rằng khách hàng thậm chí có thể hỏi xung quanh về các thương hiệu thông qua mạng xã hội của họ (S. Hassan, Shamsudin và Mustapha, 2019).

Khách hàng có nhận thức về thương hiệu tốt cũng sẽ có mong muốn mua được sản phẩm vì họ có đủ thông tin về sản phẩm và thương hiệu đặc trưng như đã hứa (Jaiyeoba, Abdullah, & Dzuljastri, 2019). Mong muốn mạnh mẽ của khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với ý định mua hàng. Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng ý định mua hàng ảnh hưởng rất nhiều bởi nhận thức về thương hiệu (Sallaudin Hassan & Shamsudin, 2019). Tất cả nguồn cấp dữ liệu thông tin của các tổ chức kinh doanh hoặc người quản lý thương hiệu nên tập trung vào cách khách hàng có thể xây dựng khả năng thu hồi thương hiệu của họ đối với các thương hiệu (Chakraborty, 2019). Nó nên được sắp xếp để tìm ra các điểm bán hàng độc đáo và sự khác biệt của sản phẩm mà khách hàng có thể dễ dàng so sánh và đánh giá trong quá trình họ có ý định mua hàng.

Nhận biết thương hiệu thành công giúp các tổ chức kinh doanh gia tăng thị trường thông qua thị phần và tăng trưởng kinh doanh (Salem và cộng sự, 2016). Nó cũng sẽ góp phần hướng tới sự tồn tại của doanh nghiệp và duy trì trên thị trường (Jaiyeoba và cộng sự, 2019). Nhiều nghiên cứu trước đây đã báo cáo một kết quả đáng kể liên quan đến nhận thức về thương hiệu đối với ý định mua hàng nhưng nghiên cứu hạn chế được thực hiện để đo lường mối quan hệ của cả hai biến trong lĩnh vực mỹ phẩm. Các tổ chức kinh doanh có thể sử dụng mạng xã hội vì hầu hết khách hàng ngày nay đã sử dụng mạng xã hội làm nền tảng truyền thông chính của họ (Razak & Shamsudin, 2019). Bất kỳ hình thức truyền thông nào cũng có thể giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu miễn là các mục tiêu truyền tải về sản phẩm và lợi ích của nó.

***Giả thuyết H4: Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.***

#### **2.4.6 Thái độ chiêu thị**

Chiến lược thường thấy nhằm thu hút sự chú ý của người mua là tổ chức các chương trình khuyến mãi giá, với mục tiêu tăng cường doanh số trong hoạt động kinh doanh. Các công ty và tổ chức thường triển khai các chương trình khuyến mãi sản phẩm, giúp người tiêu dùng có cơ hội trải nghiệm sản phẩm với giá ưu đãi, nhắm đến việc thu hút khách hàng tiềm năng muốn thay đổi thương hiệu, kích lệ người mua quan tâm đến giá cả, cũng như tăng cường sự tiêu dùng lặp lại hoặc cung cấp thêm giá trị (Huff & Alden, 2000). Các doanh nghiệp nhận thức được rằng, các chiến dịch khuyến mãi giá trong ngắn hạn có thể mang lại lợi ích ngay tức thì thông qua việc tăng số lượng khách hàng, và một số trong số họ có thể trở thành khách hàng trung thành (Ueda, 2012). Vì thế, việc nắm bắt được ảnh hưởng của các chiến dịch khuyến mãi giá, bao gồm cả ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, là điều cực kỳ quan trọng. Phản hồi tích cực và đánh giá từ các KOL nổi tiếng có thể giữ chân khách hàng và khuyến khích họ mua sắm lại, trong khi những phản hồi tiêu cực có thể làm giảm sự hứng thú mua sắm của họ sau khi chương trình khuyến mãi kết thúc. Xúc tiến bán hàng, như một phương pháp ngắn hạn, không chỉ thu hút sự quan tâm mà còn mang lại lợi ích kinh tế hơn so với việc chỉ bán một sản phẩm thông thường, đồng thời có ảnh hưởng đáng kể hơn đến doanh số bán hàng (J.econ, 2015). Vì vậy, việc áp dụng các chiến lược xúc tiến bán hàng trong thời gian ngắn có thể mang lại nhiều lợi ích, từ việc tăng doanh số bán hàng tức thì cho sản phẩm được quảng cáo, đến việc thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng. Các chiến dịch xúc tiến có ảnh hưởng

sâu rộng đến hành vi tiêu dùng và các quyết định mua hàng, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của chúng có thể biến đổi tùy theo từng yếu tố cụ thể.

***Giả thuyết H5: Thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.***

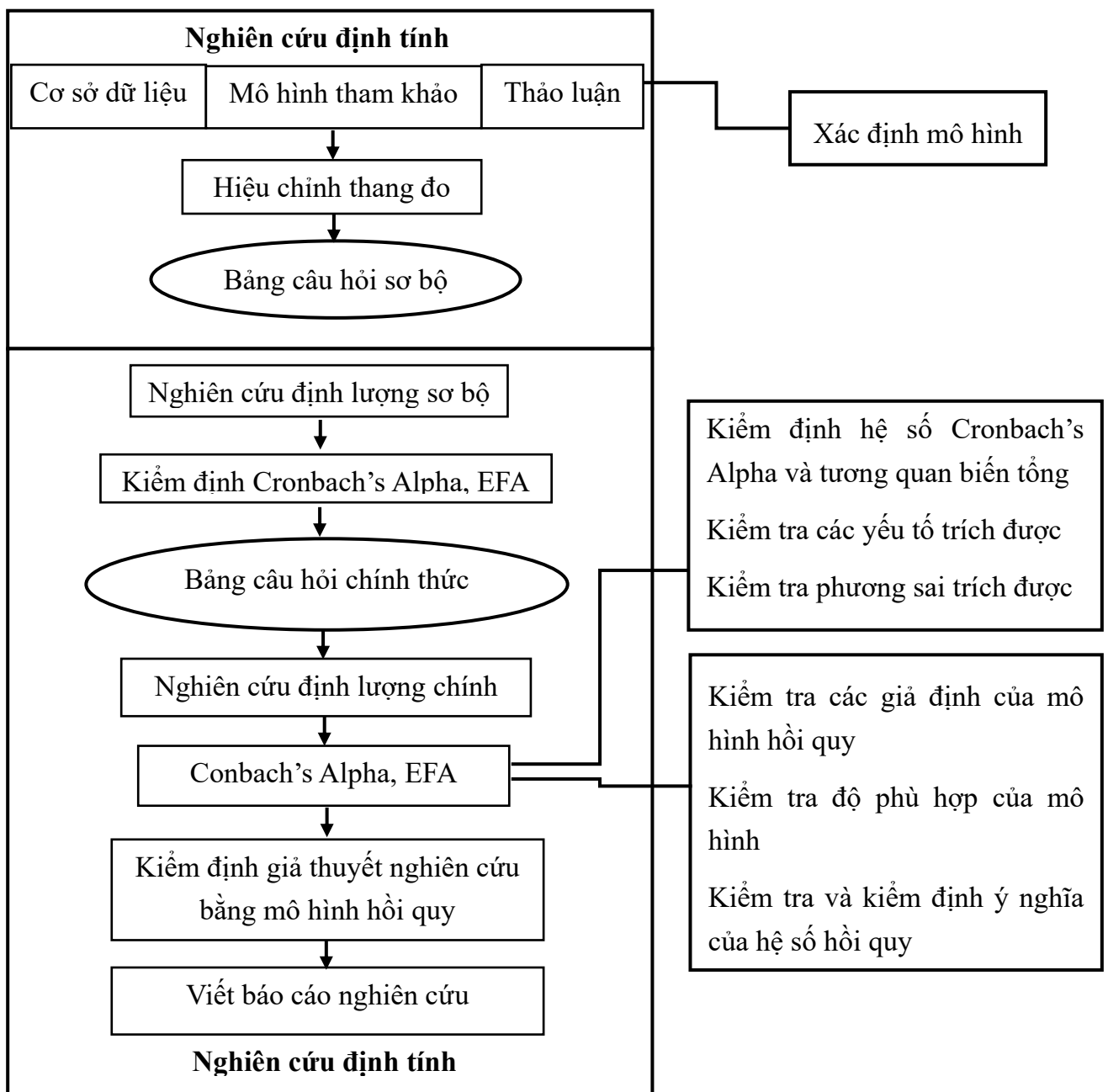
## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Chương này đưa ra khung lý thuyết cơ bản liên quan đến dự định mua kem chống nắng Dr.G qua mạng và các hành vi của người tiêu dùng. Một mô hình nghiên cứu được phát triển, bao gồm việc đề xuất các giả thuyết về quan hệ giữa các biến trong mô hình. Trong khuôn khổ của mô hình này, biến phụ thuộc được xác định là ý định của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh khi mua kem chống nắng Dr.G online, cùng với năm biến độc lập bao gồm: Chuẩn chủ quan, nhận thức về sự tiện ích, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi, thương hiệu, và thái độ tiếp thị. Chương tiếp theo sẽ trình bày về quy trình nghiên cứu và phương pháp luận được áp dụng để xây dựng và kiểm định các thang đo liên quan đến các khái niệm nghiên cứu, cũng như để kiểm định tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu.

## CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Để lập nên bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát, thu thập dữ liệu phục vụ cho đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, nghiên cứu xây dựng các thang đo cho từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Các thang đo dưới đây được hình thành từ thực tiễn kinh doanh trên thị trường mỹ phẩm kết hợp với sự tham khảo, kế thừa, phát triển từ các nghiên cứu đi trước. Cụ thể thang đo được đề xuất như sau:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu



## 3.2 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

### 3.2.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện vào tháng 04 năm 2023. Dựa vào các lý thuyết và các nghiên cứu trước đó để đưa ra mô hình nghiên cứu sơ bộ và thang đo nháp. Sau đó, tiến hành phân tích các tài liệu, các tư liệu, và tiến hành thảo luận nhóm nhằm:

Khám phá nhân tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay và các biến quan sát đo lường những nhân tố này.

Trong mô hình lý thuyết được nhóm tác giả đề xuất ở chương 2 khẳng định những nhân tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay.

Dựa trên cơ sở phân tích các tài liệu, thu thập tư liệu, thảo luận nhóm để hiệu chỉnh, bổ sung những nhân tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã phát triển thang đo nháp để đo lường các yếu tố.

Mục đích nhằm đánh giá nội dung và hình thức phát biểu trong thang đo nháp nhằm hoàn chỉnh thang đo chính thức được dùng trong nghiên cứu chính thức. Trong đó nhiệm vụ quan trọng của bước này là đánh giá đáp viên có hiểu được các phát biểu hay không? (Đánh giá về mặt hình thức là bước kiểm tra mức độ phù hợp về mặt từ ngữ, ngữ pháp trong các phát biểu đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng, không gây nhầm lẫn cho các đáp viên) và đánh giá độ tin cậy các biến quan sát với thang đo Likert 5 (1-Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Trung lập, 4- Đồng ý, 5- Hoàn toàn đồng ý) nhằm loại bỏ những biến không phù hợp và đưa ra bảng câu hỏi chính thức.

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này là kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Mục đích của việc thảo luận nhóm tập trung nhằm:

- Xác định các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh và các biến quan sát đo lường yếu tố này.

- Khẳng định các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh và các biến quan sát đo lường các yếu tố này theo mô hình lý thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng được nhóm tác giả đề xuất, trên cơ sở hiệu chỉnh, bổ

sung các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh và phát triển thang đo các yếu tố này.

Thang đo nháp được sử dụng để thiết kế bản câu hỏi sử dụng cho giai đoạn phỏng vấn thử 30 người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đánh giá mức độ hoàn chỉnh về nội dung và hình thức của các phát biểu (các câu hỏi) và khả năng cung cấp thông tin của đáp viên (người được phỏng vấn), trên cơ sở hiệu chỉnh thành bản câu hỏi sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Kết quả thảo luận nhóm tập trung là cơ sở để tác giả hiệu chỉnh mô hình lý thuyết được tác giả đề xuất trong chương 2 và thang đo được tác giả phát triển dựa vào các khái niệm nghiên cứu được tổng kết từ lý thuyết và nghiên cứu trước.

Trong đó, việc đánh giá nội dung được thể hiện trên các khía cạnh:

- Đáp viên (người dân) có hiểu được phát biểu hay không?
- Đáp viên có thông tin để trả lời hay không?
- Đáp viên có sẵn sàng cung cấp thông tin hay không?

Đánh giá về hình thức là kiểm tra mức độ phù hợp về mặt từ ngữ, cú pháp và ngôn ngữ được sử dụng trong các phát biểu nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và gây nhầm lẫn cho các đáp viên khi được phỏng vấn

### **3.2.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ**

Nhóm tác giả đã tiến hành điều chỉnh bảng câu hỏi và khẳng định những yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh được nhóm tác giả đề xuất trong mô hình lý thuyết ở chương 2 là những nhân tố chính tác động. Nhờ thông qua kết quả của việc khảo sát thử và các góp ý từ người được khảo sát.

Như vậy, với kết quả này giữ nguyên mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất ở chương 2 để thực hiện các bước nghiên cứu tiếp theo.

## **3.3 XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO**

### **3.3.1 Chuẩn chủ quan**

**Bảng 3.1: Thang đo chuẩn chủ quan**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
SN1	Những người quan trọng đối với anh/chị khuyên/khuyến khích anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	Nhóm tác giả tự phát triển
SN2	Hầu hết những người anh/chị tham khảo đều mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	
SN3	Tôi có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì đã từng mua trước đó	
SN4	Những người anh/chị biết nghĩ rằng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến là ý tưởng tốt	

### 3.3.2 Nhận thức sự hữu ích

**Bảng 3.2: Thang đo nhận thức sự hữu ích**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
PU1	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị tiết kiệm thời gian	Nhóm tác giả tự phát triển
PU2	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị mua được những sản phẩm nơi tôi sống không có	
PU3	Anh/chị có thể mua được kem chống nắng Dr.G với giá rẻ hơn khi đặt trực tuyến	
PU4	Anh/chị linh hoạt sử dụng phương thức thanh toán (tiền mặt, momo, zalo pay, viettel pay,...)	

### 3.3.3 Nhận thức kiểm soát hành vi

**Bảng 3.3: Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
PBC1	Anh/chị có thể thực hiện việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	Nhóm tác giả tự nghiên cứu
PBC2	Sử dụng Internet để mua sắm hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của anh/chị	
PBC3	Đối với anh/chị việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến rất dễ dàng	
PBC4	Anh/chị không chạy theo trào lưu mua sắm trực tuyến	

### 3.3.4 Thương hiệu

**Bảng 3.4: Thang đo thương hiệu**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
B1	Anh/chị có mong muốn sở hữu kem chống nắng đến từ thương hiệu nổi tiếng khi mua trực tuyến	Nhóm tác giả tự nghiên cứu
B2	Anh/chị có tìm hiểu kỹ về thương hiệu trước khi có ý định mua kem chống nắng trực tuyến	
B3	Thương hiệu kem chống nắng càng nổi tiếng thì càng được nhiều người mua trực tuyến	
B4	Anh/chị chấp nhận mua kem chống nắng trực tuyến của một thương hiệu mà anh/chị chưa biết đến	

### 3.3.5 Thái độ chiêu thị

**Bảng 3.5: Thang đo thái độ chiêu thị**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
MA1	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì quảng cáo của chúng xuất hiện khắp mọi nơi trên internet	Nhóm tác giả tự nghiên cứu
MA2	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì lợi ích của dịch vụ hậu mãi	
MA3	Những khuyến mãi độc quyền của KOLs ảnh hưởng đến việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của anh/chị	
MA4	Các chương trình khuyến mãi trên web/app thường thu hút, hấp dẫn anh/chị khi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	

### 3.3.6 Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến

**Bảng 3.6: Thang đo ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
I1	Anh/chị thay đổi ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến khi các yếu tố trên thay đổi	Nhóm tác giả tự phát triển
I2	Anh/chị tiếp tục mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	
I3	Những yếu tố trên ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến kem chống nắng Dr.G của anh/chị.	
I4	Anh/chị giới thiệu mọi người xung quanh mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	

## 3.4 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

### 3.4.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu

#### Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được khảo sát bằng bản câu hỏi, trong đó bao gồm 24 biến quan sát và một số câu hỏi đặc trưng. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất.

Để tính toán cỡ mẫu cho bài nghiên cứu này tác giả dựa vào cách tính kích cỡ mẫu như sau:

Tác giả sử dụng cỡ mẫu theo công thức  $n=50+8*m$  (m là số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996). Như vậy  $n \geq 50+8*20 = 210$  (1)

Tác giả sẽ chọn cỡ mẫu tối thiểu là 210 đơn vị ( $n \geq 210$ ).

**Phương pháp chọn mẫu:** Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện.

**Thu thập dữ liệu:**

Tất cả dữ liệu được phục vụ cho quá trình nghiên cứu được thu thập qua khảo sát trực tuyến theo đường link: <https://forms.gle/R2wiTqApyTLBesLd7>

### 3.4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS làm công cụ hỗ trợ cho nghiên cứu đề tài.

#### **Dùng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo được thực hiện bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm xử lý SPSS 20 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy (biến rác). Trong đó:

Cronbach alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập hợp các biến quan sát (các câu hỏi) thông qua hệ số Cronbach alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, tr.257, 258) cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach alpha có giá trị từ 0,7 trở lên là sử dụng được. Trong khi đó, nhiều nhà nghiên cứu (ví dụ: Nunnally (1978); Peterson (1994); Slater (1995)) đề nghị hệ số Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, theo Nunnally et al (1994), hệ số Cronbach alpha không cho biết biến nào nên loại bỏ và biến nào nên giữ lại. Bởi vậy, bên cạnh hệ số Cronbach alpha, người ta còn

sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) và những biến nào có tương quan biến tổng  $< 0,3$  sẽ bị loại bỏ.

### **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà dựa vào mối tương quan giữa các biến, được sử dụng phổ biến để đánh giá giá trị thang đo (tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) hay rút gọn một tập biến. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được ứng dụng để tóm tắt tập các biến quan sát vào một số nhân tố nhất định đo lường các thuộc tính của các khái niệm nghiên cứu.

Phân tích nhân tố EFA bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Khi phân tích nhân tố, tác giả quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

Thứ nhất: Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết  $H_0$  (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ và do đó EFA được gọi là thích hợp khi:  $0,5 \leq KMO \leq 1$  và  $Sig < 0,05$ . Trường hợp  $KMO < 0,5$  thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, tr. 262).

Thứ hai: Tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố (Factor loadings) biểu thị tương quan đơn giữa các biến với các nhân tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa của EFA. Theo Hair & ctg, Factor loading  $> 0,3$  được xem là đạt mức tối thiểu; Factor loading  $> 0,4$  được xem là quan trọng; Factor loading  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Trường hợp chọn tiêu chuẩn Factor loading  $> 0,3$  thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350; nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading  $> 0,55$ ; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì Factor loading  $> 0,75$  (Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr. 14). Ngoài ra, trường hợp các biến có Factor loading được trích vào các nhân tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ (các nhà nghiên cứu thường không chấp nhận  $< 0,3$ ), tức không tạo nên sự khác biệt để đại diện cho một nhân tố, thì biến đó cũng bị loại và các biến còn lại sẽ được nhóm vào nhân tố tương ứng đã được rút trích trên ma trận mẫu (Pattern Matrix).

Thứ ba: Tiêu chuẩn rút trích nhân tố gồm chỉ số Eigenvalue (đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi các nhân tố) và chỉ số Cumulative (tổng phương sai trích cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu % và bao nhiêu % bị thất thoát). Theo Gerbing và Anderson (1988), các nhân tố có Eigenvalue  $< 1$  sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin

tốt hơn biến gốc (biến tiềm ẩn trong các thang đo trước khi EFA). Vì thế, các nhân tố chỉ được rút trích tại Eigenvalue  $> 1$  và được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . Tuy nhiên, trị số Eigenvalue và phương sai trích là bao nhiêu còn phụ thuộc vào phương pháp trích và phép xoay nhân tố. Theo Nguyễn Khánh Duy (2009, tr. 14), nếu sau phân tích EFA là phân tích hồi quy thì có thể sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax.

Thứ tư: Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố  $\geq 0.3$  để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các yếu tố.

### **Phân tích hồi quy tuyến tính bội**

Trong bài nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình hồi quy bội, nhằm mục đích xác định các nhân tố chủ yếu tác động mạnh nhất đến Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến, cũng như tầm quan trọng của từng nhân tố đó. Mô hình hồi quy bội theo tác giả đề xuất có dạng như sau:  $Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \dots + \beta_n F_n + \varepsilon_i$

*Trong đó:*

- Y là ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
- $F_1, F_2, \dots, F_n$  là các nhân tố (biến độc lập) tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  là hệ số hồi quy từng phần (Trong bài nghiên cứu này tác giả sử dụng hệ số  $\beta$  chưa chuẩn hóa).
- $\varepsilon_i$  là sai số ngẫu nhiên có phân phối chuẩn, trung bình bằng 0, phương sai không đổi và độc lập.

Quá trình phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện qua các bước:

**Bước 1:** Kiểm tra tương quan giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc thông qua ma trận hệ số tương quan. Theo đó, điều kiện để phân tích hồi quy là phải có tương quan giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, theo John và Benet -Martinez (2000), khi hệ số tương quan  $< 0,85$  thì có khả năng đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến. Nghĩa là, nếu hệ số tương quan  $> 0,85$  thì cần xem xét vai trò của các biến độc lập, vì có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (một biến độc lập này có được giải thích bằng một biến khác).



**Bước 2:** Xây dựng và kiểm định mô hình hồi quy. Được thực hiện thông qua các thủ tục:

- Lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy. Việc lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy có thể thực hiện theo một trong các phương pháp:
  - Phương pháp đưa vào dần từng biến độc lập;
  - Phương pháp loại dần từng biến độc lập;
  - Phương pháp chọn từng bước (kết hợp giữa đưa vào dần và loại trừ dần);
  - Phương pháp Enter (SPSS xử lý tất cả các biến đưa vào cùng một lượt).

- Đánh giá độ phù hợp (mức độ giải thích) của mô hình bằng hệ số xác định  $R^2$  (R Square). Tuy nhiên,  $R^2$  có đặc điểm càng tăng khi đưa thêm các biến độc lập vào mô hình, mặc dù không phải mô hình càng có nhiều biến độc lập thì càng phù hợp với tập dữ liệu. Vì thế,  $R^2$  điều chỉnh (Adjusted R Square) có đặc điểm không phụ thuộc vào số lượng biến đưa thêm vào mô hình được sử dụng thay thế  $R^2$  để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội.

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình để lựa chọn mô hình tối ưu bằng cách sử dụng phương pháp phân tích ANOVA để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : (không có mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với tập hợp các biến độc lập  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_n = 0$ ). Nếu trị thống kê F có Sig rất nhỏ ( $< 0,05$ ), thì giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, khi đó chúng ta kết luận tập hợp của các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghĩa là mô hình được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, vì thế có thể sử dụng được.

- Xác định các hệ số của phương trình hồi quy, đó là các hệ số hồi qui riêng phần  $\beta_k$ : đo lường sự thay đổi trung bình của biến phụ thuộc khi biến độc lập  $X_k$  thay đổi một đơn vị, trong khi các biến độc lập khác được giữ nguyên. Tuy nhiên, độ lớn của  $\beta_k$  phụ thuộc vào đơn vị đo lường của các biến độc lập, vì thế việc so sánh trực tiếp chúng với nhau là không có ý nghĩa. Do đó, để có thể so sánh các hệ số hồi quy với nhau, từ đó xác định tầm quan trọng (mức độ giải thích) của các biến độc lập cho biến phụ thuộc, người ta biểu diễn số đo của tất cả các biến độc lập bằng đơn vị đo lường độ lệch chuẩn beta.

**Bước 3:** Kiểm tra vi phạm các giả định trong hồi quy. Mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định. Vì thế, sau khi xây dựng được phương trình hồi quy, cần phải kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết sau đây:

- Liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

- Phương sai của sai số không đổi;
- Không có tương quan giữa các phần dư (tính độc lập của các sai số);
- Phần dư có phân phối chuẩn
- Không có tương quan giữa các biến độc lập (không có hiện tượng đa cộng tuyến).

*Trong đó:*

- Công cụ để kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính là đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa (Scatter) biểu thị tương quan giữa giá trị phần dư chuẩn hóa (Standardized Residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Standardized Predicted Value).

- Công cụ để kiểm tra giả định phần dư có phân phối chuẩn là đồ thị tần số Histogram, hoặc đồ thị tần số P-P plot 4. Trong biểu đồ Histogram phần dư chuẩn hóa có giá trị trung bình xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn xấp xỉ bằng 1 thì được coi giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

- Công cụ để kiểm tra giả định sai số của biến phụ thuộc có phương sai không đổi là đồ thị phân tán của phần dư và giá trị dự đoán hoặc kiểm định Spearman's rho. Dựa vào đồ thị phân tán nếu phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi của trục tung và trục hoành chứ không tạo nên hình dạng nào thì giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy là không vi phạm  $\Rightarrow$  sử dụng phương pháp hồi quy bội không có hiện tượng phương sai thay đổi.

- Công cụ được sử dụng để kiểm tra giả định không có tương quan giữa các phần dư là đại lượng thống kê  $d$  (Durbin - Watson), hoặc đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa (Scatter). Tác giả kết hợp phương pháp Backward và kiểm định Durbin – Watson. Thống kê  $d$  của Durbin–Watson được định nghĩa như sau:

$$d = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Khi  $n$  đủ lớn thì  $d \approx 2(1-\rho)$ ,  $\frac{\sum e_i e_{i-1}}{\sum e_i^2} = \rho$

Do  $-1 \leq \rho \leq 1$ , nên xảy ra 3 trường hợp:

- + Trường hợp 1:  $\rho = -1 \Rightarrow d = 4$ : tự tương quan hoàn hảo âm
- + Trường hợp 2:  $\rho = 0 \Rightarrow d = 2$ : không có tự tương quan
- + Trường hợp 3:  $\rho = 1 \Rightarrow d = 0$ : tự tương quan hoàn hảo dương

Trong đó  $d_U$  và  $d_L$  là các giá trị tra bảng giá trị  $d$ . Trong thực tế khi tiến hành kiểm định Durbin – Watson, người ta thường áp dụng quy tắc kiểm định đơn giản sau:

- + Nếu  $1 < d < 3$  thì kết luận mô hình không có tự tương quan.
- + Nếu  $0 < d < 1$  thì kết luận mô hình có tự tương quan dương.
- + Nếu  $3 < d < 4$  thì kết luận mô hình có tự tương quan âm.

**Bảng 3.7: Thống kê các trường hợp tương quan**

Giả thuyết $H_0$	Quyết định	Nếu
Không có tự tương quan dương	Bác bỏ	$0 < d < d_L$
Không có tự tương quan dương	Không quyết định	$d_L \leq d \leq d_U$
Không có tự tương quan âm	Bác bỏ	$4 - d_L < d < 4$
Không có tự tương quan âm	Không quyết định	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Không có tự tương quan âm hoặc dương	Không bác bỏ	$d_U < d < 4 - d_L$

- Công cụ được sử dụng để phát hiện tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến là độ chấp nhận của biến (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor VIF). Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, tr. 217, 218), quy tắc chung là  $VIF > 10$  là dấu hiệu đa cộng tuyến; trong khi đó, theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011, tr. 497), khi  $VIF > 2$  cần phải cảnh trọng hiện tượng đa cộng tuyến.

### **Phân tích sự khác biệt về ý định mua kem chống nắng theo các đặc điểm cá nhân**

Đối với các đặc điểm cá nhân 1 (giới tính).

Để so sánh sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến theo các đặc điểm cá nhân giới tính thì tác giả sử dụng phép kiểm định trung bình 2 mẫu độc lập (Independent Samples T-Test) Đầu tiên tác giả kiểm định sự bằng nhau của 2 phương sai tổng thể (Levene's Test) dựa vào giá trị Sig. với độ tin cậy 95%, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

- Trường hợp 1: Giá trị Sig.  $< 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt giữa 2 phương sai. Khi đó tác giả sẽ dùng kết quả ở Equal variances not assumed.

- Trường hợp 2: Giá trị  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt giữa 2 phương sai. Khi đó tác giả sẽ dùng kết quả ở Equal variances assumed.

Sau khi đã chọn kết quả kiểm định t sẽ sử dụng trong phân tích sự khác biệt, tác giả sẽ tiến hành so sánh giá trị  $\text{Sig. (Sig. (2 tailed))}$ . Khi đó lại xuất hiện 2 trường hợp

- Trường hợp 1:  $\text{Sig. (2 tailed)} < 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình giữa các nhóm. Khi đó tác giả sẽ dựa vào giá trị trung bình mẫu để xác định sự khác biệt.

- Trường hợp 2:  $\text{Sig. (2 tailed)} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình giữa các nhóm. Khi đó tác giả sẽ dừng lại ở đây.

Đối với so sánh sự khác biệt giữa ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến với các đặc điểm cá nhân 2 như: độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình/tháng thì tác giả dùng phân tích phương sai ANOVA (Analysis of variance). Tác giả sử dụng giá trị  $\text{Sig.}$  trong bảng Homogeneity of Variances với độ tin cậy 95%, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

- Trường hợp 1:  $\text{Sig.} < 0.05 \Rightarrow$  phương sai đánh giá ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người tiêu dùng theo các đặc điểm cá nhân khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó tác giả phải dùng kiểm định KRUSKAL - WALLIS.

- Trường hợp 2:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  phương sai đánh giá ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người tiêu dùng theo các đặc điểm cá nhân không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó tác giả sử dụng kết quả phân tích ANOVA.

Nếu rơi vào trường hợp 2 ( $\text{Sig.} \geq 0.05$ ), tác giả dựa vào kết quả ở bảng ANOVA để phân tích. Tác giả tiếp tục sử dụng giá trị  $\text{Sig.}$  với độ tin cậy 95%, khi đó có 2 trường hợp sau:

- Trường hợp 1:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả dừng lại ở đây.

- Trường hợp 2:  $\text{Sig.} < 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người dân theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả tiếp tục tìm sự khác biệt dựa vào phép kiểm định KRUSKAL - WALLIS ở độ tin cậy 95%.

Khi sử dụng phép kiểm định KRUSKAL – WALLIS. Tác giả sử dụng giá trị  $\text{Sig.}$  trong bảng Test Statistics, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

- Trường hợp 1:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả dừng lại ở đây.

- Trường hợp 2:  $\text{Sig.} < 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả tiếp tục tìm sự khác biệt dựa vào giá trị trung bình của từng thuộc tính (Mean Rank) trong bảng Ranks.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Chương này mô tả quy trình và phương pháp nghiên cứu áp dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay. Cách tiếp cận nghiên cứu gồm hai giai đoạn chính:

Giai đoạn đầu tiên là nghiên cứu định tính, sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung để thu thập dữ liệu. Các kết quả từ nghiên cứu định tính này phục vụ làm nền tảng cho việc phát triển các thang đo.

Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tuyến. Phần này cũng giới thiệu về quy trình xây dựng bảng câu hỏi, thiết kế mẫu nghiên cứu, cũng như các phương pháp và yêu cầu cho việc phân tích dữ liệu.

Phần kế tiếp của bài nghiên cứu sẽ trình bày về việc phân tích kết quả nghiên cứu, bao gồm việc sử dụng hệ số Cronbach's alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, và kiểm định mô hình cũng như các giả thuyết thông qua phân tích tương quan, hồi quy bội MLR. Ngoài ra, luận văn cũng sẽ kiểm tra sự khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giữa các nhóm người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên các biến định tính thông qua T-test, ANOVA và phân tích KRUSKAL – WALLIS.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát online và thu về được 503 mẫu.

*Về giới tính:* Trong 503 người tham gia khảo sát có 273 nam (chiếm tỷ lệ 54,3%) và có 230 nữ (chiếm tỷ lệ 45,7%). Như vậy nam tham gia khảo sát nhiều hơn nữ.

*Về độ tuổi:* Trong 503 người tham gia khảo sát có 188 người có độ tuổi từ 16-24 tuổi (chiếm tỷ lệ 37,4%), có 164 người từ 25-34 tuổi (chiếm tỷ lệ 32,6%) và 151 người còn lại là từ 35 tuổi trở lên (chiếm tỷ lệ 30,0%). Như vậy số người tham gia khảo sát đa phần có độ tuổi từ 16-24 tuổi.

**Bảng 4.1: Thông tin về mẫu khảo sát**

	Tần số	Phần trăm
<b>Giới tính</b>		
Nam	273	54,3%
Nữ	230	45,7%
<b>Độ tuổi</b>		
16-24 tuổi	188	37,4%
25-34 tuổi	164	32,6%
Từ 35 tuổi trở lên	151	30,0%
<b>Nghề nghiệp</b>		
Học sinh - Sinh viên	152	30,2%
Nhân viên văn phòng	158	31,4%

Nghề nghiệp khác	193	38,4%
<b>Thu nhập trung bình mỗi tháng</b>		
Dưới 5 triệu	182	36,2%
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	146	29,0%
Từ 10 triệu trở lên	175	34,8%

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

*Về nghề nghiệp:* Trong 503 người tham gia khảo sát có 152 người là Học sinh-Sinh viên (chiếm tỷ lệ 30,2%), 158 người là Nhân viên văn phòng (chiếm tỷ lệ 31,4%) và 193 người làm các nghề nghiệp khác (chiếm tỷ lệ 38,4%). Như vậy, nhóm nghề nghiệp tham gia chủ yếu là những người làm các nghề nghiệp khác.

*Về thu nhập trung bình mỗi tháng:* Trong 503 người tham gia khảo sát có 182 người có thu nhập dưới 5 triệu (chiếm tỷ lệ 36,2%), có 146 người có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu (chiếm tỷ lệ 29%) và có 175 người có thu nhập từ 10 triệu trở lên (chiếm tỷ lệ 34,8%).

## 4.2 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Kết quả đánh giá Cronbach alpha được thể hiện trên bảng 4.2 cho thấy các thang đo đều có hệ số alpha đạt yêu cầu ( $> 0.6$ : thấp nhất là thang đo Thương hiệu có  $\alpha = 0.643$  và cao nhất là thang đo Nhận thức sự hữu ích của người tiêu dùng có  $\alpha = 0.728$ ).

**Bảng 4.2: Kết quả Cronbach alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu**

Biến quan sát xi	Trung bình thang đo nếu loại biến $\mu \sum(-xi)$	Phương sai thang đo nếu loại biến $\sigma^2 \sum(-xi)$	Hệ số tương quan biến tổng $R(xi, \sum x)$	$\alpha$ nếu loại biến $\alpha(-xi)$	Kết luận
<b>Thang đo biến độc lập Chuẩn chủ quan (SN): <math>\alpha = .658</math></b>					

SN1	10.70	4.615	.485	.557	Chấp nhận
SN2	10.45	4.742	.444	.587	Chấp nhận
SN3	10.79	4.781	.400	.622	Chấp nhận
SN4	10.43	5.748	.461	.595	Chấp nhận
<b>Thang đo biến độc lập Nhận thức sự hữu ích (PU): <math>\alpha = .728</math></b>					
PU1	9.43	7.520	.473	.693	Chấp nhận
PU2	9.46	7.484	.530	.662	Chấp nhận
PU3	9.78	6.983	.508	.675	Chấp nhận
PU4	9.58	7.013	.565	.639	Chấp nhận
<b>Thang đo biến độc lập Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC): <math>\alpha = .695</math></b>					
PBC1	10.62	6.323	.450	.649	Chấp nhận
PBC2	10.72	5.874	.544	.588	Chấp nhận
PBC3	10.58	6.216	.478	.631	Chấp nhận
PBC4	10.57	6.362	.444	.652	Chấp nhận
<b>Thang đo biến độc lập Thương hiệu (B): <math>\alpha = .643</math></b>					
B1	11.33	5.328	.413	.583	Chấp nhận
B2	11.03	5.557	.432	.569	Chấp nhận



B3	11.12	5.469	.422	.575	Chấp nhận
B4	11.11	5.537	.425	.574	Chấp nhận
<b>Thang đo biến độc lập Thái độ chiêu thị (MA): <math>\alpha = .682</math></b>					
MA1	9.95	5.167	.526	.576	Chấp nhận
MA2	9.89	5.864	.388	.664	Chấp nhận
MA3	9.81	5.432	.499	.595	Chấp nhận
MA4	10.23	5.436	.449	.627	Chấp nhận
<b>Thang đo biến phụ thuộc Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến (I): <math>\alpha = .807</math></b>					
I1	10.67	3.627	.669	.738	Chấp nhận
I2	10.69	4.078	.519	.804	Chấp nhận
I3	10.34	3.656	.666	.739	Chấp nhận
I4	10.55	3.137	.661	.745	Chấp nhận

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Các biến nhỏ bên trong mỗi thành phần đều có hệ số tương quan biến tổng ( $R(x_i, \sum x)$ ) đều lớn hơn 0.3 vì các biến đều đạt độ tin cậy nên tác giả đều chấp nhận và không loại đi biến nào nữa.

Sau khi kiểm định thang đo, tác giả quyết định đưa tất cả các nhóm này vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

### 4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ (EFA)

#### 4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến độc lập

Cronbach alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích EFA lại tổ hợp của 24 biến quan sát cho được kết quả như bảng 4.3.

**Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập**

Biến quan sát	Thang đo các nhân tố				
	1	2	3	4	5
PU2	.737				
PU3	.732				
PU4	.730				
PU1	.650				
PBC1		.781			
PBC2		.681			
PBC3		.643			
PBC4		.576			
MA1			.762		
MA2			.723		
MA3			.609		

MA4			.568		
B2				.722	
B1				.688	
B3				.622	
B4				.555	
SN3					.724
SN4					.709
SN2					.670
SN1					.620
<b>Phương sai trích</b>	<b>12.159</b>	<b>23.426</b>	<b>33.563</b>	<b>43.640</b>	<b>53.541</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>4.203</b>	<b>2.635</b>	<b>1.398</b>	<b>1.291</b>	<b>1.181</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	<b>.728</b>	<b>.695</b>	<b>.682</b>	<b>.643</b>	<b>.658</b>
<b>KMO</b>	<b>.798</b>				
<b>Sig.</b>	<b>.000</b>				

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Cronbach alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích EFA lại tổ hợp của 24 biến quan sát như bảng 4.3. Kết quả EFA các thang đo cho thấy:

Chỉ số KMO = 0.798 ( $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$ ) và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát  $\text{sig} = 0.000\% < 0.05$  đã khẳng định rằng phương pháp phân tích EFA là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố).

Các biến quan sát còn được trích thành 5 nhân tố (Bảng 4.3) tại Eigenvalue = 1.181 và phương sai trích đạt 53,541% ( $> 50\%$ ). Phương sai trích thỏa mãn yêu cầu. Vì thế kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

#### 4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc

Thang đo Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến gồm 4 biến quan sát, sau khi đạt độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach alpha được đưa vào phân tích EFA. Kết quả kiểm định Bartlett's Test Chỉ số KMO = 0.784 với giá trị  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ , chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

**Bảng 4.4: Kết quả EFA các biến phụ thuộc**

Biến quan sát	Các nhân tố
	1
I1	.826
I4	.826
I3	.826
I2	.710
<b>Eigenvalue</b>	<b>2.551</b>
<b>Phương sai trích</b>	<b>63.775</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	<b>.807</b>
<b>KMO</b>	<b>.784</b>
<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Nguồn: Phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua bảng kết quả phân tích EFA các biến phụ thuộc ở trên (bảng 4.4), ta thấy các biến phụ thuộc được xếp thành yếu tố Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến có Eigenvalues = 2.551 > 1 và tổng phương sai trích là 63,775% (>50%), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nhưng chỉ giải thích được 63,775%.

#### 4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY

Trước khi đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, các biến độc lập cần được kiểm tra mức độ tương quan với nhau để đưa vào mô hình hồi quy. Dựa vào kết quả của các nhân tố được gom lại từ Bảng 4.4 Kết quả EFA các biến phụ thuộc trên tác giả rút gọn các biến lại như sau:

- Biến độc lập Nhận thức sự hữu ích (PU) gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: PU1, PU2, PU3, PU4. Khi đó, biến mới  $PU = (PU1 + PU2 + PU3 + PU4)/4$ .

- Biến độc lập Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: PBC1, PBC2, PBC3, PBC4. Khi đó, biến mới  $PBC = (PBC1 + PBC2 + PBC3 + PBC4)/4$ .

- Biến độc lập Thương hiệu (B) gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: B1, B2, B3, B4. Khi đó, biến mới  $B = (B1 + B2 + B3 + B4)/4$ .

- Biến độc lập Thái độ chiêu thị (MA) gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: MA1, MA2, MA3, MA4. Khi đó, biến mới  $MA = (MA1 + MA2 + MA3 + MA4)/4$ .

- Biến độc lập Chuẩn chủ quan (SN) gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: SN1, SN2, SN3, SN4. Khi đó, biến mới  $SN = (SN1 + SN2 + SN3 + SN4)/4$ .

- Ngoài ra, biến phụ thuộc “Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến” được tạo thành từ các nhân tố I1, I2, I3, I4. Ký hiệu là I. Khi đó,  $I = (I1 + I2 + I3 + I4)/4$ .

##### 4.4.1 Kiểm tra hệ số tương quan

**Bảng 4.5: Ma trận hệ số tương quan**

		<b>PU</b>	<b>PBC</b>	<b>MA</b>	<b>B</b>	<b>SN</b>	<b>I</b>
<b>PU</b>	Pearson Correlation	1	.162**	.442**	.191**	.059**	.307**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.185	.000

	N	503	503	503	503	503	503
<b>PBC</b>	Pearson Correlation	.162**	1	.209**	.421**	.380**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	503	503	503	503	503	503
<b>MA</b>	Pearson Correlation	.442**	.209**	1	.271**	.086	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.054	.000
	N	503	503	503	503	503	503
<b>B</b>	Pearson Correlation	.191**	.421**	.271**	1	.307**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	503	503	503	503	503	503
<b>SN</b>	Pearson Correlation	.509	.380**	.086	.307**	1	.307**
	Sig. (2-tailed)	.185	.000	.054	.000		.000
	N	503	503	503	503	503	503
<b>I</b>	Pearson Correlation	.307**	.445**	.354**	.458**	.307**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	503	503	503	503	503	503
**. Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (ở cả 2 đuôi).							

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Kết quả kiểm tra hệ tương quan giữa các biến độc lập với nhau và giữa chúng biến phụ thuộc bằng phương pháp Pearson được thể hiện trên Bảng 4.5 ở trên cho thấy, các nhân tố tác động đến Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến có quan hệ chặt chẽ với nhau. Trong đó, tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc dao động từ 0.307 đến 1 và đều có mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 0.05 (Với độ tin cậy 95%) => đạt yêu cầu về mặt thống kê; tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0.059 đến 0.509 (< 0.85). Điều này chứng tỏ các biến độc lập có nhiều khả năng giải thích cho biến phụ thuộc, đồng thời các biến độc lập đạt giá trị phân biệt (ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến). Vì thế, chúng ta có thể dự đoán mô hình hồi quy bội có dạng như sau:

$$I = \beta_0 + \beta_1PU + \beta_2PBC + \beta_3MA + \beta_4B + \beta_5SN + e_i$$

#### 4.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH HỒI QUY VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Thực hiện lệnh hồi quy trong SPSS và phương pháp Stepwise cho kết quả như sau:

**Bảng 4.6: Tóm tắt mô hình hồi quy**

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Mức độ thay đổi R bình phương	Mức độ thay đổi F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Mức độ thay đổi mức ý nghĩa F	Durbin-Watson
1	.458a	.209	.208	.209	132.706	1a	501	.000	1.698
2	.536b	.287	.284	.078	54.336	1b	500	.000	
3	.575c	.331	.327	.044	32.844	1c	499	.000	
4	.589d	.346	.341	.015	11.793	1d	498	.001	
5	.598e	.358	.351	.011	8.736	1e	497	.003	

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

- a. Dự đoán: (Hằng số), B
- b. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC
- c. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC, MA
- d. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC, MA, PU
- e. Dự đoán : (Hằng số), B, PBC, MA, PU, SN
- f. Biến phụ thuộc: I

Từ Bảng 4.6 ở trên, ta thấy khi số biến được thêm dần vào thì  $R^2$  cũng tăng theo. Điều đó cho phép tác giả kết luận các mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với mẫu phân tích.

Mô hình thứ 5 gồm hằng số, biến B, PBC, MA, PU, SN: Trị số  $R^2 = 0.358 > R^2$  điều chỉnh = 0.351. Chứng tỏ, mô hình hồi qui được xây dựng có biến độc lập B, PBC, MA, PU, SN giải thích sự biến thiên của ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng.

#### 4.5.1.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

**Bảng 4.7: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy**

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	39.780	1	39.780	132.706	.000b
	Phần dư	150.178	501	.300		
	Tổng cộng	189.958	502			
2	Hồi quy	54.508	2	27.254	100.604	.000c
	Phần dư		500	.271		
	Tổng cộng		502			



3	Hồi quy	62.872	3	20.957	82.289	.000d
	Phần dư	127.086	499	.255		
	Tổng cộng	189.958	502			
4	Hồi quy	65.812	4	16.453	66.000	.000e
	Phần dư	124.146	498	.249		
	Tổng cộng	189.958	502			
5	Hồi quy	67.957	5	13.591	55.367	.000f
	Phần dư	122.001	497	.245		
	Tổng cộng	189.958	502			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

- a. Biến phụ thuộc: I
- b. Dự đoán: (Hằng số), B
- c. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC
- d. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC, MA
- e. Dự đoán: (Hằng số), B, PBC, MA, PU
- f. Dự đoán : (Hằng số), B, PBC, MA, PU, SN

Kết quả phân tích ANOVA thể hiện trên bảng trên (Bảng 4.7) cho thấy giá trị kiểm định F (= 55.367) có ý nghĩa thống kê (Sig = 0.000 < 0.05). Nghĩa là, giả thuyết tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc bị bác bỏ. Vì thế, mô hình hồi quy số 5 là phù hợp dữ liệu nghiên cứu và có thể suy rộng cho tổng thể.

#### 4.5.1.2 Mô hình hồi quy biểu thị các yếu tố ảnh hưởng

**Bảng 4.8: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy**

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	2.103	.126		16.746	.000		
	B	.382	.033	.458	11.520	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.657	.134		12.390	.000		
	B	.274	.035	.328	7.884	.000	.823	1.216
	PBC	.239	.032	.307	7.373	.000	.823	1.216
3	(Constant)	1.274	.146		8.726	.000		
	B	.233	.034	.280	6.776	.000	.788	1.270
	PBC	.219	.032	.282	6.938	.000	.813	1.230
	MA	.182	.032	.219	5.731	.000	.916	1.092
4	(Constant)	1.160	.148		7.827	.000		
	B	.227	.034	.272	6.643	.000	.785	1.274
	PBC	.214	.031	.275	6.827	.000	.811	1.233
	MA	.134	.034	.161	3.891	.001	.764	1.309

	PU	.100	.029	.139	3.434	.000	.797	1.255
5	(Constant)	.955	.163		5.875	.000		
	B	.208	.034	.250	6.059	.000	.760	1.316
	PBC	.186	.032	.239	5.719	.000	.742	1.348
	MA	.136	.034	.164	3.981	.000	.763	1.310
	PU	.101	.029	.141	3.509	.000	.797	1.255
	SN	.102	.034	.117	2.956	.003	.829	1.207

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Từ Bảng 4.6 và Bảng 4.8, nhóm tác giả rút ra một số nhận định sau:

- Mô hình thứ 5 có thể giải thích được nhiều nhất cho vấn đề nghiên cứu ( $R^2$  điều chỉnh của mô hình số 5 là 35%). Hơn nữa, ta có thể khẳng định là mô hình này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì chỉ số VIF của các biến đều bé hơn 2.

- Vì vậy, tác giả quyết định chọn mô hình hồi quy thứ 5. Kết quả xác định hệ số hồi quy được thể hiện trên Bảng 4.11 cho thấy, các yếu tố được dự đoán trong mô hình hồi quy đều có tác động (có ý nghĩa thống kê) đến ý định mua sách của người tiêu dùng với hệ số B lần lượt cho các nhân tố  $B = 0.208$ ,  $PBC = 0.186$ ,  $MA = 0.136$ ,  $PU = 0.101$ ,  $SN = 0.102$ . Bởi vậy, mô hình hồi quy biểu thị các nhân tố tác động đến ý định mua của người dân được xác định như sau:

$$I = 0.955 + 0.208B + 0.186PBC + 0.136MA + 0.101PU + 0.102SN$$

Về so sánh cường độ tác động (tầm quan trọng) của các nhân tố đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng được xác định thông qua hệ số Beta. Vì thế, căn cứ vào kết quả trên.

Bảng 4.8 cho chúng ta thấy: yếu tố có cường độ tác động (tầm quan trọng) mạnh nhất là B (Beta = 0.208); tiếp đến là PBC (Beta = 0.186); thứ ba là MA (Beta = 0.136); thứ tư là PU (Beta = 0.101) và SN (Beta = 0.102).

#### 4.5.1.3 Kiểm định giả thuyết

Nhìn vào bảng 4.8 mà tác giả thống kê lại các giả thuyết  $H_n$  (với  $n = \{1,2,3,4,5\}$ ), trong đó các giả thuyết  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  đều được chấp nhận với mức ý nghĩa  $< 0.05$  hay 5% - Tương ứng với độ tin cậy 95%

**Bảng 4.9: Kết luận các giả thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng**

Giả thuyết	Nội dung	Mối quan hệ	Kết luận
H1	Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định		Chấp nhận
H2	Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định		Chấp nhận
H3	Thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến ý định		Chấp nhận
H4	Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định		Chấp nhận
H5	Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định		Chấp nhận

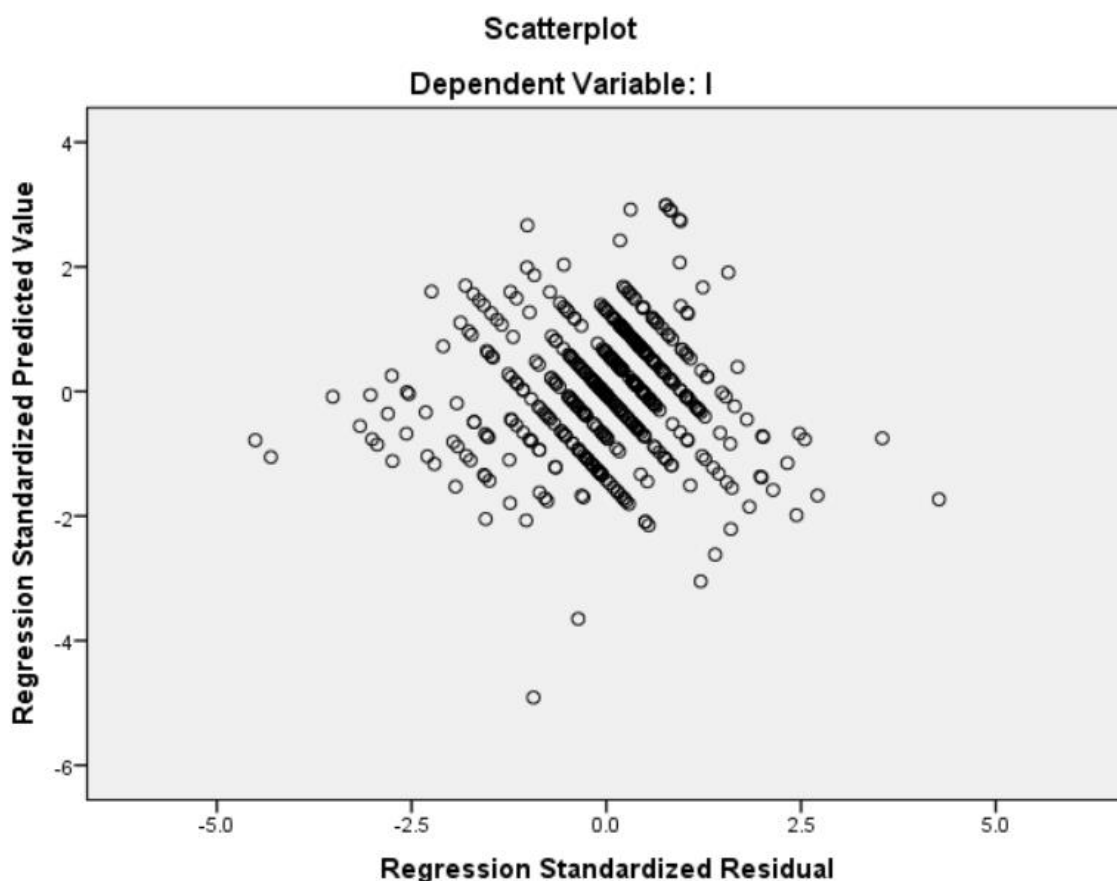
Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

#### 4.5.2 Kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định. Vì thế, sau khi xây dựng được phương trình hồi quy, cần phải kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết sau đây:

- Liên hệ tuyến tính
- Không có tương quan giữa các phần dư (tính độc lập của các sai số)
- Phần dư có phân phối chuẩn
- Không có tương quan giữa các biến độc lập (không có hiện tượng đa cộng tuyến)

#### 4.5.2.1 Giả định liên hệ tuyến tính



**Hình 4.1: Đồ thị phân tán Scatterplot**

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

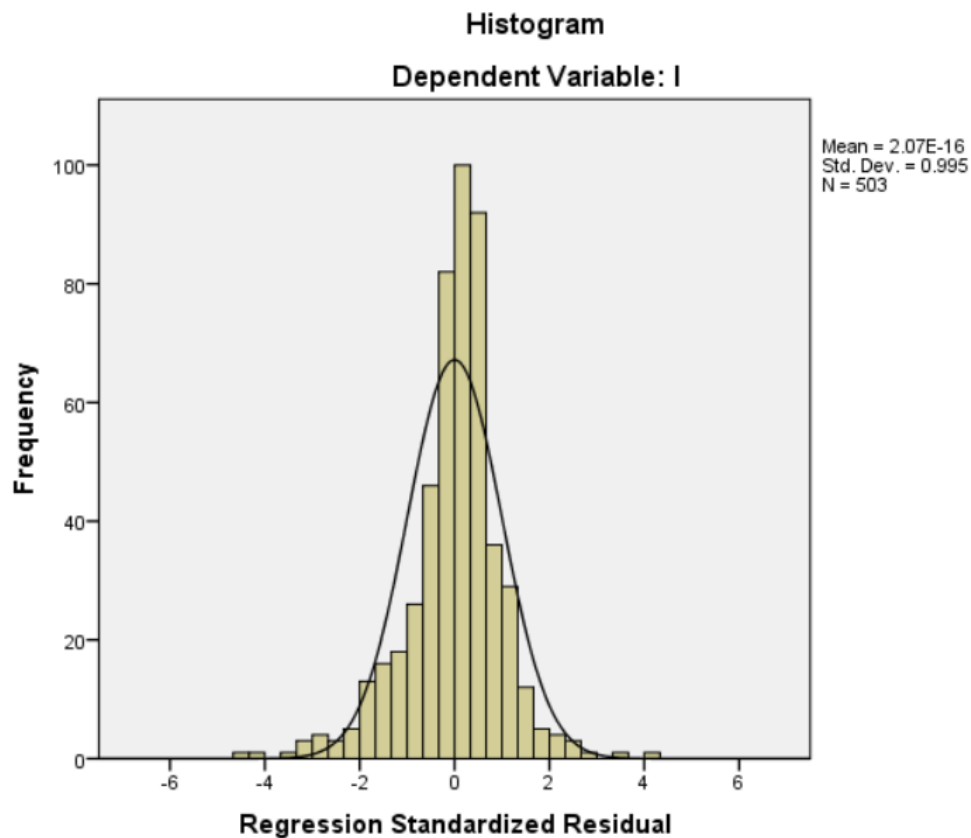
#### 4.5.2.2 Giả định không có tương quan giữa các phần dư

Kết quả bảng 4.6 cho thấy hệ số Durbin – Watson = 1.698 nhỏ hơn so với số 3. Tuy nhiên, hiện tượng các phần dư chuẩn hóa được phân tán ngẫu nhiên trên hình 4.1 cũng cho chúng ta kết luận không có tương quan giữa các phần dư. Nghĩa là giả định này không vi phạm.

#### 4.5.2.3 Giả định phần dư có phân phối chuẩn

Kết quả xây dựng biểu đồ tần số Histogram (Hình 4.2) cho thấy, giá trị trung bình của các quan sát Mean rất nhỏ và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.995 (tức xấp xỉ bằng 1). Chứng tỏ giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.

## Charts



**Hình 4.2: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa**

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### **4.5.2.4 Giả định không có tương quan giữa các biến độc lập (không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến)**

Kết quả trên bảng 4.8 cho thấy giá trị chấp nhận của các biến độc lập (Tolerance) đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.742): độ phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2 (lớn nhất là 1.348). Vì thế, cho chúng ta khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Tóm lại, các kết quả kiểm định trên cho thấy, các giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi quy và các giả thuyết được kiểm định trong nghiên cứu này được chấp nhận.

## 4.6 KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG DR.G TRỰC TUYẾN THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

### 4.6.1 Kiểm định theo giới tính

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo giới tính, nhóm sử dụng phép kiểm định Independent Sample T-Test cùng mức ý nghĩa  $= 5\%$  (tức độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.10: Thống kê trung bình ý định mua kem chống nắng Innisfree theo giới tính**

	Giới tính	N	Trung bình	Sai số thống kê	Trung bình độ lệch chuẩn
<b>I</b>	Nam	273	3.5458	.59502	.03601
	Nữ	230	3.4924	.63829	.04209

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Bảng 4.11: Kết quả kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính**

		<b>I</b>	
		<i>Giả định phương sai bằng nhau</i>	<i>Giả định phương sai không bằng nhau</i>
<b>Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai</b>	<b>F.</b>	.375	
	<b>Sig.</b>	.540	
<b>Kiểm định T-Test</b>	<b>t</b>	.970	.964
	<b>df</b>	501	473.421

		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.333	.336
		<b>Sự khác biệt về trung bình</b>	.05340	.05340
		<b>Sự khác biệt về độ lệch chuẩn</b>	.05506	.05539
		<b>Thấp hơn</b>	-.05478	-.05545
		<b>Độ tin cậy 95% Cao hơn</b>	.16157	.16224

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào Bảng 4.11, nhóm tác giả nhận thấy giá trị Sig của kiểm định Levene =  $0.540 > 0.05$  và Sig của kiểm định t ở phần giả định phương sai không bằng nhau (Equal variances not assumed) =  $0.336 < 0.05$  nên có thể kết luận có sự khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G theo giới tính.

#### 4.6.2 Kiểm định theo độ tuổi

Để đánh giá sự khác biệt sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo độ tuổi, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa = 5% (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.12: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo độ tuổi**

	<b>Thống kê Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>I</b>	2.223	2	500	.108

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả



Qua kết quả phân tích Leneve (Bảng 4.12), tác giả thấy  $\text{Sig} = 0.108 > 0.05$ , tức là phương sai của các nhóm biến theo độ tuổi bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.13: Kết quả ANOVA**

<b>I</b>		<b>Tổng bình phương</b>	<b>df</b>	<b>Bình phương trung bình</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Giữa các nhóm</b>	1.744	2	.872	2.316	.100
	<b>Trong cùng nhóm</b>	188.214	500	.376		
	<b>Tổng</b>	189.958	502			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.13, nhóm tác giả nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $\text{Sig} = 0.100 > 0.05$ . Chứng tỏ không có khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G giữa các nhóm biến được xác định theo độ tuổi.

#### 4.6.3 Kiểm định theo nghề nghiệp

Để đánh giá sự khác biệt sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo nghề nghiệp, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa  $= 5\%$  (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.14: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo nghề nghiệp**

<b>I</b>	<b>Thống kê Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>sig.</b>
	.812	2	500	.445

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích Leneve (Bảng 4.14), tác giả thấy  $Sig = 0.445 > 0.05$ , tức là phương sai của các nhóm biến theo nghề nghiệp bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.15: Kết quả ANOVA**

<b>I</b>		<b>Tổng bình phương</b>	<b>df</b>	<b>Bình phương trung bình</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Giữa các nhóm</b>	3.553	2	1.776	4.765	.009
	<b>Trong cùng nhóm</b>	186.405	500	.373		
	<b>Tổng</b>	189.958	502			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.15, nhóm tác giả nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $Sig = 0.009 < 0.05$ . Chứng tỏ có khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G giữa các nhóm biến được xác định theo nghề nghiệp.

#### 4.6.4 Kiểm định theo thu nhập trung bình mỗi tháng

Để đánh giá sự khác biệt sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo thu nhập trung bình mỗi tháng, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa = 5% (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.16: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo thu nhập trung bình**

<b>I</b>	<b>Thống kê Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>sig.</b>
	1.085	2	500	.339

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích Leneve (Bảng 4.16), tác giả thấy  $Sig = 0.339 > 0.05$ , tức là phương sai của các nhóm biến theo thu nhập trung bình mỗi tháng bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.17: Kết quả ANOVA**

<b>I</b>		<b>Tổng bình phương</b>	<b>df</b>	<b>Bình phương trung bình</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Giữa các nhóm</b>	.484	2	.242	.638	.529
	<b>Trong cùng nhóm</b>	189.474	500	.379		
	<b>Tổng</b>	189.958	502			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.17, nhóm tác giả nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $Sig = 0.529 > 0.05$ . Chứng tỏ không có khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G giữa các nhóm biến được xác định theo thu nhập trung bình.

#### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 4**

Từ những phát hiện được trình bày trong chương 4, nhóm nghiên cứu đã phát triển một loạt các đề xuất với mục tiêu nâng cao quyết định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh kể từ năm 2020 cho đến hiện tại.

## CHƯƠNG 5: HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KẾT LUẬN

### 5.1 TÓM TẮT NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Dựa vào thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975); thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991); Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Luận văn thạc sĩ (2022); Yi-Chih Lee (2014), tác giả hình thành nên mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh gồm 5 yếu tố: Chuẩn chủ quan (SN), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), thương hiệu (B), thái độ chiêu thị (MA) và biến phụ thuộc là “Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”. Tác giả xin tóm tắt những kết quả chính như sau:

#### 5.1.1 Kết quả đo lường và ý nghĩa

Trong phạm vi khu vực thành phố Hồ Chí Minh tác giả khảo sát 503 người thông qua bản khảo sát với 20 biến quan sát (5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc). Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm xử lý thống kê SPSS 20.0.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các biến quan sát đều đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (từ 0.643 đến 0.807) nên không có thành phần nào bị loại. Kiểm định EFA cho thấy hệ số KMO = 0.798 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát Sig = 0.529 > 0.05 đã khẳng định rằng có mối tương quan giữa các biến quan sát với nhau. Ngoài ra, 5 yếu tố được rút trích tại Eigenvalues là 2.55 > 1 và tổng phương sai trích 63.775% (>50%) nên phương sai trích thỏa mãn yêu cầu.

Từ mô hình hồi quy, có thể thấy rằng cả 5 yếu tố đề xuất ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó yếu tố Thương hiệu đối với hành vi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến có ảnh hưởng mạnh nhất ( $\beta = 0.208$ ). Nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ nhì ( $\beta = 0.186$ ). Tiếp đến là yếu tố Thái độ chiêu thị ( $\beta = 0.136$ ). Yếu tố Nhận thức sự hữu ích ( $\beta = 0.101$ ). Và cuối cùng là yếu tố Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0.102$ ).

#### 5.1.2 Kết quả về sự khác biệt cá nhân đến ý định

Kết quả kiểm định trung bình và phương sai cho thấy không có sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập trung bình. Nói cách khác thì giới tính, độ tuổi, nghề

nghiệp và thu nhập trung bình không ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.

Tuy nhiên, ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến bị ảnh hưởng bởi độ tuổi. Cụ thể:

- Nhóm người thuộc độ tuổi từ 16 đến 24 tuổi có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến nhiều hơn nhóm người thuộc độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi và nhóm người thuộc độ tuổi từ 35 tuổi trở lên.

## **5.2 HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

Dựa trên mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng trực tuyến kem chống nắng Dr.G của người dân tại TP. Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến hiện tại, nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số đề xuất để khuyến khích nhà cung cấp kem chống nắng Dr.G trên mạng cải thiện dịch vụ và thu hút thêm nhiều khách hàng.

### **5.2.1 Thương hiệu (B) đối với ý định mua kem chống Dr.G trực tuyến**

Yếu tố thương hiệu có tác động lớn nhất đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay ( $\beta = 0.208$ ). Yếu tố này có quan hệ tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Họ tin rằng thương hiệu nổi tiếng thường được đánh giá cao về chất lượng sản phẩm và độ tin cậy nên người tiêu dùng có thể tin tưởng vào yếu tố thương hiệu khi mua kem chống nắng trực tuyến. Bên cạnh đó, yếu tố thương hiệu thường có tiêu chuẩn chất lượng cao cũng như đầu tư nghiêm túc vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Do đó, thương hiệu Dr.G nên thực hiện lồng ghép giữa chiến lược quảng cáo và truyền thông mạnh mẽ trên các sàn thương mại điện tử nhằm giúp sản phẩm kem chống nắng Dr.G được biết đến nhiều hơn và tạo ra ấn tượng mạnh với người tiêu dùng cũng như khẳng định vị thế thương hiệu cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình thang đo thương hiệu đối với ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
B1	Anh/chị có mong muốn sở hữu kem chống nắng đến từ thương hiệu nổi tiếng khi mua trực tuyến	3.53	1.114
B2	Anh/chị có tìm hiểu kỹ về thương hiệu trước khi có ý định mua kem chống nắng trực tuyến	3.83	1.025
B3	Thương hiệu kem chống nắng càng nổi tiếng thì càng được nhiều người mua trực tuyến	3.74	1.062
B4	Anh/chị chấp nhận mua kem chống nắng trực tuyến của một thương hiệu mà anh/chị chưa biết đến	3.75	1.039

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### 5.2.2 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động lớn thứ hai đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay ( $\beta = 0.186$ ). Nhận thức kiểm soát hành vi của một cá nhân là khả năng nhận biết, hiểu và điều khiển các hành vi của bản thân. Do đó, nhận thức kiểm soát hành vi làm cho người tiêu dùng tự tin hơn trong việc mua sắm trực tuyến và điều này phần nào sẽ tác động đến ý định mua hàng của họ. Như vậy, thương hiệu Dr.G nên cung cấp thông tin chi tiết và đáng tin cậy giúp người tiêu dùng có thể đánh giá sản phẩm chính xác và tự tin. Ngoài ra thương hiệu nên thiết kế trang web chính thống với những thao tác mua hàng đơn giản trên các nền tảng mua sắm trực tuyến để người tiêu dùng an tâm và dễ dàng đặt hàng khi mua hàng chính hãng.

**Bảng 5.2: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức kiểm soát hành vi**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PBC1	Anh/chị có thể thực hiện việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	3.54	1.094
PBC2	Sử dụng Internet để mua sắm hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của anh/chị	3.44	1.102
PBC3	Đối với anh/chị việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến rất dễ dàng	3.58	1.088
PBC4	Anh/chị không chạy theo trào lưu mua sắm trực tuyến	3.60	1.090

### 5.2.3 Thái độ chiêu thị (MA)

Yếu tố thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay ( $\beta = 0.136$ ). Sự chú trọng về thái độ chiêu thị thể hiện mức độ quan tâm và tôn trọng đến khách hàng khi họ mua sắm trực tuyến. Sự bắt gặp thường xuyên trên các sàn thương mại điện tử cũng như việc có nhiều sự phản hồi, đánh giá tích cực từ khách hàng hay KOL nổi tiếng có thể dẫn đến tăng ý định mua kem chống nắng trực tuyến. Ngoài ra, khi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến, doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin cụ thể của sản phẩm, giải đáp thắc mắc về sản phẩm nhanh chóng thể hiện thái độ chiêu thị tốt cũng làm tăng ý định mua kem chống nắng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, thương hiệu Dr.G nên tổ chức phát động và thực hiện tuyên truyền thường xuyên trên các trang mạng, thông tin báo đài về công dụng cũng như thành phần của kem chống nắng Dr.G. Từ đó giúp người tiêu dùng nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của kem chống nắng trong việc bảo vệ làn da khỏi tia UV trong việc chăm sóc da hiệu quả và đúng cách nhất.

**Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình thang đo thái độ chiêu thị đối với ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
MA1	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì quảng cáo của chúng xuất hiện khắp mọi nơi trên internet	3.34	1.055
MA2	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì lợi ích của dịch vụ hậu mãi	3.40	1.015
MA3	Những khuyến mãi độc quyền của KOLs ảnh hưởng đến việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của anh/chị	3.49	1.010
MA4	Các chương trình khuyến mãi trên web/app thường thu hút, hấp dẫn anh/chị khi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	3.06	1.066

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

#### 5.2.4 Nhận thức sự hữu ích (PU)

Yếu tố nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay ( $\beta = 0.101$ ). Nhận thức của người tiêu dùng về sự hữu ích của kem chống nắng vì sản phẩm có tác dụng trong việc bảo vệ làn da của họ. Hiện nay, đa số người tiêu dùng đều tiếp cận được những thông tin về kem chống nắng mà chủ yếu qua các phương tiện truyền thông, báo chí. Người tiêu dùng nhận thức được rằng việc sử dụng kem chống nắng rất hữu ích cho họ bởi nó giúp bảo vệ da khỏi tác hại của tia UV, ngăn ngừa lão hoá da, giảm nguy cơ ung thư da và duy trì sức khoẻ tổng thể của da. Đồng thời, việc sử dụng kem chống nắng thường xuyên là một phần quan trọng trong việc chăm sóc và bảo vệ da. Do đó, thương



hiệu Dr.G nên tuyên truyền và thực hiện các buổi talkshow nhằm cung cấp thông tin sản phẩm khẳng định sự hữu ích của kem chống nắng Dr.G cũng như tiếp thị về sản phẩm.

**Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức sự hữu ích đối với ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PU1	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị tiết kiệm thời gian	3.32	1.149
PU2	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị mua được những sản phẩm nơi tôi sống không có	3.29	1.087
PU3	Anh/chị có thể mua được kem chống nắng Dr.G với giá rẻ hơn khi đặt trực tuyến	2.97	1.234
PU4	Anh/chị linh hoạt sử dụng phương thức thanh toán (tiền mặt, momo, zalo pay, Viettel pay,...)	3.17	1.158

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### 5.2.5 Chuẩn chủ quan (SN)

Yếu tố nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay ( $\beta = 0.102$ ). Gia đình, bạn bè và những người quan trọng cũng ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.. Hay người tiêu dùng đã từng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến với trải nghiệm tốt nên họ có ý định sẽ tiếp tục mua trực tiếp sản phẩm đó. Hiện nay, đại đa số mọi người thường xuyên giao lưu, chia sẻ những sở thích về làm đẹp, quan tâm về những thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng qua những phương tiện truyền thông hiện đại, đặc biệt là sự phát triển không ngừng đa dạng và phong phú của Internet, trong đó có các trang mạng xã hội cũng như các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki,... Do đó, thương hiệu Dr.G có thể tạo ra những ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến ý định mua

kem chống nắng Dr.G trực tuyến bằng các hoạt động xúc tiến thương mại thích hợp qua mạng xã hội.

**Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình thang đo chuẩn chủ quan đối với ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
SN1	Những người quan trọng đối với anh/chị khuyên/khuyến khích anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	3.42	1.057
SN2	Hầu hết những người anh/chị tham khảo đều mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến	3.67	1.064
SN3	Tôi có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì đã từng mua trước đó	3.34	1.105
SN4	Những người anh/chị biết nghĩ rằng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến là ý tưởng tốt	3.69	.740

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### 5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

**Về nội dung:** Đề tài này tập trung nghiên cứu ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến dựa theo các mô hình ý định của Việt Nam và nước ngoài, và thông qua nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định thang đo và xem xét mối liên hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng từ năm 2020 đến nay. Tuy nhiên còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định con người như ngoại cảnh, kiến thức của người tiêu dùng, mức độ tham gia,... hoàn toàn bị bỏ qua. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo cần phải bổ sung thêm các yếu tố sao cho thích hợp với thực trạng Việt Nam.

**Về mẫu nghiên cứu:** Hình thức khảo sát của nghiên cứu phụ thuộc hoàn toàn vào khảo sát trực tuyến, do vậy, có thể mẫu sẽ có những thiếu sót đặc trưng của phương thức thu thập mẫu này.

Bên cạnh đó, mẫu cũng vẫn còn chưa cân đối giữa các đặc điểm nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập trung bình. Do đó, những ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học này có thể không hoàn toàn chính xác.

## 5.4 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã làm nổi bật tầm quan trọng và ảnh hưởng của các yếu tố đối với quyết định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh từ năm 2020 đến nay, dựa trên việc kiểm định mô hình nghiên cứu được đề xuất và phân tích kết quả thu được. Phân tích này đã dẫn đến việc nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị và hàm ý chính sách để giúp thương hiệu Dr.G mở rộng quy mô khách hàng online thông qua việc mua kem chống nắng. Nghiên cứu được trình bày qua từng phần cụ thể:

**Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu** bao gồm đưa ra được lý do chọn đề tài, vấn đề nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu, mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu, đối tượng, phạm vi và khách thể nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu cũng như đưa ra tính mới và những đóng góp mà đề tài mang lại.

**Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.** Giới thiệu các khái niệm cơ bản liên quan đến nội dung dựa vào thuyết công bằng thủ tục và các nghiên cứu có liên quan đi trước nhằm định hướng đúng mục tiêu nghiên cứu đã xác định đưa ra ban đầu,.. từ đó hình thành nên mô hình nghiên cứu tổng quát của đề tài, thiết lập quan hệ giữa các yếu tố và lập giả thiết nghiên cứu để phục vụ cho chương tiếp theo.

**Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.** Trình bày chi tiết những phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài.

**Chương 4: Kết quả nghiên cứu.** Nội dung chương này là trình bày các vấn đề về kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu, phân tích nhân tố EFA, kết luận các giả thuyết nghiên cứu đưa ra trong chương 2. Cụ thể:

- Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha: Các khái niệm đưa ra đều đạt độ tin cậy phân tích, không loại đi thành phần nào.
- Phân tích nhân tố khám phá EFA: Kết quả cho thấy 5 thành phần đều đạt được độ tin cậy và giá trị.
- Kiểm định mô hình giả thuyết nghiên cứu: Các yếu tố đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

- Phân tích đa nhóm: Kết quả cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến về giới tính cũng như nghề nghiệp, thu nhập trung bình.

**Chương 5: *Kết luận*.** Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra một số kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm để nâng cao sự hài lòng về việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 5

Chương 5 tổng kết lại những phát hiện từ Chương 4, qua đó tác giả đã nêu lên các hàm ý chính sách và đề xuất giúp các doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, do giới hạn về nguồn lực và mẫu nghiên cứu, nghiên cứu này không thể đảm bảo phản ánh một cách toàn diện ý định mua kem chống nắng Dr.G online của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh. Dù vậy, nó vẫn là một nền tảng quan trọng cho các nghiên cứu sau này nhằm mở rộng và sâu hơn về quy mô và phạm vi, đóng góp vào việc phát triển những chiến lược và giải pháp hiệu quả hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Luận văn Thạc sĩ *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam - Khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh* (2022)
2. Yi-Chih Lee *Nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền miệng, kiến thức và khuyến mãi đối với ý định mua mỹ phẩm y tế* (2014)
3. Abdul Hafaz Ngah *Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis* (2021)
4. Mahsa Akbari *Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products* (2015)
5. Nadia Annisa ROSARA, Amia LUTHFIA, *Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube*, Journal of Distribution Science 18-6 (2020) 37-46
6. Tuan Anh Le, Nhu Quynh Thi Mai, Nhi Van Vo, Nguyen Thi Huyen Tram, Nhan Le Nguyen, *Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics*, Volume 10 Issue 13 pp. 3097-3106, 2020
7. Sohn, J. W., & Kim, J. K, *Factors that influence purchase intentions in social commerce*, Technology in Society, 2020
8. Jorge Mazza Garcia, *Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying*, 2020
9. Matic, M., & Puh, B, *Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics*, Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, 29(1), 53- 64, 2016
10. Man Qiutong, Md. Jahidur Rahman, *The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from Chinese College Students*, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 23, Issue 2, 2019
11. Sheng-Hsien Lee; Hung-Chou Lin; Lee-Hsuch Cheng, *Factors Affecting the Purchasing Intention of Male Skincare Products*, Vol. 11 Issue 3, p227-252. 26p, 2014.
12. Al-Haddad, Shafiq; Awad, Alaa; Albate, Diala; Almashhadani, Ibrahim; Dirani, Wasan, *Factors affecting green cosmetics purchase intention*, Journal of

Management Information and Decision Sciences; Weaverville Vol. 23, Iss. 4, 2020

13. Yeon Kim, H. and Chung, J., *Consumer purchase intention for organic personal care products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47, 2011
14. Thakar, Hetal; Patel, Vipul.Sankalpa, *A Study on Customer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products: The Working Women Perspective*, Journal of Management & Research; Vadodara Vol. 6, Iss. 2, 2016

**PHỤ LỤC**  
**BẢN CÂU HỎI KHẢO SÁT**  
**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG DR.G**  
**TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

*Xin chào quý anh/chị.*

Chúng tôi là nhóm sinh viên khoa Thương Mại đến từ trường Đại học Tài chính – Marketing. Hiện nay, nhóm đang thực hiện một bài nghiên cứu khoa học trên lĩnh vực khoa học xã hội và đang trong một cuộc khảo sát.

Chúng tôi xin cam đoan rằng mọi thông tin của anh/chị sẽ được giữ bí mật, xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị. Nếu anh/chị có yêu cầu chỉ dẫn hay đóng góp ý kiến nào, xin vui lòng liên hệ theo địa chỉ dưới đây:

**Lưu ý:** Trong bảng câu hỏi này, chúng tôi khảo sát về ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến. Có nghĩa là các bạn có thể chưa từng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến, nhưng có hiểu biết về đề tài này.

**PHẦN I. PHẦN SÀNG LỌC**

**Câu 1.** Anh/Chị có đang sinh sống tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh không ? (Nếu chọn đáp án "không", xin dừng khảo sát)

- ☐ Có
- ☐ Không

**Câu 2.** Từ năm 2020 đến nay, anh/chị là:

- ☐ Người đã từng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến và có ý định mua trực tuyến tiếp.
- ☐ Người chưa từng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến và có ý định đặt trong tương lai.
- ☐ Người không có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến.

**PHẦN II. PHẦN NỘI DUNG**

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu sau bằng cách đánh dấu tương ứng vào ô mức độ như bên dưới:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý

- (2) Không đồng ý
- (3) Bình thường
- (4) Đồng ý
- (5) Hoàn toàn đồng ý

STT	CÁC BIẾN KHẢO SÁT	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SN	<b>Chuẩn chủ quan</b>					
SN1	Những người quan trọng đối với anh/chị khuyên/khuyến khích anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					
SN2	Hầu hết những người anh/chị tham khảo đều mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					
SN3	Anh/chị có ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì đã từng mua trước đó					
SN4	Những người anh/chị biết nghĩ rằng mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến là ý tưởng tốt					
PU	<b>Nhận thức sự hữu ích</b>					
PU1	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị tiết kiệm thời gian					
PU2	Mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến giúp anh/chị mua được những sản phẩm nơi tôi sống không có					



<b>PU3</b>	Anh/chị có thể mua được kem chống nắng Dr.G với giá rẻ hơn khi đặt trực tuyến					
<b>PU4</b>	Anh/chị linh hoạt sử dụng phương thức thanh toán (tiền mặt, momo, zalo pay, viettel pay,...)					
<b>PBC</b>	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>					
<b>PBC1</b>	Anh/chị có thể thực hiện việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					
<b>PBC2</b>	Sử dụng Internet để mua sắm hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của anh/chị					
<b>PBC3</b>	Đối với anh/chị việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến rất dễ dàng					
<b>PBC4</b>	Anh/chị không chạy theo trào lưu mua sắm trực tuyến					
<b>B</b>	<b>Thương hiệu</b>					
<b>B1</b>	Anh/chị có mong muốn sở hữu kem chống nắng đến từ thương hiệu nổi tiếng khi mua trực tuyến					
<b>B2</b>	Anh/chị có tìm hiểu kỹ về thương hiệu trước khi có ý định mua kem chống nắng trực tuyến					
<b>B3</b>	Thương hiệu kem chống nắng càng nổi tiếng thì càng được nhiều người mua trực tuyến					
<b>B4</b>	Anh/chị chấp nhận mua kem chống nắng trực tuyến của một thương hiệu mà anh/chị chưa biết đến					

<b>MA</b>	<b>Thái độ chiêu thị</b>					
<b>MA1</b>	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì quảng cáo của chúng xuất hiện khắp mọi nơi trên Internet					
<b>MA2</b>	Anh/chị mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến vì lợi ích của dịch vụ hậu mãi					
<b>MA3</b>	Những khuyến mãi độc quyền của KOLs ảnh hưởng đến việc mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến của anh/chị					
<b>MA4</b>	Các chương trình khuyến mãi trên web/app thường thu hút, hấp dẫn anh/chị khi mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					
<b>I</b>	<b>Ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến</b>					
<b>I1</b>	Anh/chị thay đổi ý định mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến khi các yếu tố trên thay đổi					
<b>I2</b>	Anh/chị tiếp tục mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					
<b>I3</b>	Những yếu tố trên ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến kem chống nắng Dr.G của anh/chị.					
<b>I4</b>	Anh/chị giới thiệu mọi người xung quanh mua kem chống nắng Dr.G trực tuyến					

### PHẦN 3. CÂU HỎI PHỤ

#### Câu 1. Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình?

☐ Nam

☐ Nữ

**Câu 2. Độ tuổi**

☐ 16-24 tuổi

☐ 25-34 tuổi

☐ 35 tuổi trở lên

**Câu 3. Nghề nghiệp**

☐ Học sinh - Sinh viên

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Khác

**Câu 4. Thu nhập**

☐ dưới 5 triệu

☐ từ 5 triệu đến dưới 10 triệu

☐ từ 10 triệu trở lên

***Một lần nữa xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị.***