



Working Paper 2021.2.4.04
- Vol 2, No 4

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA NỮ GIỚI TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Vương Thu Hương

Sinh viên K56 Quản trị kinh doanh - Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Tuyết Nhung

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu trên 160 đối tượng nữ giới cho thấy, ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại thành phố Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố là nhận thức sự hữu ích, giá cả, niềm tin và cảm nhận rủi ro. Trong đó, niềm tin và cảm nhận rủi ro là hai nhân tố tác động mạnh mẽ nhất. Từ kết quả này, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất giúp các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm trực tuyến thu hút nhiều khách hàng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến hơn.

Từ khóa: Ý định mua sắm, mỹ phẩm, trực tuyến, thương mại điện tử.

FACTORS AFFECTING THE WOMEN'S INTENTION TO BUY COSMETICS ONLINE IN HANOI CITY

Abstract

The article focuses on studying the factors affecting the intention to buy cosmetics online of women in Hanoi city. The research results on 160 females show that women's intention to buy cosmetics online in Hanoi city is influenced by 4 factors: perceived usefulness, price, trust and risk perception. In particular, trust and risk perception are the two most powerful factors. From this result, the authors offer solutions to help online cosmetic businesses attracting more customers in buying cosmetics online.

Keywords: Shopping intention, cosmetics, online, e-commerce.

1. Giới thiệu chung

Năm 2019, đại dịch Covid bắt đầu xuất hiện gây ảnh hưởng nặng nề tới nền kinh tế toàn cầu trong đó có Việt Nam. Hầu hết các hoạt động kinh tế xã hội bị ngừng trệ, thương mại quốc tế cũng như nội địa bị gián đoạn, nhiều doanh nghiệp phải cắt giảm sản xuất kinh doanh, thậm chí đóng cửa, giải thể. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử chính là chất xúc tác thay đổi mạnh mẽ hành

vi người tiêu dùng và người tiêu dùng nhanh chóng chuyển sang kênh mua sắm trực tuyến. Theo Sách trắng Thương mại điện tử năm 2020, tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020.

Bên cạnh việc tăng trưởng trong nhu cầu mua sắm trực tuyến thì danh mục sản phẩm tiêu dùng cũng được mở rộng ra nhiều ngành hàng khác nhau, trong đó, mỹ phẩm là một trong những ngành hàng được quan tâm và tiêu thụ nhiều hơn trong danh mục mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng những năm gần đây. Mặc dù vậy, lượng mua sắm online đối với mặt hàng này còn khá khiêm tốn so với nhiều mặt hàng khác. Điều này một phần có lẽ do tâm lý e ngại của người tiêu dùng đối với mặt hàng mỹ phẩm, một mặt hàng ảnh hưởng trực tiếp đến nhan sắc, sức khỏe của con người, nếu mua phải hàng giả hàng nhái có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Do đó, việc tìm ra những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với mặt hàng mỹ phẩm là rất cần thiết, giúp các doanh nghiệp cũng như cá nhân kinh doanh mỹ phẩm trực tuyến có những thay đổi phù hợp để khách hàng tin tưởng hơn khi mua sắm trực tuyến mặt hàng này. Vì điều kiện thời gian và điều kiện nghiên cứu nên nhóm tác giả chỉ tập trung nghiên cứu đối tượng nữ giới đang sinh sống tại Hà Nội, một trong hai thị trường có TMĐT tăng trưởng mạnh mẽ.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Ý định mua sắm trực tuyến

Theo Blackwell và cộng sự (2001), “ý định mua sắm là kế hoạch lựa chọn nơi để mua sản phẩm của người tiêu dùng”. Delafrooz và cộng sự (2011) lại cho rằng “ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet”. Theo Pavlou (2003), khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Như vậy, ý định mua sắm trực tuyến thể hiện mức độ mà khách hàng có ý định mua sắm trong tương lai qua việc sử dụng các trang TMĐT và có thể gọi ý những người khác tiến hành mua sắm trực tuyến.

2.1.2. Mỹ phẩm

Theo Hiệp định về hoà hợp Asean trong quản lý mỹ phẩm, “Mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm bất kỳ dự kiến cho tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người ... hoặc với răng lợi, niêm mạc miệng, chỉ với mục đích duy nhất hoặc mục đích chính là để làm vệ sinh, làm thơm, làm thay đổi hình thức, và/hoặc điều chỉnh mùi hương cơ thể, và/hoặc bảo vệ cơ thể hoặc duy trì chúng ở điều kiện tốt”

Còn Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) của Mỹ thì định nghĩa mỹ phẩm là "chất dùng để bôi thoa vào cơ thể người nhằm tẩy sạch, tô điểm, tăng cường độ thu hút hoặc thay đổi diện mạo mà không ảnh hưởng đến cấu trúc hoặc chức năng của cơ thể".

Theo Thông tư 32/2019/TT-BYT sửa đổi Thông tư 06/2011/TT-BYT về quản lý mỹ phẩm, mỹ phẩm được phân thành 21 nhóm bao gồm (1) Kem, nhũ tương, sữa, gel hoặc dầu dùng trên da (tay, mặt, chân, ...); (2) Mặt nạ (chỉ trừ sản phẩm là bong da nguồn gốc hóa học); (3) Các chất phủ màu (long, nhão, bột); (4) Phấn trang điểm, phấn dùng sau khi tắm, bột vệ sinh, ...; (5) Xà phòng tắm, xà phòng khử mùi, ...; (6) Nước hoa, nước thơm dùng vệ sinh, ...; (7) Sản phẩm dùng để tắm hoặc gội (muối, xà phòng, dầu, gel, ...); (8) Sản phẩm tẩy lông; (9) Chất khử mùi và chống mùi;

(10) Các sản phẩm chăm sóc tóc (sản phẩm định dạng tóc, làm sạch, tạo kiểu tóc, ...); (11) Sản phẩm dùng cạo râu (kem, xà phòng, sữa, ...); (12) Các sản phẩm trang điểm và tẩy trang dùng cho mặt và mắt; (13) Các sản phẩm dùng cho môi; (14) Các sản phẩm để chăm sóc răng và miệng; (15) Các sản phẩm dùng để chăm sóc và tô điểm cho móng tay, móng chân; (16) Các sản phẩm dùng để vệ sinh bên ngoài; (17) Các sản phẩm chống nắng; (18) Sản phẩm làm sạm da mà không cần tắm nắng; (19) Sản phẩm làm trắng da; (20) Sản phẩm chống nhăn da; (21) Sản phẩm khác.

Đặc tính của mỹ phẩm là tạo nên các ảnh hưởng không vĩnh viễn và cần phải sử dụng thường xuyên để duy trì hiệu quả. Sản phẩm không được phân loại là mỹ phẩm là những sản phẩm mà điều chỉnh vĩnh viễn, phục hồi hoặc làm thay đổi chức năng cơ thể bằng cơ chế miễn dịch, trao đổi chất hoặc cơ chế dược lý. Sản phẩm có đường dùng uống, tiêm hoặc tiếp xúc với những phần khác của cơ thể (VD: màng nhầy của đường mũi, ...) thì cũng không được phân loại là mỹ phẩm.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Nhận thức sự hữu ích và quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến

Nhận thức sự hữu ích là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất đối với công việc của mình” (Davis, 1989). Chen, L. -D., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L., (2005) cho rằng nếu đặc điểm của hệ thống mua sắm trực tuyến phù hợp với yêu cầu của người sử dụng và cung cấp một giá trị đáng kể thì việc mua sắm trực tuyến sẽ được cảm nhận là hữu ích và đạt hiệu suất trong công việc. Nếu tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến càng tăng thì ý định mua hàng trực tuyến lại càng được thúc đẩy. Như vậy, giả thuyết được xây dựng như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà Nội

2.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng và quan hệ với mua sắm trực tuyến

Nhận thức tính dễ sử dụng là “mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức” (Davis, 1989). Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng (Davis và cộng sự, 1989). Có thể thấy đặc điểm này không những thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng mà còn duy trì được mối quan hệ giữa người bán và người mua.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà Nội

2.2.3. Giá cả và quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa hay dịch vụ, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hóa hay dịch vụ đó. Yếu tố giá cả có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml, Bitner, 2000; Kaura, 2012). Vì đặc tính thiếu sự tương tác giữa khách hàng và hàng hóa nên khách hàng mua hàng trực tuyến thường mang xu hướng quan trọng về giá hơn so với khi thực hiện việc mua sắm ở cửa hàng truyền thống. Mức giá hợp lý cùng các chương trình giảm giá đóng vai trò kết hợp thu hút khách hàng tham quan cửa hàng trực tuyến và đưa ra quyết định mua sắm. Giá cả ở mức cạnh tranh cùng với chất lượng sản phẩm tốt sẽ làm cho khách hàng hài lòng hơn so với sản phẩm hay dịch vụ khác được cung cấp.

Giả thuyết H3: Giá cả hợp lý có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà Nội

2.2.4. Niềm tin và quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến

Niềm tin là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp và nhà bán lẻ trực tuyến (Prasad và Aryasri, 2009). Niềm tin là một khái niệm đề cập đến sự tin tưởng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến dựa trên những gì mà nhà bán lẻ trực tuyến cam kết. Do những đặc tính của mua sắm trực tuyến như không thể nhìn thấy sản phẩm trực tiếp, không tương tác trực tiếp với người bán hàng nên người tiêu dùng cảm thấy do dự, không chắc chắn trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Và việc người tiêu dùng có niềm tin đối với sản phẩm càng lớn thì ý định mua hàng càng cao.

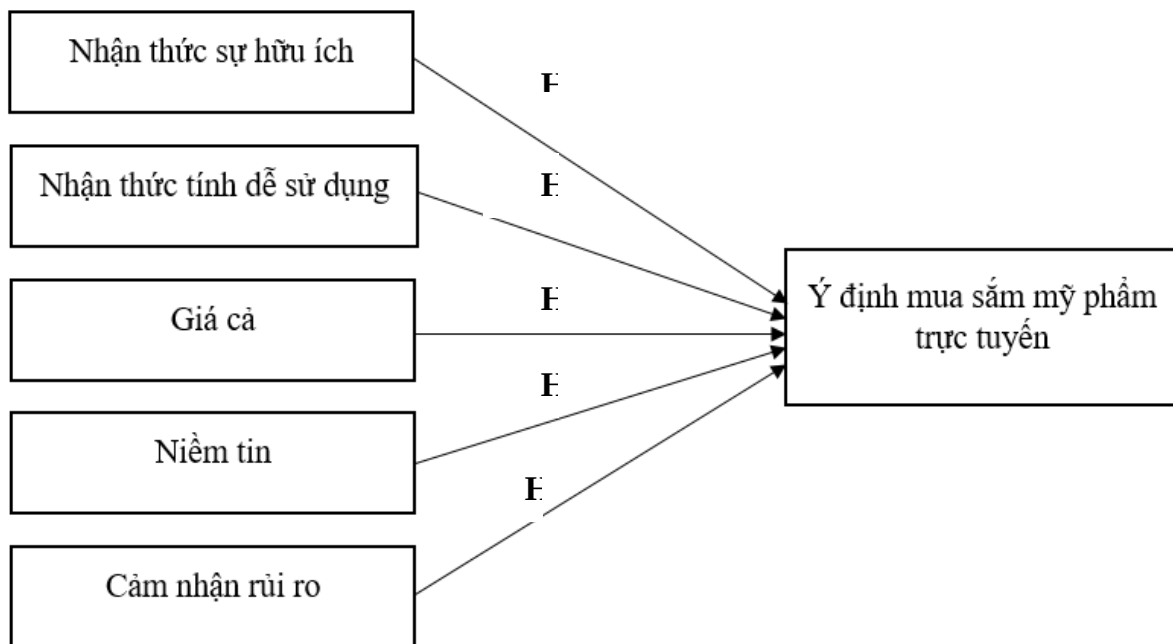
Giả thuyết H4: Niềm tin có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng Hà Nội

2.2.5. Cảm nhận rủi ro và quan hệ với ý định mua sắm trực tuyến

Cảm nhận rủi ro là mức độ không chắc chắn của người tiêu dùng về kết quả của quyết định mua hàng trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2002). Nó có thể làm giảm kiểm soát hành vi của người tiêu dùng không chắc chắn và sẽ có tác động tiêu cực đến quyết định hành vi của họ. Dường như an ninh mạng đang là một mối quan tâm lớn ngăn cản hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Laudon và Traver, 2009) bởi lẽ họ lo lắng rằng cửa hàng trực tuyến sẽ lừa dối họ hoặc sử dụng thông tin cá nhân của họ sai mục đích, đặc biệt là thông tin về thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng. Hơn nữa, với đặc điểm không thể nhìn thấy và xem xét trực tiếp sản phẩm trước khi mua hàng nên sự không chắc chắn hay lo lắng về sản phẩm sẽ làm giảm niềm tin ở người tiêu dùng đối với việc mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, vấn đề giao hàng, đóng gói sản phẩm như thế nào, đặc biệt là các mặt hàng dễ vỡ hay sản phẩm có giá trị cao cũng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H5: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực (-) đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà Nội

Như vậy mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà nội được thể hiện trong hình 1 như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng biến quan sát

Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trước đây và hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đồng thời thông qua điều tra thử 10 người, gồm 2 chủ cửa hàng bán mỹ phẩm trực tuyến có kinh nghiệm và 8 người là những người dân Hà Nội thường xuyên mua mỹ phẩm trực tuyến tại các website uy tín, nhóm nghiên cứu thu được các biến quan sát như sau:

Bảng 1. Các biến quan sát

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Tham khảo
Nhận thức sự hữu ích	PU1	Tiết kiệm thời gian	-Davis, Bagozzi và Warshaw (1989)
	PU2	Hữu ích trong việc tìm kiếm đầy đủ thông tin về sản phẩm	
	PU3	Tiện lợi khi mua sản phẩm bất cứ nơi đâu	
	PU4	Có thể đặt mua bất cứ khi nào	
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEU1	Rất dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin của các sản phẩm	Davis, Bagozzi và Warshaw (1989)
	PEU2	Dễ dàng so sánh đặc tính các sản phẩm	
	PEU3	Dễ dàng trong việc đặt hàng và thanh toán trực tuyến	
	PEU4	Website mua sắm trực tuyến có thiết kế dễ hiểu, rõ ràng và dễ sử dụng	
Giá cả	PRICE1	Việc mua sắm trực tuyến phải quan tâm đến yếu tố giá cả vì nó là quan trọng	Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007)
	PRICE2	Giá mua trực tuyến thường rẻ hơn so với mua trực tiếp tại cửa hàng.	
	PRICE3	Dễ dàng so sánh về giá.	
	PRICE4	Mua hàng trực tuyến tiết kiệm chi phí đi lại để xem hàng.	
	PRICE5	Cảm thấy hứng thú với các chương trình khuyến mãi trên các website mua hàng trực tuyến.	
Niềm tin	TRUST1	Tin rằng giao hàng đúng như cam kết	Shirin Aliyar và Clara Mutambala (2015)
	TRUST2	Tin tưởng mang lại những lợi ích tốt nhất	
	TRUST3	Tin rằng sẽ không sử dụng thông tin cá nhân một cách tùy tiện	
	TRUST4	Nói chung, các website mỹ phẩm trực tuyến là đáng tin cậy	
Cảm nhận rủi ro	PR1	Lo ngại thông tin cá nhân bị đánh cắp trong quá trình giao dịch.	Shirin Aliyar và Clara Mutambala (2015)
	PR2	Cảm thấy không an toàn khi giao dịch	
	PR3	Quá trình xử lý đơn hàng và giao hàng tốn khá nhiều thời gian	Nguyễn Đan Thanh (2017)

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Tham khảo
	PR4	Lo ngại rằng mỹ phẩm sẽ không phù hợp với cơ thể khi sử dụng vì không được thử.	
	PR5	Lo ngại về sản phẩm thực tế nhận được kém chất lượng, bị lỗi hoặc không giống như quảng cáo.	
Ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	INTEN1	Tôi có ý định mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến trong tương lai gần	Nguyễn Đan Thanh (2017)
	INTEN2	Tôi sẽ mua mỹ phẩm từ các website trực tuyến trong tương lai gần	
	INTEN3	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là nữ giới đang sống tại Hà Nội đã từng mua mỹ phẩm trên các website trực tuyến. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bằng hình thức khảo sát gián tiếp qua email bằng bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms.

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu đối với phân tích nhân tố khám phá EFA phải gấp 5 lần số biến quan sát. Số biến quan sát trong nghiên cứu này là 25 biến, vậy số mẫu tối thiểu là 125 mẫu.

Theo Tabachnick và Fidell (1996), để tiến hành phân tích hồi quy đa biến một cách tốt nhất thì kích thước mẫu tối thiểu bằng $50 + 8 \cdot x$, trong đó x là số biến độc lập trong mô hình. Nghiên cứu này xây dựng 5 biến độc lập. Vì vậy kích thước mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy đa biến là 90 mẫu.

Dựa theo những phân tích ở trên, 170 phiếu khảo sát đã được gửi đi để thu thập thông tin. Đặc điểm của các đối tượng khảo sát được trình bày trong bảng 2:

Bảng 2. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Thông tin	Phân loại	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 23	41,2
	23 – 29 tuổi	21,9
	30- 40 tuổi	28,1
	Trên 40 tuổi	8,8
Thu nhập	<5 triệu đ	37,5
	5- 10 triệu đ	20
	10 – 20 triệu đ	28,1
	Trên 20 triệu đ	14,4
Nghề nghiệp	Sinh viên	35,6
	Nhân viên văn phòng	33,1
	Quản lý các cấp	17,5
	Lao động khác	13,8
Số lần đã mua mỹ phẩm trực tuyến trong 12 tháng qua	Chưa lần nào	1,2
	1 – 2 lần	34,4
	3 – 5 lần	36,9
	6 – 10 lần	17,5
	Trên 10 lần	10,0
Website sử dụng để mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	Shopee	44,6
	Tiki	12,0
	Lazada	6,4
	Các website của các cửa hàng, các hãng mỹ phẩm	32,2
	Khác	4,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích gồm: (1) Phân tích Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhằm kiểm định mức độ tin cậy của thang đo. Thang đo có độ tin cậy chấp nhận được khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá độ giá trị của thang đo, qua đó điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair và cộng

sự (1998), thang đo đảm bảo độ giá trị khi hệ số tải nhân tố (Factor loading) xấp xỉ bằng hoặc lớn hơn 0,5, đồng thời hệ số KMO (Keiser- Meyer- Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong đoạn $[0,5 - 1]$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} < 0,05$). (3) Phương pháp phân tích hồi quy đa biến nhằm đánh giá mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các nhân tố ảnh hưởng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố lần thứ nhất cho thấy, biến quan sát PR3 không hiển thị giá trị nghĩa là biến quan sát này đang có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 đồng nghĩa với việc đóng góp quá ít vào nghiên cứu và cần được loại bỏ. Sau khi loại biến PR3, tiến hành kiểm định lại. Kết quả hệ số KMO = 0,824 > 0,5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 1215,015 với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Với phương pháp rút trích Principal Component và phép quay Varimax, điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue = 1,295 > 1, nghiên cứu trích được 5 nhân tố từ 21 biến quan sát.

Giá trị tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 61,285 % > 50% cho thấy mô hình phân tích EFA là phù hợp. Điều này có nghĩa là các nhân tố được trích ra phản ánh được 61,285% sự biến thiên của tất cả các biến quan sát được đưa vào.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố
Thang đo Nhận thức sự hữu ích (PU), Cronbach's Alpha = 0,798	
PU1:	0,785
PU2:	0,533
PU3:	0,816
PU4	0,785
Thang đo Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Cronbach's Alpha = 0,789	
PEU1	0,656
PEU2	0,833
PEU3	0,700
PEU4	0,586
Thang đo Giá cả (PRICE), Cronbach's Alpha = 0,736	
PRICE1	0,599
PRICE2	0,820
PRICE3	0,596
PRICE4	0,555
PRICE5	0,554
Thang đo Niềm tin (TRUST1), Cronbach's Alpha = 0,778	
TRUST1	0,752
TRUST2	0,745
TRUST3	0,674
TRUST4	0,770
Thang đo Cảm nhận rủi ro (PR), Cronbach's Alpha = 0,75	
PR1	0,729
PR2	0,673
PR4	0,790
PR5	0,826
Thang đo Ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến (INTEN), Cronbach's Alpha = 0,794	
INTEN1	0,863
INTEN2	0,875

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố
INTEN3	0,787

Nguồn: Kết quả phân tích từ khảo sát của nhóm tác giả

Như vậy, 21 biến quan sát đã được phân thành 5 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5. Vì vậy, các biến quan sát ở trên đều đóng vai trò trong việc xây dựng ý nghĩa biến tổng và đều được đưa vào bước phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả phân tích hồi quy với nhân tố phụ thuộc là Ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến và các nhân tố ảnh hưởng gồm Nhận thức sự hữu ích (PU), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Giá cả (PRICE), Niềm tin (TRUST), Cảm nhận rủi ro (PR) được trình bày trong bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,728 ^a	0,531	0,515	0,36848	2,135

a. Predictors: (Constant), PRICE, PR, PU, TRUST, PEU

b. Dependent Variable: INTEN

Nguồn: Kết quả phân tích từ khảo sát của nhóm tác giả

Mô hình có hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh là 0,515 chứng tỏ mô hình giải thích được 51,5% sự biến thiên của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà nội.

Bảng 5. Bảng kết quả phân tích hồi quy đa biến ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,643	5	4,729	34,827	0,000 ^b
Residual	20,909	154	0,136		
Total	44,553	159			

a. Dependent Variable: INTEN

b. Predictors: (Constant), PRICE, PR, PU, TRUST, PEU

Nguồn: Kết quả phân tích từ khảo sát của nhóm tác giả

Bảng 6: Bảng kết quả phân tích hồi quy đa biến Coefficients

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,473	0,372		6,650	0,000		
TRUST	0,377	0,062	0,397	6,120	0,000	0,724	1,381
PEU	0,095	0,068	0,095	1,393	0,166	0,653	1,531
PU	0,151	0,067	0,146	2,269	0,025	0,736	1,358
PR	-0,426	0,056	-0,426	-7,600	0,000	0,971	1,030
PRICE	0,156	0,077	0,139	2,035	0,044	0,650	1,538

a, Dependent Variable: INTEN

Nguồn: Kết quả phân tích từ khảo sát của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig. của mô hình và của các biến TRUST, PU, PR, PRICE đều nhỏ hơn 0,05 nên mô hình phân tích và các biến độc lập này đều có ý nghĩa thống kê, riêng biến PEU có giá trị Sig lớn hơn 0,05 có nghĩa là biến này không ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng rất ít đến Ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới Hà nội. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập trong mô hình là không có.

Như vậy, có 4 nhân tố chính ảnh hưởng tới ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của nữ giới tại Hà Nội là Niềm tin, Nhận thức sự hữu ích, Cảm nhận rủi ro và Giá cả, trong đó Cảm nhận rủi ro là ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến lần lượt là nhân tố Niềm tin, Nhận thức sự hữu ích và Giá cả.

5. Một số đề xuất từ kết quả nghiên cứu

5.1. Đối với nhóm nhân tố Nhận thức sự hữu ích

Các doanh nghiệp và các nhà bán lẻ cần giảm thiểu thời gian mua sắm và lựa chọn sản phẩm cho khách hàng bằng cách thay đổi giao diện thân thiện, dễ dàng truy cập và sử dụng. Bên cạnh đó, cần thiết kế đa dạng công cụ tìm kiếm bằng từ khóa, hình ảnh, ... đưa ra gợi ý đề xuất về các loại mỹ phẩm được ưa chuộng hiện nay, tạo ra các thanh tiêu chuẩn cho sản phẩm để khách hàng có thể lựa chọn theo từng mức như giá cả, đặc điểm, hãng mỹ phẩm, ...

Cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chi tiết và đầy đủ. Ngoài những thông tin bằng chữ thì cần thêm những thông tin bằng hình ảnh, video và những đánh giá về sản phẩm của những người tiêu dùng đã mua trước đó. Các thông tin chính xác và đầy đủ sẽ giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về sản phẩm, dễ dàng đưa ra lựa chọn thay vì mất thời gian tìm kiếm nhiều thông tin. Các đánh giá tích cực trên các trang web cũng có tác dụng rất lớn trong việc tạo niềm tin của khách hàng cũng như uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp, nhà bán lẻ trực tuyến. Khách hàng thường có xu hướng sẵn sàng mua khi có nhiều đánh giá tích cực về sản phẩm.

5.2. Đối với nhóm nhân tố Giá cả

Các doanh nghiệp, các nhà bán lẻ trực tuyến nên tạo ra các chương trình nhằm thu hút và giữ chân khách hàng như là khuyến mãi, tích điểm, phiếu mua hàng giảm giá, miễn phí vận chuyển, ưu đãi cho khách hàng thân thiết, ưu đãi nhân dịp đặc biệt như ngày sinh nhật, ngày lễ, Tết, ... Điều này tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng khi mà họ cảm thấy thích thú và có cảm giác được quan tâm đặc biệt. Bên cạnh đó, người bán hàng nên có sự cân nhắc về mức giá của sản phẩm khi bán trực tuyến vì khác với bán hàng trực tiếp, họ không mất chi phí thuê mặt bằng, nhân công tại cửa hàng, ...

Khi mua sắm online, giá cả trở nên quan trọng bởi vì khách hàng không được trải nghiệm sản phẩm thực tế mà chỉ tham khảo qua những gì mà các cửa hàng trực tuyến cung cấp trên trang web. Vì vậy, mọi thông tin đưa lên các trang web cần rõ ràng, đầy đủ và mức giá phải phù hợp với chất lượng của sản phẩm. Người bán hàng cũng nên để công khai mức giá và phụ phí đi kèm nếu có để khách hàng có thể dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm.

5.3. Đối với nhóm nhân tố Niềm tin

Khi mua sắm trực tuyến, niềm tin đi liền với những rủi ro mà người phải gánh chịu chính là người tiêu dùng. Để nâng cao niềm tin cho khách hàng, các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải xây dựng thương hiệu cho mình. Ngoài ra, một số doanh nghiệp lựa chọn cách tổ chức các buổi livestream bán hàng có sự góp mặt của người nổi tiếng, những người có tầm ảnh hưởng (KOL, influencer) đối với cộng đồng khách hàng mà họ hướng đến. Doanh nghiệp và các nhà bán lẻ cũng cần đưa ra những mô tả chân thực nhất về sản phẩm, nhận xét của những khách hàng đã mua hàng trước đó, hay giấy chứng nhận, giấy kiểm định an toàn của các cơ quan có thẩm quyền làm nên thương hiệu của sản phẩm. Ngày nay, công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng đối với việc gia tăng niềm tin của khách hàng cụ thể trong việc áp dụng truy xuất nguồn gốc, truy xuất thông tin sản phẩm. Đây là giải pháp để người bán hàng có thể bảo vệ và nâng cao uy tín thương hiệu của mình, đồng thời giúp người tiêu dùng nắm rõ được đầy đủ thông tin về xuất xứ, nguồn gốc sản phẩm từ đó nâng cao niềm tin và giúp khách hàng yên tâm mua sắm hơn.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp, các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có đầy đủ các kỹ năng trong giao tiếp, hiểu rõ về sản phẩm cũng như các chính sách. Điều này giúp cho việc tư vấn sản phẩm được chính xác và nắm bắt được tâm lý, nhu cầu của khách hàng chứ không chạy theo doanh số, vì sự tin tưởng và trung thành của khách hàng là điều chúng ta hướng đến, chứ không chỉ là lợi nhuận tức thời.

5.4. Đối với nhóm nhân tố Cảm nhận rủi ro

Thông thường, khách hàng hay lo ngại hàng nhận được không giống như mô tả trên website, chất lượng không như quảng cáo, vì thế các doanh nghiệp, các nhà bán lẻ cần có chính sách cam kết, đảm bảo hàng chính hãng, mọi thông tin về sản phẩm phải chi tiết, đầy đủ để khách hàng có thể cảm nhận rõ nhất các thành phần và công dụng của sản phẩm từ đó lựa chọn loại sản phẩm phù hợp với mình. Đồng thời cũng cần có những cam kết về chính sách đổi trả hàng, hoàn tiền khi sản phẩm nhận được không đạt yêu cầu, những quy định rõ ràng đối với các trường hợp giải quyết khiếu nại. Các doanh nghiệp nên cung cấp nhiều hình thức thanh toán đa dạng để người mua có thể chọn lựa như thanh toán trực tiếp cho người giao hàng hay thanh toán qua ví điện tử. Với hình thức thanh toán qua bên thứ ba, nếu người mua nhận được sản phẩm không như cam kết thì họ có thể hoàn tiền mà không lo bị mất. Phương thức thanh toán này làm giảm cảm nhận rủi ro về tài chính của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, để khách hàng không lo ngại về việc

thanh toán qua ngân hàng sẽ bị lộ thông tin cá nhân, các doanh nghiệp cần phải đưa ra chính sách bảo mật trong giao dịch, chống sự xâm phạm của hacker và giữ kín những thông tin giao dịch của khách hàng. Ngoài ra, cũng cần có những quy định xử lý tranh chấp, khiếu nại rõ ràng để bảo vệ quyền lợi của cả người mua lẫn người bán trong quá trình giao dịch thanh toán bằng thẻ ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

Ajzen, I. (1991) “The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes” Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer behavior 9th*, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.

Chen, L.D., Gillenson, M.L. & Sherrell, D.L. (2005), *Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective*, Information & Management, Vol.39.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989) “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982 - 1003.

Delafrooz, N., Paim, L.H. & Khatibi, A. (2011), “A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention”, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, pp. 70 - 77.

Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2002), “Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *In Eighth American Conference on Information System*, pp. 1034 – 1046.

Anderson, H.J.F., Tatham, R.E.R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Prentice-Hall International, Inc.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Pearson Prentice Hall.

Uzun, H. & Poturak, M. (2014), “Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers”, *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3, No. 3.

Hansen, T., Jensen, J.M. & Solgaard, H.S. (2004), “Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 539 - 550.

Hasslinger, A., Hodzic, S. & Obazo, C. (2007), “Consumer behaviour in online shopping”, *Kristianstaad University Department of Business Studies*.

Haubl, G. & Trifts, V. (2000), “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 4 - 21.

Laroche, K. & Zhou (1996), “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, issue 2, pp. 115 - 120.

Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2009), *E-commerce: business, technology and society, 5th Edition*, Pearson Education.

Pavlou, P.A. (2003), “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, pp. 101 - 134.

Prasad & Aryasri (2009), “Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis”.

Salisbury, Pearson, Pearson & Miller (2001), “Perceived security and World Wide Web purchase intention”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 4, pp. 165 – 177.

Shirin, A. & Clara, M. (2015), “Consumers’ online purchase intention in cosmetic products”, Sweden.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using multivariate statistics (3rded)*, NewYork: HarperCollins.

Turban, E., King, D, & Lee, J.K. (2006), *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*.

Venkates, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*.

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

Cục TMĐT và Kinh tế số (2021), *Sách trắng Thương mại Điện tử Việt Nam năm 2020*, Bộ Công thương.

Hà, N.T. & Nguyễn, T.Đ. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, số 4, tr. 21 - 28.

Nguyễn, Đ.T. (2017), *Các nhân tố tác động đến quyết định mua mỹ phẩm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Thông tư 32/2019/TT-BYT