



FACTOR AFFECTING ON PURCHASE INTENTION “GREEN” SKINCARE COSMETICS THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES OF GENERATION Z: A STUDY IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Quang Dinh^{1*}, Tran Thi Hien²

¹Kingston International School Singapore

²Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi5.342</p> <p><i>Received:</i> October 31, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> January 11, 2023</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2023</p> <p>Keywords: Generation Z; Green cosmetics; Purchase Intention; Social networking sites.</p>	<p>This study aims to identify and evaluate the factors affecting the intention to buy green cosmetics on the social networking sites of Generation Z based on the findings of previous studies. With a research sample of 301 surveys, statistics show that people who intend to buy green skin care products are young, ranging from 18 to 24 years old, and use most social networking sites to access products, but mainly Facebook, TikTok, and Instagram pages. The results are partly due to the survey targeting students. The research scales are tested through reliability assessment Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), and regression analysis. The results of the study show that five factors positively affect purchase intention, in descending order as follows: Experience, Perceived usefulness, Electronic word of mouth, Perceived product quality, and Trust. From the research results, the authors propose several solutions to help green cosmetic e-retailers on social networking platforms come up with plans to improve the purchasing intentions of generation Z.</p>

*Corresponding author:

Email: quangdinhnguyen99@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM CHĂM SÓC DA “XANH” THÔNG QUA CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI CỦA THỂ HỆ Z: MỘT NGHIÊN CỨU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Quang Định^{1*}, Trần Thị Hiền²

¹Trường Quốc Tế Kingston Singapore

²Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt – Hàn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi5.342</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 31/10/2022</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 11/01/2023</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/10/2023</p> <p>Từ khóa: Các trang mạng xã hội; Mỹ phẩm xanh; Thể hệ Z; Ý định mua.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh trên các trang mạng xã hội của thể hệ Z trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước. Với mẫu nghiên cứu gồm 301 khảo sát, thống kê cho thấy, những người có ý định mua sản phẩm dưỡng da xanh đều trẻ, từ 18 đến 24 tuổi và sử dụng hầu hết các trang mạng xã hội để tiếp cận sản phẩm, nhưng chủ yếu là các trang facebook, tiktok, và instagram, kết quả một phần là do cuộc khảo sát nhắm vào đối tượng học sinh, sinh viên. Các thang đo nghiên cứu được kiểm định thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, có 5 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua theo thứ tự giảm dần: Kinh nghiệm, Cảm nhận sự hữu ích, Truyền miệng điện tử, Cảm nhận về chất lượng sản phẩm và Sự tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp giúp các nhà bán lẻ điện tử mỹ phẩm xanh trên nền tảng mạng xã hội có thể đưa ra những kế hoạch với mục đích nâng cao ý định mua của nhóm người tiêu dùng thể hệ Z.</p>

1. Giới thiệu

Những năm trước đây, người tiêu dùng muốn mua mỹ phẩm thì phải đến trực tiếp cửa hàng để mua, thì ngày nay người tiêu dùng chỉ cần ở nhà mua hàng trực tuyến qua các trang mạng xã hội như: Facebook, Instagram,... thông qua điện thoại hoặc máy tính là có thể dễ dàng

mua được. Vừa tiết kiệm thời gian đi lại, vừa có thể mua bất cứ khi nào rảnh rỗi mà không phải lo lắng việc đóng cửa vào những khung giờ đã được định sẵn tại các cửa hàng như trước kia. Theo VNETWORK, 2020 thể hệ Z ở Việt Nam tính tới năm 2020 chiếm khoảng 1/7 dân số, tương đương hơn 14,4 triệu người, một thế hệ được cho là dẫn đầu xu thế công nghệ và internet. Cùng với sự bùng nổ mạnh mẽ của mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok... đã trở thành một trong

*Tác giả liên hệ:

Email: quangdinhnguyen99@gmail.com

những kênh quan trọng của đông đảo giới trẻ ngày nay. Đối với các doanh nghiệp thì mạng xã hội được xem là công cụ quảng cáo và tiếp cận với người tiêu dùng thế hệ Z hiệu quả nhất.

Đặc biệt, mặt hàng mỹ phẩm chăm sóc da là một mặt hàng ảnh hưởng trực tiếp đến nhan sắc, sức khỏe của con người, nếu mua phải hàng giả hàng nhái có thể sẽ gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Do đó, họ bắt đầu tìm kiếm những sản phẩm có thành phần từ thiên nhiên, không chứa chất độc hại, vì chúng bảo vệ làn da của con người với mức tối thiểu hoặc không có tác hại với môi trường.

Hơn nữa, trong lĩnh vực này ở các nghiên cứu trước đây, đa số tập trung khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng, còn các nghiên cứu về mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng thế hệ Z thì còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này sẽ tiến hành tìm ra và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua mỹ phẩm xanh của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết nền và kế thừa các nghiên cứu trước đây, sau đó, tiến hành thu thập bằng cách khảo sát người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm hỗ trợ các nhà bán lẻ điện tử trong ngành mỹ phẩm hình dung và chọn được phương án phù hợp hơn để nâng cao ý định mua của đoạn khách hàng này trên các trang mạng xã hội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thế hệ Z (tiếng Anh: Generation Z, viết tắt: Gen Z) được xác định là nhóm người được sinh ra trong khoảng thời gian 1995 - 2012 (Bassiouni & Hackley, 2014). Tương tự, Strauss và Howe (1991) đã phát triển Lý thuyết Thế hệ cho rằng, Thế hệ Z được sinh ra sau năm 1995.

Pavlou (2003), ý định mua sắm qua mạng xã hội là dự định sử dụng các phương tiện điện

tử có kết nối internet để mua sắm của người tiêu dùng. Trong thương mại điện tử, ý định mua hàng trực tuyến có thể được định nghĩa, khi một người muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể thông qua các trang mạng xã hội (Chen và cộng sự, 2010; Pavlou & Fygenson, 2006). Hiện nay, chúng ta có thể dễ dàng nhìn thấy các nhà tiếp thị có thể tương tác dễ dàng hơn với người tiêu dùng thế hệ Z trên phương tiện truyền thông xã hội và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ mạnh mẽ hơn thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Kaur và cộng sự (2018) đã nghiên cứu ý định hướng tới hành vi mua sản phẩm xanh nảy sinh từ sự tương tác của người tiêu dùng với môi trường mạng xã hội (bao gồm gia đình, bạn bè và các phương tiện truyền thông xã hội) giúp người tiêu dùng có được kiến thức về sản phẩm xanh. Joshi và Rahman (2015) cho rằng, ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh được thể hiện thông qua chuyển đổi từ niềm tin của người tiêu dùng thành quyết định mua hàng và mức độ sẵn sàng mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Thuật ngữ “xanh” thường được nghiên cứu và định nghĩa là “thân thiện với môi trường”, “thân thiện với thiên nhiên”, “hoạt động có trách nhiệm với môi trường” và “bền vững” (Laroche và cộng sự, 2001; Han và cộng sự, 2009; Han và cộng sự, 2011; Roberts, 1996). Hsu và cộng sự (2017) chỉ ra rằng, các sản phẩm chăm sóc da xanh được làm từ chiết xuất tự nhiên thay vì nhân tạo, cũng như không chứa các chất hóa học tổng hợp. Tất cả các thành phần trong các sản phẩm này đều có nguồn gốc từ các nguồn thực vật. Những sản phẩm này được sản xuất bằng cách bảo quản tính toàn vẹn của các thành phần (Chin và cộng sự, 2018). Theo Cervellon và Carey (2011), do thiếu kiến thức về cách thức sản xuất mỹ phẩm xanh và hạn chế về thương hiệu đặc biệt là khi mua sắm trực tuyến, do đó những người tham gia có xu hướng dựa vào nhãn mác chứng nhận nguồn gốc hữu cơ hoặc thân thiện với môi trường hoặc danh sách thành

phần của sản phẩm để nhận biết sản phẩm nào là sản phẩm xanh.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) để minh chứng cho ý định mua hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội. Trong đó, mô hình TAM đã được nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng nhằm nghiên cứu ý định thực hiện một hành vi cụ thể. Mô hình TAM cơ bản tác động bởi hai yếu tố quan trọng nhất về việc chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin: “nhận thức tính hữu ích” (PU) và “nhận thức tính dễ sử dụng”.

Theo nghiên cứu của Kamtari (2012) về các nhân tố tác động đến việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến tại thành phố Isfahan, Iran kết quả cho thấy, sự tin tưởng có ảnh hưởng cao đến ý định hành vi. Trong nghiên cứu của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) đã xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, trong đó kinh nghiệm và truyền miệng trực tuyến có tác động mạnh nhất, tác giả kế thừa yếu tố này vào mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu của Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam chỉ ra rằng, tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến đóng góp cao nhất tiếp đến là nhận thức sự hữu ích khi mua sắm trực tuyến.

Từ đó, tác giả đề xuất 5 biến độc lập: (1) Độ tin cậy, (2) Sự hữu ích, (3) Truyền miệng điện tử, (4) Kinh nghiệm, (5) Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z và được thể hiện qua các giả thuyết nghiên cứu:

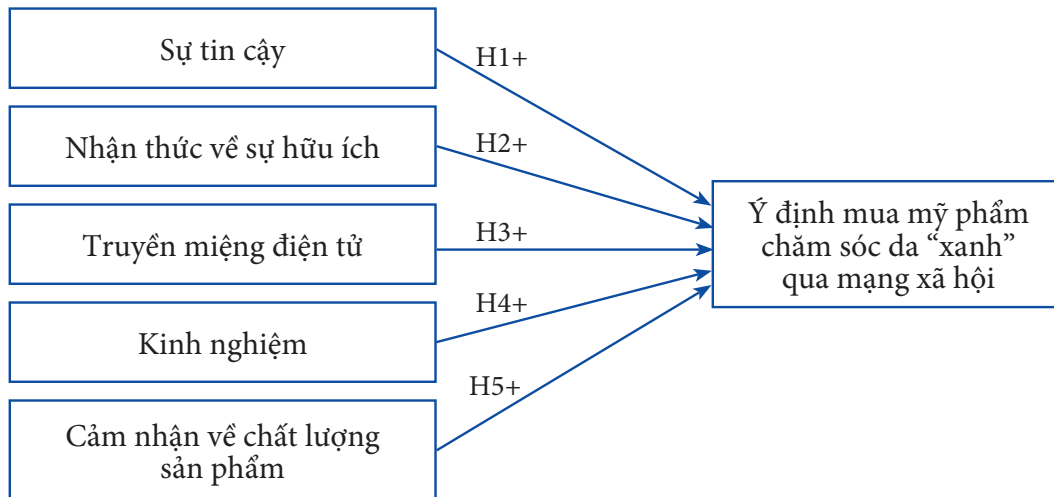
Giả thuyết (H1): Sự tin cậy có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “XANH” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết (H2): Nhận thức về sự hữu ích có sự tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “XANH” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết (H3): Truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “XANH” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết (H4): Kinh nghiệm có sự tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “XANH” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết (H5): Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có sự tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “XANH” qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ: Tìm hiểu và nghiên cứu tài liệu về ý định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” của Thế hệ Z qua mạng xã hội, lý thuyết về ý định mua hàng, mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua các nghiên cứu trước, tài liệu, sách và trang web,... Mục đích thu thập dữ liệu thứ cấp, thêm bớt các yếu tố không phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức: Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, tác giả sử dụng khảo sát để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm dưỡng da “xanh” thông qua mạng xã hội của thế hệ Z thông qua công cụ Google form, sau đó tổng hợp thành bảng số liệu cơ bản để tính toán và phân tích. Tác giả xử lý thông tin

thông qua phần mềm SPSS, các phép đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính, từ đó rút ra kết luận hợp lý và khoa học.

Kết quả và thảo luận

Thống kê mô tả

Tác giả đã gửi bảng khảo sát và kết quả thu được 301 phiếu hỏi từ nhóm khách hàng thuộc thế hệ Z (độ tuổi từ 11 đến 26 tuổi) đang sinh sống tại Hồ Chí Minh có ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội. Trong số 301 bảng câu hỏi được thu thập, 294 câu trả lời hợp lệ đã được đưa vào phân tích.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mẫu nghiên cứu	294	100
Giới tính		
Nam	104	35,4
Nữ	190	64,6

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mẫu nghiên cứu	294	100
Độ tuổi		
Từ 11 đến 15 tuổi	44	15,0
Từ 16 đến 18 tuổi	56	19,0
Từ 19 đến 22 tuổi	114	38,8
Từ 23 đến 26 tuổi	80	27,2
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	130	44,2
Nhân viên văn phòng	65	22,1
Công nhân, kỹ sư	12	4,1
Giảng viên, giáo viên	41	13,9
Kinh doanh buôn bán	28	9,5
Thu nhập		
Dưới 1 triệu đồng	62	21,1
Từ 1 đến < 3 triệu đồng	59	20,1
Từ 3 đến < 5 triệu đồng	56	19,0
Từ 5 đến < 7 triệu đồng	70	23,8
Trên 7 triệu đồng	47	16,0
Mức độ thường xuyên truy cập vào các trang mạng xã hội		
Từ 1 đến 5 lần/ngày	141	48,0
Từ 6 đến 10 lần/ngày	113	38,4
Trên 10 lần/ngày	40	13,6
Mức độ thường xuyên xem đăng thông tin/bình luận xin review về mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”		
Ít nhất 1 lần/ngày	66	22,4
Ít nhất 1 lần/tuần	89	30,3
1 lần/tháng	53	18,0
Vài tháng 1 lần	55	18,7
Chưa bao giờ	31	10,5
Khác	18	6,1

Kết quả phân thông tin chung của người tham gia khảo sát: Về giới tính: Nữ 64,6%; nam 35,4%. Nghề nghiệp: 44,2% là học sinh, sinh viên; 22,1% là nhân viên văn phòng; 4,1% là công nhân kỹ sư; 13,9% là giảng viên, giáo viên; 9,5% là kinh doanh buôn bán và 6,1% đang làm

việc trong các lĩnh vực khác. Thu nhập: từ 5 đến dưới 7 triệu đồng chiếm 23,8%, dưới 1 triệu đồng chiếm 21,1%, từ 1 đến dưới 3 triệu đồng chiếm 20,1%, từ 3 đến dưới 5 triệu đồng chiếm 19%, trên 7 triệu đồng chiếm 16,0%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
Sự tin cậy (T)	T1, T2, T3, T4, T5	0,822
Sự cảm nhận về tính hữu dụng (PU)	PU1, PU2, PU3, PU4, PU5	0,812
Truyền miệng điện tử (EWOM)	eWOM1, eWOM2, eWOM3, eWOM4, eWOM5	0,846
Kinh nghiệm (E)	E1, E2, E3, E4	0,699
Cảm nhận về chất lượng sản phẩm (PQ)	PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5	0,797
Ý định mua (PI)	PI1, PI2, PI3, PI4	0,909

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; các hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến quan sát nào bị loại bỏ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Điều đó cho thấy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Giá trị lớn của KMO = 0,885 (> 0,5) là đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. = 0,000 trong kiểm định Bartlett's < 0,05 chứng tỏ, các biến quan sát có tương quan với nhau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích nhân tố theo các thành phần chính với phép quay Varimax với hệ số tải > 0,5. Kết quả cho thấy, 22 biến quan sát ban đầu được gộp thành 5 nhóm, kiểm định Bartlett minh

chứng các biến quan sát đều có mối tương quan tổng thể với nhau (Sig. = 0,000 < 0,05). Cột Cumulative cho biết trị số phương sai trích là 60,682%, điều này có nghĩa là 60,682% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (hay 5 nhân tố ban đầu giải thích được 60,682% sự biến thiên của dữ liệu). Eigenvalues của tất cả các nhân tố lớn hơn 1 để đủ điều kiện, trong đó nhân tố 5 có Eigenvalues thấp nhất là 1,117 > 1.

Tất cả các biến quan sát có hệ số tải > 0,5 nên đạt yêu cầu về giá trị hội tụ, đồng thời không có biến nào tải lên hai nhân tố có mức khác biệt nhỏ hơn 0,3 nên đạt yêu cầu về giá trị phân biệt. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo các biến độc lập có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da "xanh" qua mạng xã hội của thế hệ Z.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
EWOM3	0,809				
EWOM2	0,797				
EWOM1	0,744				
EWOM4	0,694				
EWOM5	0,605				
T1		0,773			
T2		0,707			
T4		0,706			
T5		0,654			
T3		0,602			
PU3			0,753		
PU2			0,749		
PU4			0,706		
PU1			0,650		
PQ1				0,796	
PQ5				0,751	
PQ3				0,681	
PQ4				0,602	
E4					0,777
E1					0,752
E3					0,703
E2					0,674
Các chỉ số kiểm định					
Hệ số KMO			0,885		
Kiểm định Bartlett			0,000		
Giá trị Eigen			1,117		
Tổng phương sai trích			60,682		

Và phân tích EFA cho biến phụ thuộc gồm 4 biến quan sát có giá trị KMO = 0,824 > 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 được hiểu là 4 biến này có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Có một nhân tố được trích xuất với tổng phương sai trích = 78,716% > 50% chỉ ra

rằng nhân tố trích xuất giải thích 78,716% sự biến đổi của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 nên kết quả EFA phù hợp với ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến quan sát của nhân tố Ý định mua của người tiêu dùng Thế hệ Z là phù hợp.

Bảng 4. Kết quả EFA cho biến phụ thuộc

Nhân tố	
1	
PI2	0,912
PI3	0,900
PI4	0,874
PI1	0,862
Các chỉ số kiểm định	
Giá trị Eigen	3,149
Tổng phương sai trích	78,716
Hệ số KMO	0,824
Sig.	0,000

4.4. Kết quả phân tích tương quan và hồi quy

Hệ số $R^2 = 0,734$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,729 nghĩa là 72,9% sự thay đổi ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” của thế hệ Z được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Từ giá trị R^2 tính được trị số thống kê F có giá trị Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000) suy ra mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hay, với mức độ tin cậy 99% có ít nhất 1 biến độc lập có liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc.

Tất cả các biến Sự tin cậy (T), Sự cảm nhận về tính hữu dụng (PU), Truyền miệng điện tử (EWOM), Kinh nghiệm (E), Cảm nhận về chất lượng sản phẩm (PQ) đều có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05). Hệ số chấp nhận (Tolerance) tương đối cao (từ 0,563 đến 0,989) và hệ số phóng đại của phương sai nhỏ hơn 10 (từ 1,011 đến 1,775) nên không có vi phạm trong mô hình hồi quy về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 5. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

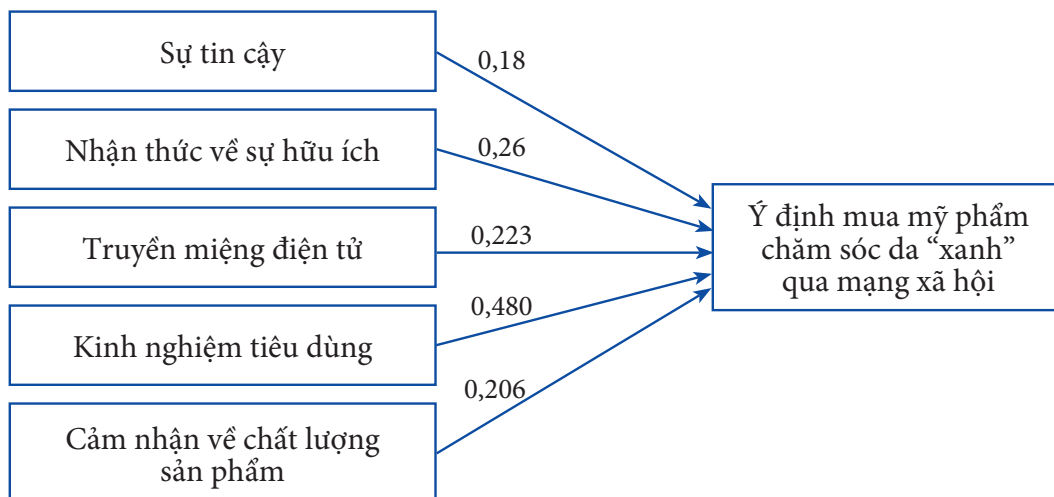
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn				
Sự tin cậy (T)	0,313	0,069	0,185	4,565	0,000	1,775
Sự cảm nhận về tính hữu dụng (PU)	0,454	0,069	0,267	6,612	0,000	1,763
Truyền miệng điện tử (EWOM)	0,364	0,063	0,223	5,789	0,000	1,602
Kinh nghiệm (E)	0,714	0,046	0,480	15,698	0,000	1,011
Cảm nhận về chất lượng sản phẩm (PQ)	0,351	0,065	0,206	5,444	0,000	1,542
Hằng số	-4,791	0,303		-15,813	0,000	

Các hệ số kiểm định sự phù hợp mô hình	
R ²	0,734
R ² hiệu chỉnh	0,729
Hệ số Durbin – Watson	1,849

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy ở trên, tác giả kết luận: Có 5 yếu tố tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của Thế hệ Z: (1) Sự tin cậy; (2) Nhận thức về sự hữu ích; (3) Truyền miệng điện tử; (4) Kinh nghiệm; (5) Cảm nhận về chất lượng

sản phẩm. Trong đó, yếu tố “Kinh nghiệm” tác động mạnh nhất đến Ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” của thế hệ Z với hệ số hồi quy là 0,480, yếu tố tác động thấp nhất là “Sự tin cậy” với hệ số hồi quy là 0,185. Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

**Hình 2.** Kết quả kiểm định mô hình

Yếu tố “Sự tin cậy”. Theo kết quả kiểm định trong mô hình hồi quy cho thấy, có mối quan hệ cùng chiều giữa “Sự tin cậy” và “Ý định mua của thế hệ Z” với hệ số hồi quy là 0,185, Sig. = 0,000 do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Suy ra, Sự tin cậy có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Dựa vào hệ số hồi quy có thể thấy “Sự tin cậy” có hệ số nhỏ nhất trong 5 yếu tố. Yếu tố sự tin cậy sẽ giúp thế hệ Z vượt qua ý nghĩ về sự không chắc chắn, rủi ro về sản phẩm khi họ mua hàng qua mạng xã hội.

Yếu tố “Cảm nhận về sự hữu ích”. Theo kết quả kiểm định trong mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ cùng chiều giữa “Nhận thức về sự hữu ích” và “Ý định mua của thế hệ Z” với hệ số hồi quy là 0,267, Sig. = 0,000 nên giả thuyết H2 được chấp nhận. Nhận thức về sự hữu ích có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Và đây cũng là yếu tố quan trọng thứ hai làm ảnh hưởng đến ý định mua của thế hệ Z. Người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện thì ý định mua hàng qua mạng xã hội càng tăng. Với ưu thế tiết kiệm thời gian, sự thuận tiện trong việc tìm kiếm thông tin và mua sắm bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào.

Yếu tố “Truyền miệng điện tử”. Theo kết quả kiểm định trong mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ cùng chiều giữa “Truyền miệng điện tử” và “Ý định mua của thế hệ Z” với hệ số hồi quy là 0,223, Sig. = 0,000 nên giả thuyết H3 được chấp nhận. Suy ra, Truyền miệng điện tử có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Hiện nay, các diễn đàn trực tuyến trên mạng xã hội là nơi để thế hệ Z tham khảo ý kiến khi quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da. Họ luôn chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau. Đó là kinh nghiệm của những người tiêu dùng về sản phẩm mà họ đang tìm kiếm. Những lời nhận xét tốt về sản phẩm sẽ giúp họ tự tin hơn trong việc quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da thông qua mạng xã hội.

Yếu tố “Kinh nghiệm”. Theo kết quả kiểm định trong mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ cùng chiều giữa “Kinh nghiệm” và “Ý định mua của thế hệ Z” với hệ số hồi quy là 0,480, Sig. = 0,000 nên giả thuyết H4 được chấp nhận. Như vậy, Kinh nghiệm có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Ngoài ra, dựa vào hệ số hồi quy ta thấy yếu tố “Kinh nghiệm” là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Có thể thấy, kinh nghiệm từ những lần mua hàng trước đó sẽ thúc đẩy thế hệ Z có nên tiếp tục mua qua mạng xã hội hay không. Những kinh nghiệm đó sẽ giúp họ tự tin và tránh được những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình mua.

Yếu tố “Cảm nhận về chất lượng sản phẩm”. Theo kết quả kiểm định trong mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ cùng chiều giữa “Cảm nhận về chất lượng sản phẩm” và “Ý định mua của thế hệ Z” với hệ số hồi quy là 0,206, Sig. = 0,000 nên giả thuyết H5 được chấp nhận. Như vậy, cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” của thế hệ Z thông qua mạng xã hội.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 yếu tố tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” thông qua mạng xã hội của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: (1) Sự tin cậy; (2) Nhận thức về sự hữu ích; (3) Truyền miệng điện tử; (4) Kinh nghiệm; (5) Cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Tất cả đều tác động cùng chiều với ý định mua của Thế hệ Z. Minh chứng ở phân tích hồi quy thì mức ý nghĩa α của các yếu tố đều $< 5\%$, các hệ số β dương và khác 0.

Đối với nghiên cứu của tác giả, thông qua kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy 05 yếu tố đều có tác động đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z. Trong đó, yếu tố tác

động mạnh nhất đến ý định mua của thế hệ Z là yếu tố kinh nghiệm ($\beta = 0,480$); *thứ hai* là yếu tố nhận thức về sự hữu ích ($\beta = 0,267$); *thứ ba* là yếu tố truyền miệng điện tử ($\beta = 0,223$); *thứ tư* là yếu tố cảm nhận về chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,206$) và cuối cùng là yếu tố sự tin cậy ($\beta = 0,185$). Như vậy, yếu tố Kinh nghiệm và Cảm nhận hữu ích có tác động mạnh nhất, bởi thế hệ Z này tiếp cận sớm với Internet, nên việc mua hàng thông qua mạng xã hội có lợi thế hơn so với việc mua hàng trực tiếp là họ có thể xem thông tin về sản phẩm, xem thông tin đánh giá giữa tốt và xấu cái nào nhiều hơn từ đó xem xét có nên mua hay không.

Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, nhà cung cấp, nhà bán hàng qua mạng xã hội trong việc kích thích khách hàng thế hệ Z mua sắm qua mạng xã hội cũng như làm thế nào để khách hàng thế hệ Z quay lại mua sắm mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” ở những lần tiếp theo:

Về kinh nghiệm của khách hàng thế hệ Z, để khách hàng chấp nhận mua và sử dụng lại sản phẩm thì nơi (thương hiệu) đầu tiên mà họ chọn mua chắc chắn phải là nơi (thương hiệu) họ đã từng mua và cho họ một trải nghiệm tuyệt vời, nên cần tập trung cho người mua cảm thấy thú vị trong từng trải nghiệm: tạo sự dễ dàng trong việc truy cập, việc tiếp cận tư vấn và đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ khách hàng sau khi mua hàng. Đồng thời, cần giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao dịch cũng như các rủi ro về sản phẩm, nâng cao nhận thức các lợi ích của việc mua sắm và sử dụng mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” bằng cách tuyên truyền và cung cấp phản hồi về hiệu quả thực sự của khách hàng cũ qua mạng xã hội tuyệt đối với người tiêu dùng thế hệ Z. Cập nhật các chương trình ưu đãi khác biệt dành cho khách hàng thường xuyên và khách hàng mới vào từng thời điểm khác nhau.

Về nhận thức về sự hữu ích, không có khách hàng nào luôn trung thành với bất kỳ một sản phẩm nào của một doanh nghiệp. Họ có những

thay đổi về nhu cầu và mong muốn qua từng ngày, yêu cầu đặt ra cho doanh nghiệp cũng cao hơn. Doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và thu thập thông tin qua các cuộc khảo sát ý kiến đánh giá của người dùng, quan tâm khách hàng cũ doanh nghiệp để có thể hiểu được sự thay đổi của họ từ đó phát triển sản phẩm cũng như những dịch vụ mới. Hầu hết ở thời điểm hiện tại tất cả các cửa hàng bán lẻ hay doanh nghiệp đều có fanpage riêng phục vụ cho mình, vậy mục đánh giá và phản hồi của khách hàng nên được hiện lên ngay từ lúc đầu truy cập hoặc liền kề sau khi chốt đơn để nắm bắt nhu cầu và khắc phục nhược điểm. Từ đó tạo được sự cảm nhận tích cực hữu ích cao nhất và đạt sự thỏa mãn lớn nhất từ khách hàng.

Về truyền miệng điện tử, công cụ quảng cáo hữu hiệu và gần gũi nhất là khi khách hàng hài lòng với sản phẩm và họ sẽ sẵn sàng chia sẻ, lan tỏa thông điệp cũng như sản phẩm hay một vài lời giới thiệu với bạn bè, một vài cú click chuột đơn giản nhưng lại vô cùng hiệu quả khiến họ luôn nhớ về doanh nghiệp cũng như kéo thêm khách hàng mới. Với sự phát triển của Internet, truyền miệng điện tử là một công cụ hỗ trợ cần thiết nhất và đạt được sự chú ý nhiều nhất từ khách hàng. Nền tảng truyền miệng điện tử là trải nghiệm của khách hàng, nó sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi sự tiếp xúc giữa các khách hàng với nhau dựa trên sự hài lòng về sản phẩm. Do đó, cần chú trọng hơn nữa vào việc quản lý tốc độ lan truyền của những lời truyền miệng điện tử, cần quan tâm đến những nhận xét của khách hàng trên tất cả các trang mạng xã hội nhằm cải thiện tốt hơn chất lượng dịch vụ, sản phẩm. Cần sử dụng nhiều kênh khác nhau để tuyên truyền, quảng bá mỹ phẩm xanh nhằm khắc phục thông tin tiêu cực (sử dụng khách hàng hiện tại, người có lượng theo dõi khá lớn và có sự ảnh hưởng ít nhiều trên các nền tảng mạng xã hội để lên kế hoạch truyền thông).

Về cảm nhận chất lượng sản phẩm, tình trạng và chất lượng sản phẩm là yếu tố mà bất kỳ thế

hệ Z nào cũng quan tâm khi mua sắm và đặc biệt là trong mua sắm qua mạng xã hội, là cầu nối dẫn đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Bởi một nguyên nhân dễ hiểu: khi mua hàng qua mạng xã hội, người mua không thể tiếp cận trực tiếp để đánh giá chất lượng dòng mỹ phẩm xanh mà họ muốn mua, thay vào đó họ chỉ dựa vào thông tin sản phẩm được cung cấp trên Facebook, Instagram,... hoặc qua giao diện của nhà cung cấp. Tập trung vào giá trị cốt lõi và giá trị bổ sung mà sản phẩm và dịch vụ đem lại cho khách hàng: Uy tín, bảo hành, hoàn trả, hậu mãi, chất lượng, giải quyết rủi ro...

Nâng cao sự tin cậy, với những rủi ro có khả năng xảy ra cao hơn so với hình thức mua sắm truyền thống, doanh nghiệp cần có những chiến lược tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận nhằm làm tăng sự tin cậy và từ đó thuyết phục người tiêu dùng sử dụng hình thức mua qua mạng xã hội. Thiết lập và hoàn thiện hệ thống bán hàng nhạy bén, một hệ thống chặt

chẽ hơn nên được thực thi để thúc đẩy danh tiếng và mở rộng thị trường. Cần có chứng nhận sản phẩm “xanh” để khắc phục thất bại thị trường do thông tin bất cân xứng gây ra và nâng cao mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh.

Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian khá ngắn và hạn hẹp về kinh phí nên chỉ lấy mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản và kích thước mẫu chưa thật sự lớn nên tính đại diện mẫu trong tổng thể chưa cao. Cùng với đó nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội của thế hệ Z mà chưa đề cập đến hành vi sử dụng thật sự. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn tại nhiều thị trường khác nhau để tăng tính tổng quát của nghiên cứu và có thể xem xét đưa hành vi sử dụng vào nghiên cứu để phản ánh rõ hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of green: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International journal of hospitality management*, 30(2), 345-355.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (2 tập). NXB Hồng Đức.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 10, 3055.

- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaur, J., Duggal, V., & Suri, S. (2018). To study the factors effecting purchase of green products and their relation to the purchase decision of green products for generation Z in india. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 14(2), 21-63.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Nguyễn Lê Phương Thanh (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam* (Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.