

**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 TP. HỒ CHÍ MINH**

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

¹ Trường Quốc Tế Kingston Singapore

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

* Tác giả liên hệ: Email: quangdinhnguyen99@gmail.com

Ngày nhận bài: 31/10/2022

Ngày chấp nhận: 11/01/2023 Ngày đăng: 25/10/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi5.342

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Sự tin cậy (Trust)		
T1	Tôi nghĩ rằng khi mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua các trang mạng xã hội là đáng tin cậy	Kim và cộng sự (2009), Gefen và Straub (2000)
T2	Tôi nghĩ rằng khi mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua các trang mạng xã hội người bán trung thực trong các giao dịch	
T3	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” là an toàn	
T4	Hình ảnh về sản phẩm làm tăng sự tin cậy của tôi đối với việc mua sắm trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội	
T5	Thông tin về sản phẩm càng chi tiết và rõ ràng thì càng làm tăng sự tin cậy của tôi đối với việc mua sắm qua mạng xã hội	
Nhận thức về sự hữu ích (Perceived Usefulness)		
PU1	Sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” trên các trang mạng xã hội giúp tôi tìm kiếm thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng	Venkatesh và cộng sự, Davis và cộng sự (2000), Taylor và cộng sự (1995)
PU2	Sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” trên các trang mạng xã hội giúp tôi tiết kiệm được thời gian so với hình thức mua thông thường	
PU3	Mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” trên các trang mạng xã hội là hình thức mua sắm tiện lợi (có thể mua mọi lúc, mọi nơi...)	
PU4	Sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” trên các trang mạng xã hội giúp tôi dễ dàng so sánh sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp khác nhau	
PU5	Tôi nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn khi mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua mạng xã hội	Tunsakul (2020), Lin và cộng sự (2010)
Truyền miệng điện tử (Electronic word of mouth)		
EWOM1	Tôi thường chịu ảnh hưởng bởi đánh giá của khách hàng khác	Hussain và cộng sự (2020), Kudeshia và Kuma (2017)
EWOM2	Tôi thường đọc đánh giá của các sản phẩm gần đây, sau đó mới quyết định có đặt hàng hay không	
EWOM3	Nhận xét sản phẩm trên các trang mạng xã hội rất quan trọng đối với tôi khi có ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”	
EWOM4	Các thông tin đánh giá từ mạng xã hội làm tôi tự tin hơn khi lựa chọn mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”	Park và cộng sự (2007)
EWOM5	Nếu tôi không đọc các thông tin đánh giá từ mạng xã hội về mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”, tôi sẽ lo lắng về lựa chọn của tôi	
Kinh nghiệm (Experience)		

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
E1	Tôi cảm thấy có đủ khả năng trong việc mua sắm trực tuyến qua các trang mạng xã hội	Seckler (2000), Shim và cộng sự, 2001
E2	Tôi thường truy cập vào trang bán hàng của nhà bán lẻ để tìm hiểu rõ hơn thông tin về mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”	
E3	Tôi thường sử dụng mạng xã hội để khám phá các loại mỹ phẩm chăm sóc da “xanh”	
E4	Tôi hiểu rõ những lợi ích mà mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” đem lại so với những sản phẩm thông thường khác	
Cảm nhận về chất lượng sản phẩm (Product quality)		
PQ1	Tôi tin mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” hoàn toàn không có các hóa chất độc hại, không gây kích ứng	Zeithaml (1988), Aaker (1996)
PQ2	Bao bì chắc chắn ít bị ảnh hưởng đến sản phẩm bên trong khi vận chuyển	
PQ3	Sản phẩm nhận được không có sự khác biệt với hình ảnh từ mạng xã hội	
PQ4	Sản phẩm được giao hiếm khi bị hư hỏng	
PQ5	Tôi tin là mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” an toàn hơn mỹ phẩm thông thường	
Ý định mua (Purchase intention)		
PI1	Lần tới khi cần mua hoặc sử dụng mỹ phẩm, tôi sẽ chọn mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” qua các trang mạng xã hội	Chen và cộng sự (2010), Fygenson và Pavlou (2006), Davis và cộng sự (1989), Venkatesh và Davis (2000)
PI2	Tôi sẽ mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” thông qua các trang mạng xã hội	
PI3	Sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân mua mỹ phẩm chăm sóc da “xanh” thông qua các trang mạng xã hội	
PI4	Khi được hỏi tôi sẽ nói tốt về những sản phẩm chăm sóc da “xanh” mà tôi đang dùng	