

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM MỸ PHẨM CHĂM SÓC DA MẶT TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● LÊ THỊ VIỆT HÀ¹ - ĐỖ THANH HƯƠNG¹

Viện Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế (ĐHQGHN)

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng với 246 người tiêu dùng mỹ phẩm trên sàn TMĐT, thu thập dữ liệu trực tuyến và xử lý bằng SPSS. Các phương pháp phân tích bao gồm kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội. Mô hình nghiên cứu gồm một biến phụ thuộc (quyết định mua hàng) và năm biến độc lập, gồm: chất lượng sản phẩm (độ an toàn, hiệu quả), giá cả (mức giá, khuyến mãi), nhận thức dễ sử dụng (trải nghiệm mua sắm), thương hiệu (uy tín, lòng trung thành) và ảnh hưởng chuẩn mực (tác động từ gia đình, bạn bè, KOL/KOC). Kết quả phân tích cho thấy giá cả có tác động mạnh nhất, tiếp theo là ảnh hưởng chuẩn mực, nhận thức dễ sử dụng, thương hiệu và chất lượng sản phẩm. Điều này cho thấy người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi mức giá hợp lý, khuyến mãi và đánh giá từ cộng đồng trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Từ khóa: hành vi mua sắm, thương mại điện tử, chất lượng sản phẩm, giá cả, nhận thức dễ sử dụng, thương hiệu, ảnh hưởng chuẩn mực.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT), ngành mỹ phẩm, đặc biệt là các sản phẩm chăm sóc da mặt, đã chứng kiến sự chuyển mình đáng kể về hành vi tiêu dùng của người dân. Thị trường mỹ phẩm trực tuyến, đặc biệt là trên các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop, đang ngày càng chiếm ưu thế trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện nay ngày càng ưa chuộng sự tiện lợi và đa dạng của các sản phẩm mỹ phẩm từ các thương hiệu nổi tiếng, cũng như những sản phẩm có nguồn gốc trong nước được quảng bá rộng rãi. Các sản

phẩm như kem dưỡng, serum, sữa rửa mặt và kem chống nắng không chỉ đáp ứng nhu cầu chăm sóc sắc đẹp mà còn giúp nâng cao chất lượng sống của người tiêu dùng. Các sàn TMĐT không chỉ giúp người tiêu dùng tiếp cận nhanh chóng các sản phẩm từ nhiều thương hiệu mà còn tạo ra cơ hội lớn cho các thương hiệu trong nước và quốc tế phát triển mạnh mẽ. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích hành vi mua sắm mỹ phẩm chăm sóc da mặt trên các sàn TMĐT, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng và đưa ra các giải pháp giúp cải thiện sự phát triển của ngành Mỹ phẩm trực tuyến tại Việt Nam.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Sản phẩm: Nghiên cứu của Thabang Excellent Mofokeng (2023) đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong môi trường mua sắm trực tuyến.

H1: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua hàng mỹ phẩm dưỡng da mặt trên các sàn TMĐT.

Giá cả: Nghiên cứu của Khalikussabir, Abdul Waris và Budi Wahono (2021) cho thấy giá cả là yếu tố quan trọng trong việc quyết định mua hàng, đặc biệt trong việc đánh giá mức độ hợp lý của giá so với giá trị sản phẩm. Các yếu tố như giảm giá, khuyến mãi cũng thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

H2: Giá cả có tác động tích cực đến quyết định mua hàng mỹ phẩm dưỡng da mặt trên các sàn TMĐT.

Nhận thức dễ sử dụng: Nghiên cứu của Thabang Excellent Mofokeng (2023) đã chỉ ra nhận thức về sự dễ dàng trong việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đánh giá cao các sàn TMĐT dễ sử dụng và dễ tìm kiếm thông tin sản phẩm.

H3: Nhận thức về sự dễ sử dụng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng mỹ phẩm dưỡng da mặt trên các sàn TMĐT.

Thương hiệu: Nghiên cứu của Advasha Suvadarshini và Bidhu Bhusan Mishra (2021) đã chỉ ra rằng, yếu tố thương hiệu có tác động mạnh đến quyết định mua hàng, đặc biệt là khi thương hiệu có uy tín và giá trị cao trong mắt người tiêu dùng. Thương hiệu cũng thể hiện lòng trung thành của người tiêu dùng khi mua đi, mua lại thương hiệu.

H4: Thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da mặt trên sàn thương mại điện tử.

Ảnh hưởng chuẩn mực: Nghiên cứu của Jeanette Nikdavoodi (2012) đã chứng minh ảnh hưởng chuẩn mực (như từ gia đình, bạn bè, hoặc các KOL/KOC) có tác động lớn đến quyết định mua

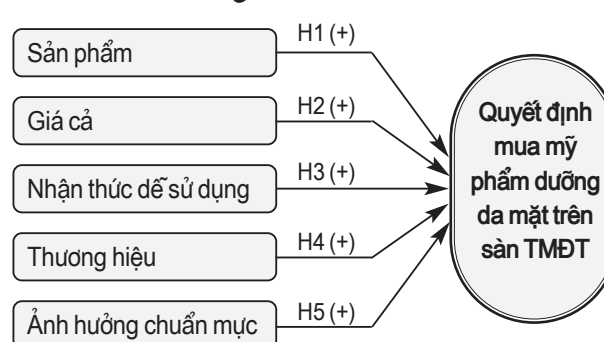
sắm trực tuyến. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố chuẩn mực có thể là động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm, đặc biệt trong việc chọn lựa sản phẩm mỹ phẩm.

H5: Ảnh hưởng chuẩn mực có tác động tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da mặt trên sàn TMĐT.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các yếu tố như sản phẩm, giá cả, nhận thức dễ sử dụng, thương hiệu và ảnh hưởng chuẩn mực đều có vai trò quan trọng trong quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da mặt trên sàn TMĐT (Hình 4). Người tiêu dùng dựa vào chất lượng và tính an toàn của sản phẩm, đặc biệt khi không thể kiểm tra trực tiếp. Giá cả tác động đến khả năng tài chính, trong khi nhận thức dễ sử dụng của nền tảng TMĐT giúp họ tìm hiểu và thao tác dễ dàng. Thương hiệu mang đến niềm tin, còn ảnh hưởng từ KOL/KOC và đánh giá từ người dùng khác giúp giảm bớt rủi ro trong quyết định mua sắm. Những yếu tố này tạo ra sự an toàn và tin tưởng, làm tăng khả năng mua hàng trực tuyến. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả gồm: Biến phụ thuộc là quyết định mua mỹ phẩm dưỡng da mặt trên sàn TMĐT. Biến độc lập: Sản phẩm, Giá cả, Nhận thức dễ sử dụng, Thương hiệu, Ảnh hưởng chuẩn mực.

3. Phương pháp nghiên cứu

a. Phương pháp chọn mẫu và xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng mẫu 246 người tiêu dùng mỹ phẩm chăm sóc da mặt từ ba miền Bắc, Trung, Nam, được khảo sát qua bảng hỏi tự quản lý trên

Google Form và Facebook. Mẫu được lấy thuận tiện từ những người có khả năng truy cập Internet và mua mỹ phẩm trực tuyến. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS để đánh giá chất lượng thang đo, kiểm tra sự phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết. Các phương pháp thống kê bao gồm hệ số Cronbach's Alpha, phân tích tương quan Pearson, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội.

b. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 246 người tiêu dùng mỹ phẩm CSDM qua bảng khảo sát trực tuyến. Mẫu khảo sát được phân bổ theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và vùng miền. Cụ thể, mẫu gồm 51,2% nam, 48,8% nữ; đa số từ 36 đến 45 tuổi (40,2%); 41,1% có thu nhập dưới 10 triệu VND, chủ yếu từ miền Bắc (78%). Các đối tượng khảo sát bao gồm nhân viên văn phòng (37,8%) và học sinh, sinh viên (32,9%). (Bảng 1)

Tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao, với giá trị Cronbach's Alpha từ 0,808 đến 0,937, chứng tỏ tính nhất quán của các biến quan sát.

Kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu (bằng 0,867 > 0,5) với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig.=0,000) cho thấy phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings) bằng 71,983% chứng tỏ khoảng 71,983% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 06 nhóm nhân tố tạo thành sau phân tích EFA. Hệ số đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố (Eigenvalue) đạt 1,640 > 1 thỏa mãn yêu cầu dữ liệu. (Bảng 2)

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "Sản phẩm" - Cronbach's Alpha: 0,921				
SP1	11,84	5,704	0,891	0,871
SP2	11,80	5,956	0,823	0,895
SP3	12,03	6,236	0,764	0,915
SP4	12,01	6,208	0,794	0,905
Thang đo "Giá cả" - Cronbach's Alpha: 0,852				
GC1	15,68	9,670	0,653	0,825
GC2	15,89	9,613	0,605	0,838
GC3	15,88	9,982	0,665	0,823
GC4	15,91	9,412	0,718	0,808
GC5	15,91	9,295	0,687	0,816
Thang đo "Nhận thức để sử dụng" - Cronbach's Alpha: 0,866				
NT1	13,46	9,653	0,706	0,834
NT2	13,93	9,848	0,647	0,848
NT3	13,89	10,038	0,690	0,839
NT4	13,99	9,196	0,737	0,825
NT5	14,59	8,716	0,683	0,843
Thang đo "Thương hiệu" - Cronbach's Alpha: 0,808				
TH1	10,79	5,308	0,647	0,749
TH2	11,37	5,394	0,657	0,744
TH3	11,37	5,720	0,549	0,796
TH4	10,88	5,569	0,650	0,748
Thang đo "Ảnh hưởng chuẩn mực" - Cronbach's Alpha: 0,937				
AH1	14,85	11,372	0,765	0,935
AH2	14,75	11,259	0,902	0,913
AH3	14,42	11,118	0,760	0,937
AH4	14,56	10,395	0,815	0,928
AH5	14,57	10,540	0,950	0,901
Thang đo "Quyết định mua hàng" - Cronbach's Alpha: 0,930				
QD1	14,22	5,880	0,748	0,926
QD2	14,22	5,309	0,842	0,909
QD3	14,29	5,512	0,802	0,916
QD4	14,24	5,646	0,805	0,916
QD5	14,27	5,448	0,881	0,901

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3890,754
	df	253
	Sig.	0,000

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
AH5	0,947				
AH2	0,920				
AH4	0,854				
AH1	0,819				
AH3	0,774				
NT4		0,824			
NT1		0,785			
NT5		0,760			
NT2		0,749			
NT3		0,701			
GC4			0,823		
GC3			0,783		
GC5			0,759		
GC2			0,727		
GC1			0,710		
SP1				0,890	
SP4				0,826	
SP2				0,816	
SP3				0,774	
TH4					0,794
TH2					0,772
TH1					0,759
TH3					0,745

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả hồi quy được thể hiện trong Bảng 3. Một cách cụ thể, Giá cả có sự tác động lớn nhất đến Quyết định mua hàng với hệ số tác động beta là 0,296 (Sig = 0,000 < 0,05); tiếp đến là Ảnh hưởng chuẩn mực với hệ số tác động là 0,285 (Sig = 0,000 < 0,05); tiếp theo là Nhận thức dễ sử dụng với hệ số tác động beta là 0,233 (Sig = 0,000 < 0,05); và Thương hiệu với hệ số tác động beta là 0,219 (Sig = 0,000 < 0,05) và cuối cùng là Sản phẩm với hệ số tác động beta là 0,195 (Sig = 0,000 < 0,05).

4. Kết luận và đề xuất

Kết quả phân tích định lượng cho thấy chất lượng sản phẩm, giá cả, nhận thức dễ sử dụng, thương hiệu và ảnh hưởng chuẩn mực có tác động đáng kể đến quyết định mua mỹ phẩm trực tuyến. Trong đó, giá cả có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, cho thấy người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến mức giá hợp lý và các chương trình khuyến mãi. Ảnh hưởng từ KOL/KOC cũng có tác động mạnh, phản ánh xu hướng mua sắm dựa trên đánh giá từ người có ảnh hưởng. Nhận thức dễ sử dụng của nền tảng TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc tạo trải nghiệm mua sắm thuận tiện. Thương hiệu và chất lượng sản phẩm tuy có mức ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng. Những kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tối ưu hóa giá cả, xây dựng chiến lược tiếp thị qua KOL/KOC và nâng cao trải nghiệm người dùng để thúc đẩy doanh số bán hàng.

Thị trường mỹ phẩm chăm sóc da trên sàn thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ nhờ nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Để khai thác tiềm năng này, doanh nghiệp cần tập trung vào các yếu tố quan trọng như chất lượng sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, chiến lược giá và tác động từ KOL/KOC. Trước tiên,

Bảng 3. Kiểm định hệ số hồi quy và hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	0,107	0,153		0,702	0,483		
	SP	0,141	0,033	0,195	4,322	0,000	0,640	1,563
	GC	0,228	0,032	0,296	7,154	0,000	0,757	1,321
	NT	0,180	0,033	0,233	5,443	0,000	0,707	1,415
	TH	0,169	0,031	0,219	5,470	0,000	0,810	1,235
	AH	0,203	0,031	0,285	6,636	0,000	0,705	1,418

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

đảm bảo chất lượng sản phẩm và minh bạch trong thông tin thành phần, công dụng, nguồn gốc sẽ giúp gia tăng niềm tin của khách hàng. Một trải nghiệm mua sắm dễ dàng, giao diện thân thiện, quy trình thanh toán nhanh chóng sẽ cải thiện sự hài lòng và tăng tỷ lệ mua hàng. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi, so sánh giá sẽ giúp khách hàng đưa ra quyết định tốt hơn, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên các sàn TMĐT. Sự ảnh hưởng từ

KOL/KOC, gia đình, bạn bè, cũng đóng vai trò quan trọng, giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào sản phẩm. Cuối cùng, việc phát triển các sản phẩm chuyên biệt, an toàn và hiệu quả trong điều trị các vấn đề da liễu như mụn, nám, sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Những chiến lược này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần phát triển bền vững trong ngành mỹ phẩm trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Theory of Reasoned Action, IGI Global.

Ajzen, I. (1991), Theory of Planned Behavior, IGI Global.

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. Information Systems Frontiers, 17(3), 657-671.

Jolaoso, C. (2023, September 7). What Is E-Commerce? Definition, Types & Getting Started. Forbes. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce>

Khalikussabir, A., Waris, A., & Wahono, B. (2021). Perceived Price, eTrust, eSatisfaction, and Online Repurchase Intention. International Journal of Supply Chain Management, 8(4), 1830-1839.

Khurana, A. (2022, September 13). Learn the Difference Between E-Business vs. E-Commerce. The Balance. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.thebalancemoney.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573>

Liu, H., Dowpiset, K., & Nuangjamnong, C. (2023). The Affecting Factors of the Online Shopping Behavior of Agricultural Products in Inner Mongolia on e-Commerce. Sustainability, 15(1), 322.

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping. Journal of Marketing Management, 39(7-8), 1021-1042.

Nikdavoodi, J. (2012). The impact of attitude, subjective norm, and consumer innovativeness, on cosmetic buying behavior. Journal of Global Fashion Marketing, 3(3), 223-235.

Nguyễn, C., & Đỗ, T. (2019). Factors Affecting the Decision to Shop Online via E-Commerce Platforms in Vietnam). *Journal of Asian Business Research*, 12(2), 1-18.

Nguyen, M. H., et al. (2022). Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Vietnamese Consumers. *Journal of Science and Technology in Economics*, 43(4), 123-134

Pearce, D. D. (1999). *Dictionary of Modern Economics*. Original work published in 1989

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Mai, H. T. (2023). Trends in Online Shopping Behavior of Vietnamese Consumers. *Industry and Trade Journal - Research Results and Technology Applications*, Issue 4, February 2023.

Thu, D. T. T., & Cuong, D. (2021). ID: YSCF.317 Research on Factors Affecting Online Shopping Behavior of Students at Ho Chi Minh City University of Industry.

Ecommerce data platform - Metric <https://metric.vn/>

Ngày nhận bài: 13/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/2/2025

IMPACT OF FACTORS ON FACIAL CARE COSMETICS SHOPPING BEHAVIOR ON E-COMMERCE PLATFORMS

● LE THI VIET HA¹

● DO THANH HUONG¹

School of Business Administration,

University of Economics and Business, Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing consumer purchase decisions for skincare cosmetics on e-commerce platforms, based on a survey of 246 respondents. Data were analyzed using SPSS through reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The research model includes one dependent variable (purchase decision) and five independent variables: product quality, price, perceived ease of use, brand, and normative influence. The findings reveal that price has the most significant impact, followed by normative influence, perceived ease of use, brand, and product quality. These results indicate that consumers are particularly influenced by competitive pricing, promotional strategies, and community feedback when purchasing skincare cosmetics online.

Keywords: shopping behavior, e-commerce, product quality, price, perceived ease of use, brand, normative influence.