

QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA “XANH” CỦA NỮ NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG: MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT

● LÊ THỊ HẢI HÀ - NGUYỄN NHẬT TÂN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” của nữ nhân viên văn phòng. Bằng phương pháp lược khảo các nghiên cứu trước đây, ứng dụng lý thuyết hành vi dự định và hành động hợp lý, tác giả đề xuất các yếu tố bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, thương hiệu, nhận thức về môi trường, nhận thức về sức khỏe và chất lượng sản phẩm. Qua đó, tác giả đưa ra cái nhìn toàn diện về những yếu tố thúc đẩy quyết định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh”, đồng thời đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp nhằm tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và hoạt động của họ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” của nữ nhân viên văn phòng.

Từ khóa: quyết định mua, sản phẩm chăm sóc da “xanh”, mỹ phẩm an toàn cho môi trường.

1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng “xanh” đang trở thành một xu hướng nổi bật, đặc biệt khi môi trường ngày càng được quan tâm. Khởi đầu từ Hội nghị môi trường thế giới ở Stockholm năm 1972, ý thức về bảo vệ môi trường đã lan rộng, thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhu cầu này đã dẫn đến sự gia tăng sản xuất hàng hóa “xanh”, nhằm giảm thiểu tác hại đến hệ sinh thái.

Tại Việt Nam, Chính phủ đã triển khai Chiến lược tăng trưởng xanh, trong đó tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong phát triển bền vững. Sự gia tăng mức sống đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên, an

toàn, đặc biệt là trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp.

Sản phẩm chăm sóc da “xanh” là sản phẩm chăm sóc da được chế tạo từ các thành phần hữu cơ và tự nhiên, an toàn cho sức khỏe và môi trường. Chúng không chứa hóa chất độc hại, giảm thiểu nguy cơ kích ứng da và bảo vệ đa dạng sinh học. Do đó, sản phẩm “xanh” không chỉ mang lại hiệu quả làm đẹp, mà còn thể hiện cam kết đối với sức khỏe con người và môi trường (Nguyễn Minh Tuấn, 2024).

Thị trường mỹ phẩm “xanh” đang phát triển mạnh mẽ, với nhu cầu ngày càng cao về sản phẩm chăm sóc da từ thiên nhiên. Nghiên cứu về việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm “xanh” đã

diễn ra rộng rãi, nhưng phần lớn tập trung vào góc độ vi mô hoặc hành vi doanh nghiệp, trong khi ít đề cập đến người tiêu dùng, đặc biệt là nữ nhân viên văn phòng. Các nghiên cứu trước chủ yếu chú trọng vào đối tượng Gen Z, chưa khai thác sâu vào nhóm nữ nhân viên văn phòng, một nhóm người tiêu dùng chính cho sản phẩm chăm sóc da "xanh".

Do đó, nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" của nữ nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu nhằm cung cấp cái nhìn chi tiết cho doanh nghiệp, giúp họ phát triển các chiến lược hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường. Nghiên cứu dựa trên các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức về môi trường, sức khỏe và chất lượng sản phẩm. Việc tìm hiểu này không chỉ có giá trị lý luận, mà còn mang lại lợi ích thực tiễn cho cộng đồng tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một khái niệm quan trọng, được nhiều học giả nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 2017) định nghĩa hành vi người tiêu dùng là sự tương tác giữa yếu tố kích thích từ môi trường và nhận thức cá nhân, nhấn mạnh vai trò của môi trường trong việc định hình hành vi. Kotler và Levy (Solomon, 1992) bổ sung rằng hành vi này là những hành động cụ thể liên quan đến quyết định mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ sản phẩm, phản ánh quá trình tích lũy kinh nghiệm và suy nghĩ theo thời gian. Leon Schiffman cùng các tác giả khác (1997) nhấn mạnh hành vi người tiêu dùng không chỉ phản ánh nhu cầu tức thời mà còn có thể thay đổi lối sống cá nhân. Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là một quá trình phức tạp, bao gồm việc tương tác với các yếu tố môi trường, quyết định mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm, tất cả nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn cá nhân.

Theo Kotler và Keller (2012), quá trình ra

quyết định của khách hàng diễn ra qua các bước chính sau: nhận thức vấn đề và nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, ra quyết định mua hàng và hành vi sau mua. Quá trình này cho thấy hành vi mua sắm là một chuỗi tương tác phức tạp, phản ánh sự kết hợp giữa nhu cầu cá nhân và ảnh hưởng từ môi trường xung quanh.

2.2. Sản phẩm chăm sóc da "xanh"

Trong hai thập kỷ qua, sự gia tăng của các phương tiện truyền thông về môi trường đã nâng cao nhận thức về việc tiêu dùng sản phẩm xanh và ảnh hưởng của chúng đến hành tinh (Sahota, 2014). Nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm chăm sóc da lành mạnh, được làm từ nguyên liệu tự nhiên, đã tăng lên để bảo vệ làn da khỏi tác động của môi trường (Lin và cộng sự, 2018). Theo báo cáo của Mintel, 50% người tiêu dùng tại Anh ưa chuộng mỹ phẩm từ nguyên liệu tự nhiên.

Nhiều công ty mỹ phẩm, như Procter & Gamble và Unilever, đã thực hiện các biện pháp bền vững hơn, như giảm mức tiêu thụ nước và sử dụng dầu cọ bền vững. Việc sản xuất sản phẩm chăm sóc da chứa thành phần thuần chay hoặc tự nhiên đã tăng 175% toàn cầu kể từ năm 2013 (Mintel, được trích dẫn trong SHAHBANDEH, 2020).

Sản phẩm chăm sóc da "xanh" không chỉ bảo vệ môi trường mà còn giảm thiểu ô nhiễm và đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng bằng cách tránh các thành phần hóa học độc hại. Doanh thu từ sản phẩm chăm sóc da thiên nhiên dự kiến đạt 42,3 tỷ USD vào cuối năm 2022 và tiếp tục phát triển, dự kiến đạt 54,5 tỷ USD vào năm 2027 (Shahbandeh, 2020).

Sản phẩm chăm sóc da "xanh" là sản phẩm chăm sóc da được chế tạo từ các thành phần hữu cơ và tự nhiên, an toàn cho sức khỏe và môi trường. Chúng không chứa hóa chất độc hại, giảm thiểu nguy cơ kích ứng da và bảo vệ đa dạng sinh học. Do đó, sản phẩm "xanh" không chỉ mang lại hiệu quả làm đẹp, mà còn thể hiện cam kết đối

với sức khỏe con người và môi trường (Nguyễn Minh Tuấn, 2024).

2.3. Lý thuyết áp dụng

Tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết của Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi dự định (TPB), đây là hai mô hình giúp dự đoán hành vi người tiêu dùng dựa trên ý định hành vi. TRA cho rằng hành vi được quyết định bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan (áp lực xã hội). Tuy nhiên, TPB mở rộng TRA bằng cách thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận, tức khả năng cá nhân tự kiểm soát hành vi trong các điều kiện thực tế.

Trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" của nữ nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh, cả hai mô hình này giúp giải thích rõ ràng quá trình ra quyết định, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị nhằm thúc đẩy hành vi mua sản phẩm chăm sóc da "xanh".

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

3.1.1. Giả thuyết H₁: Thái độ của người tiêu dùng có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" (TĐ)

Thái độ đối với hành vi, theo Ajzen (1991), là mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người về một hành vi cụ thể. Trong nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" của nữ nhân viên văn phòng, thái độ của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi nhận thức về lợi ích sức khỏe, an toàn cho da và tác động tích cực đến môi trường của các sản phẩm này. Nghiên cứu của Kim và Chung (2011) cho thấy thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường có liên hệ trực tiếp với ý định mua cao hơn, đặc biệt khi người tiêu dùng nhận thức rõ lợi ích về sức khỏe và môi trường. Với nữ nhân viên văn phòng, nhóm có ý thức cao về bảo vệ môi trường và sức khỏe, thái độ tích cực này thúc đẩy ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh".

3.1.2. Giả thuyết H₂: Yếu tố Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" (CCQ)

Theo Ajzen (1991), Chuẩn chủ quan là sự nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội hoặc kỳ vọng từ những người quan trọng đối với họ trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Trong môi trường văn phòng, áp lực từ đồng nghiệp, bạn bè và gia đình có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh". Nghiên cứu của Han và cộng sự (2010) chỉ ra sự ủng hộ từ những người xung quanh có thể thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường. Áp lực xã hội trong môi trường văn phòng, cùng với mong muốn hòa nhập, có thể làm tăng ý định mua các sản phẩm "xanh". Những nghiên cứu khác của Pomsanam và Hsu cũng khẳng định áp lực xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường và sức khỏe.

3.1.3. Giả thuyết H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" (NT)

Theo Ajzen (1991), Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng kiểm soát và thực hiện một hành vi. Trong nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh", yếu tố này bao gồm khả năng tài chính, thời gian và khả năng tiếp cận sản phẩm. Nghiên cứu của Kim và Chung (2011) cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy họ có đủ kiểm soát, như đủ tài chính hoặc dễ dàng tiếp cận sản phẩm, khả năng họ thực hiện hành vi mua sắm sẽ tăng cao. Nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng trong việc chuyển từ ý định sang hành vi thực tế trong việc mua sắm sản phẩm "xanh".

3.1.4. Giả thuyết H₄: Yếu tố "Thương hiệu" có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da "xanh" (TH)

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và quyết định mua của

người tiêu dùng. Aaker (1991) cho rằng thương hiệu không chỉ đại diện cho tên gọi hay biểu tượng mà còn phản ánh chất lượng, uy tín và giá trị của sản phẩm. Đối với sản phẩm chăm sóc da “xanh”, thương hiệu có thể tác động mạnh đến cảm nhận về chất lượng và sự tin cậy của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Vrančević và Stančec (2003) chỉ ra rằng một thương hiệu mạnh có thể vượt qua các yếu tố vật lý của sản phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua và tạo lòng tin. Anjana (2018) cũng nhấn mạnh sự xuất hiện của thương hiệu trên truyền thông và sự chứng thực từ các nguồn uy tín có thể thúc đẩy ý định mua sắm mạnh mẽ hơn.

3.1.5. Giả thuyết H₅: Yếu tố “Nhận thức về môi trường” có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” (MT)

Nhận thức về môi trường là mức độ mà cá nhân quan tâm và nhận thức về các vấn đề môi trường, có ảnh hưởng quan trọng đến thái độ và ý định mua sản phẩm “xanh”. Theo Chan và cộng sự (2000), nhận thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của Ghazali (2017) chỉ ra mối quan tâm này có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua, đặc biệt khi sản phẩm an toàn cho sức khỏe và không gây hại cho môi trường. Đối với nữ nhân viên văn phòng, nhận thức cao về môi trường thúc đẩy họ chọn sản phẩm chăm sóc da “xanh”, do đó, nhận thức về môi trường được coi là yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường.

3.1.6. Giả thuyết H₆: Yếu tố “Nhận thức về sức khỏe” có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” (SK)

Ý thức về sức khỏe là mức độ mà cá nhân sẵn sàng thực hiện các hành động để bảo vệ và cải thiện sức khỏe. Trong bối cảnh sản phẩm chăm sóc da “xanh”, nhận thức về sức khỏe có vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng, đặc biệt khi người tiêu dùng biết rằng các sản phẩm này không chứa

hóa chất độc hại. Nghiên cứu của Kim và Chung (2011) cho thấy nhận thức về sức khỏe thúc đẩy mạnh mẽ việc mua các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ. Với nữ nhân viên văn phòng, những người chịu áp lực công việc, các sản phẩm này có thể giúp bảo vệ làn da và cải thiện sức khỏe.

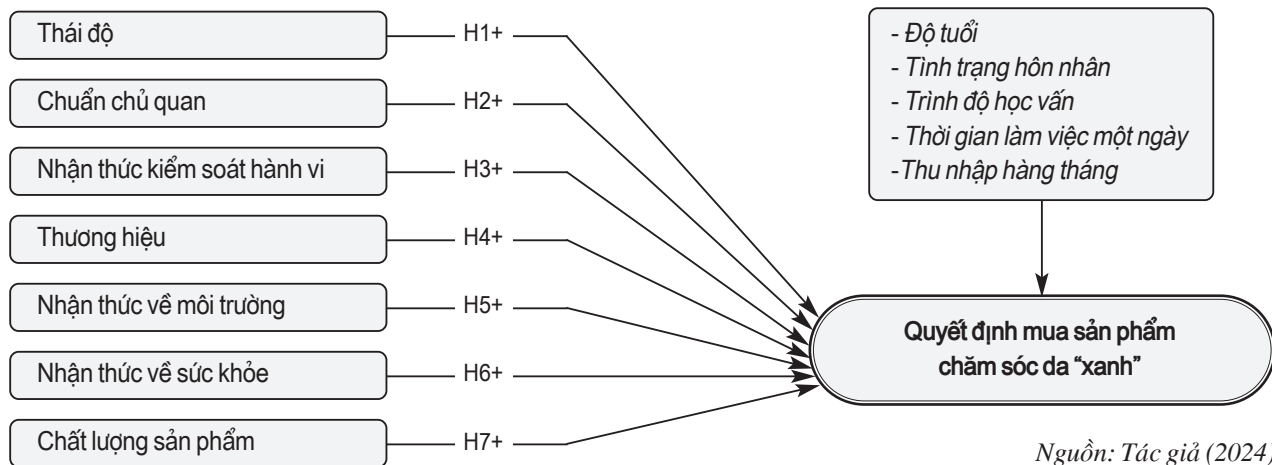
3.1.7. Giả thuyết H₇: Yếu tố “Chất lượng sản phẩm” có quan hệ dương (cùng chiều) với ý định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh”. (CL)

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc da “xanh”. Theo Lockie và cộng sự (2004), chất lượng được liên kết với các đặc tính tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại và hiệu quả cho người sử dụng. Nghiên cứu này đánh giá chất lượng sản phẩm qua độ an toàn, thành phần tự nhiên và khả năng cải thiện tình trạng da. Khi nữ nhân viên văn phòng cảm nhận sản phẩm “xanh” có chất lượng cao, họ có xu hướng chọn mua sản phẩm này và có thể dẫn đến sự trung thành với thương hiệu trong tương lai. Bian và Forsythe (2012) cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm.

3.2. Mô hình đề xuất

Dựa trên các lý thuyết như Thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen, Thuyết hành vi hoạch định của Ajzen, cũng như lý thuyết về hành vi người tiêu dùng của Kotler, kết hợp với các nghiên cứu liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh”, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính và đề xuất một mô hình gồm các yếu tố sau: Thái độ (TĐ), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NT), Thương hiệu (TH), Nhận thức về môi trường (MT), Nhận thức về sức khỏe (SK), Chất lượng sản phẩm (CL).

Các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, thương hiệu, nhận thức về môi trường, nhận thức về sức khỏe, chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định việc mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” của nữ nhân

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh. Trong khi đó, chỉ có yếu tố độ tuổi có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” còn lại các yếu tố tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, thời gian làm việc và thu nhập hàng tháng của khách hàng có thể không tác động nhiều đến quyết định mua sản phẩm.

4. Kết luận

Việc đề xuất mô hình nghiên cứu tập trung vào các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, thương hiệu, nhận thức về môi trường, nhận thức về sức khỏe và chất lượng sản

phẩm đã cung cấp một cơ sở lý thuyết quan trọng để hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da “xanh” của nữ nhân viên văn phòng. Mô hình này đóng vai trò định hướng cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo, giúp kiểm chứng và đánh giá tác động của từng yếu tố trong thực tế. Thông qua việc phát triển và kiểm chứng mô hình, các kết quả sẽ cung cấp nền tảng khoa học giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn về hành vi sử dụng sản phẩm chăm sóc da “xanh” và xây dựng các chiến lược tiếp thị hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của thị trường ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2023). Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.
2. Phan Thị Lệ Thủy. (2023). Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, Số 7 tháng 3.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, Icek. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
5. Hsu, C.L., Chang, C.Y. and 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* <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>>

6. Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 11/7/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/7/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/8/2024

Thông tin tác giả:

1. LÊ THỊ HẢI HÀ¹

2. TS. NGUYỄN NHẬT TÂN²

¹Học viên cao học lớp MBA

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

²Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh,

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF FEMALE OFFICE WORKERS REGARDING ECO-FRIENDLY SKIN CARE PRODUCTS: A PROPOSED RESEARCH MODEL

● **LE THI HAI HA¹**

● Ph. D **NGUYEN NHAT TAN²**

^{1,2} Faculty of Business Administration

Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology

ABSTRACT:

This study proposed a research model that highlights the key factors affecting purchasing decisions of female office workers regarding eco-friendly skin care products. The study reviewed previous research and used the Theory of Planned Behavior and Theory of Reasoned Action. This study looked at attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, brand perception, environmental awareness, health consciousness, and product quality. The study's comprehensive model provided valuable insights into the drivers behind "green" skincare product purchases and made practical recommendations for businesses to optimize their strategies and better meet the demand of female office workers for eco-friendly skincare products.

Keywords: purchasing decision, green skin care product, eco-friendly cosmetics.