

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA CỦA THƯƠNG HIỆU L'OREAL: NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN THỊ NGUYỄN TRINH

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal đối với người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da L'Oreal của người tiêu dùng theo mức ảnh hưởng giảm dần, là: (1) Thái độ ($\beta = 0,403$); (2) Khuyến mãi ($\beta = 0,303$); (3) Thương hiệu. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm làm tư liệu để thương hiệu có những đánh giá, cũng như những cải biến phù hợp cho hoạt động marketing phù hợp cũng như chiến lược kinh doanh được hiệu quả hơn trong tương lai.

Từ khóa: ý định, sản phẩm chăm sóc da, thương hiệu L'Oreal, người tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng cao và không chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản “ăn, mặc, ở” hay “được bảo vệ” trong tháp Maslow mà còn vượt lên đó là nhu cầu được “khẳng định bản thân”. Con người ngày càng quan tâm nhiều hơn đến ngoại hình, cũng như ngày càng thể hiện được gu thẩm mỹ, làm đẹp để trở nên xinh đẹp và tự tin hơn, từ đó nhận được nhiều đánh giá cao từ người khác (Kashyap, 2013).

Điều này càng đúng với phái đẹp. Phụ nữ cũng được đòi hỏi khắt khe hơn với những tiêu chuẩn của

cái đẹp, vì vậy họ luôn quan tâm đến vẻ bề ngoài (Khan, 2016). Để đạt được những hình mẫu về cái đẹp đó, mỹ phẩm đã trở thành một công cụ hữu hiệu giúp phái đẹp có thể tô điểm thêm cho nhan sắc của họ. Thay vì trước đây, các sản phẩm trang điểm được phần đông người ưa chuộng, hiện nay, tín đồ làm đẹp lại quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, độ săn chắc của làn da. Vì thế, ngày càng nhiều xuất hiện các dòng sản phẩm phục vụ cho nhu cầu dưỡng da phù hợp với không chỉ nữ giới mà còn cả nam giới cũng sử dụng các sản phẩm này (Souiden & cộng sự, 2017).

Một trong số những thương hiệu chăm sóc da nổi tiếng và lâu đời là thương hiệu L'Oreal. Thương hiệu này xuất hiện tại Pháp năm 1907, được sáng lập bởi một nhà hóa học người Pháp có tên là Eugène Schueller. Sau những lần mua bán và sáp nhập, hiện nay, tập đoàn L'Oreal sở hữu nhiều thương hiệu thuộc nhiều phân khúc và nhiều dòng sản phẩm khác nhau từ phân khúc cao cấp, bao gồm các nhãn hàng nổi tiếng thế giới như: Lancome, Shu Uemura,...; dòng sản phẩm trị liệu (derma) bao gồm: La Roche Posay, SkinCeuticals, Vichy,... và dòng sản phẩm đại trà (mass) bao gồm: L'Oreal Paris, Garnier,...

Mặc dù đã có nhiều báo cáo về các sản phẩm chăm sóc da cũng như những đặc tính của khách hàng sử dụng các dòng sản phẩm này ở TP. Hồ Chí Minh, nhưng trên thực tế chưa có công trình nào nghiên cứu nào về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với nhãn hàng hơn 100 năm tuổi này.

Vì vậy, trong bài viết này nhóm tác giả tập trung phân tích và đánh giá các nhân tố tác động lớn đến ý định mua hàng đối với nhãn hàng L'Oreal tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm người tiêu dùng được nghiên cứu không giới hạn về giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, độ tuổi,... Kết quả của nghiên cứu có thể làm cơ sở để tập đoàn L'Oreal nói riêng và các công ty mỹ phẩm nói chung tại TP. Hồ Chí Minh tham khảo trong quá trình ra quyết định về chiến lược marketing cũng như chiến lược kinh doanh để đạt hiệu quả hơn trong tương lai.

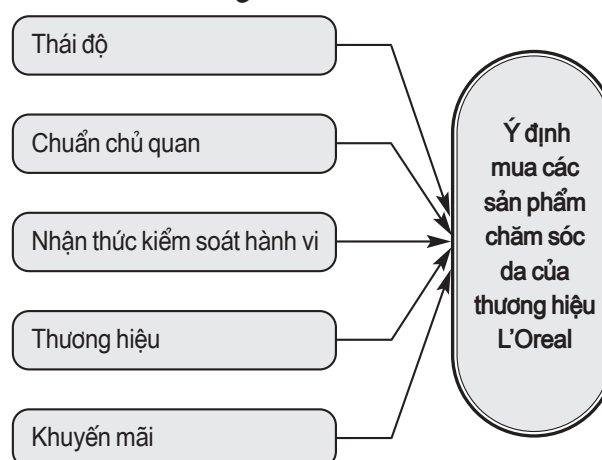
2. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng hợp các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố tác động đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau (Hình 1)

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1: Thái độ của người bán (Thái độ) có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu/Thương hiệu có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

Giả thuyết H5: Khuyến mãi có tác động, ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 và 7 là 2 thang đo được khuyến nghị dùng cho mô hình Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB), cho phép nhóm tác giả đo lường được sự tán thành/không tán thành của đáp viên qua 5 điểm với điểm 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và điểm 5 là “hoàn toàn đồng ý”, điểm 3 là “trung lập”. Nhóm tác giả tiến hành phát bảng hỏi trực tuyến cho các đối tượng là khách hàng nam/nữ tuổi từ 18-45 trên khu vực địa lý là TP. Hồ Chí Minh, sử dụng dịch vụ tạo bảng hỏi online Google Form bao gồm 47 câu hỏi với 2 mục tiêu chính là chia các mức độ mở lòng để dùng thử/ mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của thương hiệu L'Oreal và phân tích nhân khẩu học cũng như

hành vi tiêu dùng các sản phẩm mỹ phẩm dưỡng da nói chung từ nhóm khách hàng trên phạm vi địa lý TP. Hồ Chí Minh, từ tháng 10/2022 - 12/2022. Sau khi thu thập đủ số lượng mẫu (kết quả khảo sát thu về 61 mẫu khảo sát. Qua phần sàng lọc, tác giả loại 11 trường hợp không từng dùng Các sản phẩm chăm sóc da L'Oreal và chọn lọc được 50 mẫu trả lời hợp lệ để tiến hành phân tích định lượng), nhóm tác giả sẽ tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 25.0 để xử lý dữ liệu thu thập được, gồm: đánh giá độ tin cậy của các thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kiểm định Bartlett và KMO. Phân tích hồi quy được sử dụng nhằm kiểm định chất lượng thang đo, và xem xét mối quan hệ giữa các biến tồn tại trong mô hình nghiên cứu, đồng thời loại biến nếu có.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của cả biến độc lập và phụ thuộc cho thấy đều có độ tin cậy thỏa mãn điều kiện là hệ số Cronbach's Alpha có giá trị lớn hơn 0,6, thậm chí còn đạt ngưỡng từ 0,8 đến 1 là ngưỡng đạt độ tin cậy rất tốt. Đồng thời, trong tổng số 34 biến, có 33 biến đạt hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến NT6 - "Tôi không mua hàng các các loại mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L'Oreal vì khó tìm thấy trên thị trường" bị loại bỏ do không thỏa điều kiện này. Vậy nên, mô hình nghiên cứu còn lại 33 biến thuộc các yếu tố: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thương hiệu, Khuyến mãi, Ý định mua sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến độc lập

Kết quả phân tích KMO và Bartlett's biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,806, đáp ứng được tiêu chí ban đầu là $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên kết quả này hoàn toàn thích hợp với tệp dữ liệu thu thập được. Ngoài

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.093.413
	df	276
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

ra, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's có giá trị = 0,000 < 0,05 nên các biến này có mối liên hệ với nhau trong từng nhân tố đã được đưa vào mô hình.

Kiểm định Tổng phương sai trích cho kết quả Eigenvalues của cả 5 nhân tố đều lớn hơn 1, nên thỏa điều kiện của các tiêu chí đề ra ban đầu. Hệ số tổng phương sai trích cộng dồn (Total Variance Explained Cumulative) = 77,66% > 50% đạt tiêu chí đề ra ban đầu. Vậy nên, nhóm tác giả có thể kết luận 77,66% biến thiên của các nhân tố có thể được giải thích bởi các biến trong mô hình đã được đưa vào phân tích trước đó.

Kết quả Ma trận xoay cho thấy các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (loading factor) > 0,5 cho thấy các biến có ý nghĩa rất tốt trong mô hình, đồng thời đảm bảo tính hội tụ của biến trong cùng một nhân tố. Tuy nhiên, các biến NT5 - "Tôi không mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L'Oreal vì chưa biết đến công dụng và hiệu quả của nó" và TH4 - "Tôi không thường mua các loại mỹ phẩm dưỡng da từ các nhãn hàng nhỏ, không nổi tiếng", TH5 - "Tôi không thường mua các loại mỹ phẩm dưỡng da của thương hiệu đến từ Việt Nam", TH6 - "Thương hiệu là yếu tố đầu tiên khi tôi chọn trải nghiệm một dòng mỹ phẩm" đã bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Biến NT5 bị loại do xuất hiện ở cả 2 nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải loading factor < 0,2 nên bị loại ra khỏi mô hình (Matt C. Howard, 2015). Các biến TH4, TH5 và TH6 bị loại do bị tách biệt ra khỏi các biến còn lại trong nhân tố "Thương hiệu".

4.2.2. Kiểm định KMO và Baletts cho biến phụ thuộc

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy hệ số KMO = 0,873, đáp ứng được tiêu chí ban đầu là $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên kết quả này là hoàn toàn thích hợp với tập dữ liệu thu thập được. Ngoài ra, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's có giá trị = $0,000 < 0,05$ (Nguyễn, 2014) cho thấy các biến này có mối liên hệ với nhau trong từng nhân tố đã được đưa vào mô hình.

Kiểm định Tổng phương sai trích: cho kết quả Eigenvalue = 4,343 > 1 nên các nhân tố được rút ra có ý nghĩa bao quát thông tin rất tốt. Bên cạnh đó, hệ số tổng phương sai trích cộng dồn = 86,869% > 50% đạt tiêu chí đề ra ban đầu.

Kiểm định ma trận xoay: tất cả các biến trong nhân tố “ý định mua hàng” đều có hệ số hệ số tải nhân tố > 0,5, cho thấy các biến có ý nghĩa thống kê rất tốt trong mô hình, đồng thời đảm bảo tính hội tụ của biến trong cùng nhân tố.

Các biến trong nhân tố còn lại sau phân tích EFA là YD1 - “Có khả năng tôi sẽ mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD2 - “Tôi sẵn sàng mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD3 - “Tôi có dự định mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal”, YD4 - “Tôi nghĩ việc mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal nên được khuyến khích cho mọi người”, YD5 - “Tôi sẽ giới thiệu mọi người mua các loại mỹ phẩm dưỡng da đến từ nhãn hàng L’Oreal” thuộc thang đo Ý định mua mỹ phẩm dưỡng da của nhãn hàng L’Oreal.

4.3. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson cho thấy hệ số Sig. phản ánh mối tương quan của các biến độc lập với biến phụ thuộc khi Sig. đều có giá trị bằng $0,000 < 0,05$. Điều này cho thấy các biến độc lập có

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	291.446
	df	10
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, các hệ số Pearson Correlation của biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0 nên các biến này có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Trong đó, biến “Thái độ” là yếu tố có mối tương quan mạnh nhất đến ý định mua hàng ($R = 0,755$).

4.4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhóm tác giả thực hiện phân tích hồi quy bằng cách đưa biến đồng thời vào cùng lúc. Trong bài, nhóm tác giả chỉ tập trung vào 3 bảng chính, bao gồm: Tóm tắt mô hình (Model Summary), ANOVA và Coefficients.

Bảng 3 cho thấy Adjusted R Square = 0,790 nên các biến độc lập trong mô hình giải thích được 79% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định mua hàng”. Phần còn lại là 21% là sai số và các biến số khác. Hệ số Durbin-Watson = 1,908 thỏa mãn điều kiện từ 1,5 đến 2,5 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Đối với kiểm định bảng ANOVA, $F = 24,931$ và Sig. bằng $0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp và có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc là “Ý định mua” các

Bảng 3. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,860	0,739	0,709	0,52247	1,908

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Bảng 4. ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,028	5	6,806	24,931	0,000b
	Residual	12,011	44	0,273		
	Total	46,039	49			
b Predictors: (Constant), Nhan thuc, Chuan chu quan, Thuong hieu, Khuyen mai, Thai do						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal. (Bảng 4)

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, nhóm tác giả xem xét hệ số VIF. Hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình hồi quy đều có giá trị nhỏ hơn 10 nên loại trừ khả năng các biến này xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2009).

Sau khi thực hiện hồi quy, nhóm tác giả nhận thấy giá trị Sig. của 3 nhân tố TH, KM và TD tương ứng lần lượt với 3 yếu tố là “Thương hiệu”, “Khuyến mãi” và “Thái độ” đều nhỏ hơn 0,05, vậy nên các yếu tố này đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và tồn tại hệ số hồi quy cho 3 nhân tố này. Các nhân tố này đều có hệ số hồi quy lớn hơn 0, điều này cho thấy các nhân tố này có tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc. Còn lại 2 nhân tố là

“Chuẩn chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” vì có Sig. lớn hơn 0,05 nên không ảnh hưởng lên biến “Ý định mua hàng” và không tồn tại hệ số hồi quy cho các nhân tố này. (Bảng 5)

Ta có phương trình hồi quy (đã chuẩn hóa):

$$YD = 0,403*TD + 0,303*KM + 0,276*TH + \varepsilon$$

Từ phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có thể thấy: Yếu tố “Thái độ” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa cao nhất là 0,403 nên “Thái độ” có tác động mạnh mẽ nhất lên biến phụ thuộc là “Ý định mua” các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal. Tiếp theo, yếu tố “Khuyến mãi” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa = 0,303, cao thứ hai nên yếu tố “Khuyến mãi” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L'Oreal”.

Bảng 5. Hệ số hồi quy

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hang so	-1019	0,480		-2123	0,039		
	Chuan chu quan	0,102	0,129	0,087	0,791	0,433	0,493	2,028
	Thuong hieu	0,359	0,141	0,276	2,542	0,015	0,503	1,986
	Khuyen mai	0,343	0,122	0,303	2,806	0,007	0,508	1,969
	Thai do	0,520	0,154	0,403	3,383	0,002	0,418	2,394
	Nhan thuc	-0,052	0,137	-0,040	-0,382	0,704	0,537	1,861
a Dependent Variable: Y dinh								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Cuối cùng, yếu tố “Thương hiệu” có trị tuyệt đối Beta đã chuẩn hóa là 0,276 nên yếu tố “Thương hiệu” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ thứ ba lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”.

Kiểm định giả thuyết: Kết quả phân tích hồi quy trên cho thấy mức ý nghĩa của mô hình là 0,000 rất nhỏ so với mức 0,05 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế đã được nhóm tác giả thu thập. Tuy nhiên, chỉ có 3 trên 5 biến độc lập đưa vào mô hình là các biến độc lập có ý nghĩa, bao gồm:

Giả thuyết H1: Kiểm chứng từ mô hình hồi quy cho thấy “Thái độ” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,403 và ở mức ý nghĩa 0,002. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H1.

Giả thuyết H4: Mối quan hệ giữa “Thương hiệu” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,276 và ở mức ý nghĩa 0,015. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H4.

Giả thuyết H5: Kết quả từ kiểm chứng từ mô hình hồi quy cho nhận “Khuyến mãi” có tác động tích cực đến “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, thể hiện qua: Hệ số hồi quy 0,303 và ở mức ý nghĩa 0,007. Vậy nên, chấp nhận giả thuyết H5.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Từ các kết quả nghiên cứu và phân tích các ảnh hưởng của các biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc “Ý định mua các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”, nhóm tác giả nhận thấy sự tác động mức ảnh hưởng giảm dần theo: (1) Thái độ ($\beta = 0,403$); (2) Khuyến mãi ($\beta = 0,303$); (3) Thương hiệu ($\beta = 0,276$). Đồng thời kiểm tra mức độ chấp nhận của các giả thuyết.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy các biến độc lập được nhóm tác giả thiết lập ở mô hình hồi quy bội có khả năng ảnh hưởng đến 79% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định mua hàng các sản phẩm chăm sóc da của thương hiệu L’Oreal”.

Phần còn lại là 21% là sai số và các biến số bên ngoài khác (có thể là sự khác biệt về nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, hành vi mua hàng, trình độ học vấn, thu nhập cá nhân,...).

5.2. Một số khuyến nghị

5.2.1. Thái độ

Đối với hình thức bố trí trên các kênh trực tiếp, cần tạo cho khách hàng một bầu không khí thân thiện, ân cần trong khi mua hàng. Việc này có thể đến từ cách nhân viên chăm sóc khách hàng niềm nở, giải đáp được những thắc mắc cũng như đưa ra những lời khuyên hợp lý trong việc lựa chọn sản phẩm dưỡng da L’Oreal. Bên cạnh đó, kệ trưng bày cũng cần đẹp mắt, bố cục hợp lý, thu hút cũng là những điểm quan trọng cần chú ý.

Đối với hình thức kênh trực tuyến, bao gồm: các sàn thương mại điện tử, trang web của công ty, các kênh truyền thông như Facebook, Instagram. Đầu tiên, đối với sàn thương mại điện tử Shopee, Tiki, Lazada, điểm nổi bật của các sản phẩm L’Oreal là tích hợp công nghệ AR và VR cho phép khách hàng có thể kiểm tra thử về kết cấu (texture) của sản phẩm. Đặc biệt với các sản phẩm trang điểm, L’Oreal còn có tính năng cho phép trải nghiệm (apply) sản phẩm đó và cho thấy kết quả ngay trên màn hình điện thoại không cần đến trực tiếp cửa hàng để thử. Tuy nhiên, các sản phẩm chăm sóc da vẫn chưa có nhiều chương trình quảng cáo đặc sắc so với các sản phẩm trang điểm. Trong khi đó vấn đề người tiêu dùng quan trọng hàng đầu là biết được mức độ hiệu quả của sản phẩm. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất doanh nghiệp cần chú trọng đến các bình luận (review) ở mỗi bài đăng sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử để làm “mồi” (trigger) cho các ý định mua hàng trong tương lai.

Ngoài ra, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của khách hàng, cả cho kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp. Khi mua hàng ở kênh bán hàng trực tiếp, cần cần nhắc đến thái độ khách hàng liệu họ có đang cần tư vấn hay không. Trong trường hợp họ không cần tư vấn mà đã có những sản phẩm cần mua hoặc có hiểu biết nhất định về

sản phẩm thì việc tư vấn sẽ khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và không đạt được mức độ hài lòng tuyệt đối. Trong trường hợp khách hàng cần tư vấn, nhân viên tư vấn cũng nên là người nắm bắt tốt tâm lý khách hàng và có những kiến thức về dưỡng da nhất định để thấu hiểu được vấn đề khách hàng đang gặp phải là gì, từ đó có những đề xuất sản phẩm chăm sóc da phù hợp với nhu cầu khách hàng và vấn đề khách hàng đang gặp phải.

5.2.2. Thương hiệu

Thứ nhất, doanh nghiệp cần quan tâm đến các giá trị cốt lõi để định hình lại thương hiệu L'Oreal trong lòng khách hàng. Doanh nghiệp cần có những chiến dịch phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu của từng dòng sản phẩm (đặc biệt là đối với một tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực làm đẹp với nhiều dòng sản phẩm khác nhau). Không những thế, mỗi chiến dịch được tung ra cần có thông điệp kết nối và phù hợp với thông điệp chính cũng như mang trong mình những giá trị cốt lõi của nhãn hàng thì giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng mới được đồng nhất và nhất quán.

Thứ hai, bên cạnh các giá trị cốt lõi về thương hiệu, doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh các giá trị phát triển bền vững, thúc đẩy giá trị cộng đồng như

những “cam kết không thử nghiệm trên động vật”, bao bì có thể tái chế được và giảm thiểu tối đa lượng nhựa thải ra môi trường, hướng đến mỹ phẩm từ thiên nhiên, an toàn cho người sử dụng sẽ là những điểm mấu chốt có thể kích thích lòng tin và trung thành về thương hiệu của khách hàng mục tiêu, đặc biệt là các khách hàng Gen Z.

5.2.3. Khuyến mãi

Có thể nói, chương trình khuyến mãi đã và đang là một lợi thế khi nhắc đến thương hiệu L'Oreal - một thương hiệu luôn có rất nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá. Tuy nhiên, đa phần các chương trình khuyến mãi hay giảm giá đều được thực hiện ở các kênh Online (trực tuyến) và điển hình là các sàn thương mại điện tử bằng các chương trình giảm giá sâu (Flash Sales) hàng tháng hay các đợt giảm ngày lễ, cuối năm, Black Friday,....

Trong đó, hình thức giảm giá như tặng kèm quà tặng “Mua 2 tặng 3” hoặc tặng các sản phẩm dùng thử (Sampling) hoặc hình thức giảm giá khi mua trọn bộ sản phẩm vẫn được khách hàng ưa chuộng. Tuy nhiên, ngoài việc thúc đẩy mua hàng trực tuyến, các chương trình khuyến mãi cũng nên được cân bằng ở các kênh trực tiếp nhằm kích thích mua hàng tại điểm bán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Ngọc Đan Thùy, (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da Dermalogica của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
2. Kashyap, A. (2013). Branding and Marketing Strategies: Role of Human Emotions. International Journal of Innovation Research and Studies, 2(9), 337-342.
3. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). Multivariate data analysis, 7th ed. USA: Upper saddle River: Prentice Hall.
4. Matt C. Howard, (2015). A Review of Exploratory Factor Analysis (EFA) Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? International Journal of Human-Computer Interaction, 32(1), 51-62.
5. Khan, M., (2016). Mubashir Khan Salon. [Online] Available at <https://www.facebook.com/MubashirKhanSalon/?fref=nf>

6. Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
7. Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B, (2017). Consumer Attitudes Toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.

Ngày nhận bài: 9/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. NGUYỄN THỊ NGUYỄN TRINH

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TO BUY L'OREAL SKIN CARE PRODUCTS

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● **NGUYEN THI NGUYEN TRINH**¹

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study analyzes the intention of consumers in Ho Chi Minh City to buy L'Oreal skin care products. The study finds that there are three factors affecting consumers' intentions to buy L'Oreal skin care products. These factors, listed in descending order of impacting level, are (1) Attitude ($\beta = 0.403$); (2) Promotion ($\beta = 0.303$); and (3) Trademarks. Based on the study's findings, some recommendations are made to help L'Oreal assess and adjust its marketing activities and business strategies in the future.

Keywords: intentions, skin care products, L'Oreal, consumers, Ho Chi Minh City.