

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting women's intention of repeatedly buying melasma treatment products in Ho Chi Minh City

Huỳnh Thanh Tú^{1*}, Trần Văn Tuấn²

¹Trường Đại học Kinh tế - Luật, Việt Nam

²Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ AZGROUP, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: tuht@uel.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.16.2.1323.2021

Ngày nhận: 27/11/2020

Ngày nhận lại: 27/01/2021

Duyệt đăng: 27/01/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh từ đó đưa ra các đề xuất hàm ý quản trị giúp cho khách hàng của các công ty nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quá trình nghiên cứu đã khảo sát 370 người tại các cửa hàng mỹ phẩm và đã chọn lọc ra được 354 người có phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả nghiên cứu đã phát hiện 05 yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đó là: Người nổi tiếng (X1), Giá sản phẩm (X2), Bao bì sản phẩm (X4), Chất lượng sản phẩm (X5), Độ tuổi (X6). Trong đó, X2 ($\beta = 0.281$), X6 ($\beta = .192$) là hai yếu tố tác động mạnh nhất tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã gợi ý một số hàm ý quản trị quan trọng cho các công ty nhằm nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa:

ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám; yếu tố mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh

Keywords:

women's intention of repeatedly buying melasma treatment products in Ho Chi Minh City

ABSTRACT

The article studies the factors affecting the women's intention of melasma product repeat purchase in Ho Chi Minh City. Thereby, it gives managerial implications to help customers of companies improve intention of repeatedly buying melasma products in Ho Chi Minh City. The research process surveyed 370 people at cosmetics stores and selected 354 people with valid answer sheets. The research result found that 05 factors affecting the women's intention of repeatedly buying melasma products in Ho Chi Minh City, specifically: Celebrity (X1), Product price (X2), Product packaging (X4), Product quality (X5), Age (X6). In which, X2 ($\beta = 0.281$), X6 ($\beta = .192$) were two factors that had the strongest impact on women's intention to repeatedly buy melasma treatment products in Ho Chi Minh City. The result of the study suggested some important managerial implications for companies to increase the women's intention of repeatedly buying melasma treatment products in Ho Chi Minh City.

1. Giới thiệu

Làm đẹp là một nhu cầu cơ bản và thiết yếu của mỗi người trong chúng ta. Hiện nay nhu cầu làm đẹp đang ngày càng tăng cao. Một trong những phương tiện và phương pháp làm đẹp một cách nhanh chóng và tiện lợi đó là dùng mỹ phẩm hoặc các sản phẩm đặc trị. Với sự phát triển của khoa học công nghệ, ngày nay ngành kinh doanh sản phẩm mỹ phẩm cũng như những sản phẩm đặc trị về da thu lại lợi nhuận rất cao.

Hiện nay các biện pháp mà người ta đang dùng nhiều theo phương pháp cổ điển đó là bôi hydroquinone, vitamin A acid (retinoids), uống các vitamin. Theo phương pháp hiện đại người ta dùng laser, tiêm tế bào gốc... kết quả mang lại tương đối tốt. Nhưng những phương pháp trị nám và tàn nhang theo kiểu hiện đại hiện nay chi phí tương đối cao và không phải ai cũng đủ tài chính để dùng các phương pháp này. Còn đối với phương pháp cổ điển hiện nay trên thị trường rất hiếm có được sản phẩm trị nám hiệu quả và chi phí điều trị thấp. Tỷ lệ người phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 51.3% (Cục Thống kê dân số Việt Nam, 2019). Theo nghiên cứu tại Malaysia (Chin & Md Harizan, 2017) cho thấy tỷ lệ phụ nữ bị nám và tàn nhang là 05 - 46%.

Vì vậy đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh; (2) đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh; (3) đề xuất hàm ý quản trị giúp cho công ty nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giúp cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng như các nhà đầu tư phát triển sản phẩm trị nám có một cái nhìn sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của khách hàng. Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, đưa ra chính sách giữ chân khách hàng tiềm năng, gắn bó lâu dài với sản phẩm của công ty. Góp phần tăng sức cạnh tranh cũng như đưa ra một số hàm ý quản trị để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Wilkie (1994) hành vi tiêu dùng là các hoạt động về thể chất, tình cảm và tinh thần mà con người phải trải qua trong việc lựa chọn, mua, sử dụng và thải hồi sản phẩm hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc vứt bỏ một sản phẩm hay dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Ý định mua có thể bị ảnh hưởng bởi kiến thức của người tiêu dùng, thái độ đối với các thương hiệu cụ thể được xem xét và có ý định mua trong tương lai về sản phẩm và hoặc thương hiệu đó (Howard & Sheth, 1969). Dodds và Monroe (1985) cho rằng ý định mua là xu hướng hành vi của một người tiêu dùng mua một sản phẩm.

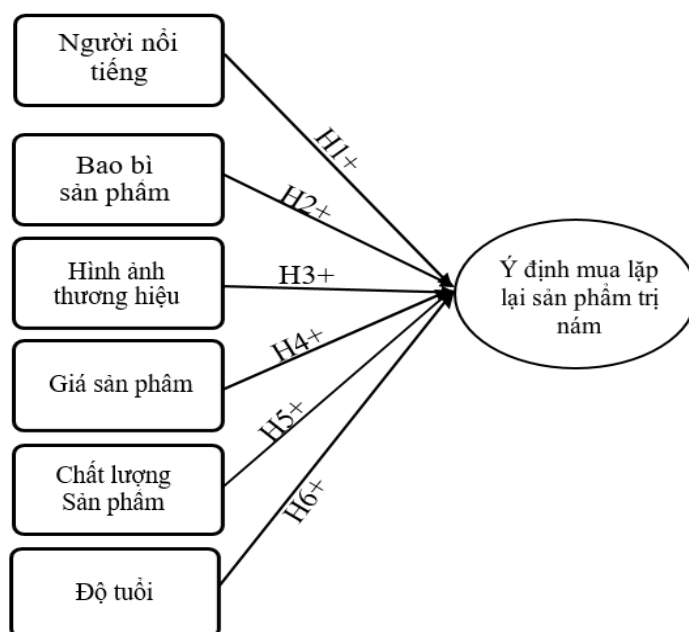
Engel, Blackwell, và Miniard (1995) tiếp tục cho rằng ý định mua có thể được chia thành mua không có kế hoạch, có kế hoạch mua một phần và mua lên kế hoạch đầy đủ. Mua không có kế hoạch có nghĩa là người tiêu dùng quyết định mua bất kỳ một loại sản phẩm và thương hiệu trong một cửa hàng. Nó có thể được coi là một xung hành vi mua. Mua một phần kế hoạch có nghĩa là người tiêu dùng chỉ quyết định một loại sản phẩm và các đặc điểm kỹ thuật trước khi mua một sản phẩm có thương hiệu và các loại 09 sản phẩm khác trong các cửa hàng. Mua lên kế hoạch đầy đủ có nghĩa là người tiêu dùng quyết định sản phẩm và thương hiệu để mua trước khi bước vào cửa hàng.

Theo Boonlertvanich (2011), ý định mua lặp lại đơn giản là khả năng sử dụng một thương hiệu một lần nữa trong tương lai. Ranaweera và Prabhu (2003) định nghĩa ý định mua lặp lại là xu hướng tương lai của một khách hàng để tiếp tục ở lại với nhà cung cấp dịch vụ của họ.

Theo Rosenberg và Czepiel (1984), chi phí của việc tạo ra một khách hàng mới được cho là gấp khoảng “sáu lần” so với chi phí của việc giữ khách hàng hiện tại. Kết quả là, các công ty đang tái tập trung, nỗ lực vào việc giữ khách hàng hiện tại hoặc làm cho họ mua lại, thay vì tập trung hoàn toàn vào việc đạt được các khách hàng mới (DeSouza, 1992).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết bên trên và kế thừa từ các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 06 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, cụ thể là: Người nổi tiếng (Adapted from Ohanian, 1990), Bao bì sản phẩm (Jaafar, Lalp, & Naba, 2012; Zhao & Zhou, 2012), Hình ảnh thương hiệu (Erdem & Swait, 2004, Han-Shen, 2011), Giá sản phẩm (Ng, 2005; Qu, 1997), Chất lượng sản phẩm (Anwar & Gulzar, 2011; Ng, 2005; Pettijohn, Pettijohn, & Luke, 1997; Qu, 1997), Độ tuổi (Miller & Dick, 1995).



Hình 2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả (2020)

Người nổi tiếng: Người nổi tiếng là những người được công chúng và truyền thông chú ý (McCracken, 1989). Bên cạnh đó, người nổi tiếng thường có rất nhiều fan yêu thích. Rất nhiều người trong số này có xu hướng “bắt chước” thần tượng của mình. Đây là cơ sở để nhiều thương hiệu sử dụng người nổi tiếng để quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ của mình, nhằm thu hút sự chú ý từ phía công chúng. Đại diện thương hiệu (Brand Ambassador) đã xuất hiện từ lâu với nhiều định nghĩa khác nhau. Trong bài viết How to Become a Brand Ambassador trên trang Brand Ambassador World cho rằng “Đại diện thương hiệu là một người được thuê bởi một tổ chức hoặc công ty để đại diện cho một thương hiệu trong một hình ảnh tích cực giúp nâng cao nhận thức thương hiệu và bán hàng”. Trên thế giới đã có những nghiên cứu chỉ ra sự ảnh hưởng của việc sử dụng người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu và xuất hiện trong các quảng cáo của doanh nghiệp. Rashid, Nallamuthu, và Sidin (2002) đã tiến hành một nghiên cứu về “Nhận thức của người tiêu dùng đối với hình ảnh người nổi tiếng tại Malaysia. Vì vậy, giả thuyết H1: Người nổi được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.

Bao bì sản phẩm: Bao bì có thể được định nghĩa là các hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hoặc giấy gói cho sản phẩm (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Bao bì sản phẩm đã được tích hợp trong định vị và truyền thông thương hiệu giữa người tiêu dùng. Thiết kế bao bì sản phẩm rất quan trọng để truyền tải hình ảnh và chất lượng sản phẩm cũng như phân biệt thương hiệu với các đối tác khác (Dileep, 2006). Bao bì sản phẩm cũng có thể kết nối người tiêu dùng với sản phẩm thông qua tính cách thương hiệu (Schiffman & Kanuk, 2000). Người tiêu dùng thường gắn cảm xúc của họ với thiết kế và bao bì sản phẩm (Fung, Chong, & Wang, 2004). Bao bì sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng trong việc tạo ra nhận diện thương hiệu và giúp đánh giá giá trị cảm nhận của sản phẩm cũng như tăng kiến thức sản phẩm (Bhakar, Bhakar, & Dubey, 2015). Vì vậy, giả thuyết H2: *Bao bì sản phẩm được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.*

Hình ảnh thương hiệu: Hình ảnh thương hiệu có thể được định nghĩa là nhận thức mà người tiêu dùng liên kết với một thương hiệu cụ thể (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu là một trong những yếu tố hữu ích trong đánh giá của người tiêu dùng trước khi mua sản phẩm (Zeithaml, 1988). Hình ảnh thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng xem sản phẩm, mà còn giảm rủi ro mua hàng (Loudon & Bitta, 1988). Eze, Tan, và Yeo (2012) phát hiện ra rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm của người tiêu dùng nữ thế hệ Y. Vì vậy giả thuyết H3: *Hình ảnh thương hiệu được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.*

Giá sản phẩm: Sự công bằng về giá có thể được định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng và cảm xúc liên quan đến việc chênh lệch (hoặc thiếu chênh lệch) giữa giá của người bán và giá của một bên so sánh là hợp lý, có thể chấp nhận được hay chính đáng (Xia, Monroe, & Cox, 2004, p. 3). Người ta cũng thấy rằng sự công bằng về giá góp phần hình thành nhận thức về giá, từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi (Petrick, 2004a; 2004b). Trong một nghiên cứu được thực hiện bởi Samuel và Chandra (2014), sự công bằng về giá được cho là ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của một thương hiệu mỹ phẩm ở Surabaya, Indonesia. Vì vậy giả thuyết H4: *Giá sản phẩm được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.*

Chất lượng sản phẩm: Chất lượng cảm nhận có thể được định nghĩa là đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc chung của thương hiệu dựa trên nội tại (hiệu suất và độ bền) và tín hiệu bên ngoài (tên thương hiệu) (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016) cung cấp giá trị cho người tiêu dùng, lý do để mua và phân biệt thương hiệu với các thương hiệu cạnh tranh. Chất lượng cảm nhận của một sản phẩm đã được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua hàng (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Bên cạnh đó, Asshidin và cộng sự (2016) cũng nhận thấy rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của Mỹ và địa phương theo hướng tích cực. Vì vậy giả thuyết H5: *Chất lượng sản phẩm được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.*

Độ tuổi: Theo Day và Landon (1976); Beardon và Mason (1984); Heung và Lam (2003) hành vi mua sản phẩm chủ yếu diễn ra ở những người trẻ tuổi, có học vấn cao và thu nhập cao. Theo Mayer và Morganosky (1987); Tronvoll (2007b) cho rằng sự hình thành hành vi mua sản phẩm được chia thành năm yếu tố chính đó là (i) những yếu tố tình huống (ví dụ tầm quan trọng của dịch vụ hoặc sản phẩm với khách hàng); (ii) các yếu tố khách hàng (đặc điểm nhân khẩu học: như độ tuổi và trình độ học vấn); (iii) thái độ và kinh nghiệm liên quan đến khiếu nại hành vi; (iv) cấu trúc ngành sản xuất; và (v) các đặc điểm của người bán hoặc nhà sản xuất (ví dụ như khả năng thành công). Như vậy, các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi của

khách hàng. Quản trị hành vi của khách hàng giúp doanh nghiệp phân tích được sự khác nhau về hành vi này giữa các nhóm khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học, qua đó giúp các nhà làm marketing có chiến lược quản trị hành vi nhằm gia tăng lượng khách hàng cho doanh nghiệp.

Tuổi tác ảnh hưởng rất lớn đến quá trình quyết định sử dụng sản phẩm trị nám, theo các nghiên cứu trước cho thấy, nám thường xuất hiện ở những lứa tuổi từ 25 tuổi trở lên nên đây là một yếu tố có thể tác động tới quá trình quyết định mua sản phẩm trị nám. Vì vậy giả thuyết H6: *Độ tuổi ảnh hưởng được đề xuất có tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: phương pháp nghiên cứu định tính được chúng tôi thực hiện qua kỹ thuật thảo luận tay đôi về tất cả các khái niệm liên quan đến đề tài này như: người nổi tiếng, bao bì sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, giá sản phẩm, chất lượng sản phẩm, độ tuổi. Nội dung phỏng vấn được chúng tôi ghi chép lại, tổng hợp và hiệu chỉnh các biến quan sát cho phù hợp trong thang đo. Số lượng khách mà chúng tôi mời tới để thảo luận là 15 người, có độ tuổi từ 25 tuổi trở lên, và là những phụ nữ sử dụng sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được chúng tôi chọn theo phương pháp phi xác suất. Các khách mời trả lời một cách thoải mái và hoàn toàn tự nhiên, theo suy nghĩ của họ. Thời gian mất khoảng 15 - 20 phút cho một lần phỏng vấn.

Nghiên cứu định lượng: được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát và áp dụng phương pháp phi xác suất thuận tiện trong quá trình phát bảng câu hỏi khảo sát, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ (với 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Bình thường 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý), gồm có sáu biến độc lập (với tổng số biến quan sát là 30) ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Kích thước mẫu phù hợp theo Hoyle (as cited in Nguyen, Phan, & Nguyen, 2018) kích thước mẫu từ 100 đến 200 là đạt yêu cầu. Còn Tabachnick và Fidell (1996) cho rằng, đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $N \geq 50 + 8 * m$ (m: số biến độc lập). Dự phòng những bảng câu hỏi khảo sát không hợp lệ vì thế tác giả gửi bảng câu hỏi khảo sát cho 370 cán bộ nhân viên tại các phòng ban, sau đó tiến hành sàng lọc được 354 phiếu trả lời phù hợp, đạt 95.67%. Như vậy, với kích thước mẫu này là đạt yêu cầu khi phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha

Bảng 1

Cronbach Alpha của các thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất
Người nổi tiếng	NT	5	5	0.821	0.537
Bao bì sản phẩm	BB	5	5	0.904	0.734
Hình ảnh thương hiệu	HA	5	5	0.839	0.607
Giá sản phẩm	GSP	5	4	0.920	0.655
Chất lượng sản phẩm	CL	5	5	0.928	0.795
Độ tuổi	DT	5	5	0.887	0.626

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát (2020)

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 nên đạt yêu cầu (Hoang & Chu, 2005). Riêng các thang đo “Giá sản phẩm” có một biến quan sát GSP4 có kết quả kiểm định cho thấy biến quan sát GSP4 có hệ số tương quan biến tổng là $0.433 > 0.3$. Giá trị Cronbach’s Alpha if Item Deleted của GSP4 là $0.920 > 0.882$, “Chất lượng sản phẩm” có kết quả kiểm định cho thấy biến quan sát CL4 có hệ số tương quan biến tổng là $0.672 > 0.3$. Giá trị Cronbach’s Alpha if Item Deleted của CL4 là $0.928 > 0.922$. Theo Nunnally và Burnstein (1994) tiêu chuẩn để đánh giá một biến quan sát có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không thì hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3, hai biến này đều có giá trị Cronbach’s Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach’s Alpha tổng. Như vậy, nếu giá trị tương quan biến lớn hơn giá trị Cronbach’s Alpha tổng. Không đạt yêu cầu nên phải loại biến quan sát này ra khỏi thang đo.

4.2. Phân tích khám phá EFA

Bảng 2

Kết quả phân tích khám phá EFA

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GSP3	.905					
GSP5	.868					
GSP1	.848					
GSP2	.828					
GSP4	.763					
CL2		.811				
CL5		.782				
CL3		.774				
CL4		.771				
CL1		.731				
BB3			.843			
BB2			.788			
BB4			.762			
BB1			.745			
BB5			.698			
NT1				.807		
NT2				.801		
NT3				.782		
NT4				.737		
NT5				.725		
TH3					.736	
TH1					.702	
TH2					.691	
TH4					.680	
TH5					.561	
DT1						.826
DT2						.762
DT3						.676
DT4						.602

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị bảng	So sánh
Hệ số KMO	0.899	$0 < 0.881 < 1$
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0.000	$0.000 < 0.05$
Phương sai trích	71.77%	$71.77\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1.147	$1.147 > 1$

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát (2020)

Thực hiện phân tích nhân tố theo phương pháp principal components với phép quay Varimax thu được các giá trị Eigenvalue > 1 , tổng phương sai trích = $71.77\% > 50\%$ cho thấy có sáu nhân tố được rút ra. Tất cả các biến đều có hệ số tải > 0.5 . Mặt khác, kết quả xoay nhân tố hội tụ trong sáu nhóm và tương ứng với sáu khái niệm trong mô hình nghiên cứu mà không có sự dịch chuyển biến quan sát nào.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kiểm định hệ số tương quan pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả các biến đều được xem xét như nhau. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến, cho thấy biến HA có Sig $0.141 > 0.05$ với biến YD nên loại biến này. Còn lại tất cả các biến độc lập NT, GSP, BB, CL, và DT đều có tương quan với biến phụ thuộc YD (hệ số tương quan > 0 và Sig < 0.05). Tiến hành đưa tất cả các biến độc lập vào phân tích mô hình hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy bội với sáu biến độc lập bao gồm: Người nổi tiếng, bao bì sản phẩm, giá sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm, độ tuổi nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến này với biến phụ thuộc. Kết quả phân tích thu được các giá trị sig anova = $0.000 < 0.05$, R^2 là 0.563 và R^2 điều chỉnh là 0.557 nên mô hình hồi quy bội là phù hợp với tập dữ liệu được khảo sát. Như vậy, mô hình giải thích được 55.7% tác động của các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, mô hình hồi quy bội bằng phương pháp OLS được thực hiện và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo. Do vậy, để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, việc dò tìm sự vi phạm các giả định là cần thiết. Tác giả lần lượt thực hiện kiểm tra các giả định hồi quy như sau:

Giả định phương sai của sai số không đổi: biểu đồ Scatter Plot cho thấy các giá trị phần dư phân tán một cách ngẫu nhiên trong một phạm vi quanh trục 0 (giá trị trung bình của phần dư), nghĩa là phương sai của phần dư không đổi và chứng tỏ rằng không bị vi phạm giả định liên hệ tuyến tính.

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư: biểu đồ histogram xuất hiện đường cong hình chuông, tức là đường phân phối chuẩn, mặt khác giá trị trung bình mean là $-3.30E-15$ xấp xỉ $= 0$ và độ lệch chuẩn Std.Dev. = 0.993 xấp xỉ $= 1$. Do đó, có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn của phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Đa cộng tuyến: hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 3, do đó trong mô hình không có đa cộng tuyến.

Mô hình hồi quy bội với hệ số chuẩn hóa như sau: Ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám = $0.110 * \text{Người nổi tiếng} + 0.281 * \text{Giá sản phẩm} + 0.183 * \text{Bao bì sản phẩm} + 0.186 * \text{Chất lượng sản phẩm} + 0.192 * \text{Độ tuổi}$

4.5. Kiểm định giả thuyết

Bảng 3

Bảng tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết	Tác động	Hệ số β	Sig.	Kết quả kiểm định
X1: Người nổi tiếng	cùng chiều (+)	.110	.000	Chấp nhận
X2: Giá sản phẩm	cùng chiều (+)	.281	.000	Chấp nhận
X4: Bao bì sản phẩm	cùng chiều (+)	.183	.000	Chấp nhận
X5: Chất lượng sản phẩm	cùng chiều (+)	.186	.000	Chấp nhận
X6: Độ tuổi	cùng chiều (+)	.192	.000	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát năm (2020)

Bảng 4

Hệ số tương quan của các biến

		YD(Y)	NT(X1)	GS(X2)	HA(X3)	BB(X4)	CL(X5)	DT(X6)
YD(Y)	Pearson Correlation	1	.557**	.652**	.078	.592**	.495**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.141	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354
NT(X1)	Pearson Correlation	.557**	1	.561**	.012	.582**	.324**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.822	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354
GS(X2)	Pearson Correlation	.652**	.561**	1	-.002	.559**	.488**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.965	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354
HA(X3)	Pearson Correlation	.078	.012	-.002	1	-.071	.031	.039
	Sig. (2-tailed)	.141	.822	.965		.180	.557	.469
	N	354	354	354	354	354	354	354
BB(X4)	Pearson Correlation	.592**	.582**	.559**	-.071	1	.359**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.180		.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354
CL(X5)	Pearson Correlation	.495**	.324**	.488**	.031	.359**	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.557	.000		.000
	N	354	354	354	354	354	354	354
DT(X6)	Pearson Correlation	.616**	.634**	.607**	.039	.630**	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.469	.000	.000	
	N	354	354	354	354	354	354	354

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát năm (2020)

Hình ảnh thương hiệu theo kết quả Bảng 4 thì biến này không có tác động lên biến phụ thuộc YD: Ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh. Hình ảnh thương hiệu cho một thương hiệu không ảnh hưởng tới quyết định mua lặp lại sản phẩm trị nám. Theo thực tế thì khách hàng họ không quan tâm tới hình ảnh thương hiệu sản phẩm như thế nào, họ quan tâm tới giá sản phẩm, chất lượng, bao bì sản phẩm hơn so với hình ảnh thương hiệu, mà khách hàng họ chỉ quan tâm tới chất lượng sản phẩm nó có tốt không, đáp ứng được nhu cầu của họ hay không, sử dụng trong bao lâu thì có hiệu quả, có thể trị hết nám cho họ hay không, sản phẩm có an toàn với họ hay không, giá của sản phẩm đó có phù hợp với túi tiền của họ hay không, sản phẩm đó thuộc thương hiệu nào, có uy tín hay không, những yếu tố đó quyết định tới việc họ có mua lặp lại sản phẩm đó hay không chứ không phụ thuộc vào đó là hình ảnh thương hiệu của sản phẩm đó.

Trên thực tế khi đặt mình vào một vị khách hàng cần mua sản phẩm trị nám cho bản thân, thì điều đầu tiên khi lựa chọn mua đó là giá của sản phẩm đó có phù hợp với túi tiền của mình hay không, chất lượng sản phẩm có đáp ứng được những điều mà bản thân đang cần để điều trị tốt nám trên gương mặt. Cũng xem xét các phản hồi từ các trang mạng xã hội về nhãn hàng này.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định được năm yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đó là: Người nổi tiếng, giá sản phẩm, chất lượng sản phẩm, bao bì sản phẩm, độ tuổi. Trong đó, Giá sản phẩm ($\beta = 0.281$), Độ tuổi ($\beta = 0.192$) là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lặp lại sản phẩm và tác động thấp nhất là yếu tố người nổi tiếng ($\beta = 0.110$). Kết quả hồi quy đa biến còn cho thấy mô hình có hệ số xác định R^2 là 0.563 và R^2 điều chỉnh là 0.557. Như vậy, mô hình giải thích được 55.7% tác động của các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để tăng ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Giá sản phẩm ($\beta_1 = 0.281$): Như vậy các nhà tiếp thị nên có một chiến lược giá phù hợp cho sản phẩm trị nám để có thể tăng số lượng khách hàng mua sản phẩm của mình. Tăng sức cạnh tranh của sản phẩm mình trong ngành. Khách hàng sẽ sẵn sàng trả tiền cho những sản phẩm có mức giá phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của họ.

Nhiều mức giá về sản phẩm trị nám để khách hàng có thể chọn lựa những sản phẩm phù hợp với mình, tăng lượng khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty mình. Chia ra sản phẩm cao cấp, sản phẩm tầm trung, sản phẩm thường. Thực hiện nghiên cứu khảo sát về mức thu nhập của khách hàng đưa ra giá bán phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

Độ tuổi ($\beta_1 = 0.192$): Độ tuổi theo kết quả nghiên cứu thì nằm trong khoảng 30 - 40 tuổi là lượng khách hàng sẵn sàng mua lặp lại sản phẩm trị nám. Cũng như theo tìm hiểu thì khách hàng nằm trong độ tuổi này rất dễ bị nám vì tăng nội sắc tố trong cơ thể lên. Nên các nhà quảng cáo cũng nên xem xét đưa các đối tượng này vào để quảng cáo sản phẩm của mình.

Có một sự điều tra và thống kê số lượng người nằm trong độ tuổi đó của từng khu vực để có sự phân bổ hàng hóa cũng như chiến lược marketing phù hợp cho từng khu vực. Cũng như lựa chọn kênh quảng cáo cho phù hợp với những kênh có lượng thống kê người xem là những người nằm trong độ tuổi trên.

Chất lượng sản phẩm ($\beta_1 = 0.186$): Qua kết quả nghiên cứu ta thấy chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám. Chính vì vậy, nguyên vật liệu cũng như nguồn gốc xuất xứ sản phẩm cần được thể hiện rõ trên chai lọ sản phẩm, và có giấy tờ kiểm nghiệm, kiểm định rõ ràng, công bố cho khách hàng được biết tới.

Kiểm tra chất lượng sản phẩm khi đem ra bán cho người tiêu dùng để không xảy ra các trường hợp hàng sắp hết hạn hoặc bị lỗi mà vẫn trưng bày bán. Bên cạnh đó nhà máy sản xuất sản phẩm phải đạt tiêu chuẩn đảm bảo về chất lượng sản phẩm, dây chuyền sản xuất của nhà máy cần được kiểm tra, bảo trì, bảo dưỡng thường xuyên.

Bao bì sản phẩm ($\beta_1 = 0.183$): Với sự cạnh tranh trong ngành mỹ phẩm trị nám hiện nay ngày càng gay gắt đây là một thử thách của các công ty như vậy, vấn đề đặt ra làm sao để khách hàng luôn tin tưởng và yêu mến thương hiệu của mình. Công ty nên ngày càng mở rộng hơn nữa các chi nhánh, tăng cường quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, tham gia hội chợ, triển lãm để người dân ngày càng biết đến và giúp ăn sâu trong tâm trí của khách hàng. Giúp cho khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm nhãn mác của sản phẩm trị nám nhiều nhất có thể.

Công ty cần thiết kế các mẫu sản phẩm đẹp, bắt mắt thể hiện đầy đủ thông tin sản phẩm, cũng như thể hiện được đặc trưng của sản phẩm trên bao bì sản phẩm trị nám. Công ty phải luôn tuân thủ những cam kết về chất lượng sản phẩm cũng như chăm sóc khách hàng chu đáo. Để không vì một vấn đề nhỏ mà mất uy tín của một thương hiệu lớn. Luôn lấy khách hàng làm trọng tâm.

Người nổi tiếng ($\beta_1 = 0.110$): Công ty nên có sự lựa chọn người mẫu có khuôn mặt đẹp, không bị tàn nhang hay nám, da mặt mịn màng, cuốn hút người khác, không những cuốn hút với nam mà cả nữ giới nữa. Giúp cho sự lan toả về sản phẩm một ngày mạnh hơn.

Khách hàng họ sẽ nhìn vào người đại diện cho sản phẩm của công ty thật sự là đẹp và có làn da mặt đẹp, sẽ dễ cuốn hút khách hàng và tạo cho họ có sự mơ ước có được làn da như vậy. Lựa chọn những người thật sự có đời sống tốt, tạo được niềm tin cho người tiêu dùng, người có sức ảnh hưởng mạnh đối với đối tượng khách hàng của sản phẩm.

Tài liệu tham khảo

- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 639-643.
- Beardon, W., & Mason, J. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of customer knowledge and perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101.

- Boonlertvanich, K. (2011). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: The role of switching barriers in satisfaction of repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research*, 9(6), 1-18.
- Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management*, 6, 9-13.
- Chin, T. K., & Md Harizan, S. H. (2017). Factors influencing consumers purchase intention of cosmetic products in thailand. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habitsto marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cục Thống kê dân số Việt Nam. (2019). *Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019 [Population and housing census in 2019]*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/12/Ket-qua-toan-bo-Tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-2019.pdf>
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- DeSouza, G. (1992). Designing a customer retention plan. *Journal of Business Strategy*, 13(2), 24-28.
- Dileep, K. M. (2006). *Role of packaging in marketing product and organization*. Retrieved May 7, 2020, from www.indianmba.com/faculty-column/Fc337/fc337.html
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York, NY: Dryden Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Eze, U. C., Tan, C. B., & Yeo, L. Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51-60.
- Fisher, C. (2007). *Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students* (2nd ed.). London, UK: Pearson Education.
- Fung, R. Y. K., Chong, S. P. Y., & Wang, Y. (2004). A framework of product styling platform approach: Styling as intangible modules. *Concurrent Engineering*, 12, 89-103.
- Han-Shen, C. (2011). A study of antecedents of customer repurchase behaviors in chain store supermarkets. *The Journal of International Management Studies*, 6(3), 48-58.
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze research data with SPSS]*. Ho Chi Minh, Vietnam: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Jaafar, S., Lalp, P., & Naba, M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business Management Science*, 2(8), 73-90.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2002). *Marketing căn bản [Basic marketing]* (3rd ed.). Ho Chi Minh, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). London, UK: Pearson Education Ltd.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Mayer, H. B., & Morganosky, M. A. (1987). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle and consumer value. *Advances in Consumer Research*, 14, 223-226.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Miller, M., & Dick, R. P. (1995). Thermal stability and activities of soil enzymes as influenced by crop rotations. *Soil Biology and Biochemistry*, 27, 1161-1166.
- Ng, Y. N. (2005). *A study of customer satisfaction return intention, and word of mouth Endorsement in University Dining Facilities* (Master's thesis, Oklahoma State University, Stillwater, OK, United States). Retrieved May 10, 2020, from <https://www.proquest.com/openview/7820f3a5bca31ee760b609f4d8700777/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Nguyen, N. Q., Phan, H. T. M., & Nguyen, D. Q. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu học tập từ xa ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long [Factors affecting the demand for distance learning in the Mekong Delta region]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 175-186.
- Nunnally, J., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Parr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? Big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Petrack, J. F. (2004a). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Petrack, J. F. (2004b). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: Determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 374-395.
- Rashid, Md., Nallamuthu, J., & Sidin, S. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-554.
- Robinson, J., & Nicosia, F. (1991). Of time, activity and consumer behavior: An essay on findings, interpretations and needed research. *Journal of Business Research*, 22, 171-186.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Song, H., & Fisher, C. (2007). Discourse prominence effects on 2.5-year-old children's interpretation of pronouns. *Lingua*, 117, 1959-1987.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York, NY: Harpers Collins.
- Tronvoll, B. (2007b). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620.
- Wilkie, W. (1994). *Customer behavior*. London, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- William, J., & Kai-Chieh, H. (2003). *Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus case of the Taipei metropolitan area*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publisher.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 5(3), 2-22.
- Zhao, W., & Zhou, X. (2012). *From institutional segmentation to market fragmentation: Organizational reforms and changing inequality patterns in urban China*. Retrieved May 5, 2020, from https://web.stanford.edu/~xgzhou/Zhao_16_SSR_EN.pdf