

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới

Factors affecting men's natural cosmetics consumption behavior

Hoàng Thị Phương Thảo¹, Nguyễn Anh Thu², Bùi Thị Hà Thu^{3*}

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Công ty TNHH Xây Dựng TPC, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

³Trường Đại Học Công Nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hathu576@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
soci.vi.19.2.3392.2024

Ngày nhận: 23/04/2024

Ngày nhận lại: 19/07/2024

Duyệt đăng: 09/08/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định lại và giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới. Sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of Planned Behaviour) của Ajzen (1991), nhóm tác giả bổ sung thêm ba yếu tố để phát triển thành một mô hình toàn diện hơn. Một mẫu khảo sát trực tuyến gồm 332 nam giới được sử dụng để phân tích định lượng trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích bằng mô hình SEM cho thấy yếu tố Ý thức ngoại hình tác động mạnh nhất đến Thái độ đối với sản phẩm, trong khi Ý thức sức khỏe có tác động yếu nhất. Chuẩn chủ quan tác động mạnh nhất đến Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên. Khả năng chi trả điều tiết mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm đóng góp thêm ý tưởng quản trị cho lĩnh vực tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới.

ABSTRACT

Từ khóa:

giá trị tiêu dùng; hành vi tiêu dùng; lý thuyết hành vi hoạch định; mỹ phẩm thiên nhiên; nam giới; SEM

Keywords:

consumer value; consumption behavior; theory of planned behavior; natural cosmetics; men; SEM

This study aims to re-identify and explain the factors influencing men's consumption behavior of natural cosmetics. Using the Theory of Planned Behavior (TPB) model by Ajzen (1991), the authors incorporated three additional factors to develop a comprehensive model. An online survey sample consisting of 332 men was used for quantitative analysis in this study. The results of the analysis using the SEM model revealed that Appearance consciousness had the strongest impact on Attitude towards the product, while Health Consciousness had the weakest impact. Subjective Norms had the strongest effect on the Intention to consume natural cosmetics. The factor of Affordability played a moderating role in the relationship between Intention and actual consumption behavior of natural cosmetics. Finally, the research provides some recommendations to contribute additional management ideas to the field of men's consumption of natural cosmetics.

1. Giới thiệu

Ngoại hình giữ một vai trò quan trọng trong xã hội hiện đại ngày nay. Một người sở hữu ngoại hình đẹp thường có xu hướng được yêu mến và thành công hơn (Lorenzo, Biesanz, & Human, 2010). Chính vì vậy, mọi người ngày càng chú ý hơn về ngoại hình của mình, điều này dẫn đến nhu cầu sử dụng mỹ phẩm ngày càng tăng cao.

Theo báo cáo của Yeung, Johnston, và Callender (2021) thuộc Viện Nghiên Cứu Global Wellness Institute (GWI), ngành chăm sóc sức khỏe và làm đẹp toàn cầu được định giá 4,400 tỷ USD năm 2020. GWI dự đoán sẽ tăng trưởng mạnh mẽ trở lại với mức tăng trung bình 9.9%/năm và đạt khoảng 7,000 tỷ USD vào năm 2025. Trong đó mảng chăm sóc cơ thể và làm đẹp dự đoán tăng trung bình 8.1%/năm và đạt 1,413 tỷ USD vào năm 2025. Việc làm đẹp không chỉ dành riêng cho nữ giới mà nam giới cũng ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cho làn da. Theo Allied Market Research (2021), thị trường chăm sóc cá nhân cho nam giới toàn cầu năm 2020 được định giá 124.8 tỷ USD và dự báo đạt 276.9 tỷ USD vào năm 2030.

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường mỹ phẩm đầy tiềm năng. Theo báo cáo của Công ty Nghiên cứu Thị trường Toàn cầu (Mintel), tổng giá trị thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam đạt khoảng 2.63 tỷ USD và dự kiến tốc độ tăng trưởng 3.32% mỗi năm đến năm 2027 (VnEconomy, 2023). Trong đó, nhóm sản phẩm chăm sóc da được ưa chuộng nhất, với hơn 60% người tiêu dùng sử dụng mỗi ngày. Các vấn đề về môi trường và sức khỏe ngày càng được chú ý nhiều hơn, dẫn đến nhu cầu sử dụng sản phẩm xanh phát triển mạnh mẽ. Chính vì vậy, xu hướng sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên đang được coi trọng.

Hiện nay có một số nghiên cứu về ý định và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của người tiêu dùng như nghiên cứu về Ý định mua mỹ phẩm chăm sóc cá nhân organic của người tiêu dùng (Kim & Chung, 2011), Yếu tố quyết định mua hàng của nam giới đối với sản phẩm chăm sóc da (Ling, Boon, Fern, Huat, & Sen, 2015), Hành vi mua mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên của người tiêu dùng (Nguyen, Vu, Le, Nguyen, & Ho, 2020), Các nhân tố tác động đến dự định mua mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (Nguyen & Le, 2019). Hầu hết các nghiên cứu trên thường tập trung vào hành vi tiêu dùng mỹ phẩm nói chung, mặc dù nhu cầu và hành vi mua sắm mỹ phẩm của nam giới và nữ giới có khác nhau. Chẳng hạn như quyết định mua sắm của nữ giới thường bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, trải nghiệm, trong khi nam giới thường dựa trên thông số, dữ liệu. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiếm có nghiên cứu nào tập trung vào đối tượng nam giới và đặc biệt với dòng mỹ phẩm thiên nhiên. Do đó, một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới là cần thiết để có thể giúp các nhà quản lý nắm bắt được nhu cầu, thấu hiểu hơn về hành vi tiêu dùng của nam giới Việt Nam đối với dòng sản phẩm này. Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung thêm kiến thức, thông tin giá trị cho các công ty kinh doanh trong ngành mỹ phẩm thiên nhiên tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý TRA (*Theory of Reasoned Action*) của Ajzen và Fishbein (1975)

Lý thuyết TRA cho rằng Ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dự đoán Hành vi thực sự của người tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 02 yếu tố là Thái độ và Chuẩn chủ quan. Trong đó, Ý định hành vi phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng. Nó được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch hay quyết

định của người tiêu dùng để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 2010). Hành vi là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống cụ thể nhằm đạt được mục tiêu nhất định. Hành vi tiêu dùng đề cập đến quá trình mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm của người tiêu dùng. Hành vi này được quyết định bởi ý định hành vi có kế hoạch và kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Thái độ đối với hành vi là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực khi dự định thực hiện hành vi (Ajzen, 2015). Cá nhân cảm nhận như thế nào tùy thuộc vào yếu tố tâm lý và tình huống cụ thể họ gặp. Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về sự phù hợp của hành vi với các chuẩn mực xã hội. Chuẩn chủ quan được hình thành từ việc cảm nhận những niềm tin mang tính chuẩn mực từ gia đình và các tác nhân xã hội có ảnh hưởng đến người tiêu dùng (Ajzen, 1991).

2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Theory of Planned Behaviour) của Ajzen (1991)

Đây là lý thuyết đã được sử dụng thành công trong nghiên cứu ý định hành vi liên quan đến sức khỏe, chăm sóc cá nhân, giải trí, thực phẩm, ... nên trong nghiên cứu này nhóm tác giả cũng lựa chọn lý thuyết TPB làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu. Lý thuyết TBP khắc phục nhược điểm của lý thuyết TRA bằng cách bổ sung vào một biến nữa là Kiểm soát hành vi nhận thức. Kiểm soát hành vi là mức độ mà một cá nhân nhận thức về khả năng kiểm soát việc thực hiện một hành vi (Chen, 2007). Kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, nếu chủ thể đánh giá chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo được hành vi sẽ xảy ra (Ajzen, 1991). Do đó, kiểm soát hành vi nhận thức có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi thực tế. Theo chuỗi logic hành vi, khi thái độ được đánh giá tích cực, chuẩn chủ quan được đánh giá cao, và kiểm soát hành vi nhận thức tốt hơn, thì ý định của cá nhân trong việc thực hiện hành vi sẽ càng mạnh (Ajzen, 1991).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Mối quan hệ giữa Ý thức giá trị tiêu dùng và thái độ hướng về sản phẩm

Theo các nghiên cứu của Grunert và Juhl (1995), Poortinga, Steg, và Vlek (2004) thì các giá trị tiêu dùng có thể tác động đến việc hình thành thái độ của một cá nhân bằng cách hướng dẫn họ tìm kiếm các đối tượng sẽ đáp ứng được các giá trị của họ. Giá trị tiêu dùng là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của sản phẩm trong việc cống hiến những lợi ích để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng (Tran, 2018). Theo Allen và Wilson (2002), giá trị tiêu dùng dự đoán thái độ và hành vi của người tiêu dùng, vì các giá trị tiêu dùng sẽ thúc đẩy họ lựa chọn hành vi đáp ứng giá trị của mình. Dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước (Baker, Thompson, Engelken, & Huntley, 2004; Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Kim & Chung, 2011; Makatouni, 2002), nhóm tác giả đề xuất ba thành phần giá trị tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến thái độ hướng về sản phẩm bao gồm ý thức sức khỏe, ý thức môi trường và ý thức ngoại hình.

2.2.1.1. Ý thức ngoại hình

Ý thức về ngoại hình thúc đẩy các cá nhân quan tâm đến mỹ phẩm và quần áo thể hiện hoặc thay đổi hình ảnh của họ. Nghiên cứu của Sukato và Elsey (2009) cho thấy hình ảnh bản thân ảnh hưởng lớn đến thái độ người tiêu dùng nam tại Bangkok. Souiden và Diagme (2009) cũng chỉ ra rằng nam giới càng muốn nâng cao hình ảnh của bản thân thì thái độ của anh ta đối với việc tiêu thụ mỹ phẩm càng tích cực. Kết quả nghiên cứu của Kim và Chung (2011) cũng cho thấy ý thức về ngoại hình ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với người tiêu dùng mua sản phẩm hữu cơ chăm sóc cá nhân. Do đó, giả thuyết H1a được đề xuất:

H1a: Ý thức ngoại hình có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.1.2. Ý thức môi trường thiên nhiên

Theo nghiên cứu của Kim và Choi (2005) thì mối quan tâm đến các vấn đề môi trường ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Những người có ý thức về môi trường cao sẽ tránh mua các sản phẩm gây hại cho môi trường và họ sẽ đặc biệt chú ý đến việc xử lý và tái chế các sản phẩm đã mua. Người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường cao đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mua sản phẩm hữu cơ (Paladino, 2005). Kim và Chung (2011) đã kết luận rằng ý thức về môi trường thiên nhiên sẽ ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với người tiêu dùng mua sản phẩm hữu cơ chăm sóc cá nhân. Vì vậy giả thuyết H1b được đề nghị:

H1b: Ý thức môi trường thiên nhiên có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.1.3. Ý thức về sức khỏe

Ý thức về sức khỏe hướng dẫn mọi người tham gia vào các hành vi lành mạnh (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner, & Drachman, 1977). Khi có ý thức về sức khỏe, người tiêu dùng sẽ chú tâm đến trạng thái hạnh phúc mong muốn và nỗ lực duy trì một cuộc sống khỏe mạnh (Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005). Trong bối cảnh mua mỹ phẩm, người tiêu dùng có ý thức sức khỏe cao sẽ cân nhắc xem sản phẩm có an toàn cho cơ thể hay không? Do đó, họ sẽ quan tâm đến các thành phần tạo nên sản phẩm hơn là những người tiêu dùng có ý thức sức khỏe thấp (Johri & Sahasakmontri, 1998). Dựa trên lập luận này, giả thuyết H1c được đề xuất:

H1c: Ý thức sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.2. Mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan và Thái độ hướng về sản phẩm

Đã có nhiều nghiên cứu trước xác định rằng các chuẩn chủ quan có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với sản phẩm như nghiên cứu của Chang (1998), Tarkiainen và Sundqvist (2005). Các nghiên cứu này đều xác định rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Do đó giả thuyết H2 được đưa ra:

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.3. Mối quan hệ giữa Thái độ hướng về sản phẩm, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi, Kinh nghiệm trong quá khứ và Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.3.1. Thái độ hướng về sản phẩm và Ý định hành vi

Nghiên cứu của Sukato và Elsey (2009), Boon, Fern, và Chee (2020) đều chỉ ra rằng thái độ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da. Kim và Chung (2011) cũng chỉ ra rằng thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm hữu cơ chăm sóc cá nhân. Vậy thái độ của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực đối với việc sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên dành cho phái nam. Giả thuyết H3 được đề nghị:

H3: Thái độ tích cực của nam giới hướng về mỹ phẩm thiên nhiên có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm này

2.2.3.2. Chuẩn chủ quan và Ý định hành vi

Theo Hillhouse, Turrisi, và Kastner (2000), chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi chăm sóc da. Sukato và Elsey (2009) cũng phát hiện rằng chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của nam giới tại Bangkok. Tương tự, Kim và Chung (2011) khẳng định rằng chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định

tiêu dùng sản phẩm hữu cơ chăm sóc cá nhân. Nếu nam giới tin rằng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên là tốt, họ sẽ có xu hướng sử dụng nhiều hơn. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới

2.2.3.3. Kiểm soát hành vi và Ý định hành vi

Theo Ajzen (1991), kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. Kim và Chung (2011) biện luận rằng khi người tiêu dùng cảm thấy họ có quyền kiểm soát cao hơn đối với việc sử dụng hay mua sắm các sản phẩm chăm sóc da có nguồn gốc thiên nhiên, họ sẽ có xu hướng mua các sản phẩm này nhiều hơn. Vậy người tiêu dùng nam càng có nhiều điều kiện thuận lợi để sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên thì họ sẽ càng có ý định mua mỹ phẩm thiên nhiên. Giả thuyết H5 được gọi ra:

H5: Khả năng kiểm soát hành vi của nam giới có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên

2.2.3.4. Kinh nghiệm trong quá khứ và Ý định hành vi

Dựa trên giả định rằng hành vi của người tiêu dùng là kết quả của quá trình học hỏi (Bentler & Speckart, 1979), các nhà nghiên cứu cho rằng việc phân tích các hành vi trong quá khứ của người tiêu dùng sẽ giúp dự đoán ý định hành vi của họ tốt hơn (Conner & Armitage, 1998). Kinh nghiệm trong quá khứ có thể được sử dụng để xác định biên độ của bất kỳ mô hình nào (Ajzen, 1991). Trải nghiệm trước đây với các sản phẩm hữu cơ khác sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm chăm sóc da/tóc hữu cơ của người tiêu dùng (Kim & Chung, 2011). Boon và cộng sự (2020) khẳng định có một mối quan hệ đáng kể giữa trải nghiệm trong quá khứ và ý định mua sắm các sản phẩm chăm sóc da tự nhiên của khách hàng thuộc thế hệ Y. Vậy giả thuyết H6 được đề nghị:

H6: Kinh nghiệm trong quá khứ đối với các sản phẩm thiên nhiên khác có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới

2.2.4. Mối quan hệ giữa Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên và Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng cho thấy rằng người tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý định trước khi đưa ra quyết định tiêu dùng, nghĩa là giữa ý định và hành vi có mối quan hệ nhân quả. Ý định tiêu dùng là tiền đề cho hành vi tiêu dùng. Ajzen và Fishbein (1975) cũng khẳng định rằng Ý định là yếu tố quan trọng và dự đoán tốt nhất về hành vi. Hầu hết các nhà nghiên cứu đã chứng minh tính hợp lý của ý định hành vi như là một biến thể điều chỉnh của hành vi (Sukato & Elsey, 2009). Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H7:

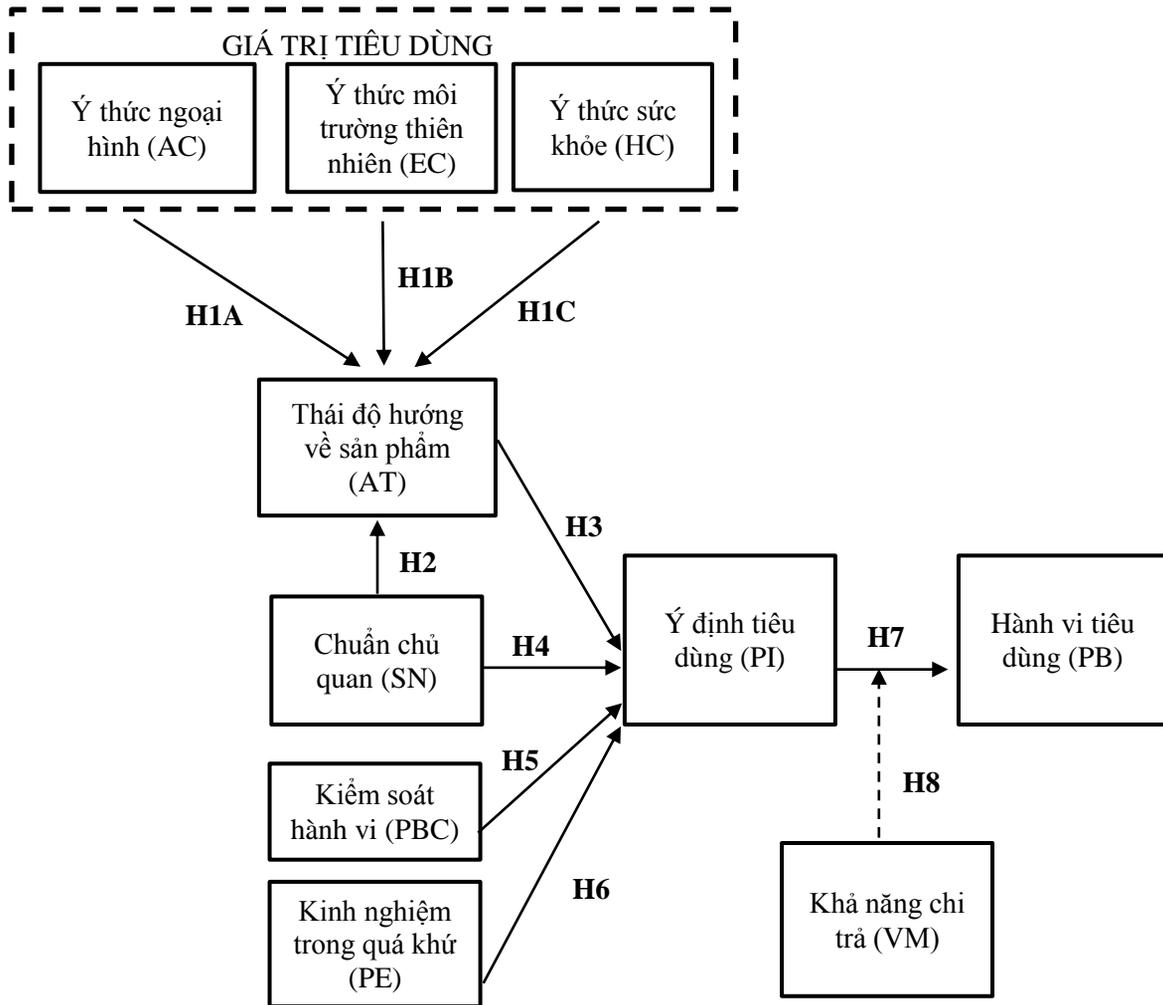
H7: Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên có ảnh hưởng đồng biến với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới

2.2.5. Khả năng chi trả tác động đến mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên

Khả năng chi trả là số tiền mà khách hàng có thể tiêu phí để trao đổi sản phẩm, dịch vụ hoặc giá trị mà họ nhận được (Kotler & Armstrong, 2010). Theo Kim và Chung (2011) khả năng chi trả của một người đối với một sản phẩm là một trong các yếu tố chính tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Boon và cộng sự (2020) khẳng định khả năng chi trả cho sản phẩm chăm sóc da tự nhiên là xứng đáng và hợp lý thì người tiêu dùng sẽ mua và sử dụng sản phẩm đó. Nói cách khác, sự chuyển đổi từ ý định mua đến hành vi mua có thể phụ thuộc vào khả năng thanh toán của khách hàng tiềm năng. Vì thế, giả thuyết H8 được đề xuất:

H8: Khả năng chi trả cho mỹ phẩm thiên nhiên ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới

Mười giả thuyết trên được thể hiện bằng một mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Cuộc khảo sát định lượng được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận như Bình Dương, Long An, Đồng Nai thông qua một bảng câu hỏi được tạo trên ứng dụng Google Form gồm 03 phần: gạn lọc đáp viên, nội dung đo lường các biến tiềm ẩn và thông tin cá nhân của người tham gia. Thang đo của các biến tiềm ẩn được hình thành dựa trên các nghiên cứu trước (Bảng 1). Thang đo Likert 5 cấp độ với 48 biến quan sát được dùng để phản ánh 10 khái niệm tiềm ẩn. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất lấy mẫu thuận tiện được sử dụng với các điều kiện gạn lọc đáp viên là nam giới, đã và đang sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên. Bảng câu hỏi được gửi qua Email, Zalo, Facebook Messenger, Viber cho người tiêu dùng nam tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Theo Hair, Black, Babin, Anderson, và Tatham (2006), nhà nghiên cứu có thể chọn kích thước mẫu $n = 48 \times 5 = 240$. Tuy nhiên, để tăng tính đại diện cho tổng thể, 400 bảng câu hỏi đã gửi đi và thu về được 332 bảng trả lời hợp lệ.

Dữ liệu thu thập đã được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 24 để mô tả mẫu, đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt của thang đo, kiểm định độ phù hợp của mô hình và kết luận về các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1

Nguồn thang đo các biến tiềm ẩn

<i>Tên biến</i>	<i>Nguồn thang đo</i>	<i>Tên biến</i>	<i>Nguồn thang đo</i>
Ý thức ngoại hình (AC)	Kim và Chung (2011)	Kiểm soát hành vi (PBC)	Fatoki (2020); Nguyen và cộng sự (2020)
Ý Thức môi trường thiên nhiên (EC)	Kim và Chung (2011)	Kinh nghiệm trong quá khứ (PE)	Kim và Chung (2011); Boon và cộng sự (2020)
Ý thức sức khỏe (HC)	Kim và Chung (2011)	Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên (PI)	Fatoki (2020); Nguyen và cộng sự (2020); Kim và Chung (2011)
Thái độ hướng về sản phẩm (AT)	Nguyen và cộng sự (2020); Fatoki (2020)	Khả năng chi trả (VM)	Boon và cộng sự (2020)
Chuẩn chủ quan (SN)	Nguyen và cộng sự (2020); Kim và Chung (2011)	Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên (PB)	Sukato và Elsey (2009)

4. Kết quả nghiên cứu**4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Tỷ lệ đáp viên dưới 25 tuổi chiếm hơn một nửa (53%), còn lại là nhóm 25 - 35 tuổi (28%), 35 - 45 tuổi (12%), và từ 45 tuổi trở lên chiếm 7%. Trong đó, đáp viên làm việc trong lĩnh vực dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất (38.6%), kế đến là làm việc trong lĩnh vực hành chính (32%), lĩnh vực kỹ thuật (14.8%), lĩnh vực nghệ thuật chiếm tỷ lệ thấp nhất (3.6%), còn lại là lĩnh vực khác (11%). Phần lớn đáp viên có trình độ đại học trở lên (63%), trình độ cao đẳng trở xuống chiếm 37%. Về thu nhập bình quân hàng tháng của đáp viên, mức thu nhập 05 - 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (31.9%), tiếp đến là 10 - 15 triệu (28.3%), dưới 05 triệu (19.9%), hai nhóm chiếm tỷ lệ thấp nhất là từ 15 triệu đồng trở lên (trương đương 12% và 7.8%). Bên cạnh đó, tỷ lệ đáp viên sử dụng mỹ phẩm hàng ngày chiếm tỷ lệ cao nhất (45.8%), tiếp đến là 03 lần/ngày (26.2%). Mẫu nghiên cứu mang đặc trưng những người trẻ đang đi học hoặc mới có việc làm chiếm đa số.

Bảng 2

Thống kê mô tả mẫu quan sát

Yếu tố	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
Độ tuổi	< 25 tuổi	177	53.3%
	25 - 35 tuổi	92	27.7%
	35 - 45 tuổi	41	12.3%
	45 - 55 tuổi	16	4.8%
	> 55 tuổi	6	1.8%
Nghề nghiệp	Làm trong lĩnh vực hành chính	106	31.9%
	Làm trong lĩnh vực tiếp xúc nhiều với con người	128	38.6%
	Làm trong lĩnh vực nghệ thuật	12	3.6%

Yếu tố	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
	Làm trong lĩnh vực kỹ thuật	49	14.8%
	Khác	37	11.1%
Trình độ học vấn	Từ cao đẳng trở xuống	124	37.3%
	Đại học	172	51.8%
	Sau đại học	36	10.8%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	169	50.9%
	Đã kết hôn	119	35.8%
	Khác	44	13.3%
Thu nhập	Dưới 05 triệu/tháng	66	19.9%
	05 - 10 triệu/tháng	106	31.9%
	10 - 15 triệu/tháng	94	28.3%
	15 - 20 triệu/tháng	40	12%
	> 20 triệu/tháng	26	7.8%
Tần suất sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên	Hằng ngày	152	45.8%
	01 lần/tuần	23	6.9%
	02 lần/tuần	53	16%
	03 lần/tuần	87	26.2%
	Khác	17	5.1%

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả chạy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lần 1, một số biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) < 0.3 bị loại để tăng độ tin cậy cho thang đo là AC4, EC5, HC4, PE5, VM3. Kết quả xử lý Cronbach's Alpha lần 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên thang đo đạt độ tin cậy yêu cầu.

Bảng 3 biểu hiện kết quả đánh giá mức đạt yêu cầu của độ tin cậy thang đo. Sau 02 lần chạy dữ liệu tính tin cậy của thang đo 48 biến quan sát được nhóm thành 10 nhóm, trong đó 05 biến quan sát không đạt yêu cầu bị loại bỏ. Như vậy, mô hình nghiên cứu sẽ được kiểm định tiếp theo bao gồm 10 nhân tố với 43 biến quan sát: Ý thức ngoại hình (AC), Ý thức môi trường thiên nhiên (EC), Ý thức sức khỏe (HC), Thái độ hướng về sản phẩm (AT), Chuẩn chủ quan (SN), Kiểm soát hành vi (PBC), Kinh nghiệm trong quá khứ (PE), Ý định tiêu dùng (PI), Hành vi tiêu dùng (PB) và Khả năng chi trả (VM).

Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0.635 đến 0.906 đều lớn hơn 0.5, và các hệ số CR > 0.7 thể hiện tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo trong thang đo đạt ngưỡng chấp nhận.

Bảng 3

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Các yếu tố	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
		Trước	Sau		
1	Ý thức ngoại hình (AC)	5	4 (Loại AC4)	0.834	0.862
2	Ý thức môi trường thiên nhiên (EC)	6	5 (Loại EC5)	0.834	0.835
3	Ý thức sức khỏe (HC)	5	4 (Loại HC4)	0.856	0.857
4	Thái độ hướng tới sản phẩm (AT)	5	5	0.853	0.859
5	Chuẩn chủ quan (SN)	5	5	0.877	0.879
6	Kiểm soát hành vi (PBC)	4	4	0.844	0.847
7	Kinh nghiệm trong quá khứ (PE)	5	4 (Loại PE5)	0.839	0.841
8	Ý định tiêu dùng (PI)	4	4	0.869	8.740
9	Khả năng chi trả (VM)	4	3 (Loại VM3)	0.820	0.820
10	Hành vi tiêu dùng (PB)	5	5	0.858	0.841

4.3. Đánh giá tính hội tụ của thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá - EFA cho thấy giá trị KMO = 0.867 > 0.5, tất cả 43 biến quan sát đã trích được 10 nhóm nhân tố với giá trị Eigenvalue >1, giá trị tổng phương sai trích là 59.913% > 50% (Gerbing & Anderson, 1988) và các hệ số tải lớn hơn 0.5. Sự tập trung của các biến quan sát theo từng nhân tố được thể hiện rõ ràng.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA đưa ra số liệu so sánh ngưỡng chấp nhận dựa theo Hair, Black, Babin, và Anderson (2010) cho thấy mô hình có: Chi-Square/df = 1.643 < 3; CFI = 0.929 > 0.9; GFI = 0.850 > 0.8; TLI = 0.921 > 0.9; RMSEA = 0.044 < 0.08. Vậy mô hình nghiên cứu phù hợp với mẫu khảo sát thị trường tại thời điểm khảo sát (Steenkamp & Van Trijp, 1991). Tất cả giá trị AVE đều lớn hơn 0.5 minh chứng được các thang đo trong mô hình đảm bảo giá trị hội tụ (Bảng 4).

4.4. Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Khi đánh giá độ phân biệt, Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được xác nhận khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan trong các cặp cấu trúc biến tiềm ẩn khác. Ngoài ra các giá trị phương sai riêng tối đa (Maximum Shared Variance - MSV) đều nhỏ hơn các giá trị AVE. Kết quả tại Bảng 4 cho thấy tính phân biệt của 10 biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu được đảm bảo.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt

	AVE	MSV	PI	SN	PB	EC	AC	HC	PBC	PE	AT	VM
PI	0.636	0.335	0.797									
SN	0.593	0.331	0.575***	0.770								
PB	0.550	0.254	0.500***	0.258***	0.741							
EC	0.504	0.231	0.405***	0.133***	0.467***	0.710						
AC	0.609	0.259	0.173***	0.012***	0.195***	0.265***	0.781					
HC	0.601	0.219	0.390***	0.165***	0.459***	0.278***	0.182***	0.775				
PBC	0.581	0.165	0.253***	0.139***	0.363***	0.263***	0.154***	0.058***	0.762			
PE	0.570	0.230	0.474***	0.276***	0.342***	0.201***	0.190***	0.275***	0.177***	0.755		
AT	0.551	0.335	0.579***	0.321***	0.504***	0.481***	0.509***	0.362***	0.406***	0.480***	0.742	
VM	0.695	0.219	0.269***	0.121***	0.254***	0.199***	0.007***	0.468***	0.102***	0.128***	0.215***	0.834

Ghi chú: Các số in đậm trên đường chéo (căn bậc 2 của AVE) lớn hơn hệ số tương quan các cặp biến

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM với các biến độc lập, phụ thuộc và biến điều tiết biểu thị kết quả $CMIN/df = 2.761 < 3$; $CFI = 0.951 > 0.90$; $TLI = 0.935$; $GFI = 0.936 > 0.90$ và $RMSEA = 0.073 < 0.080$. Như vậy, mô hình nghiên cứu này đảm bảo độ tin cậy.

Kết quả kiểm định mô hình SEM cho thấy, tương quan giữa Kiểm soát hành vi (PBC) và Ý định tiêu dùng (PI) không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$). Do đó, giả thuyết H5 cho rằng có mối quan hệ tác động tích cực giữa PBC và PI bị bác bỏ. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Boon và cộng sự (2020), nhưng khác với nghiên cứu của Kim và Chung (2011), phản ánh những thay đổi trong bối cảnh và đối tượng nghiên cứu. Tất cả các mối quan hệ còn lại trong mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Vì vậy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4, H6, H7, H8 được chấp nhận (Bảng 5).

Bảng 5

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị p ($p < 0.05$)	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Kết luận giả thuyết
AC --> AT	0.436	0.000	0.394	Chấp nhận H1a
EC --> AT	0.333	0.000	0.32	Chấp nhận H1b
HC --> AT	0.226	0.000	0.179	Chấp nhận H1c
SN --> AT	0.235	0.000	0.248	Chấp nhận H2
AT --> PI	0.331	0.000	0.372	Chấp nhận H3
SN --> PI	0.335	0.000	0.399	Chấp nhận H4
PBC --> PI	0.050	0.367	0.044	Bác bỏ H5
PE --> PI	0.213	0.000	0.213	Chấp nhận H6
PI --> PB	0.496	0.000	0.518	Chấp nhận H7
VM*PI ---> PB	0.370	0.000	0.305	Chấp nhận H8

Sự tác động của các yếu tố thuộc Giá trị tiêu dùng và Chuẩn chủ quan đến Thái độ hướng về sản phẩm (AT) theo thứ tự giảm dần gồm: Ý thức ngoại hình (AC) ($\beta = 0.394$), Ý thức môi trường thiên nhiên (EC) ($\beta = 0.32$), Chuẩn chủ quan (SN) ($\beta = 0.248$), Ý thức sức khỏe (HC) ($\beta = 0.179$). Bốn yếu tố trên giải thích được 51.4% sự biến thiên của Thái độ hướng về sản phẩm. Bên cạnh đó, tác động của các yếu tố đến Ý định tiêu dùng (PI), theo thứ tự giảm dần gồm: Chuẩn chủ quan (SN) ($\beta = 0.399$), Thái độ hướng về sản phẩm (AT) ($\beta = 0.372$), Kinh nghiệm trong quá khứ (PE) ($\beta = 0.213$). Các yếu tố này giải thích được 55.1% sự thay đổi về Ý định tiêu dùng. Sau đó, Ý định tiêu dùng sản phẩm giải thích được 26.9% sự thay đổi về Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới. Khi khả năng chi trả sản phẩm (VM) tăng thì tác động tích cực của Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên đến Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên cũng tăng theo ($\beta = 0.305$). Thật vậy, khả năng chi trả làm gia tăng mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi mua hoặc sử dụng.

4.5. Thảo luận kết quả

Hầu hết các giả thuyết đặt ra đều phù hợp với kết quả phân tích dữ liệu thực tế. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng cũng như có điểm khác biệt so với kết quả của các nghiên cứu trước đây.

Đầu tiên, xem xét tác động của Giá trị tiêu dùng đến Thái độ hướng về sản phẩm của nam giới. Trong ba yếu tố thì *Ý thức ngoại hình* có tác động mạnh nhất, phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Tirone (2007). Tiếp đến là *Ý thức môi trường thiên nhiên*, tức là người có ý thức cao về môi trường có thái độ tích cực đối với mỹ phẩm thiên nhiên, điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kim và Chung (2011). Yếu tố có tác động yếu nhất là *Ý thức sức khỏe*, đây là sự khác biệt giữa hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và mỹ phẩm thiên nhiên. Trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì ý thức sức khỏe đóng vai trò quan trọng hơn trong việc giải thích thái độ tích cực hướng đến việc mua thực phẩm hữu cơ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Điều này có thể do sự khác biệt giữa sản phẩm dùng để uống và sản phẩm bôi ngoài da.

Hai là, mối quan hệ đồng biến giữa Chuẩn chủ quan và Thái độ hướng về sản phẩm được chứng minh. Khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về sản phẩm thì thái độ của họ cũng trở nên tích cực hơn, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đây của Chang (1998), Tarkiainen và Sundqvist (2005).

Ba là, trong các yếu tố tác động đến Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên thì *Chuẩn chủ quan* là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Ajzen (1991), Hillhouse và cộng sự (2000). *Thái độ hướng về sản phẩm* có tác động mạnh thứ hai, kết quả này tương tự như các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của Kim và Chung (2011), Boon và cộng sự (2020). Riêng yếu tố *Kiểm soát hành vi* không ảnh hưởng đến Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên, khác với kết quả nghiên cứu của Kim và Chung (2011), nhưng lại phù hợp với nghiên cứu của Boon và cộng sự (2020). Có thể thấy, trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là nam giới từ 18 tuổi trở lên đã và đang sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên, nên yếu tố kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên. Hơn nữa, xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên ngày càng phổ biến, cùng với sự dễ dàng tiếp cận sản phẩm và giá cả hợp lý, cũng góp phần làm giảm tác động của biến kiểm soát hành vi. Yếu tố cuối cùng tác động tích cực đến Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên là *Kinh nghiệm trong quá khứ*. Những trải nghiệm tiêu dùng tích cực hoặc tiêu cực trong quá khứ sẽ tác động đến ý định tiêu dùng trong hiện tại và tương lai, điều này phù hợp với những nghiên cứu trước của Kim và Chung (2011), D'Souza, Taghian, Lamb, và Peretiatkos (2006). Như vậy, khi phái nam có chuẩn chủ quan phù hợp, có thái độ tích cực và có trải nghiệm tích cực trước đây về sản phẩm thiên nhiên nói chung thì ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của họ sẽ mạnh hơn.

Bốn là, nghiên cứu chứng minh *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên* ảnh hưởng tích cực đến *Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên*. Nghĩa là khi nam giới có ý định tiêu dùng mạnh thì họ sẵn sàng thực hiện hành vi tiêu dùng. Nhận định này phù hợp với mô hình lý thuyết TPB (Ajzen & Fishbein, 1975).

Cuối cùng, yếu tố *Khả năng chi trả* cho thấy tác động tích cực của nó vào mối quan hệ giữa *Ý định* và *Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên*. Khi nam giới cảm thấy họ có đủ tiền chi tiêu cho sản phẩm giá cao và giá cả sản phẩm xứng đáng với khoản chi trả họ bỏ ra thì họ sẽ nhanh chóng chuyển từ ý định tiêu dùng thành hành vi tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu *Ý định mua hàng của thế hệ Y* đối với các sản phẩm chăm sóc da tự nhiên của Boon và cộng sự (2020). Kết quả này cũng góp phần chứng minh phái nam ngày càng chú ý đến việc chăm sóc vẻ ngoài của họ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định *Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên* chịu ảnh hưởng tích cực bởi *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên*. *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên* chịu tác động của ba yếu tố chính: Thái độ hướng về sản phẩm, Chuẩn chủ quan và Kinh nghiệm trong quá khứ. Trong đó, Chuẩn chủ quan là yếu tố tác động mạnh nhất đến *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên*. Tuy nhiên, khác với nghiên cứu của Kim và Chung (2011), yếu tố Kiểm soát hành vi không có tác động đến *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên* trong nghiên cứu này. Yếu tố Thái độ hướng về sản phẩm chịu tác động bởi bốn yếu tố, trong đó yếu tố Ý thức ngoại hình tác động mạnh nhất, kế đến lần lượt là Ý thức môi trường thiên nhiên, Chuẩn chủ quan và Ý thức sức khỏe. Ngoài ra biến *Khả năng chi trả* được xác định là có tác dụng điều tiết mối quan hệ chuyển *Ý định tiêu dùng* thành *Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên* thực sự.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết luận về kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị cho nhà quản lý ngành kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên đối với phân khúc khách hàng nam như sau:

Chuẩn chủ quan (ảnh hưởng của người thân, bạn bè, thông tin đại chúng, ...) là yếu tố tác động mạnh nhất đến *Ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên*. Do đó, nhà quản trị cần nâng tầm ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan thông qua các hoạt động như: Hợp tác với người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOL, KOC, Tiktok, ...) để tư vấn, giới thiệu và đưa ra những nhận xét tích cực về sản phẩm; Nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng phát triển các dòng mỹ phẩm dành cho nam giới; Tập trung hoạt động tuyển dụng, đào tạo nâng cao chất lượng nhân viên, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, biến khách hàng trở thành người hâm mộ và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm công ty cho người khác.

Thái độ hướng về sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng thứ hai đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới. Để phái nam có thái độ tốt đối với mỹ phẩm thiên nhiên, người bán hàng có thể: *Tặng ý thức ngoại hình* ở nam giới bằng các tư vấn xu hướng làm đẹp, cách làm đẹp phù hợp với ngoại hình, tặng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp cho nam giới; *Tặng ý thức môi trường thiên nhiên, ý thức sức khỏe* thông qua hoạt động marketing nhấn mạnh yếu tố an toàn cho sức khỏe, bảo vệ môi trường; Kết hợp với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ để tổ chức các buổi hội thảo về tiêu dùng xanh; Tích cực tổ chức, tham gia các hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường, ... để xây dựng hình ảnh đẹp của mỹ phẩm thiên nhiên trong lòng người tiêu dùng.

Trải nghiệm trong quá khứ tác động khá mạnh đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên trong hiện tại. Do đó, các nhà quản trị cần tăng thêm sự trải nghiệm cho khách hàng nam giới bằng cách tổ chức các buổi hội thảo hoặc trải nghiệm sản phẩm miễn phí dành riêng cho phái nam; đưa ra các chương trình ưu đãi đặc biệt cho phái nữ khi mua thêm sản phẩm mỹ phẩm thiên nhiên dành cho phái nam là người thân, bạn bè của họ. Những hoạt động này sẽ giúp công ty có thêm cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đặc biệt, cần tập trung xây dựng chiến lược trải nghiệm khách hàng xuất sắc, tối ưu từng điểm chạm với khách hàng để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh.

Khả năng chi trả của khách hàng giữ vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên nên việc định giá sản phẩm sao cho phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu vô cùng quan trọng. Nhà quản trị cần xây dựng chính sách giá tốt với nhiều chương trình hấp dẫn để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

Ngoài ra, kinh doanh trong lĩnh vực làm đẹp không nên chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm bên trong, mà nhà quản trị cần chú ý thêm tính thẩm mỹ bên ngoài thông qua thiết kế bao bì sản phẩm, không gian và cách trưng bày sản phẩm, thiết kế website theo gu đặc trưng dành cho phái nam.

Nghiên cứu vẫn còn hạn chế khi được thực hiện trên khu vực địa lý giới hạn, nên tính đại diện chưa cao. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét mở rộng phạm vi nghiên cứu và sử dụng cỡ mẫu lớn hơn để tăng tính đại diện. Một hạn chế nữa là đối tượng khảo sát phần lớn có thu nhập trung bình và thấp dưới 15 triệu nên độ phù hợp chưa cao khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên. Mặc dù mỹ phẩm thiên nhiên có nhiều dòng đa dạng với giá cả hợp lý, nhưng vẫn được xếp vào nhóm hàng hóa cao cấp hơn mỹ phẩm thông thường. Do đó, đây cũng là điểm cần được lưu ý trong những nghiên cứu tiếp theo. Bên cạnh đó, các yếu tố như cá tính người dùng, văn hóa quốc gia, thương hiệu sản phẩm có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đã không được đề cập trong nghiên cứu này. Bối cảnh kinh tế xã hội thay đổi, hành vi của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi nên các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên của nam giới có thể sẽ nảy sinh những vấn đề mới, gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Allen, M. W., & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value attitude behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Allied Market Research. (2021). *Men personal care market size, share, competitive landscape and trend analysis report by type, age group, price point and distribution channel: Global opportunity analysis and industry forecast 2021-2030*. Truy cập ngày 15/12/2022 tại <https://www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market>

- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 38(80), 995-1012.
- Becker, M., Maiman, L., Kirscht, J., Haefner, D., & Drachman, T. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Bộ Y tế. (2011). *Thông tư số 06/2011 TT-BYT của Bộ Y Tế quy định về quản lý mỹ phẩm ngày 25/01/2011 [Regulation No. 06/2011 TT-BYT of the Ministry of Health on Cosmetics Management dated January 25, 2011]*. Truy cập ngày 10/12/2022 tại <https://dav.gov.vn/thong-tu-062011tt-byt-ngay-25012011-cua-bo-y-te-quy-dinh-ve-quan-ly-my-pham-n721.html>
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's purchase intention towards natural skin care products: A PLS-SEM analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 61-77.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1833.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(6), 1008-1021.
- Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the List of Values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(5), 585-599.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Fatoki, O. (2020). Young consumers' purchase intention of organic personal care products. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 23(4), 4-6.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Grunert, S., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hillhouse, J., Turrisi, R., & Kastner, M. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-268.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Ling, G. M., Boon, L. K., Fern, S. Y., Huat, T. S., & Sen, T. K. (2015). *Purchasing determinants of men towards the skin care product*. Paper presented at the 6th International Conference on Economics and Social Sciences (ICESS-2015), Surabaya, Indonesia.
- Lorenzo, G. L., Biesanz, J. C., & Human, L. J. (2010). What is beautiful is good and more accurately understood. *Psychological Science*, 21(12), 1777-1782.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Newsom, J., McFarland, B., Kaplan, M., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433-437.
- Nguyen, N. T. Q., & Le, H. D. N. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm Organic của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh [Factors influencing consumers' intention to purchase Organic cosmetics in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Kinh tế Đối Ngoại - Trường Đại học Ngoại Thương TP.HCM*, 116(116), 89-105.
- Nguyen, T. K., Vu, N. T. A., Le, P. T. H., Nguyen, K. M., & Ho, T. N. T. (2020). Nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở An Giang: Trường hợp điển hình đối với mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên [A study of consumer purchase behavior in An Giang: A case study of natural-origin cosmetics]. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển - Trường Đại học Nam Cần Thơ*, 9(9), 69-78.
- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer: An empirical analysis. *Journal of Customer Behavior*, 4(1), 62-102.
- Poortinga, W., Stec, L., & Vleck, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93.

- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Steenkamp, J., & Van Trijp, H. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A model of male consumer behavior in buying skin care products in Thailand. *ABAC Journal (Assumption University of Thailand)*, 29(1), 39-52.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tirone, A. (2007). *Natural & body care drivers growth*. Truy cập ngày 01/05/2023 tại <http://www.insidecosmeceuticals.com/articles/market-research.html>
- Tran, D. M. (2018). *Marketing căn bản [Basic marketing]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- VnEconomy. (2023). *Thị phần mỹ phẩm Việt trị giá tỷ USD - Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới [The market share of Vietnamese cosmetics valued at a billion USD - Vietnam & World economic life]*. Truy cập ngày 01/05/2023 tại <https://vneconomy.vn/thi-phan-my-pham-viet-tri-gia-ty-usd.htm>
- Yeung, O., Johnston, K., & Callender, T. (2021). *The global wellness economy: Looking beyond Covid (personal care & beauty)*. Miami, FL: Global Wellness Institute.

