**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG\***

Nguyễn Trường Sơn\*\*

[[1]](#footnote-1)\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **【 Mục lục】** |  |
|  |  |
| I. ĐẶT VẤN ĐỀII. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨUIII. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨUIV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ |

**[Tóm tắt]**

Bài nghiên cứu mục đích nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm sáu biến độc lập: Coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo; Coi trọng nhãn hiệu, giá ngang với chất lượng; Sự hấp dẫn của cơ thể; Quan tâm đến sức khỏe; Quan niệm về hình ảnh bản thân; Ảnh hưởng của lão hóa da.

Với mẫu khảo sát là 243 người tiêu dùng, kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả cho thấy năm nhân tố có tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm: Coi trọng nhãn hiệu, giá ngang với chất lượng; Sự hấp dẫn của cơ thể; Quan tâm đến sức khỏe; Quan niệm về hình ảnh bản thân; Ảnh hưởng của lão hóa da, trong đó, Ảnh hưởng của lão hóa da mạnh nhất. Đặc biệt, nhân tố Coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo không có tác động đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Bài nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị để các doanh nghiệp trong và ngoài nước hoàn thiện chính sách marketing trong thời gian tới để thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

**Từ khóa: Phân tích nhân tố quyết định, hành vi người tiêu dùng, mô hình hồi quy đa biến, mỹ phẩm Hàn Quốc, Thành phố Hồ Chí Minh**

5 từ khóa

**I. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Thị trường mỹ phẩm đang có xu hướng tăng trưởng cao do nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng với các sản phẩm làm đẹp, đặc biệt ở Việt Nam với dân số trẻ chiếm đa số và luôn bắt kịp nhanh mọi xu hướng làm đẹp trên thế giới. Thị trường mỹ phẩm có quy mô tương đối lớn và nhu cầu thì ngày càng tăng bởi quan niệm về cái đẹp ít nhiều đã có sự thay đổi trong nhận thức, nhu cầu làm đẹp tăng cao, thêm vào đó là sự gia tăng về thu nhập, mức sống của người tiêu dùng đã khiến cho mỹ phẩm có điều kiện trở thành loại sản phẩm thông dụng. Đặc biệt, những thương hiệu Hàn Quốc đang có ảnh hưởng khá tích cực đến người tiêu dùng Việt Nam.

Cho đến nay, đã có nhiều công trình, bài nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm, thực phẩm và mỹ phẩm. Đối với mỹ phẩm, chỉ có một số ít công trình, bài nghiên cứu đã được thực hiện ở các nước như Mỹ, châu Âu, Thái Lan và vẫn chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Vì vậy, nghiên cứu này muốn tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm các nhân tố kế thừa từ các nghiên cứu trước, từ đó hướng đến sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm Hàn Quốc và kích thích hành vi tiêu dùng của họ. Bên cạnh đó, việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại một địa bàn lớn như Thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp cho các nhà sản xuất, kinh doanh mỹ phẩm ở Việt Nam có những biện pháp, chiến lược hiệu quả hơn để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam.

**II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

**1. Khái niệm hành vi của người tiêu dùng**

Theo quy định của pháp luật Việt Nam của Bộ Công thương, người tiêu dùng bao gồm các đối tượng không chỉ là cá nhân tiêu dùng riêng lẻ mà còn là các tổ chức tiến hành mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình hoặc tổ chức đó. Người tiêu dùng là một cá nhân, một tổ chức hay một nhóm tham dự trực tiếp hoặc có ảnh hưởng đến việc hình thành nhu cầu và mong ước, đưa ra quyết định mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể (Kim Tae Kyu, 2020: 42).

<< (tên tác giả, năm: trang)

Hành vi tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ. Biết được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm phù hợp. Đến nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hành vi người tiêu dùng, tùy theo cách tiếp cận mà có những định nghĩa khác nhau:

Hành vi người tiêu dùng có thể được thể được định nghĩa là: “... việc nghiên cứu các cá nhân, nhóm hay tổ chức và quá trình họ lựa chọn, giữ gìn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hay ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và các tác động của những quá trình này lên người tiêu dùng và xã hội” (Hawkins D.I. và Mothersbaugh D.L., 2010: 6).

Như vậy hành vi người tiêu dùng bao gồm 3 hành động chính là: Mua, sử dụng, thải bỏ hàng hóa dịch vụ. Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng được nghiên cứu sẽ là quyết định mua mỹ phẩm của nữ giới trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

**2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng**

Vũ Thị Thảo và Lee Je Hong (2014: 237-239) đã tập trung đánh giá sự hài lòng mỹ phẩm Hàn Quốc của người tiêu dùng Việt Nam và ý định mua lại các sản phẩm mỹ phẩm Hàn Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có nhân tố tự quyết định trong bốn (04) nhân tố có tác động tích cực đến sự hài lòng. Bên cạnh đó, sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua lại các sản phẩm mỹ phẩm Hàn Quốc. Đặc biệt người tiêu dùng Việt Nam còn có xu hướng giới thiệu các sản phẩm đã sử dụng cho bạn bè và người thân.

Lê Tuấn Anh, Mai Thị Quỳnh Như, Võ Nhi Vân, Trâm Lê Thị Huyền và Nguyễn Lê Nhân (2020: 3104) thực hiện nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mua mỹ phẩm Hàn Quốc của người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá cả có tác động mạnh nhất đến quyết định chọn mua mỹ phẩm Hàn Quốc, tiếp đến là quảng cáo và khuyến mại, chất lượng sản phẩm, thương hiệu và tâm lý có ảnh hưởng thấp nhất đến việc chọn mua mỹ phẩm Hàn Quốc của người tiêu dùng tại Việt Nam.

**3. Thang đo đề xuất**

Kế thừa mô hình CSI của Sproles G.B. và Kendall E.L. (1986) cộng với việc kế thừa những nghiên cứu tác giả đã xem xét như Schiffman G.L. và Kanuk L.L. (2010), Vũ Thị Thảo và Lee Je Hong (2014), Nguyễn Thị Thùy Quyên (2015), Ngô Thị Yến Phương và Jeong Dae Yul (2017), báo Tuổi Trẻ (2017), báo Thanh Niên (2019), Kim Tae Kyu (2020), Lê Tuấn Anh và cộng sự (2020), báo Lao Động (2021), Phạm Hùng Cường và Trần Thị Hậu (2021) cũng như tham khảo các nghiên cứu tương tự, tác giả đề xuất thang đo như sau:

<Bảng 1> Thang đo các biến quan sát

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mã** | **Nội dung và nhân tố** | **Xuất xứ** |
| **I** | **ẢNH HƯỞNG CỦA LÃO HÓA (LH)** |
| LH1 | Giúp chống lão hóa | Báo Tuổi Trẻ (2017), Báo Thanh Niên (2019), Báo Lao Động (2021), tác giả đề xuất |
| LH2 | Hạn chế các nếp nhăn xung quanh mắt |
| LH3 | Muốn hạn chế mất mật độ khi tôi lớn tuổi |
| LH4 | Muốn làm chậm các dấu hiệu lão hóa |
| HL5 | Duy trì sự trẻ trung |
| **II** | **QUAN NIỆM VỀ HÌNH ẢNH BẢN THÂN (HA)** |
| HA1 | Tôi là người hợp mốt | Sproles và cộng sự (1986), Vũ và cộng sự (2014), Ngô và cộng sự (2017), Lê và cộng sự (2020), Phạm và cộng sự (2021) |
| HA2 | Tôi là người tự tin |
| HA3 | Muốn mình có một phong cách riêng |

(Xuất xứ: Tác giả tổng hợp và xây dựng)

**4. Mô hình, giả thuyết và phương pháp nghiên cứu**

**4.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu này tập trung vào hành vi tiêu dùng, cụ thể là hành vi sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới. Nghiên cứu đã chỉ ra một nhóm các biến số cá nhân có tác động đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành Phố Hồ Chí Mình. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

<Hình 1> Mô hình nghiên cứu đề xuất

Coi trọng chất lượng, tính hoàn hảo (HH)

Coi trọng nhãn hiệu, giá ngang với chất lượng (NH)

Quan niệm về hình ảnh bản thân (HA)

Sự hấp dẫn của cơ thể (HD)

Quan tâm đến sức khỏe (SK)

Ảnh hưởng của lão hóa (LH)

**QUYẾT ĐỊNH MUA MỸ PHẨM HÀN QUỐC**

(Xuất xứ: Tác giả xây dựng)

Từ mô hình nghiên cứu trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

**4.2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được dùng để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần của thang đo và phát triển thang đo phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện qua khảo sát tiến hành từ ngày 13/01/2021 đến 17/01/2021 tại các siêu thị và trung tâm thương mại lớn ở Thành Phố Hồ Chí Minh như: Lotte Mart Quận 7, E-mart Gò Vấp, Aeon Mall Bình Tân và Big C An Lạc, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ[[2]](#footnote-2). Thông tin được thu thập qua khảo sát trực tiếp với 500 bảng khảo sát được phát ra.

**III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**1. Đặc điểm người tiêu dùng**

Đặc điểm người tiêu dùng được thể hiện ở Bảng 2. Về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 24 tuổi và nhóm từ 25 đến 40 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất lần lượt là 53.9% và 36.6%, có thể lí giải vì đây là nhóm tuổi có nhiều sự thay đổi về da (thay đổi nội tiết tố, lão hóa,...) và quan tâm đến việc chăm sóc da nhất. Về trình độ học vấn, tác giả ưu tiên khảo sát các đáp viên đã có hiểu biết cơ bản về mỹ phẩm nên các đáp viên có trình độ Trung cấp – Cao đẳng, Đại học chiếm đa số. Mỹ phẩm là ngành hàng có nhiều phân khúc sản phẩm, do đó thu nhập của người tiêu dùng cũng trải đều đa dạng từ dưới 10 triệu đồng đến trên 20 triệu đồng.

<Bảng 2> Thống kê mô tả nhân khẩu học của mẫu khảo sát

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Đặc điểm** | **Số lượng đáp viên** | **Tỷ lệ (%)** |
| **Tuổi** | Dưới 18 tuổi | 9 | 3.7 |
| Từ 18-24 tuổi | 131 | 53.9 |
| Từ 25-40 tuổi | 89 | 36.6 |
| Trên 40 tuổi | 14 | 5.8 |
| **Trình độ học vấn** | Trung học phổ thông | 17 | 7.0 |
| Trung cấp – cao đẳng | 159 | 65.4 |
| Đại học | 64 | 26.3 |
| Hơn sau đại học | 3 | 1.2 |
| **Tổng cộng** | **243** | **100** |

(Xuất xứ: Tác giả phân tích)

**2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở Bảng 3 cho thấy 25 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.6 (Song Ji Jun, 2018: 115) và các quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Song Ji Jun, 2018: 86) nên các biến đưa vào phân tích đều thỏa mãn.

<Bảng 3> Kết quả kiểm định thang đo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Code** | **Scale Mean if Item Deleted** | **Scale Variance if Item Deleted** | **Corrected Item-Total Correlation** | **Cronbach's Alpha if Item Deleted** |
| **LH** | **Lão hóa: 0.781**  |
| LH1 | 18.68 | 3.359 | 0.475 | 0.765 |
| LH2 | 18.92 | 3.233 | 0.639 | 0.720 |
| LH3 | 18.97 | 3.540 | 0.512 | 0.753 |
| LH4 | 18.98 | 3.545 | 0.513 | 0.752 |
| LH5 | 18.99 | 3.628 | 0.525 | 0.751 |
| LH6 | 19.00 | 3.401 | 0.529 | 0.749 |
| **HA** | **Quan niệm về hình ảnh bản thân: 0.815** |
| HA1 | 10.87 | 3.801 | 0.649 | 0.761 |
| HA2 | 10.90 | 3.800 | 0.667 | 0.753 |
| HA3 | 10.95 | 3.874 | 0.674 | 0.749 |
| HA4 | 10.95 | 4.357 | 0.553 | 0.804 |
| QD3 | 7.42 | 0.625 | 0.456 | 0.481 |

(Xuất xứ: Tính toán của tác giả trên SPSS)

**3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu do có hệ số KMO là 0.809 và 0.643 (0.5 < KMO < 1). Đồng thời kết quả kiểm định Bartlett’s với mức ý nghĩa sig. là 0.00 nhỏ hơn 0.05 (Noh Gyeong Seob, 2015: 109-113), các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

<Bảng 4> Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập

|  |  |
| --- | --- |
| **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.** | .809 |
| **Bartlett's Test of Sphericity** | Approx. Chi-Square | 2069.789 |
| df | 300 |
| Sig. | .000 |

(Xuất xứ: Tính toán của tác giả)

<Bảng 5> Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc

|  |  |
| --- | --- |
| **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.** |  .643 |
| **Bartlett's Test of Sphericity** | Approx. Chi-Square | 82.643 |
| df | 3 |
| Sig. | .000 |

(Xuất xứ: Tính toán của tác giả)

Sau khi tiến hành chạy phân tích nhân tố, kết quả cho thấy KMO và Sig., phương sai trích đều đáp ứng lý thuyết, các thang đo thành phần của biến phụ thuộc giải thích 60.3% ý nghĩa của độ hội tụ của nhân tố phụ thuộc ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại HCMC. Các nhân tố hội tụ cho thấy rằng các thang đo biến phụ thuộc không thay đổi so với mô hình lý thuyết. Như vậy thang đo biến phụ thuộc ban đầu là hợp lý, thỏa mãn điều kiện nghiên cứu, mô hình nghiên cứu thực nghiệm không có sự thay đổi về số lượng nhân tố cũng như tên các nhân tố so với mô hình lý thuyết.

**4. Kết quả phân tích tương quan**

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc thể hiện ở Bảng 7 cho thấy kiểm định Pearson cho mối tương quan giữa từng biến độc lập nói trên với biến phụ thuộc đều cho giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05.

**5. Kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy**

<Bảng 8> Mức độ giải thích của mô hình

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of** **the Estimate** | **Durbin-Watson** |
| 1 | .783a | .613 | .603 | .23200 | 1.939 |
| a. Predictors: (Constant), NH, SK, HD, HH, HA, LH |
| b. Dependent Variable: QD |
| **ANOVAa** |
| **Model** | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| **1** | Regression | 20.081 | 6 | 3.347 | 62.182 | .000b |
| Residual | 12.702 | 236 | .054 |  |  |
| Total | 32.783 | 242 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: QDb. Predictors: (Constant), NH, SK, HD, HH, HA, LH |

(Xuất xứ: Tác giả phân tích)

Kết quả ở Bảng 8 cho thấy mô hình có giá trị hệ số R2 là 0.613 và R2 hiệu chỉnh là 0.603. Ngoài ra kiểm định Durbin-Watson d = 1.939 (1<d<3), không có tương quan giữa các phần dư. Thống kê F là 62.182 với giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 nên tác giả bác bỏ giả thuyết H0. Chứng tỏ mối quan hệ này đảm báo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%.

<Bảng 9> Thống kê phân tích các hệ số hồi quy

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| **Model** | **Unstandardized Coefficients** | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** | **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) | .074 | .193 |  | .385 | .701 |  |  |
| LH | .463 | .049 | .458 | 9.513 | .000 | .709 | 1.411 |
| HA | .053 | .027 | .092 | 1.980 | .049 | .753 | 1.327 |
| SK | .269 | .047 | .285 | 5.684 | .000 | .655 | 1.527 |
| HD | .068 | .027 | .107 | 2.565 | .011 | .947 | 1.056 |
| HH | .049 | .025 | .084 | 1.916 | .057 | .849 | 1.178 |
| NH | .070 | .020 | .145 | 3.496 | .001 | .954 | 1.048 |
| a. Dependent Variable: QD |

(Xuất xứ: Tác giả tổng hợp và xử lý trên SPSS)

Kết quả Bảng 9 cho thấy các kiểm định t của các biến độc lập (β) đều có giá trị Sig. < 0.05. Tuy nhiên β của biến HH (coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo) là 0.057 > 0.05 nên tác giả loại nhân tố này khỏi mô hình nghiên cứu (Song Ji Jun, 2018: 167). Kết quả có còn 5 nhân tố có tác động đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm Coi trọng nhãn hiệu, giá ngang với chất lượng; Sự hấp dẫn của cơ thể; Quan tâm đến sức khỏe; Quan niệm về hình ảnh bản thân và Ảnh hưởng của lão hóa da.

**IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

**1. Kết luận**

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh đã cho kết quả nghiên cứu đúng với các giả thuyết và kỳ vọng nghiên cứu. Qua đó ta thấy, Sự lão hóa của làn da (LH) có mức ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số β = 0.458. Điều đó chứng tỏ nữ giới xem mỹ phẩm Hàn Quốc là cứu cánh cho sự xuống cấp của làn da. Thật vậy, trên thị trường có nhiều loại mỹ phẩm nhưng cấp độ khác nhau nên lựa chọn mỹ phẩm Hàn Quốc vẫn đem lại độ tin cậy cao hơn cho nữ giới.

**2. Kiến nghị cho các nhà sản xuất mỹ phẩm**

Tác động của các nhân tố đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến các biến phụ thuộc mà mô hình đề xuất. Đây là cơ sở quan trọng để đề tài đưa ra các đề xuất một số kiến nghị góp phần nâng cao mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh.

**3. Hạn chế của bài nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Như bất kỳ một đề tài nghiên cứu nào, bài nghiên cứu của tác giả cũng không thể tránh khỏi một số hạn chế nhất định:

Thứ hai, ngoài các nhân tố đã được đề ra trong mô hình nghiên cứu thì còn nhiều nhân tố khác cũng tác động đến ý định mua mỹ phẩm Hàn Quốc của người tiêu dùng mà tác giả chưa đề cập tới.

Dựa trên những hạn chế ở trên, tác giả có một số đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Thứ nhất, mở rộng cỡ mẫu và điều tra tất cả các quận huyện ở Thành phố Hồ Chí Minh để kết quả nghiên cứu có thể phản ánh đầy đủ và tổng quát hơn.

Thứ hai, sử dụng mô hình SEM (Structural Equation Modeling) để đánh giá mối quan hệ tác động nhiều chiều giữa các nhân tố thay vì chỉ một chiều như nghiên cứu hiện nay.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**<Sách và luận văn>**

부티타오, 이제홍(2014), “베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매 의도에 관한 실증분석, 『통상정보연구』, 제16권, 제4호. Vũ Thị Thảo, Lee Je Hong(2014), “An empirical on the Korean cosmetics satisfaction of the Vietnamese consumer and repurchase intention,” *International Commerce and Information Review*, Vol.16, No.4.

Kim Tae Kyu(2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm sữa của công ty cổ phần sữa Việt Nam tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh,” *Tạp chí Nghiên cứu Việt Nam*, tập 18, số 2 (『베트남연구』, 제18권, 제2호).

Lê Tuấn Anh, Mai Thị Quỳnh Như, Võ Nhi Vân, Trâm Lê Thị Huyền, Nguyễn Lê Nhân(2020), “Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics,” *Management Science Letters*, Vol. 10 , No. 13.

Nguyễn Thị Thùy Quyên(2015), “Tác động của quốc gia xuất xứ đến ý định mua của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm Hàn Quốc: Nghiên cứu tại Đà Nẵng”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế ĐHĐN.

Schiffman G.L., Kanuk L.L.(1991), *Consumer behavior* (4th ed.), NJ: Pearson Prentice Hall.

**<Tài liệu internet>**

Thanh Niên(2019), Chống lão hóa da ngay từ tuổi 25 bằng những thói quen đơn giản hằng ngày. Truy cập từ trang: https://thanhnien.vn/chong-lao-hoa-da-ngay-tu-tuoi-25-bang-nhung-thoi-quen-don-gian-hang-ngay-post873937.html (truy cập ngày: 06/08/2021).

​

 **[Abstract]**

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON KOREAN COSMETICS’ CONSUMPTION**

**Nguyen Truong Son**

(Vietnam Economics University)

This study aims to explore the factors that influence Korean cosmetics consumption behavior of women in Ho Chi Minh City. The proposed research model includes six independent variables such as high quality and perfection, the brand loyalty, the consistency in price and quality, the attraction of body, health care, the concept of self-image and the effects of skin aging.

This study aims to explore the factors that influence Korean cosmetics consumption behavior of women in Ho Chi Minh City. The proposed research model includes six independent variables such as high quality and perfection, the brand loyalty, the consistency in price and quality, the attraction of body, health care, the concept of self-image and the effects of skin aging.

**Key words: Analyze determinants, consumer behavior, multiple regression model, Korean cosmetics, Ho Chi Minh City**

1. \* Nghiên cứu này được thực hiện dưới sự tài trợ của Bộ Giáo dục Hàn Quốc và Hiệp hội nghiên cứu Hàn Quốc (Số serie: NRF-2021A).

\*\* GS, TS. Trường Đại học Kinh tế Đại học Việt Nam. [↑](#footnote-ref-1)
2. Các lựa chọn bao gồm 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý [↑](#footnote-ref-2)