

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**PHẠM THỊ THU BA**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ CÁ NHÂN  
ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG  
MỸ PHẨM CỦA NAM GIỚI**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2013**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG**

**Phản biện 1: PGS.TS Lê Văn Huy**

**Phản biện 2: GS.TS. Hồ Đức Hùng**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 03 năm 2013.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Thị trường mỹ phẩm trên thế giới, đặc biệt là sản phẩm chăm sóc da chuyên nghiệp đã trở dậy mạnh mẽ nhờ vào nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nhất là đối với các thương hiệu chăm sóc da y tế, lĩnh vực phát triển mạnh mẽ nhất vào năm 2011.

Những năm gần đây, Việt Nam bị ảnh hưởng nhiều bởi xu hướng làm đẹp trên thế giới, quan niệm về việc làm đẹp của nam giới cũng đã dần thay đổi. Nam giới chú ý hơn đến diện mạo của mình, quan tâm hơn đến mỹ phẩm. Tuy nhiên trong bối cảnh hiện nay, nhiều nam giới tuy có nhu cầu nhưng vẫn còn tâm lý rất e ngại trước việc làm đẹp. Tiềm năng phát triển của thị trường là rất lớn, nhưng Việt Nam hiện vẫn chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào đối tượng nam giới. Vì vậy cần có những nghiên cứu cụ thể để tìm ra những yếu tố cá nhân của bản thân nam giới ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng mỹ phẩm của họ. Từ thực tiễn đó, tác giả mong muốn tìm ra các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới, cụ thể là dòng sản phẩm chăm sóc da.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi mua của khách hàng
- Xác định các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới
- Phát triển và hiệu lực hoá thang đo các yếu tố cá nhân cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động, từ đó đề xuất một số giải pháp marketing cho ngành mỹ phẩm nam giới

### 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu này chỉ tập trung vào việc tìm ra các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của những khách hàng nam giới đã sử dụng mỹ phẩm. Nghiên cứu không thực hiện kiểm định mối quan hệ giữa các biến số.

- Nghiên cứu này tập trung vào một dòng mỹ phẩm cụ thể, đó là sản phẩm chăm sóc da dành cho nam giới (men skin care)

- Phạm vi nghiên cứu: chỉ tiến hành chọn mẫu trên phạm vi thành phố Đà Nẵng

- *Đối tượng nghiên cứu:* Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng là người tiêu dùng nam giới, không phân biệt nghề nghiệp, đã sử dụng sản phẩm chăm sóc da, nằm trong độ tuổi từ 20-50.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng đồng thời cả hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành trong giai đoạn đầu nhằm xác định mô hình, các yếu tố, và các biến số đo lường cho phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng tại Việt Nam. Khảo sát định lượng sẽ được thực hiện ở giai đoạn 2 sau khi đã thu thập được dữ liệu nghiên cứu, và phương pháp định lượng là cách tiếp cận chính của nghiên cứu này.

#### **5. Bố cục đề tài**

Nghiên cứu này gồm có 4 chương với nội dung chính như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Hàm ý chính sách

Kết luận

#### **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Mỹ phẩm nam giới mặc dù đã phổ biến khá rộng rãi ở nước ngoài, nhưng vẫn còn là một lĩnh vực nghiên cứu khá mới mẻ đối với Việt Nam. Do đó trong quá trình thực hiện luận văn này, tác giả chủ yếu tham khảo các nghiên cứu đi trước, các bài báo của các tác giả nước ngoài về các lĩnh vực liên quan như: thời trang, làm đẹp, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc da.

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

#### **1.1. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hành vi người tiêu dùng.

Theo Kotler & Levy thì: Hành vi khách hàng là những hành vi của các đơn vị ra quyết định trong việc mua sắm, sử dụng và xử lý, thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ.

Hành vi khách hàng là quá trình quyết định và hoạt động vật chất của các cá nhân khi có được, sử dụng và xử lý thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ (London & Della Bitta)

Hành vi khách hàng là những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau những hành động này (Engal, Blackwell & Miniard)

Nghiên cứu này tiếp cận theo định nghĩa của Engal, Blackwell & Miniard. Như vậy hành vi người tiêu dùng bao gồm 3 hành động chính là : mua, tiêu dùng, xử lý thải bỏ hàng hoá dịch vụ. Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng được nghiên cứu sẽ là hành vi sử dụng mỹ phẩm của nam giới.

#### **1.2. CÁC NGHIÊN CỨU CÓ TRƯỚC VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM CỦA NAM GIỚI VÀ CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM CỦA NAM GIỚI**

##### **1.2.1. Thái độ và động cơ của nam giới khi tiêu dùng mỹ phẩm – Nghiên cứu của Nizar Souiden and Mariam Diagne, Laval University, Quebec, Canada**

Nghiên cứu này đã chỉ ra 3 nhóm biến số tác động đến việc tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới, dựa trên giả thuyết nghiên cứu đầu tiên là sản phẩm mỹ phẩm có bị ảnh hưởng bởi giới tính hay không.

Nghiên cứu này tập trung vào thái độ và hành vi của nam giới khi mua các sản phẩm làm đẹp cho thấy rằng có một nhóm biến số có tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới, tác giả đã tập hợp các biến thành 3 nhóm chính (Hình 1.1). Nhóm đầu tiên có thể được gọi là các biến cá nhân, bao gồm hình ảnh của bản thân, ảnh hưởng của tuổi tác, tình trạng sức khỏe, và sự hấp dẫn của cơ thể. Nhóm thứ 2 là các biến số văn hoá xã hội, bao gồm: niềm tin và phóng cách sống. Nhóm cuối cùng có thể được coi là các biến số marketing, chẳng hạn như quảng cáo hay tình huống mua hàng.

### 1.2.2. Các yếu tố tác động đến nhận thức về thời trang nam giới của thế hệ nam giới trẻ ở Anh

Nghiên cứu được thực hiện bởi nhóm các tác giả: Cathy Bakewell, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK; Vincent-Wayne Mitchell, Cass Business School, London, UK; và Morgan Rothwell, D&M Creative, Church, UK.

Nghiên cứu này thảo luận về các yếu tố đã dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức về thời trang nam và việc tiêu dùng các sản phẩm thời trang của nam giới.

Các biến số và item của bài nghiên cứu

Item	Mean item Value	Component	
		Fashion	Anti-fashion
Tôi luôn theo kịp những xu hướng thời trang mới nhất	4.8	0.82	
Tôi có ý thức về thời trang/phong cách hơn đa số những người đàn ông bình thường khác	4.4	0.80	
Tôi là một người hợp thời trang	4.4	0.79	
Mọi người nghĩ tôi là một người rất thời trang	4.4	0.79	
Tôi chăm chút kỹ về phong cách ăn mặc	4.2	0.77	
Tôi biết xu hướng thời trang nam nào đang hợp	4.1	0.77	

mốt			
Tôi mất nhiều thời gian để chọn áo quần khi mặc	3.8	0.70	
Tôi thường chỉ mua sắm ở những cửa hàng có nhiều mẫu mã mới	3.8	0.66	
Tôi thường đọc những tạp chí có thông tin về thời trang	3.6	0.57	
Tôi thường không quan tâm đến loại áo quần tôi mặc	3.5		0.28
Tôi thường chăm chút diện mạo trước khi ra ngoài	3.5	0.50	
Tôi ý thức về trang phục đi làm của tôi	3.4	0.49	
Tôi hầu như không để ý đến trang phục những người đàn ông khác mặc	3.3		0.50
Tôi ít khi đắn đo khi mua quần áo	3.3	0.42	
Tôi rất quan tâm đến thời trang nữ	3.3	0.41	
Tôi soi gương nhiều lần trong ngày	3.3	0.46	-0.50
Tôi thường là người đầu tiên mua những mốt quần áo mới nhất	3.3	0.64	-0.48
Tôi thường xuyên mua sắm quần áo mới	3.2	0.64	-0.31
Tôi có thể nhận biết được kiểu quần áo nào đang là một thời trang	3.1	0.72	-0.40
Tôi thường biết rõ động cơ của tôi khi mua quần áo	3.0	0.39	-0.36
Tôi thường chú ý đến những người đàn ông ăn mặc hợp thời trang	2.9	0.64	-0.35
Tôi rất nhạy cảm về giá cả khi mua sắm quần áo	2.7		-0.37
Tôi biết rõ một thời trang hơn mọi người	2.2	0.67	-0.34

### **1.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố hình ảnh bản thân đến sự lựa chọn thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng -Ahmad Jamal; Mark M.H. Goode, 2001**

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân, mà chủ yếu là yếu tố tự nhận thức về bản thân đến sự lựa chọn thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng, cụ thể đối với thị trường các sản phẩm trang sức cao cấp.

Sự nhận thức của một người có liên quan chặt chẽ đến hành vi của họ, và họ có xu hướng mua những sản phẩm, thương hiệu mà họ cảm thấy gần gũi với hình ảnh của bản thân mình. Nói cách khác, một người thể hiện bản thân mình thông qua việc lựa chọn những sản phẩm và thương hiệu phù hợp với giá trị cá nhân của họ. Ý tưởng cơ bản là những đặc điểm tình cách có thể bị ảnh hưởng bởi những tình huống xã hội khác nhau (Aaker, 1999; Markus and Kunda, 1986). Những khái niệm phức tạp khác về ý niệm bản thân cũng được sử dụng trong nhiều nghiên cứu (Hawkins, 1995; Mehta, 1999; Schiffman và Hanuk, 2000) bao gồm:

Hình ảnh thực tế: Cách thức một cá nhân thực sự nhìn nhận về bản thân mình. Hình ảnh lý tưởng: Hình tượng mà cá nhân mong muốn bản thân mình trở thành. Hình ảnh xã hội: Những gì mà cá nhân cảm thấy người khác nhìn nhận về mình. Hình ảnh xã hội lý tưởng: Những gì mà cá nhân mong muốn người khác nhìn nhận về mình. Nghiên cứu này sẽ tiếp cận khái niệm hình ảnh bản thân ở góc độ hình ảnh thực tế, tức là đo lường bằng cách thức mà một cá nhân thực sự nhìn nhận về bản thân mình

### **1.2.4. Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới trẻ ở Phần Lan –Xin Guo, Arcada**

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra thái độ đối với mỹ phẩm và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm hiện tại của nam giới trẻ Phần Lan. Nghiên cứu sơ bộ đã khám phá các biến số khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng nam. Nghiên cứu thứ cấp đã xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm của nam giới trẻ Phần Lan. Kết quả chỉ ra rằng hành vi mua mỹ phẩm



của nam giới trẻ Phần Lan bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi yếu tố văn hoá và các yếu tố cá nhân.

### **1.2.5. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm chăm sóc da của nam giới-Chanintorn Mounghem; Jiraporn Surakiatpinyo, Karlstad University**

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố như: marketing mix, các yếu tố xã hội, hình ảnh của bản thân đến quyết định tiêu dùng các sản phẩm chăm sóc da dành cho nam của khách hàng nam giới. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng nam từ 15 đến 45 tuổi ở Thụy Điển. Kết quả nghiên cứu cho thấy, số lượng nam giới có sử dụng sản phẩm chăm sóc da không chênh lệch nhiều với số người không sử dụng. Hầu hết các khách hàng nam có sử dụng sản phẩm chăm sóc da đã tiết lộ rằng, lý do chính cho việc sử dụng sản phẩm chăm sóc da là để cải thiện làn da, vệ sinh cá nhân, tăng sức hấp dẫn cơ thể và sự tự tin. Kết quả là, việc tiêu dùng mỹ phẩm chăm sóc da của nam giới chịu ảnh hưởng bởi sự tương tác giữa các đặc điểm cá nhân và thái độ của họ với các biến số marketing mix (như chất lượng sản phẩm, giá cả, bao bì, thương hiệu...)

### **1.2.6. Hành vi người tiêu dùng trong thị trường mỹ phẩm nam giới- Nghiên cứu của BLANCHIN Audrey, CHAREYRON Cyrielle, LEVERT Quentin; University of Halmstad**

Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh bản thân của người đàn ông với mỹ phẩm và các sản phẩm làm đẹp. Nghiên cứu cho thấy, mọi người thường nghĩ rằng đàn ông không sẵn sàng sử dụng mỹ phẩm, nhưng thực tế đa số nam giới đang sẵn sàng cho sự bùng nổ của thị trường này. Để làm rõ vấn đề, các tác giả đã tập trung vào hành vi người tiêu dùng và phát triển các lý thuyết về yếu tố cá nhân của người tiêu dùng, chẳng hạn như: tự nhận thức và hình ảnh bản thân. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ giữa sự tự nhận thức về hình ảnh bản thân của mình với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới.

### **1.2.7. Việc tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới và làm cho chính mình trở nên thu hút –Nghiên cứu của Sturrock fiona; Pioch Elke (Marketing Intelligence & Planning 16.5, 1998)**

Nghiên cứu này tập trung vào người tiêu dùng nam giới trong độ tuổi từ 20 đến 44, vì nam giới trong độ tuổi từ 20 đến 44 đã có mối quan tâm đến hình ảnh bản thân, có thu nhập để chi tiêu và có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, do đó đã trở thành phân khúc thị trường mục tiêu của các nhà sản xuất. Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm xác định động cơ tiêu dùng các sản phẩm mỹ phẩm của nam giới; xác định ảnh hưởng của yếu tố hình ảnh bản thân đến việc tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới; xác định các yếu tố tác động đến việc tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới trong bối cảnh hậu hiện đại.

Các biến số bài nghiên cứu đề xuất:

#### **1. Ý niệm về bản thân**

Tôi muốn tạo cho mình một hình ảnh ấn tượng khi đi đến đám đông

Tôi muốn có một phong cách riêng

#### **2. Ảnh hưởng của tuổi tác (Ageing)**

Tôi muốn hạn chế các nếp nhăn xung quanh mắt khi tôi lớn tuổi

Tôi sử dụng mỹ phẩm vì tôi muốn mình trông trẻ hơn

Tôi sử dụng mỹ phẩm vì muốn làm chậm các dấu hiệu lão hóa của cơ thể

Tôi độc thân và tôi muốn có bạn gái (vợ), vì vậy duy trì sự trẻ trung là rất quan trọng

Vợ (bạn gái) của tôi trông trẻ hơn tôi rất nhiều, và tôi muốn mình cũng phải trẻ trung

#### **3. Sự thu hút (Attraction)**

Tôi sử dụng mỹ phẩm vì tôi thấy phụ nữ có vẻ thích đàn ông chải chuốt

Tôi ít khi sử dụng mỹ phẩm, trừ khi tôi đi gặp gỡ hoặc giao tiếp với phụ nữ

#### **4. Quan tâm đến sức khỏe (Health)**

Tôi sử dụng mỹ phẩm để duy trì làn da khỏe mạnh  
 Tôi sử dụng sữa rửa mặt để giữ cho da mặt sạch sẽ  
 Tôi sử dụng kem dưỡng da để giữ ẩm và bảo vệ da mặt trước khi đi ra ngoài

#### 5. Niềm vui (An act of pleasure)

Sử dụng mỹ phẩm khiến tôi cảm thấy vui hơn

Sử dụng mỹ phẩm giúp tôi cảm thấy tâm trạng mình tốt hơn

Tôi cảm thấy việc chọn lựa và mua sắm mỹ phẩm khá thú vị

### **1.3. THỰC TIỄN THỊ TRƯỜNG MỸ PHẨM NAM GIỚI Ở VIỆT NAM**

#### **1.3.1. Khái niệm và phân loại mỹ phẩm**

Theo Hiệp định về hoà hợp Asean trong quản lý mỹ phẩm, “Mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm bất kỳ dự kiến cho tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người ... hoặc với răng lợi, niêm mạc miệng, chỉ với mục đích duy nhất hoặc mục đích chính là để làm vệ sinh, làm thơm, làm thay đổi hình thức, và/hoặc điều chỉnh mùi hương cơ thể, và/hoặc bảo vệ cơ thể hoặc duy trì chúng ở điều kiện tốt”

Theo Euromonitor, các mỹ phẩm và sản phẩm vệ sinh (xà phòng, bàn chải...) trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương được chia thành 11 loại: sản phẩm dành cho trẻ em, sản phẩm tắm rửa, khử mùi, chăm sóc tóc, mỹ phẩm tạo màu, mỹ phẩm chăm sóc cho nam giới, sản phẩm vệ sinh răng miệng, nước hoa, sản phẩm chăm sóc da, thuốc làm rụng lông, và mỹ phẩm chống nắng.

Luận văn này sẽ tập trung nghiên cứu nhóm sản phẩm chăm sóc da dành cho nam giới, vì theo báo cáo của Euromonitor (2010), sản phẩm chăm sóc da dành cho nam giới được dự báo là phân khúc thị trường sẽ tăng trưởng mạnh ở Châu Á nhưng hiện chưa được các công ty khai thác triệt để

#### **1.3.2. Thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới tại Việt Nam**

Theo báo cáo của Euromonitor, năm 2009, doanh thu của các sản phẩm làm đẹp cho nam giới tăng trưởng 9%, đạt con số 411 tỷ đồng. Con số này thấp hơn tỷ lệ tăng trưởng của năm 2008 (11%). Tuy nhiên

trong bối cảnh suy thoái kinh tế chung, tỷ lệ tăng trưởng này vẫn được đánh giá là cao so với các ngành công nghiệp khác

Sản phẩm chăm sóc tóc và chăm sóc da dành cho nam giới được dự báo là đem lại hiệu quả cao nhất và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất với tỷ lệ tăng trưởng hằng năm là 21% và 17%. Sản phẩm chăm sóc tóc dành cho nam đang là tâm điểm chú ý của các nhà sản xuất với mức tiêu thụ ngày càng tăng, hoạt động marketing rầm rộ của các hãng cũng thu hút ngày càng nhiều người sử dụng hơn. Trong khi đó, sản phẩm chăm sóc da dành cho nam, đặc biệt là các sản phẩm làm sạch mặt, sẽ **tăng đáng kể bởi vì nam giới ngày càng ý thức vai trò của việc chăm sóc da**

#### ***Sản phẩm chăm sóc da dành cho nam giới (men skin care)***

Có nhiều cách phân loại mỹ phẩm, phân theo chức năng thì mỹ phẩm gồm có: sản phẩm chăm sóc da, sản phẩm chăm sóc tóc, sản phẩm làm rụng lông... Theo Draelos and Thaman (2006), sản phẩm chăm sóc da là những sản phẩm giúp làm vệ sinh da, duy trì và nuôi dưỡng một làn da khoẻ mạnh, sạch sẽ và thoả mái. Thông thường, sản phẩm chăm sóc da dành cho nam có bao gồm cả những sản phẩm cạo như gel cạo râu, kem bôi sau khi cạo..., nhưng những sản phẩm này thường phổ biến và có vẻ là cần thiết đối với hầu hết nam giới, nên nghiên cứu này sẽ không xem xét những sản phẩm cạo.

Trong nghiên cứu này, sản phẩm chăm sóc da sẽ bao gồm sữa rửa mặt, kem dưỡng ẩm, nước hoa hồng, sữa tắm, sữa dưỡng thể, kem chống nắng, kem chống lão hoá, kem chống nắng, kem dưỡng trắng da.

## CHƯƠNG 2

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

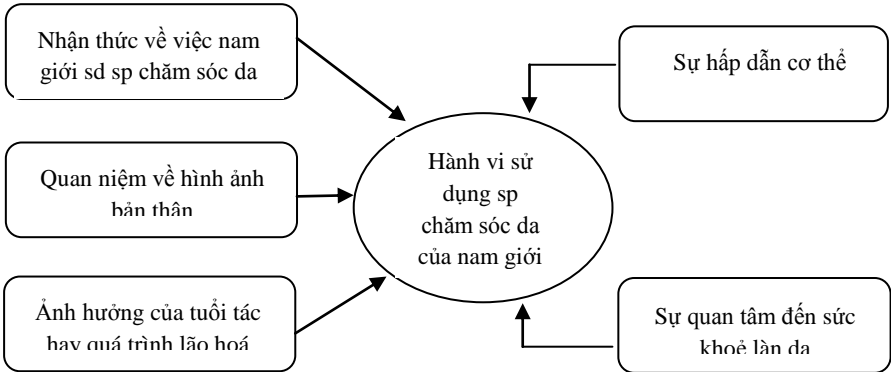
##### 2.1.1. Bối cảnh chọn mô hình nghiên cứu

Mặc dù quan niệm truyền thống là ngành công nghiệp mỹ phẩm chỉ phục vụ cho phụ nữ, nhưng nhu cầu về mỹ phẩm của nam giới đang ngày càng gia tăng. Thị trường mỹ phẩm dành riêng cho nam giới đang phát triển nhanh chóng và trở thành một cơ hội lớn cho các công ty trong ngành. Tuy nhiên, mặc dù phân khúc thị trường mỹ phẩm nam ngày càng tăng trưởng, nhưng có rất ít những nghiên cứu về thái độ của nam giới đối với việc tiêu dùng các sản phẩm làm đẹp. Việc thiếu các nghiên cứu trong lĩnh vực này đã thúc đẩy tác giả tập trung vào phân khúc thị trường cụ thể để xác định thái độ của nam giới đối với việc tiêu dùng mỹ phẩm.

##### 2.1.2. Các biến số và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào hành vi tiêu dùng, cụ thể là hành vi sử dụng các sản phẩm chăm sóc da của nam giới. Nghiên cứu đã chỉ ra một nhóm các biến số cá nhân có tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da của nam giới. Trong nghiên cứu này, các biến số cá nhân được tiếp cận theo cách hiểu là các yếu tố thuộc về đặc điểm và nhận thức của bản thân người tiêu dùng, không bao gồm các biến số nhân khẩu học. Các biến số cá nhân này bao gồm: nhận thức về việc nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da, quan niệm về hình ảnh của bản thân, ảnh hưởng của tuổi tác (hay ảnh hưởng của quá trình lão hoá), sự quan tâm đến sức khỏe, sự hấp dẫn cơ thể. Các biến số và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở của lý thuyết hành vi người tiêu dùng, các nghiên cứu có trước về mỹ phẩm nam giới, và nghiên cứu định tính cho phù hợp với bối cảnh của người tiêu dùng Việt Nam

Mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất trong nghiên cứu này được khái quát như sau:



**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu**

## 2.2. THIẾT LẬP THANG ĐO

### 2.2.1. Tiến trình thiết lập thang đo

#### 2.2.2. Cơ sở thiết lập thang đo

Thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu được đề xuất dựa trên các cơ sở:

- Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng
- Các nghiên cứu có trước về các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi người tiêu dùng trong những lĩnh vực có liên quan
- Nghiên cứu định tính thông qua quan sát hành vi người tiêu dùng nam giới và phỏng vấn thử một số khách hàng

Dựa vào các mô hình lý thuyết về yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu có trước có liên quan đến lĩnh vực mỹ phẩm, cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính trên 20 khách hàng nam giới đã sử dụng sản phẩm chăm sóc da, tác giả đã rút ra một số biến số cá nhân được xem là có tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da của nam giới và các item đo lường các biến số đó.

## 2.3 TIỀN TRÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.3.1. Xác lập mục tiêu nghiên cứu

### 2.3.2. Cách tiếp cận

Có hai cách tiếp cận chính đối với một nghiên cứu khoa học là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu này sẽ sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình, các nhân tố, các biến đo lường phù hợp với bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam. Giai đoạn sau, khảo sát định lượng được thực hiện và đây là cách tiếp cận chính của nghiên cứu này.

### 2.3.3. Thiết kế nghiên cứu

#### **Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu: bản câu hỏi**

Khi tiến hành khảo sát, các đáp viên được hỏi là những người tự nguyện dành khoảng 10 phút để hoàn thành bản câu hỏi. Bản câu hỏi gồm có 2 phần, phần đầu là các thông tin cá nhân và các biến nhân khẩu học, phần sau là các biến số cá nhân có liên quan đến mỹ phẩm. Bản câu hỏi phải được thiết kế rõ ràng, khoa học, các câu hỏi không mơ hồ, không tối nghĩa để tránh gây hiểu nhầm cho người trả lời. Đồng thời cũng có phần giải thích và hướng dẫn cho đáp viên cách trả lời, và cam kết bảo mật thông tin cá nhân của người trả lời để họ yên tâm tham gia vào khảo sát.

#### **Đo lường các biến số**

Các biến số được rút ra từ mô hình lý thuyết, và các item đo lường các biến số này được tiếp cận từ các nghiên cứu đi trước để đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực của thang đo. Đồng thời bổ sung một số item từ nghiên cứu định tính để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các item sẽ được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất không đồng ý và với 5 là rất đồng ý.

#### **Pre-Test**

Test thử được thực hiện với 20 khách hàng nam giới đã tiêu dùng mỹ phẩm nam. 20 khách hàng này được chọn ngẫu nhiên và nhà nghiên cứu cố gắng hỏi họ còn có chỗ nào không hiểu hoặc là câu hỏi nào

không hợp lý, nhà nghiên cứu ghi nhận ý kiến và có những điều chỉnh hợp lý.

Kết quả sau khi test thử là có 2 item của biến sức khoẻ bị loại bỏ, vì 2 item này có ý nghĩa gần trùng lặp với các item khác và khiến cho đáp viên lúng túng. Tất cả các item còn lại vẫn được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất không đồng ý, với 5 là rất đồng ý.

Bảng sau đây sẽ trình bày các item sử dụng cho bài nghiên cứu sau khi đã test thử và hiệu chỉnh bản câu hỏi.

**Bảng 2.1 Các biến số và item đề xuất cho bài nghiên cứu**

Biến số	Item	Nguồn gốc	Tác giả
Nhận thức về việc sử dụng mỹ phẩm	Nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da là điều bình thường	Journal of Marketing Nghiên cứu định tính	Ting Chen; Lee-Fang Cheng, 2004
	Ngày càng có nhiều nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da		
	Sản phẩm chăm sóc da chỉ dành cho phụ nữ		
Y niệm về bản thân	Nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da được coi là không nam tính	Marketing Intelligence & Planning; European Journal of Marketing; Nghiên cứu định tính	Ahmad Jamal, Mark M.H,Goode, 2001; MaRobin A. Coulter và công sự: 2002
	Tôi là người hợp mốt		
	Tôi là người tự tin		
	Tôi muốn mình có một phong cách riêng		
	Tôi là người năng động		
	Tôi muốn tạo cho mình một hình ảnh ấn tượng khi xuất hiện trước đám đông		
	Tôi rất quan tâm đến diện mạo bên ngoài của mình		
Ảnh hưởng của lão hoá	Tôi luôn muốn cải thiện hình ảnh của tôi trong mắt mọi người	Journal of Fashion Marketing and Management	Bakewell et al. (2006), Sturrock and Pioch (1998) and Netemeyer et al. (1995)
	Tôi thường thích thử nhiều loại sản phẩm mới		
	Tôi muốn mình trông trẻ trung hơn so với tuổi tác		
	Sản phẩm chăm sóc da giúp tôi hạn chế các nếp nhăn		
Sự hấp dẫn cơ thể	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da vì muốn làm chậm quá trình lão hoá khi tôi bắt đầu già đi	Marketing Intelligence & Planning;	Sturrock and Pioch's (1998)
	Vợ/ban gái của tôi trông trẻ hơn tôi, và tôi muốn mình cũng phải trẻ trung		
	Tôi muốn mình đẹp trai, thu hút trong mắt phụ nữ		
Quan tâm đến sức khoẻ làn da	Sản phẩm chăm sóc da giúp tôi trở nên thu hút hơn trong mắt phụ nữ	Marketing Intelligence & Planning; Nghiên cứu định tính	Sturrock and Pioch (1998) và Gould (1988)
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da vì tôi thấy phụ nữ có vẻ thích đàn ông chải chuốt hơn		
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để giữ vệ sinh da		
	Tôi dùng sản phẩm chăm sóc da để bảo vệ da trước tác hại của môi trường		
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để cải thiện làn da		
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để kiểm soát nhờn trên da		
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để hạn chế bị mụn			



#### **2.3.4. Thu thập dữ liệu**

Có nhiều phương pháp để thu thập dữ liệu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp. Các đáp viên sẽ được nhận trực tiếp bản câu hỏi và yêu cầu trả lời (trên cơ sở tự nguyện) trong vòng khoảng 10 đến 15 phút, sau đó nhà nghiên cứu sẽ trực tiếp nhận lại bảng câu hỏi. Những người được hỏi sẽ được tiếp cận tại trường học, siêu thị, nơi làm việc, quán cà phê, và thậm chí một số ít ở nơi công cộng hoặc trên đường phố. Nếu nhà nghiên cứu tiếp xúc đáp viên tại một địa điểm cụ thể như lớp học, văn phòng làm việc và đáp viên không có thời gian để trả lời ngay, thì họ sẽ được giữ bản câu hỏi để hoàn thành và nhà nghiên cứu sẽ thu lại sau khoảng 2 đến 3 giờ đồng hồ.

#### **2.3.5. Chọn mẫu**

Nghiên cứu định lượng này được thực hiện trên phạm vi thành phố Đà Nẵng, đối tượng chọn mẫu là các khách hàng nam giới đã sử dụng mỹ phẩm chăm sóc da, kích thước mẫu  $N=300$ , Phương pháp lấy mẫu phi xác suất có phân tổ phân chia theo độ tuổi (20-25, 26-35, 36-45, 46-50) và nghề nghiệp

#### **2.3.6. Phân tích dữ liệu**

Các dữ liệu sau khi đi thu thập về sẽ được làm sạch, loại bỏ những bản câu hỏi không hợp lệ và dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences).

## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. MÃ HÓA VÀ LÀM SẠCH DỮ LIỆU

Dữ liệu nghiên cứu được thực hiện với kích thước mẫu dự kiến là  $N=300$ . Tổng số bản câu hỏi phát ra là 300. Số bản câu hỏi thu về là 255. Trong đó có 25 bản câu hỏi không hợp lệ (đáp viên trả lời khuyết, hoặc đáp viên không sử dụng sản phẩm chăm sóc da nào nhưng vẫn tiếp tục trả lời phần 3...) Tổng số bản câu hỏi hợp lệ được đưa vào xử lý là 230

Trong nghiên cứu này, biến số Nhận thức về việc nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da được đo lường bằng 4 item (từ Q9.1 đến Q9.4), trong đó có 2 item 3 và 4 được phát biểu với ý nghĩa phủ định ngược lại so với 2 item kia (nhằm mục đích để đáp viên hiểu rõ nghĩa của phát biểu hơn). Do đó khi mã hoá và nhập dữ liệu, tác giả đã đảo ngược thang đo của 2 item này.

#### 3.2. ĐẶC ĐIỂM VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu với kích thước mẫu là  $N=230$ . Sau đây là bảng tóm tắt các đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

**Bảng 3.1. Tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên**

Phân bố mẫu			
		Tần suất	Phần trăm
Tuổi	20-25	90	39.1%
	26-35	98	42.6%
	36-45	36	15.7%
	46-50	6	2.6%
Trình độ học vấn	Dưới THPT	2	0.9%
	THPT	16	7%
	TCCN-CD	62	27%
	Đại học	119	51.7%
	Trên đại học	31	13.5%
Nghề	Sinh viên	56	24.3%

nghệp	CB/CNV	37	16.1%
	Giáo viên/Giảng viên	20	8.7%
	Y dược	11	4.8%
	LL vũ trang	7	3%
	Buôn bán nhỏ	16	7%
	Kinh doanh	44	19.1%
	Hành chính sự nghiệp	13	5.7%
	Ngân hàng	15	6.5%
	Khác	11	4.8%
Thu nhập	Dưới 1 triệu	6	2.6%
	Từ 1 đến dưới 3 triệu	62	27%
	Từ 3 đến dưới 6 triệu	92	40%
	Từ 6 đến dưới 10 triệu	43	18.7%
	Trên 10 triệu	27	11.7%

### 3.3. HIỆU LỰC HÓA THANG ĐO

#### 3.3.1. Phân tích khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998).

Mục tiêu của phân tích nhân tố là tìm ra được các yếu tố cá nhân nào có ảnh hưởng đến việc sử dụng mỹ phẩm của nam giới. Các biến quan sát (Item) được đưa vào phân tích nhân tố đã được xác định dựa vào các nghiên cứu có trước (đã giải thích trong phần cơ sở lý luận). Quá trình phân tích nhân tố được dựa trên ma trận tương quan của các biến này. Vì việc áp dụng phân tích nhân tố thì các biến phải có liên hệ với nhau. Trong thực tế thì thường luôn có điều này. Nếu hệ số tương quan giữa các biến mà nhỏ thì phân tích nhân tố có thể sẽ không phù hợp.

### **Xây dựng ma trận tương quan**

Nhìn một cách tổng quan ta thấy rằng các Item trong ma trận này có mối quan hệ với nhau xem phần phụ lục. Nhưng để khẳng định sự tương quan này sẽ sử dụng kiểm định Barlett's để kiểm định giả thuyết sau:

$$\begin{cases} H_0: \text{Các biến quan sát không có tương quan lẫn nhau} \\ H_1: \text{Có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát} \end{cases}$$

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu ta thấy, giá trị Sig = 0.000 < 0.05 (xem bảng KMO and Bartlett's Test ở phần phụ lục) do đó bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_1$ , có nghĩa là có sự tương quan giữa các Item, đó là một điều kiện quan trọng của phân tích nhân tố.

Ngoài ra chỉ tiêu KMO được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, trong nghiên cứu này ta thấy  $0.5 < KMO = 0.748 < 1$  thì phân tích nhân tố là phù hợp.

### **Xác định số lượng các nhân tố**

Có nhiều cách khác nhau để xác định số lượng các nhân tố, tuy nhiên ở đây tác giả sẽ xác định số lượng các nhân tố bằng phương pháp dựa vào eigenvalue: chỉ có những nhân tố nào có eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích (với phương sai trích lớn hơn 50%).

Theo kết quả nghiên cứu khi sử dụng tiêu chuẩn eigenvalue lớn hơn 1 thì sẽ có 7 nhân tố được rút ra (xem phần phụ lục).

### **Xoay các nhân tố**

Trong nghiên cứu này tác giả sẽ sử dụng phương pháp xoay nhân tố Varimax: xoay nguyên gốc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có cùng hệ số lớn tại 1 nhân tố. Vì vậy, sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố. Phương pháp varimax cũng là phương pháp thường được sử dụng phổ biến nhất.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố và xoay nhân tố theo phương pháp Varimax có 7 nhân tố được hình thành, đồng thời tất cả các item (biến quan sát) đều có giá trị lớn hơn 0.5 nên không có item nào bị loại bỏ. Bảy nhân tố này giải thích được đến 62.25% biến thiên của biến

quan sát (hay của dữ liệu). Theo Hair & ctg (1998) yêu cầu rằng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên, như vậy kết quả nêu trên đạt được tiêu chuẩn của phương sai trích.

### **Đặt tên lại cho các nhân tố và hiệu chỉnh mô hình**

Trong phần hợp tuyển lý thuyết ở chương 1 và thiết kế nghiên cứu ở chương 2, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm có 5 nhân tố (5 biến số cá nhân) ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da của nam giới, nhưng ở phần phân tích EFA, ta thấy có 7 nhân tố được hình thành. Như vậy tồn tại một thang đo đa hướng và cần phải điều chỉnh mô hình.

Dựa vào kết quả ma trận xoay các nhân tố, ta đặt tên lại cho các biến và điều chỉnh mô hình như sau

**Bảng 3.1. Các biến số được đặt tên lại sau khi thực hiện EFA**

**Bảng 3.3. Các biến số được đặt tên lại sau khi thực hiện EFA**

	1	2	3	4	5	6	7	Đặt tên lại
Sức khỏe làn da 4	.766							Sức khoẻ làn da
Sức khỏe làn da 3	.758							
Sức khỏe làn da 1	.742							
Sức khỏe làn da 2	.702							
Sức khỏe làn da 5	.687							
Hình ảnh bản thân 3		.775						Quan niệm về hình ảnh bản thân
Hình ảnh bản thân 2		.752						
Hình ảnh bản thân 1		.705						
Hình ảnh bản thân 4		.580						
Anh hưởng tuổi tác 3			.855					Ảnh hưởng của tuổi tác
Anh hưởng tuổi tác 2			.764					
Anh hưởng tuổi tác 1			.632					
Anh hưởng tuổi tác 4			.565					
Hình ảnh bản thân 6				.778				Quan tâm đến hình ảnh xã hội
Hình ảnh bản thân 8				.674				
Hình ảnh bản thân 7				.665				
Hình ảnh bản thân 5				.553				
Nhận thức 3					.880			Nhận thức về vai trò truyền thống của sản phẩm chăm sóc da
Nhận thức 4					.876			
Hấp dẫn 1						.657		Sự hấp dẫn cơ thể
Hấp dẫn 3						.643		
Hấp dẫn 2						.641		
Nhận thức 1							.742	Nhận thức về việc nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da
Nhận thức 2							.578	

Như vậy so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau khi thực hiện EFA đã xuất hiện thêm 2 nhân tố mới. Có 4 item của biến Hình

ảnh bản thân và 2 item của biến Nhận thức được tách ra thành 2 biến số mới.

### 3.3.2. Kiểm tra độ tin cậy

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

**Bảng 3.2. Hệ số cronbach alpha của các nhân tố**

	Nhận thức về việc nam giới sd spesd	Nhận thức về vai trò truyền thống của spesd	Quan niệm về hình ảnh bản thân	Quan tâm đến hình ảnh xã hội	Ảnh hưởng của tuổi tác	Sự hấp dẫn cơ thể	Sức khoẻ làn da
Hệ số Cronbach alpha	0.579	0.821	0.717	0.692	0.718	0.608	0.814

Sau khi xác định được 7 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da của nam giới, độ tin cậy cho từng nhóm nhân tố được thực hiện bằng tính toán hệ số Cronbach alpha. Bảng 3.5 minh họa kết quả tính toán hệ số Cronbach alpha cho các nhân tố. Trong kết quả này, biến “Nhận thức về việc nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da” (được đo lường bằng 2 item) có hệ số cronbach alpha bằng  $0.570 < 0.6$ , do đó không đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy biến số này được loại bỏ khỏi mô hình.

Như vậy mô hình nghiên cứu được điều chỉnh còn 6 nhân tố với các item đo lường như sau:

**Bảng 3.6. Các biến số và item điều chỉnh sau khi kiểm định cronbach alpha**

Biến số	Item
Nhận thức về vai trò truyền thông của sản phẩm chăm sóc da	Sản phẩm chăm sóc da chỉ dành cho phụ nữ
	Nam giới sử dụng sản phẩm chăm sóc da được coi là không nam tính
Quan niệm về hình ảnh bản thân	Tôi là người hợp mốt
	Tôi là người tự tin
	Tôi là người năng động
	Tôi muốn mình có một phong cách riêng
Quan tâm đến hình ảnh xã hội	Tôi muốn tạo cho mình một hình ảnh ấn tượng khi xuất hiện trước đám đông
	Tôi rất quan tâm đến diện mạo bên ngoài của mình
	Tôi luôn muốn cải thiện hình ảnh của tôi trong mắt mọi người
	Tôi thường thích thử nhiều loại sản phẩm mới
Ảnh hưởng của tuổi tác hay quá trình lão hoá	Tôi luôn muốn mình trông trẻ trung
	Sản phẩm chăm sóc da giúp tôi hạn chế các nếp nhăn
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da vì muốn làm chậm quá trình lão hoá khi tôi bắt đầu già đi
	Vợ/bạn gái của tôi trông trẻ hơn tôi, và tôi muốn mình cũng phải trẻ trung
Sự hấp dẫn cơ thể	Tôi muốn mình đẹp trai, thu hút trong mắt phụ nữ
	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da vì tôi thấy phụ nữ có vẻ thích đàn ông chải chuốt hơn
	Sản phẩm chăm sóc da giúp tôi trở nên thu hút trong mắt phụ nữ
Sức khoẻ làn da	Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để chăm sóc tốt

hơn cho làn da
Tôi dùng sản phẩm chăm sóc da để bảo vệ da trước tác hại của môi trường
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da vì lý do y tế
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để giữ vệ sinh da
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để cải thiện làn da
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để kiểm soát nhờn trên da
Tôi sử dụng sản phẩm chăm sóc da để hạn chế bị mụn

Như vậy, so với mô hình nghiên cứu hợp tuyến từ lý thuyết ban đầu, kết quả thực nghiệm đã đưa ra mô hình nghiên cứu mới. Trong mô hình nghiên cứu mới này, một biến số cá nhân đã bị loại bỏ và xuất hiện thêm 2 biến số cá nhân khác. Sự xuất hiện của 2 nhân tố này có thể giải thích được do sự khác biệt về văn hoá xã hội giữa bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam so với các nước khác trên thế giới.

### 3.3.3. Tính toán mức độ tác động của các yếu tố

Trong phần này, việc đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố được thực hiện bằng cách tính giá trị trung bình (means) của các biến số.

Kết quả giá trị trung bình của các biến được thể hiện trong bảng 3.7.

**Bảng 3.7. Kết quả giá trị trung bình của các biến**

Biến số	Nhận thức về vai trò truyền thống của spcsd	Quan niệm về hình ảnh bản thân	Quan tâm đến hình ảnh XH	Ảnh hưởng của tuổi tác	Sự hấp dẫn cơ thể	Sức khoẻ làn da
Giá trị TB	4.000	3.589	3.740	3.554	3.742	4.109

Từ kết quả trên có thể thấy, giá trị trung bình của các biến số cá nhân đều tương đối cao, cho thấy cả 6 yếu tố trên đều có mức ảnh hưởng tương đối lớn đến việc tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da của nam giới. Giá trị trung bình của các biến số gần như tương đương nhau,



không có sự chênh lệch nhiều. Tuy vậy vẫn có sự sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân này đến việc tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới. Có ý nghĩa nhất là biến sức khoẻ với giá trị trung bình cao nhất là 4.109, tiếp theo đó là biến nhận thức về vai trò truyền thống của sản phẩm chăm sóc da, biến quan tâm đến hình ảnh xã hội, sự hấp dẫn cơ thể, hình ảnh bản thân và biến ảnh hưởng của tuổi tác.

## **CHƯƠNG 4**

### **MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

#### **4.1. ỨNG DỤNG KHOA HỌC**

Nghiên cứu này góp phần vào hiểu biết chung về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm dành cho nam của nam giới ở Việt Nam, trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm nam giới đang ngày càng phát triển nhưng chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào hành vi mua của đối tượng nam giới.

Nghiên cứu đã góp phần xây dựng mô hình các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của nam giới, tương ứng với đặc thù của sản phẩm chăm sóc da là một loại sản phẩm mỹ phẩm. Từ việc tổng hợp các mô hình lý thuyết và dựa vào các nghiên cứu có trước (hầu hết là nghiên cứu từ nước ngoài), tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu cho các biến số cá nhân. Dựa trên kết quả xử lý số liệu, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới trên phạm vi Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung. Nghiên cứu cũng góp phần hiệu lực hoá các thang đo cho các biến số cá nhân liên quan đến việc tiêu dùng mỹ phẩm.

#### **4.2. MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

Nghiên cứu này hữu ích cho những ai quan tâm đến lĩnh vực mỹ phẩm nam giới, đặc biệt là các công ty mỹ phẩm trong ngành. Dựa trên các biến số mà nghiên cứu đã xác định và mức độ tác động của cá nhân số đó, các công ty có thể xây dựng chiến lược Marketing và quảng cáo tác động đến các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng nam, từ đó để kích thích nhu cầu và thúc đẩy hành vi mua của khách hàng.

## KẾT LUẬN

Nhìn chung trên thế giới, nhu cầu sử dụng mỹ phẩm nói chung và sản phẩm chăm sóc da nói riêng của nam giới đang ngày càng tăng cao và là phân khúc thị trường rất tiềm năng cho các công ty mỹ phẩm. Chúng loại sản phẩm được sử dụng chưa phong phú, chủ yếu là các dòng sản phẩm với chức năng chính là vệ sinh cơ thể như sữa rửa mặt, sữa tắm. Các loại sản phẩm chăm sóc da với chức năng làm đẹp chưa được sử dụng rộng rãi.

Tại Việt Nam, một số công ty đã tập trung khai thác phân khúc này, nhưng chưa thực sự có hiệu quả, vì các quảng cáo và các biện pháp marketing chưa thực sự tác động đến tâm lý của người tiêu dùng nam, bản thân họ còn ngại e ngại với việc làm đẹp. Những nhà làm marketing chỉ dựa trên quan sát và phỏng đoán về tâm lý của nam giới, mà chưa đi sâu vào nghiên cứu định lượng để tìm ra yếu tố cá nhân thúc đẩy họ tiêu dùng mỹ phẩm.

Nghiên cứu này là một khảo sát sơ bộ để thăm dò thái độ của nam giới đối với việc tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da và các yếu tố cá nhân thúc đẩy họ sử dụng sản phẩm chăm sóc da. Từ mô hình nghiên cứu hợp tuyến lý thuyết ban đầu, kết quả nghiên cứu áp dụng với bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam đã đề xuất được một mô hình mới, với 1 biến số được loại bỏ và đưa vào 2 biến số mới. Mặc dù còn nhiều hạn chế, nhưng kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp cơ sở ra quyết định cho các công ty mỹ phẩm trong ngành, đồng thời hữu ích đối với các nhà tiếp thị để có thể tìm ra những giải pháp marketing tác động và thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da nói riêng và mỹ phẩm nói chung của nam giới.