NGHIÊN CỨU VAI TRÒ CỦA CÁC NHÂN TỐ NHẬN THỨC VÀ ĐỘNG CƠ ĐẾN HÀNH VI MUA MỸ PHẨM THIÊN NHIÊN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Nguyễn Bảo Ngọc*

Trong những năm gần đây, vấn đề môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng đã làm gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về những tác động tiêu cực của hóa chất tổng hợp đối với hệ sinh thái và sức khỏe con người. Sự nhận thức này đã thúc đẩy xu hướng chuyển dịch hành vi tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm chăm sóc cá nhân có nguồn gốc tự nhiên và thân thiện với môi trường. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về nhân tố nhận thức, động cơ, hành vi mua mỹ phẩm thiên của người tiêu dùng và mối quan hệ của chúng, tác giả xác định 5 yếu tố thuộc nhân tố nhận thức và động cơ tác động đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng Hà Nội. Kết quả phân tích thống kê mô tả được xác định qua khảo sát 328 khách hàng người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội cho kết quả: Yếu tố động cơ tâm lý có ảnh hưởng lớn nhất và yếu tố nhận thức về giá trị sản phẩm có ảnh hưởng nhỏ nhất đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên nhằm thu hút người tiêu dùng sử dụng trong thời gian tới.

• Từ khóa: *nhân tố nhận thức, nhân tố động cơ, hành vi mua của người tiêu dùng, mỹ phẩm thiên nhiên.*

In recent years, the increasingly serious environmental issues have raised consumer awareness of the negative impacts of synthetic chemicals on ecosystems and human health. This awareness has spurred a shift in consumer behavior towards choosing natural and environmentally friendly personal care products. Based on a synthesis of theories on cognitive factors, motivation, consumer behavior in purchasing natural cosmetics, and their relationships, the author identifies five cognitive and motivational factors influencing the purchasing behavior of natural cosmetics consumers in Hanoi. Descriptive statistical analysis, conducted through a survey of 328 consumers in Hanoi, revealed that psychological motivation has the greatest influence, while awareness of product value has the least influence on the purchasing behavior of natural cosmetics consumers in Hanoi. The study proposes several solution implications for businesses selling natural cosmetics to attract consumers in the future.

• Key words: *cognitive factors, motivational factors, consumer buying behavior, natural cosmetics.*

Jet code: M19

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 20/3/2026
Ngày duyệt đăng: 16/4/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.40

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam và thế giới chứng kiến xu hướng tiêu dùng hướng tới sức khỏe, an toàn và phát triển bền vững. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm không chỉ đến công dụng tức thời mà còn tới tác động lâu dài của sản phẩm đối với sức khỏe và môi trường. Trong bối cảnh này, mỹ phẩm thiên nhiên nổi lên như lựa chọn thay thế an toàn, lành tính và thân thiện với môi trường, thị trường tại Việt Nam ghi nhận tăng trưởng mạnh với sự tham gia của nhiều thương hiệu. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng vẫn chưa ổn định: bên cạnh nhóm khách hàng trung thành, nhiều người còn do dự do nhận thức chưa rõ về hiệu quả, giá trị, giá cả và độ tin cậy. Theo lý thuyết hành vi khách hàng, nhận thức và động cơ là hai yếu tố tâm lý then chốt định hình hành vi mua, do đó nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố này là cơ sở để hiểu quá trình ra quyết định của khách hàng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tiêu dùng xanh, các nghiên cứu tập trung vào mỹ phẩm thiên nhiên tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt trong ứng dụng hoạch định giải pháp marketing. Vì vậy, việc phân tích ảnh hưởng của nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên tại Hà Nội mang ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

2. Cơ sở lý luận về sự ảnh hưởng của nhân tố nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng

** Đại học Thương mại; email: ngocnb@tmu.edu.vn*

2.1. Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua được hiểu là toàn bộ các hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Hành vi mua là kết quả cuối cùng của quá trình ra quyết định, được hình thành trên cơ sở sự tương tác giữa các yếu tố nhận thức, động cơ, thái độ và các tác nhân từ môi trường marketing. Người tiêu dùng không hành động một cách ngẫu nhiên, mà thường trải qua một quá trình cân nhắc nhất định dựa trên cách họ nhận thức thông tin, đánh giá lợi ích - rủi ro và động cơ thúc đẩy hành vi mua.

2.2. Nhân tố nhận thức và động cơ

* *Nhân tố nhận thức:* Nhận thức người tiêu dùng là quá trình cá nhân tiếp nhận, xử lý và diễn giải thông tin từ môi trường marketing nhằm hình thành hiểu biết và đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng thái độ và hành vi tiêu dùng, bởi người tiêu dùng thường ra quyết định dựa trên giá trị và rủi ro mà họ cảm nhận, thay vì các đặc tính khách quan của sản phẩm.

* *Nhân tố động cơ:* Theo Michael R. Solomon, động cơ là những quá trình nội tại thúc đẩy con người hành động nhằm thỏa mãn nhu cầu. Giáo trình phân loại động cơ tiêu dùng theo nhiều tiêu chí khác nhau, bao gồm: Động cơ tích cực - động cơ tiêu cực, Động cơ lý trí - động cơ tình cảm; Động cơ sinh lý - động cơ tâm lý, Động cơ nội tại - động cơ ngoại lai, Động cơ nhận thức được - động cơ chưa nhận thức được.

2.3. Mỹ phẩm thiên nhiên

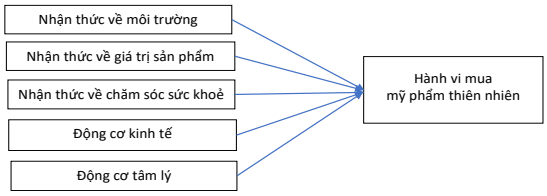
Mỹ phẩm thiên nhiên là các sản phẩm chăm sóc cá nhân như chăm sóc da, tóc và cơ thể được sản xuất chủ yếu từ các thành phần có nguồn gốc tự nhiên như thực vật, thảo mộc, tinh dầu, khoáng chất…, đồng thời hạn chế sử dụng các hóa chất tổng hợp có khả năng gây kích ứng hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe con người. Mục tiêu của mỹ phẩm thiên nhiên không chỉ hướng tới việc làm đẹp bề ngoài mà còn nhấn mạnh đến yếu tố an toàn, lành tính và chăm sóc sức khỏe làn da lâu dài.

2.4. Mối quan hệ giữa nhân tố nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng

Trong lý thuyết hành vi tiêu dùng, nhận thức thường đóng vai trò tiền đề tạo ra động cơ. Cơ chế tác động có thể mô tả như sau: Thông tin → Nhận thức → Hình thành nhu cầu → Động cơ → Hành vi mua. Nhận thức tích cực chưa chắc dẫn đến hành vi mua, nếu động cơ không đủ mạnh. Do đó, động cơ đóng vai trò cầu nối giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng. Như vậy, nhận thức và động cơ có mối quan hệ chặt chẽ trong hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên. Nhận thức tích cực về sản phẩm tạo nền tảng cho việc hình thành và củng cố động cơ tiêu dùng, trong khi động cơ đóng vai trò chuyển hóa nhận thức thành hành vi mua thực tế.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về nhận thức, động cơ và hành vi mua của người tiêu dùng và mối quan hệ giữa nhận thức, động cơ và hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng, tác giả đề xuất các nhân tố nhận thức và động cơ ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội bao gồm (xem Hình 1).

Hình 1: Nhân tố nhận thức và động cơ ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng Hà Nội



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp khảo sát trực tuyến. Việc khảo sát được thực hiện với đối tượng là người tiêu dùng tại các phường của Hà Nội từ ngày 2/12/2025 đến ngày 2/2/2026. Bảng hỏi phục vụ cho việc khảo sát ảnh hưởng của nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên được thiết kế trên Google Form. Tổng số phiếu phát ra là 350 phiếu, thu về là 343 phiếu, trong đó 328 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Tất cả số phiếu hợp lệ đều được xử lý bằng phần mềm Excel để tiến hành phân tích giá trị trung bình cho các nội dung đánh giá theo thang đo Likert, tính tỷ lệ phần trăm đồng ý/rất đồng ý đối với từng câu hỏi, phân tích theo các nhóm được phân loại. Trình bày kết quả dưới dạng bảng biểu hoặc biểu đồ.

4. Phân tích thống kê mô tả sự ảnh hưởng của nhân tố nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong 328 mẫu khảo sát, nữ giới (chiếm 88,2%), nam giới (chiếm 11,8%). Về tuổi, tập trung chủ yếu ở độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi (chiếm 91,8%), nhóm tuổi từ 36-45 tuổi

(chiếm 6,8%) và trên 55 tuổi (chiếm 1,4%) chiếm tỷ lệ thấp. Về trình độ học vấn, mẫu nghiên cứu chủ yếu là nhóm có học vấn cao, với 76,6% trình độ đại học và 14,0% sau đại học; các nhóm còn lại chiếm tỷ lệ thấp. Về nghề nghiệp và thu nhập, nhân viên văn phòng (chiếm 35,3%) và Học sinh/Sinh viên (chiếm 35,0%), chiếm tổng cộng hơn 70% mẫu khảo sát, kinh doanh/tự do (chiếm 15,2%) và công nhân viên chức (chiếm 14,5%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Về thu nhập, nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất (chiếm 11,4%), tiếp theo là các nhóm 5-10 triệu đồng (chiếm 19,0%) và 10-15 triệu đồng (chiếm 24,2%), 15-20 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 31,4%) và trên 20 triệu đồng (chiếm 13,8%).

4.2. Kết quả phân tích thống kê mô tả

4.2.1. Nhận thức về môi trường

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.1.

Bảng 4.2.1. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng của yếu tố Nhận thức về môi trường

STT	Thành phần	Điểm đánh giá/5	Mức đánh giá
1	Tin rằng sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên sẽ góp phần bảo vệ môi trường	4.05	Khá
2	Nhận thấy mỹ phẩm thiên nhiên thân thiện với môi trường so với mỹ phẩm hoá học	4.10	Khá
3	Tin rằng lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên sẽ làm thay đổi tích cực từ môi trường	3.85	Trung bình khá
4	Sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên giúp giảm lượng hóa chất thải ra môi trường	3.90	Trung bình khá
5	Lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên có thể góp phần giảm thiểu ô nhiễm	3.95	Trung bình khá
	Tổng hợp	**3.97**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.1 và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: nhận thức của người tiêu dùng về yếu tố môi trường trong hành vi lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên ở mức cận khá có điểm trung bình chung đứng thứ 4 trong 5 yếu tố ảnh hưởng đạt 3.97. Điều này phản ánh rằng phần lớn người tiêu dùng hiện nay đã có sự quan tâm nhất định đến các vấn đề môi trường và đánh giá tích cực vai trò của mỹ phẩm thiên nhiên trong việc góp phần bảo vệ môi trường. Cụ thể, thành phần *"Nhận thấy mỹ phẩm thiên nhiên thân thiện với môi trường so với mỹ phẩm hóa học"* đạt điểm trung bình 4.10, cao nhất trong 5 thành phần cho thấy người tiêu dùng ngày càng có xu hướng nhận thức rõ sự khác biệt giữa sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và sản phẩm chứa nhiều thành phần hóa học tổng hợp, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề về ô nhiễm môi trường và tiêu dùng bền vững được truyền thông rộng rãi. Tuy nhiên, thành phần *"Tin rằng lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên sẽ làm thay đổi tích cực tới môi trường"* có điểm trung bình thấp nhất trong 5 thành phần (3.85) cho thấy mặc dù người tiêu dùng có nhận thức tích cực về lợi ích môi trường của mỹ phẩm thiên nhiên, nhưng mức độ tin tưởng rằng hành vi tiêu dùng cá nhân có thể tạo ra sự thay đổi lớn đối với môi trường vẫn còn hạn chế.

4.2.2. Nhận thức về giá trị sản phẩm

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.2.

Bảng 4.2.2. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng của yếu tố Nhận thức về giá trị sản phẩm

STT	Thành phần	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
1	Mỹ phẩm thiên nhiên đáp ứng tốt nhu cầu làm đẹp	3.98	Khá
2	Mỹ phẩm thiên nhiên có chất lượng tốt	4.05	Khá
3	Mỹ phẩm thiên nhiên có thành phần an toàn và phù hợp với làn da	4.15	Khá
4	Giá của mỹ phẩm thiên nhiên là hợp lý so với chất lượng sản phẩm	3.62	Trung bình khá
5	Mỹ phẩm thiên nhiên cung ứng những giá trị xứng đáng so với chi phí bỏ ra	3.78	Trung bình khá
	Tổng hợp	**3.92**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.2. và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của mỹ phẩm thiên nhiên ở mức cận khá, có điểm trung bình chung thấp nhất trong 5 yếu tố ảnh hưởng đạt 3.92. Điều này cho thấy phần lớn người tiêu dùng đánh giá chưa cao giá trị mà mỹ phẩm thiên nhiên mang lại, đặc biệt trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng an toàn, lành tính và thân thiện với sức khỏe ngày càng được quan tâm. Trong đó thành phần *"Mỹ phẩm thiên nhiên có thành phần an toàn và phù hợp với làn da"* có điểm trung bình cao nhất trong 5 thành phần (4.15) phản ánh nhận thức khá rõ ràng của người tiêu dùng về đặc tính an toàn của các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên. Đây cũng là một trong những lợi ích cốt lõi khiến người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên thay cho các sản phẩm chứa nhiều thành phần hóa học tổng hợp. Tuy nhiên thành phần *"Giá của mỹ phẩm thiên nhiên là hợp lý so với chất lượng sản phẩm"* có điểm trung bình đạt 3.62, thấp nhất trong 5 thành phần. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận người tiêu dùng cho rằng giá của mỹ phẩm thiên nhiên tương đối cao so với khả năng chi trả, phản ánh mức độ hài lòng về giá trị nhận được vẫn chưa thật sự vượt trội. Từ đó nhận thấy người tiêu dùng có nhận thức khá tích cực về giá trị chức năng và độ an toàn của mỹ phẩm thiên nhiên, tuy nhiên yếu tố giá cả vẫn là rào cản nhất định trong quá trình ra quyết định mua.

4.2.3. Nhận thức về chăm sóc sức khoẻ

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.3.

Bảng 4.2.3. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng của yếu tố Nhận thức về chăm sóc sức khoẻ

STT	Thành phần	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
1	Mỹ phẩm thiên nhiên an toàn hơn so với mỹ phẩm chứa nhiều hóa chất	4.18	Khá
2	Sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên giúp giảm nguy cơ kích ứng da.	4.10	Khá
3	Tôi tin rằng mỹ phẩm thiên nhiên tốt cho sức khỏe làn da về lâu dài.	4.05	Khá
4	Tôi sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên để chăm sóc sức khoẻ bản thân	3.90	Trung bình khá
	Tổng hợp	**4.06**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.3 và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: nhận thức của người tiêu dùng về vai trò của mỹ phẩm thiên nhiên đối với chăm sóc sức khỏe ở mức khá, với điểm trung bình tổng hợp đạt 4.06, xếp thứ 2 trong 5 yếu tố ảnh hưởng. Điều này phản ánh xu hướng ngày càng rõ rệt của người tiêu dùng trong việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên nhằm đảm bảo an toàn cho sức khỏe làn da. Trong đó thành phần"Mỹ phẩm thiên nhiên an toàn hơn so với mỹ phẩm chứa nhiều hóa chất" đạt điểm trung bình cao nhất trong 4 thành phần (4.18). Kết quả này cho thấy phần lớn người tiêu dùng tin rằng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên ít gây tác động tiêu cực đến làn da hơn so với các sản phẩm chứa nhiều thành phần hóa học tổng hợp. Bên cạnh đó, thành phần "Tôi sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên để chăm sóc sức khỏe bản thân" có điểm trung bình thấp nhất trong 4 thành phần (3.90). Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng có nhận thức tích cực về lợi ích sức khỏe của mỹ phẩm thiên nhiên, nhưng việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi sử dụng thường xuyên vẫn còn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác như giá cả, thói quen tiêu dùng hoặc mức độ sẵn có của sản phẩm trên thị trường.

4.2.4. Động cơ kinh tế

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.4.

Bảng 4.2.4. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng của yếu tố Động cơ kinh tế

STT	Thành phần	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
1	Giá cả là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thiên nhiên của tôi	4.15	Khá
2	Tôi ưu tiên lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên có mức giá hợp lý	4.10	Khá
3	Tôi có xu hướng so sánh giá giữa các thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên trước khi mua	4.05	Khá
4	Tôi cho rằng mỹ phẩm thiên nhiên có thể giúp tiết kiệm chi phí chăm sóc da trong dài hạn	3.75	Trung bình khá
5	Tôi quan tâm đến các chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá khi mua mỹ phẩm thiên nhiên	4.12	Khá
	Tổng hợp	**4.03**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.4 và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: động cơ kinh tế là một yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng, với điểm trung bình chung đạt 4.03, đạt mức khá và xếp thứ 3 trong 5 yếu tố ảnh hưởng. Điều này phản ánh trong bối cảnh thu nhập và mức chi tiêu của người tiêu dùng còn chịu nhiều áp lực từ chi phí sinh hoạt, yếu tố giá cả vẫn đóng vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Cụ thể, thành phần *"Giá cả là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thiên nhiên của tôi"* đạt điểm trung bình cao nhất trong 5 thành phần **(**4.15**).** Kết quả này cho thấy người tiêu dùng thường cân nhắc kỹ lưỡng yếu tố giá trước khi đưa ra quyết định mua, đặc biệt đối với các sản phẩm mỹ phẩm thiên nhiên vốn thường có mức giá cao hơn so với các dòng mỹ phẩm thông thường. Tuy nhiên, thành phần *"Mỹ phẩm thiên nhiên có thể giúp tiết kiệm chi phí chăm sóc da trong dài hạn"* có điểm trung bình thấp nhất trong 5 thành phần **(**3.75**).** Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng nhận thức được lợi ích của mỹ phẩm thiên nhiên, nhưng vẫn còn sự nghi ngại nhất định về hiệu quả kinh tế dài hạn của sản phẩm.

4.2.5. Động cơ tâm lý

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.5.

Bảng 4.2.5. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng của yếu tố Động cơ tâm lý

STT	Thành phần	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
1	Tôi cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	4.20	Khá
2	Tôi cảm thấy an toàn hơn khi lựa chọn các sản phẩm mỹ phẩm có thành phần tự nhiên.	4.18	Khá
3	Tôi sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên để chăm sóc và cải thiện vẻ đẹp của bản thân	4.05	Khá
4	Tôi cảm thấy dễ chịu khi sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên.	4.10	Khá
5	Việc sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên mang lại cho tôi cảm giác thư giãn và thoải mái.	4.08	Khá
	Tổng hợp	**4.12**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.5 và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: động cơ tâm lý của người tiêu dùng đối với việc sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên ở mức cao, với điểm trung bình đạt 4.12, cao nhất trong 5 yếu tố ảnh hưởng. Điều này phản ánh rằng các yếu tố cảm xúc và tâm lý đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn và sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Trong đó, thành phần *"Tôi cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên"* đạt điểm trung bình cao nhất trong 5 thành phần **(**4.20**).** Kết quả này cho thấy phần lớn người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng và cảm thấy an tâm khi sử dụng các sản phẩm có thành phần tự nhiên, do họ cho rằng các sản phẩm này ít gây tác động tiêu cực đến làn da và sức khỏe. Ngoài ra, thành phần liên quan đến trải nghiệm cảm xúc khi sử dụng sản phẩm, như cảm giác dễ chịu, thư

giãn và thoải mái khi sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên, đều đạt mức điểm khá (dao động từ 4.05 - 4.10). Điều này cho thấy người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến công dụng chức năng của sản phẩm mà còn chú trọng đến giá trị cảm xúc và trải nghiệm cá nhân trong quá trình sử dụng.

4.2.6. Hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát được tổng hợp qua bảng 4.2.6.

Bảng 4.2.6. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng về Hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên

STT	Thành phần	Điểm đánh giá	Mức đánh giá
1	Tôi thường xuyên sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên	3.82	Trung bình khá
2	Tôi ưu tiên lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên hơn so với các loại mỹ phẩm khác	3.88	Trung bình khá
3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên	4.05	Khá
4	Tôi sẵn sàng giới thiệu mỹ phẩm thiên nhiên cho gia đình, bạn bè	4.02	Khá
	Tổng hợp	**3.94**	

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Qua bảng 4.2.6 và thực tiễn khảo sát cho phép rút ra một số nhận xét sau: hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng hiện nay ở mức cận khá, với điểm trung bình đạt 3.94. Điều này cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm và có xu hướng lựa chọn mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên trong quá trình chăm sóc sắc đẹp. Trong đó, thành phần *"Tôi sẽ tiếp tục sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên"* đạt điểm trung bình cao nhất trong 4 thành phần **(**4.05**).** Kết quả này phản ánh mức độ hài lòng tương đối của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mỹ phẩm thiên nhiên, đồng thời cho thấy khả năng duy trì hành vi sử dụng sản phẩm trong tương lai là khá cao. Tuy nhiên, thành phần *"Tôi thường xuyên sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên"* có điểm trung bình thấp nhất trong 4 thành phần **(**3.82**)**, phản ánh rằng mặc dù người tiêu dùng có nhận thức và thái độ tích cực đối với mỹ phẩm thiên nhiên, nhưng mức độ sử dụng thường xuyên vẫn chưa thật sự cao. Điều này có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá cả sản phẩm, thói quen tiêu dùng, sự đa dạng của thương hiệu hoặc khả năng tiếp cận sản phẩm trên thị trường.

5. Kết luận và một số hàm ý giải pháp

Trên cơ sở phân tích thống kê mô tả sự ảnh hưởng của nhân tố nhận thức và động cơ đến hành vi mua mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội được trình bày ở mục 4, tác giả xin đưa ra kết luận và đề xuất một số hàm ý giải pháp như sau:

Một là, nhận thức về môi trường là một yếu tố quan trọng có khả năng tác động đến hành vi lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên của người tiêu dùng, vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên cần tiếp tục tăng cường hoạt động truyền thông marketing về giá trị sinh thái và lợi ích môi trường của sản phẩm nhằm nâng cao hơn nữa nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Nội dung truyền thông nên làm nổi bật nguyên liệu tự nhiên, quy trình sản xuất bền vững, bao bì thân thiện môi trường và tác động tích cực đến hành tinh. Doanh nghiệp cần kết hợp mạng xã hội, influencer, PR, workshop giáo dục và minh chứng thực tế như chứng nhận môi trường, đồng thời triển khai các chương trình khuyến khích hành vi xanh để khách hàng dễ dàng tiếp nhận và hành động..

Hai là, nhận thức về lợi ích chăm sóc sức khỏe là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên, đây là cơ hội lớn để các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên phát triển và truyền thông marketing các dòng sản phẩm an toàn, lành tính và hướng đến chăm sóc sức khỏe bền vững cho người tiêu dùng.

Ba là, động cơ kinh tế có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi lựa chọn mỹ phẩm thiên nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên cần xây dựng chính sách giá hợp lý, cân đối giữa giá trị sản phẩm và khả năng chi trả của khách hàng. Đồng thời, việc đa dạng hóa phân khúc sản phẩm, từ dòng cao cấp đến phổ thông, giúp đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Doanh nghiệp cũng nên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, kết hợp ưu đãi định kỳ và quà tặng giá trị, nhằm tạo động lực mua sắm, gia tăng trải nghiệm khách hàng và khuyến khích hành vi tiêu dùng liên tục.

Bốn là, động cơ tâm lý là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thiên nhiên, bởi các sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu làm đẹp mà còn mang lại cảm giác an tâm, an toàn và thoải mái cho người sử dụng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thiên nhiên cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với các giá trị cảm xúc tích cực, đồng thời nhấn mạnh các lợi ích về sự an toàn và trải nghiệm dễ chịu của sản phẩm nhằm thu hút người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Cherian, J., & Jacob, J. (2012), 'Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products', Asian Social Science, 8(12). DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ASS.V8N12P117.

Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020), 'Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry', Desenvolvimento e Meio Ambiente, 53. DOI: https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322.

Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019), 'Green cosmetics-Changing young consumer preference and reforming cosmetic industry', International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(4), 12932-12939

Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022), 'Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa', Journal of Global Marketing, 35(1), 37-56. DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770.

Statista (2020), Beauty and personal care in Vietnam, last retrieved on January 24th 2024, from (https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam)