

MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CÓ ĐẠO ĐỨC: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM KEM DƯỠNG DA TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

• Hà Nguyễn Phương Linh^(*), Trần Triệu Khải^(*)

Tóm tắt

Hiện nay, mức độ phát triển cùng sự thông hiểu về tình hình tiêu dùng có đạo đức tại Việt Nam còn khá hạn chế so với thế giới. Bài viết tiến hành nghiên cứu sản phẩm kem dưỡng da tại thị trường Đà Nẵng thông qua phương pháp điều tra khảo sát, nhằm tìm ra những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của người dân Đà Nẵng. Kết quả cho thấy xu hướng tiêu dùng có đạo đức tại Đà Nẵng đã có những tín hiệu khả quan, chất lượng sản phẩm, giá cảm nhận và kinh nghiệm của bạn bè, người thân là những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến xu hướng này. Qua đó, nghiên cứu cũng đã đưa ra một số gợi ý góp phần thúc đẩy phong trào tiêu dùng có đạo đức tại Việt Nam.

Từ khóa: Đà Nẵng, kem dưỡng da, tiêu dùng có đạo đức.

1. Đặt vấn đề

Phong trào tiêu dùng có đạo đức đã xuất hiện từ khá lâu tại các nước trên thế giới và phát triển mạnh trong khoảng hai thập kỉ gần đây, đặc biệt là tại châu Âu. Anh là một trong những quốc gia có phong trào tiêu dùng đạo đức phát triển mạnh nhất với hàng loạt các điều tra và nghiên cứu về tình hình tiêu dùng có đạo đức được thực hiện hằng năm. Ở rất nhiều quốc gia (như Anh, Canada, Úc...) phát triển ngày càng mạnh các website, tạp chí hướng dẫn khách hàng tiêu dùng có đạo đức bằng cách xếp hạng các thương hiệu sản phẩm. Theo kết quả của nghiên cứu The Regeneration Roadmap (2012) [23], một dự án điều tra trực tuyến về thái độ, động cơ và hành vi của 6.224 người tiêu dùng tại 6 thị trường quốc tế lớn (Brazil, Trung Quốc, Đức, Ấn Độ, Anh và Mỹ) đối với tiêu dùng có đạo đức, 65% đáp viên cảm thấy có trách nhiệm mua và sử dụng những sản phẩm tốt cho môi trường và xã hội. Không những vậy, các khách hàng tại Brazil, Trung Quốc và Ấn Độ còn sẵn sàng tiêu dùng vì lợi ích môi trường và cộng đồng gấp hai lần so với các khách hàng tại Đức, Mỹ và Anh.

Tại Việt Nam, tiêu dùng có đạo đức vẫn còn là một xu hướng khá xa lạ với người tiêu dùng. May mắn thay, một bộ phận khách hàng quan tâm đến việc tiêu dùng theo cách thức có đạo đức đã dần hình thành và phát triển. Trong khi sự hiện diện và phổ biến của các sản phẩm đạo đức tại thị trường Việt Nam vẫn còn rất hạn chế, chúng ta có thể hy vọng rằng thị trường dành cho các loại sản phẩm này sẽ khởi sắc trong thời gian tới. Vì thế, việc

đánh giá xu hướng tiêu dùng có đạo đức hiện tại của khách hàng là điều cần thiết, góp phần ủng hộ khả năng phát triển cho những sản phẩm đạo đức. Hơn nữa, Cotte và Trudel (2009) [6] đã chỉ ra rằng 90% những nghiên cứu về tiêu dùng có đạo đức được thực hiện tại Bắc Mỹ hoặc châu Âu. Do đó, việc đánh giá xu hướng tiêu dùng đạo đức trong một bối cảnh mới mẻ như Việt Nam sẽ có đóng góp nhất định vào bức tranh toàn cảnh của nghiên cứu tiêu dùng đạo đức trên thế giới.

Nhìn chung, các nhà nghiên cứu thường lựa chọn những sản phẩm có giá trị thấp như thực phẩm, quần áo, giày dép để nghiên cứu về tiêu dùng có đạo đức. Tuy nhiên, tại thị trường Việt Nam, xu hướng này còn khá mới mẻ; do đó, sản phẩm được lựa chọn để xem xét nên là sản phẩm đòi hỏi người tiêu dùng phải cân nhắc nhiều khía cạnh trước khi mua. Có như vậy, khả năng người tiêu dùng cân nhắc các khía cạnh đạo đức cũng cao hơn. Với đặc điểm cần thận trọng khi mua sắm và tiêu dùng vì sự ảnh hưởng trực tiếp và lâu dài đến vẻ bề ngoài của nữ giới, sản phẩm kem dưỡng da đã được lựa chọn.

Xuất phát từ vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) Đánh giá xu hướng tiêu dùng kem dưỡng da có đạo đức của người tiêu dùng Việt Nam (cụ thể là ở Đà Nẵng); (2) Xác định một số yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng kem dưỡng da có đạo đức của người tiêu dùng; (3) Kiểm định mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng kem dưỡng da có đạo đức của người tiêu dùng Đà Nẵng.

^(*) Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tiêu dùng có đạo đức

Tiêu dùng có đạo đức là một xu hướng tiêu dùng trong bức tranh tổng thể của tiêu dùng hàng hóa trên thế giới. Rất nhiều định nghĩa về tiêu dùng có đạo đức đã được đưa ra nhằm lý thuyết hóa khái niệm này. Nicosia và Mayer (1976) [20] phát biểu ngắn gọn việc tiêu dùng có đạo đức vượt trên sự lựa chọn tiêu dùng đơn thuần và bao trùm cả việc sử dụng và thải bỏ sản phẩm. Cooper-Martin và Holbrook (1993) [5] định nghĩa tiêu dùng có đạo đức là việc ra quyết định, mua sắm và những trải nghiệm tiêu dùng khác có sự chi phối, ảnh hưởng của những mối bận tâm về mặt đạo đức của người tiêu dùng. Starr (2009) [22] đưa ra khái niệm về tiêu dùng có đạo đức như việc tiêu dùng gắn liền với mối quan tâm về tính đúng sai hay những hậu quả, kết quả mà hành vi tiêu dùng một sản phẩm có thể mang lại. Low và Davenport (2007) [17] thống nhất, mặc dù có liên quan đến rất nhiều khía cạnh đạo đức khác nhau của hành vi tiêu dùng, một hành vi được xem là có đạo đức khi nó có mối liên quan tích cực đến ít nhất một trong những vấn đề về quyền con người, quyền lợi của động vật hay các vấn đề về môi trường.

Ở một phạm vi hẹp hơn, Cowe và Williams (2000) [7] liên hệ tiêu dùng có đạo đức đến quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của những khách hàng bị ảnh hưởng bởi những cân nhắc về môi trường và đạo đức. Đối với họ, khái niệm đạo đức trong tiêu dùng đại diện cho những vấn đề về lương tâm liên quan đến quyền lợi động vật hay thương mại công bằng, những khía cạnh xã hội như điều kiện lao động cũng như việc thể hiện sự quan tâm đến sức khỏe bản thân. Thông qua tiêu dùng có đạo đức, người tiêu dùng bộc lộ mối quan tâm hay thái độ của mình đối với cộng đồng hoặc môi trường thành hành vi mua sắm.

Tóm lại, tiêu dùng có đạo đức được hiểu là xu hướng tiêu dùng mà thông qua đó khách hàng thể hiện mối quan tâm với con người, động vật và môi trường, từ đó thực hiện hành vi tiêu dùng nhằm tạo ra những khác biệt tích cực cho thế giới xung quanh. Nhất quán với quan điểm của Cowe và Williams (2000) [7], trong phạm vi của đề tài này, tiêu dùng có đạo đức được định nghĩa là sự lựa chọn những sản phẩm và dịch vụ được sản xuất theo cách thức

tối thiểu hóa những tác động bất lợi đến xã hội và môi trường, trong khi đó tránh sử dụng hoặc thậm chí tẩy chay các sản phẩm và dịch vụ gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội và môi trường.

Theo đó, tiêu dùng có đạo đức có thể được thực hiện qua hai hình thức: *Một là*, mua sắm tích cực: người tiêu dùng ưa chuộng những sản phẩm được sản xuất đảm bảo các tiêu chí về đạo đức, những sản phẩm hữu cơ, sản phẩm tái chế và có thể tái sử dụng hoặc những sản phẩm được sản xuất tại địa phương. *Hai là*, tẩy chay: người tiêu dùng tẩy chay những hàng hóa và những công ty có danh tiếng xấu trong việc sản xuất phi đạo đức, gây tác hại đến xã hội và môi trường. Bài viết chỉ tập trung vào hình thức mua sắm tích cực, cụ thể là sự lựa chọn sản phẩm có tính đạo đức để nghiên cứu.

2.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng có đạo đức

Qua quá trình tổng hợp tài liệu từ nhiều nghiên cứu đi trước, tác giả nhận thấy xu hướng tiêu dùng có đạo đức chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố sau đây.

2.2.1. Truyền thông

Truyền thông là công cụ có khả năng lưu giữ và truyền tải thông tin, dữ liệu, thông điệp đến nhiều người cùng lúc. Truyền thông có thể được thực hiện bằng rất nhiều phương tiện, từ truyền thống như báo hay tạp chí đến hiện đại như thông qua mạng internet. Truyền thông ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng từ bước thu thập thông tin cho đến hành vi sau mua. Đối với người tiêu dùng, truyền thông được xem như một trong những nguồn thông tin chủ yếu có thể được sử dụng để ra quyết định. Theo The Regeneration Roadmap (2012) [23], một nghiên cứu về tiêu dùng có đạo đức thì những nguồn thông tin đáng tin cậy nhất đối với khách hàng là báo cáo truyền thông và đánh giá của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Huang (2010) [12] tại thị trường Việt Nam, phần lớn những thông tin mà người tiêu dùng có được về các hoạt động trách nhiệm xã hội của các công ty là từ các phương tiện truyền thông. Những tác động này hầu như thiên về chiều hướng tốt khi thông tin từ các phương tiện truyền thông luôn hướng khách hàng đến những hành động đúng đắn để bảo vệ môi trường, phát triển bền vững. Vì vậy, yếu tố này sẽ có ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn tiêu dùng có đạo đức của

khách hàng. Theo đó, ta có giả thuyết H1 như sau: Truyền thông có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

2.2.2. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội từ những người thân như bạn bè, đồng nghiệp hoặc họ hàng khá tương đồng với khái niệm về chuẩn chủ quan (subjective norm) được đưa ra bởi Ajzen (1991) [1] trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Lý thuyết này cho rằng dự định mua được quyết định bởi ba nhân tố là thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận được. Trong đó, chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể. Nếu một cá nhân cho rằng những người khác sẽ chấp nhận hoặc phản đối một hành vi, cá nhân đó sẽ có khuynh hướng thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó.

Theo nghiên cứu của Huong (2010) [12] tại thị trường Việt Nam, bên cạnh ảnh hưởng của truyền thông thì ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp hay người thân cũng vô cùng quan trọng. Kết quả của nghiên cứu The Regeneration Roadmap [23] chỉ ra rằng, hơn một nửa (54%) đáp viên từ những nước đang phát triển đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý mua sản phẩm thân thiện với môi trường nếu sản phẩm đó giúp họ kết nối với cộng đồng những người tiêu dùng cùng chia sẻ giá trị và mối quan tâm với họ. Theo đó, ta có giả thuyết H2 như sau: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

2.2.3. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một khái niệm phức tạp, được định nghĩa tùy theo từng loại sản phẩm. Nhìn chung, khi nói đến chất lượng sản phẩm, ta nói đến khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của sản phẩm đó. Một sản phẩm có chất lượng tốt phải là một sản phẩm làm hài lòng người sử dụng nó. Khi đứng trước một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ dựa vào một số đặc điểm cụ thể của sản phẩm để đánh giá chất lượng và đi đến quyết định mua sắm và tiêu dùng. Khoảng 75% người tiêu dùng trong nghiên cứu The Regeneration Roadmap [23] đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý mua những sản phẩm thân thiện với môi trường và xã hội nếu những sản phẩm đó tốt hơn hoặc tốt hơn những sản phẩm mà họ đang sử dụng.

Đối với mặt hàng kem dưỡng da, hầu hết các sản phẩm mang thuộc tính đạo đức đều ít nhiều gắn

liên với yếu tố thiên nhiên hoặc hữu cơ. Điển hình như việc tất cả các sản phẩm của thương hiệu The Body Shop đều là sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên và mang lại hiệu quả tốt cho người sử dụng. Theo đó, ta có giả thuyết H3 như sau: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

2.2.4. Mối quan tâm đến sức khỏe

Mối quan tâm đến sức khỏe là một khái niệm bao quát, phản ánh và đánh giá mức độ sẵn sàng thực hiện các hành động vì sức khỏe của người tiêu dùng. Theo quan điểm của Kraft và Goodell (1992) [15], ý thức về sức khỏe của người tiêu dùng đồng nghĩa với định hướng về một lối sống lành mạnh. Những khách hàng có ý thức về sức khỏe là những khách hàng nhận biết và quan tâm đến tình trạng sức khỏe bản thân và được thúc đẩy để thực hiện những hành vi lành mạnh nhằm cải thiện và duy trì cuộc sống khỏe mạnh. Nếu một khách hàng có mức độ quan tâm đến sức khỏe cao, người đó sẽ sẵn sàng tham gia vào những hoạt động liên quan trực tiếp đến sức khỏe để bảo vệ và duy trì một trạng thái cân bằng.

Nghiên cứu của Hjelmars (2011) [11] chỉ ra rằng, sức khỏe là một trong những mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng ngày nay. Đặc biệt, ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn những sản phẩm có thành phần thiên nhiên hay nguyên liệu được trồng hữu cơ để tránh tác hại của những chất hóa học. Vì vậy, việc khách hàng ý thức những tác động đến sức khỏe của những sản phẩm mình sử dụng sẽ kéo người tiêu dùng lại gần những sản phẩm kem dưỡng da có đạo đức. Theo đó, ta có giả thuyết H4 như sau: Mối quan tâm đến sức khỏe có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

2.2.5. Giá cảm nhận

Giá được xác định là những gì mà người tiêu dùng phải từ bỏ hoặc hy sinh để có được sản phẩm mà họ mong muốn. Jacoby và Olson (1977), dẫn theo Zeithaml (1988) [25], phân biệt giá khách quan (giá thực tế của một sản phẩm) và giá cảm nhận (giá được mã hóa bởi người tiêu dùng) khi cho rằng giá thực tế bằng tiền của một sản phẩm thường không phải là giá được mã hóa bởi người tiêu dùng. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng thường không biết hoặc không ghi nhớ giá chính xác của một sản phẩm. Thay vào đó, khách hàng

mã hóa giá sản phẩm theo cách thức có ý nghĩa với mình và thường ghi nhớ giá của một sản phẩm theo cách nhận định đắt và rẻ. Do đó, khi không biết giá chính xác của sản phẩm, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng những thuộc tính nổi bật khác của sản phẩm như nguyên liệu để hình thành một mức giá theo cảm nhận của riêng mình. Trong nghiên cứu này, giá cảm nhận chỉ đề cập đến sự cảm nhận về khoản tiền người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm mình mong muốn.

Theo Jägel (2012) [13], khách hàng luôn phải đấu tranh với những mâu thuẫn khi quyết định tiêu dùng có đạo đức. Người tiêu dùng có thể hoàn toàn nhận thức được những mặt tốt của việc tiêu dùng có đạo đức, tuy nhiên, đôi khi việc phải trả thêm một khoản tiền tương đối để thực hiện việc tiêu dùng có đạo đức gây ảnh hưởng tiêu cực đến ngân quỹ của bản thân khách hàng hay của cả gia đình. Trong trường hợp của kem dưỡng da, giá cảm nhận cũng đóng một vai trò tương tự. Việc mức giá của các sản phẩm có đạo đức thường cao hơn các sản phẩm cùng loại thông thường khác có thể ngăn trở xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng, đặc biệt là khi đối tượng sử dụng kem dưỡng da tại Việt Nam phần lớn là phụ nữ. Phụ nữ Việt Nam có tâm lý tiết kiệm, luôn luôn tích góp cho cuộc sống và những khó khăn biến cố có thể xảy ra trong tương lai. Do đó, họ có tính nhạy cảm với giá, thường chú trọng đến tính kinh tế của sản phẩm. Theo đó, ta có giả thuyết H5 như sau: Giá cảm nhận có tác động tiêu cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

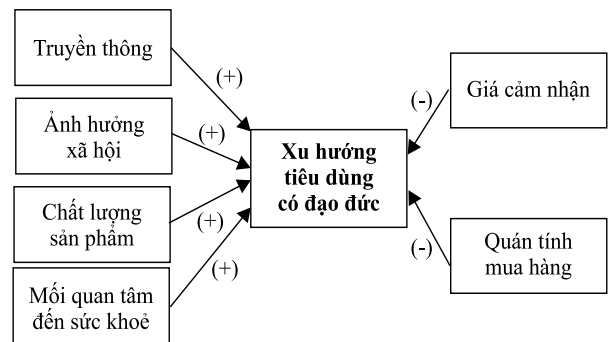
2.2.6. Quán tính mua hàng

Quán tính mua hàng được mô tả như một mô thức mua sắm nhất quán cho cùng một thương hiệu mỗi khi người tiêu dùng có nhu cầu mua hàng. Khi đó, các sản phẩm được mua chủ yếu dựa trên thói quen bởi chúng cần ít nỗ lực mua hàng. Theo cách này, quán tính được định nghĩa như một điều kiện của hành vi mua lặp lại một cách thụ động và không cần nhiều suy nghĩ. Gounaris và Stathakopoulos (2004) [9] mô tả quán tính như một thói quen gắn với việc mua sắm trong đó loại bỏ phần lớn cảm xúc, sự khác biệt và hướng đến sự thuận tiện cho khách hàng. Khái niệm này thường được liên kết với khái niệm về lòng trung thành giả (spurious loyalty) của khách hàng. Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng thường mua hàng theo một thói quen, thông lệ nhất định. Điều này

rất quan trọng vì thói quen giải phóng khách hàng khỏi việc cân nhắc và ra quyết định. Xây dựng một thói quen cho việc mua sắm giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức.

Trong nghiên cứu của mình, Bray và cộng sự (2011) [4] tìm ra rằng, quán tính mua hàng là một yếu tố quan trọng ngăn cản việc lựa chọn những sản phẩm có thuộc tính đạo đức thay cho những sản phẩm cùng loại thông thường. Khách hàng thường không sẵn sàng từ bỏ những thương hiệu quen thuộc để chuyển sang những sản phẩm của các thương hiệu khác được đánh giá là có đạo đức hơn. Vì vậy, quán tính mua hàng có ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng khi phải quyết định lựa chọn giữa sản phẩm có đạo đức và sản phẩm thông thường. Theo đó, ta có giả thuyết H6 như sau: Quán tính mua hàng có tác động tiêu cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng.

Từ các giả thuyết lập luận ở trên, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai giai đoạn: nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng. Trước hết cần phải xây dựng thang đo cho các biến nghiên cứu.

Thang đo “Xu hướng tiêu dùng có đạo đức” được thiết kế dựa trên thang đo “Xu hướng tiêu dùng” đối với một sản phẩm cụ thể được sử dụng trong nghiên cứu của Thọ và Trang (2007) [24] vì xu hướng tiêu dùng có đạo đức được chấp nhận như là việc tiêu dùng những sản phẩm mang tính đạo đức. Để phù hợp với nội dung nghiên cứu, tác giả đã mô phỏng (bằng lời) một sản phẩm kem dưỡng da A có tính đạo đức và một sản phẩm kem dưỡng da B thông thường, sau đó nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của khách hàng với sản phẩm A. Cụ thể, kem dưỡng da A được trình bày có một số thuộc

tính đạo đức như: được chiết xuất hoàn toàn từ những nguyên liệu thiên nhiên, được thu mua dựa trên nguyên tắc thương mại công bằng, không thử nghiệm trên động vật, bao bì làm từ nguyên liệu tái chế thân thiện với môi trường.

Thang đo biến “Quán tính” được điều chỉnh từ thang đo sẵn có trong nghiên cứu của Anderson và cộng sự (2003) [2] và Han và cộng sự (2011) [10]. Các thang đo này thể hiện khả năng tiếp tục sử dụng, tiêu dùng một sản phẩm/dịch vụ hiện tại vì những khó khăn, bất tiện và rào cản khi chuyển đổi sang sản phẩm/dịch vụ khác; do đó, phản ánh tốt bản chất của khái niệm “quán tính” trong nghiên cứu. Thang đo biến “Truyền thông” kế thừa thang đo trong nghiên cứu của Mascarenhas và Higby (1993) [18]; và thang đo biến “Ảnh hưởng xã hội” được phát triển dựa trên thang đo trong nghiên cứu của Bearden và cộng sự (1989) [3], được sử dụng lại bởi Lin và Chen (2012) [16]. Chúng đều thể hiện vai trò, mức độ ảnh hưởng và sự tham gia của các phương tiện truyền thông cụ thể (như TV, radio, tạp chí, internet) và những người xung quanh (như bạn bè, người thân, người khác) trong quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng; do đó, cũng phản ánh tốt bản chất của các khái niệm cần nghiên cứu. Thang đo “Mối quan tâm đến sức khỏe” được hình thành dựa trên thang đo trong nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (có cùng bản chất với việc tiêu dùng sản phẩm có đạo đức) của Schifferstein và Ophuis (1998) [21] và được tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu của Michaelidou và Hassani (2008) [19]. Với sự phổ biến còn hạn chế, các sản phẩm đạo đức được nhìn nhận như là những sản phẩm mới trong tâm trí của người tiêu dùng, thang đo “Chất lượng sản phẩm” được tiếp thu từ thang đo chất lượng cảm nhận khi người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm mới trong nghiên cứu của Kim và Yuan (2012) [14]. Vì không có thang đo sẵn có, thang đo “Giá cảm nhận” được xây dựng dựa trên việc thảo luận với chuyên gia, xoay quanh các khía cạnh về mức giá, tính hợp lý của giá, so sánh giá và sự sẵn lòng trả giá cao.

Thang đo cho các biến vừa xây dựng được là thang đo nhập. Sau đó, chúng được kiểm định về mặt nội dung một lần nữa bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với tám đối tượng nghiên cứu (là những khách hàng có kinh nghiệm sử dụng kem

dưỡng da) để rút ra thang đo chính thức cho nghiên cứu. Từ đó, bản câu hỏi đã được xây dựng để thu thập dữ liệu trên diện rộng.

Dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp và qua mạng Internet thông qua bảng câu hỏi. Đối tượng được chọn tham gia khảo sát là những người tiêu dùng nữ tại Đà Nẵng đã và đang sử dụng kem dưỡng da. Trên cơ sở tính toán kích thước mẫu cần thiết cho phân tích hồi quy và phân tích nhân tố khám phá (hai kỹ thuật phân tích chính trong đề tài), quy mô mẫu mục tiêu được xác định là 200. Vì hạn chế trong việc xác định khung lấy mẫu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Sau khi thu thập, dữ liệu được mã hóa, nhập liệu và đưa vào phân tích với phần mềm SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Nghiên cứu đã chấp nhận câu trả lời từ 240 đáp viên. Cụ thể, tác giả đã phát ra 100 bảng câu hỏi giấy, thu về 90 bảng trong đó có 82 bảng hợp lệ, chiếm tỉ lệ 91.11%. Đối với bản câu hỏi trực tuyến, nghiên cứu đã nhận được 218 câu trả lời, trong đó có 158 câu trả lời hợp lệ, chiếm tỉ lệ 72.48%. Nhìn chung, mẫu thu được đa phần là phụ nữ dưới 30 tuổi, thu nhập thấp và trung bình, còn độc thân, trình độ học vấn đại học, trung cấp hoặc cao đẳng và có kinh nghiệm mua và sử dụng kem dưỡng da đa dạng.

4.2. Kiểm định thang đo

Nghiên cứu đã thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm tra cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (>0.6). Tuy nhiên, chỉ báo QT_4 thuộc thang đo “Quán tính” và chỉ báo TT_2 thuộc thang đo “Truyền thông” không đảm bảo tương quan biến-tổng (<0.3) và giá trị Cronbach's Alpha của hai thang đo tương ứng cũng tăng lên khi vắng mặt hai chỉ báo này. Vì vậy, chúng bị loại bỏ trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả EFA cho thấy các thang đo xây dựng đều đạt yêu cầu (KMO >0.5 ; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê; tổng phương sai trích $>50\%$; hệ số tải nhân tố >0.5). Các chỉ báo đều tải lên các nhân tố tương ứng với thang đo của nó và cũng không xảy ra hiện tượng cross-loading. Ngoại trừ, thang đo “Chất lượng sản phẩm” không đạt được

tính đơn hướng và bị tách thành hai thành phần là “Cảm nhận chung về chất lượng” và “Tính ưu việt của sản phẩm đạo đức”. Tương tự, thang đo “Ảnh hưởng xã hội” bị tách thành “Ảnh hưởng xã hội về mặt nhận thức” và “Ảnh hưởng xã hội về mặt hòa nhập”. Vì có sự phân tách biến nghiên cứu như trên, mô hình nghiên cứu và giả thuyết cũng được hiệu chỉnh như sau: H2.a: Ảnh hưởng xã hội về mặt nhận thức tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức; H2.b: Ảnh hưởng xã hội về mặt hòa nhập tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức; H3.a: Cảm nhận chung về chất lượng tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức; H3.b: Tính ưu việt của sản phẩm đạo đức tác động tích cực đến xu

hướng tiêu dùng có đạo đức.

4.3. Kiểm định giả thuyết và mô hình

Phân tích hồi quy bội với biến phụ thuộc là “Xu hướng tiêu dùng có đạo đức” và biến độc lập là các biến còn lại được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy hệ số R2 của mô hình đạt 0.569, đồng thời kiểm định ANOVA cho mô hình cũng đạt mức ý nghĩa thống kê ($F = 38.150$; $sig = 0.000$). Do đó, có thể kết luận mô hình hồi quy là phù hợp, và các biến độc lập giải thích được khoảng 56.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2; do đó, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Chi tiết về các hệ số hồi quy được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Kết quả các hệ số hồi quy

	B	SE	β	t	Sig.	T	VIF
Hằng số	-0.236	0.306		-0.772	0.441		
H1: Truyền thông	-0.006	0.046	-0.006	-0.141	0.888	0.882	1.134
H2.a: Ảnh hưởng xã hội về nhận thức	0.104	0.060	0.086	1.742	0.083	0.756	1.323
H2.b: Ảnh hưởng xã hội về hòa nhập	-0.039	0.047	-0.041	-0.835	0.405	0.766	1.305
H3.a: Cảm nhận chung về chất lượng	0.230	0.059	0.222	3.893	0.000	0.571	1.751
H3.b: Tính ưu việt của sản phẩm đạo đức	0.361	0.057	0.337	6.299	0.000	0.651	1.536
H4: Mỗi quan tâm sức khỏe	0.073	0.062	0.059	1.184	0.238	0.755	1.325
H5: Giá cảm nhận	0.334	0.054	0.323	6.163	0.000	0.680	1.470
H6: Quán tính	0.023	0.051	0.021	0.450	0.653	0.834	1.199

Trong tám biến độc lập đang xét, chỉ có biến giá cảm nhận và hai biến phản ánh chất lượng sản phẩm có giá trị $sig < 0.05$. Giá trị sig của biến ảnh hưởng xã hội về nhận thức cũng không quá lớn, ở mức 0.083. Vì vậy, nếu chấp nhận độ tin cậy ở mức 90% (tức mức ý nghĩa 0.1) thì sẽ có bốn biến ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của người tiêu dùng nữ tại Đà Nẵng, bao gồm: giá cảm nhận, ảnh hưởng xã hội về nhận thức và hai biến phản ánh chất lượng sản phẩm. Trong đó, tính ưu việt của sản phẩm là yếu tố tác động mạnh nhất đến xu hướng tiêu dùng ($\beta = 0.337$), theo sau là giá cảm nhận ($\beta = 0.323$) và cảm nhận chung về chất lượng ($\beta = 0.222$). Ảnh hưởng xã hội về mặt nhận thức tuy có tác động đến xu hướng tiêu dùng đạo đức nhưng sự ảnh hưởng không mạnh ($\beta = 0.086$). Theo đó, ta chấp nhận các giả thuyết H2.a, H3.a, H3.b. Yếu tố giá cảm nhận tuy được dự đoán có ảnh hưởng kìm hãm xu hướng tiêu dùng theo giả thuyết H5 nhưng phân tích cho thấy, tại thị trường Đà Nẵng,

nó thúc đẩy xu hướng tiêu dùng kem dưỡng da đạo đức của khách hàng. Như vậy, giả thuyết H5 bị bác bỏ; nhưng cần lưu ý rằng, giá có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng tiêu dùng đạo đức.

Việc khách hàng quan tâm đến sức khỏe bản thân tuy có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng tiêu dùng nhưng lại không đảm bảo ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.073$; $sig = 0.238$). Do vậy, giả thuyết H4 chưa đủ cơ sở để chấp nhận.

Trái với giả thuyết đã đặt ra, kết quả cho thấy trong bối cảnh thị trường Đà Nẵng, truyền thông và ảnh hưởng của nhu cầu muốn hòa nhập với những người xung quanh dựa vào hành vi tiêu dùng kem dưỡng da có tác động tiêu cực đến xu hướng tiêu dùng của khách hàng, tuy rằng chúng không có ý nghĩa thống kê ($sig > 0.1$). Còn quán tính mua hàng lại có ảnh hưởng thuận chiều đến xu hướng tiêu dùng, mặc dù ảnh hưởng này cũng không có ý nghĩa thống kê ($sig > 0.1$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2.b và H6 cũng chưa đủ cơ sở để chấp nhận.

4.4. Đánh giá của người tiêu dùng về xu hướng tiêu dùng có đạo đức và các yếu tố ảnh hưởng

Bảng 2. Đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng và xu hướng tiêu dùng

Biến	Thống kê mô tả	
	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Quán tính	3.44	0.78
Truyền thông	3.24	0.85
Ảnh hưởng xã hội về nhận thức	3.86	0.70
Ảnh hưởng xã hội về hòa nhập	2.80	0.88
Mối quan tâm sức khỏe	4.12	0.68
Cảm nhận chung về chất lượng	3.37	0.82
Tính ưu việt của sản phẩm đạo đức	3.03	0.79
Giá cảm nhận	3.36	0.82
Xu hướng tiêu dùng đạo đức	3.40	0.84

Ghi chú: Các mục hỏi trong thang đo đều được đánh giá dựa trên thang Likert 5 điểm. Quy ước đánh giá: Giá trị trung bình từ 1.00-1.80 = Đánh giá rất thấp/Hoàn toàn không đồng ý; từ 1.81-2.60 = Đánh giá thấp/Không đồng ý; từ 2.61-3.40 = Đánh giá trung bình/Trung hòa; từ 3.41-4.20 = Đánh giá cao/Đồng ý; từ 4.21-5.00 = Đánh giá rất cao/ Hoàn toàn đồng ý.

Về quán tính trong tiêu dùng kem dưỡng da, các đáp viên có khuynh hướng đồng ý với những nhận định về tác động của quán tính đến việc tiêu dùng của mình, tuy mức độ đồng ý không thực sự mạnh (3.44/5). Như vậy, ý tưởng về sự bất tiện và sự tiêu tốn thời gian, tiền bạc, công sức do việc thay đổi loại kem dưỡng da không gây nhiều ấn tượng với người tiêu dùng. Yếu tố truyền thông chỉ nhận được đánh giá khá trung hòa với kết quả ở mức 3.24/5. Có thể thấy, phụ nữ tiêu dùng kem dưỡng da ngày nay không thực sự chú ý đến những thông tin sản phẩm được truyền phát trên các phương tiện truyền thông. Trong khi đó, yếu tố được người tiêu dùng đánh giá cao nhất là những nhận định liên quan đến vấn đề sức khỏe với điểm trung bình 4.12/5. Như vậy, người tiêu dùng thực sự rất đề tâm đến những sản phẩm tốt cho sức khỏe, đặc biệt trong lĩnh vực làm đẹp cho phái nữ.

Kết quả cũng cho thấy một sự khác biệt rất rõ nét của ảnh hưởng xã hội đối với tiêu dùng kem dưỡng da. Cụ thể, một mặt, người tiêu dùng rất coi trọng ý kiến, kinh nghiệm từ những người

thân xung quanh với mức điểm đánh giá dành cho khía cạnh này khá cao (giá trị trung bình của biến “Ảnh hưởng xã hội về mặt nhận thức” là 3.86/5). Mặt khác, khách hàng không quá đề tâm đến những ấn tượng xã hội mà việc tiêu dùng kem dưỡng da có thể mang lại cho họ để hòa nhập với cộng đồng xung quanh (điểm trung bình của biến “Ảnh hưởng xã hội về mặt hòa nhập” chỉ đạt 2.80/5). Như vậy, ảnh hưởng xã hội hầu như chỉ tác động mạnh về mặt nhận thức còn ảnh hưởng hòa nhập thì khá mờ nhạt.

Với một sản phẩm mang những thuộc tính đạo đức được mô tả trong nghiên cứu, người tiêu dùng đã thể hiện những đánh giá khá lạc quan về chất lượng sản phẩm. Mức điểm chung dừng lại ở mốc 3.37/5, tuy không cao nhưng vẫn phản ánh xu hướng đánh giá tương đối tích cực dành cho chất lượng sản phẩm có đạo đức. Người tiêu dùng khá tin tưởng rằng, một sản phẩm có đạo đức không thể là sản phẩm có chất lượng thấp hay không đáng tin cậy. Khi đặt hai sản phẩm có đạo đức và sản phẩm thông thường lên bàn cân để so sánh, người tiêu dùng vẫn có khuynh hướng đề cao chất lượng sản phẩm có đạo đức hơn sản phẩm thông thường. Tuy nhiên, khách hàng vẫn chưa khẳng định được với những thuộc tính đang sở hữu thì sản phẩm kem dưỡng da có đạo đức có hiệu quả với bản thân hay không (giá trị trung bình cho “Tính ưu việt của sản phẩm đạo đức” là 3.03/5). Có thể phán đoán rằng người tiêu dùng đã hình thành sự tin tưởng nhất định, tuy chưa thực sự cao với chất lượng của kem dưỡng da có đạo đức trong nghiên cứu.

Về giá cả, nhìn chung, người tiêu dùng khá linh hoạt. Mặc dù theo cảm nhận chung của khách hàng, sản phẩm có đạo đức sẽ là sản phẩm có giá cao, nhưng mức giá của sản phẩm có đạo đức không hẳn sẽ cao hơn sản phẩm thông thường. Tuy vậy, theo logic của người tiêu dùng, nếu sản phẩm có đạo đức thực sự đắt hơn sản phẩm thông thường thì đó cũng là điều hợp lý vì nó mang những thuộc tính khác biệt, xứng đáng được mua với giá cao hơn. Do đó, yếu tố giá tuy không được đánh giá cao, nhưng vẫn theo hướng tương đối tích cực (3.36/5).

Quan trọng nhất, xu hướng tiêu dùng có đạo đức tuy không được đánh giá ở mức cao nhưng nhìn chung cũng khá khả quan. Dựa vào kết quả hồi quy và kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng, có thể giải thích phần nào kết quả này. Cụ thể, xu hướng tiêu dùng có đạo đức chỉ bị ảnh hưởng bởi giá, ảnh hưởng

xã hội về nhận thức, cảm nhận chung về chất lượng và tính ưu việt của sản phẩm đạo đức. Trong bốn yếu tố này, ảnh hưởng xã hội nhận thức được đánh giá cao nhất (3.86) nhưng hệ số ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng lại nhỏ nhất ($B = 0.104$). Trong khi đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất là tính ưu việt của sản phẩm đạo đức ($B = 0.361$) lại chỉ có mức điểm đánh giá khá khiêm tốn (3.03). Mức điểm đánh giá hai yếu tố còn lại là cảm nhận chung về chất lượng và giá cũng chỉ quanh mức 3.36, 3.37. Trong khi đó, yếu tố sức khỏe với điểm đánh giá cao nhất (4.12) lại không tham gia giải thích biến xu hướng tiêu dùng. Do đó, điểm đánh giá trung bình của xu hướng tiêu dùng có đạo đức dừng lại ở mức 3.40/5, tuy không cao nhưng vẫn theo hướng tích cực. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng đã có những bước đầu tiên hứa hẹn cho việc tiêu dùng có đạo đức trong thực tế.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn sâu hơn về các yếu tố tác động đến xu hướng tiêu dùng kem dưỡng da có đạo đức của khách hàng tại Đà Nẵng. Cụ thể, quá trình phân tích cho thấy các yếu tố về giá, chất lượng sản phẩm và lời khuyên, ý kiến từ bạn bè, người thân ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng. Qua đó, tác giả đưa ra một số hàm ý cho các bên liên quan.

Đối với các nhà sản xuất và kinh doanh sản phẩm có đạo đức: cần phải tích cực tăng chất lượng sản phẩm vì đây là yếu tố có hệ số ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng, đặc biệt là tính ưu việt của sản phẩm. Hiện nay, tính ưu việt của sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng tiêu dùng nhưng mức điểm đánh giá còn khá thấp. Như vậy, nhà sản xuất còn nhiều khả năng tăng xu hướng tiêu dùng có đạo đức của khách hàng thông qua việc tăng cảm nhận về yếu tố này. Giá không phải là yếu tố kìm hãm mà lại

thúc đẩy tiêu dùng kem dưỡng da. Vì vậy, nhà quản trị không nên áp dụng chiến lược giá rẻ để thu hút người tiêu dùng. Ngoài ra, tận dụng ảnh hưởng của bạn bè, người thân về mặt nhận thức để thúc đẩy tiêu dùng đạo đức cũng là một cách hành xử khôn ngoan mà nhà quản trị nên làm, không nên quá phụ thuộc vào truyền thông.

Đối với Nhà nước: nếu muốn mở rộng phong trào tiêu dùng có đạo đức, cần khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển và sản xuất những sản phẩm đạo đức có chất lượng tốt vì đây là yếu tố quan trọng nhất thu hút người tiêu dùng.

Bằng ảnh hưởng xã hội: những người tiêu dùng đạo đức cũng nên thúc đẩy, khuyến khích bạn bè, người thân của mình nên tiêu dùng theo cách thức đạo đức để giúp nhân rộng, phát triển xu hướng tốt đẹp này. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng đang có những nhận xét, cảm nhận tích cực về các sản phẩm có đạo đức. Người tiêu dùng hãy giữ vững những quan điểm đó.

Cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu chưa khai thác ảnh hưởng của những mối quan tâm đạo đức khác (mối quan tâm về quyền con người, quyền động vật) đến xu hướng tiêu dùng đạo đức. *Thứ hai*, nghiên cứu còn thiếu sót trong việc đánh giá ảnh hưởng của nguồn gốc, xuất xứ đến việc tiêu dùng đạo đức kem dưỡng da. Theo đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể tìm hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của mối quan tâm đến xã hội, môi trường đến việc lựa chọn sản phẩm có đạo đức. Đây là yếu tố quan trọng vì tiêu dùng có đạo đức là hành vi tiêu dùng có tác động tích cực đến ít nhất một trong ba yếu tố về môi trường, con người hoặc động vật. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng có thể được lặp lại cho nhiều loại sản phẩm khác nhau, những sản phẩm thông dụng hơn cho cả nam và nữ./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Ajzen, I (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211.
- [2]. Anderson, RE & Srinivasan, SS (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), p. 123-138.
- [3]. Bearden, WO, Netemeyer, RG, & Teel, JE (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, p. 473-481.
- [4]. Bray, J, Johns, N & Kilburn, D (2011), "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", *Journal of Business Ethics*, 98(4), p. 597-608.
- [5]. Cooper-Martin, E, & Holbrook, MB (1993), "Ethical Consumption Experiences and Ethical Space", *Advances in Consumer Research*, 20(1), p. 113-118.
- [6]. Cotte, J, & Trudel, R (2009), *Socially conscious consumerism - A systematic review of the body of*

knowledge, Network for Business Sustainability Knowledge Project Series, http://nbs.net/wp-content/uploads/NBS_Consumerism_SR_Researcher.pdf.

- [7]. Cowe, R & Williams, S (2000), *Who are the ethical consumers*, Co-operative Bank, Manchester.
- [8]. De Pelsmacker, P, Driesen, L & Rayp, G (2005), “Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), p. 363-385.
- [9]. Gounaris, S & Stathakopoulos, V (2004), “Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study”, *Journal of Brand Management*, 11(4), p. 283-306.
- [10]. Han, H, Kim, Y & Kim, E-K (2011), “Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia”, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), p. 1008-1019.
- [11]. Hjelmar, U (2011), “Consumers’ purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices”, *Appetite*, 56(2), p. 336-344.
- [12]. Huong, BTL (2010), “The Vietnamese Consumer Perception On Corporate Social Responsibility”, *Journal of International Business Research*, 9(S11), p. 75-87.
- [13]. Jägel, T, Keeling, K, Reppel, A & Gruber, T (2012), “Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach”, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), p. 373-396.
- [14]. Kim, JY & Yuan, X (2012), “The Role of Perceived Quality in New Product Adoption Process in China”, *Asia Marketing Journal*, 14(1), p. 159-174.
- [15]. Kraft, FB & Goodell, PW (1992), “Identifying the health conscious consumer”, *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), p. 18-25.
- [16]. Lin, Y-H & Chen, C-Y (2012), “Adolescents’ Impulse Buying: Susceptibility to Interpersonal Influence and Fear of Negative Evaluation”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(3), p. 353-358.
- [17]. Low, W & Davenport, E (2007), “To boldly go... exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), p. 336-348.
- [18]. Mascarenhas, OA & Higby, MA (1993), “Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), p. 53-58.
- [19]. Michaelidou, N & Hassan, LM (2008), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), p. 163-170.
- [20]. Nicosia, FM & Mayer, RN (1976), “Toward a sociology of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 3(2), p. 65-75.
- [21]. Schifferstein, HN & Oude Ophuis, PA (1998), “Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands”, *Food Quality and Preference*, 9(3), p. 119-133.
- [22]. Starr, MA (2009), “The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence”, *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), p. 916-925.
- [23]. The Regeneration Roadmap (2012), *Re-Thinking Consumption. Consumers and Future of Sustainability*, http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf.
- [24]. Thọ, ND & Trang, NTM (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động.
- [25]. Zeithaml, VA (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52, p. 2-22.

SOME FACTORS INFLUENCING THE ETHICAL CONSUMPTION TENDENCY: A CASE OF SKINCARE PRODUCTS IN DANANG

Summary

Vietnam’s current comprehension on ethical consumption is limited in comparison with that of other countries. This survey study investigates significant factors affecting the ethical consumption tendency in Danang market. The results showed that this tendency in Danang is getting better. Product quality, perceived price and friend-relative experiences are key factors influencing the tendency. Thereby, the study provides suggestions for improving this tendency in Vietnam.

Keywords: Da Nang, skincare products, ethical consumption.

Ngày nhận bài: 25/9/2015; Ngày nhận lại: 29/1/2016; Ngày duyệt đăng: 27/5/2016.