

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÓA MỸ PHẨM THÁI LAN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

## FACTORS AFFECTING THAILAND COMESTIC PURCHASE INTENTION IN HANOI MARKET

Nguyễn Thị Phương Anh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Hạnh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*E-mail: nguyenvphuonganh@yaho.com

Ngày nhận bài: 30/11/2017

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 23/2/2017

Ngày chấp nhận đăng: 28/2/2017

**TÓM TẮT** Bài báo trình bày nghiên cứu phân tích sự tác động của các yếu tố: (i) nhận thức về chất lượng, (ii) nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, (iii) nhận thức về giá bán, (iv) tâm lý sinh ngoại, (v) nhóm tham khảo đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với hàng hóa mỹ phẩm Thái Lan. Thông qua việc sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, điều tra 300 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội (thu về 286 phiếu trả lời hợp lệ). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, cả 5 yếu tố trên đều tác động đến ý định mua hàng hóa mỹ phẩm Thái Lan của người tiêu dùng, trong đó có *nhóm tham khảo* tác động ngược chiều, các yếu tố còn lại có tác động thuận chiều. Từ đó, tác giả khuyến nghị một số giải pháp nhằm tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa tiêu dùng Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế.

**Từ khóa:** ý định mua; hàng hóa mỹ phẩm; Thái Lan

**ABSTRACT** The article analyzes the impact of: (i) perception of quality, (ii) perception of product availability, (iii) perception of price, (iv) foreign goods preference, (v) reference group to purchase intentions of Hanoi consumers for Thai cosmetics. The study combines qualitative and quantitative research investigating 300 consumers in Hanoi (collected 286 valid responses). The results show that all five factors affect the consumers' intention to buy Thai cosmetics, in which *reference group* has reverse effect, the other factors have positive impact. Accordingly, the author recommends solutions to increase the competitiveness of Vietnamese goods in the context of economic integration.

**Keywords:** purchase intention; comestic; Thailand