

# HÀNH VI MUA MỸ PHẨM XANH: VAI TRÒ ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ XÁC NHẬN XÃ HỘI VÀ Ý THỨC MÔI TRƯỜNG

Nguyễn Văn Thanh Trường

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Email: nguyenvanthanhtruong@juh.edu.vn

Nguyễn Minh Tuấn

Trường Đại học Ngân Hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tuannm@hub.edu.vn

Mã bài: JED-1582

Ngày nhận bài: 27/01/2024

Ngày nhận bài sửa: 28/02/2024

Ngày duyệt đăng: 08/03/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.M1582

## Tóm tắt

Trong những năm gần đây, ý thức ngày càng tăng của người tiêu dùng về mối nguy hiểm do hóa chất tổng hợp gây ra đối với sức khỏe con người và môi trường đã thúc đẩy sự quan tâm ngày càng tăng đối với các sản phẩm xanh cho chăm sóc cá nhân. Để có được cái nhìn toàn diện hơn về các cơ chế hành vi mua sản phẩm xanh ngành công nghiệp mỹ phẩm, Nghiên cứu nỗ lực mở rộng lý thuyết bằng chứng xã hội trên kết hợp với mô hình lý thuyết hành động hợp lý. Mục đích nghiên cứu xem xét kỹ lưỡng các yếu tố thúc đẩy quá trình mua mỹ phẩm xanh. Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần được sử dụng để tiến hành phân tích nhiều nhóm trên mẫu gồm 210 người tiêu dùng đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh. Các phát hiện vai trò quan trọng của Sự xác nhận xã hội, Ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận được đến thái độ, chuẩn chủ quan và ý định mua mỹ phẩm xanh.

**Từ khóa:** Mỹ phẩm xanh, lý thuyết hành động hợp lý (TRA), Ý thức môi trường, Chất lượng cảm nhận, Sự xác nhận xã hội.

**Mã JEL:** M31, Q01, Q56

## The purchasing behavior of green cosmetics: The influential roles of social reassurance and environmental consciousness

### Abstract

In recent years, increasing consumer awareness of the dangers posed by synthetic chemicals to human health and the environment has heightened interest in green products for personal care. To gain a more comprehensive understanding of the underlying mechanisms governing the purchase behavior of green cosmetics, this study endeavors to extend the social proof theory based on the reasoned action theory model. The research aims to meticulously examine the factors driving the purchasing of green personal care products. A partial least squares structural equation modeling is employed to analyze multiple groups in a sample of 210 consumers who have previously used green cosmetics. The findings highlight the significant roles of social reassurance, environmental consciousness, perceived quality, attitude, subjective norms, and the intention to purchase green cosmetics.

**Keywords:** Green cosmetics, Theory of Reasoned Action (TRA), Environmental Consciousness, Perceived quality, Social reassurance.

**JEL Codes:** M31, Q01, Q56.

---

## 1. Giới thiệu

Mỹ phẩm xanh là những sản phẩm chăm sóc cá nhân được làm từ các thành phần hữu cơ, tự nhiên và thân thiện với môi trường. Những sản phẩm này không chỉ giúp làm đẹp cho làn da mà còn góp phần bảo vệ sức khỏe của con người và hành tinh. Trong bối cảnh ngày nay, khi biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường đang là những vấn đề cấp bách, nhu cầu về mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng ngày càng tăng cao. Theo Petro (2019), 87% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm có cam kết về tính bền vững, xanh và sạch. Tuy nhiên, không phải tất cả các sản phẩm được gắn nhãn “xanh” đều đáp ứng được các tiêu chuẩn và quy định về chất lượng, an toàn và hiệu quả. Do đó, người tiêu dùng cần có những thái độ và ý thức phù hợp khi lựa chọn và sử dụng mỹ phẩm xanh.

Ngành công nghiệp mỹ phẩm là một trong những lĩnh vực có tiềm năng phát triển và mở rộng lớn. Theo Europe (2019), ngành công nghiệp mỹ phẩm toàn cầu đã đạt doanh thu 295 tỷ euro vào năm 2019, với Châu Âu là thị trường lớn nhất. Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành đã thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới của các nhà sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm. Một trong những xu hướng nổi bật là sự ra đời và phát triển của mỹ phẩm xanh, nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm làm đẹp có lợi cho cơ thể, da và môi trường. Tuy nhiên, mỹ phẩm xanh cũng đối mặt với nhiều thách thức và rủi ro, như sự thiếu minh bạch về nguồn gốc và thành phần của sản phẩm, sự khác biệt về định nghĩa và tiêu chuẩn của mỹ phẩm xanh giữa các quốc gia và khu vực, sự thiếu nhất quán và đồng nhất trong việc gắn nhãn và chứng nhận mỹ phẩm xanh, và sự thiếu hụt về nguồn cung và nguồn lực cho việc sản xuất mỹ phẩm xanh (Cherian & Jacob, 2012; Franca & Ueno, 2020).

Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho mỹ phẩm xanh, với sự tăng trưởng về dân số, thu nhập và nhận thức về việc bảo vệ môi trường. Theo Statista (2020), thị trường mỹ phẩm Việt Nam đã đạt doanh thu 6,5 tỷ USD vào năm 2019, tăng 4,9% so với năm 2018. Mỹ phẩm xanh chiếm khoảng 3% thị phần, nhưng có tiềm năng tăng lên 10-20% trong những năm tới. Tuy nhiên, mỹ phẩm xanh ở Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn, như sự thiếu hợp lý và minh bạch trong quy định và giám sát về mỹ phẩm xanh, sự thiếu tin cậy và hiểu biết của người tiêu dùng về mỹ phẩm xanh, sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu nước ngoài, và sự thiếu hỗ trợ và khuyến khích cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm xanh.

Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng là yếu tố sự xác nhận xã hội. Sự xác nhận xã hội là người tiêu dùng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ được nhiều người khác đánh giá cao hoặc sử dụng. Yếu tố này tạo ra một sức hút mạnh mẽ cho người tiêu dùng, khiến họ có xu hướng làm theo những người đi trước và mua những sản phẩm được nhiều người ưa chuộng (Kim & Chung, 2011). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua mỹ phẩm xanh, tuy nhiên ít nghiên cứu nào xem xét sự ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội đối với người tiêu dùng Việt Nam. Bởi vì người tiêu dùng Việt Nam có những đặc điểm văn hóa và tâm lý riêng biệt, có thể khác biệt với người tiêu dùng ở các nước khác.

Nghiên cứu thực hiện nhằm mục đích khảo sát và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam, trong bối cảnh có sự thay đổi về thái độ và ý thức của họ đối với vấn đề này. Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu toàn diện về mỹ phẩm xanh ở Việt Nam, bởi vì hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào thực phẩm xanh hoặc các sản phẩm xanh khác. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) làm nền tảng lý thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu, với 3 biến độc lập là ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận, sự xác nhận xã hội, chuẩn chủ quan, kết hợp với biến trung gian là thái độ, và một biến phụ thuộc là ý định mua mỹ phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu hy vọng sẽ cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà quản trị sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm, giúp họ hiểu được những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và đưa ra những chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả cho mỹ phẩm xanh.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lý thuyết hành động hợp lý ((TRA) và ý định hành vi

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan và ý định hành vi (Ajzen & Madden, 1986). Được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen vào những năm 1960-1970, TRA cung cấp một cơ sở lý thuyết cho việc hiểu hành vi

---

dựa trên ý định và thái độ đã được hình thành từ trước.

Nghiên cứu áp dụng lý thuyết TRA để khảo sát ý định hành vi mua đối với mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng. Đây là một vấn đề trọng tâm liên quan đến an toàn môi trường và sức khỏe, đặc biệt là trong bối cảnh ngành mỹ phẩm đang phát triển nhanh chóng và ảnh hưởng đến nhu cầu và lựa chọn của người tiêu dùng hiện đại.

Ý định mua đề cập đến lập kế hoạch hoặc yêu cầu mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai (Wu & cộng sự, 2011). Nó phản ánh sự chuẩn bị và cam kết của người tiêu dùng đối với quyết định mua sắm.

Người tiêu dùng bền vững đặt ý định mua vào việc chọn những sản phẩm có lợi ích môi trường và bền vững (Morrison, 1979; Netemeyer & cộng sự, 2005). Ý định mua là chỉ báo quan trọng có thể dự đoán hành vi mua thực tế của người tiêu dùng (Chan & Lau, 2002). Các khách hàng có ý định mua hàng xanh cao sẽ sẵn sàng chọn lựa các sản phẩm xanh nhằm bảo vệ môi trường.

## **2.2. Giả thiết nghiên cứu**

### **2.2.1. Sự xác nhận xã hội**

Dựa trên lý thuyết bằng chứng xã hội của Cialdini & Cialdini (2007), Nghiên cứu tập trung vào tác động của Sự xác nhận xã hội để hiểu rõ hơn và sâu sắc hơn về cơ chế giải thích các mối quan hệ này. Trong ngữ cảnh này, sự an tâm xã hội được định nghĩa là xu hướng của một cá nhân so sánh đánh giá của mình với người khác (Kim & Chung, 2011). Bằng chứng xã hội, theo nghiên cứu của Amblee & Bui (2011), hình thành khi “người tiêu dùng dựa vào thông tin và kinh nghiệm được chia sẻ một cách cộng tác từ những người khác để suy ra một hành động”. Do đó, bằng chứng xã hội có thể được hiểu là một nguồn tín hiệu quan trọng từ các nguồn trực tuyến đáng tin cậy như đánh giá, xếp hạng và eWOM (Consiglio & cộng sự, 2018; Filieri, 2015).

Người tiêu dùng cần được thông tin đầy đủ và nhận thức hoàn hảo về các đặc tính của sản phẩm vì chất lượng là quan trọng đối với họ. Đây là lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng đọc và tìm hiểu ý kiến của người tiêu dùng khác. Được hỗ trợ bởi các tài liệu về động lực để đọc các bài đánh giá trực tuyến (Kim & Chung, 2011), Sự xác nhận xã hội ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin của người tiêu dùng thông qua nhận thức về chất lượng. Việc chấp nhận thông tin đề cập đến những người có tình tìm kiếm đề xuất cho một sản phẩm và sau đó sử dụng thông tin đó (Filieri, 2015). Do đó, việc áp dụng thông tin phản ánh tác động tích cực của các đánh giá và khuyến nghị của người khác đối với trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

*Giả thuyết H1: Sự xác nhận xã hội có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng với mỹ phẩm xanh.*

### **2.2.2. Ý thức môi trường**

Ý thức môi trường là nhận thức về môi trường của một cá nhân thể hiện trong các hoạt động quan tâm và bảo vệ môi trường (Schmuck & cộng sự, 2018), được xác định là một cách tiếp cận mạnh mẽ để chăm sóc môi trường (Yadav, 2016). Các đặc điểm như hành vi thân thiện với môi trường, các thành phần có nguồn gốc từ thiên nhiên, đóng góp lành mạnh cho môi trường và thành phần của các thành phần tự nhiên, khiến chúng trở thành lựa chọn ưu tiên. Người tiêu dùng xanh nhận thức được các vấn đề liên quan đến môi trường và muốn biết nguyên liệu thô có nguồn gốc từ đâu. Do đó, sở thích người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các thành phần của sản phẩm. Ý thức môi trường đối với mỹ phẩm xanh của cá nhân phản ánh mức độ tham gia của họ trong mối quan hệ với môi trường. Từ những lập luận ở trên dẫn đến việc hình thành giả thuyết sau:

*Giả thuyết H2: Ý thức môi trường có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng với mỹ phẩm xanh.*

### **2.2.3. Chất lượng cảm nhận**

Chất lượng cảm nhận là khái niệm chỉ sự đánh giá tổng quát về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ (Sulthana & Vasantha, 2021). Đây là khía cạnh liên quan đến cách người tiêu dùng nhận thức về chất lượng, hiệu quả, sự vượt trội và hoàn hảo của sản phẩm (Zeithaml & cộng sự, 1996). Chất lượng cảm nhận sản phẩm nói chung giúp khách hàng phân biệt và đạt được lợi thế cạnh tranh (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận cũng nói về chất lượng của một sản phẩm hoặc một dịch vụ mà người tiêu dùng cảm nhận được, có khả năng tác động đến quyết định mua hàng của họ (Wang & cộng sự, 2020). Trong thị trường mỹ phẩm, người

tiêu dùng mong muốn các sản phẩm xanh không chứa các chất độc hại, thuốc trừ sâu và không an toàn và có chất lượng cao (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Theo Zeithaml & cộng sự (1996), chất lượng cảm nhận nhận định có ảnh hưởng đến thái độ. Từ đó, nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

*Giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng với mỹ phẩm xanh.*

#### 2.2.4. Thái độ và chuẩn chủ quan

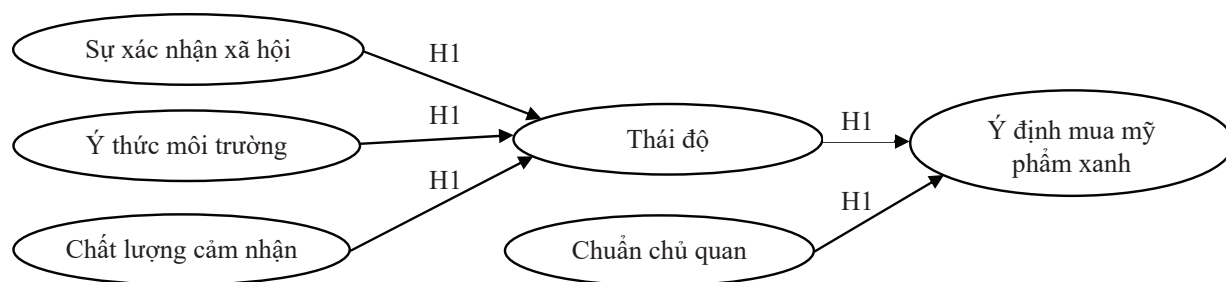
Nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng. Theo Ajzen (1991), thái độ là một thành phần của mô hình hành vi có ý định, thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể. Chuẩn chủ quan là một thành phần khác của mô hình, chỉ ra sự áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng cả thái độ và chuẩn chủ quan đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng trong nhiều văn hóa và loại sản phẩm khác nhau (Bamberg, 2003; Hillhouse & cộng sự, 2000; Kim & Chung, 2011; Ramayah & cộng sự, 2010). Dựa trên nền tảng lý thuyết và thực tiễn này, nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết sau:

*Giả thuyết H4: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết H5: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng.*

Tổng hợp từ các quan điểm lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu mục tiêu, tập trung vào đối tượng có kinh nghiệm mua sắm các sản phẩm mỹ phẩm, bao gồm: chăm sóc da, tóc, tắm, nước hoa, trang điểm, vệ sinh cá nhân, chăm sóc răng miệng và làm móng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến. Mục đích, nội dung khảo sát và cách thức tham gia được giải thích rõ ràng cho người tham gia qua email, tin nhắn mạng xã hội hoặc điện thoại. Sau khi nhận được sự đồng ý, người tham gia sẽ được gửi link khảo sát để hoàn thành trong thời gian quy định.

Toàn bộ dữ liệu thu thập được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính đầy đủ và chính xác. Những bảng câu trả lời không hoàn chỉnh sẽ được loại bỏ. Khảo sát diễn ra trong 25 ngày, thu về tổng cộng 286 phiếu. Sau khi loại trừ các phiếu không hợp lệ, 210 phiếu hợp lệ còn lại được sử dụng cho quá trình phân tích.

Cỡ mẫu nghiên cứu được đánh giá dựa trên công thức tính cỡ mẫu của Hair & cộng sự (2009) cho phân tích hồi quy:  $m = 50 + 8k$  (với  $m$  là cỡ mẫu tối thiểu và  $k$  là số lượng biến quan sát của biến độc lập). Trong trường hợp này, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 194. So sánh với 210 phiếu khảo sát hợp lệ thu thập được, có thể khẳng định cỡ mẫu nghiên cứu đảm bảo đầy đủ cho việc phân tích số liệu và mang lại kết quả đáng tin cậy.

#### 3.2. Thang đo

Nghiên cứu thiết kế câu hỏi khảo sát dựa trên các khái niệm trong mô hình bao gồm Sự xác nhận xã hội, ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận, thái độ, chuẩn chủ quan và ý định trên cơ sở mô hình TRA, kết hợp với các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học. Nghiên cứu thiết kế thang đo được điều chỉnh kế thừa từ các nghiên cứu về sản phẩm xanh và được điều chỉnh cho phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo likert 5 điểm. Cụ thể, thang đo thái độ người tiêu dùng, chuẩn chủ quan gồm 3 biến quan sát và ý định mua mỹ phẩm xanh gồm 4 biến quan sát được điều chỉnh thang đo từ Shimul & cộng sự (2022), thang đo Sự xác nhận xã hội gồm 4 biến quan sát từ Zollo & cộng sự (2021), thang đo ý thức môi trường gồm 4 biến quan sát kế thừa từ Kapoor & cộng sự (2019) và thang đo chất lượng cảm nhận gồm 4 biến quan sát dựa trên thang đo từ Petrick (2002).

### 3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

**Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu**

Thông tin		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	68	32,4
	Nữ	142	67,6
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	115	54,8
	Từ 26 – 35 tuổi	61	29,0
	Từ 36 – 45 tuổi	26	12,4
	Trên 45 tuổi	8	3,8
Trình độ học vấn	Từ THPT trở xuống	15	7,1
	Trung cấp	5	2,4
	Cao đẳng – Đại học	175	83,3
	Sau đại học	15	7,1
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND	40	19,0
	Từ 5 – 10 triệu VND	113	53,8
	Từ 11 – 20 triệu VND	45	21,3
	Trên 20 triệu VND	12	5,7

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

### 3.4. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng SmartPLS, một phần mềm do Ringle & cộng sự (2015) phát triển, để thực hiện mô hình hóa phương trình cấu trúc bằng phương pháp bình phương tối thiểu (PLS-SEM), thay vì phương pháp dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). PLS-SEM có nhiều ưu điểm, bao gồm khả năng phù hợp với nghiên cứu khám phá và dự đoán mục tiêu, và tính linh hoạt trong xử lý dữ liệu không chuẩn và kích thước mẫu nhỏ. Do đó, SmartPLS được sử dụng trong Nghiên cứu để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất. Theo phương pháp phân tích hai bước, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá (Anderson & Gerbing, 1988).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kiểm định mô hình thang đo

Hệ số Cronbach Alpha (CA) và Độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để xác định độ tin cậy nhất quán nội bộ, nếu lớn hơn 0.7 thì được coi là đáng tin cậy (Leung, 2015). Bảng 2 cho thấy CA và CR đều đáng tin cậy. Giá trị trung bình phương sai số trích xuất (AVE) phải lớn hơn 0.5; hơn nữa, giá trị tải của mỗi chỉ số phải lớn hơn 0.7 (Hair & cộng sự, 2009). Do đó, tất cả các khối đều có giá trị hội tụ.

**Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ**

	CA	CR	AVE	OL
XNXH	0,898	0,898	0,766	0,854-0,887
CN	0,86	0,86	0,704	0,836-0,848
MT	0,823	0,824	0,654	0,785-0,825
CQ	0,828	0,828	0,744	0,847-0,872
TD	0,754	0,755	0,67	0,796-0,842
YD	0,812	0,812	0,64	0,790-0,811



Giá trị phân biệt được xác lập dựa trên đề xuất của Fornell & Larcker (1981). Mô hình đo lường phản ánh đầy đủ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Chỉ số Fornell-Larcker trong Bảng 3 cho thấy các yêu cầu về giá trị phân biệt được đáp ứng. Mô hình có thể được sử dụng để kiểm tra các mô hình cấu trúc.

**Bảng 3. Kết quả phân tích giá trị phân biệt**

	XNXH	CN	CQ	MT	TD	YD
XNXH	0,875					
CN	0,176	0,839				
CQ	0,054	0,309	0,863			
MT	-0,033	0,057	0,055	0,809		
TD	0,196	0,211	0,124	0,196	0,819	
YD	0,172	0,191	0,188	0,245	0,379	0,8

Mô hình cấu trúc đã được kiểm tra trước cho độ chính xác, trung thực và giá trị dự đoán bằng cách kiểm tra hệ số (VIF), hệ số xác định và ý nghĩa dự đoán. Không có sự đa cộng tuyến trong dữ liệu nếu các giá trị VIF nhỏ hơn 5 (Hair & cộng sự, 2009). Trong bảng 4, giá trị VIF của các nhân tố đều thấp hơn giá trị ngưỡng xác định. Do đó, kết quả cung cấp thêm bằng chứng về sự vững chắc của mô hình và không phát hiện ra sự đa cộng tuyến trong dữ liệu nghiên cứu.

**Bảng 4: Kết quả VIF**

	TD	YD
XNXH	1,034	
CN	1,036	
MT	1,005	
CQ		1,015
TD		1,015
YD	0,164	0,075

**Bảng 5: Kết quả R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup> và Q<sup>2</sup>**

	f <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
	TD	YD		
XNXH	0,032			
CN	0,031			
MT	0,041			
CQ		0,024		
TD		0,154	0,107	0,071
YD			0,164	0,075

Bảng 5 chỉ ra kết quả của R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup> và Q<sup>2</sup>. Xác thực khả năng dự đoán trong mẫu của mô hình là các giá trị R<sup>2</sup> là 0,102 cho thái độ người tiêu dùng với mỹ phẩm xanh và 0,120 cho ý định mua hàng với mỹ phẩm xanh. Q<sup>2</sup> đạt điểm cao hơn so với 0 cho thấy ý nghĩa dự đoán của mô hình đối với dự đoán ngoài mẫu. Hơn nữa, hệ số đánh giá hiệu quả của thái độ đối với ý định là trung bình (f<sup>2</sup>>0,15) và hệ số đánh giá hiệu quả các mối quan hệ khác là nhỏ (f<sup>2</sup>>0,02) (Hair & cộng sự, 2009).

#### 4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Kết quả kiểm định PLS-SEM thể hiện ở bảng 6 cho thấy mô hình tương thích với nghiên cứu dữ liệu: SRMR, d\_ ULS và d\_ G có giá trị P = 0.000 (<0.05) (Henseler & cộng sự, 2016), khẳng định sự phù hợp của mô hình. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu đã mô tả chính xác mối quan hệ giữa các biến một cách hợp lý và phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong bảng 7. Sử dụng bootstrapping với 5.000 lại để kiểm tra các giả thuyết từ H1-H5 đều có giá trị t lớn hơn 1,96. Để kiểm tra giả thuyết, hệ số tác động và giá trị t được sử dụng. Bảng 7 thể hiện kết quả của PLS-SEM. Ý thức môi trường (Beta=0,192, t=2,444), chất lượng cảm nhận (Beta=0,170, t=2,288) và Sự xác nhận xã hội (Beta=0,172, t=2,324) có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh trong đó Ý thức môi trường có tác động mạnh nhất, ủng hộ giả thuyết

H1, H2, và H3. Kết quả từ bảng 6 cũng hỗ trợ giả thuyết H4 và H5 với thái độ người tiêu dùng ( $\text{Beta}=0,361$ ,  $t=4,911$ ) và chuẩn chủ quan ( $\text{Beta}=0,143$ ,  $t=2,416$ ) tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm xanh. Tất cả giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 95%.

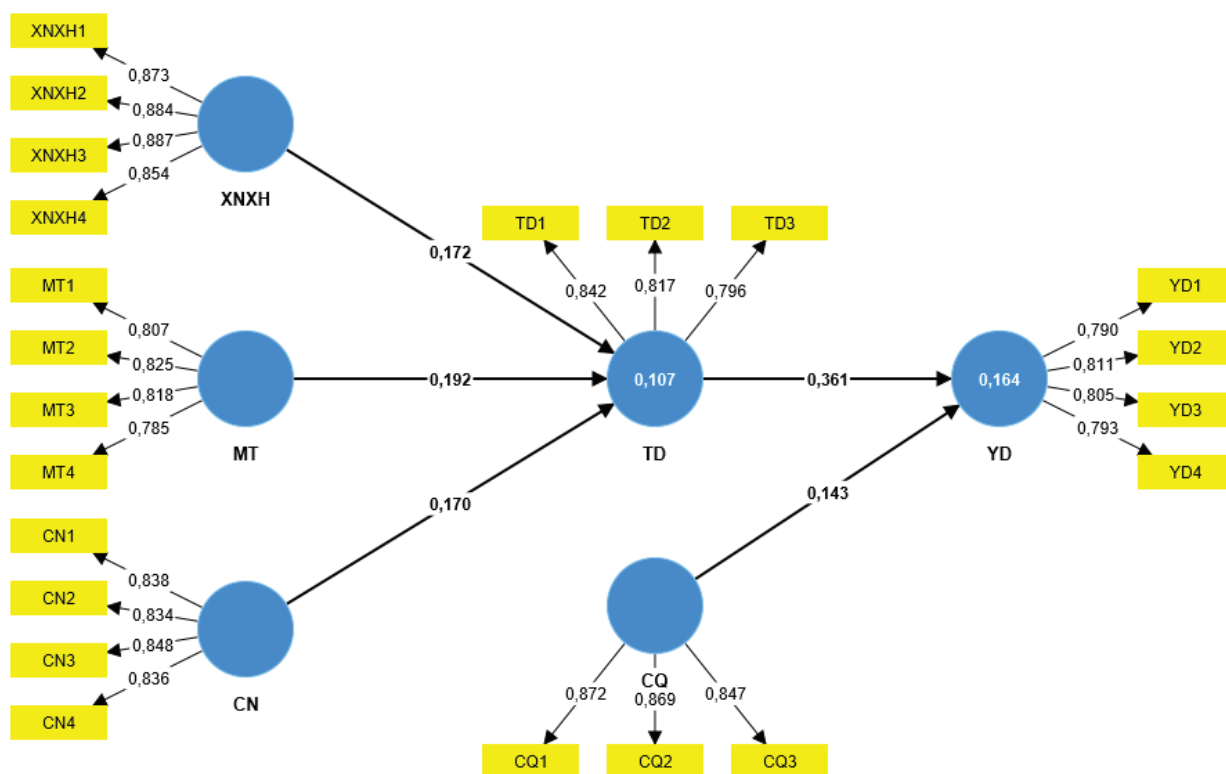
**Bảng 6. Giá trị mô hình ước lượng**

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0.061	0.066
d_ ULS	0.634	0.750
d_ G	0.265	0.268

**Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết**

	Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H1	XNXH -> TD	0,172	2,324	0,020	Chấp nhận
H2	MT -> TD	0,192	2,444	0,015	Chấp nhận
H3	CN -> TD	0,170	2,288	0,022	Chấp nhận
H4	CQ -> YD	0,143	2,416	0,016	Chấp nhận
H5	TD -> YD	0,361	4,911	0,000	Chấp nhận

**Hình 2. Mô hình kết quả phân tích PLS-SEM**



## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu xác định mối quan hệ quan trọng giữa ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận, sự xác nhận xã hội và thái độ của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh. Đây là những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng, mà trước đây chưa được nghiên cứu đầy đủ. Nghiên cứu mở rộng mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) bằng cách đưa vào các yếu tố chất lượng cảm nhận và sự xác nhận xã hội. Điều này giúp mô hình TRA trở nên toàn diện và hiệu quả hơn trong việc dự đoán ý định mua sắm mỹ phẩm xanh. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực tiễn cho thấy quan tâm đến môi trường

---

được phản ánh trong mô hình tiêu dùng cá nhân. Do đó, kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng cho các nhà sản xuất và nhà bán lẻ mỹ phẩm xanh trong việc chiến lược marketing hiệu quả. Doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm xanh có thể vận dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, tập trung vào việc nâng cao ý thức môi trường, chất lượng sản phẩm và tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong cộng đồng.

Nghiên cứu góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh ở Việt Nam khi tập trung vào yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm xanh và vai trò của sự xác nhận xã hội, một khía cạnh chưa được nghiên cứu đầy đủ ở người tiêu dùng Việt Nam. Việc sử dụng thang đo được điều chỉnh phù hợp với ngữ cảnh và đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam đảm bảo độ chính xác và tin cậy của kết quả nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu so sánh với các nghiên cứu liên quan để làm nổi bật những đóng góp mới của mình, củng cố tính mới và giá trị của nghiên cứu.

### **5.2. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận và Sự xác nhận xã hội là quan trọng trong việc dự đoán thái độ của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh. Nghiên cứu xác định tất cả các yếu tố dự đoán TRA đều có mối quan hệ đáng kể với ý định mua sắm mỹ phẩm xanh. Hơn nữa, kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy rằng ý thức môi trường có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ người tiêu dùng mua mỹ phẩm xanh, điều này cung cấp bằng chứng cho việc quan tâm đến môi trường được phản ánh trong mô hình tiêu dùng cá nhân.

Nghiên cứu tiếp cận toàn diện, tích hợp những nhận thức từ các nghiên cứu trước đó để xây dựng một mô hình phức tạp và hiệu quả. Thang đo được điều chỉnh để phản ánh chính xác ngữ cảnh và đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, đồng thời giúp tạo nên một cái nhìn tổng thể về ảnh hưởng của Sự xác nhận xã hội, ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận và thái độ đối với ý định mua sắm mỹ phẩm.

Đối sánh với nghiên cứu liên quan, nghiên cứu của Shimul & cộng sự (2022) đã tập trung vào thái độ và ý định mua sắm mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng nữ ở Nam Phi. Trong khi đó, nghiên cứu của Zollo & cộng sự (2021) tập trung vào yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ, với sự đóng góp quan trọng từ sự xác nhận xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy dấu hiệu sự xác nhận xã hội ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Nghiên cứu của Kapoor & cộng sự (2019) về mỹ phẩm xanh đã tập trung vào sự thay đổi trong ưa thích của người tiêu dùng trẻ và sự cải thiện trong ngành công nghiệp mỹ phẩm. Điều này thêm vào kết quả của nghiên cứu bằng cách sử dụng mô hình chi tiết hơn để phân tích cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng mỹ phẩm xanh. Ngoài ra, nghiên cứu của Petrick (2002) về việc phát triển thang đo đa chiều cho việc đo lường giá trị cảm nhận của dịch vụ đã cung cấp một cơ sở lý thuyết quan trọng. Trong nghiên cứu của chúng tôi, chất lượng cảm nhận được đo lường bằng thang đo dựa trên đo lường của Petrick (2002), cung cấp một quan điểm toàn diện về mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, thái độ và ý định mua sắm mỹ phẩm xanh.

Kết hợp nghiên cứu với các nghiên cứu liên quan đã mở rộng và đồng thời làm sâu sắc hơn kiến thức về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh, đặc biệt là trong bối cảnh của người tiêu dùng Việt Nam. Các kết quả của nghiên cứu không chỉ hỗ trợ mô hình TRA mà còn đóng góp cho lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực tiêu dùng xanh và môi trường.

### **5.3. Hàm ý quản trị**

Các kết quả của nghiên cứu cho thấy việc tạo ra một thái độ tích cực đối với việc mua mỹ phẩm xanh có thể là một yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm cần xem xét để tăng cường ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh. Do đó, Nghiên cứu đề xuất rằng các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm nên phát triển các chiến lược marketing hiệu quả, tập trung vào vẻ đẹp sinh thái hoặc an toàn của sản phẩm để đáp ứng giá trị của người tiêu dùng tiềm năng.

Bên cạnh đó, đảm bảo chất lượng sản phẩm là chìa khóa để tạo ra thái độ tích cực từ phía người tiêu dùng. Cung cấp sản phẩm chất lượng, hiệu suất và hấp dẫn về mặt thiết kế sẽ thúc đẩy ý định mua mỹ phẩm xanh trong tương lai. Công ty mỹ phẩm cần cam kết với giá trị xanh và cam kết về chất lượng để đảm bảo động cơ mua mỹ phẩm xanh của khách hàng.

Để tăng cường ý thức môi trường của người tiêu dùng, thương hiệu mỹ phẩm xanh cần triển khai chính



---

sách tập trung vào việc nâng cao ý thức và xu hướng thông qua sử dụng các phương tiện truyền thông và công nghệ. Hỗ trợ các hoạt động từ thiện, tuyên truyền về giảm thiểu ô nhiễm môi trường, và sự hợp tác với các tổ chức môi trường là quan trọng. Ngoài ra, có thể thực hiện các chiến dịch tuyên truyền để nâng cao nhận thức về tác hại của ô nhiễm môi trường, đặc biệt là qua việc giảm sử dụng sản phẩm không thân thiện với môi trường.

Sự xác nhận xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh. Tuy nhiên, đối với những người chưa trải nghiệm sản phẩm, cung cấp thông tin và nhận thức chi tiết về đặc tính của sản phẩm là quan trọng. Thương hiệu cần tăng cường tiếp thị, khuyến khích đánh giá trực tuyến, và thưởng cho người tiêu dùng việc đóng góp đánh giá. Điều này không chỉ giúp tạo ra ý thức cộng đồng mà còn tạo động lực cho người tiêu dùng thực hiện mua sắm xanh.

Các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm cần nhấn mạnh khía cạnh xanh của thương hiệu và giảm tác động tiêu cực của sản phẩm đối với môi trường. Hợp tác với các tổ chức từ thiện và cơ quan bảo vệ môi trường, xây dựng mối quan hệ tích cực với cộng đồng, và thực hiện các sự kiện liên quan đến môi trường là cách để xây dựng uy tín vững chắc trên thị trường.

#### 5.4. Hạn chế nghiên cứu

Dựa trên những kết quả phân tích và các hạn chế, đề xuất một số gợi ý cho nghiên cứu tương lai. Thứ nhất, mặc dù cuộc khảo sát trực tuyến và trực tiếp đã cung cấp mẫu từ nhiều địa điểm địa lý khác nhau, tuy nhiên số lượng khảo sát còn hạn chế. Nếu số lượng mẫu lớn hơn thì sẽ cho ra kết quả phân tích sâu sắc và phân bố đồng đều hơn. Chính vì thế, trong các nghiên cứu tiếp theo có thể tăng kích thước mẫu với số lượng lớn hơn. Ngoài ra, các nhân tố ảnh hưởng ý định mua mỹ phẩm xanh có thể thay đổi theo thời gian, xu hướng, hoàn cảnh, vị trí địa lý khác nhau. Thế nên, có thể thực hiện các nghiên cứu định kỳ, nghiên cứu sâu hơn có thể được tiến hành rộng rãi hơn ở các khu vực khác nhau trên cả nước nhằm tìm hiểu thêm các nhân tố khác để có những giải pháp nâng cao ý định mua kịp thời và hiệu quả. Thứ hai, ngoài các nhân tố đã đề cập trong mô hình nghiên cứu, còn nhiều nhân tố khác cũng ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh mà tác giả chưa đề cập tới. Vì vậy các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm vào mô hình phục vụ cho các công trình nghiên cứu tiếp theo hoàn chỉnh, đầy đủ và toàn diện hơn.

#### 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](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986), 'Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control', *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4).
- Amblee, N., & Bui, T. (2011), 'Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts', *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. DOI: <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
- Bamberg, S. (2003), 'How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question', *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6).
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002), 'Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers', *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9-40. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J046v14n02\\_02](https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02).
- 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>.

- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007), *Influence: The psychology of persuasion (Vol. 55)*, Collins, New York.
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018), 'The effect of social density on word of mouth', *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511-528. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>.
- Cosmetics Europe (2019), *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*, last retrieved on January 24<sup>th</sup> 2024, from <[https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic\\_Contribution\\_of\\_the\\_European\\_Cosmetics\\_Industry\\_Report\\_2019.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf)>.
- Filieri, R. (2015), 'What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- 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>.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014), 'AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool', *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(n.2), 44-55. DOI: 10.5585/remark.v13i2.2718.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), 'Testing measurement invariance of composites using partial least squares', *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hillhouse, J. J., Turrisi, R., & Kastner, M. (2000), 'Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the theory of planned behavior', *Health Education Research*, 15(4), 405-414. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/her/15.4.405>.
- 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.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011), 'Consumer purchase intention for organic personal care products', *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761111101930>.
- Leung, L. (2015), 'Validity, reliability, and generalizability in qualitative research', *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324. DOI: <https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306>.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017), 'Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review', *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>.
- Morrison, D. G. (1979), 'Purchase intentions and purchase behavior', *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224297904300207>.
- Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Pullig, C. (2005), 'Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent', *Journal of Marketing*, 69(2), 130-143. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.130.60758>.
- Petrick, J. F. (2002), 'Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service', *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Petro, G. (2019), *Upcycling Your Way To Sustainability*, last retrieved on January 24<sup>th</sup> 2024, from <<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/02/08/upcycling-your-way-to-sustainability/?sh=7d846bc258e2>>.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010), 'Green product purchase intention: Some insights from a developing country', *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3. SmartPLS GmbH*, Boenningstedt.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018), 'Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising', *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>.

- 
- 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/https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>.
- Statista (2020), *Beauty and personal care in Vietnam*, last retrieved on January 24<sup>th</sup> 2024, from <<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam>>.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021), *WITHDRAWN: mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention*, Elsevier.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020), 'Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention', *Food Control*, 108, 106825. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011), 'The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands', *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Yadav, R. (2016), 'Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>.
- Zeithaml, V. A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021), 'What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>.