

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THUẦN CHAY CỦA THẾ HỆ TRẺ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

TS. Đào Cẩm Thủy* - Trần Hoàng Long* - Vũ Bảo Thắng**

Mỹ phẩm thuần chay được làm hoàn toàn từ thực vật và không thí nghiệm trên động vật, do đó ngày càng được sự quan tâm lớn của người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ, nhóm đối tượng có nhiều thay đổi với các xu hướng tiêu dùng mới. Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm các sản phẩm mỹ phẩm thuần chay bao gồm: chất lượng sản phẩm, giá thành sản phẩm, thương hiệu, hoạt động truyền thông, nhận thức về sức khỏe, ý thức về môi trường. Kết quả phân tích giúp các doanh nghiệp mỹ phẩm thuần chay đưa ra những giải pháp phù hợp thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng trong xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững hiện nay.

• Từ khóa: mỹ phẩm thuần chay, ý định mua sắm, hành vi tiêu dùng, ý thức môi trường, nhận thức sức khỏe.

Vegan cosmetics are made entirely from plants and are not tested on animals, so they are increasingly attracting great attention from consumers, especially young people, a group that has many changes with new consumption trends. The article analyzes the factors affecting the intention to purchase vegan cosmetic products, including: product quality, product price, brand, communication activities, health awareness, environmental awareness. The analysis results help vegan cosmetic businesses come up with appropriate solutions to promote customer consumption behavior in the current green and sustainable consumption trend.

• Key words: vegan cosmetics, purchase intention, consumer behavior, environmental awareness, health awareness.

JEL codes: M31, M37

Ngày gửi bài: 26/3/2025

Ngày gửi phản biện: 31/3/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 27/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i288.05>

1. Mở đầu

Mỹ phẩm thuần chay là các sản phẩm làm đẹp không chứa thành phần từ động vật và không thử nghiệm trên động vật. Do đó chúng an toàn, lành tính, thân thiện với môi trường và thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng trẻ Việt Nam (Le & Nguyen, 2023). Một số thương hiệu mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam như Cocoon, Herb'n Spice, Baresoul, Naunau đã từng bước khẳng định vị thế của mình, góp phần tạo nên một thị trường năng động. Nhóm tác giả nhận thấy, chưa có nghiên cứu nào phân tích sâu

về ý định mua sản phẩm mỹ phẩm thuần chay đối với nhóm khách hàng trẻ tại Việt Nam - nhóm đối tượng được dự đoán chi tiêu nhiều cho mỹ phẩm thông qua sự phát triển của thương mại điện tử. Do đó, nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm thuần chay, so sánh mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

Ý định mua hàng

Phong trào “thuần chay” được định nghĩa là một phong cách sống loại trừ mọi hình thức khai thác động vật ra khỏi cuộc sống hàng ngày, do đó không sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc hoàn toàn hoặc một phần từ động vật (Vegan Society, 2021). Người tiêu dùng sử dụng mỹ phẩm thuần chay thường tìm kiếm thông tin về nguồn gốc của sản phẩm và quan tâm liệu sản phẩm đó có được thử nghiệm trên động vật hay không (Nielsen, 2019). Ý định mua hàng là mức độ cam kết của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua sắm (Ajzen, 1991). Đối với mỹ phẩm thuần chay, ý định mua của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như thái độ cá nhân, nhận thức về kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan (Ngô và cộng sự, 2022). Dựa trên tổng quan nghiên cứu, tác giả đã lựa chọn kết hợp hai nhóm nhân tố thuộc mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch và nhân tố marketing để đưa vào phân tích mức độ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng Việt Nam.

Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm được đánh giá dựa trên kết cấu, tác dụng, trải nghiệm sử dụng và sự phù hợp với

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội

** Công ty Meta Ecom

loại da (Shimpi & Sinha, 2012). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm có tác động mạnh đến lòng trung thành của khách hàng và quyết định mua sắm của họ (Ling và cộng sự, 2010; Meghna, 2019). Đặc biệt, mỹ phẩm thuần chay được đánh giá cao nhờ vào nguyên liệu tự nhiên, không chứa thành phần động vật, đảm bảo sức khỏe và giảm nguy cơ kích ứng (Ghazalia & cộng sự, 2017). Do đó, tác giả đề xuất “Chất lượng sản phẩm” có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm thuần chay, giả thuyết nghiên cứu là:

H1: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Giá thành sản phẩm

Đối với người tiêu dùng trẻ tuổi, do còn hạn chế về nguồn lực khiến họ ưa thích các sản phẩm có giá thành hợp lý kèm chương trình khuyến mại và ưu đãi. Theo Zeithaml & Bitner (2000), giá cả không chỉ là yếu tố kinh tế mà còn ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng và sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù mỹ phẩm thuần chay thường có giá cao hơn do quy trình sản xuất nghiêm ngặt và các điều kiện về chính sách đăng ký sản phẩm, tuy nhiên, nếu người tiêu dùng nhận thức được giá trị về sức khỏe và môi trường mà sản phẩm mang lại, họ sẽ sẵn sàng chi trả (Lee & cộng sự, 2021). Do đó, đối với các sản phẩm làm đẹp, giá thành còn là yếu tố tâm lý mang đến cho khách hàng sự yên tâm để sử dụng lâu dài (Trang và cộng sự, 2023). Giả thuyết nghiên cứu đề xuất với yếu tố giá thành là:

H2: Giá thành sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Thương hiệu

Thương hiệu là một yếu tố quan trọng giúp phân biệt một doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh (Aaker, 1991). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng, đặc biệt là với các thương hiệu có độ nhận diện cao và uy tín trên thị trường (Mohammadzadeh, 2015; Chinomona và Maziriri, 2017). Trong lĩnh vực sắc đẹp khi các sản phẩm sử dụng có mức độ dính líu cao, thương hiệu có uy tín giúp khách hàng giảm bớt nỗ lực trong việc tìm kiếm và so sánh sản phẩm, thúc đẩy hành vi mua lặp lại và trung thành trong tương lai (Park & Lee, 2021). Trong ngành mỹ phẩm thuần chay, những thương hiệu có uy tín trên thị trường có khả năng được ưu tiên lựa chọn hơn nhờ vào sự tin cậy và chất lượng sản phẩm đã được kiểm chứng. Do đó, giả thuyết đề xuất với yếu tố thương hiệu là:

H3: Thương hiệu có tác động cùng tích cực ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Hoạt động truyền thông

Hoạt động truyền thông cũng góp phần định hình hành vi mua sắm mỹ phẩm thuần chay của khách hàng (Murwaningtyas và cộng sự, 2020). Các hoạt động này bao gồm quảng cáo, truyền thông qua mạng xã hội, tổ chức sự kiện và trưng bày sản phẩm (Kotler, 2014). Khi thực hiện đúng cách, hoạt động truyền thông có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, thay đổi nhận thức và tạo động lực mua hàng (Belanger, 2021). Đặc biệt, đối với mỹ phẩm thuần chay - một sản phẩm còn khá mới trên thị trường, các chiến lược truyền thông hiệu quả giúp nâng cao nhận thức và gia tăng sự quan tâm từ phía khách hàng.

H4: Hoạt động truyền thông có tác động tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Nhận thức về sức khỏe

Người tiêu dùng có nhận thức cao về sức khỏe thường quan tâm đến lối sống lành mạnh và sẵn sàng duy trì sức khỏe (Kim & Chung, 2011). Đối với mỹ phẩm thuần chay, họ thường xem xét tác động của sản phẩm đối với da và cơ thể kỹ lưỡng hơn những người có nhận thức thấp (Ghazali và cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu cho thấy lợi ích về sức khỏe, như bảo vệ và cải thiện sức khỏe, là yếu tố thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm (Gan & cộng sự, 2023; Wee & cộng sự, 2014). Nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm (Ghazali và cộng sự, 2017; Ahsan và Ferdinando, 2023). Đối với mỹ phẩm xanh, nhận thức về sức khỏe có tác động đến đáng kể đến thái độ và ý định mua hàng (Nguyễn Văn Thanh và Nguyễn Minh, 2024). Người tiêu dùng thích các sản phẩm chăm sóc da có thành phần tự nhiên, không chứa corticosteroid và không gây kích ứng cho da (Thị Kiều Nga và cộng sự, 2021). Do đó, giả thuyết đề xuất với yếu tố nhận thức về sức khỏe là:

H5: Nhận thức về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

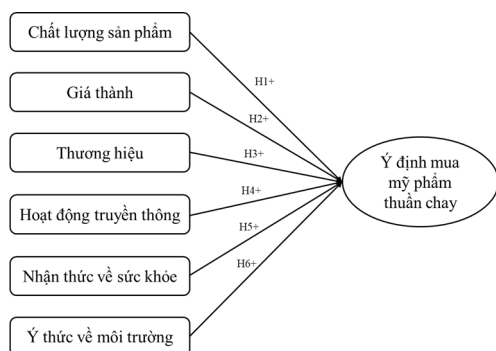
Ý thức về môi trường

Ý thức về môi trường là nhận thức của người tiêu dùng về sự đe dọa của ô nhiễm và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên (Kim & Scullion, 2011). Người tiêu dùng có ý thức môi trường cao thường thay đổi hành vi mua sắm để bảo vệ môi trường. Nhận thức về tác hại của hóa chất trong mỹ phẩm đối với môi trường, như qua hệ thống thoát nước hay các nhà máy sản xuất, ngày càng gia tăng (Boxall, 2011). Mỹ phẩm thuần chay được xem là thân thiện với

môi trường hơn vì không sử dụng hóa chất, thuốc trừ sâu hay thử nghiệm trên động vật. Ý thức này không chỉ thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh mà còn ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay (ElHaffar, 2020; Venciute và cộng sự, 2023). Do đó, giả thuyết đề xuất với yếu tố ý thức về môi trường là:

H6: Ý thức về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, số liệu được thu thập thông qua khảo sát. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn đồng ý để đo lường các biến nghiên cứu. Nhóm tác giả thực hiện khảo sát khách hàng trẻ tuổi (gen Z), là những khách hàng từ 16 - 28 tuổi, phần lớn là học sinh, sinh viên và những người trẻ mới đi làm. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện với hai hình thức: trực tuyến thông qua mạng xã hội, diễn đàn và trực tiếp qua phỏng vấn khách hàng. Thời gian khảo sát diễn ra từ ngày 15/11/2024 đến 15/12/2024. Dữ liệu thu được nhập vào phần mềm SPSS 26.0 để phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

Phân tích độ tin cậy và Nhân tố khám phá

Nhóm tác giả thực hiện phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha). Khi phân tích lần 1, biến quan sát CL6 (Mỹ phẩm thuần chay có độ bền và hiệu quả sử dụng lâu dài) có hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng ($0.927 > 0.813$), do đó, biến quan sát CL6 bị loại bỏ. Biến quan sát MT6 (Tôi sẵn lòng tẩy chay các sản phẩm đến từ các doanh nghiệp có tác động xấu đến môi trường) hệ số Cronbach's Alpha If Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha biến tổng ($0.927 > 0.800$), do đó CL6 cũng bị

loại bỏ khỏi mô hình. Như vậy, mô hình từ 32 biến quan sát còn 30 biến quan sát.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 2 được thể hiện ở bảng 1 cho thấy các hệ số tải nhân tố cao đối với tất cả các biến quan sát. Điều này chứng tỏ rằng mỗi biến quan sát đo lường hiệu quả nhân tố tương ứng. Các hệ số tải nhân tố đều trên 0.7, với giá trị Cronbach's alpha dao động từ 0.927 đến 0.954, cho thấy độ tin cậy và tính nhất quán nội tại cao của từng thang đo. Điều này khẳng định rằng các nhân tố được xác định rõ ràng và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha (lần 2)

Items	Chất lượng sản phẩm	Giá thành	Thương hiệu	Truyền thông	Nhận thức về sức khỏe	Ý thức về môi trường	Ý định mua sắm sản phẩm
Factor Loadings	CL5 0.855	G3 0.85	TH3 0.847	TT2 0.856	SK4 0.846	MT3 0.852	YD4 0.951
	CL2 0.849	G2 0.848	TH4 0.837	TT1 0.836	SK3 0.84	MT2 0.84	YD3 0.926
	CL3 0.834	G1 0.832	TH2 0.818	TT4 0.827	SK1 0.816	MT1 0.797	YD2 0.89
	CL4 0.747	G5 0.83	TH1 0.785	TT3 0.826	SK2 0.798	MT4 0.736	YD1 0.871
	CL1 0.703	G4 0.802			SK5 0.793	MT5 0.714	
Cronbach's alpha	0.927	0.954	0.949	0.949	0.932	0.927	0.93

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kiểm định KMO và Bartlett's đối với nhân tố độc lập cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu ($0.918 > 0.5$) với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig.=0.000) cho thấy phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Tổng phương sai trích tại bảng 2 bằng 82.258% chứng tỏ khoảng 82.258% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhóm nhân tố được tạo thành sau phân tích EFA. Hệ số đại diện cho cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố đạt $1.446 > 1$, thỏa mãn yêu cầu dữ liệu. Phân tích ma trận các về Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của khách hàng trẻ tại Việt Nam cho thấy 30 biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố độc lập.

Theo ma trận tương quan, có mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc YD và biến độc lập là SK, G, CL, MT, TH, TT vì mức ý nghĩa Sig.(0.000) ít hơn 0,05. Hệ số tương quan (Pearson Correlation) giữa biến phụ thuộc YD và biến độc lập CL cao nhất là 0.749, tiếp theo là G, TH, CT, MT, SK.

Sau khi kiểm định sự tương quan giữa các biến, tác giả tiến hành phân tích hồi quy. Báo cáo kết quả hồi quy của của mô hình cho ta thấy giá trị R bằng 84.9%. Giá trị Adjusted R-square phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình đối với tổng thể. Ta có giá trị R điều chỉnh bằng 0.845 (hay 84.5%). Ta thấy trong kết quả kiểm định theo bảng ANOVA có mức ý nghĩa Sig.= 0.000 < 0.01 ($\alpha = 0.01$) nên cho thấy mô hình hồi quy vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể sử dụng.

Bảng 2. Hệ số trong phương trình hồi quy

Model	Coefficients ^a			
	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Chất lượng sản phẩm	0.309	0	0.582	1.717
Giá thành sản phẩm	0.260	0	0.555	1.801
Thương hiệu	0.184	0	0.542	1.846
Hoạt động truyền thông	0.230	0	0.568	1.762
Nhận thức về sức khỏe	0.142	0	0.573	1.746
Ý thức về môi trường	0.086	0.021	0.534	1.871

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích mô hình hồi quy ở bảng 2 cho thấy tất cả các nhân tố có Sig. của từng biến độc lập nhỏ hơn 0.05. Nhìn vào bảng cuối cùng của kết quả hồi quy tất cả VIF < 2. Điều này thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình là chấp nhận được. Hệ số beta chuẩn cho ta thấy tầm quan trọng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Dựa vào kết quả của phương trình hồi quy. Chúng tôi thấy rằng, các yếu tố có mối tương quan tích cực với các biến. Phương trình quy chuẩn hóa:

$$YD = 0.309 CL + 0.260 G + 0.184 TH + 0.230 TT + 0.086 MT + 0.142 SK$$

Kết quả hồi quy cho thấy chất lượng sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm mỹ phẩm thuần chay của khách hàng trẻ, tiếp theo đó là giá thành sản phẩm có mức độ ảnh hưởng thứ nhì. Điều có nghĩa rằng khách hàng trẻ quan tâm tới các sản phẩm mỹ phẩm thuần chay với chất lượng sản phẩm tốt và họ sẵn sàng đầu tư bằng cách chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm này. Bên cạnh đó, ý thức về môi trường là yếu tố có tác động yếu nhất, tiếp theo là ý thức về sức khỏe và thương hiệu.

Kết luận và giải pháp

Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định các yếu tố chính tác động đến quyết định mua hàng, bao gồm: chất lượng sản phẩm, giá thành, thương hiệu, hoạt động chiêu thị, nhận thức về sức khỏe và ý thức về môi trường.

Đề xuất giải pháp

Đối với doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm thuần chay, *thứ nhất* việc đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp sản xuất mỹ phẩm thuần chay. Việc minh bạch về thành phần, nguồn gốc nguyên liệu và đạt chứng nhận từ các tổ chức uy tín cũng cần được xem xét để tăng niềm tin của khách hàng. *Thứ hai*, nghiên cứu và phát triển sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng mới, kết hợp với khảo sát nhu cầu thường xuyên thay đổi của giới trẻ sẽ giúp các thương hiệu tạo ra sản phẩm phù hợp

với thị hiếu khách hàng. *Thứ ba*, doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng thương hiệu và định vị mạnh mẽ về mỹ phẩm thuần chay thông qua việc duy trì cam kết với các giá trị bền vững mang tới khách hàng, môi trường và xã hội. *Thứ tư*, hợp tác với những người có ảnh hưởng để thúc đẩy việc nhận diện sự khác biệt của mỹ phẩm thuần chay. Thực hiện các chiến dịch truyền thông sáng tạo, tương tác thường xuyên với khách hàng trẻ tuổi thông qua sự kiện, hội thảo, trải nghiệm sản phẩm giúp khách hàng tin tưởng và tạo dựng lòng trung thành với sản phẩm.

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, việc nâng cao nhận thức về việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay hay các sản phẩm hữu cơ cùng với nhận thức về việc bảo vệ môi trường và bảo vệ động vật là cần thiết. Do đó, nhà nước cần có các chương trình truyền thông tích cực về xu hướng sống xanh và tiêu dùng bền vững, đồng thời có các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đang hướng tới xu hướng này. Ngoài ra, việc tăng cường kiểm tra, giám sát và cấp phép mỹ phẩm thuần chay cần được các cơ quan nhà nước triển khai thường xuyên và nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng của sản phẩm, cũng như tránh những tác hại tiềm ẩn đến môi trường và ảnh hưởng đến sức khỏe người dân./.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. (1991). *Brand equity: La gestione del valore della marca* (Vol. 347, pp. 356).
- Ahsan, F. J., & Ferdinando, U. (2023). The purchase intention towards green cosmetics among female consumers in Sri Lanka: Role of health value as a mediator. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research*, 7(1-2). <https://doi.org/10.4038/cjmr.v7i1-2.68>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Belanger, A. (2021). The comparison of effectiveness of social media marketing by brands and influencers for organic cosmetics.
- Boza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Boxall, A. B. A. (2011). Hazardous substances in Europe's fresh and marine waters: An overview.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Daud, F. N. M., & Hee, O. C. (2021). The mediating role of brand love in predicting green purchase behaviour of organic cosmetic products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 669-676. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS.V11-I6.8487>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26.
- Fourati-Jamoussi, F. (2015, February). E-reputation: A case study of organic cosmetics in social media. 2015 6th International Conference on Information Systems and Economic Intelligence (SIEI) (pp. 125-132). IEEE.
- Kantar Worldpanel. (2021). *Vietnam's insight e-book*. <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Out-now-Kantars-2021-Vietnam-Insight-Ebook-truy-cập-ngày-22/10/2024>
- Kim, C. H., & Scullion, H. (2011). Exploring the links between corporate social responsibility and global talent management: A comparative study of the UK and Korea. *European Journal of International Management*, 5(5), 501-523.
- Kim, J. I., & Heo, C. M. (2023). A study on the effects of lifestyle and self-expression desire on vegan cosmetics purchase intention: Focusing on the mediating effect of social value. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 18(5), 217-240.
- Meghna, N. P. (2019). Factors that influence consumer buying behavior patterns of female consumers: A case study of Two Rivers Mall cosmetic product retailers in Nairobi (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Mohammadzadeh, R. (2015). The effect of brand image and purchase intention on cosmetic products: Evidence from North Cyprus (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude. *KnE Social Sciences*, 152-165. DOI: 10.18502/kss.v4i3.6393/.