

# NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA PHỤ NỮ TRẺ TUỔI TẠI VIỆT NAM

TS. Lê Thị Mai\*<sup>1</sup> - PGS.TS. Lưu Thị Minh Ngọc\*<sup>2</sup>

**Bài viết tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng nữ trẻ đối với mỹ phẩm thân thiện với môi trường ở Việt Nam. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận phương pháp định lượng được xử lý qua phần mềm SPSS 22.0 và Smart-PLS 3.0. Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp từ 251 người tham gia là phụ nữ Việt Nam sinh từ năm 1980 đến năm 2012. Qua phân tích, kết quả cho thấy vai trò then chốt của những yếu tố như Mối quan tâm về môi trường (EC), Mối quan tâm về sức khỏe (HC) và Chuẩn chủ quan (SN) trong việc hình thành thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi trong lĩnh vực mỹ phẩm bền vững. Từ đó, một số khuyến nghị được đưa ra giúp cho các doanh nghiệp phát triển sản phẩm mỹ phẩm thân thiện với môi trường.**

• Từ khóa: mỹ phẩm thân thiện với môi trường, ý định mua hàng, mối quan tâm về môi trường, mối quan tâm về sức khỏe, kiến thức về môi trường, phụ nữ trẻ.

This article explores the purchase intention of young female consumers towards environmentally friendly cosmetics in Vietnam. The study uses a quantitative approach processed by SPSS 22.0 and Smart-PLS 3.0 software. The study collects primary data from 251 participants who are Vietnamese women born from 1980 to 2012. Through analysis, the results show the key role of factors such as Environmental Concern (EC), Health Concern (HC) and Subjective Norm (SN) in forming the attitudes and purchase intention of young consumers in the field of sustainable cosmetics. From there, some recommendations are made to help businesses develop environmentally friendly cosmetic products.

• Key words: eco-friendly cosmetics, purchase intention, environmental concern, health concern, environmental knowledge, young women.

Ngày gửi bài: 20/12/2024

Ngày gửi phản biện: 23/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 05/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i283.08>

## 1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, xã hội đã phải đối mặt với những thách thức về an ninh sinh thái và môi trường, chẳng hạn như sự nóng lên toàn cầu và cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Nhu cầu về các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường đã tăng mạnh, phản ánh nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về môi trường (Maignan & Ferrell, 2004; Mahesh & Gomathi, 2016). Xu hướng này mở rộng sang thị trường mỹ phẩm thân thiện với môi trường đang phát triển nhanh chóng (Limbu, Pham &

Nguyen, 2022). Thế hệ Z (Gen Z), sinh từ năm 1997 đến 2012, là nhóm người tiêu dùng lớn nhất và có ảnh hưởng nhất, được biết đến với ý thức mạnh mẽ về môi trường và góc nhìn toàn cầu (Goldring & Azab, 2021). Với sức mua đáng kể, họ là nhóm khách hàng tiềm năng hấp dẫn đối với các nhà tiếp thị. Thế hệ Y, hay Millennials, cũng thể hiện xu hướng ưa chuộng các sản phẩm xanh (Lu, Bock, & Joseph, 2013). Tại Việt Nam, một thị trường đang phát triển nhanh, ngành công nghiệp mỹ phẩm đang bùng nổ, đặc biệt là các sản phẩm chăm sóc da (Nguyet, 2023).

Tại Việt Nam, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thân thiện với môi trường còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các thành phố lớn như Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh (Định & Hiền, 2023; Huyền, Bằng, & Hào, 2021). Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu về tác động của các yếu tố như mối quan tâm về môi trường, kiến thức và sức khỏe đến thái độ và ý định mua hàng.

Nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm thân thiện với môi trường của phụ nữ trẻ Gen Z và Millennials tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu đánh giá tác động của nhân khẩu học và các yếu tố môi trường, sức khỏe, kiến thức, chuẩn mực xã hội đến thái độ và ý định mua hàng, từ đó đề xuất khuyến nghị cho doanh nghiệp.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

### 2.1. Ý định mua sắm (PI)

Ý định mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường được định nghĩa là khả năng và sự sẵn sàng lựa chọn sản phẩm có đặc tính bền vững (Rashid, 2009). Choi, Lee và Yang (2014) bổ sung rằng đây là sự cân nhắc của người tiêu dùng về tác động môi trường, ưu tiên các lựa chọn ít gây hại trong suốt vòng đời sản phẩm.

### 2.2. Vai trò của Mối quan tâm về Môi trường (EC)

Mối quan tâm về môi trường phản ánh nhận thức và sự sẵn sàng của cá nhân trong việc giải quyết các vấn

\* Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

<sup>1</sup> Email: [mail@vnu.edu.vn](mailto:mail@vnu.edu.vn); <sup>2</sup> Email: [ltmngoc@vnu.edu.vn](mailto:ltmngoc@vnu.edu.vn)

đề môi trường (Dunlap & Jones, 2002). Cheung & To (2019) chỉ ra rằng, những người có ý thức môi trường cao thường ưu tiên và chủ động chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Hong et al. (2023), ý thức này ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và hành vi bảo vệ môi trường thông qua thái độ. Các nghiên cứu khác cũng xác nhận mối liên hệ giữa thái độ tiêu dùng và mối quan tâm về môi trường (Maichum et al., 2016). Từ đó, giả thuyết được đưa ra:

*H1a: Mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ.*

*H1b: Mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.*

**2.3. Vai trò của Kiến thức về môi trường (EK)**

Kiến thức về môi trường được hiểu là sự hiểu biết toàn diện về các sự kiện, khái niệm và mối quan hệ liên quan đến môi trường tự nhiên, sinh thái chính của môi trường tự nhiên (Fryxell & Lo, 2003), kiến thức về môi trường được xác định là yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định mua sắm của người tiêu dùng (Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami, 2020). Kiến thức về môi trường được xác định là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng (Chan & Lau, 2000). Do đó, có khả năng thái độ của khách hàng đối với ý định mua sắm sản phẩm xanh sẽ bị ảnh hưởng bởi mức độ kiến thức môi trường của họ.

*H2a: Kiến thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ.*

*H2b: Kiến thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.*

**2.4. Vai trò của Chuẩn mực xã hội (SN)**

Theo Ajzen (1991), *Chuẩn mực xã hội* cho rằng hành vi bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận, điều này có thể dẫn đến việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó. Nhiều học giả khác (Hamzah & Tanwir, 2021; Maichum et al., 2016) cũng đã phát hiện rằng Chuẩn mực xã hội là một yếu tố dự đoán quan trọng về ý định tham gia của cá nhân vào các hành vi thân thiện với môi trường. Những phát hiện này cho thấy rằng Chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định của người tiêu dùng đối với các sản phẩm cụ thể.

*H3a: Chuẩn mực xã hội ảnh hưởng tích cực đến thái độ.*

*H3b: Chuẩn mực xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.*

**2.5. Vai trò của Mối quan tâm về sức khỏe (HC)**

*Mối quan tâm về sức khỏe* liên quan đến chất lượng cuộc sống, bao gồm sức khỏe cá nhân, bảo vệ môi trường và sự bền vững. Singh & Mehra (2019) cho rằng, những người lo ngại về tác động của ô nhiễm đến sức khỏe có xu hướng ủng hộ sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H4a: Mối quan tâm về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến thái độ.*

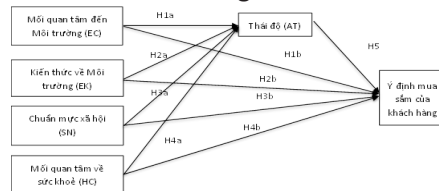
*H4b: Mối quan tâm về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.*

**2.6. Vai trò của Thái độ (AT)**

Thái độ là yếu tố cốt lõi trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và đóng vai trò quan trọng trong dự đoán ý định hành vi (Ajzen, 1991). Cá nhân có xu hướng thực hiện hành vi khi có thái độ tích cực đối với nó. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng đáng kể của thái độ đến ý định tiêu dùng bền vững, bao gồm mua sắm sản phẩm xanh, tái chế và sử dụng bao bì thân thiện môi trường (Hamzah & Tanwir, 2021; Macht et al., 2023; Nekmahmud et al., 2022). Điều này được khẳng định qua nhiều quốc gia, dẫn đến đề xuất giả thuyết 5 sau đây:

*H5: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sắm của người tiêu dùng.*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**3. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 4 điểm với các câu hỏi đóng để thu thập phản hồi về mối quan tâm môi trường, sức khỏe và thái độ đối với mỹ phẩm xanh. Thang điểm từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” giúp tăng độ chính xác phân tích. Phần mở đầu giới thiệu mục tiêu, số câu hỏi, thời gian hoàn thành và cam kết bảo mật để tạo sự tin tưởng. Ngoài ra, các câu hỏi bẫy như “Vui lòng chọn lựa chọn 1” giúp lọc phản hồi ngẫu nhiên, đảm bảo độ tin cậy dữ liệu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu lặn cầu tuyết (Snowball Sampling) với khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Tác giả gửi biểu mẫu đến gia đình, bạn bè, sau đó họ tiếp tục chia sẻ với các mối quan hệ khác. Sau 100 ngày, thu về 400 phản hồi, nhưng sau khi loại bỏ những người ngoài độ tuổi 1980-2012 và câu trả lời không hợp lệ, mẫu cuối cùng còn 251.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong 251 mẫu khảo sát, Millennials chiếm 67,7% và Gen Z chiếm 32,3%. Về học vấn, đa số tốt nghiệp Đại học/Cao đẳng (76,9%), Giáo dục Cao hơn (20,7%), và Trung học (2,4%). Tỷ lệ người đã kết hôn cao hơn người độc thân 61,4%. Về thu nhập, 44,6% dưới 10 triệu VND, 41,4% từ 10-20 triệu VND, còn lại 9,6% (20-30 triệu VND) và 4,4% (trên 30 triệu VND). Khoảng một nửa cư trú tại Hà Nội, TP.HCM, Hải Phòng; 19,1% ở thành phố nhỏ, số còn lại ở nông thôn.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định T theo tình trạng hôn nhân**

Phân loại	N	Mean	Std	T	Giá trị p
Độc thân	97	3.25	0.649	-2.26	0.024*
Đã kết hôn	154	4.44	0.660		

Nguồn: Kết quả được xử lý bằng SPSS

Từ bảng 1, giá trị  $p = 0.024 < 0.05$  cho thấy sự khác biệt đáng kể về ý định mua hàng trực tuyến giữa khách hàng độc thân ( $M = 3.25$ ,  $Std = 0.649$ ) và đã kết hôn ( $M = 4.44$ ,  $Std = 0.660$ ). Kết quả cũng chỉ ra rằng phụ nữ đã kết hôn có ý định mua mỹ phẩm thân thiện với môi trường cao hơn so với phụ nữ độc thân.

**4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's  $\alpha$  đều lớn hơn 0.700 (Bảng 2).

**Bảng 2. Độ tin cậy giữa các biến**

Tên biến	Số biến	Hệ số Cronbach's $\alpha$	Giá trị tương quan biến nhỏ nhất	Giá trị Cronbach's $\alpha$ cao nhất nếu biến bị xóa
EC	5	0.848	0.618	0.826
EK	4	0.823	0.548	0.820
SN	4	0.890	0.765	0.893
HC	4	0.811	0.446	0.832
AT	4	0.857	0.645	0.841
PI	4	0.893	0.709	0.883

Nguồn: Kết quả được xử lý bằng SPSS

Mặt khác, kết quả nghiên cứu về độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích bình quân (AVE) đều cao hơn 0.7 và 0.5 (bảng 3). Kiểm định điều này cho thấy các thang đo nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy để tiến hành các bước nghiên cứu tiếp theo.

**Bảng 3. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình**

	Các chỉ báo	Hệ số tải của các chỉ báo	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
EC	EC1	0.815	0.856	0.631
	EC2	0.745		
	EC3	0.824		
	EC4	0.776		
	EC5	0.807		
EK	EK1	0.774	0.832	0.650
	EK2	0.785		
	EK3	0.866		
	EK4	0.798		
SN	SN1	0.898	0.894	0.753
	SN2	0.870		
	SN3	0.901		
	SN4	0.798		
HC	HC1	0.831	0.846	0.595
	HC2	0.859		
	HC3	0.822		
	HC4	0.777		
AT	AT1	0.836	0.870	0.700
	AT2	0.880		
	AT3	0.838		
	AT4	0.789		
PI	PI1	0.900	0.899	0.764
	PI2	0.915		
	PI3	0.841		
	PI4	0.837		

Nguồn: Kết quả được xử lý bằng Smart-PLS

Ma trận tương quan ở bảng 4 cho thấy tính chất phân biệt giữa các biến. Các giá trị trên đường chéo của ma trận lớn hơn tất cả các giá trị tương quan khác, chứng tỏ rằng mỗi biến đang được đo lường riêng biệt và không có sai lệch phương pháp chung đáng kể (Fornell & Larcker, 1981).

**Bảng 4. Ma trận tương quan biến tiềm ẩn**

Các biến	AT	EC	EK	HC	PI	SN
AT	<b>0.836</b>					
EC	0.642	<b>0.794</b>				
EK	0.494	0.608	<b>0.806</b>			
HC	0.676	0.609	0.500	<b>0.823</b>		
PI	0.785	0.617	0.441	0.652	<b>0.874</b>	
SN	0.652	0.609	0.628	0.615	0.629	<b>0.868</b>

Nguồn: Kết quả được xử lý bằng Smart-PLS

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 57,7%, nghĩa là bốn yếu tố (EC, EK, SN, HC đến AT) giải thích đáng kể sự biến đổi trong thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với sản phẩm xanh. Ngoài ra,  $R^2$  hiệu chỉnh = 65,7% ((EC, EK, SN, HC, AT đến PI) cho thấy thái độ giúp nâng cao khả năng dự đoán ý định mua hàng của họ.

**Bảng 5. Kết quả mô hình Cấu trúc tuyến tính**

Mối quan hệ	Hệ số	T-Value	P-Value	Giả thuyết	Kết luận	Giả thuyết
AT -> PI	0.531	6.856	0.000	H5	Ứng hộ	Ứng hộ
EC -> AT	0.270	3.484	0.000	H1a	Ứng hộ	Ứng hộ
EC -> PI	0.135	2.142	0.032	H1b	Ứng hộ	Ứng hộ
EK -> AT	-0.026	0.392	0.695	H2a	Không ứng hộ	Không ứng hộ
EK -> PI	-0.079	1.289	0.198	H2b	Không ứng hộ	Không ứng hộ
HC -> AT	0.344	4.128	0.000	H4a	Ứng hộ	Ứng hộ
HC -> PI	0.156	2.577	0.010	H4b	Ứng hộ	Ứng hộ
SN -> AT	0.292	4.206	0.000	H3a	Ứng hộ	Ứng hộ
SN -> PI	0.154	2.608	0.009	H3b	Ứng hộ	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả được xử lý bằng Smart-PLS

Kết quả mô hình cấu trúc (Bảng 5) cho thấy thái độ (AT) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng (PI) với  $\beta = 0.531$ ,  $p = 0.000$ , hỗ trợ giả thuyết H5, khẳng định rằng thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi. Mối quan tâm môi trường (EC) tác động đáng kể đến AT ( $\beta = 0.270$ ,  $p = 0.000$ ) và PI ( $\beta = 0.135$ ,  $p = 0.032$ ), cung cấp bằng chứng mạnh mẽ hỗ trợ các giả thuyết. Điều này cho thấy rằng thái độ và ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tuổi bị ảnh hưởng tích cực bởi mối quan tâm của họ về môi trường. Ngược lại, kiến thức môi trường (EK) không có tác động đáng kể đến AT (H2a) và PI (H2b) ( $p > 0.05$ ).

Nhận thức sức khỏe (HC) ảnh hưởng mạnh đến cả AT ( $\beta = 0.344$ ,  $p = 0.000$ ) và PI ( $\beta = 0.156$ ,  $p = 0.010$ ), xác nhận vai trò của sức khỏe trong quyết định mua hàng. Chuẩn mực xã hội (SN) cũng có tác động đáng kể đến AT ( $\beta = 0.292$ ,  $p = 0.000$ ) và PI ( $\beta = 0.154$ ,  $p = 0.009$ ), nhấn mạnh vai trò của yếu tố xã hội.

Tóm lại, về tác động từ các biến độc lập lên AT, biến quan trọng nhất là HC ( $\beta = 0.544$ ), tiếp theo là SN ( $\beta = 0.292$ ) và EC ( $\beta = 0.270$ ), trong khi EK ( $\beta = -0.026$ ) không cho thấy bất kỳ ảnh hưởng nào. Mặt khác, AT có ảnh hưởng mạnh nhất đến PI ( $\beta = 0.531$ ), tiếp theo là HC ( $\beta = 0.156$ ), SN ( $\beta = 0.154$ ), và EC ( $\beta = 0.135$ ); trong khi tình hình của EK ( $\beta = -0.079$ ) vẫn không thay đổi vì nó không ảnh hưởng đến cả AT và PI. Kết quả này làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi trong bối cảnh sản phẩm xanh. EC, HC và SN nổi lên như những yếu tố đặc biệt quan trọng, nhấn mạnh bản chất đa chiều của việc ra quyết định của người tiêu dùng trong bối cảnh bền vững.



5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Mỗi quan tâm về môi trường (EC), Mỗi quan tâm về sức khỏe (HC) và Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ (AT) và Ý định mua sắm (PI) của người tiêu dùng nữ trẻ đối với mỹ phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước của Hamzah & Tanwir (2021; Macht et al. (2023); Nekmahmud et al. (2022).

Một phát hiện đáng chú ý là Kiến thức về môi trường (EK) không có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định mua hàng. Điều này có thể xuất phát từ hai lý do: (1) Kiến thức môi trường của người tiêu dùng chưa đủ sâu rộng để tạo ra tác động mạnh đến hành vi mua sắm; (2) Sự sẵn sàng hành động của người tiêu dùng có thể bị chi phối nhiều hơn bởi các yếu tố cảm xúc như sức khỏe cá nhân và ảnh hưởng xã hội hơn là thông tin kiến thức.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy rằng phụ nữ đã kết hôn có ý định mua sắm mỹ phẩm thân thiện với môi trường cao hơn so với phụ nữ độc thân. Điều này có thể do họ có xu hướng ưu tiên các sản phẩm an toàn cho gia đình và con cái, dẫn đến sự quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm bền vững.

Kết quả cũng gợi ý rằng chuẩn mực xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm mỹ phẩm thân thiện với môi trường. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của chuẩn xã hội đối với hành vi tiêu dùng bền vững như Hamzah và Tanwir, (2021), Maichum và cộng sự (2016)

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên các phát hiện của nghiên cứu, một số hàm ý thực tiễn có thể được đề xuất để giúp doanh nghiệp mỹ phẩm thân thiện với môi trường nâng cao ý định mua hàng của khách hàng mục tiêu.

*Thứ nhất, tập trung vào việc tạo dựng thái độ tích cực đối với sản phẩm.* Doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông về lợi ích của mỹ phẩm thân thiện với môi trường đối với sức khỏe cá nhân, thay vì chỉ tập trung vào yếu tố môi trường và xây dựng chiến dịch tiếp thị nhấn mạnh vào sự an toàn, lành tính của sản phẩm đối với người dùng.

*Thứ hai, khai thác tác động của chuẩn xã hội.* Doanh nghiệp sử dụng chiến lược marketing truyền miệng, marketing từ các chuyên gia hay người nổi tiếng có ảnh hưởng để thúc đẩy nhận thức xã hội về mỹ phẩm xanh. Đồng thời, tạo cộng đồng người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường giúp gia tăng sự công nhận của xã hội đối với sản phẩm.

*Thứ ba, điều chỉnh chiến lược tiếp thị theo từng nhóm khách hàng.* Đối với nhóm phụ nữ đã kết hôn nên nhấn mạnh vào lợi ích lâu dài đối với sức khỏe gia đình, nhóm khách hàng độc thân có thể tập trung vào sự tiện lợi, hiệu quả và phong cách sống bền vững.

*Thứ tư, tăng cường giáo dục về môi trường thông qua các kênh truyền thông phù hợp.* Doanh nghiệp nên lồng ghép các kiến thức môi trường vào các nội dung hấp dẫn thay vì chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm đơn thuần. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể hợp tác với các tổ chức bảo vệ môi trường để tăng tính tin cậy và giáo dục của thông điệp.

Kết luận

Nghiên cứu này làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh của nữ giới trẻ tại Việt Nam. Kết quả cho thấy thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển đổi mỗi quan tâm môi trường, sức khỏe và chuẩn chủ quan thành ý định mua sắm. Tuy nhiên, kiến thức môi trường không có tác động đáng kể, cho thấy nhận thức đơn thuần chưa đủ thúc đẩy hành vi bền vững. Ngoài ra, phụ nữ đã kết hôn có ý định mua cao hơn phụ nữ độc thân, phản ánh ảnh hưởng của gia đình đến quyết định tiêu dùng.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất chiến lược tiếp thị nhấn mạnh lợi ích sức khỏe, sự chấp nhận xã hội và tác động môi trường tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế khi chỉ tập trung vào nữ giới và chưa xem xét các yếu tố kinh tế - xã hội khác. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng, bao gồm nam giới và các yếu tố như giá cả, thương hiệu, xu hướng tiêu dùng bền vững để có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.  
 Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). *Antecedents of green purchases: a survey in China*. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.  
 Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). *An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.  
 Choi, B.-N., Lee, H.-H., & Yang, H.-C. (2014). *Impacts of value inclination and self-expressive consuming propensity upon eco-friendly product purchasing intention*. *Asian Journal of Business Environment*, 4(4), 39-49.  
 Đinh, N. Q., & Hiền, T. T. (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm chăm sóc da "xanh" thông qua các trang mạng xã hội của thế hệ Z: Một nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 111-124.  
 Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524.  
 Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*.  
 Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). *The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China*. *Journal of business ethics*, 46, 45-69.  
 Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). *The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.  
 Goldring, D., & Azab, C. (2021). *New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens*. *Journal of consumer behaviour*, 20(4), 884-897.  
 Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). *Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge*. *Journal of cleaner production*, 279, 123643.  
 Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). *Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery*. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538.  
 Huyền, N. T. N., Bàng, N. V., & Hào, H. T. *Ý định mua sắm mỹ phẩm thân thiện: vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng*.  
 Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). *Predictors of green cosmetics purchase intentions among young female consumers in Vietnam*. *Sustainability*, 14(19), 12599.  
 Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). *Green marketing: what the Millennials buy*. *Journal of business strategy*, 34(6), 3-10.  
 Macht, J., Klink-Lehmann, J., & Venghaus, S. (2023). *Eco-friendly alternatives to food packed in plastics: German consumers' purchase intentions for different bio-based packaging strategies*. *Food Quality and Preference*, 109, 104884.  
 Mahesh, R., & Gomathi, P. (2016). *A study on rural consumers buying behaviour of green products with special reference to selected villages in Tiruppur district*. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(1), 15-20.  
 Maichum, K., Parichanon, S., & Peng, K.-C. (2016). *Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers*. *Sustainability*, 8(10), 1077.  
 Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19.  
 Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media*. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.  
 Nguyen, M. (2023). *Thị phần mỹ phẩm Việt trị giá tỷ USD*. *VnEconomy*. Retrieved from <https://vneconomy.vn/thi-pham-mỹ-pham-viet-tri-gia-ty-usd.htm>  
 Rashid, A. A. (2009). *Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative*. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141.  
 Singh, B. P., & Mehra, R. (2019). *A study on consumer awareness towards green marketing with special reference to Indore region*. *Journal of the Gujarat Research Society*, ISSN, 0374-8588.