

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

FACTORS INFLUENCING GREEN COSMETICS CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
YOUNG PEOPLE IN DANANG CITY

Ngày nhận bài: 03/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/04/2025

Ngày chấp nhận đăng: 19/05/2025

*Phan Hoàng Long<sup>✉</sup>, Nguyễn Thị Mùi, Nguyễn Thị Trà My*

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Dựa trên nguồn dữ liệu khảo sát từ 517 người tiêu dùng, kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy thái độ, nhận thức về môi trường, nhận thức về giá cả, chuẩn mực chủ quan, niềm tin, sự sẵn có, và cảm nhận về chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh, qua đó tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý ứng dụng nhằm tăng cường ý định tiêu dùng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng.

**Từ khóa:** Mỹ phẩm xanh; Ý định tiêu dùng; Hành vi tiêu dùng; Đà Nẵng.

## ABSTRACT

This study examines the factors influencing the intention to purchase and purchasing behavior of young people in Danang city towards green cosmetics. Based on survey data from 517 consumers, the results of the Structural Equation Modeling (SEM) analysis show that attitude, environmental awareness, price perception, subjective norms, trust, availability, and perceived quality have a positive impact on the intention to consume green cosmetics, which in turn affects the actual purchasing behavior of green cosmetics. Based on these findings, the study proposes several practical implications to enhance the consumption intention and promote the green cosmetic consumption behavior among young people in Danang city.

**Keywords:** Green cosmetics; Intention to purchase; Purchasing behavior; Danang.

## 1. Giới thiệu

Nhiều vấn đề môi trường phát sinh trong những thập kỷ gần đây đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống con người: trái đất nóng lên, thủng tầng ozon, ô nhiễm nước và không khí, sự phá hủy động thực vật, các hiện tượng bất thường của khí hậu như bão lụt, hạn hán, sóng thần (United Nation, 2019). Do đó, con người ngày càng quan tâm hơn đến bảo vệ môi trường, nhất là ở vị trí của người tiêu dùng, và nhận thức được trách nhiệm của mình trong việc khắc phục những hậu quả nghiêm trọng đối với môi trường gây ra bởi việc sản xuất và tiêu dùng hàng hóa. Điều này đã dẫn đến xu hướng “tiêu dùng xanh” (green consumption) khi người tiêu dùng lựa chọn

những sản phẩm “xanh” không gây hại môi trường và tài nguyên thiên nhiên (Testa và cộng sự, 2021).

Một trong những thị trường sản phẩm xanh có tiềm năng lớn là mỹ phẩm xanh. Mỹ phẩm xanh là các sản phẩm làm đẹp được sản xuất từ các thành phần tự nhiên, hữu cơ và thân thiện với môi trường. Những sản phẩm này thường không chứa các hóa chất tổng hợp, chất bảo quản nhân tạo, hoặc các thành

---

Phan Hoàng Long, Nguyễn Thị Mùi, Nguyễn Thị Trà My

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

✉Email: longph@due.udn.vn

phần có nguồn gốc từ động vật. Mỹ phẩm xanh cũng thường được sản xuất theo các quy trình bền vững, không gây hại cho môi trường và không thử nghiệm trên động vật (Ghazali và cộng sự, 2017; Limbu và Ahamed, 2023; Ali và cộng sự, 2023).

Thị trường mỹ phẩm xanh toàn cầu đang trải qua sự tăng trưởng đáng kể. Dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 5,1% từ năm 2024 đến năm 2029 (Global Market Estimate, 2023). Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng về tác hại của hóa chất tổng hợp, nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường và ảnh hưởng của mạng xã hội và các người ảnh hưởng trong lĩnh vực làm đẹp. Quy mô thị trường dự kiến sẽ đạt 60,22 tỷ USD vào năm 2030 (Diligence Insights, 2024).

Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm cũng đang bùng nổ. Quy mô thị trường là khoảng 2,5 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 3,2 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng 4,2% hàng năm (MarkNTel Advisors, n.d.). Trong đó, xu hướng sử dụng mỹ phẩm xanh ngày càng trở nên phổ biến và nhiều thương hiệu mỹ phẩm xanh đã xuất hiện và thành công trên thị trường<sup>2</sup>.

Mặc dù vậy, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của khách hàng Việt Nam, đặc biệt là của người trẻ, nhóm khách hàng chủ chốt của mỹ phẩm xanh, là còn khá ít. Hơn nữa, mỗi nghiên cứu chỉ tập trung vào một vài khía cạnh của hành vi người tiêu dùng và chưa có nghiên cứu nào xem xét ảnh hưởng của nhận thức về giá, niềm tin, và cảm nhận về chất lượng, các yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh (Gleim và cộng sự, 2013; De Medeiros và cộng sự, 2016;

Wang và cộng sự, 2019; Limbu và Ahamed, 2023). Hơn nữa, các nghiên cứu này cũng dừng ở việc kiểm nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi chứ chưa xem xét mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng thực tế. Đặc biệt, các nghiên cứu cho chủ đề này cho trường hợp thành phố Đà Nẵng là còn hạn chế, trong khi đây là một thị trường rất tiềm năng cho mỹ phẩm xanh khi có dân số trẻ, thu nhập ngày càng tăng nên ngày càng nhiều doanh nghiệp địa phương cũng như quốc tế đầu tư, khởi nghiệp trong thị trường này (Trần Thương, 2019; Hoàng Hoài Trinh, 2019).

Đề lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, bài báo này mở rộng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) và đề xuất một mô hình nghiên cứu toàn diện hơn với đa dạng các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng cũng như hành vi sử dụng mỹ phẩm xanh cho trường hợp giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cho rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi là những yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng thông qua ý định hành vi (Ajzen, 1991). TPB đã được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh (Wu và Chen, 2014; Lodorfos và Dennis, 2008). Các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam cũng chủ yếu dựa trên mô hình TPB và đã chỉ ra một số yếu tố có ảnh hưởng quan trọng. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024) dựa trên mô hình TPB cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan, ý thức về môi trường và chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh. Nguyễn và cộng sự (2024) cũng tìm thấy ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức

<sup>2</sup> <https://dantri.com.vn/suc-khoe/xu-huong-my-pham-xanh-va-tham-vong-cua-cac-doanh-nghiep-viet-20200717163157910.htm>

về môi trường đến ý định sử dụng mỹ phẩm xanh. Hoang và cộng sự (2024) chỉ ra rằng ý thức về môi trường có ảnh hưởng đến chuẩn chủ quan, từ đó tác động lên ý định sử dụng mỹ phẩm xanh. Phu và cộng sự (2024) mở rộng mô hình TPB và cho thấy ngoài thái độ và chuẩn chủ quan thì một số yếu tố khác như mức giá hay sự có sẵn của sản phẩm cũng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng mỹ phẩm xanh. Tuy nhiên, có thể thấy rằng một số nhân tố quan trọng đã được các nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh chỉ ra như nhận thức về giá, niềm tin, và cảm nhận về chất lượng (Liobikienė và Bernatoniene, 2017; Thwe và cộng sự, 2021; Limbu và Ahamed, 2023) vẫn còn chưa được xem xét. Ngoài ra, ảnh hưởng của ý định hành vi đến hành vi mua hàng cũng chưa được xem xét.

Từ phân tích cơ sở lý thuyết trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu là sự mở rộng của mô hình TPB với các biến ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng mỹ phẩm xanh như sau: thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về bảo vệ môi trường, nhận thức về giá, sự sẵn có, niềm tin, cảm nhận về chất lượng. Mô hình cũng xem xét ảnh hưởng của ý định tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh để kiểm nghiệm liệu những khách hàng có ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh có thực sự biến ý định thành hành vi tiêu dùng hay không.

### 2.1.1. Thái độ

Trong mô hình TPB, thái độ thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể và có ảnh hưởng tích cực đến ý định thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu đã xác định ảnh hưởng của thái độ đối với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (Joshi và Rahman, 2015; Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021). Đối với mỹ phẩm xanh, Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024) và Nguyen và cộng sự (2024) đều cho thấy thái độ của

khách hàng đối với việc tiêu dùng mỹ phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của họ. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

*H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

### 2.1.2. Chuẩn mực chủ quan

Trong mô hình TPB, chuẩn mực chủ quan liên quan đến áp lực xã hội mà người tiêu dùng cảm nhận được khi thực hiện (hoặc không thực hiện một hành vi) và có ảnh hưởng quan trọng đến ý định thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh mua sắm mỹ phẩm xanh, chuẩn mực chủ quan có thể bao gồm các xu hướng và phong trào xã hội khuyến khích việc sử dụng mỹ phẩm xanh cũng như ảnh hưởng từ người thân và bạn bè. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có mối liên hệ tích cực với ý định và hành vi mua sắm các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh, bao gồm mỹ phẩm xanh (Shimul và cộng sự, 2022; Roh và cộng sự, 2022; Hoang và cộng sự, 2024; Nguyen và cộng sự, 2024; Phu và cộng sự, 2024). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

*H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

### 2.1.3. Nhận thức về bảo vệ môi trường

Nhận thức về bảo vệ môi trường là sự hiểu biết và nhận thức của cá nhân về các vấn đề đe dọa đến môi trường và tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường. Các nghiên cứu trước đây cho thấy các khách hàng, đặc biệt là những khách hàng trẻ tuổi, có nhận thức về bảo vệ môi trường sẽ thay đổi hành vi tiêu dùng của mình, hướng đến các sản phẩm xanh mà việc sản xuất và tiêu dùng chúng không gây hại cho môi trường (Lin và Niu, 2018; Al Mamun và cộng sự, 2020; Zhuang và cộng sự, 2021; Nguyen và cộng sự, 2022). Dựa trên điều này, giả thuyết sau được đề xuất:

*H3: Nhận thức về bảo vệ môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

#### 2.1.4. Đạo đức kinh doanh (ĐĐ)

Chang và Wildt (1994) cho thấy giá cả là một yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua hàng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, mặc dù nhận thức về bảo vệ môi trường có thể thúc đẩy việc tiêu dùng sản phẩm xanh, bao gồm mỹ phẩm xanh, nhưng giá cả vẫn là yếu tố quan trọng cần được cân nhắc (Laroche và cộng sự, 2001; Dangelico và Vocalelli, 2017). Các sản phẩm mỹ phẩm xanh có giá cao hơn mỹ phẩm thông thường, điều này tạo ra sự phân vân đối với nhiều người tiêu dùng (Dangelico và Vocalelli, 2017). Tuy nhiên, nếu các thương hiệu mỹ phẩm xanh có thể giải thích rõ ràng về lợi ích lâu dài và tác động tích cực của sản phẩm đối với sức khỏe và môi trường, người tiêu dùng sẽ nhận thức rằng giá cả của mỹ phẩm xanh là phù hợp và sẵn sàng chi trả (Liobikienė và Bernatoniene, 2017; Limbu và Ahamed, 2023). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: Nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

#### 2.1.5. Sự sẵn có

Ngoài giá cả thì sự sẵn có cũng có thể trở thành một rào cản trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh nếu các sản phẩm xanh không có sẵn tại các cửa hàng mỹ phẩm, siêu thị, và khó có thể mua trực tuyến một cách thuận tiện. Ngược lại, khi các sản phẩm xanh dễ dàng có sẵn trong các cửa hàng và qua các kênh bán hàng trực tuyến, người tiêu dùng có xu hướng mua chúng nhiều hơn, thậm chí họ sẵn sàng chi trả thêm cho sự tiện lợi đó (Vermeir và Verbeke, 2006; Gleim và cộng sự, 2013). Từ những kết quả này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

*H5: Sự sẵn có có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

#### 2.1.6. Niềm tin

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, Chen (2010) định nghĩa niềm tin xanh là “sự sẵn lòng dựa vào một đối tượng dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ độ tin cậy, lòng tốt và khả năng của đối tượng đó về hiệu suất môi trường”. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy niềm tin của người tiêu dùng về chất lượng, tính an toàn và cam kết bảo vệ môi trường của các thương hiệu là yếu tố quan trọng khiến người tiêu dùng quyết định chọn lựa sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm khác (Teng và Wang, 2015; Lavuri và cộng sự, 2022). Sự minh bạch về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và cam kết thực hiện các chuẩn mực bảo vệ môi trường giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng và nâng cao ý định mua hàng (Chen và Chang, 2012; Wasaya và cộng sự, 2021; Thwe và cộng sự, 2021). Điều này càng có ý nghĩa trong thời điểm hiện nay, khi tính minh bạch trong thông tin về sản phẩm là còn hạn chế dẫn đến tình trạng “tẩy xanh” của các thương hiệu làm xói mòn niềm tin của người tiêu dùng<sup>3</sup>. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

*H6: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

#### 2.1.7. Cảm nhận về chất lượng

Cảm nhận về chất lượng là khái niệm dùng để chỉ sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ (Chen và Chang, 2013). Yếu tố này phản ánh cách thức mà người tiêu dùng nhận thức về hiệu quả, độ vượt trội và sự hoàn hảo của sản phẩm. Cảm nhận về chất lượng giúp khách hàng an tâm và tin tưởng khi mua hàng. Các

<sup>3</sup> <https://vneconomy.vn/cac-thuong-hieu-lam-dep-lon-cung-su-dung-chieu-tro-tay-xanh.htm>

nghiên cứu trước đây đã cho thấy cảm nhận về chất lượng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng sản phẩm xanh (Chen và Chang, 2013; Michael, 2014; Wasaya và cộng sự, 2021; Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn, 2024). Dựa trên điều này, giả thuyết sau được hình thành:

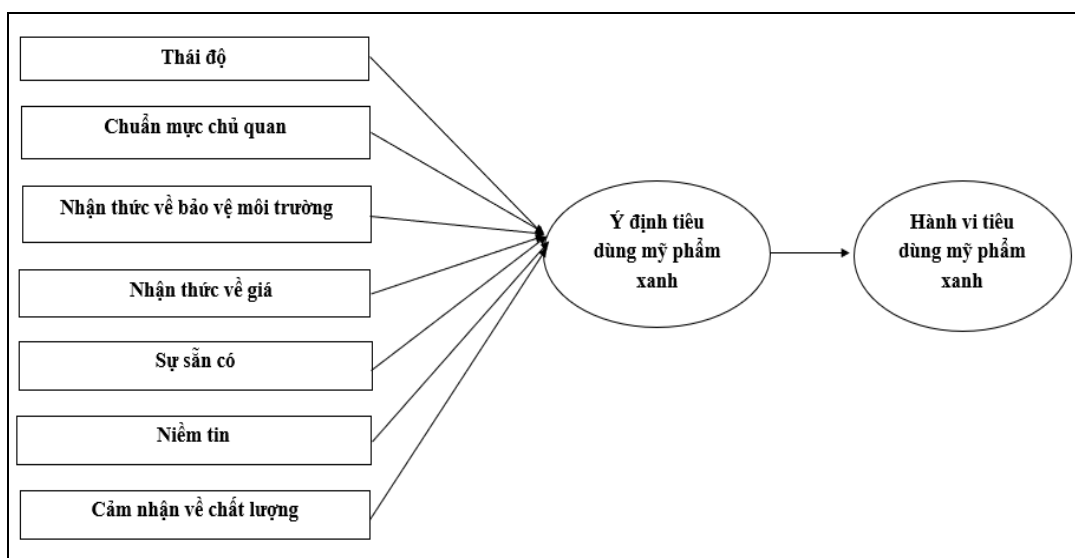
*H7: Cảm nhận về chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*

### 2.1.8. Ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng

Ý định được hiểu là một quyết tâm hành động của một người theo một cách nhất định

(Ramayah và cộng sự, 2010). Ý định tiêu dùng đề cập sự sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, gia tăng và việc tiếp tục sử dụng sản phẩm đó, thể hiện động lực của người tiêu dùng trong việc nỗ lực thực hiện hành vi. Lý thuyết người tiêu dùng chỉ ra rằng người tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý định mua trước khi đi tới quyết định mua hay nói cách khác giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng tồn tại mối quan hệ nhân quả. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

*H8: Ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh.*



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

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Đầu tiên, bản câu hỏi được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đây và được tinh chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Dữ liệu khảo sát được thu thập và làm sạch, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 29 và AMOS 29. Dữ liệu nghiên cứu được phân tích thông qua các bước: (1) Kiểm định độ tin cậy thang

đo bằng Cronbach's Alpha; (2) Phân tích yếu tố khám phá EFA, yếu tố khẳng định CFA; và (3) Phân tích mô hình cấu trúc SEM. Kết quả nghiên cứu sẽ chỉ ra mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh thông qua ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Từ đó, nhóm tác giả có thể đưa ra các kết luận và khuyến nghị phù hợp cho các bên liên quan.

### 2.2.2. Thiết kế thang đo

Thang đo Likert 5 điểm (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý) được

sử dụng để đánh giá 9 yếu tố của mô hình nghiên cứu với tổng cộng 33 câu hỏi khảo sát. Các câu hỏi khảo sát được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đây. Nội dung câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và hiệu chỉnh bởi hai chuyên gia ngôn ngữ. Sau khi thang đo sơ bộ được hoàn thành, 2 người tiêu dùng sản phẩm xanh và 2 chuyên gia

nghiên cứu về lĩnh vực này được phỏng vấn hỏi ý kiến về thang đo để xem xét liệu người được hỏi có hiểu rõ các nội dung hay không. Thang đo sau đó được tinh chỉnh lại một lần nữa cho phù hợp dựa trên ý kiến của những người này. Nội dung cụ thể của thang đo được mô tả trong Bảng 1.

**Bảng 1. Thang đo nghiên cứu**

<b>Yếu tố</b>	<b>Câu hỏi</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Thái độ (TD)</b>	TD1. Tôi thích ý tưởng tiêu dùng mỹ phẩm xanh. TD2. Tiêu dùng mỹ phẩm xanh là một ý tưởng tốt. TD3. Tôi có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng mỹ phẩm xanh.	Chan (2001); Shimul và cộng sự (2022)
<b>Chuẩn mực chủ quan (CCQ)</b>	CCQ1. Quyết định mua sắm mỹ phẩm xanh của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình. CCQ2. Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng mỹ phẩm xanh. CCQ3. Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về mỹ phẩm xanh. CCQ4. Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua mỹ phẩm xanh. CCQ5. Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng mỹ phẩm xanh.	Ajzen (2002); Shimul và cộng sự (2022)
<b>Nhận thức về bảo vệ môi trường (MT)</b>	MT1. Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường ở Việt Nam. MT2. Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường ở Việt Nam. MT3. Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi. MT4. Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng hành động.	Zhao và cộng sự (2014)
<b>Nhận thức về giá (GC)</b>	GC1. Tôi cảm thấy mỹ phẩm xanh không đắt. GC2. Tôi cảm thấy mỹ phẩm xanh xứng đáng với giá tiền. GC3. Mua mỹ phẩm xanh phù hợp với ngân sách của tôi	Siddique (2012)
<b>Sự sẵn có (SC)*</b>	SC1. Tôi cảm thấy bất tiện khi tìm những sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm thông thường. SC2. Các sản phẩm xanh không có sẵn ở các cửa hàng thông thường tôi mua sắm. SC3. Tôi thực sự không biết sản phẩm xanh được bán ở đâu.	Gleim và cộng sự (2013)
<b>Niềm tin (NT)</b>	NT1. Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm xanh có bao bì và logo. NT2. Tôi tin các sản phẩm xanh không có các chất bảo quản, phụ gia,... NT3. Mỹ phẩm xanh đem lại cho tôi cảm giác an toàn đối với sức khỏe NT4. Mỹ phẩm xanh an toàn hơn các loại mỹ phẩm khác.	Chen (2010); Teng và Wang (2015)

<b>Cảm nhận về chất lượng (CL)</b>	CL1. Mỹ phẩm xanh được làm từ chất liệu tốt. CL2. Mỹ phẩm xanh có chất lượng tiêu chuẩn tốt . CL3. Tôi có thể nhận biết được mỹ phẩm xanh có chất lượng kém. CL4. Mỹ phẩm xanh được thiết kế sáng tạo.	Michael (2014)
<b>Ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh (YD)</b>	YD1. Tôi sẽ mua các sản phẩm mỹ phẩm xanh. YD2. Tôi sẽ sẵn lòng mua các mỹ phẩm xanh cho cá nhân tôi và gia đình. YD3. Tôi sẽ nỗ lực để mua mỹ phẩm xanh. YD4. Tôi sẽ khuyến nghị người thân/bạn bè tiêu dùng mỹ phẩm xanh.	Paul và cộng sự (2016); Shimul và cộng sự (2022)
<b>Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh (HV)</b>	HV1. Tôi thường mua sản phẩm thân thiện với môi trường. HV2. Khi tôi có 1 lựa chọn giữa 2 loại mỹ phẩm, tôi thường mua mỹ phẩm ít có hại đến môi trường. HV3. Tôi mua mỹ phẩm xanh một cách thường xuyên.	Wang (2017)

\*: *Thang đo ngược. Nguồn: Tổng hợp của các tác giả*

### 2.2.3. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện có mục tiêu được sử dụng, tập trung vào nhóm khách hàng trẻ (từ 18 đến 25 tuổi), có kinh nghiệm mua sắm các sản phẩm mỹ phẩm. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google form thông qua nhiều kênh như các trang mạng xã hội, mối quan hệ cá nhân, sự giới thiệu của những người tham gia khảo sát... Mục đích, nội dung khảo sát và cách thức tham gia được giải thích rõ ràng cho người tham gia qua email, tin nhắn hoặc điện thoại trực tiếp. Sau khi nhận được sự đồng ý, người tham gia sẽ được gửi link khảo sát để hoàn thành. Toàn bộ dữ liệu thu thập được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính đầy đủ và chính xác. Khảo sát được tiến hành trong vòng 22 ngày, từ ngày 05/03/2024 đến ngày 26/03/2024. Tổng cộng có 530 phiếu khảo sát được phát ra, thu về 517 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 97,5%). 13 phiếu không hợp lệ do không hoàn chỉnh hoặc các câu trả lời hầu như đồng mức.

## 3. Kết quả và đánh giá

### 3.1. Kết quả

#### 3.1.1. Thống kê mô tả

**Bảng 2.** *Thống kê mô tả mẫu dữ liệu*

		Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nữ	270	52,2
	Nam	247	47,8
<b>Độ tuổi</b>	18-22	439	84,9
	23-25	78	15,1
<b>Thu nhập</b>	Dưới 3 triệu	188	36,4
	Từ 3-5 triệu	156	30,2
	Từ 5-8 triệu	107	20,7
	Trên 8 triệu	66	12,8

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của các tác giả*

Thống kê mô tả mẫu dữ liệu được trình bày trong Bảng 2. Thống kê cho thấy người phản hồi là nam chiếm 47,8% và nữ chiếm 52,2%. Độ tuổi từ 18-22 chiếm 84,9% và từ 22-25 chiếm 15,1%. Thu nhập dưới 3 triệu chiếm 36,4%, từ 3-5 triệu chiếm 30,2%, từ 5-8 triệu chiếm 20,7%, và trên 8 triệu chiếm 12,8%.

### 3.1.2. Kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA

Kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của 9 nhân tố ở mức từ 0,894 đến 0,953 (đều lớn 0,6) và tất cả

giá trị tương quan tổng của các câu hỏi thành phần đều lớn hơn 0,3. Như vậy, có thể kết luận rằng thang đo của tất cả 9 biến trong mô hình đều có độ tin cậy cao và có thể tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2019).

**Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA**

	TD	CCQ	MT	GC	SC	NT	CL	YD	HV
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,927	0,919	0,916	0,904	0,894	0,953	0,899	0,914	0,898
TD1	0,799								
TD2	0,803								
TD3	0,757								
CCQ1		0,710							
CCQ2		0,745							
CCQ3		0,776							
CCQ4		0,788							
CCQ5		0,808							
MT1			0,771						
MT2			0,823						
MT3			0,824						
MT4			0,824						
GC1				0,726					
GC2				0,799					
GC3				0,784					
SC1					0,785				
SC2					0,784				
SC3					0,751				
NT1						0,805			
NT2						0,801			
NT3						0,814			
NT4						0,847			
CL1							0,751		
CL2							0,743		
CL3							0,742		
CL4							0,747		
YD1								0,721	
YD2								0,766	
YD3								0,765	
YD4								0,699	
HV1									0,907
HV2									0,908
HV3									0,920

Nguồn: Phân tích dữ liệu của các tác giả

Tiếp đó, phân tích nhân tố được thực hiện. Đầu tiên, đối với các biến độc lập, Kiểm định KMO cho giá trị  $0,951 > 0,5$  với giá trị  $p < 0,001$ , cho phép kết luận dữ liệu khảo sát là phù hợp để phân tích EFA. Tiếp theo, kết quả phân tích EFA với phép quay Varimax cho các biến độc lập cho thấy 30 biến quan sát hội tụ vào 8 nhân tố một cách phù hợp (Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1, giá trị tải lớn hơn 0,5) với tổng phương sai trích là  $82,057\% > 50\%$ . Tương tự, phân tích EFA cho biến phụ thuộc (HV) cho thấy 3 biến quan sát hội tụ vào 1 nhân tố một cách phù hợp. Các kết quả này cho thấy thang đo các biến được xem là phù hợp (Hair và cộng sự, 2019). Bảng 3 tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA cho tất cả các biến.

### 3.1.3. Phân tích CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được tiến hành trên phần mềm AMOS 29. Kết quả

trong Bảng 4 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố giao động từ 0,897 đến 0,953 (đều lớn hơn 0,7). Bên cạnh đó, phương sai trung bình trích (AVE) dao động từ 0,694 đến 0,834 cũng đều lớn hơn 0,5. Do đó, có thể kết luận rằng các thang đo có tính hội tụ và đều đạt được độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả ở Bảng 4 cũng cho thấy giá trị căn bậc 2 của AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan giữa nó với các nhân tố khác. Từ đó, có thể suy ra các thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Các chỉ số phù hợp của mô hình đo lường là như sau: chi-square/df=2,061, GFI=0,902, CFI=0,968, TLI=0,964, và RMSEA=0,045. Về tổng thể, các chỉ số này cho thấy rằng mô hình đo lường có mức độ phù hợp cao (Hair và cộng sự, 2019).

**Bảng 4. Kết quả phân tích CFA**

	TD	CCQ	MT	GC	SC	NT	CL	YD	HV	CR	AVE
TD	<b>0,900</b>									0,928	0,810
CCQ	0,589	<b>0,836</b>								0,921	0,699
MT	0,525	0,533	<b>0,857</b>							0,917	0,735
GC	0,642	0,597	0,505	<b>0,872</b>						0,905	0,761
SC	0,582	0,592	0,556	0,624	<b>0,863</b>					0,897	0,745
NT	0,592	0,624	0,453	0,579	0,569	<b>0,913</b>				0,953	0,834
CL	0,637	0,611	0,581	0,611	0,584	0,614	<b>0,833</b>			0,900	0,694
YD	0,633	0,626	0,577	0,651	0,630	0,603	0,693	<b>0,863</b>		0,921	0,745
HV	0,639	0,626	0,721	0,616	0,686	0,615	0,675	0,667	<b>0,865</b>	0,899	0,747

*Căn bậc 2 của AVE trên đường chéo, in đậm. Nguồn: Phân tích dữ liệu của các tác giả*

### 3.1.4. Kết quả SEM

Mô hình SEM được ước lượng theo phương pháp CB-SEM bằng phần mềm AMOS 29. Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình SEM, trình bày trong Bảng 5, cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa

thống kê ở mức 5% ( $p < 0,05$ ). Điều đó có nghĩa rằng tất cả các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (Bảng 6). Các chỉ số về sự phù hợp của mô hình nghiên cứu là như sau: chi-square/df=2,497, GFI=0,883, CFI=0,955, TLI=0,949, và RMSEA=0,054. Như vậy, về tổng thể, các chỉ

số này cho thấy mô hình là phù hợp cao với dữ liệu thu thập được từ khảo sát (Hair và cộng sự, 2019).

Các kiểm định one-way ANOVA cho

thấy không có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh giữa giới tính nam và nữ, giữa 2 nhóm độ tuổi, và giữa các nhóm thu nhập.

**Bảng 5. Kết quả SEM**

Mối quan hệ	Hệ số ( $\beta$ ) chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E.)	C.R.	p-value
TD→YD	0,098	0,042	2,329	0,020
CCQ→YD	0,096	0,040	2,399	0,016
MT→YD	0,132	0,038	3,433	<0,001
GC→YD	0,156	0,047	3,320	<0,001
SC→YD	0,129	0,041	3,163	0,002
NT→YD	0,078	0,036	2,170	0,030
CL→YD	0,314	0,064	4,935	<0,001
YD→HV	0,630	0,038	16,640	<0,001

Nguồn: Phân tích dữ liệu của các tác giả

**Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Hệ số ( $\beta$ ) chuẩn hóa	Kết quả giả thuyết
H1: Thái độ → Ý định tiêu dùng	0,110*	Chấp nhận
H2: Chuẩn chủ quan → Ý định tiêu dùng	0,112*	Chấp nhận
H3: Nhận thức về môi trường → Ý định tiêu dùng	0,142***	Chấp nhận
H4: Nhận thức về giá → Ý định tiêu dùng	0,161***	Chấp nhận
H5: Sự sẵn có → Ý định tiêu dùng	0,147**	Chấp nhận
H6: Niềm tin → Ý định tiêu dùng	0,096*	Chấp nhận
H7: Cảm nhận về chất lượng → Ý định tiêu dùng	0,250***	Chấp nhận
H8: Ý định tiêu dùng → Hành vi tiêu dùng	0,716***	Chấp nhận

\*, \*\*, và \*\*\*:  $p < 0,05$ ,  $0,01$ , và  $0,001$ . Nguồn: Phân tích dữ liệu của các tác giả

#### 4. Thảo luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu chấp nhận tất cả các giả thuyết của mô hình nghiên cứu và chỉ ra ảnh hưởng tích cực của các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về bảo vệ môi trường, nhận thức về giá, sự sẵn có, niềm tin và cảm nhận về chất lượng lên hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh thông qua biến số trung

gian là ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Nhìn chung, các mối quan hệ này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam (Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn, 2024; Nguyen và cộng sự, 2024; Hoang và cộng sự, 2024; Phu và cộng sự, 2024; Limbu và cộng sự, 2022) cũng như quốc tế (Al Mamun và cộng sự, 2020; Shimul và cộng sự, 2022)

Kết quả cho thấy ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh có tác động mạnh mẽ, tích cực đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh ( $\beta=0,716$ ). Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Wu và Chen (2014) và Lodorfos và Dennis (2008). Điều này cho thấy ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh thường là dấu hiệu của sự nhất quán trong hành vi. Người tiêu dùng có ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh cao sẽ có xu hướng thực hiện hành vi mua hàng mỹ phẩm xanh một cách đều đặn và liên tục. Nếu họ tin rằng sử dụng mỹ phẩm xanh là lựa chọn đúng đắn và có lợi cho sức khỏe và môi trường, họ có khả năng cao hơn trong việc có ý định mua hàng.

Trong số 7 yếu tố ảnh hưởng, cảm nhận về chất lượng có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng mỹ phẩm xanh ( $\beta=0,250$ ). Như vậy, có thể thấy chất lượng sản phẩm vẫn là sự quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng.

Hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ tiếp theo là nhận thức về giá ( $\beta=0,161$ ) và sự sẵn có ( $\beta=0,147$ ). Đây là hai yếu tố được các nghiên cứu trước đây xem như rào cản đối với ý định sử dụng mỹ phẩm xanh, nghĩa là nếu khách hàng cho rằng giá cao hơn đối với giá trị nhận được và mỹ phẩm xanh không có sẵn tại các kênh phân phối để khách hàng có thể chọn và mua một cách dễ dàng thì sẽ là một rào cản lớn cho ý định mua mỹ phẩm xanh của khách hàng (Joshi và Rahman 2015; Liobikienė và Bernatoniene, 2017). Để loại bỏ hai rào cản này, các doanh nghiệp sản xuất và bán mỹ phẩm xanh có mục tiêu khách hàng là giới trẻ nên cân nhắc giá bán phù hợp với chi phí sản xuất và mức độ sẵn lòng chi trả của họ nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Hiểu được mong muốn của giới trẻ đối với chất lượng cảm nhận, doanh nghiệp cần phải đầu tư kỹ từ thành phần, đến mẫu mã, thiết kế, kiểu dáng... sao cho phù hợp với thị hiếu và xứng đáng với giá tiền. Bộ phận chăm sóc khách hàng cần chú trọng các phản hồi để hiểu cảm nhận của giới trẻ về sản phẩm và cải

thiện chất lượng phù hợp, vừa thỏa mãn sự hài lòng vừa tạo dựng niềm tin đối với thương hiệu. Ngoài ra, doanh nghiệp nên mở rộng mạng lưới marketing và bán hàng của mình qua nhiều kênh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời, đồng thời làm cho mỹ phẩm xanh hiện diện ngày càng phổ biến hơn.

Nhận thức về bảo vệ môi trường cũng là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng mỹ phẩm xanh ( $\beta=0,142$ ). Do đó, cần có các chương trình, chính sách nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, về các vấn đề môi trường và tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường.

Các yếu tố còn lại (thái độ, chuẩn mực chủ quan, niềm tin) mặc dù có mức độ ảnh hưởng nhỏ hơn các yếu tố nói trên nhưng cũng đều có ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa đến ý định sử dụng mỹ phẩm xanh. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm xanh nên có chiến lược dẫn dắt người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn trong hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của họ thông qua việc tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông, bao bì, website, hay sử dụng hình ảnh tác động tích cực từ người nổi tiếng. Cũng cần có các chương trình, chính sách khuyến khích cộng đồng người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường như khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên, tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn sinh thái, nhãn sử dụng năng lượng hiệu quả... Hơn nữa, nên chú trọng đến việc đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ sản xuất sản phẩm xanh. Qua đó, doanh nghiệp có thể đảm bảo chất lượng, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có uy tín, có cam kết trong các hoạt động sản xuất xanh nhằm đảm bảo sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh của mình.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý

định và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả cho thấy các yếu tố trong mô hình (thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về môi trường, nhận thức về giá, sự sẵn có, niềm tin và cảm nhận về chất lượng) đều có tác động tích cực lên ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh, qua đó tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo này đã đề xuất một số khuyến nghị cho các nhà quản trị của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm xanh để tăng sức hấp dẫn cho mặt hàng này, thu hút giới trẻ tại Đà Nẵng bằng cách chú trọng đến các yếu tố ảnh

hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh đã được phân tích qua mô hình.

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện có thể chưa cao. Thứ hai, nghiên cứu chỉ được thực hiện ở địa bàn thành phố Đà Nẵng. Chính vì thế mà kết quả này có thể chưa khái quát hóa được cho tất cả các địa phương. Trong tương lai, chúng tôi rất mong muốn có cơ hội thực hiện chủ đề này ở nhiều tỉnh thành khác có thị trường mỹ phẩm xanh lớn trên cả nước như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ...

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer engagement behaviours and value co-creation. In *Customer engagement* (pp. 3-20). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315725185-2/customer-engagement-behaviours-value-co-creation-matthew-alexander-elina-jaakkola>
- Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Ali, S., Usama Javed, H. M., Ali, W., & Zahid, H. (2023). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: An investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(13), 2640-2667. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2081137>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Diligence Insights. (2024). *Green cosmetic products market research report*. <https://diligenceins.com/consumer-goods-and-services/green-cosmetic-products-market>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Global Market Estimate. (2023). *Global green cosmetics market report*. <https://www.globalmarketestimates.com/market-report/green-cosmetics-market-4478>
- Hair Jr., J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hoang, C. L., Huynh, L. T. V., Dang, N. K. T., Oh, H., & Nguyen, H. T. T. (2024). Factors affecting purchase intention of green cosmetics products toward young generation in Ho Chi Minh City. *International Journal of Science Academic Research*, 5(1), 6830-6836.
- Hoàng Hoài Trinh (2019). Quảng Nam: Khởi nghiệp thành công với mỹ phẩm organic. Truy cập ngày 03/01/2025 tại <https://hoilhpn.org.vn/CmsView-EcoIT-portlet/html/print cms.jsp?articleId=31541>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38. <https://doi.org/10.1080/10454440801918218>
- MarkNTel Advisors (n.d.). *Vietnam Cosmetics Market Research Report: Forecast (2025-2030)*. Retrieved January 3, 2025, from <https://www.marknteladvisors.com/research-library/vietnam-cosmetics-market.html>
- Michael (2014) Linking product evaluations and purchase intention for country-of- origin effects. *Journal of Marketing*, 15(3-4), 95-116. [https://doi.org/10.1300/J042v15n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J042v15n03_05)
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., & Doan, N. D. H. (2022). Factors affecting of environmental consciousness on green purchase intention: An empirical study of generation Z in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333-343. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0333>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nguyễn Văn Thanh Trường, & Nguyễn Minh Tuấn. (2024). Hành vi mua mỹ phẩm xanh: Vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 321(2), 79-89. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.M1582>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phu, M. T., Nguyen, L. N. K., Nhi, T. T. T., Uy, N. H. T., Khoa, L. Đ., Hung, N. P., ... & Suol, P. T. (2024). Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37672>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Siddique, M. A. M. (2012). Explaining the role of perceived risk, knowledge, price, and cost in dry fish consumption within the Theory of Planned Behavior. *Journal of Marketing*, 25(4), 181-201. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.743203>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826-4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Thwe, S. M., Nezakati, H., & Lafontaine, M. A. (2021). Proposing Influencing Factors to Increase Purchase Intention Through Sustainable Brand Trust in the Green Cosmetics Context. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 3(3).
- Trần Thương (2019). Đà Nẵng: Khởi nghiệp thành công từ mỹ phẩm thiên nhiên. Truy cập ngày 03/01/2025 tại <https://vwu.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/%C4%91a-nang-khoi-nghiep-thanh-cong-tu-my-pham-thien-nhien-32237-7.html>
- United Nation (2019). Global Environment Outlook Report. <https://www.unep.org/geo/geo-resources/geo-6>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers’ purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>