

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng** - Tác động của chuyển đổi số đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 169.1SMET.11* 3
Impacts of Digital Transformation on the Export of Vietnamese Enterprises
- 2. Nguyễn Anh Tú** - Thực trạng và một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của tỉnh Quảng Ninh. *Mã số: 169.1Deco.11* 13
The Situation and Some Recommendations to Promote Economic Growth of Quang Ninh Province
- 3. Nguyễn Thị Diệu Hiền, Nguyễn Hồng Nga, Trần Quốc Phương Duy và Trịnh Minh Quý** - Nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong thu hút khách du lịch quốc tế. *Mã số: 169.1TRMg.11* 28
Enhancing the competitiveness of Vietnam in attracting international tourists
- 4. Hồ Thị Thủy Tiên và Trần Xuân Hằng** - Ảnh hưởng tương tác của thuế và độ mở thương mại tới tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình thấp. *Mã số: 169.1Meco.11* 39
Effects of Tax Interaction and Trade Openness on Economic Growth - A Study on Low- and Middle-Income Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hoàng Việt** - Nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing động của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 169.2BMkt.21* 49
Study on Dynamic Marketing Competitive Capabilities of Retailing Supermarkets in Hanoi City

- 6. Trần Thị Kim Phương, Lê Nhật Hạnh, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh** - Tiền đề và kết quả của hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội: trường hợp ngành lưu trú tại Việt Nam. *Mã số: 169.2BMkt.21* 60

Antecedents and Outcome of Customer Engagement in Social Media: A Case Study of Hospitality Industry, Vietnam

- 7. Lê Thị Nhung** - Tác động của công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến kết quả tài chính của doanh nghiệp ngành vật liệu xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 169.2FiBa.21* 71

Impact of social responsibility disclosure on corporate financial performance of construction materials listed firms in Vietnam

- 8. Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Việt Bằng và Hồng Thanh Hà** - Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. *Mã số: 169.2BMkt.21* 83

Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Mode

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Thị Bích Ngọc và Lý Thu Hằng** - Sắp xếp công việc linh hoạt và hạnh phúc của nhân viên trong các doanh nghiệp tại Hà Nội: Vai trò trung gian của cân bằng cuộc sống, công việc. *Mã số: 169.3BAdm.31* 95

Flexible Work Arrangement and Well-being of Employees in Companies at Hanoi: A Mediating role of Work-life Balance

- 10. Nguyễn Văn Chương, Trần Thị Kim Dung và Cao Quốc Việt** - Mối quan hệ giữa cởi mở với trải nghiệm, tinh thần lãnh đạo đổi mới, cảm nhận công việc có tác động xã hội và hành vi đổi mới sáng tạo của giảng viên đại học tại TpHCM. *Mã số: 169.3BAdm.31* 105

The relationship between openness to experience, opinion leadership, perceived social impact, and lecturers' innovative work behavior: Case of universities in Ho Chi Minh City

Ý ĐỊNH MUA SẴM MỸ PHẨM THUẦN CHAY: VẬN DỤNG MÔ HÌNH CỦA THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH MỞ RỘNG

Ngô Thị Ngọc Huyền *

Email: huyenntn@ueh.edu.vn

Nguyễn Việt Bằng *

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Hồng Thanh Hào *

Email: haohong.201107045@st.ueh.edu.vn

*** Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM**

Ngày nhận: 19/06/2022

Ngày nhận lại: 12/08/2022

Ngày duyệt đăng: 16/08/2022

Hành vi tiêu dùng xanh và sử dụng mỹ phẩm thuần chay - sản phẩm không có nguồn gốc từ động vật và không thử nghiệm trên động vật - đang trở thành xu hướng phát triển bền vững hiện nay. Nghiên cứu với mục đích kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay bằng cách vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng thông qua hai nhân tố: “mối quan tâm về sức khỏe và môi trường” cùng với nhân tố “niềm tin”. Với kết quả thu thập từ 384 người tiêu dùng mua mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh, các yếu tố của TPB đều tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Ngoài ra, mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có ảnh hưởng đến ba nhân tố trong TPB trong khi niềm tin chỉ tác động đến thái độ và nhận thức về kiểm soát hành vi. Nghiên cứu cung cấp cho các doanh nghiệp và nhà tiếp thị quảng cáo những hiểu biết cơ sở để lựa chọn chiến lược phát triển phù hợp với thị trường mỹ phẩm thuần chay Việt Nam.

***Từ khóa:** hành vi có kế hoạch; mỹ phẩm thuần chay; niềm tin; ý định mua hàng.*

***JEL Classifications:** M30, M31.*

1. Giới thiệu

Môi trường sống bị ô nhiễm, hóa chất độc hại, sản phẩm không an toàn là nguy cơ đe dọa đến sức khỏe con người. Với sự gia tăng dân số và tiêu dùng xã hội ngày càng tăng, Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới phải đối mặt với những thách thức lớn về bảo vệ sức khỏe, môi trường và phát triển bền vững. Theo báo cáo của Kantar trong Vietnam Insight E-book (2021), 80% người Việt Nam được hỏi đồng ý rằng tái chế sẽ giảm ô nhiễm và an toàn cho tài nguyên thiên nhiên. Hơn nữa, Kantar cũng cho thấy các nhà sản xuất được người tiêu dùng kỳ vọng nhiều nhất trong các hoạt động liên quan giảm thiểu tác động đến môi trường. Qua đó, sự quan tâm về môi trường và sức khỏe là những vấn đề mà người tiêu dùng Việt Nam chú ý đến, đặc biệt là từ sau khi ảnh hưởng của đại dịch Covid 19.

Ngày nay, hành vi tiêu dùng xanh không chỉ được thể hiện qua ăn sạch, uống lành hay việc tái sử dụng túi ni lông, hạn chế sử dụng đồ nhựa một lần... mà còn lan rộng ra cả ngành công nghiệp làm đẹp. Trong đó, sử dụng mỹ phẩm thuần chay là một trong những xu hướng bùng nổ trong năm 2021 trên khắp các diễn đàn, giúp thay đổi diện mạo, nâng cao sức hấp dẫn của người dùng mà vẫn đảm bảo được tiêu chí thân thiện với môi trường. Với mục đích bảo vệ sức khỏe và môi trường, khác với các loại mỹ phẩm khác, mỹ phẩm thuần chay là những sản phẩm làm đẹp hoàn toàn không có các thành phần động vật thường thấy trong mỹ phẩm như mật ong, sáp ong, dịch tiết ốc sên,... và không thử nghiệm trên động vật. Vì thế, mỹ phẩm thuần chay ngày càng thu hút nhiều người tiêu dùng do yếu tố nhân đạo, cùng với thành phần

thảo được an toàn, lành tính, phù hợp cho tất cả mọi người.

Đặc biệt, một số thương hiệu Việt Nam như Cocoon, Herb'n Spice, Baresoul, Naunau... là những thương hiệu nổi tiếng nhất trong giới mỹ phẩm Việt, xem như một hiện tượng mới trong ngành nhờ tinh thần Việt trong mỗi sản phẩm. Điều đó đã tạo nên thị trường mỹ phẩm thuần chay năng động và mang tính Việt Nam cao, không hề thua kém các thương hiệu nước ngoài khác. Bên cạnh đó, theo Statista Research Department (2022), thị trường mỹ phẩm thuần chay toàn cầu đã tăng từ 13.56 tỷ USD lên 16.29 tỷ USD trong giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2021. Dự kiến đến năm 2025, thị trường này sẽ đạt 20.8 tỷ USD.

Cho đến nay, đã có nhiều bài báo và nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, nhưng chủ yếu tập trung vào phân khúc thực phẩm tại Mỹ, Châu Âu, Đài Loan, Ấn Độ, Malaysia... và hạn chế đề cập đến mỹ phẩm thuần chay. Các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng xanh để tìm hiểu về ý định mua sản phẩm dựa trên lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) như nghiên cứu của Teng & Wang (2015), Jaiswal & Kant (2018), Zaremohzzabieh và cộng sự (Năm 2021). Nghiên cứu của Teng & Wang (2015) kết luận rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ tác động bởi niềm tin, chuẩn chủ quan, thái độ, thông tin minh bạch và kiến thức sản phẩm. Với Jaiswal & Kant (2018), nghiên cứu phát hiện ra rằng ý định mua hàng xanh ở Ấn Độ có ý nghĩa quan trọng và được thúc đẩy trực tiếp bởi thái độ với sản phẩm xanh, mối quan tâm về sức khỏe và môi trường trong khi kiến thức về môi trường không ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Ngoài ra, ý định mua hàng xanh cũng bị tác động bởi kiến thức môi trường, sự quan tâm sức khỏe và môi trường, nhận thức môi trường đồng thời ảnh hưởng mạnh mẽ đến mô hình TPB trong khi niềm tin lại không có sự ảnh hưởng (Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021).

Ở Việt Nam, có rất ít nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh trong ngành mỹ phẩm. Một số bài báo đề cập đến mỹ phẩm hữu cơ (Khai & Anh, 2016; Nga & Huynh, 2019) nhưng không có nghiên cứu nào khám phá các yếu tố thúc đẩy ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh được thực hiện trong các bối cảnh khác nhau và tìm thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định

mua như nhận thức về môi trường, nhận thức về sức khỏe, nhận thức xanh, giá trị an toàn, chuẩn chủ quan,... Tuy nhiên, các nghiên cứu này vẫn còn hạn chế và chưa đưa ra kết luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Vì vậy, bài báo nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trên bằng cách xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng, góp phần khám phá hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam trong ngành mỹ phẩm thuần chay thông qua áp dụng mô hình mở rộng của thuyết TPB, cung cấp những hiểu biết cơ sở cho các doanh nghiệp, nhà tiếp thị quảng cáo lựa chọn chiến lược phát triển phù hợp với thị trường mỹ phẩm thuần chay Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành động hợp lý

Theo Ajzen và Fishbein (1975), thái độ đối với các yếu tố hành vi được đo lường bằng sự thừa nhận các thuộc tính của dịch vụ/sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ nhận thức được các thuộc tính có tầm quan trọng và nhu cầu khác nhau. Các yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường bởi những người liên quan đến người tiêu dùng (gia đình, người quen...) và những người này ủng hộ hoặc không ủng hộ những gì họ mua. Mức độ ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến việc mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào mức độ đồng thuận/không chấp nhận việc mua hàng của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng của đối tượng tham khảo gia tăng. Người được tham khảo càng gần gũi với người tiêu dùng sẽ tác động đến quyết định mua hàng càng lớn. Niềm tin của người tiêu dùng đối với người tham khảo càng cao thì xu hướng mua hàng càng bị ảnh hưởng.

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Khái niệm về Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Icek Ajzen (1991) để mở rộng khả năng dự đoán của thuyết TRA. TPB giả định rằng một hành động có thể được dự đoán hoặc giải thích bằng ý định thực hiện hành động đó. Xu hướng hành vi là mức độ nỗ lực mà mọi người làm để thực hiện hành động (Ajzen, 1991). Theo TPB, ý định hành vi có kế hoạch bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi. Kiểm soát nhận thức hành vi là một yếu tố được đề xuất để thêm vào mô hình TPB. Về bản chất, kiểm soát nhận thức hành vi là nhận thức của một người về mức độ dễ dàng hay khó khăn của một

hành vi cụ thể. Nhận thức kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi và có thể tạo ra sự khác biệt giữa ý định và hành vi thực tế. Do đó, TPB được coi là một lý thuyết hành vi toàn diện hơn so với TRA vì nó kết hợp nhiều cấu trúc có ảnh hưởng và cung cấp nhiều khả năng giải thích hơn về việc dự đoán hành vi.

2.3. Mỹ phẩm thuần chay và ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay

Theo Chrissy Callahan (2019) và nghiên cứu của Schiffman và cộng sự (2005), không giống như mỹ phẩm thông thường, mỹ phẩm thuần chay không chứa các thành phần có nguồn gốc từ động vật, chẳng hạn như chiết xuất từ ong với trứng, sữa hoặc chiết xuất ốc sên và chúng không bao giờ được thử nghiệm trên động vật. Bài báo của Elliott (2006) đã cho thấy mỹ phẩm thuần chay đã được phổ biến rộng rãi kể từ năm 1990 và là kết quả của các nhóm chứng nhận như Vegan Action và The Vegan Society. Xu hướng sử dụng mỹ phẩm thuần chay đã cho thấy được tầm quan trọng của việc quan tâm đến sức khỏe và môi trường của người tiêu dùng bởi sự lành tính, an toàn sức khỏe và đầy tính nhân văn.

Trong nghiên cứu này, ý định mua được tạo ra bởi 3 yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 2002). Với Elbeck (2008), ý định mua một sản phẩm được thể hiện bằng sự sẵn lòng mua sản phẩm đó của khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, hoạt động kinh doanh của một công ty có thể dựa trên khảo sát thị trường về ý định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của khách hàng và đưa ra những chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp. Bên cạnh đó, mỹ phẩm thuần chay được đề cập trong nghiên cứu này liên quan đến các sản phẩm xanh. Vì vậy, ý định mua mỹ phẩm thuần chay được hiểu là ý định hành vi xanh, ít gây hại cho sức khỏe, môi trường và xã hội.

2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết của bài báo được xây dựng dựa trên các thành phần của thuyết TPB và hai nhân tố bổ sung thừa hưởng từ các nghiên cứu liên quan trước đây: “Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường” và “Niềm tin.”

2.4.1. Các thành phần của Mô hình TPB

Chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (2002), chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân về cách hành xử theo chuẩn

mục xã hội. Các chuẩn mực chủ quan được xác định bởi niềm tin mà những người có ảnh hưởng nghĩ rằng họ nên làm và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện những gì họ nghĩ rằng họ nên làm. Nếu người tiêu dùng nghĩ rằng việc những người có ảnh hưởng của họ sử dụng mỹ phẩm thuần chay là một ý kiến hay, thì ý định mua mỹ phẩm thuần chay của họ cũng cao hơn. Các chuẩn mực chủ quan cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sản phẩm xanh (cùng với các cân nhắc về môi trường và giá cả) (Griskeicius và cộng sự, 2010). Đồng thời, có nhiều nghiên cứu cho thấy các chỉ số chủ quan có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh: thực phẩm hữu cơ (Teng & Wang, 2015) và mỹ phẩm hữu cơ (Kim & Chung, 2011; Smith & Paladino, 2010). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay.

Thái độ

Theo Reed & Lloyd (2018), thái độ là một tập hợp các cảm xúc, niềm tin và hành vi hướng đến một đối tượng, con người, đồ vật hay một sự kiện cụ thể nào đó. Ngoài ra, Fazio (1995) cho rằng thái độ có thể cho phép chúng ta xem kết quả đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm mình quan tâm. Theo Ajzen (1991), thái độ dẫn đến hành vi là sự đánh giá của cá nhân về hậu quả của việc thực hiện hành vi. Dựa trên khái niệm này, Chaniotakis và cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng thái độ dẫn đến hành vi là sự đánh giá của một cá nhân cho rằng việc thực hiện hành vi đó có xứng đáng với số tiền mà họ bỏ ra hay không. De Matos và cộng sự (2007) cũng đề cập rằng thái độ dẫn đến hành vi của người tiêu dùng là do người tiêu dùng cho rằng sử dụng sản phẩm sẽ mang lại nhiều lợi ích và đó là sự lựa chọn tốt nhất cho họ. Các nghiên cứu nêu trên đều cho thấy có mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi. Thái độ càng tích cực thì càng có nhiều khả năng khách hàng nảy sinh ý định. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Mô hình TRA được Ajzen (1991) thêm vào yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi để điều chỉnh. Nhận thức kiểm soát hành vi được đóng vai trò quan trọng trong quá trình tự đánh giá của một người về mức độ

khó khăn hoặc dễ dàng khi thực hiện một hành động. Họ tin rằng càng có nhiều nguồn lực và cơ hội thì càng ít ràng buộc và khả năng kiểm soát hành vi càng cao. Theo Ajzen (1991), cấu trúc này bắt nguồn từ sự tự tin của cá nhân khi thực hiện hành động và các điều kiện đơn giản, thuận lợi để thực hiện hành động. Taylor và Todd (1995) nhận thấy rằng người đang cố gắng thực hiện một hành động có tất cả thông tin cần thiết mà họ có để đưa ra quyết định và sự tự khẳng định của người đó là khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức. Những nghiên cứu này cho thấy rằng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay.

2.4.2. Nhân tố bổ sung

Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường

Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường là sự quan tâm của một cá nhân đối với sức khỏe và môi trường cùng các vấn đề liên quan tương tự (Bamberg 2003). Chuẩn chủ quan bị ảnh hưởng bởi sự gia tăng các mối quan tâm về sức khỏe, môi trường, làm giảm nhận thức khó khăn về thời gian, nguồn lực và các yếu tố khác (Pau et al., 2016). Do đó, các mối quan tâm về sức khỏe và môi trường sẽ bị ảnh hưởng bởi áp lực của gia đình và/hoặc những người quen, thích hoặc không thích hành vi mua sản phẩm xanh. Bamberg (2003) đã chỉ ra rằng mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có tác động mạnh mẽ bởi chuẩn chủ quan. Kết quả này chỉ ra rằng những sinh viên có mức độ quan tâm cao về sức khỏe và môi trường bị tác động nhiều hơn từ các người tham khảo quan trọng như gia đình/người quen... so với những sinh viên có mức độ quan tâm thấp. Vì thế, học sinh tập trung và quan tâm hơn đến việc thu thập thông tin trong tài liệu giới thiệu sản phẩm xanh. Hơn nữa, họ cũng có ý định sử dụng các tài liệu này cho nhu cầu của họ về hành vi xanh. Dựa vào các thảo luận trên, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan.

Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có ý nghĩa trong nghiên cứu về thái độ đối với sức khỏe và môi trường (Yadav và cộng sự, 2016). Bamberg (2003) định nghĩa quan tâm đến sức khỏe và môi trường là một thái độ quyết liệt trong hành động bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường. Zaremohzzabieh

và cộng sự (2021) nhận thấy rằng mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có tác động đáng kể và tích cực đến thái độ của người tiêu dùng ở Malaysia. Hơn nữa, Jaiswal cộng sự (2018) cho thấy mối quan tâm về sức khỏe và môi trường là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ đối với các sản phẩm xanh của người tiêu dùng Ấn Độ. Hanson (2013) cũng cho thấy rằng mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với người tiêu dùng xanh. Ngoài ra, Hartmann (2012) đã cố gắng tìm ra lợi thế/bất lợi gây ra đối với sự quan tâm của người tiêu dùng và tìm ra rằng mối quan tâm về sức khỏe và môi trường thực sự ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ.

Bamberg (2003) đã chỉ ra rằng các vấn đề sức khỏe và môi trường có thể dự đoán nhận thức kiểm soát hành vi đối với hành vi tiết kiệm năng lượng. Chen và Tung (2014) chỉ ra rằng ý định đến thăm khách sạn xanh bị ảnh hưởng gián tiếp bởi các vấn đề sức khỏe và môi trường thông qua thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Hơn nữa, rất ít nghiên cứu đã báo cáo mối liên hệ với mối quan tâm về sức khỏe và môi trường cùng với những ảnh hưởng tích cực đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Paul và cộng sự, 2016), tất cả đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Trên cơ sở thảo luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

Niềm tin

Niềm tin được xem là một trạng thái tâm lý thể hiện ý định chấp nhận sự dễ bị tổn thương dựa trên những kỳ vọng tích cực về ý định đó hoặc hành vi của người khác (Rousseau và cộng sự, 1998). Trong trường hợp này, niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua các sản phẩm xanh, do chỉ một số ít người tiêu dùng biết về quá trình sản xuất sản phẩm và hầu hết trong số họ không thể xác minh điều đó (Nuttavuthisit và cộng sự, 2018). Theo Carfora và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng hầu hết người tiêu dùng lo ngại về thuốc trừ sâu, phụ gia thực phẩm, thực phẩm chế biến và họ mong muốn các cơ quan, ngành chế biến thực phẩm và các cơ sở bán lẻ chịu trách nhiệm về an toàn thực phẩm.

Do đó, tin tưởng những tác nhân này có thể giảm bớt cảm giác không chắc chắn. Vì vậy, tầm quan trọng của niềm tin vào việc sử dụng sản phẩm thông qua sự tin tưởng từ nhà cung cấp và chứng nhận của họ, ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan, thái độ của người tiêu dùng, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi. Theo Teng và Wang (2015), “Niềm tin đóng vai trò là tiền đề của thái độ, làm trung gian cho mối quan hệ giữa thông tin minh bạch, kiến thức sản phẩm và ý định mua sản phẩm”. Vì vậy, với mỹ phẩm thuần chay, nghiên cứu này kế thừa và dựa trên thảo luận trên và đề xuất các giả thuyết sau:

H7: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan.

H8: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ.

H9: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Bài nghiên cứu kế thừa thang đo của các nghiên cứu liên quan trước đây. Thang đo và bảng câu hỏi sẽ được Việt hóa, điều chỉnh lại để phù hợp với bối cảnh Việt Nam và liên quan đến mỹ phẩm thuần chay do các thang đo gốc chủ yếu đề cập đến sản phẩm xanh. Sáu cấu trúc đã được sử dụng và tất cả các mục được đo bằng thang đo Likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Ngoài ra, bảng câu hỏi cũng đã được kiểm tra trước bằng cách thu thập câu trả lời của năm người tiêu dùng để xác minh từ ngữ, thứ tự và tính trọn vẹn. Dựa trên phản hồi đó, thứ tự đã được thay đổi, các câu hỏi không rõ ràng đã được điều chỉnh để đảm bảo tính nhất quán và rõ ràng trong bảng câu hỏi.

3.2. Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thực hiện cuộc khảo sát người tiêu dùng mua

mỹ phẩm tại các cửa hàng chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp bao gồm: Guardian, Hasaki, Watson và Pharmacy tại thành phố Hồ Chí Minh - thành phố lớn đại diện cho người tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam. Cách tiếp cận đối tượng để khảo sát là giai đoạn khách hàng vừa bước vào tham quan mua sắm mỹ phẩm ở các cửa hàng Health & Beauty để xác định đúng đối tượng khảo sát là ý định mua hàng. Người phỏng vấn phát bảng câu hỏi cho người tiêu dùng cùng với cách điền thông tin. Ngoài ra, để tránh sự trùng lặp câu trả lời giữa những người tiêu dùng, người phỏng vấn sẽ không phỏng vấn quá năm người trong cùng một cửa hàng và sẽ mất khoảng 20 phút để hoàn tất bảng câu hỏi.

Sau cùng, 400 bảng câu hỏi đã được phát ra trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2022. Sau khi loại bỏ các câu trả lời người phỏng vấn không sinh sống ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh, 384 phiếu còn lại được sử dụng phân tích bởi phần mềm SPSS 20 và Amos 20 với các phương pháp: phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA kiểm định thang đo; phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình. Phần lớn những người được phỏng vấn trong nghiên cứu là nữ (80.5%), 50.5% thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu đồng, 65.1% dưới 30 tuổi và 74.5% có bằng cao đẳng/đại học. Bảng 1 trình bày chi tiết các yếu tố nhân khẩu học của người được phỏng vấn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Để đánh giá tính hợp lệ và độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng với phương pháp ước lượng hợp lý cực đại MLE (Anderson & Gerbing, 1988). Cronbach's alpha

Bảng 1: Yếu tố nhân khẩu học

Nhân khẩu học		Tỷ lệ (%)	Nhân khẩu học		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	19.5	Thu nhập (triệu VND/tháng)	Dưới 7 triệu	4.9
	Nữ	80.5		7 triệu đến dưới 15 triệu	30.5
Độ tuổi	Dưới 18	10.7		15 triệu đến dưới 20 triệu	50.5
	18 - 30	54.4		Trên 20 triệu	14.1
	31 - 45	29.7	Học vấn	Dưới phổ thông	2.1
	Trên 45	5.2		Phổ thông trung học	15.1
		Cao đẳng/Đại học		74.5	
			Sau đại học	8.3	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2022)

Bảng 2: Thang đo lường khái niệm (Thang điểm đo lường: 1=Rất không đồng ý; 5=Rất đồng ý)

Các nhân tố		SFL	CA	CR	AVE	MSV
Mối quan tâm về sức khỏe và môi trường (HEC) - Điều chỉnh của Suki và cộng sự (2019)	Sức khỏe con người và môi trường xanh là hai vấn đề lớn mà tôi quan tâm	0.736	0.825	0.544	0.827	0.410
	Tôi thật sự cảm thấy quan tâm đến hành động bảo vệ sức khỏe và môi trường	0.672				
	Tôi lo lắng về chất lượng môi trường ngày càng xấu hơn và ảnh hưởng đến sức khỏe con người	0.732				
	Tôi nghĩ về cách để cải thiện sức khỏe con người và chất lượng môi trường	0.659				
Niềm tin (TR) - Điều chỉnh của Carfora và cộng sự (2021)	Tôi tin tưởng một sản phẩm mang nhãn thuần chay/giấy chứng nhận thuần chay	0.729	0.759	0.514	0.760	0.359
	Tôi tin tưởng các thông tin trên nhãn mỹ phẩm thuần chay	0.663				
	Tôi tin tưởng các loại mỹ phẩm thuần chay mà tôi mua (hoặc tôi có thể mua)	0.647				
Chuẩn chủ quan (SN) - Kế thừa của Li và cộng sự (2021)	Nhiều người quan trọng với tôi muốn tôi mua mỹ phẩm thuần chay	0.725	0.807	0.583	0.808	0.410
	Nhiều người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua mỹ phẩm thuần chay	0.818				
	Những người có ý kiến mà tôi đánh giá cao sẽ thích tôi mua mỹ phẩm thuần chay	0.715				
Thái độ (AT) - Kế thừa của Teng và cộng sự (2015)	Mỹ phẩm thuần chay không có (hoặc có ít) dư lượng hóa học hơn mỹ phẩm thông thường	0.747	0.871	0.529	0.871	0.399
	Sử dụng mỹ phẩm thuần chay an toàn hơn mỹ phẩm thông thường	0.701				
	Sử dụng mỹ phẩm thuần chay tốt cho sức khỏe hơn mỹ phẩm thông thường	0.720				
	Mỹ phẩm thuần chay có chất lượng cao hơn mỹ phẩm thông thường	0.680				
	Mỹ phẩm thuần chay đắt tiền hơn mỹ phẩm thông thường	0.664				
	Mỹ phẩm thuần chay nhìn bên ngoài bắt mắt hơn mỹ phẩm thông thường	0.714				
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) - Điều chỉnh của Sreen và cộng sự (2018)	Tôi hoàn toàn tự quyết định mua mỹ phẩm thuần chay	0.597	0.792	0.565	0.795	0.398
	Tôi tự tin về độ tin cậy của nhãn mác trên mỹ phẩm thuần chay	0.802				
	Tôi cần nhiều thời gian để tìm kiếm mỹ phẩm thuần chay	0.772				
Ý định mua hàng (PI) - Kế thừa của Kushwah (2019)	Tôi rất vui khi mua mỹ phẩm thuần chay	0.757	0.794	0.569	0.797	0.399
	Tôi sẽ mua các sản phẩm của dòng mỹ phẩm thuần chay	0.755				
	Tôi dự định mua mỹ phẩm thuần chay trong vòng hai tuần tới	0.700				

Ghi chú: SFL - Standardize Factor Loading; CA - Cronbach's Alpha; CR - Composite Reliability; AVE - Average Variance Extracted; MSV - Maximum Shared Variance
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2022)

(CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá tính nhất quán bên trong của các biến tiềm ẩn và kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 2010). Theo kết quả trong Bảng 2, các yếu tố trong thang đo là đáng tin cậy. Độ tin cậy của mô hình được đo bằng phương pháp CR với khoảng giá trị là 0.760 - 0.871, cao hơn tiêu chuẩn đề xuất là 0.6 (Hair và cộng sự, 2010). Nghiên cứu đo lường tính nhất quán bên trong các hạng mục của mỗi nhân tố bằng cách sử dụng Cronbach's alpha; khoảng giá trị là 0.759 - 0.871, cao hơn tiêu chuẩn đề xuất là 0.6 (Hair và cộng sự, 2010).

Tính hội tụ được đánh giá thông qua hệ số AVE. Theo bảng 2, tất cả các tải nhân tố đều trên 0.50 (Hair và cộng sự, 2010) và giá trị AVE của tất cả các cấu trúc cao hơn giá trị đề xuất là 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Cụ thể, hệ số tải tiêu chuẩn của tất cả các mục nằm trong khoảng từ 0.597 - 0.818 và giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0.514 - 0.583, do đó thang đo đảm bảo được tính hội tụ.

Hơn nữa, hệ số MSV đều nhỏ hơn AVE và căn bậc hai của AVE cho mỗi biến đều lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình đã đảm bảo tính phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981), chi tiết được trình bày trong Bảng 3.

Ngoài ra, kiểm định một nhân tố của Harman đã được áp dụng để kiểm tra sai lệch do phương pháp (Podsakoff và cộng sự, 2003). Yếu tố không được điều chỉnh đầu tiên chỉ chiếm 32.08% phương sai trong dữ liệu. Do đó, kết quả cho thấy sai lệch do phương pháp không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết

Do độ phức tạp của mô hình và nhu cầu kiểm tra đồng thời các mối quan hệ giữa các yếu tố, nghiên cứu sử dụng phương trình cấu trúc (SEM) và áp dụng phương pháp MLE. Hình 1 cho thấy kết quả của mô hình với Cmin/df = 1.169, GFI = 0.947 (> 0.9), CFI = 0.991 (> 0.9), TLI= 0.989 (> 0.9) và RMSEA = 0.021 (<0.07) (Hair và cộng sự, 2010). Do đó, ta có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu của thị trường.

Về phương trình cấu trúc, kết quả được trình bày trong Bảng 4 cho thấy rằng giả thuyết H1, H2 và H3 được ủng hộ, lý thuyết về hành vi có kế hoạch (chuẩn chủ quan với $\beta = 0.339$, $p = 0.000$; thái độ với $\beta = 0.350$, $p = .000$; nhận thức kiểm soát hành vi với $\beta = 0.228$, $p = 0.000$) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay.

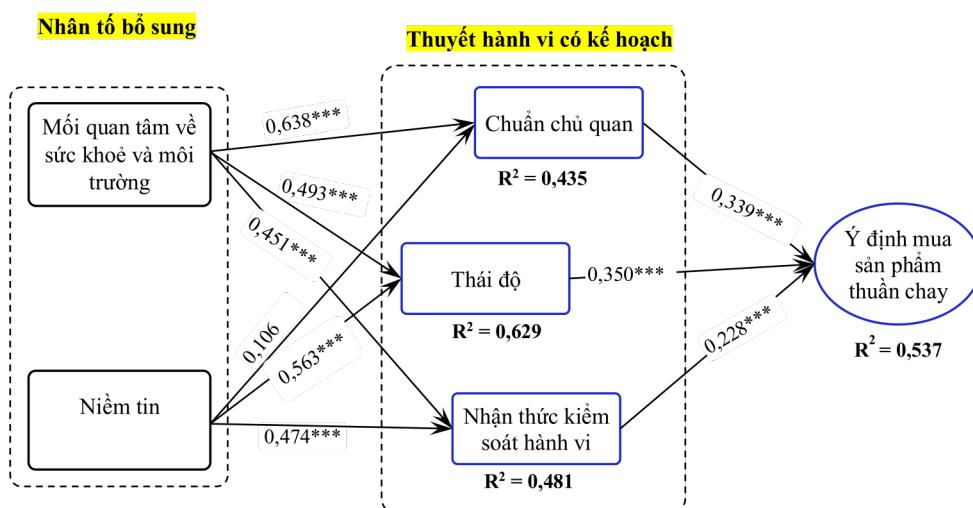
Với các yếu tố bổ sung, kết quả cũng cho thấy mối quan tâm về sức khỏe và môi trường có tác động tích cực đến ba yếu tố trong TPB: chuẩn chủ quan ($\beta = 0.638$, $p = 0.000$), thái độ ($\beta = 0.493$, $p = 0,000$), nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0.451$, $p = 0.000$), do đó H4, H5 và H6 được hỗ trợ.

Phát hiện của nghiên cứu này còn ủng hộ quan điểm cho rằng Niềm tin được dự đoán bởi Thái độ của người tiêu dùng ($\beta = 0.563$, $p = 0.000$) và Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0.474$, $p = 0.000$) nhưng lại không có mối liên hệ đến Chuẩn chủ quan. Do đó, H8 và H9 được ủng hộ trong khi giả thuyết H7 thì không được hỗ trợ.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

	Mean	TR	AT	HEC	PI	PBC	SN
TR	4.232	0.717					
AT	3.872	0.599	0.727				
HEC	3.862	0.132	0.548	0.738			
PI	3.760	0.406	0.632	0.493	0.755		
PBC	3.912	0.490	0.631	0.482	0.580	0.752	
SN	4.187	0.161	0.444	0.640	0.589	0.439	0.764

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE để kiểm định giá trị phân biệt được in đậm (Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2022)



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2022)

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số	P	Kết quả
H1	SN --> PI	0.339	0.000	Hỗ trợ
H2	AT --> PI	0.350	0.000	Hỗ trợ
H3	PBC --> PI	0.228	0.000	Hỗ trợ
H4	HEC --> SN	0.638	0.000	Hỗ trợ
H5	HEC --> AT	0.493	0.000	Hỗ trợ
H6	HEC --> PBC	0.451	0.000	Hỗ trợ
H7	TR --> SN	0.106	0.056	Không hỗ trợ
H8	TR --> AT	0.563	0.000	Hỗ trợ
H9	TR --> PBC	0.474	0.000	Hỗ trợ

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2022)

5. Kết luận, đề xuất

5.1. Thảo luận kết quả và đề xuất

Nghiên cứu đã khám phá khuôn khổ mở rộng của thuyết TPB, trong đó mối quan tâm về sức khỏe và môi trường, niềm tin vào sản phẩm là hai nhân tố được xem xét bổ sung, là tiền đề tác động đến chuẩn chủ quan, thái độ đối với sản phẩm và nhận thức về kiểm soát hành vi. Mục đích nghiên cứu là khám phá ra những yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm thuần chay của người tiêu dùng trong bối cảnh tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố quy chuẩn chủ quan có tác động khá mạnh mẽ tới ý định mua

sản phẩm thuần chay (kết quả này được ủng hộ bởi Li và cộng sự, 2021; Sreen và cộng sự, 2018; Berki-Kiss và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, Patel và cộng sự (2020) lại không ủng hộ nhân tố này trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Ngoài ra, trong yếu tố quy chuẩn chủ quan còn cho thấy ý kiến của những người quan trọng đối với người tiêu dùng tác động mạnh mẽ tới ý định mua sản phẩm thuần chay. Qua đó, các doanh nghiệp cần chú trọng tập trung chiến lược quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện thông tin, truyền thông đại chúng để gia tăng sự nhận diện, phổ biến thương hiệu và sử dụng người có sức ảnh hưởng (KOLs) để chia sẻ các thông điệp về lối sống xanh

cũng như cho mọi người thấy được những lợi ích của mỹ phẩm thuần chay, có như vậy thì doanh nghiệp mới tạo ra được làn sóng sử dụng mỹ phẩm thuần chay đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Kết quả còn cho thấy ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ của người tiêu dùng về mỹ phẩm thuần chay (kết quả tìm thấy được ủng hộ bởi Teng & Wang, 2015; Yadav và cộng sự, 2016; Jaiswal và cộng sự, 2018; Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021). Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy thái độ của người tiêu dùng về mỹ phẩm thuần chay có mức độ tác động lớn nhất so với hai yếu tố còn lại, theo sau đó là chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Do đó, các nhà marketing của các doanh nghiệp mỹ phẩm thuần chay cần thực hiện các chiến lược quảng cáo tập trung chủ yếu vào nội dung về sự an toàn, chất lượng của mỹ phẩm thuần chay so với mỹ phẩm thông thường. Tuy nhiên, người tiêu dùng cảm nhận được giá bán của mỹ phẩm thuần chay cao hơn so với mỹ phẩm khác, nên các nhà tiếp thị quảng cáo cần cân nhắc vấn đề về giá khi chạy quảng cáo hay có thể đề xuất các chương trình khuyến mãi giá shock, mua 1 tặng 1, ... vào các dịp đặc biệt để thu hút người tiêu dùng tại Việt Nam.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng (kết quả này được ủng hộ bởi Sreen và cộng sự, 2018; Cafora và cộng sự, 2019; Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021). Hơn nữa, những người tiêu dùng trong nghiên cứu này còn cho thấy họ có sự tin cậy rất cao vào nhãn mác trên mỹ phẩm thuần chay. Chính vì vậy, doanh nghiệp mỹ phẩm thuần chay cần phải đảm bảo cung cấp thông tin trên nhãn mác sản phẩm phải thật trung thực và đầy đủ thông tin, có như vậy thì mới tạo được tiền đề cho ý định mua sắm loại sản phẩm này của người tiêu dùng, đặc biệt đối với những người khó tính hoặc những người dị ứng với các hóa chất độc hại trong mỹ phẩm thông thường.

Về các yếu tố khám phá bổ sung, ta thấy được sự quan tâm đến sức khỏe và môi trường ảnh hưởng tích cực tới quy chuẩn chủ quan, thái độ và nhận thức về kiểm soát hành vi. Đây là một điểm thú vị,

khác với các nghiên cứu trước đây khi xem xét các nhân tố bổ sung tác động đến thuyết TPB (Kumar, 2021): sự quan tâm sức khỏe và môi trường chỉ hỗ trợ duy nhất nhận thức kiểm soát hành vi; Yadav và cộng sự (2016) và Emekci (2019): sự quan tâm sức khỏe và môi trường chỉ tác động đến thái độ đối với ý định mua sản phẩm xanh). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu trong trường hợp ở Việt Nam còn cho thấy sự quan tâm đến sức khỏe và môi trường ảnh hưởng nhiều nhất đến quy chuẩn chủ quan, sau đó là thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Điều đó cho ta thấy được, những người có mối quan tâm đến việc bảo vệ sức khỏe con người và chất lượng môi trường sẽ tác động rất nhiều đến nhận thức của cá nhân đó về mỹ phẩm thuần chay thông qua sự tham khảo của người thân, người quen. Vì vậy, các doanh nghiệp mỹ phẩm thuần chay cần cho người tiêu dùng nắm được chiến lược của công ty cũng gắn liền với sự phát triển xanh bền vững thông qua truyền thông trực tuyến và truyền thông tại điểm bán, có như vậy mới tạo được hiệu ứng tham khảo từ người quen, bạn bè và là tiền đề tác động đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, niềm tin của cá nhân vào mỹ phẩm thuần chay đã có sự tác động cùng chiều và mạnh mẽ đến thái độ và nhận thức về kiểm soát hành vi của người tiêu dùng nhưng lại không có ý nghĩa tác động đến quy chuẩn chủ quan. Điều này khá tương đồng với kết quả của Teng & Wang (2015) hay Carfora và cộng sự (2021), khi mà thái độ được hỗ trợ mạnh mẽ bởi niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm xanh và không bị ảnh hưởng bởi quy chuẩn chủ quan của xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào các chứng nhận chất lượng, tổ chức chứng nhận và bao bì/ nhãn mác trên mỹ phẩm thuần chay. Vì vậy, chính phủ nên có các quy định về việc cấp giấy phép chứng nhận cho mỹ phẩm thuần chay và quy định về thiết kế bao bì hay logo để người tiêu dùng có thể nhận dạng và tin tưởng vào mỹ phẩm thuần chay có chứng nhận là chất lượng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong thị trường mỹ phẩm thuần chay có thể quảng bá hình ảnh, quy trình sản xuất, có như vậy thì mới tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng cũng

như là một cách quảng bá thương hiệu, lối sống xanh và tư tưởng bảo vệ sức khỏe và môi trường tới tất cả mọi người.

Có thể nói, mỹ phẩm thuần chay đang trở thành một xu hướng bền vững trong ngành công nghiệp làm đẹp. Số liệu của Statista cho thấy, thị trường mỹ phẩm thuần chay toàn cầu đã tăng từ 13.56 tỉ USD năm 2018 lên 16.29 tỉ USD trong năm 2021. Ước tính đến năm 2025, thị trường này sẽ cán mốc 20.8 tỉ USD. Cùng với sự phát triển của công nghệ, con người ngày càng hiểu hơn những vấn đề mà hành tinh họ sống đang gặp phải và càng có ý thức tiêu dùng trách nhiệm hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch vẫn chưa có hồi kết, chúng ta càng có khuynh hướng sống lành mạnh, quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn và ưa chuộng những sản phẩm lành, sạch, ít tác động đến môi trường hơn. Do đó, mỹ phẩm thuần chay là khuynh hướng phát triển bền vững chứ không phải là trào lưu nhất thời. Chính vì vậy, kết quả trong nghiên cứu này đã góp một phần kiến thức giúp các doanh nghiệp hiểu được các yếu tố góp phần ảnh hưởng tới ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng, để từ đó doanh nghiệp sẽ có cơ sở lựa chọn những chiến lược phát triển phù hợp ở thị trường Việt Nam.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những phát hiện mới ở phần trên, chủ đề nghiên cứu không thể tránh khỏi một số hạn chế sau: Nghiên cứu chỉ kiểm tra một số yếu tố thực sự ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay và các yếu tố khác không được đề cập tới. Thêm vào đó, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và giới hạn ở năm tùy chọn khác nhau nên không thể đo lường tất cả thái độ của người được khảo sát đối với câu hỏi, người trả lời đôi khi sẽ chọn câu trả lời phù hợp nhất tại thời điểm được khảo sát. Thêm vào đó, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, cỡ mẫu khảo sát không đủ lớn và bị giới hạn về mặt địa lý. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể chuyển mô hình nghiên cứu này sang các lĩnh vực khác và xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Ngoài ra, nghiên cứu tương lai có thể tìm hiểu chi tiết hơn mối quan hệ giữa ý định

mua mỹ phẩm thuần chay và hành vi mua thực tế của người tiêu dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179-211.
2. 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.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411
4. 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.
5. Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany-An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79-89.
6. Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6), 1904.
7. Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intention of buying own - label premium food product. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327-334.
8. Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
9. Chrissy Callahan (2019), What is vegan skin care and is it better for you?, Today, Sep 2020, from :<<https://www.today.com/style/what-vegan-skin-care-it-better-you-t151466> >

10. De Matos, C. A., Ituassu, T. C., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
11. Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*.
12. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 247-282.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
14. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
15. Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 441-461)
16. Gracia, A., and Magistris, T.D. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33, 386-396.
17. Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Interpersonal Relations and Gro. Proc*, 98, 392-404.
18. Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.
19. Hanson, C. B. (2013). Environmental concern, attitude toward green corporate practices, and green consumer behavior in the United States and Canada. *ASBBS E-Journal*, 9(1), 62.
20. Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8 (1), 23-42.
21. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
22. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
23. Khai, N. T., & Anh, N. T. L. (2016). Factors affecting green consumption intentions of consumers in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics and Business Administration*, 11(1), 127-138.
24. Kim H. Y., Chung J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
25. Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.
26. Kantar Worldpanel (2021). *Vietnam's Insight E-book*. <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Out-now-Kantars-2021-Vietnam-Insight-Ebook>.
27. Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14.
28. Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
29. Nga, N. T. Q., & Huynh, L. D. N. (2019). Factors affecting consumer's purchasing intention towards organic cosmetics in Ho Chi Minh City. *Journal of International Economics and Management*, 116, 89-105.
30. Nuttavuthisit, K.; Thøgersen, J. (2018). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *J. Bus. Ethics*, 140, 323-337.
31. 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.

32. Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.
33. Reed, M., & Lloyd, B. (2018). Health psychology. Scientific e-Resources.
34. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
35. Schiffman, L. G., et al, (2005), Consumer behavior, USA: Perrson – 79 Prentice Hall.
36. Smith, S., Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104.
37. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
38. Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844.
39. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
40. Statista Research Department (2022). *Global vegan cosmetics market size 2018 – 2025*. Retrieved 04/04/2022, from <https://www.statista.com/statistics/943721/vegan-cosmetics-market-value-worldwide/>
41. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155
42. Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*.
43. Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
44. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
45. 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.

Summary

Green buying behavior and using vegan cosmetics-products free of animal-derived ingredients and cruelty-free-is the current sustainable development trend worldwide. This study examined the factors directly influencing purchase intention for vegan cosmetics by applying an extended theory of planned behavior (TPB) model with two additional constructs: “health and environmental concern” and “trust.” The results from 384 consumers who had purchased cosmetics in Ho Chi Minh city revealed that all three TPB constructs had a significant positive effect on the respondents' purchase intention for vegan cosmetics. Furthermore, health and environmental concern had a significant effect on all TPB constructs, while trust was positively related only to attitude and perceived behavioral control. This study provides essential insights to help firms and marketers choose appropriate strategies in Vietnam's vegan cosmetics market.