

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

TRẦN THỊ SONG LAM

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
Ý ĐỊNH MUA LẠI MỸ PHẨM XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH (Khoa QTKD)
Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

HÀ NỘI - 2025

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS Hà Sơn Tùng
2. PGS.TS Dương Công Doanh

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án
cấp Đại học Kinh tế Quốc dân

Vào hồi: ngày tháng năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia
- Thư viện Đại học Kinh tế Quốc dân

PHẦN GIỚI THIỆU

1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Trong những năm gần đây, tiêu dùng xanh đã trở thành xu hướng chủ đạo trên thế giới, phản ánh sự gia tăng nhận thức của người tiêu dùng đối với sức khỏe và bảo vệ môi trường (Chen & Chang, 2013; Onel, 2017). Trong lĩnh vực chăm sóc cá nhân, mỹ phẩm xanh – các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, an toàn và thân thiện với môi trường – đang phát triển nhanh và trở thành phân khúc quan trọng của thị trường mỹ phẩm toàn cầu. Dự báo cho thấy quy mô thị trường mỹ phẩm xanh thế giới sẽ đạt hơn 79 tỷ USD vào năm 2033, thể hiện nhu cầu tiêu dùng bền vững ngày càng rõ nét (Future Market Insights, 2023).

Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm đạt quy mô khoảng 2,2 tỷ USD năm 2022 và duy trì tốc độ tăng trưởng cao, trong đó mỹ phẩm xanh ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ như Millennials và Gen Z (Nguyễn, 2021; Limbu et al., 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào ý định mua lần đầu, trong khi ý định mua lại – yếu tố quyết định lòng trung thành và sự phát triển bền vững của thị trường – vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.

Bên cạnh đó, mặc dù Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, việc tích hợp đồng thời hai lý thuyết này để giải thích ý định mua lại mỹ phẩm xanh vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ khoảng trống lý luận và yêu cầu thực tiễn, nghiên cứu đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam” là cần thiết và có ý nghĩa khoa học cũng như thực tiễn rõ rệt.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam trên cơ sở tích hợp TPB và TCV.

Các mục tiêu cụ thể gồm: (i) hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh và ý định mua lại; (ii) đánh giá tác động của các giá trị tiêu dùng đến thái độ mua lại mỹ phẩm xanh; (iii) đo lường ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi đến ý định mua lại; (iv) kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM; và (v) đề xuất hàm ý quản trị và giải pháp thúc đẩy tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung trả lời các câu hỏi sau:

- Q1: Khung lý thuyết nào phù hợp để phân tích ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam?
- Q2: Thực trạng tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam hiện nay như thế nào?
- Q3: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh tác động với mức độ ra sao?
- Q4: Những giải pháp nào có thể thúc đẩy tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Về nội dung, nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Về không gian, nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi toàn quốc. Về thời gian, nghiên cứu định tính được tiến hành trong tháng 12/2023; nghiên cứu định lượng sơ bộ từ tháng 01/2024 và nghiên cứu định lượng chính thức từ tháng 02 đến tháng 03/2024.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó định lượng là phương pháp chủ đạo.

Phương pháp định tính được thực hiện thông qua tham vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm nhằm hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Phương pháp định lượng được triển khai thông qua khảo sát người tiêu dùng trên phạm vi cả nước; dữ liệu được phân tích bằng SPSS và SmartPLS với các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA, CFA và PLS-SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

6. Tính mới của nghiên cứu

Về lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng khoa học về hành vi mua lại mỹ phẩm xanh trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, đồng thời tích hợp TPB và TCV trong một mô hình thống nhất. Nghiên cứu cũng mở rộng TCV bằng cách tách riêng giá trị an toàn và giá trị môi trường, phản ánh đặc thù của mỹ phẩm xanh và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam.

Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing xanh nhằm duy trì khách hàng và nâng cao lòng trung thành, đồng thời hỗ trợ cơ quan quản lý trong hoạch định chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

7. Kết cấu nghiên cứu

L luận án được kết cấu gồm 5 chương, ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục. Chương 1 tổng quan các nghiên cứu liên quan; Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Chương 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu; và Chương 5 thảo luận kết quả, đề xuất giải pháp và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về mỹ phẩm xanh

Trong bối cảnh các thách thức môi trường ngày càng gia tăng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm và suy giảm tài nguyên, hành vi tiêu dùng đã chuyển dịch theo hướng đề cao sức khỏe và trách nhiệm sinh thái. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ đánh giá sản phẩm dựa trên công dụng và giá cả mà còn quan tâm mạnh mẽ đến tác động của sản phẩm lên cơ thể và môi trường, từ đó thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trong nhiều ngành, đặc biệt là ngành mỹ phẩm – lĩnh vực có mức độ “tiếp xúc trực tiếp” với con người và hệ sinh thái (Amberg & Fogarassy, 2019).

Mỹ phẩm xanh được hình thành như một phản ứng trước các lo ngại về thành phần hóa chất tổng hợp, phụ gia nhân tạo và quy trình sản xuất thiếu bền vững của mỹ phẩm truyền thống. Trên thị trường cũng như trong học thuật, các khái niệm “mỹ phẩm xanh”, “mỹ phẩm tự nhiên”, “mỹ phẩm hữu cơ”, “mỹ phẩm thân thiện môi trường” đôi khi được dùng thay thế, song nhìn chung đều hội tụ ở các đặc trưng cốt lõi: ưu tiên thành phần tự nhiên/hữu cơ, hạn chế chất tổng hợp có nguy cơ gây hại, giảm tác động môi trường trong toàn bộ vòng đời sản phẩm và hướng tới phát triển bền vững (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022).

Theo Amberg và Fogarassy (2019), mỹ phẩm xanh là nhóm sản phẩm phát triển dựa trên nguồn nguyên liệu thiên nhiên, vận hành theo quy trình thân thiện môi trường và thường sử dụng bao bì tái chế hoặc tái sử dụng. Như vậy, mỹ phẩm xanh đồng thời nhắm đến hai mục tiêu: (i) an toàn cho người sử dụng và (ii) giảm thiểu hệ quả tiêu cực lên môi trường, góp phần bảo tồn tài nguyên. Suphasomboon và Vassanadumrongdee (2022) bổ sung rằng bản chất của mỹ phẩm xanh gắn chặt với mỹ phẩm tự nhiên/hữu cơ, trong đó tiêu chí “tránh hóa chất tổng hợp và chất có nguy cơ gây hại” giữ vai trò trung tâm trong việc tạo ra tính hợp lệ của tuyên bố xanh.

Ở góc độ thị trường, sự tăng trưởng nhanh của mỹ phẩm xanh phản ánh sự thay đổi mạnh trong nhu cầu tiêu dùng toàn cầu. Theo Statista (2020), thị trường mỹ phẩm xanh thế giới được định giá khoảng 34,5 tỷ USD năm 2018 và dự báo đạt khoảng 54,5 tỷ USD vào năm 2027, với CAGR khoảng 5,2%. Đà tăng này cho thấy mỹ phẩm xanh đã vượt khỏi trạng thái “phân khúc ngách” để trở thành khu vực quan trọng của ngành; đồng thời đặt ra yêu cầu về khả năng duy trì khách hàng hiện hữu thông qua hành vi mua lại – yếu tố có tính quyết định đối với tăng trưởng bền vững của thị trường.

Về khái niệm, Shimul và cộng sự (2022) nhìn nhận mỹ phẩm xanh (tự nhiên/hữu cơ) là sản phẩm chăm sóc cá nhân có thành phần tự nhiên, tránh hóa chất tổng hợp và phụ gia nhân tạo, hướng tới mục tiêu bảo tồn môi trường và hệ sinh thái. Sahota (2013) nhấn mạnh một sản phẩm “thực sự xanh” khi toàn bộ quá trình sản xuất dựa trên nguyên liệu tự nhiên, không độc hại, chẳng hạn các thành phần sinh học như lô hội, bơ... Qua đó, các thành phần có nguồn gốc thực vật, động vật hoặc vi sinh vật trở thành cơ sở giúp giảm rủi ro sức khỏe và tăng mức độ thân thiện sinh học.

Từ góc nhìn người tiêu dùng, mỹ phẩm xanh thường được hiểu như lựa chọn đồng thời tạo lợi ích cá nhân (an toàn, sức khỏe, trải nghiệm sử dụng) và lợi ích môi trường. Lin và cộng sự (2018) cho rằng động cơ tiêu dùng mỹ phẩm xanh không chỉ xuất phát từ chăm sóc bản thân mà còn gắn với giá trị đạo đức và trách nhiệm môi trường, qua đó phản ánh một lối sống bền vững. Sự kết hợp giữa lợi ích cá nhân và lợi ích môi trường tạo nền tảng thúc đẩy không chỉ ý định mua mà còn ý định mua lại, đặc biệt khi trải nghiệm sử dụng tích cực và giá trị cảm nhận rõ ràng.

Một số nghiên cứu cũng mở rộng cách hiểu mỹ phẩm xanh theo hướng “không gây ô nhiễm, không làm cạn kiệt tài nguyên” và được thiết kế bền vững trong vòng đời, bao gồm

hạn chế thử nghiệm trên động vật, sử dụng bao bì thân thiện môi trường và tuân thủ các chuẩn quốc tế (ví dụ COSMOS). Các chuẩn mực này có vai trò đáng kể trong củng cố niềm tin, từ đó tác động trực tiếp đến khả năng người tiêu dùng tiếp tục sử dụng và mua lại sản phẩm trong tương lai.

Tóm lại, mỹ phẩm xanh có thể khái quát là các sản phẩm chăm sóc cá nhân ưu tiên thành phần tự nhiên/hữu cơ, tránh chất độc hại, an toàn với sức khỏe và môi trường, đồng thời được thiết kế theo định hướng bền vững và gắn với các tiêu chuẩn/chuẩn mực bảo vệ môi trường. Việc làm rõ bản chất và đặc điểm mỹ phẩm xanh không chỉ cần thiết để giải thích hành vi mua ban đầu mà còn là nền tảng phân tích ý định mua lại – biểu hiện của sự hài lòng, niềm tin và gắn bó dài hạn của người tiêu dùng trong bối cảnh cạnh tranh và rủi ro “greenwashing” ngày càng hiện hữu.

1.2. Cơ sở lý luận về ý định mua lại của người tiêu dùng

1.2.1. Khái niệm ý định mua lại của người tiêu dùng

Trong nghiên cứu hành vi, ý định được xem là biến trung tâm phản ánh mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi và thường là tiền đề gần nhất của hành vi thực tế. Ý định hình thành từ đánh giá nhận thức, cảm xúc và chuẩn mực xã hội, vì vậy có giá trị dự báo cao đối với hành vi, đặc biệt trong bối cảnh hành vi chịu tác động mạnh từ yếu tố tâm lý và môi trường (Ajzen, 1991; Oliver, 1999).

Trên nền khái niệm ý định, ý định mua lại được phát triển nhằm lý giải hành vi mua mang tính lặp lại sau khi người tiêu dùng đã có trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ. Megantara và Suryani (2016) cho rằng ý định mua lại phản ánh trạng thái tâm lý về mong muốn tiếp tục mua và sử dụng, và là động lực quan trọng thúc đẩy mua lặp lại. So với ý định mua ban đầu vốn thường chịu ảnh hưởng mạnh từ truyền thông, hình ảnh thương hiệu hay tác động xã hội, ý định mua lại chủ yếu được hình thành từ trải nghiệm thực tế và đánh giá tổng thể của người tiêu dùng sau sử dụng.

Sudrajat và Mudiantono (2014) nhấn mạnh ý định mua lại là kết quả của quá trình ra quyết định sau trải nghiệm, trong đó các đánh giá về chất lượng, giá trị nhận được và mức độ đáp ứng kỳ vọng đóng vai trò quyết định. Theo cách tiếp cận này, ý định mua lại không phải phản ứng tức thời mà là sản phẩm của quá trình so sánh, cân nhắc giữa việc tiếp tục lựa chọn sản phẩm quen thuộc hay chuyển sang phương án thay thế.

Widjaja và cộng sự (2020) mở rộng khi coi ý định mua lại là định hướng tiêu dùng tương lai chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi mức độ hài lòng/không hài lòng sau khi mua và sử dụng. Cơ chế này xem sự hài lòng như cầu nối chuyển hóa trải nghiệm quá khứ thành khuynh hướng hành vi tương lai: khi giá trị cảm nhận vượt kỳ vọng ban đầu, ý định mua lại thường tăng đáng kể.

Trong nghiên cứu marketing, ý định mua lại thường được xem là chỉ báo quan trọng của lòng trung thành và tính bền vững của thị trường. Oliver (1999) cho rằng ý định mua lại tương

ứng với giai đoạn “conative” trong tiến trình hình thành lòng trung thành, đóng vai trò kết nối giữa thái độ tích cực và hành vi mua lặp lại. Hellier và cộng sự (2003) cũng lập luận rằng ý định mua lại không chỉ phản ánh sự hài lòng mà còn bao hàm tin tưởng và cam kết đối với thương hiệu/sản phẩm, do đó có khả năng dự báo hành vi trong tương lai.

Trong bối cảnh mỹ phẩm xanh, ý định mua lại có ý nghĩa đặc biệt do đặc trưng giá thường cao hơn, kèm theo rủi ro nhận thức về hiệu quả, độ an toàn và tính xác thực của tuyên bố “xanh”. Vì vậy, quyết định mua lại không chỉ phản ánh sự chấp nhận ban đầu mà còn thể hiện mức độ tin tưởng, hài lòng và cam kết dài hạn với các giá trị chức năng – sức khỏe – môi trường mà sản phẩm mang lại (Ghazali et al., 2017; Zollo et al., 2021). Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy trong mỹ phẩm xanh, trải nghiệm sử dụng thực tế có vai trò nổi trội hơn so với ảnh hưởng truyền thông ban đầu trong việc hình thành ý định mua lại.

Khái quát lại, ý định mua lại là khuynh hướng tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ đã trải nghiệm, dựa trên đánh giá tổng thể về chất lượng, giá trị cảm nhận, mức độ hài lòng và kinh nghiệm tiêu dùng quá khứ. Trong phạm vi luận án, ý định mua lại mỹ phẩm xanh được hiểu là ý định tiếp tục mua và sử dụng mỹ phẩm xanh đã từng mua trước đó trong bối cảnh hiện tại, dựa trên trải nghiệm và đánh giá tổng hợp, đồng thời thể hiện xu hướng ưu tiên sản phẩm này so với các lựa chọn thay thế.

1.2.2. Cơ sở lý luận về ý định mua lại sản phẩm xanh của người tiêu dùng

Trong nghiên cứu tiêu dùng bền vững, ý định mua lại sản phẩm xanh được xem là cầu phần quan trọng của ý định hành vi xanh, phản ánh xu hướng duy trì lựa chọn thân thiện môi trường trong tương lai. Chaudhary và Bisai (2018) cũng như Woo và Kim (2019) cho rằng ý định mua lại xanh là chỉ báo cốt lõi để giải thích sự duy trì hành vi tiêu dùng xanh vượt ra ngoài quyết định mua ban đầu, qua đó phản ánh mức độ gắn kết lâu dài của người tiêu dùng với các giá trị bền vững mà sản phẩm đại diện.

De Toni và cộng sự (2018) định nghĩa ý định mua lại sản phẩm xanh là khuynh hướng tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường trong tương lai dựa trên trải nghiệm tiêu dùng quá khứ. Dù ý định không hoàn toàn đồng nhất với hành vi mua thực tế, nhiều nghiên cứu cho rằng đo lường ý định mua lại vẫn là cơ sở đáng tin cậy để dự báo hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh hành vi chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý – xã hội khó quan sát trực tiếp (Chaudhary & Bisai, 2018; Shukla, 2019; Wang, 2017).

So với ý định mua ban đầu, ý định mua lại xanh thường có độ dự báo cao hơn do được “hiệu chỉnh” bởi trải nghiệm sử dụng thực tế, giúp giảm bớt bất định ban đầu. Chaudhary và Bisai (2018) nhấn mạnh việc đối chiếu ý định mua lại với hành vi mua trước đó cho phép dự báo hành vi tiêu dùng xanh tương lai với độ tin cậy cao hơn, vì các nghi ngại về chất lượng hay phù hợp đã được kiểm nghiệm thông qua trải nghiệm.

Từ góc độ quản trị, nghiên cứu ý định mua lại có ý nghĩa then chốt với doanh nghiệp sản phẩm xanh và mỹ phẩm xanh. Farias và cộng sự (2019) cho rằng duy trì khách hàng hiện

hữu thông qua mua lại giúp giảm chi phí marketing và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững. Woo và Kim (2019) đồng thời nhấn mạnh ý định mua lại xanh là thước đo thành công của doanh nghiệp trong việc đáp ứng đồng thời kỳ vọng về chất lượng, giá trị và trách nhiệm môi trường.

Về nền tảng lý thuyết, nhiều nghiên cứu về ý định mua lại sản phẩm xanh dựa trên TRA và mở rộng trong TPB, trong đó ý định hành vi là biến trung gian trực tiếp giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát nhận thức hành vi và hành vi thực tế (Ajzen, 2005; Fishbein & Ajzen, 2011). Trong bối cảnh sản phẩm xanh, TPB đặc biệt hữu ích để giải thích việc người tiêu dùng vẫn hình thành ý định mua lại dù đối mặt các rào cản như giá cao hoặc hạn chế tiếp cận.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây thường mở rộng TPB bằng việc bổ sung các yếu tố về chất lượng, giá trị cảm nhận và sự hài lòng nhằm giải thích tốt hơn ý định mua lại. Chandra và cộng sự (2019) và Suhartanto và cộng sự (2020) lập luận rằng chất lượng phản ánh hiệu suất trải nghiệm, còn giá trị cảm nhận thể hiện đánh giá lợi ích so với chi phí; hai yếu tố này tác động đến sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi tương lai. Nhiều bằng chứng thực nghiệm ghi nhận sự hài lòng đóng vai trò biến trung gian quan trọng liên kết đặc điểm sản phẩm xanh với ý định mua lại (Shapoval et al., 2018; Pahlevi & Suhartanto, 2020; Zhang et al., 2020).

Trong bối cảnh mỹ phẩm xanh, mối quan hệ giữa chất lượng – giá trị cảm nhận – hài lòng – ý định mua lại càng trở nên rõ nét vì người tiêu dùng đồng thời đánh giá hiệu quả, độ an toàn và cam kết môi trường của sản phẩm. Khi người tiêu dùng cảm nhận chất lượng tốt, giá trị xứng đáng và có trải nghiệm tích cực, ý định mua lại thường gia tăng, phản ánh sự củng cố niềm tin và gắn bó với lựa chọn tiêu dùng xanh.

Tóm lại, ý định mua lại sản phẩm xanh là khuynh hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường dựa trên trải nghiệm quá khứ và đánh giá tổng thể về chất lượng, giá trị và mức độ hài lòng. Trong luận án, khái niệm này được xem như biến trung tâm để lý giải ý định mua lại mỹ phẩm xanh, qua đó phản ánh mức độ duy trì hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng

1.3.1. Thái độ đối với hành vi

Thái độ là sự đánh giá tương đối ổn định của cá nhân đối với một đối tượng hay hành vi, bao hàm cả chiều hướng tích cực và tiêu cực (Garg & Joshi, 2018). Trong nghiên cứu hành vi, thái độ có khả năng định hình khuynh hướng hành động của con người đối với một hành vi cụ thể, đặc biệt trong bối cảnh lựa chọn thương hiệu hoặc sản phẩm (Ajzen, 1991). Mansour và cộng sự (2016) cũng như Bashir và Madhavaiah (2015) nhấn mạnh thái độ phản ánh mức độ cảm xúc và đánh giá thuận/không thuận của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi.

Theo TPB, thái độ đối với hành vi là mức độ cá nhân đánh giá việc thực hiện hành vi là tích cực hay tiêu cực (Ajzen, 1991). Thái độ được hình thành từ niềm tin về hệ quả của hành

vi và đánh giá mức độ mong muốn của các hệ quả đó; vì vậy, khi người tiêu dùng tin rằng hành vi mang lại lợi ích, thái độ sẽ tích cực và ngược lại (Fishbein & Ajzen, 2011). Với tiêu dùng xanh, khi giá trị nhận thức được đánh giá cao, người tiêu dùng có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh; thái độ này thường có liên hệ tích cực với ý định mua và mua lại (Ghazali et al., 2017; Akbar et al., 2014).

Trong mua lại mỹ phẩm xanh, thái độ phản ánh mức độ người tiêu dùng đánh giá việc tiếp tục sử dụng mỹ phẩm xanh là đáng mong đợi, có lợi cho bản thân và môi trường. Thái độ tích cực thường phát sinh khi người tiêu dùng tin rằng mỹ phẩm xanh an toàn hơn, thân thiện môi trường hơn và phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân (Kim & Chung, 2011). Ngược lại, thái độ có thể chuyển tiêu cực khi người tiêu dùng nghi ngờ chất lượng, hiệu quả hoặc cho rằng giá quá cao so với lợi ích nhận được (Lin & Huang, 2012). Do đó, thái độ trong bối cảnh mỹ phẩm xanh không tĩnh mà bị chi phối bởi cả nhận thức và trải nghiệm sử dụng thực tế.

Nhiều bằng chứng thực nghiệm khẳng định thái độ là một trong những yếu tố dự báo mạnh đối với ý định mua lại mỹ phẩm xanh/mỹ phẩm hữu cơ. Ghazali và cộng sự (2017) cho thấy thái độ tích cực tác động trực tiếp và đáng kể đến ý định mua lại sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ. Kim và Chung (2011) cũng xác nhận vai trò trung tâm của thái độ trong ý định mua sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ. Tổng hợp lại, khi người tiêu dùng đánh giá mỹ phẩm xanh an toàn, hữu ích, phù hợp lối sống bền vững và mang lại lợi ích cảm xúc, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực, từ đó gia tăng ý định mua lại.

1.3.2. Chuẩn chủ quan

Trong TPB, chuẩn chủ quan được hiểu là mức độ áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận từ những người quan trọng đối với họ về việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan hình thành từ niềm tin chuẩn mực (người khác kỳ vọng mình làm gì) và động lực tuân thủ (mức độ sẵn sàng làm theo kỳ vọng). Khi cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh từ nhóm tham chiếu, họ có xu hướng điều chỉnh hành vi theo hướng phù hợp với chuẩn mực xã hội.

Đối với hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan thường đóng vai trò quan trọng, nhất là trong các bối cảnh văn hóa đề cao tính cộng đồng. Teng và Wang (2015) cho rằng khi người tiêu dùng nhận thấy gia đình, bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ việc tiêu dùng xanh, họ thường gia tăng khuynh hướng lựa chọn và duy trì hành vi đó. Trong lĩnh vực mỹ phẩm xanh, ảnh hưởng từ cộng đồng, chiến dịch truyền thông, cũng như các nhóm có sức tác động (KOLs, beauty bloggers) có thể làm tăng cảm nhận “nên dùng” sản phẩm an toàn – thân thiện môi trường. Askadilla và Krisjanti (2017) cho thấy người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể từ gia đình và bạn bè trong quyết định mua mỹ phẩm xanh; Shimul và cộng sự (2022) cũng ghi nhận chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm xanh, nhất là với nhóm người tiêu dùng mới tiếp cận sản phẩm xanh và cần sự xác nhận xã hội.

Trong bối cảnh Việt Nam, nơi các quan hệ xã hội và xu hướng cộng đồng có sức lan tỏa mạnh, chuẩn chủ quan có thể trở thành nhân tố quan trọng tác động ý định mua lại mỹ phẩm

xanh. Sự khuyến khích từ nhóm bạn, “lối sống xanh” trên mạng xã hội và hệ giá trị chung về bảo vệ môi trường có thể tạo ra áp lực xã hội tích cực, từ đó thúc đẩy khuynh hướng mua lại. Vì vậy, đưa chuẩn chủ quan vào mô hình là cần thiết để giải thích toàn diện cơ chế hình thành ý định mua lại mỹ phẩm xanh.

1.3.3. Kiểm soát nhận thức hành vi

Kiểm soát nhận thức hành vi (PBC) là thành tố cốt lõi của TPB, phản ánh niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi và mức độ dễ/khó khi thực hiện (Ajzen, 1991). PBC được cấu thành từ niềm tin kiểm soát (các yếu tố hỗ trợ/cản trở) và sức mạnh kiểm soát (mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó lên hành vi). Vì vậy, PBC thể hiện mức độ tự chủ cảm nhận và điều kiện thực tế mà cá nhân tin rằng mình có thể huy động để thực hiện hành vi.

Trong tiêu dùng xanh, PBC phản ánh việc người tiêu dùng cảm nhận mua/mua lại sản phẩm xanh là khả thi đến đâu, chịu chi phối bởi các yếu tố tình huống như chi phí, khả năng chi trả, mức độ sẵn có của sản phẩm, khả năng tiếp cận thông tin đáng tin cậy, và mức độ tiện lợi trong mua – sử dụng (Witek & Kuźniar, 2023). Nếu người tiêu dùng cho rằng việc tìm mua sản phẩm xanh khó khăn, thông tin mơ hồ hoặc chi phí quá cao so với lợi ích, ý định mua xanh có thể giảm mạnh.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm khẳng định PBC có tác động đáng kể đến ý định mua và ý định mua lại sản phẩm xanh. Ghazali và cộng sự (2017) phát hiện PBC là yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định mua lại sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ; Zhang và cộng sự (2020b) cũng ghi nhận vai trò đáng kể của PBC trong thúc đẩy các ý định hành vi xanh. Trong bối cảnh mua lại mỹ phẩm xanh, PBC phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng họ có đủ khả năng tài chính, đủ tự tin đánh giá sản phẩm, đủ điều kiện tiếp cận kênh phân phối và thông tin minh bạch. Khi sản phẩm dễ tiếp cận, giá hợp lý, thông tin rõ ràng, PBC tăng và ý định mua lại thường mạnh hơn. Do đó, việc đưa PBC vào mô hình là phù hợp để giải thích vai trò của năng lực tự chủ và điều kiện môi trường đối với ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng.

1.3.4. Giá trị tiêu dùng

Trong nghiên cứu tiêu dùng xanh, giá trị tiêu dùng được xem là nền tảng quan trọng định hình thái độ và quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Lin và Huang (2012) cho thấy năm nhóm giá trị trong TCV có tác động đáng kể đến lựa chọn sản phẩm xanh, gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức. Ghazali và cộng sự (2017) mở rộng theo hướng phù hợp với sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ, đề xuất các giá trị liên quan sức khỏe, an toàn, xã hội, tinh thần và môi trường có thể ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua lại. Các giá trị này có thể tương đối độc lập nhưng bổ sung lẫn nhau trong việc giải thích động cơ tiêu dùng xanh.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) của Sheth, Newman và Gross (1991) nhấn mạnh rằng lựa chọn của người tiêu dùng chịu chi phối bởi nhiều dạng giá trị phản ánh lợi ích đa chiều, giúp lý giải hành vi tiêu dùng không chỉ bằng tiêu chí kinh tế hay chức năng mà còn bằng các giá trị xã hội – cảm xúc – bối cảnh – nhận thức. Nhờ cách tiếp cận đa chiều, TCV được ứng

dụng rộng rãi trong nghiên cứu sản phẩm xanh và cho thấy khả năng giải thích tốt các quyết định tiêu dùng gắn với sức khỏe, đạo đức và môi trường.

Kế thừa các nghiên cứu trước và phù hợp bối cảnh mỹ phẩm xanh tại Việt Nam, luận án đề xuất hệ thống giá trị tiêu dùng mở rộng gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện, giá trị nhận thức theo Lin và Huang (2012), đồng thời bổ sung giá trị an toàn và giá trị môi trường theo Ghazali và cộng sự (2017). Việc tích hợp này là cần thiết vì mỹ phẩm xanh là sản phẩm liên quan trực tiếp sức khỏe, trải nghiệm cảm xúc và nhận thức môi trường; do đó, giá trị cảm nhận được kỳ vọng tác động mạnh đến thái độ đối với hành vi mua lại, qua đó làm gia tăng ý định duy trì hành vi tiêu dùng xanh.

1.4. Lý thuyết nền tảng

1.4.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

TPB của Ajzen là khung lý thuyết nền tảng được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi xã hội và hành vi tiêu dùng. Lý thuyết cho rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp mạnh nhất của hành vi, trong khi ý định chịu ảnh hưởng bởi ba cấu phần: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi (Ajzen, 1991; Montano & Kasprzyk, 2015). Với khả năng giải thích đồng thời yếu tố tâm lý cá nhân và ảnh hưởng xã hội, TPB phù hợp để nghiên cứu các hành vi tự nguyện nhưng chịu ràng buộc, chẳng hạn hành vi tiêu dùng xanh.

Trong tiêu dùng xanh, TPB được vận dụng để dự báo ý định mua và mua lại sản phẩm thân thiện môi trường, bao gồm mỹ phẩm xanh. Stita và Alkhayyat (2021) nhấn mạnh tính linh hoạt của TPB, cho phép điều chỉnh và mở rộng theo bối cảnh tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng có xu hướng mua/mua lại mỹ phẩm xanh khi họ có thái độ tích cực, nhận được sự ủng hộ từ nhóm tham chiếu, và cảm nhận đủ điều kiện – năng lực để thực hiện hành vi.

TPB đặc biệt hữu ích khi nghiên cứu ý định mua lại bởi mua lặp lại chịu ảnh hưởng đáng kể từ trải nghiệm quá khứ. Montano và Kasprzyk (2015) cho rằng thái độ có thể được điều chỉnh bởi trải nghiệm thực tế; vì vậy khi người tiêu dùng đã sử dụng mỹ phẩm xanh và cảm nhận hiệu quả, độ an toàn, lợi ích môi trường, thái độ tích cực với hành vi mua lại sẽ được củng cố, làm tăng ý định mua lại. Nghiên cứu của Ghazali và cộng sự (2017) cũng cho thấy các cấu phần TPB, đặc biệt PBC, có tác động đáng kể đến ý định mua lại sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ, hàm ý rằng ngoài thái độ tích cực, người tiêu dùng còn cần cảm nhận khả năng tiếp cận, chi trả và tin tưởng vào tính xác thực của tuyên bố “xanh”.

Trong luận án, TPB được lựa chọn làm nền tảng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh. TPB giúp giải thích đồng thời tác động của thái độ (đánh giá lợi ích sức khỏe – môi trường), chuẩn chủ quan (ảnh hưởng gia đình, bạn bè, cộng đồng) và PBC (khả năng tài chính, mức độ sẵn có, kiến thức và thông tin minh bạch). Đồng thời, nghiên cứu cũng mở rộng TPB bằng việc xem xét các tiền đề hình thành thái độ, chẳng hạn các giá trị tiêu dùng và trải nghiệm tiêu dùng, nhằm khắc phục hạn chế của TPB truyền thống vốn chưa giải thích sâu nguồn gốc của thái độ.

1.4.2. Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV)

TCV của Sheth, Newman và Gross là khung lý thuyết then chốt phân tích cách người tiêu dùng đánh giá và lựa chọn sản phẩm dựa trên các giá trị cảm nhận đa chiều. Thay vì chỉ nhấn mạnh lợi ích chức năng hay giá trị kinh tế, TCV cho rằng hành vi tiêu dùng hình thành từ sự kết hợp đồng thời của nhiều loại giá trị phản ánh cả lý trí và cảm xúc (Boksberger & Melsen, 2011). Do vậy, TCV đặc biệt phù hợp khi nghiên cứu sản phẩm có tính trải nghiệm cao và gắn với giá trị cá nhân – xã hội như sản phẩm xanh và mỹ phẩm xanh.

Theo TCV, năm nhóm giá trị cơ bản gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức (Sheth et al., 1991). Các giá trị này phản ánh mức độ sản phẩm đáp ứng nhu cầu thông qua đánh giá lợi ích rỗng và mức độ hài lòng sau mua – sử dụng (Biswas & Roy, 2015). Trong tiêu dùng xanh, các giá trị này không chỉ liên quan hiệu quả sử dụng mà còn gắn với đạo đức, môi trường và sức khỏe cá nhân. Lin và Huang (2012) cho thấy các giá trị tiêu dùng tác động đáng kể đến lựa chọn sản phẩm xanh, trong đó giá trị chức năng và giá trị nhận thức có vai trò nổi bật, mở đường cho việc áp dụng TCV vào các bối cảnh xanh khác như mỹ phẩm xanh.

Trong nghiên cứu này, do mỹ phẩm xanh vừa mang tính chức năng cao vừa gắn liền trải nghiệm cảm xúc và giá trị đạo đức, TCV được sử dụng để lý giải nguồn gốc hình thành các đánh giá của người tiêu dùng. Cụ thể, giá trị chức năng phản ánh hiệu quả và chất lượng cảm nhận; giá trị cảm xúc thể hiện cảm giác an tâm, hài lòng; giá trị xã hội liên quan hình ảnh bản thân và sự chấp nhận; giá trị nhận thức phản ánh hiểu biết, cảm nhận về tính mới và tính an toàn; giá trị điều kiện liên quan các yếu tố bối cảnh như khả năng tiếp cận hoặc các sự kiện kích hoạt hành vi. Tuy nhiên, vì TCV thường được dùng nhiều để giải thích hành vi lựa chọn/mua ban đầu, mô hình có thể chưa phản ánh đầy đủ cơ chế tâm lý – xã hội của ý định mua lại nếu sử dụng đơn lẻ (Tanrikulu, 2021).

Do đó, luận án kết hợp TCV với TPB nhằm tạo khung lý thuyết toàn diện hơn: TCV giải thích các giá trị nền tảng hình thành thái độ đối với hành vi mua lại mỹ phẩm xanh, trong khi TPB làm rõ cách thái độ, chuẩn chủ quan và PBC chuyển hóa thành ý định mua lại. Sự tích hợp này vừa làm rõ động lực giá trị, vừa giải thích cơ chế hành vi, qua đó nâng cao năng lực giải thích đối với ý định mua lại trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các nghiên cứu về sản phẩm xanh và nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh

Các nghiên cứu về sản phẩm xanh đã phát triển mạnh trong bối cảnh suy thoái môi trường và nhu cầu chuyển dịch sang tiêu dùng bền vững. Văn liệu quốc tế và trong nước tập trung làm rõ động cơ, thái độ và ý định tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, cho thấy dù nhận thức và sự chấp nhận đối với sản phẩm xanh ngày càng tăng, tỷ lệ tiêu dùng thường xuyên và hành vi mua lại vẫn còn hạn chế. Điều này đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu

sâu hơn các yếu tố thúc đẩy ý định mua và mua lại sản phẩm xanh, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

2.1.1. Các nghiên cứu về sản phẩm xanh

Các nghiên cứu trên thế giới chỉ ra rằng sản phẩm xanh hình thành từ nhu cầu cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường. Dù thị trường sản phẩm xanh tăng trưởng nhanh, người tiêu dùng vẫn tồn tại sự hoài nghi do hiện tượng “greenwashing” và mức giá cao. Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh được thúc đẩy mạnh mẽ bởi chính sách quốc gia về tăng trưởng xanh và các chương trình nhân sinh thái, tuy nhiên hành vi tiêu dùng xanh vẫn chủ yếu mang tính thử nghiệm, chưa chuyển hóa thành mua lặp lại ổn định. Điều này cho thấy còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào chiều sâu hành vi, đặc biệt là ý định mua lại.

2.1.2. Các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh

Các nghiên cứu tiền nhiệm cho thấy ý định mua sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng của nhiều nhóm yếu tố, nổi bật là giá trị tiêu dùng, thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi. Trong đó, giá trị tiêu dùng thường tác động gián tiếp thông qua thái độ, còn các yếu tố thuộc Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho kết quả chưa thống nhất giữa các bối cảnh nghiên cứu. Sự không nhất quán này gợi mở nhu cầu tiếp tục kiểm định các mối quan hệ trong bối cảnh cụ thể của mỹ phẩm xanh.

2.2. Các nghiên cứu về mỹ phẩm xanh và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh

2.2.1. Các nghiên cứu về mỹ phẩm xanh

Trên thế giới, mỹ phẩm xanh được xem là một phân khúc tăng trưởng nhanh nhờ nhận thức về sức khỏe, môi trường và lối sống xanh. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào ý định mua mỹ phẩm xanh, chủ yếu tại các nước phát triển và đang phát triển, trong khi các nghiên cứu về hành vi mua lại còn hạn chế. Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm tăng trưởng nhanh, song số lượng nghiên cứu học thuật về mỹ phẩm xanh còn ít và chủ yếu dừng ở ý định mua ban đầu, chưa phân tích sâu ý định mua lại.

2.2.2. Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh

Văn liệu cho thấy ý định mua lại mỹ phẩm xanh chịu ảnh hưởng của hệ thống giá trị tiêu dùng (giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, điều kiện, nhận thức, an toàn, môi trường) và các yếu tố của TPB. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm còn phân tán và chưa thống nhất, đặc biệt đối với vai trò của giá trị xã hội, giá trị môi trường, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi. Tại Việt Nam, các nghiên cứu kiểm định đồng thời các nhóm giá trị tiêu dùng và TPB đối với ý định mua lại mỹ phẩm xanh gần như chưa xuất hiện.

2.3. Các lý thuyết sử dụng trong các nghiên cứu về ý định mua lại mỹ phẩm xanh

2.3.1. Các nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch được sử dụng rộng rãi để giải thích ý định mua mỹ phẩm xanh thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi. Các nghiên cứu gần

đây mở rộng TPB sang ý định mua lại cho thấy vai trò quan trọng của thái độ và kiểm soát nhận thức hành vi, trong khi tác động của chuẩn chủ quan còn chưa nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa – xã hội.

2.3.2. Các nghiên cứu sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết giá trị tiêu dùng được vận dụng để giải thích động cơ sâu xa của hành vi tiêu dùng xanh thông qua các giá trị cảm nhận đa chiều. Trong lĩnh vực mỹ phẩm xanh, nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò của giá trị chức năng, cảm xúc, nhận thức và an toàn đối với ý định mua lại, song vẫn thiếu các mô hình tích hợp đầy đủ các nhóm giá trị trong một khung phân tích thống nhất, đặc biệt tại thị trường Việt Nam.

2.4. Khoảng trống và các vấn đề cần nghiên cứu

Tổng hợp văn liệu cho thấy tồn tại nhiều khoảng trống quan trọng: (i) thiếu các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào ý định mua lại mỹ phẩm xanh; (ii) thiếu mô hình tích hợp toàn diện TPB và TCV; (iii) bằng chứng thực nghiệm còn mâu thuẫn về vai trò của chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi; (iv) hạn chế về khả năng khái quát hóa trong bối cảnh Việt Nam; và (v) xu hướng ưu tiên nghiên cứu ý định mua hơn ý định mua lại. Những khoảng trống này tạo cơ sở cho nghiên cứu hiện tại.

2.5. Xây dựng mô hình nghiên cứu

2.5.1. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất hệ thống giả thuyết phản ánh mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát nhận thức hành vi và ý định mua lại mỹ phẩm xanh, đồng thời xem xét tác động của các giá trị tiêu dùng đến thái độ đối với hành vi mua lại.

2.5.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự tích hợp Lý thuyết hành vi có kế hoạch và Lý thuyết giá trị tiêu dùng, trong đó thái độ đóng vai trò trung gian trung tâm, liên kết các giá trị tiêu dùng với ý định mua lại mỹ phẩm xanh, đồng thời chịu tác động song song của chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi. Mô hình này nhằm giải thích toàn diện cơ chế hình thành ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

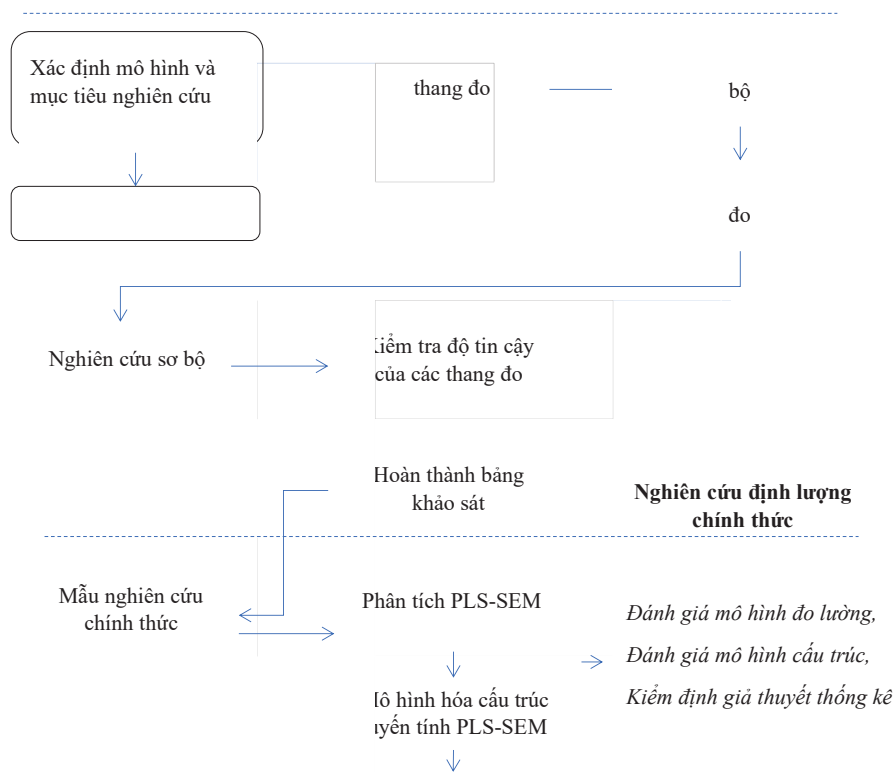
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về mỹ phẩm xanh, ý định mua lại và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Trên nền tảng tổng hợp nghiên cứu trước, chương làm rõ ba cấu phần trọng yếu của TPB gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi; đồng thời tiếp cận hệ động cơ giá trị đa chiều theo TCV và mở rộng theo đặc thù mỹ phẩm xanh. Việc kết hợp TPB–TCV giúp giải thích toàn diện cơ chế hình thành ý định mua lại, nhấn mạnh vai trò trung gian của thái độ và sự tác động đồng thời của giá trị tiêu dùng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thực hiện hành vi. Trên cơ sở đó, chương đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết làm nền tảng cho thiết kế thang đo và kiểm định thực nghiệm ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA LẠI MỸ PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được mô hình hóa như sau:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Được đề xuất bởi nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu trên có thể được trình bày thành 3 giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Quy trình nghiên cứu của luận án được xây dựng thành một chuỗi các bước logic, kết nối chặt chẽ từ cơ sở lý luận đến triển khai thực nghiệm, nhằm đảm bảo tính khoa học, độ tin cậy và khả năng kiểm chứng của các kết quả. Quy trình này bao gồm ba giai đoạn chính: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

Giai đoạn thứ nhất – nghiên cứu định tính – được tiến hành nhằm hoàn thiện mô hình lý thuyết ban đầu và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam. Các tài liệu khoa học, luận án, công trình quốc tế và trong nước được phân tích để xây dựng mô hình dự kiến. Sau đó, phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm được tiến hành với người tiêu dùng đã sử dụng mỹ phẩm xanh và các chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm thiên nhiên nhằm xác định mức độ phù hợp của các biến và thang đo dự kiến. Giai đoạn này giúp điều chỉnh các khái niệm, làm rõ phạm trù "giá trị tiêu dùng", đồng thời tách biến "giá trị nhận thức" thành hai thành tố độc lập hơn là "giá trị an toàn" và "giá trị môi trường".

Giai đoạn thứ hai – nghiên cứu định lượng sơ bộ – tập trung kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo và sàng lọc các biến quan sát chưa phù hợp. Với 117 mẫu khảo sát hợp lệ thu được tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, dữ liệu được phân tích bằng SPSS nhằm đánh giá Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng và loại bỏ những mục đo gây nhiễu. Giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc tinh chỉnh bộ thang đo trước khi thực hiện khảo sát quy mô lớn.

Giai đoạn thứ ba – nghiên cứu định lượng chính thức – được triển khai trên mẫu lớn gồm 872 người tiêu dùng đã từng mua và sử dụng mỹ phẩm xanh trong 12 tháng gần nhất. Dữ liệu sau khi mã hóa và làm sạch được xử lý bằng mô hình PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 3.3. Các bước phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt) và mô hình cấu trúc (đánh giá hệ số đường dẫn, R^2 , f^2 và kiểm định giả thuyết). Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì phù hợp với các nghiên cứu khám phá như luận án, cho phép phân tích mô hình phức tạp có nhiều biến tiềm ẩn và không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

3.2.1. Thiết kế và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thiết kế nhằm khám phá sâu nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm xanh và các giá trị liên quan, từ đó điều chỉnh mô hình lý thuyết và thang đo đo lường. Các tài liệu khoa học được phân tích là cơ sở tham chiếu đầu tiên, sau đó mô hình dự kiến được kiểm chứng bằng phương pháp phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm. Đối tượng phỏng vấn bao gồm người tiêu dùng đã mua mỹ phẩm xanh trong vòng 12 tháng và chuyên gia trong Hội khoa học các sản phẩm thiên nhiên Việt Nam, đảm bảo sự kết hợp giữa góc nhìn thực tiễn và chuyên môn.

Tổng cộng 40 khách hàng và 5 chuyên gia được lựa chọn dựa trên độ tuổi, giới tính, thu nhập và mức độ quan tâm đến mỹ phẩm xanh, cho phép thu thập dữ liệu đa dạng và phản ánh bức tranh toàn diện về hành vi tiêu dùng. Dữ liệu phỏng vấn được xử lý theo phương pháp mã hóa và so sánh liên tục nhằm phát hiện các chủ đề lặp lại và các mối quan hệ tiềm ẩn giữa các khái niệm.

3.2.2. Thu thập dữ liệu

Phòng vấn bán cấu trúc được sử dụng để đảm bảo sự linh hoạt trong trao đổi nhưng vẫn giữ được các chủ đề chính theo định hướng nghiên cứu. Các câu hỏi xoay quanh nhận thức về mỹ phẩm xanh, đánh giá về các giá trị tiêu dùng, lý do tiếp tục mua lại, và những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trong tương lai. Thời gian phỏng vấn kéo dài từ 15/12/2023 đến 30/12/2023, thu về tổng cộng 56 trang ghi chép, được dùng làm dữ liệu đầu vào quan trọng cho việc xây dựng thang đo chính thức.

3.2.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được tiến hành mã hóa theo chủ đề, đối chiếu giữa các đối tượng và phân tích so sánh để nhận diện các nhóm giá trị quan trọng. Quy trình phân tích gồm: (1) chuyển dữ liệu âm thanh thành bản chép tay, (2) mã hóa mở để xác định các chủ đề ban đầu, (3) mã hóa trực đề kết nối các chủ đề, và (4) mã hóa chọn lọc nhằm rút ra kết luận. Kết quả phân tích cho phép xác nhận, bổ sung hoặc loại bỏ một số biến, đồng thời điều chỉnh nội dung biến quan sát để phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

3.2.4. Kết quả nghiên cứu định tính

3.2.4.1. Nhận thức và mức độ quan tâm đến mỹ phẩm xanh

Kết quả cho thấy hầu hết người tiêu dùng đã tìm hiểu trước khi sử dụng mỹ phẩm xanh, với mức độ quan tâm khác nhau. Nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm trẻ, chuyển sang sử dụng nhanh chóng nhờ truyền thông mạng xã hội và các giá trị mà mỹ phẩm xanh mang lại như sự an toàn, lành tính và thân thiện môi trường. Một số khách hàng nam cũng tỏ ra am hiểu sâu sắc, phản ánh xu hướng phi giới tính trong nhu cầu chăm sóc sắc đẹp hiện nay.

3.2.4.2. Nhận thức về giá trị của mỹ phẩm xanh

Kết quả phỏng vấn khẳng định rằng người tiêu dùng đánh giá cao sự an toàn, tính tự nhiên, khả năng tương thích với nhiều loại da, ưu điểm môi trường, và giá trị xã hội mà mỹ phẩm xanh đem lại. Đặc biệt, nhiều người tiêu dùng đánh giá các thương hiệu uy tín có đóng góp tích cực trong ESG là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua lại. Dựa trên dữ liệu định tính, biến "giá trị nhận thức" được thay thế bằng "giá trị an toàn" và "giá trị môi trường" để phản ánh chính xác đặc trưng thị trường.

3.2.4.3. Tiêu chí lựa chọn và quyết định mua lại

Người tiêu dùng lựa chọn mua lại mỹ phẩm xanh chủ yếu do hiệu quả và sự an toàn, trong khi các yếu tố như bao bì xanh, chính sách ESG, và thông điệp đạo đức đóng vai trò hỗ trợ quan trọng. Xu hướng tiêu dùng của thế hệ trẻ (Gen Z, Millennials) được ghi nhận là tác nhân mạnh mẽ thúc đẩy phong trào sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường.

3.2.4.4. Ý định mua lại mỹ phẩm xanh

Phân tích theo nhóm nhân khẩu học cho thấy mức độ quan tâm là biến dự báo mạnh nhất cho ý định mua lại, trong khi yếu tố thu nhập không có ảnh hưởng đáng kể. Nhìn chung, tỷ lệ người có ý định mua lại cao (trên 70%), phản ánh xu hướng bền vững của thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết đã hiệu chỉnh, xác nhận các mối quan hệ giữa các biến và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Quy trình định lượng bao gồm xây dựng mô hình và giả thuyết, phát triển thang đo, thiết kế bảng hỏi, chọn mẫu, thu thập dữ liệu và phân tích PLS-SEM.

3.3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu chính thức được xây dựng dựa trên TPB (Ajzen, 1991) và TCV (Sheth et al., 1991), kết hợp kết quả nghiên cứu định tính. Mô hình sau hiệu chỉnh đã loại bỏ những giá trị không phù hợp trong bối cảnh Việt Nam và bổ sung biến Giá trị an toàn và Giá trị môi trường. Thái độ được xác định là biến trung gian cốt lõi kết nối giữa giá trị tiêu dùng và ý định mua lại.

3.3.2. Phát triển thang đo và bảng hỏi

Thang đo được xây dựng thông qua quy trình dịch xuôi–dịch ngược, tham vấn chuyên gia và kiểm tra định tính. Tất cả biến đều đo bằng thang Likert 5 điểm. Các mục đo không phù hợp được tinh chỉnh trong nghiên cứu sơ bộ trước khi triển khai khảo sát diện rộng.

3.3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu được chia thành hai giai đoạn: sơ bộ (117 mẫu) và chính thức (872 mẫu). Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có phân tầng theo vùng địa lý được áp dụng nhằm đảm bảo tính đại diện. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp và trực tuyến thông qua các cửa hàng mỹ phẩm xanh.

3.3.4. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được kiểm tra tính hợp lệ, mã hóa và xử lý bằng SPSS và SmartPLS. Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM để phân tích mối quan hệ giữa các biến vì phương pháp này phù hợp với nghiên cứu khám phá, mẫu lớn và mô hình phức tạp.

3.3.5. Phân tích dữ liệu

PLS-SEM được triển khai theo quy trình của Hair et al. (2017, 2019), bao gồm: đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, rho_A, độ giá trị hội tụ (outer loading, AVE), độ giá trị phân biệt (HTMT), đánh giá mô hình cấu trúc (R^2 , f^2 , SRMR), và kiểm định giả thuyết bằng bootstrapping

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày một cách hệ thống quy trình và phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu của luận án. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu xác định ở chương trước, luận án đã xây dựng quy trình nghiên cứu gồm ba giai đoạn: nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu trước khi tiến hành khảo sát trên diện rộng. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ để đánh giá độ tin cậy ban đầu của

thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu lớn để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Phương pháp phân tích định lượng được sử dụng chủ đạo trong chương này, trong đó mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) được lựa chọn nhờ tính phù hợp với nghiên cứu khám phá, khả năng xử lý mô hình phức tạp, không yêu cầu phân phối chuẩn của dữ liệu và phù hợp với kích thước mẫu thu thập. Việc sử dụng PLS-SEM giúp đánh giá toàn diện độ tin cậy, giá trị của thang đo cũng như kiểm định các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình.

Nhìn chung, chương 3 đã thiết lập nền tảng phương pháp luận vững chắc cho việc phân tích và đánh giá dữ liệu thu thập ở chương tiếp theo. Các bước nghiên cứu được thực hiện nhất quán, đảm bảo độ tin cậy và tính khoa học của các kết quả kiểm định mô hình trong Chương 4.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA LẠI MỸ PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

4.1. Bối cảnh nghiên cứu

4.1.1. Thực trạng ngành mỹ phẩm Việt Nam

4.1.1.1. Tình hình phát triển thị trường mỹ phẩm Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam ghi nhận tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu thuộc nhóm nhanh trong khu vực, kéo theo xu hướng nâng cao chỉ tiêu cho chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp. Khi thu nhập tăng, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm giúp cải thiện ngoại hình, chất lượng sống và trải nghiệm cá nhân, qua đó thúc đẩy quy mô cũng như mức độ sôi động của thị trường mỹ phẩm trong nước.

Theo các nguồn dữ liệu thị trường, doanh thu ngành mỹ phẩm Việt Nam duy trì đà tăng trưởng trong giai đoạn gần đây và được dự báo tiếp tục mở rộng trong các năm tới. Song song với tăng trưởng quy mô, hệ thống phân phối cũng mở rộng mạnh, đặc biệt là kênh bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử, khiến cạnh tranh giữa các thương hiệu và nhà bán lẻ trở nên gay gắt. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đổi mới trải nghiệm khách hàng, đa dạng hóa danh mục sản phẩm và kết hợp bán hàng đa kênh để gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Về hành vi tiêu dùng, nhóm khách hàng trẻ thể hiện tần suất sử dụng mỹ phẩm cao và mức chi tiêu bình quân tháng cho làm đẹp nổi bật hơn so với nhóm tuổi lớn. Các số liệu mô tả cho thấy nhóm 25–32 tuổi là phân khúc tiềm năng nhất nhờ mức chi trả cao hơn và nhu cầu làm đẹp ổn định, qua đó có ý nghĩa quan trọng trong định hướng chiến lược thị trường của doanh nghiệp.

4.1.1.2. Các sản phẩm nhập khẩu có mặt trên thị trường ngành mỹ phẩm

Thị trường Việt Nam tiếp tục thu hút các thương hiệu quốc tế nhờ quy mô tăng trưởng và cấu trúc tiêu dùng ngày càng hiện đại. Mỹ phẩm nhập khẩu chiếm tỷ trọng đáng kể, trong đó các sản phẩm từ Hàn Quốc, châu Âu, Nhật Bản và một số thị trường châu Á khác được

người tiêu dùng ưa chuộng. Xu hướng ưa thích thương hiệu quốc tế thường gắn với niềm tin về chất lượng, độ đa dạng, tính thời trang và khả năng đáp ứng các nhu cầu cá nhân hóa. Việc mở rộng chuỗi bán lẻ hiện đại và nhà thuốc bán lẻ (cùng các nền tảng trực tuyến) góp phần gia tăng khả năng tiếp cận mỹ phẩm nhập khẩu, đồng thời đẩy mạnh cạnh tranh trong toàn ngành.

Bên cạnh sự hiện diện mạnh của hàng nhập khẩu, các thương hiệu nội địa cũng đang củng cố vị thế nhờ đầu tư phát triển sản phẩm, truyền thông và hệ thống phân phối. Một số thương hiệu Việt nổi bật đã mở rộng danh mục, tăng độ phủ thị trường và cải thiện năng lực cạnh tranh. Đáng chú ý, xu hướng sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên, hữu cơ và thân thiện môi trường đang gia tăng, tạo điều kiện cho các thương hiệu nội địa tập trung vào nguyên liệu tự nhiên, thông điệp “sạch – lành” và định vị gắn với trách nhiệm môi trường.

4.1.2. Thực trạng phát triển của mỹ phẩm xanh tại Việt Nam

4.1.2.1. Tình hình phát triển ngành mỹ phẩm xanh tại Việt Nam

Cơ cấu doanh thu theo nhóm sản phẩm cho thấy các dòng sản phẩm trang điểm (đặc biệt nhóm mắt và môi) vẫn chiếm tỷ trọng doanh thu lớn trên thị trường. Tuy nhiên, nhóm mỹ phẩm xanh/tự nhiên dù hiện còn ở mức khiêm tốn so với các nhóm chủ lực, lại có xu hướng tăng trưởng tích cực và tiềm năng mở rộng trong thời gian tới. Động lực chính đến từ sự gia tăng quan tâm của người tiêu dùng đối với thành phần tự nhiên, hữu cơ và thảo dược, cùng niềm tin rằng nhóm sản phẩm này an toàn hơn cho sức khỏe và thân thiện hơn với môi trường.

Các thương hiệu Việt theo hướng dược liệu – thiên nhiên – hữu cơ ngày càng nhận được sự tin tưởng, thể hiện qua mức tăng trưởng doanh thu và độ phủ truyền thông. Giai đoạn gần đây, thị trường cũng ghi nhận sự nổi lên của các xu hướng như sản xuất bền vững, minh bạch thành phần, cá nhân hóa, nguyên liệu sạch và tận dụng uy tín của người ảnh hưởng. Điều này tạo ra “làn sóng” mới trong cạnh tranh, đồng thời mở ra cơ hội cho doanh nghiệp nội địa gia tăng tốc độ ra mắt sản phẩm và mở rộng thị phần trong phân khúc mỹ phẩm xanh.

4.1.2.2. Các yếu tố thuận lợi để phát triển mỹ phẩm xanh tại Việt Nam

Việt Nam có lợi thế về nguồn nguyên liệu tự nhiên đa dạng và chi phí sản xuất tương đối hợp lý, đặc biệt là các loại thảo dược và nguyên liệu nông nghiệp có thể ứng dụng trong mỹ phẩm xanh. Đồng thời, phong trào sống xanh và tiêu dùng bền vững đang lan rộng, làm gia tăng nhu cầu đối với sản phẩm thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, các chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, cùng sự phát triển nhanh của thương mại điện tử và hệ sinh thái bán lẻ trực tuyến, giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận người tiêu dùng, mở rộng thị trường và giảm rào cản phân phối đối với các sản phẩm mới.

4.1.2.3. Khó khăn

Thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam biến động nhanh về xu hướng, giá cả và cạnh tranh, khiến doanh nghiệp chịu áp lực thích ứng liên tục trong chiến lược sản phẩm và truyền thông. Ngoài ra, yếu tố giá vẫn là tiêu chí quan trọng với đa số người tiêu dùng; do đó, mỹ phẩm xanh có thể gặp rào cản nếu giá thành cao hoặc nếu người tiêu dùng chưa cảm nhận rõ giá trị vượt trội so với mỹ phẩm thông thường. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải tối ưu chi phí, đồng thời chứng minh hiệu quả, độ an toàn và tính “xanh” một cách đáng tin cậy.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Tỷ lệ phản hồi và thống kê mô tả

Nghiên cứu thu về 1.012 phiếu khảo sát, trong đó loại 88 phiếu do người trả lời chưa từng mua/sử dụng mỹ phẩm xanh và loại thêm 52 phiếu do trả lời không hợp lệ. Cuối cùng, 872 phiếu hợp lệ được sử dụng phân tích, đạt tỷ lệ hợp lệ 86,17%.

Về đặc điểm mẫu, nữ giới chiếm tỷ trọng lớn (gần 80%), phản ánh đúng đặc thù ngành hàng và phù hợp với các nghiên cứu trước. Mẫu phân bố theo vùng tương đối rộng với tỷ lệ miền Nam cao nhất, tiếp đến là miền Bắc và miền Trung. Nhóm tuổi tham gia khảo sát chủ yếu ở độ tuổi trẻ, tập trung nhiều nhất ở nhóm 23–29 và 30–39. Trình độ học vấn của mẫu tương đối cao khi nhóm đại học trở lên chiếm đa số. Về hành vi mua, nhóm sản phẩm chăm sóc da và chăm sóc tóc được mua nhiều nhất, trong khi các nhóm sản phẩm khác có tỷ lệ thấp hơn. Kết quả mô tả mẫu được tổng hợp tại Bảng 4.3.

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha ($>0,7$) và hệ số tương quan biến–tổng ($>0,3$) theo Hair et al. (2017). Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu, với Cronbach's Alpha của các biến nằm trong ngưỡng chấp nhận và các item đều có tương quan biến–tổng đạt chuẩn. Điều này xác nhận tính nhất quán nội tại của thang đo trước khi bước sang đánh giá mô hình đo lường.

4.2.3. Đánh giá mô hình đo lường

Theo cách tiếp cận hai giai đoạn trong PLS-SEM, nghiên cứu đánh giá độ giá trị hội tụ, độ tin cậy và độ giá trị phân biệt. Về hội tụ, một số item có outer loading $<0,7$ (EVV2, PBC2, SCV2) được loại bỏ nhằm đảm bảo yêu cầu đo lường; sau hiệu chỉnh, các outer loading đều đạt chuẩn và AVE của các biến đều $>0,5$, phản ánh độ giá trị hội tụ tốt.

Về độ tin cậy, các chỉ số Cronbach's Alpha, rho_A và Composite Reliability đều nằm trong khoảng yêu cầu ($>0,7$ và $<0,95$), xác nhận thang đo ổn định. Về độ giá trị phân biệt, HTMT đều $<0,85$, cho thấy các cấu trúc phân biệt tốt và hạn chế trùng lặp nội dung đo lường. Vấn đề đa cộng tuyến cũng được kiểm soát khi VIF đều <5 . Như vậy, mô hình đo lường sau hiệu chỉnh đạt các tiêu chí cần thiết và có thể sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua R-square, f-square và mức độ phù hợp mô hình. Kết quả cho thấy mô hình giải thích 41% biến thiên của ý định mua lại mỹ phẩm xanh và 56,2% biến thiên của thái độ, phản ánh năng lực giải thích tương đối tốt trong bối cảnh nghiên cứu. Phân tích f-square chỉ ra tác động của thái độ lên ý định mua lại là mạnh, trong khi một số tác động từ các giá trị tiêu dùng (đặc biệt giá trị điều kiện) là không đáng kể. Chỉ số SRMR của mô hình đều $<0,08$, cho thấy mức độ phù hợp tổng thể của mô hình đạt yêu cầu.

Nhìn chung, các tiêu chí đánh giá chất lượng mô hình cấu trúc đều thỏa đáng, cho phép tiến hành kiểm định giả thuyết bằng bootstrap.

4.2.5. Kết quả ước lượng mô hình

Kết quả bootstrap cho thấy ba thành tố của TPB gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Trong đó, thái độ có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,427$), tiếp đến là chuẩn chủ quan ($\beta = 0,233$) và kiểm soát nhận thức hành vi ($\beta = 0,203$). Các kết quả này ủng hộ H1, H2 và H3, đồng thời củng cố vai trò trung tâm của thái độ trong cơ chế hình thành ý định mua lại theo TPB.

Đối với nhóm giá trị tiêu dùng tác động lên thái độ, giá trị an toàn là nhân tố mạnh nhất ($\beta = 0,280$), kế đến là giá trị cảm xúc ($\beta = 0,262$), tiếp theo là giá trị xã hội ($\beta = 0,178$) và giá trị môi trường ($\beta = 0,155$); giá trị chức năng có tác động dương nhưng yếu hơn ($\beta = 0,097$). Riêng giá trị điều kiện không có ý nghĩa thống kê đối với thái độ, cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, các yếu tố tình huống như khuyến mãi hay điều kiện mua có thể không phải là động lực quyết định hình thành thái độ mua lại mỹ phẩm xanh. Tổng hợp kết quả ước lượng và kiểm định được trình bày tại Bảng 4.4.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình tích hợp TPB–TCV phù hợp trong bối cảnh người tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam và đạt năng lực giải thích tốt. Cả ba yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi đều tác động tích cực đến ý định mua lại, trong đó thái độ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, các giá trị tiêu dùng tác động đến thái độ theo mức độ giảm dần, nổi bật nhất là giá trị an toàn và giá trị cảm xúc; trong khi giá trị điều kiện không có ảnh hưởng có ý nghĩa. Những phát hiện này làm rõ cơ chế tâm lý – xã hội và hệ giá trị tiêu dùng chi phối hành vi mua lại, tạo nền tảng trực tiếp cho phần thảo luận và đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ KHUYẾN KHÍCH TIÊU DÙNG MỸ PHẨM XANH TẠI VIỆT NAM

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã vận dụng khung lý thuyết Giá trị tiêu dùng (TCV) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Với sự kết hợp giữa dữ liệu định tính và định lượng, mô hình nghiên cứu không chỉ xác nhận vai trò của các thành tố trong TPB mà còn làm rõ cách thức các nhóm giá trị tiêu dùng tác động đến thái độ – nhân tố trung gian then chốt dẫn đến ý định mua lại.

Kết quả khẳng định thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại. Trong đó, thái độ là biến dự báo mạnh nhất. Đồng thời, năm nhóm giá trị tiêu dùng – giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, an toàn và môi trường – đều ảnh hưởng đến thái độ, song mức độ tác động có sự khác biệt. Giá trị an toàn và giá trị môi trường là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, tiếp đến là giá trị cảm xúc và xã hội. Giá trị có

điều kiện được xác nhận là không có ảnh hưởng trong bối cảnh nghiên cứu.

Những kết quả này cung cấp minh chứng thực nghiệm quan trọng cho việc thúc đẩy tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

5.1.1. Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh

Kết quả ở Chương 4 cho thấy thái độ là yếu tố quyết định mạnh mẽ nhất đối với ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Theo Ajzen (1991), thái độ phản ánh sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi, và kết quả hiện tại hoàn toàn phù hợp với lý thuyết này. Người tiêu dùng có thái độ tích cực về hiệu quả, ý nghĩa đạo đức và lợi ích môi trường của mỹ phẩm xanh sẽ có xu hướng tiếp tục mua lại sản phẩm.

Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đó về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh: Zhou et al. (2013) trong lĩnh vực mỹ phẩm, Han & Yoon (2015) trong ngành khách sạn xanh, Barber et al. (2010) trong du lịch xanh. Như vậy, nghiên cứu hiện tại củng cố thêm bằng chứng rằng thái độ luôn là thành tố trung tâm trong hành vi xanh.

Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp và cơ quan quản lý muốn nâng cao ý định mua lại cần tập trung vào việc bồi đắp thái độ tích cực thông qua truyền thông, trải nghiệm sản phẩm, chứng nhận an toàn và cam kết môi trường.

5.1.2. Chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua lại

Kết quả cho thấy chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại, mặc dù mức độ thấp hơn thái độ. Điều này phản ánh rằng ý kiến của người thân, bạn bè và cộng đồng vẫn ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng Việt Nam, phù hợp với phát hiện của Smith & Paladino (2010), Han & Chung (2014) và Al-Swidi et al. (2014).

Tuy nhiên, mức độ tác động thấp được lý giải bởi đặc thù của hành vi mua lại: người tiêu dùng đã có trải nghiệm thực tế nên phụ thuộc nhiều hơn vào đánh giá cá nhân, ít bị chi phối bởi nhóm tham khảo hơn so với lần mua đầu.

Nhận thức kiểm soát hành vi cũng được xác nhận có tác động tích cực, dù ở mức thấp. Kết quả phù hợp với Gracia & Magistris (2008) và Kim & Chung (2011), khẳng định rằng sự tự tin của khách hàng về khả năng tiếp cận, chi trả hoặc đánh giá sản phẩm có thể thúc đẩy ý định mua lại.

5.1.3. Giá trị cảm xúc có tác động mạnh đến thái độ

Giá trị cảm xúc được chứng minh là một trong những yếu tố tác động đáng kể đến thái độ – kết quả nhất quán với MacKay (1999), Sweeney & Soutar (2001). Người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ, tự hào hoặc đạo đức hơn khi sử dụng mỹ phẩm xanh, từ đó hình thành sự yêu thích và thái độ tích cực.

Điều này mang ý nghĩa lớn cho các chiến lược marketing: doanh nghiệp cần khai thác khía cạnh cảm xúc (pride, joy, serenity) trong truyền thông để tạo kết nối sâu sắc với khách hàng.

5.1.4. Giá trị an toàn có tác động mạnh đến thái độ

Giá trị an toàn là yếu tố có tác động mạnh nhất đến thái độ, phù hợp với các nghiên cứu của Bauer et al. (2013), Yin et al. (2010). Người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt quan tâm đến độ an toàn, tính lành tính và khả năng không gây kích ứng. Điều này lý giải vì sao các chứng nhận hữu cơ, chứng nhận an toàn da liễu, triết lý “không paraben – không sulfate” trở thành yếu tố quan trọng trong ngành mỹ phẩm xanh.

5.1.5. Giá trị xã hội tác động tích cực nhưng yếu đến thái độ

Kết quả cho thấy giá trị xã hội tác động tích cực nhưng không mạnh đến thái độ. Người tiêu dùng Việt Nam bày tỏ rằng tiêu dùng mỹ phẩm xanh chưa hẳn là biểu tượng địa vị hay sự ghi nhận xã hội. Điều này trái ngược với một số quốc gia phát triển, nhưng phù hợp với nhận định của Kalafatis et al. (1999) rằng các yếu tố cá nhân đôi khi quan trọng hơn yếu tố xã hội trong quyết định mua xanh.

5.1.6. Giá trị môi trường có tác động mạnh đến thái độ

Giá trị môi trường là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thái độ. Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe môi trường có xu hướng tích cực hơn với sản phẩm xanh – phù hợp với Minton & Rose (1997), Boxall et al. (2012), Paul et al. (2016).

Điều này khẳng định rằng truyền thông môi trường (eco-campaigns) sẽ tiếp tục là giải pháp hiệu quả.

5.1.7. Giá trị chức năng tác động tích cực nhưng không đáng kể

Mặc dù giá trị chức năng (hiệu quả, chất lượng, giá cả) có tác động tích cực, nhưng không mạnh. Điều này cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho mỹ phẩm xanh, phù hợp với Laroche et al. (2001) nhưng trái ngược với một số nghiên cứu như D'Souza et al. (2007). Đây là đặc thù của thị trường Việt Nam khi nhóm khách hàng sử dụng mỹ phẩm xanh đa phần thuộc nhóm thu nhập khá và có ý thức môi trường cao.

5.1.8. Giá trị nhận thức tác động tích cực nhưng yếu

Giá trị nhận thức có tác động tích cực nhưng rất thấp vì người tiêu dùng đã có kinh nghiệm từ lần mua trước. Điều này củng cố kết luận rằng thông tin sản phẩm đặc biệt quan trọng cho khách hàng mới, nhưng ít ảnh hưởng đến mua lại.

5.1.9. Giá trị có điều kiện không tác động đến thái độ

Giá trị có điều kiện – như khuyến mãi, hoàn cảnh khí hậu, chiến dịch môi trường – không ảnh hưởng đến thái độ trong bối cảnh Việt Nam. Điều này phản ánh rằng người tiêu dùng mỹ phẩm xanh đưa ra quyết định chủ yếu dựa trên giá trị cảm xúc, an toàn và môi trường – không vì điều kiện bên ngoài.

5.2. Những đóng góp mới của đề tài

5.2.1. Đóng góp về lý luận

Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết qua ba điểm chính:

Mở rộng TPB bằng các giá trị tiêu dùng (TCV) trong bối cảnh thị trường mới nổi – một hướng tiếp cận ít được nghiên cứu.

Xác nhận vai trò trung gian nổi bật của thái độ, củng cố các bằng chứng quốc tế rằng thái độ là yếu tố mạnh nhất dự báo hành vi xanh.

Phát triển mô hình đa chiều mới, trong đó giá trị cảm xúc, an toàn và môi trường là các nhóm giá trị cốt lõi ảnh hưởng đến thái độ.

5.2.2. Đóng góp thực tiễn

Nghiên cứu mang lại giá trị lớn cho:

Doanh nghiệp: gợi ý cách định vị sản phẩm, truyền thông cảm xúc, tăng cường chứng nhận an toàn, xây dựng hình ảnh ESG.

Nhà nước: cung cấp bằng chứng thực nghiệm để phát triển chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh.

Ngành mỹ phẩm: giúp xây dựng chiến lược marketing xanh phù hợp với người Việt.

5.3. Định hướng phát triển mỹ phẩm xanh tại Việt Nam

Thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh nhờ sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và môi trường. Khung pháp lý từng bước được hoàn thiện, đặc biệt từ khi Việt Nam tham gia Hiệp định mỹ phẩm ASEAN (2003), ban hành Thông tư 06/2011/TT-BYT, Nghị định 93/2016/NĐ-CP, Nghị định 69/2018/NĐ-CP, và tiêu chuẩn quốc gia TCVN 12972 về mỹ phẩm tự nhiên.

Tuy nhiên, hệ thống pháp lý vẫn còn hạn chế: tiêu chuẩn sản xuất chưa cụ thể, thiếu quy định về năng lực chuyên môn, kiểm định chất lượng còn phân tán. Điều này đòi hỏi sự cải thiện mạnh mẽ nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm xanh phát triển nhanh.

5.4. Các giải pháp khuyến khích tiêu dùng mỹ phẩm xanh

5.5. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

KẾT LUẬN CHƯƠNG 5

Tại chương 5, nghiên cứu thực hiện thảo luận kết quả nghiên cứu về các nhân tố tác động tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ đóng vai trò chính thúc đẩy ý định mua lại của khách hàng. Ngoài ra, giá trị cảm xúc, giá trị an toàn, giá trị môi trường, giá trị xã hội và giá trị nhận thức có ảnh hưởng tích cực đáng kể tới thái độ về sự mua lại. Căn cứ và kết quả nghiên cứu và các quy định của nhà nước, nghiên cứu gợi ý các biện pháp khuyến khích tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Việt Nam. Các giải pháp nâng cao thái độ của người tiêu dùng được đề cao. Chính phủ và các nhà sản xuất có thể

cải thiện thái độ của khách hàng bằng các biện pháp nâng cao nhận thức, hiểu biết về sản phẩm xanh, kết hợp truyền thông tuyên truyền tiêu dùng xanh và hiệu ứng đại sứ thương hiệu người nổi tiếng để truyền cảm hứng về thái độ tiêu dùng mỹ phẩm xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu khuyến khích các giải pháp liên quan tới nâng cao giá trị cảm xúc, giá trị an toàn, giá trị xã hội và giá trị môi trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn tồn tại một số mặt hạn chế. Cụ thể, nghiên cứu chưa phản ánh tất cả các nhân tố có thể ảnh hưởng tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh. Ví dụ như nhân tố lòng trung thành, sự hài lòng. Từ đó, nghiên cứu chỉ ra một số định hướng nghiên cứu trong tương lai.

KẾT LUẬN

Luận án “Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam” được thực hiện nhằm góp phần thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về hành vi mua lại trong lĩnh vực mỹ phẩm xanh tại một thị trường mới nổi như Việt Nam. Trên nền tảng lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, luận án lựa chọn tích hợp Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) để xây dựng mô hình nghiên cứu, qua đó giải thích cơ chế hình thành thái độ và ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng.

Về phương pháp, luận án triển khai quy trình nghiên cứu theo các bước logic gồm tổng quan và nhận diện khoảng trống nghiên cứu, nghiên cứu định tính để khám phá – hiệu chỉnh thang đo, và nghiên cứu định lượng (sơ bộ và chính thức) với kích thước mẫu lớn. Phương pháp PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc nhờ tính phù hợp khi xử lý mô hình phức tạp, hỗ trợ mục tiêu dự báo và không đòi hỏi giả định phân phối chuẩn của dữ liệu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba thành tố cốt lõi của TPB gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua lại mỹ phẩm xanh, trong đó thái độ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này khẳng định vai trò trung tâm của đánh giá chủ quan và niềm tin cá nhân trong quyết định duy trì hành vi tiêu dùng xanh. Đồng thời, các giá trị tiêu dùng theo TCV cho thấy mức độ tác động khác nhau đến thái độ. Trong bối cảnh mỹ phẩm xanh – nhóm sản phẩm gắn trực tiếp với sức khỏe và an toàn – giá trị an toàn và giá trị cảm xúc thể hiện ảnh hưởng nổi bật; bên cạnh đó, giá trị môi trường và giá trị xã hội cũng có ý nghĩa trong việc hình thành thái độ thuận lợi đối với hành vi mua lại. Những phát hiện này vừa củng cố các luận điểm của TPB/TCV trong tiêu dùng bền vững, vừa làm rõ đặc thù động cơ mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Về đóng góp lý luận, luận án làm rõ giá trị của cách tiếp cận tích hợp TPB–TCV trong nghiên cứu ý định mua lại mỹ phẩm xanh; đồng thời phát triển mô hình giá trị tiêu dùng theo hướng phù hợp hơn với đặc thù ngành hàng khi nhấn mạnh các giá trị liên quan trực tiếp đến sức khỏe và môi trường. Bên cạnh đó, bằng chứng thực nghiệm từ bộ dữ liệu 872 quan sát

góp phần nâng cao độ tin cậy của các kết luận, tạo cơ sở tham chiếu cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi mua lại sản phẩm xanh trong bối cảnh thị trường đang phát triển.

Về đóng góp thực tiễn, luận án cung cấp cơ sở khoa học giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược marketing xanh theo hướng tăng cường thái độ tích cực và duy trì khách hàng lâu dài, đặc biệt thông qua việc nhấn mạnh các giá trị an toàn, hiệu quả, trải nghiệm cảm xúc và cam kết môi trường. Đồng thời, kết quả nghiên cứu gợi mở hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh thông qua truyền thông nâng cao nhận thức, chuẩn hóa thông tin/chứng nhận, và khuyến khích doanh nghiệp minh bạch hóa sản phẩm theo hướng an toàn – bền vững.

Tuy nhiên, luận án vẫn tồn tại một số hạn chế. Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố tâm lý – nhận thức, chưa đi sâu vào vai trò của yếu tố văn hóa, nhân khẩu học hoặc tác động của trải nghiệm tiêu dùng dài hạn. Dữ liệu thu thập theo phương pháp tự báo cáo có thể tiềm ẩn sai lệch nhất định, và kết quả cần được cân nhắc khi khái quát sang các bối cảnh thị trường khác ngoài Việt Nam.

Trên cơ sở đó, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến văn hóa, các biến điều tiết theo nhóm nhân khẩu học, hoặc triển khai nghiên cứu dọc để đánh giá sự biến đổi ý định theo thời gian. Ngoài ra, việc so sánh hành vi mua lại mỹ phẩm xanh giữa các quốc gia hoặc giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau cũng có ý nghĩa trong việc làm rõ sự khác biệt về động cơ và cơ chế hình thành ý định mua lại.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Tran Thi Song Lam (2025), “Factors Influencing Consumers' Repurchase Intention to Buy Green Cosmetics in Vietnam: A Qualitative Study”, *American Based Research Journal*, Vol-14-Issue-7 July-2025 ISSN (2304-7151).
2. Thi Diep Uyen Doan, Thi Song Lam Tran (2025), “Factors Impact on Repurchase Intention Green Cosmetics of Consumers In Vietnam”, *International Journal of Environmental Sciences*, ISSN: 2229-7359, Vol. 11 No. 19s, pp. 490-497.
3. Thi Diep Uyen Doan, Khanh Minh Vo, Thi Song Lam Tran (2025), “Consumption of Green Cosmetics Helps Protect the Environment of Vietnamese Consumers”, *International Journal of Environmental Sciences*, ISSN: 2229-7359, Vol. 11 No. 19s, pp. 893-898.