

Factors Influencing Vegan Cosmetics Purchase Intention: An Application of VBN Theory in Gen Z in Ho Chi Minh City

Ngoc-Phuong-Anh Phan^{*}, Thi-Thao-My Nguyen, Thuy-Phuong Nguyen

Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

^{*}Corresponding author. Email: 22136003@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: 03/04/2026
Revised: 10/04/2026
Accepted: 21/05/2026
Online First: 25/06/2026
Published:

KEYWORDS

Vegan cosmetics;
VBN theory;
Personal values;
Gen Z;
Sustainable consumption.

ABSTRACT

This research investigates the impact of three core value orientations - biospheric, altruistic, and egoistic - on the purchase intentions of Generation Z consumers toward vegan cosmetics in Ho Chi Minh City. Grounded in the Value-Belief-Norm (VBN) framework, the study explores the psychological mechanisms driving green consumption. By analyzing 344 valid survey responses utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the results indicate that all three personal value dimensions show a positive correlation with the New Ecological Paradigm (NEP), with altruistic value exerting the strongest influence ($\beta = 0.478$; $p < 0.05$). Furthermore, the study examines the sequential mediating roles of awareness of consequences, ascription of responsibility, and personal norms. Within this structural model, personal norms emerge as the primary direct predictor of sustainable purchase intention ($\beta = 0.767$; $p < 0.05$). These findings provide empirical evidence for the theoretical framework of sustainable consumer behavior within the studied context and offer managerial implications for industry stakeholders in developing strategies to promote green consumption in the Vietnamese market.

Yếu tố ảnh hưởng ý định mua mỹ phẩm thuần chay: Phân tích Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh ứng dụng khung lý thuyết VBN

Phan Ngọc Phương Anh^{*}, Nguyễn Thị Thảo My, Nguyễn Thúy Phương

Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ. Email: 22136003@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 03/04/2026
Ngày hoàn thiện: 10/04/2026
Ngày chấp nhận đăng: 21/05/2026
Ngày đăng trực tuyến: 25/06/2026
Ngày đăng:

TỪ KHÓA

Mỹ phẩm thuần chay;
Lý thuyết VBN;
Giá trị cá nhân;
Gen Z;
Tiêu dùng bền vững.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này điều tra tác động của ba định hướng giá trị cốt lõi - sinh quyển, vị tha và vị kỷ đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên khung lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN), nghiên cứu khám phá các cơ chế tâm lý thúc đẩy tiêu dùng xanh. Phân tích 344 phản hồi bằng mô hình PLS - SEM cho thấy cả ba chiều giá trị cá nhân đều tương quan thuận chiều với Thế giới quan sinh thái mới (NEP), trong đó giá trị vị tha có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,478$; $p < 0,05$). Hơn nữa, nghiên cứu kiểm tra vai trò trung gian nối tiếp của nhận thức về hậu quả, gắn trách nhiệm và chuẩn mực cá nhân. Trong mô hình cấu trúc này, chuẩn mực cá nhân nổi lên như là yếu tố dự báo trực tiếp chính cho ý định mua sắm bền vững ($\beta = 0,767$; $p < 0,05$). Những phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho khung lý thuyết về hành vi người tiêu dùng bền vững trong bối cảnh được nghiên cứu, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị cho các bên liên quan trong ngành nhằm phát triển các chiến lược thúc đẩy tiêu dùng xanh tại thị trường Việt Nam.

Doi: <https://doi.org/10.54644/jte.2026.2151>

Copyright © JTE. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial purpose, provided the original work is properly cited.

1. Giới thiệu

Ngành công nghiệp mỹ phẩm đang đối mặt với sức ép lớn về môi trường, đặc biệt là sự rò rỉ hạt vi nhựa và rác thải bao bì ra đại dương, đe dọa nghiêm trọng đến hệ sinh thái và sinh vật biển [1]. Thực trạng báo động này, cùng với nhận thức sâu sắc về phúc lợi động vật, đã thúc đẩy thế hệ trẻ (Gen Z) chuyển dịch hệ giá trị tiêu dùng sang ưu tiên các sản phẩm xanh, có đạo đức và bền vững [2]. Trong đó, mỹ phẩm thuần chay nổi lên như một xu hướng tất yếu. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây thường đánh đồng "tiêu dùng xanh" như một khái niệm chung, bao trùm từ đồ điện tử, túi vải đến thực phẩm hữu cơ [3], [4]. Thực tế, hành vi của người tiêu dùng có sự phân hóa rõ rệt giữa sản phẩm tiêu thụ trực tiếp (Food) và sản phẩm sử dụng bên ngoài (Non-food) [3], [4]. Mỹ phẩm thuần chay nằm ở một ranh giới đặc thù: dù là sản phẩm dùng ngoài da (Non-food), chúng lại thâm thấu trực tiếp vào cơ thể, gắn liền với sức khỏe cá nhân, đồng thời mang tải trọng đạo đức sâu sắc về phúc lợi động vật tương đương với thực phẩm thuần chay [4], [5]. Chính sự gộp chung thành một nhóm "sản phẩm xanh" đã tạo ra những khoảng trống lớn trong lý thuyết hành vi, do đó việc phân tách rạch ròi để đào sâu vào đặc điểm của riêng ngành mỹ phẩm thuần chay là bước đi cần thiết giúp thấu hiểu tâm lý khách hàng và mang lại dự báo hành vi chính xác hơn [4]–[6].

Để giải mã cơ chế tâm lý của hành vi tiêu dùng đặc thù này, lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Value - Belief - Norm) của Stern cung cấp một khung phân tích toàn diện [7], [8]. Mặc dù lý thuyết VBN đã được kiểm chứng rộng rãi trên thế giới, nhưng tại khu vực Đông Nam Á và đặc biệt là Việt Nam, mô hình này chủ yếu mới được áp dụng cho các nhóm sản phẩm xanh mang tính phổ quát hoặc thực phẩm hữu cơ [9]. Khi ứng dụng lý thuyết VBN tại thị trường Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và Dekhili (2024) đã chứng minh rằng giá trị sinh quyền đóng vai trò chủ đạo trong việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm xanh [3]. Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng phát hiện ra sự biến thiên phức tạp của giá trị vị kỷ, khi các động cơ cá nhân (như lợi ích sức khỏe) có mức độ tác động khác biệt rõ rệt tùy thuộc vào từng danh mục sản phẩm, đồng thời ghi nhận giá trị vị tha dường như chưa thể hiện được vai trò nổi bật đối với người tiêu dùng Việt [3]. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu về tiêu dùng mỹ phẩm trước đây thường có xu hướng sử dụng Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), qua đó chủ yếu nhấn mạnh vai trò của các áp lực xã hội bên ngoài (chuẩn mực chủ quan) [4], [9]. Tuy nhiên, đối với một sản phẩm mang đậm giá trị đạo đức, nhân văn và đề cao sự đồng cảm với sinh giới như mỹ phẩm thuần chay [6], [10], các lý thuyết nền tảng truyền thống thường dễ dàng bỏ qua hoặc đánh giá thấp động lực từ chuẩn mực cá nhân bên trong (Personal Norms). Nguyên nhân cốt lõi là do các mô hình hành vi truyền thống (điển hình như Thuyết hành vi có kế hoạch - TPB) đa phần chỉ tập trung vào việc đo lường những áp lực đến từ các chuẩn mực xã hội bên ngoài, từ đó tạo ra một khoảng trống lý thuyết khi không xem xét thấu đáo đến "chuẩn mực cá nhân" - vốn là hệ thống ý thức về trách nhiệm đạo đức và nghĩa vụ bảo vệ môi trường đã được nội tâm hóa sâu sắc bên trong mỗi con người [11], [12].

Sự thiếu hụt các kiểm định VBN chuyên sâu đối với mỹ phẩm thuần chay đã tạo ra một khoảng trống lớn, bởi đây là một ngành hàng tiêu dùng mang tính cá nhân hóa cao đòi hỏi sự hội tụ của nhiều hệ giá trị phức tạp [13]. Quyết định lựa chọn mỹ phẩm thuần chay chịu sự chi phối đan xen của giá trị sinh quyền, giá trị vị tha, cũng như giá trị vị kỷ (như cầu nâng cao thẩm mỹ, chăm sóc diện mạo và bảo vệ sức khỏe cá nhân khỏi các hóa chất độc hại [6], [10]). Do đó, việc thiết lập các nghiên cứu vận dụng mô hình VBN chuyên biệt cho mỹ phẩm thuần chay không chỉ lấp đầy sự thiếu hụt về mặt lý thuyết mà còn giúp làm sáng tỏ cách thức các giá trị cá nhân (vị kỷ, vị tha và sinh quyền) tương tác với nhau để hình thành niềm tin và đặc biệt là khẳng định vai trò quyết định của chuẩn mực đạo đức nội tại so với các yếu tố áp lực bên ngoài trong một bối cảnh tiêu dùng làm đẹp đầy khắt khe.

Nhằm lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu này tập trung kiểm định mô hình VBN vào thị trường mỹ phẩm thuần chay, với đối tượng khảo sát trọng tâm là thế hệ trẻ (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc lựa chọn TP.HCM - một thị trường tiêu dùng năng động, tiên phong trong xu hướng sống xanh - không chỉ giúp kiểm chứng cách một thế hệ người tiêu dùng mới phản ứng và cân bằng các hệ giá trị đối nghịch, mà còn đóng góp trực tiếp vào lý thuyết VBN bằng cách làm rõ cơ chế tác động của các biến số trong một ngành hàng đặc thù về đạo đức và lối sống [9], [14]. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp góc nhìn sâu sắc về hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực nhằm phát triển thị trường bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Value - Belief - Norm – VBN)

Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Value – Belief - Norm – VBN) của Stern và cộng sự cung cấp nền tảng cấu trúc nhằm giải thích chuỗi quan hệ nhân quả đi từ các giá trị cá nhân (Values), định hình hệ thống niềm tin (Beliefs) về các rủi ro môi trường, từ đó kích hoạt chuẩn mực cá nhân (Personal Norms) để thúc đẩy ý định hành vi [7], [8]. Phần lớn các nghiên cứu về tiêu dùng mỹ phẩm (đặc biệt là mỹ phẩm xanh và hữu cơ) trước đây thường vận dụng Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) làm nền tảng lý thuyết cốt lõi [4], [9]. Dưới góc của TPB, hành vi tiêu dùng được giải thích dựa trên cơ chế lựa chọn duy lý (rational choice), trong đó ý định hành vi được cấu thành từ ba nhân tố: Thái độ (Attitude), Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms) và Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Theo hướng tiếp cận này, các nghiên cứu ứng dụng TPB chủ yếu nhấn mạnh vai trò của các yếu tố ngoại sinh, đặc biệt là chuẩn mực chủ quan. Khung lý thuyết này thiết lập giả định rằng quyết định mua sắm bị chi phối bởi áp lực tuân thủ xã hội và sự kỳ vọng từ các cá nhân hoặc nhóm tham khảo có sức ảnh hưởng [4], [10], [15]. Tuy nhiên, việc đánh giá hành vi thuần túy dựa trên các áp lực bên ngoài và tiện ích cá nhân của mô hình TPB đã bộc lộ giới hạn khi phân tích các sản phẩm mang đặc tính nhân đạo và đạo đức sinh thái. Do đó, việc vận dụng VBN vào đề tài nghiên cứu là đặc biệt phù hợp, bởi mỹ phẩm thuần chay - không chỉ đáp ứng nhu cầu làm đẹp chức năng mà còn đại diện cho một nghĩa vụ đạo đức sinh thái [15], [16]. Cụ thể, thông qua VBN, nghiên cứu này sẽ giải thích cách các hệ giá trị cốt lõi của người tiêu dùng trẻ tác động đến niềm tin của họ về những tác động tiêu cực của mỹ phẩm thông thường, từ đó đánh thức trách nhiệm đạo đức bên trong và chuyển hóa trực tiếp thành ý định ưu tiên chọn mua mỹ phẩm thuần chay của Gen Z tại TP.HCM.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Giá trị vị tha (Altruistic Values - AV) và thế giới quan sinh thái mới (New Ecological Paradigm - NEP)

Giá trị vị tha (Altruistic Values - AV) phản ánh sự quan tâm đến phúc lợi và lợi ích của người khác trong xã hội (other-human welfare) [17]. Theo Stern và cộng sự cần phân biệt giá trị vị tha với giá trị sinh thái (biospheric values), trong đó AV chỉ hướng đến con người, không bao gồm các thực thể phi nhân loại như động thực vật hay hệ sinh thái [7], [18]. Tuy nhiên, Stern cho rằng những cá nhân đề cao giá trị này vẫn nhạy cảm với các vấn đề môi trường, bởi họ nhận thức rằng sự suy thoái sinh thái có thể đe dọa trực tiếp đến sức khỏe và sự an toàn của cộng đồng [8]. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định tác động tích cực của AV đến thế giới quan sinh thái mới (NEP); khi sự đồng cảm xã hội góp phần củng cố thế giới quan sinh thái mới [19]. Ở Việt Nam, các nghiên cứu của Đỗ và Minh trên thế hệ Z cũng cho thấy trách nhiệm xã hội thúc đẩy niềm tin rằng bảo vệ môi trường là hành động thiết thực vì lợi ích chung của xã hội [16], [20]. Từ những cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Giá trị vị tha (AV) có tác động tích cực đến thế giới quan sinh thái mới (NEP).

2.2.2. Giá trị sinh quyển (Biospheric Values - BV) và thế giới quan sinh thái mới (New Ecological Paradigm- NEP)

Giá trị sinh quyển (Biospheric Values - BV) được hiểu là sự đề cao lối sống hài hòa với thiên nhiên và sự quan tâm đến phúc lợi của các thực thể phi nhân loại, bao gồm hệ sinh thái và động vật [12]. Những cá nhân mang định hướng giá trị này có xu hướng đánh giá hành vi dựa trên tác động đến môi trường tự nhiên, từ đó thường xuyên quan tâm đến nhạy cảm hơn với các hệ quả sinh thái [21]. Trong bối cảnh mỹ phẩm thuần chay, định hướng này thể hiện qua xu hướng phản đối thử nghiệm trên động vật và ưu tiên lựa chọn sản phẩm cruelty-free [6]. Các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng trong mô hình VBN, giá trị sinh quyển có tác động mạnh mẽ nhất đến NEP [22]. Tại Việt Nam, Đỗ cũng khẳng định vai trò tích cực của giá trị này trong việc hình thành thế giới quan sinh thái mới [20]. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Giá trị sinh quyển (BV) có tác động tích cực đến thế giới quan sinh thái mới (NEP).

2.2.3. Giá trị vị kỷ (Egoistic Values - EV) và thế giới quan sinh thái mới (New Ecological Paradigm - NEP)

Giá trị vị kỷ (Egoistic Values - EV) phản ánh xu hướng ưu tiên lợi ích cá nhân, chẳng hạn như quyền lực xã hội hoặc lợi ích kinh tế [23]. Về mối quan hệ giữa EV và thế giới quan sinh thái mới (NEP), quan điểm truyền thống thường cho rằng EV có tác động có tác động nghịch biến [7], [24], [25] hoặc không có tác động đáng kể [13], [20] đối với hành vi sinh thái do đòi hỏi sự hy sinh tư lợi. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm hiện đại chỉ ra rằng chiều hướng tác động của EV có sự biến thiên linh hoạt tùy thuộc vào bối cảnh thực hiện và đặc thù của từng danh mục sản phẩm [3]. Nghiên cứu này lựa chọn tác động tích cực mối quan hệ giữa EV và thế giới quan sinh thái mới (NEP) dựa trên hai yếu tố. Thứ nhất, trước tình trạng ô nhiễm tại TP.HCM, người tiêu dùng vị kỷ sẽ hình thành ý thức bảo vệ môi trường như một cơ chế tự vệ nhằm bảo vệ chất lượng sống của chính mình [14], [25]. Thứ hai, mỹ phẩm thuần chay mang lại lợi ích thiết thực, an toàn và lành tính cho làn da, hoàn toàn đồng nhất với nhu cầu chăm sóc bản thân [3], [12], [26]. Sự hội tụ lợi ích này đã xóa bỏ mâu thuẫn thông thường, biến EV thành động lực trực tiếp thúc đẩy niềm tin sinh thái. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H3: Giá trị vị kỷ (EV) có tác động tích cực đến niềm tin về môi trường (NEP).

2.2.4. Thế giới quan sinh thái mới (New Ecological Paradigm - NEP) và nhận thức về hậu quả (Awareness of Consequences - AC)

Khái niệm Thế giới quan sinh thái mới (NEP) được hiểu là cá nhân nhận thức mối quan hệ giữa con người và tự nhiên [27]. Trong mô hình VBN, NEP đóng vai trò định hình nhận thức về hậu quả (AC), khi đó, thiên nhiên được xem là một hệ thống phụ thuộc và dễ bị tổn thương bởi các hoạt động của con người [7]. Những cá nhân có NEP cao, họ sẽ nhạy bén hơn trong việc nhận diện các hậu quả tiêu cực của hành vi gây hại đến môi trường [12]. Bằng chứng thực nghiệm của Stern và cộng sự cho thấy NEP có tác động trực tiếp đến AC, và các nghiên cứu gần đây tiếp tục củng cố kết quả này trong nhiều bối cảnh khác nhau [7], [12], [22]. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng việc thiết lập một niềm tin môi trường đúng đắn sẽ dẫn dắt cá nhân đến việc nhận thức rõ ràng hơn về các rủi ro sinh thái và đề xuất giả thiết:

H4: Thế giới quan sinh thái mới (NEP) có tác động tích cực đến nhận thức về hậu quả (AC).

2.2.5. Nhận thức về hậu quả (Awareness of Consequences - AC) và gán trách nhiệm (Ascription of Responsibility - AR)

Nhận thức về hậu quả (Awareness of Consequences - AC) được hiểu là mức độ cá nhân nhận thức rằng các vấn đề môi trường đang đe dọa đến những giá trị mà họ trân trọng, trong khi gán trách nhiệm (Ascription of Responsibility - AR) phản ánh niềm tin rằng bản thân có vai trò trong việc giảm thiểu các mối đe dọa [7]. Khi cá nhân nhận thức rõ các hậu quả tiêu cực của suy thoái môi trường, họ có xu hướng tự đánh giá vai trò và trách nhiệm của mình đối với vấn đề này [28]. Cơ chế này cho thấy AC là tiền đề trực tiếp dẫn đến niềm tin AR [7]. Nghiên cứu gần đây cũng tiếp tục chứng minh tác động tích cực đáng kể của AC lên AR [12]. Dựa trên cơ sở lý luận này, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Nhận thức về hậu quả (AC) có tác động tích cực đến gán trách nhiệm (AR).

2.2.6. Gán trách nhiệm (Ascription of Responsibility - AR) và chuẩn mực cá nhân (Personal Norms - PN)

Chuẩn mực cá nhân (Personal Norms - PN) được định nghĩa là cảm giác nghĩa vụ đạo đức đã được nội tâm hóa, thúc đẩy cá nhân thực hiện hoặc tránh một số hành vi nhất định [29]. Khi cá nhân tự gán trách nhiệm (AR) đối với các vấn đề môi trường sẽ kích hoạt trực tiếp các chuẩn mực đạo đức bên trong [30]. Hong và cộng sự cũng ghi nhận tác động tích cực của AR lên PN [12]. Do đó, nghiên cứu thiết lập giả thuyết:

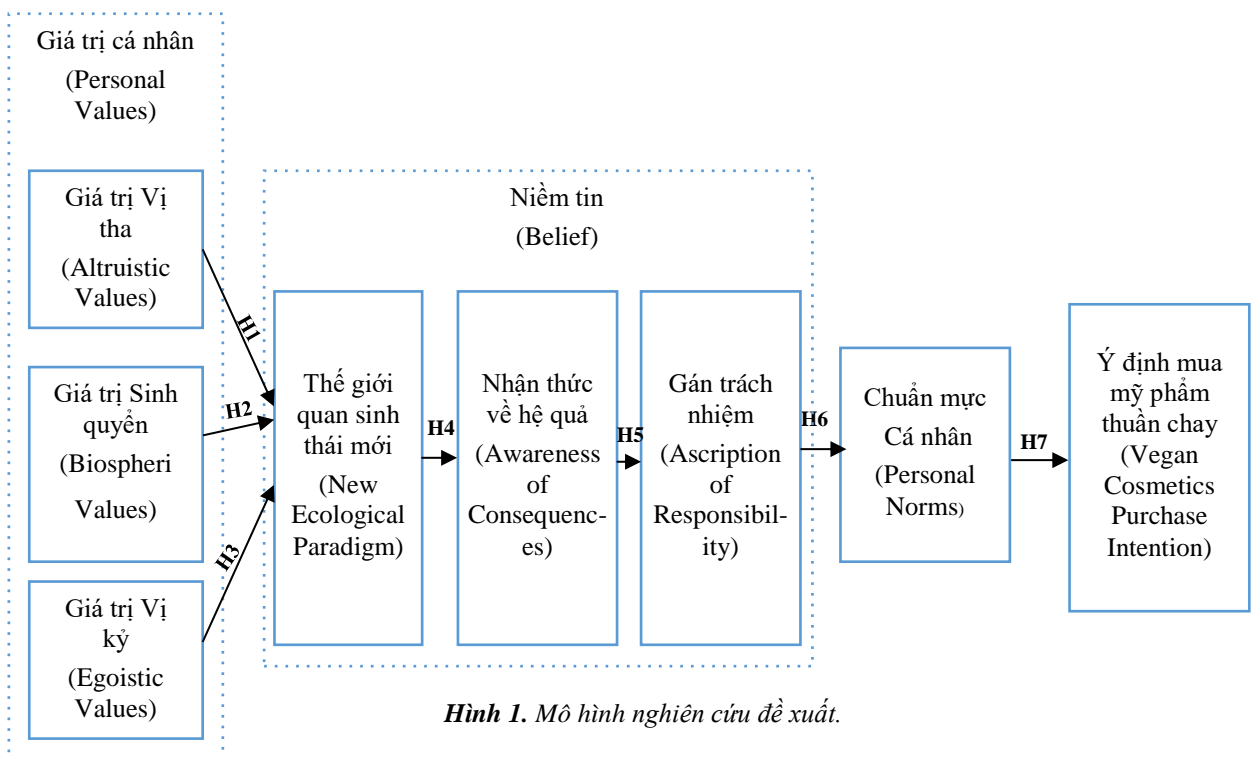
H6: Gán trách nhiệm (AR) có tác động tích cực đến Chuẩn mực cá nhân (PN).

2.2.7. *Chuẩn mực cá nhân (Personal Norms - PN) và Ý định mua mỹ phẩm thuần chay (Purchase Intention - PI)*

Ý định mua (Purchase Intention - PI) được hiểu là mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua một sản phẩm cụ thể [31]. Trong bối cảnh nghiên cứu này, PI đề cập đến xu hướng lựa chọn mỹ phẩm thuần - các dòng sản phẩm làm đẹp được chiết xuất hoàn toàn từ thực vật tự nhiên, tuyệt đối không sử dụng động vật để thử nghiệm và loại bỏ các hợp chất hóa học có nguy cơ gây tổn hại đến cơ thể người dùng [6]. Theo Stern ý định mua là tiền đề quan trọng dẫn đến hành vi tiêu dùng thực tế, đặc biệt trong các hành vi môi trường ở cấp độ cá nhân [8]. Trong VBN, chuẩn mực cá nhân (PN) được xem là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi, khi cá nhân cảm nhận nghĩa vụ đạo đức trong việc bảo vệ môi trường [8]. Mối quan hệ tác động tích cực giữa PN và PI đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu [12], [13]. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Chuẩn mực cá nhân (PN) có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay (PI).

Từ những giả thuyết được đề xuất trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp trình tự (Sequential Mixed Methods) theo đề xuất của Nguyễn nhằm phân tích hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh [32].

Ở giai đoạn định tính, nhóm tác giả xây dựng hệ thống thang đo dựa trên mô hình Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN) của Stern và cộng sự cùng các nghiên cứu kế thừa như Batool và cộng sự [7], [22]. Dựa trên mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh theo hướng tập trung vào vai trò của các giá trị cá nhân và chuẩn mực cá nhân trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Các thang đo được kế thừa, hiệu chỉnh và chuẩn hóa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 5 khái niệm nghiên cứu gồm BV, AV, EV, PN và PI. Để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp về ngữ nghĩa, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến với 10 cá nhân thuộc thế hệ Gen Z vào tháng 03/2026 nhằm tinh chỉnh thuật ngữ chuyên môn và điều chỉnh nội dung bảng hỏi phù hợp với đặc thù văn hóa địa phương. Trong giai

đoạn định lượng, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Quy trình thu thập và sàng lọc dữ liệu được thực hiện chặt chẽ dựa trên ba tiêu chí lựa chọn đối tượng nghiên cứu, bao gồm: đang sinh sống tại TP.HCM, thuộc thế hệ Gen Z và có nhu cầu hoặc quan tâm đến mỹ phẩm. Đồng thời, để hạn chế nguy cơ sai lệch do phương pháp chung (Common Method Bias - CMB) về mặt thủ tục, bảng hỏi được tích hợp các câu hỏi kiểm tra mức độ tập trung và các biến quan sát đảo chiều nhằm hạn chế xu hướng trả lời theo quán tính [33]. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 344 phiếu khảo sát hợp lệ trên tổng số 422 phản hồi ban đầu, đạt tỷ lệ sử dụng mẫu là 81,28%. Kích thước mẫu hợp lệ này đáp ứng yêu cầu tối thiểu $n \geq 5k$ theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [34]. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0 nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. PLS-SEM được lựa chọn do phù hợp với mục tiêu dự báo, mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn và dữ liệu không yêu cầu giả định phân phối chuẩn nghiêm ngặt. Để đánh giá ý nghĩa thống kê và độ ổn định của các hệ số đường dẫn, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại. Bên cạnh đó, hiện tượng sai lệch do phương pháp chung (CMB) được kiểm soát thông qua cả biện pháp thủ tục và thống kê. Về mặt thủ tục, nghiên cứu sử dụng câu hỏi kiểm tra sự tập trung và các biến quan sát đảo chiều trong bảng hỏi khảo sát. Về mặt thống kê, nghiên cứu tiến hành kiểm tra hiện tượng Common Method Variance (CMV) trong mô hình PLS-SEM thông qua hệ số khuếch đại phương sai (VIF) theo phương pháp được đề xuất bởi Kock [35]. Theo Kock, nếu các giá trị VIF đều nhỏ hơn hoặc bằng 3,3 thì mô hình có thể được xem là không bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi hiện tượng sai lệch phương pháp chung [35]. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị VIF trong mô hình đều thấp hơn ngưỡng 3,3, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không nghiêm trọng và nguy cơ sai lệch phương pháp chung ở mức chấp nhận được.

4. Kết quả nghiên cứu

Trong 344 phiếu hợp lệ sau khi làm sạch dữ liệu, nữ giới chiếm tỷ lệ tương đối (63,4%) phản ánh đúng đối tượng khách hàng trọng tâm của dòng mỹ phẩm thuần chay. Trình độ học vấn của mẫu khá cao khi có đến 62,5% đang ở mức Cao đẳng/Đại học, giúp đảm bảo khả năng nhận thức tốt về các vấn đề môi trường. Về khía cạnh kinh tế, nhóm có thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất (37,5%), kéo theo mức chi tiêu cho mỹ phẩm phổ biến dưới 1.000.000 đồng/tháng. Những số liệu này xác nhận Gen Z tại TP.HCM là thế hệ trẻ năng động, có học vấn nhưng vẫn khá nhạy cảm về giá cả khi tiếp cận các sản phẩm xanh.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường kết quả

Về chất lượng biến quan sát, phân tích hệ số tải ngoài (outer loading) được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy và sự phù hợp của các biến quan sát đối với các nhân tố tiềm ẩn. Trong bước đánh giá ban đầu, ba biến quan sát (BV3, NEP6, PN6) đã bị loại bỏ do có hệ số tải ngoài dưới ngưỡng tiêu chuẩn 0,7, phản ánh độ tin cậy của chỉ báo chưa đạt yêu cầu. Trải qua hai lần điều chỉnh và chạy lại mô hình, các biến quan sát được giữ lại đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7 (đạt giá trị từ 0,731 đến 0,862), qua đó khẳng định mối tương quan chặt chẽ giữa các phát biểu khảo sát và các nhân tố tiềm ẩn tương ứng

Về độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha (CA) dao động từ 0,812 đến 0,898 ($> 0,7$), cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Trong đó, thang đo Thế giới quan sinh thái mới (NEP) có độ tin cậy cao nhất (0,898), tiếp theo là Ý định mua (0,893) và Giá trị vị kỷ (0,860). Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0,879 đến 0,920, khẳng định các biến quan sát có khả năng giải thích tốt các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình.

Về tính hội tụ, chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ tốt; trong đó AC (0,628), AR (0,646) và PI (0,652) thể hiện mức hội tụ cao. Điều này chứng tỏ phần lớn phương sai của biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn, đảm bảo độ chính xác cho các ước lượng trong mô hình SEM. Như vậy, mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ vững chắc, đủ điều kiện để tiếp tục đánh giá giá trị phân biệt.

Về tính phân biệt, tiêu chí Fornell-Larcker và chỉ số HTMT được sử dụng để đánh giá. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình đạt giá trị phân biệt tốt. Cụ thể, căn bậc hai AVE của các biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến khác, khẳng định sự khác biệt giữa các khái niệm. Đồng thời, tất cả các giá trị

HTMT đều nhỏ hơn 0,9, đáp ứng ngưỡng chấp nhận. Như vậy, các thang đo có khả năng phân biệt rõ ràng, đảm bảo tính hợp lệ của mô hình đo lường và tạo cơ sở cho phân tích cấu trúc tiếp theo.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Về hiện tượng đa cộng tuyến (VIF), các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 1,271, đều nhỏ hơn ngưỡng 3 theo tiêu chuẩn [36]. Do đó, mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo (Bảng 1).

Về kết quả kiểm định mô hình cấu trúc, tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), do đó 7 giả thuyết đều được chấp nhận (Bảng 1). Chuẩn mực cá nhân (PN) có tác động mạnh nhất đến ý định mua (PI) ($\beta = 0,767$), khẳng định vai trò then chốt của yếu tố đạo đức trong hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z. Đối với các biến trung gian, nhận thức về hậu quả (AC) ảnh hưởng tích cực đến gán trách nhiệm (AR) ($\beta = 0,687$), và AR tiếp tục tác động đến PN ($\beta = 0,641$), cho thấy chuỗi tác động tâm lý logic trong mô hình. Về các giá trị nền tảng, giá trị vị tha (AV) có ảnh hưởng mạnh nhất đến NEP ($\beta = 0,478$), tiếp theo là giá trị sinh quyền (BV) ($\beta = 0,283$) và giá trị vị kỷ (EV) ($\beta = 0,269$). Ngoài ra, NEP tác động mạnh đến AC ($\beta = 0,78$), đóng vai trò mắt xích quan trọng trong mô hình. Nhìn chung, mô hình VBN có khả năng giải thích tốt ý định mua mỹ phẩm thuần chay của Gen Z tại TP.HCM, tạo cơ sở cho các hàm ý quản trị tiếp theo.

Về kết quả kiểm định các tác động gián tiếp, dữ liệu tại Bảng 2 cho thấy các tác động gián tiếp từ giá trị cá nhân đến ý định mua sắm (PI) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể, giá trị vị tha (AV) có tác động gián tiếp mạnh nhất đến PI ($\beta = 0,126$) thông qua chuẩn mực cá nhân (PN), minh chứng cho vai trò nổi bật của định hướng vị tha trong việc kích hoạt hành vi tiêu dùng. Tác động gián tiếp của giá trị sinh quyền (BV) và giá trị vị kỷ (EV) đến PI cũng đạt mức ý nghĩa với hệ số lần lượt là 0,075 và 0,071, khẳng định sự ảnh hưởng của các giá trị này thông qua sự hình thành chuẩn mực cá nhân. Kết quả này xác nhận vai trò trung gian quan trọng của chuẩn mực cá nhân (PN) trong cơ chế truyền dẫn, cho thấy tác động của giá trị nền tảng đến ý định hành vi diễn ra thông qua quá trình định hình trách nhiệm đạo đức nội tại.

Về mức độ giải thích của mô hình, hệ số xác định R^2 phản ánh mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc, trong đó R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá chính xác hơn độ phù hợp của mô hình. Kết quả cho thấy NEP (62,2%), AC (60,7%) và PI (58,7%) có mức giải thích cao, trong khi AR (47,1%) và PN (40,9%) đạt mức trung bình, phù hợp với nghiên cứu hành vi. Nhìn chung, mô hình VBN có khả năng giải thích tốt, thể hiện cơ chế tác động từ giá trị cá nhân đến ý định mua thông qua niềm tin và chuẩn mực.

Về kết quả kiểm định cỡ ảnh hưởng (f^2), hầu hết các mối quan hệ đều đạt mức lớn, nổi bật là NEP tác động AC ($f^2 = 1,552 \geq 0,35$) và PN tác động PI ($f^2 = 1,427 \geq 0,35$), cho thấy vai trò quyết định của niềm tin và chuẩn mực đạo đức [37]. Chuỗi AC tác động AR tác động PN cũng có tác động mạnh, phản ánh quá trình hình thành hành vi tiêu dùng xanh. Trong khi đó, AV có ảnh hưởng lớn đến NEP ($f^2 = 0,496$), còn BV và EV ở mức trung bình. Kết quả khẳng định mô hình có giá trị dự báo cao và nhấn mạnh vai trò của yếu tố đạo đức trong thúc đẩy tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay (Bảng 3).

Bảng 1. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp và VIF.

Mô hình tác động	Kỳ vọng	Hệ số β	P-value	Kết luận	VIF
AV → NEP	+	0,478	<0,05	Chấp nhận H1	1,229
BV → NEP	+	0,283	<0,05	Chấp nhận H2	1,271
EV → NEP	+	0,269	<0,05	Chấp nhận H3	1,215
NEP → AC	+	0,780	<0,05	Chấp nhận H4	1,000
AC → AR	+	0,687	<0,05	Chấp nhận H5	1,000
AR → PN	+	0,641	<0,05	Chấp nhận H6	1,000
PN → PI	+	0,767	<0,05	Chấp nhận H7	1,000

Bảng 2. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp.

Mô hình tác động	Hệ số tác động chuẩn hóa (β)	Độ lệch chuẩn (Standard Deviation - STDEV)	P - values
AV → NEP → AC → AR → PN → PI	0,126	0,022	<0,05
BV → NEP → AC → AR → PN → PI	0,075	0,016	<0,05
EV → NEP → AC → AR → PN → PI	0,071	0,017	<0,05

Bảng 3. Các giá trị độ lớn ảnh hưởng f^2 .

Yếu tố	AC	AR	AV	BV	EV	NEP	PI	PN
AC		0,895						
AR								0,696
AV						0,496		
BV						0,169		
EV						0,159		
NEP	1,552							
PI								
PN							1,427	

5. Kết luận

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định tính phù hợp của mô hình VBN trong giải thích ý định mua mỹ phẩm thuần chay của Gen Z tại TP.HCM khi tất cả mối quan hệ cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, các giá trị cá nhân đều tác động tích cực đến thế giới quan sinh thái mới, trong đó giá trị vị tha chi phối mạnh nhất ($\beta = 0,478$). Phát hiện này đồng thuận với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu về tiêu dùng xanh của giới trẻ Châu Á, khẳng định phúc lợi cộng đồng và lòng trắc ẩn là động lực cốt lõi định hình nhận thức sinh thái [8], [12], [20]. Đáng chú ý, vai trò chi phối của giá trị vị tha là điểm mới quan trọng so với nghiên cứu về sản phẩm xanh nói chung - nơi yếu tố này không đạt ý nghĩa thống kê [3]. Sự tương phản này minh chứng rằng các giá trị nền tảng không cố định mà biến thiên linh hoạt theo đặc thù từng sản phẩm [3]. So với giá trị sinh quyền ($\beta = 0,169$), tác động mạnh mẽ hơn của giá trị vị tha phản ánh đặc trưng ngành mỹ phẩm thuần chay, nơi các yếu tố đạo đức (không thử nghiệm trên động vật, tính nhân văn) mang tính trực quan và dễ khơi gợi cảm xúc hơn nhận thức trừu tượng về cân bằng hệ sinh thái tổng thể. Điều này cho thấy đối với Gen Z, lựa chọn mỹ phẩm thuần chay không chỉ vì ý thức môi trường mà còn gắn liền với trách nhiệm xã hội và sự đồng cảm đối với cộng đồng sống.

Đáng chú ý, kết quả kiểm định ghi nhận EV tác động thuận chiều đến NEP. Phát hiện này tương phản với các lý thuyết môi trường truyền thống tại các nước phát triển - vốn xem định hướng vị kỷ là rào cản [7], [24], [25] hoặc không có tác động đáng kể [13], [20], nhưng lại hoàn toàn nhất quán với các nghiên cứu mới tại các quốc gia đang phát triển [3], [12], [25]. Cơ chế tâm lý của sự chuyển dịch này bắt nguồn từ thực tiễn tại TP.HCM, nơi ô nhiễm đe dọa trực tiếp đến chất lượng sống. Khi khoảng cách rủi ro sinh thái thu hẹp, người tiêu dùng vị kỷ sẽ hình thành thế giới quan bảo vệ môi trường như một phương thức tự vệ, ưu tiên sử dụng mỹ phẩm thuần chay vì tính an toàn và lành tính cho da [3]. Do đó, sự quan tâm đến bản thân ở đây không mâu thuẫn mà trở thành một chất xúc tác mạnh mẽ thúc đẩy niềm tin sinh thái.

Tiếp nối các giá trị nền tảng, các mối quan hệ : NEP → AC → AR → PN → PI được xác nhận rõ ràng, đặc biệt là NEP → AC với kích thước ảnh hưởng cao nhất trong mô hình ($f^2 = 1,552$). Kết quả này cho thấy khi một thế giới quan sinh thái được hình thành vững chắc, người tiêu dùng sẽ trở nên nhạy bén hơn trong việc nhận diện các hậu quả môi trường phát sinh từ hành vi tiêu dùng, từ đó thúc đẩy quá

trình tự gán trách nhiệm cá nhân đối với các vấn đề sinh thái. Phát hiện này nhất quán với chuỗi lập luận cốt lõi của lý thuyết VBN khi niềm tin sinh thái đóng vai trò kích hoạt trách nhiệm đạo đức và hành vi bảo vệ môi trường [8]. Đặc biệt, mức tác động rất mạnh của NEP lên AC có thể được lý giải bởi đặc thù của ngành mỹ phẩm thuần chay - nhóm sản phẩm gắn trực tiếp với các vấn đề đạo đức như thử nghiệm trên động vật, thành phần tự nhiên và tính bền vững môi trường. So với nhiều ngành hàng tiêu dùng khác, các hệ quả tiêu cực của mỹ phẩm hóa học đối với sức khỏe và môi trường thường dễ được người tiêu dùng cảm nhận rõ ràng hơn, qua đó làm gia tăng mức độ nhạy cảm về hậu quả sinh thái.

Cuối cùng, giả thuyết H7 khẳng định chuẩn mực cá nhân (PN) là yếu tố tác động trực tiếp và mạnh mẽ nhất đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của Gen Z ($\beta = 0,767$; $f^2 = 1,427$). Kết quả này hoàn toàn nhất quán với các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng xanh [13], [22]. Nghiên cứu chỉ ra tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay ở Gen Z là hành vi định hình bằng đạo đức cá nhân hơn là kinh tế. Sự thúc đẩy từ nghĩa vụ nội tại giúp họ duy trì tính nhất quán trong hệ giá trị và tránh mâu thuẫn tâm lý do hủy hoại môi trường. Do đó, mối quan hệ PN và PI đạt giá trị tác động vượt trội, khẳng định vai trò quyết định của đạo đức trong phân khúc sản phẩm biểu tượng cho lối sống xanh của thế hệ trẻ.

Bên cạnh đó, phân tích mô hình cấu trúc ghi nhận kích thước ảnh hưởng (f^2) đạt mức rất cao tại hai mối quan hệ NEP \rightarrow AC và PN \rightarrow PI. Hiện tượng này đã được kiểm định chặt chẽ và xác nhận không xuất phát từ vấn đề đa cộng tuyến khi toàn bộ hệ số VIF đều dao động từ 1,000 đến 1,271, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị 3,0 [36]. Đồng thời, chỉ số HTMT giữa các biến đều nằm trong giới hạn cho phép, bảo đảm giá trị phân biệt giữa các cấu trúc khái niệm [36]. Giá trị f^2 cao được lý giải bởi đặc điểm cấu trúc tuyến tính nối tiếp của mô hình VBN, trong đó mỗi biến nội sinh chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi một biến dự báo trung tâm ở giai đoạn trước đó [36]. Do không tồn tại nhiều biến dự báo song song cùng giải thích một cấu trúc, việc loại bỏ biến dự báo chính sẽ làm suy giảm mạnh hệ số R^2 của biến phụ thuộc, từ đó khuếch đại giá trị f^2 theo cơ chế tính toán của PLS-SEM. Kết quả này tiếp tục củng cố vai trò truyền dẫn then chốt của chuỗi giá trị - niềm tin - chuẩn mực trong quá trình hình thành ý định tiêu dùng bền vững của Gen Z.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào hệ thống tài liệu khoa học bằng việc kiểm chứng tính phù hợp của khung lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN) trong bối cảnh tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay của Thế hệ Z tại TP.HCM. Đầu tiên, nghiên cứu làm rõ tính ưu việt của mô hình VBN so với Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đối với các sản phẩm mang tính đạo đức cao. Trong khi các nghiên cứu trước đây áp dụng TPB thường nhấn mạnh áp lực xã hội bên ngoài, kết quả thực nghiệm này khẳng định chuẩn mực cá nhân (PN) mới chính là động lực nội tại cốt lõi, ghi nhận mức độ tác động cực kỳ lớn ($\beta = 0,767$) và chi phối mạnh mẽ nhất đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Tiếp theo, nghiên cứu tái xác định cơ chế tác động của giá trị vị kỷ - yếu tố vốn thường được khái quát hóa là nghịch biến hoặc có tác động không đáng kể đối với Thế giới quan sinh thái mới (NEP). Kết quả cho thấy đối với ngành hàng có tương tác vật lý trực tiếp lên cơ thể như mỹ phẩm, giá trị vị kỷ (đo lường qua sự ưu tiên cho sức khỏe và an toàn làn da) lại tương quan thuận chiều với NEP. Điều này được giải thích bởi sự đồng nhất giữa đặc tính an toàn sinh học của sản phẩm thuần chay và mục tiêu tối đa hóa lợi ích cá nhân. Thông qua cơ chế này, niềm tin môi trường được hình thành và thúc đẩy chuẩn mực cá nhân vươn lên thành động lực chi phối mạnh nhất, phản ánh cam kết đạo đức của nhóm khách hàng trẻ đối với các vấn đề sinh thái và quyền động vật. Về mặt quản trị, mặc dù phạm vi nghiên cứu tập trung vào phân khúc Gen Z và thị trường mỹ phẩm thuần chay tại TP.HCM, các phát hiện này vẫn cung cấp những hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp làm đẹp và nền tảng thương mại điện tử. Đầu tiên, doanh nghiệp cần tái cấu trúc chiến lược truyền thông theo hướng cá nhân hóa thông điệp, lấy lợi ích sức khỏe và an toàn làn da làm trọng tâm để kích hoạt hành vi tiêu dùng bền vững. Việc tích hợp các công cụ định lượng và trực quan hóa tác động môi trường (như tính năng Dự báo hệ quả) trên các nền tảng số sẽ hỗ trợ trực tiếp cho quá trình ra quyết định của khách hàng. Thứ hai, các đơn vị kinh doanh cần thiết lập hệ sinh thái gắn kết thông qua việc số hóa ý thức trách nhiệm thành các chương trình tích điểm hoặc ưu đãi kinh tế. Sự kết hợp giữa tính minh bạch nguồn gốc nguyên liệu qua thương mại công bằng và các hoạt động đóng góp cho quỹ bảo vệ động vật sẽ giúp doanh nghiệp củng cố lòng trung thành, đồng thời thúc đẩy tệp khách hàng trẻ trở thành những nhân tố lan tỏa xu hướng làm đẹp bền vững một cách thiết thực..

5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu

Nghiên cứu tồn tại một số giới hạn nhất định do phạm vi khảo sát mới chỉ tập trung tại khu vực TP.HCM và đối tượng Gen Z, dẫn đến tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng trẻ trên cả nước chưa đạt mức tối ưu. Bên cạnh đó, nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào một ngành hàng cụ thể là mỹ phẩm thuần chay, do đó kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi tiêu dùng đối với các danh mục sản phẩm xanh khác. Đồng thời, mô hình nghiên cứu chủ yếu làm rõ "động lực đạo đức nội tại" thông qua chuỗi VBN mà chưa mở rộng bao quát các yếu tố ngoại vi như các biến kiểm soát nhân khẩu học (như giới tính, thu nhập, học vấn) vào cấu trúc phân tích PLS-SEM, cũng như chưa thực hiện phân tích đa nhóm (Multi-group Analysis - MGA). Sự thiếu hụt này dẫn đến giới hạn trong việc loại bỏ hoàn toàn các tác động nhiễu, khiến kết quả kiểm định các mối quan hệ chính có thể chưa đạt được độ chính xác tuyệt đối. Do đó, các công trình trong tương lai cần mở rộng quy mô chọn mẫu sang nhiều khu vực địa lý khác nhau như Hà Nội, Đà Nẵng và các vùng nông thôn để đảm bảo tính tổng quát hóa. Đặc biệt, với quy mô mẫu lớn và đa dạng hơn, các nghiên cứu tiếp theo cần thiết lập và đưa các biến kiểm soát vào mô hình, đồng thời ứng dụng kỹ thuật phân tích MGA cùng các biến điều tiết (như kiến thức sản phẩm hoặc sự tin tưởng thương hiệu) để kiểm chứng chi tiết sự khác biệt và loại bỏ sai lệch giữa các phân khúc khách hàng. Ngoài ra, việc áp dụng phương pháp nghiên cứu dọc hoặc phỏng vấn sâu cũng sẽ giúp theo dõi sát sao sự thay đổi nhận thức theo thời gian và thu hẹp khoảng cách giữa ý định mua với hành vi thực tế của khách hàng.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu hỗ trợ cho các khám phá của nghiên cứu này khi độc giả yêu cầu một cách hợp lý sẽ được tác giả liên hệ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. Guerranti, T. Martellini, G. Perra, C. Scopetani, and A. Cincinelli, "Microplastics in cosmetics: Environmental issues and needs for global bans," *Environmental Toxicology and Pharmacology*, vol. 68, pp. 75–79, May 2019, doi: 10.1016/j.etap.2019.03.007.
- [2] E. Djafarova and S. Fooks, "Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour," *Young Consumers*, vol. 23, no. 3, pp. 413–431, Jul. 2022, doi: 10.1108/YC-10-2021-1405.
- [3] T. P. Nguyen and S. Dekhili, "What drives responsible consumption in collectivistic developing countries? An analysis of Vietnamese consumers' motivations with value-belief-norm theory," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 7, pp. 7527–7543, Nov. 2024, doi: 10.1002/bse.3879.
- [4] H. Y. Kim and J. Chung, "Consumer purchase intention for organic personal care products," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 40–47, Jan. 2011, doi: 10.1108/07363761111101930.
- [5] P. N. D. Nguyen, V. T. Nguyen, and N. N. T. Vo, "Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 6, no. 3, pp. 205–214, Aug. 2019, doi: 10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO3.205.
- [6] T. T. Huỳnh, H. V. Thiều, T. Quyết, P. Mai, and V. T. Hà, "Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của người Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Yersin – Chuyên đề Quản lý Kinh tế*, vol. 22, pp. 70–79, Dec. 2025.
- [7] P. C. Stern, T. Dietz, T. Abel, G. A. Guagnano, and L. Kalof, "A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism," *Research in Human Ecology*, vol. 6, no. 2, pp. 81–97, 1999.
- [8] P. C. Stern, "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior," *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 407–424, 2000.
- [9] T. N. H. Ngô, V. B. Nguyễn, and T. H. Hồng, "Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: Vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng," *Khoa học Thương mại*, no. 169, pp. 83–94, 2022.
- [10] R. A. M. Bonifacio, A. F. G. Bauí, M. Y. T. C. Uy, A. J. Bandojo, and A. E. Etrata Jr., "Generation Z's purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: The moderating role of environmental and animal welfare concerns," *International Business Education Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 118–132, Feb. 2024, doi: 10.37134/ibej.Vol17.1.10.2024.
- [11] F. Quoquab, A. Jaini, and J. Mohammad, "Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 14, Art. no. 5258, Jul. 2020, doi: 10.3390/ijerph17145258.
- [12] Y. Hong, A. Al Mamun, M. Masukujjaman, and Q. Yang, "Significance of the environmental value-belief-norm model and its relationship to green consumption among Chinese youth," *Asia Pacific Management Review*, vol. 29, no. 1, pp. 127–140, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.apmr.2023.10.002.
- [13] Q. Le, T. P. Van, and T. N. H. Dinh, "The impact of pro-environmental beliefs and personal norms on green cosmetics purchase intention: A study of Gen Z in Vietnam," *Revista Gestão & Inovação Tecnológica (GEINTEC)*, vol. 11, no. 2, pp. 1748–1763, Jun. 2021, doi: 10.47059/revistageintec.v11i2.1796.
- [14] B. Doan, H. P. T. Thu, P. N. Huy, K. A. N. Ngoc, L. N. Dinh, and N. T. Tinh, "Vietnamese young consumers' green purchase behavior: Does green trust matter?," *Journal of Finance and Marketing*, pp. 111–125, Nov. 2024, doi: 10.52932/jfm.v15i8.606.
- [15] T. L. D. Châu, C. T. V. Huỳnh, B. T. Thị, and G. B. D. Nguyễn, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thế hệ Z," vol. 34, no. 8, pp. 39–51, 2023.

- [16] L. D. Minh, A. L. V. Duc, D. L. Thanh, D. H. Hai, and T. N. Hoang, "Factors influencing Gen-Z's intention to buy green cosmetics in Ho Chi Minh City, Vietnam," *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, vol. 7, no. 5, pp. 248–259, 2023, doi: 10.46647/ijetms.2023.v07i05.029.
- [17] J. I. M. De Groot and L. Steg, "Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 38, no. 3, pp. 318–332, May 2007, doi: 10.1177/0022022107300278.
- [18] P. C. Stern, T. Dietz, and L. Kalof, "Value orientations, gender, and environmental concern," *Environment and Behavior*, vol. 25, no. 5, pp. 322–348, Sep. 1993, doi: 10.1177/0013916593255002.
- [19] L. Steg, L. Dreijerink, and W. Abrahamse, "Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory," *Journal of Environmental Psychology*, vol. 25, no. 4, pp. 415–425, Dec. 2005, doi: 10.1016/j.jenvp.2005.08.003.
- [20] T. H. V. Đỗ, "Ảnh hưởng của giá trị môi trường và vai trò điều tiết của cảm nhận tính hiệu quả của hành vi đến thái độ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, vol. 340, no. 2, pp. 72–82, Oct. 2025, doi: 10.33301/JED.VI.2482.
- [21] P. C. Stern and T. Dietz, "The value basis of environmental concern," *Journal of Social Issues*, vol. 50, no. 3, pp. 65–84, Oct. 1994, doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x.
- [22] N. Batool, M. D. Wani, S. A. Shah, and Z. A. Dada, "Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community," *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, vol. 34, no. 5, pp. 693–709, Apr. 2023, doi: 10.1080/10911359.2023.2205912.
- [23] S. H. Schwartz, "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, New York, NY, USA: Academic Press, 1992, pp. 1–65, doi: 10.1016/S0065-2601(08)60281-6.
- [24] M. H. Ibtissem, "Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behaviour," *Journal of Sustainable Development*, vol. 3, no. 2, pp. 129–139, May 2010, doi: 10.5539/jsd.v3n2p129.
- [25] X. Lou, L. M. W. Li, and K. Ito, "Egoistic value is positively associated with pro-environmental attitude and behaviour when the environmental problems are psychologically close," *British Journal of Social Psychology*, vol. 63, no. 4, pp. 1640–1657, Oct. 2024, doi: 10.1111/bjso.12743.
- [26] P. Nguyen, "The development of domestic cosmetics in Vietnamese market: Factors that help domestic vegan cosmetic brands reach Vietnamese customers." Bachelor's thesis, Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finland, 2024.
- [27] R. E. Dunlap, K. D. V. Liere, A. G. Mertig, and R. E. Jones, "Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale," *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 425–442, 2000.
- [28] E. M. Ghazali, B. Nguyen, D. S. Mutum, and S. F. Yap, "Pro-environmental behaviours and value-belief-norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups," *Sustainability*, vol. 11, no. 12, Art. no. 3237, Jun. 2019, doi: 10.3390/su11123237.
- [29] S. H. Schwartz, "Normative influences on altruism," in *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 10, New York, NY, USA: Academic Press, 1977, pp. 221–279, doi: 10.1016/S0065-2601(08)60358-5.
- [30] T. Dietz and P. C. Stern, "Toward a theory of choice: Socially embedded preference construction," *The Journal of Socio-Economics*, vol. 24, no. 2, pp. 261–279, Jun. 1995, doi: 10.1016/1053-5357(95)90022-5.
- [31] J. I. Hwang and K. R. Kim, "A study on the relationship between vegan beauty and the beauty industry," *Journal of Digital Convergence*, vol. 19, no. 1, pp. 45–49, Jan. 2021, doi: 10.14400/JDC.2021.19.1.045.
- [32] Đ. T. Nguyễn, *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, 2nd ed. Hà Nội, Việt Nam: NXB Tài Chính, 2013.
- [33] M. S. Salazar, "The dilemma of combining positive and negative items in scales," *Psicothema*, vol. 27, no. 2, pp. 192–199, May 2015, doi: 10.7334/psicothema2014.266.
- [34] J. F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Andover, U.K.: Cengage Learning, 2019.
- [35] N. Kock, "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach," *International Journal of e-Collaboration*, vol. 11, no. 4, pp. 1–10, 2015, doi: 10.4018/IJEC.2015100101.
- [36] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022.
- [37] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York, NY, USA: Psychology Press, 1988.

Ngoc-Phuong-Anh Phan is currently a 4th-year student at the Faculty of Economics, Ho Chi Minh University of Technology and Engineering, Vietnam.

Email: 22136003@student.hcmute.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6798-402X>. Tel: (+84)914942712

Thi-Thao-My Nguyen is currently a 4th-year student at the Faculty of Economics, Ho Chi Minh University of Technology and Engineering, Vietnam.

Email: 22136032@student.hcmute.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3655-9040>

Thuy-Phuong Nguyen is currently a lecturer at the Faculty of Economics, Ho Chi Minh University of Technology and Engineering, Vietnam.

Email: nguyenthuyphuong@hcmute.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9387-6348>