

---

# TÁC ĐỘNG CỦA ESG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Thị Ngọc Linh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: linhvtn@hub.edu.vn

Mã bài báo: JED-2655

Ngày nhận: 12/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2025

Ngày duyệt đăng: 24/11/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2655

## Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường tác động của ESG đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được tiến hành thông qua khảo sát 647 khách hàng sử dụng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, thái độ tác động tích cực đến ý định mua. Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua. Cuối cùng, ý định mua tác động tích cực đến hành vi mua. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm để gia tăng nhận thức về ESG và ý định, hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

**Từ khóa:** Thái độ, nhận thức về các yếu tố bền vững, nhận thức kiểm soát hành vi, hành vi mua, ý định mua, chuẩn chủ quan.

**Mã JEL:** M1.

## The impact of ESG on cosmetic consumer behavior in Ho Chi Minh city

### Abstract:

The study aims to identify and measure the impact of ESG on cosmetic consumer behavior in Ho Chi Minh city. The research was conducted through a survey of 647 customers using cosmetics in Ho Chi Minh city. The findings indicate that awareness of sustainability factors positively influences attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Attitude positively influences purchase intention. Subjective norms positively influence purchase intention. Perceived behavioral control positively influences purchase intention. Finally, purchase intention positively influences purchase behavior. The results of the study will provide managerial implications for cosmetic businesses to enhance awareness of ESG as well as intention and behavior toward sustainable cosmetic consumption.

**Keywords:** Attitude, awareness of sustainability factors, perceived behavioral control, purchase behavior, purchase intention, subjective norms.

**JEL code:** M1.

---

## 1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, các yếu tố bền vững bao gồm Môi trường, Xã hội và Quản trị, được gọi tắt là ESG - ba tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá hoạt động của doanh nghiệp trên toàn cầu. Xu hướng bền vững này không chỉ giới hạn ở các lĩnh vực như đầu tư tài chính hay năng lượng, mà còn lan tỏa rộng rãi đến các ngành hàng thời trang, thực phẩm và đặc biệt là ngành công nghiệp mỹ phẩm. Trong bối cảnh phát triển bền vững đang trở thành ưu tiên, việc tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) vào hoạt động sản xuất và tiêu dùng đã trở nên cấp thiết, không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng. Đặc biệt, trong ngành công nghiệp mỹ phẩm – một lĩnh vực có mức độ ảnh hưởng cao đến môi trường do sử dụng nguyên liệu hóa học, bao bì nhựa và thử nghiệm trên động vật – ESG ngày càng được quan tâm. Từ đó có thể thấy được rằng nhân tố ESG không còn là một lợi thế cạnh tranh mà đang dần trở thành một yêu cầu cơ bản từ thị trường đến doanh nghiệp. Trong một cuộc khảo sát toàn cầu, Nielsen đã cho thấy được rằng có khoảng 73% người tiêu dùng sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng “xanh” để giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Tại Việt Nam, ngành mỹ phẩm đang tăng trưởng nhanh với thị trường đạt giá trị hơn 2,3 tỷ USD vào năm 2022 (theo Vietnam Report). Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những nơi chứng kiến sự gia tăng nhận thức về tiêu dùng xanh. Do đó, việc nghiên cứu về tác động của các yếu tố ESG đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh là thực sự cấp thiết hiện nay. Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã cung cấp nền tảng quan trọng cho việc hiểu biết về tiêu dùng bền vững, song phần lớn mới tập trung vào các khía cạnh đơn lẻ như hành vi mua xanh, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hay các yếu tố môi trường (Paul & cộng sự, 2016; Trang & Wong, 2020). Nghiên cứu của Seo (2023) cũng có đóng góp bằng cách ứng dụng phân tích dữ liệu lớn và mạng xã hội để làm rõ xu hướng ESG và thân thiện môi trường trong ngành làm đẹp, tuy nhiên nghiên cứu cũng chưa tập trung vào hành vi tiêu dùng. Do đó, việc phân tích một cách toàn diện tác động của bộ ba yếu tố ESG (môi trường, xã hội và quản trị) đối với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm vẫn còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, trong bối cảnh tại thành phố Hồ Chí Minh, nơi đặc trưng bởi sự đa dạng văn hóa và xu hướng tiêu dùng hiện đại, chưa có nhiều công trình nghiên cứu ứng dụng và điều chỉnh các mô hình lý thuyết hành vi để kiểm chứng mối quan hệ này. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy nhằm đóng góp cả về lý luận lẫn thực tiễn cho lĩnh vực tiêu dùng bền vững trong ngành mỹ phẩm, giúp cho các thương hiệu mỹ phẩm xây dựng chiến lược phù hợp với thể hệ người tiêu dùng mới, những người có ý thức cao về trách nhiệm xã hội và môi trường.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Các yếu tố ESG

Các yếu tố ESG bao gồm môi trường, xã hội và quản trị trong ngành mỹ phẩm mang những đặc điểm riêng biệt gắn liền với sức khỏe, vẻ đẹp và xu hướng tiêu dùng cá nhân. Môi trường tập trung vào nguyên liệu hữu cơ, tự nhiên, bền vững; bao bì thân thiện môi trường; cam kết không thử nghiệm trên động vật (Zhang & Wang, 2023). Xã hội tập trung vào việc đảm bảo an toàn sản phẩm, đạo đức chuỗi cung ứng, trách nhiệm cộng đồng, minh bạch về thành phần và quyền lợi người lao động (CSRHub, 2022). Quản trị nhấn mạnh tính minh bạch từ nguyên liệu đến sản phẩm, tuân thủ quy định, tránh quảng cáo sai lệch, và duy trì chính sách phát triển bền vững để xây dựng niềm tin người tiêu dùng (Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2023).

Lý thuyết về tiêu dùng có trách nhiệm xã hội (SRC) được phát triển bởi Webster (1975), tập trung vào việc người tiêu dùng không chỉ dựa vào các yếu tố truyền thống như giá cả hay chất lượng để đưa ra quyết định mua sắm. Thay vào đó, SRC nhấn mạnh sự cân nhắc của người tiêu dùng đối với các tác động xã hội, môi trường và đạo đức của sản phẩm cũng như quá trình sản xuất (Mohr & Webb, 2005). Lý thuyết này khẳng định rằng hành vi tiêu dùng có thể là một hình thức biểu đạt các giá trị cá nhân và mối quan tâm đối với các vấn đề xã hội rộng lớn hơn (Crane & Matten, 2016).

### 2.2. Hành vi mua mỹ phẩm và các lý thuyết liên quan

Theo Ajzen (1991), ý định mua đại diện cho mức độ sẵn lòng và kế hoạch của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Han & Kim (2021), ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững được hiểu là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn, mua và sử dụng các sản phẩm làm đẹp có

---

yếu tố thân thiện môi trường, trách nhiệm xã hội và được sản xuất theo nguyên tắc bền vững.

Theo Kotler & Keller (2016), hành vi mua là quá trình mà người tiêu dùng nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn và ra quyết định mua sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Trong bối cảnh hiện nay, hành vi mua mỹ phẩm còn gắn liền với các giá trị đạo đức và bền vững, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thành phần tự nhiên, quy trình sản xuất thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo Han & Kim (2021), hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững là chuỗi hoạt động ra quyết định của người tiêu dùng nhằm lựa chọn và sử dụng sản phẩm làm đẹp có nguồn gốc, quy trình và tác động phù hợp với các nguyên tắc bền vững về môi trường, xã hội và đạo đức.

Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of planned behavior) được phát triển bởi Ajzen (1991). Đây là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng rộng rãi nhất trong việc giải thích và dự đoán ý định và hành vi của con người. Theo TPB, ý định thực hiện một hành vi cụ thể được hình thành từ ba yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được. Ý định này sau đó sẽ là yếu tố dự đoán trực tiếp nhất cho hành vi thực tế, đặc biệt khi cá nhân có mức độ kiểm soát hành vi nhận thức được cao (Ajzen, 1991).

Bài nghiên cứu sẽ kế thừa và phát triển mô hình TPB của Ajzen (1991). TPB là một mô hình mạnh mẽ và đã được kiểm chứng rộng rãi để dự đoán ý định và hành vi của con người, rất phù hợp với bản chất của hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, để mô hình nghiên cứu đề xuất đầy đủ và phù hợp với bối cảnh hiện tại của tiêu dùng bền vững, đề tài nghiên cứu sẽ điều chỉnh mô hình TPB bằng cách đưa yếu tố nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG vào làm biến độc lập chính, tác động đến ba thành phần cốt lõi của TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Việc tích hợp ESG vào TPB là cần thiết để lấp đầy khoảng trống về một mô hình lý thuyết cụ thể giải thích tác động đa chiều của ESG trong lĩnh vực mỹ phẩm.

### **2.3. Nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG**

Nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG được hiểu là mức độ mà cá nhân hoặc tổ chức nhận biết, hiểu và quan tâm đến những tác động môi trường, xã hội và quản trị trong các hoạt động sản xuất và tiêu dùng. Theo Kollmuss & Agyeman (2002), nhận thức này phản ánh sự hiểu biết về mối quan hệ giữa hành vi của con người với các vấn đề môi trường và xã hội, từ đó hình thành động lực thay đổi hành vi. Nhận thức ESG được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng nhận biết, hiểu và đánh giá các cam kết của doanh nghiệp về môi trường, xã hội và quản trị (Bhattacharya & Sen, 2004).

Trong ngành mỹ phẩm, khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về các khía cạnh môi trường (E), xã hội (S) và quản trị (G), thái độ của họ đối với sản phẩm sẽ được củng cố. Yếu tố môi trường, chẳng hạn việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên hay bao bì tái chế, đã được chứng minh mang lại tác động thuận lợi đến thái độ đối với sản phẩm xanh (Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2023; Seo, 2023). Đồng thời, các cam kết xã hội như không thử nghiệm trên động vật, đảm bảo công bằng trong chuỗi cung ứng, kết hợp với tính minh bạch trong quản trị về nguồn gốc và thành phần sản phẩm, giúp tạo dựng niềm tin và sự yêu thích thương hiệu. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H1: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững.*

Nghiên cứu của Lim & Kwon (2023) về ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố xã hội. Khi các yếu tố bền vững được cộng đồng xem trọng và thể hiện qua các lựa chọn tiêu dùng của những người có ảnh hưởng, người tiêu dùng sẽ có xu hướng nội hóa chuẩn mực đó, từ đó làm gia tăng chuẩn chủ quan đối với việc mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững và giả thuyết liên quan được đề xuất:

*H2: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan.*

Đối với người tiêu dùng, nếu họ nhận thức được rằng mỹ phẩm có yếu tố bền vững ngày càng dễ tiếp cận trên thị trường và thông tin về các khía cạnh ESG của sản phẩm (thành phần tự nhiên, chứng nhận bền vững) được công bố minh bạch và dễ hiểu, họ sẽ cảm thấy có khả năng kiểm soát cao hơn trong việc lựa chọn và mua sắm. Ngược lại, việc thiếu thông tin hoặc sản phẩm khan hiếm sẽ làm giảm cảm giác kiểm soát. Sự gia

---

tăng của các thành phần tự nhiên và bền vững trong mỹ phẩm cũng như nhu cầu về bằng chứng cụ thể về tính bền vững cho thấy ngành công nghiệp mỹ phẩm đang dịch chuyển theo hướng này, giúp người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc thực hiện các lựa chọn bền vững (CAS, 2024). Do đó, nhận thức về sự sẵn có và minh bạch của các yếu tố bền vững sẽ củng cố niềm tin về khả năng kiểm soát hành vi mua của người tiêu dùng. Giả thuyết liên quan được đề xuất như sau:

*H3: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.*

#### **2.4. Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững**

Theo Ajzen (1991), thái độ là mức độ đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể, được hình thành từ niềm tin và sự đánh giá của họ về một đối tượng cụ thể. Từ đó, thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi đó. Đối với lĩnh vực mỹ phẩm, thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững được hiểu là sự nhận định tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hấp dẫn, hữu ích và đáng tin cậy của các sản phẩm có thành phần tự nhiên, không thử nghiệm trên động vật, sử dụng bao bì tái chế và được sản xuất theo cách thân thiện với môi trường (Kazançoğlu & Köse, 2024). Khi người mua có thái độ tích cực đối với sản phẩm, chẳng hạn do cảm nhận được lợi ích, tính an toàn, hay giá trị xã hội mà sản phẩm mang lại, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua cao hơn (Paul & cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.*

#### **2.5. Chuẩn chủ quan**

Chuẩn chủ quan trong thuyết hành vi có kế hoạch phản ánh áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được từ những người quan trọng xung quanh để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong mô hình TRA và TPB, chuẩn chủ quan được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua thông qua việc định hình cảm giác nghĩa vụ tuân theo kỳ vọng xã hội (Fishbein & Ajzen, 1975). Khi người tiêu dùng tin rằng những người có ảnh hưởng trong đời sống ủng hộ việc mua hoặc sử dụng sản phẩm, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn (Han & Kim, 2010). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) về hành vi tiêu dùng xanh đã khẳng định rằng chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.*

#### **2.6. Nhận thức kiểm soát hành vi**

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến niềm tin của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi, bao gồm niềm tin vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong mô hình TPB, yếu tố này tác động trực tiếp đến ý định mua. Khi người tiêu dùng cảm thấy việc mua sản phẩm là khả thi như sản phẩm dễ tiếp cận, giá cả phù hợp, thông tin rõ ràng, hay họ có đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng thì ý định mua sẽ được củng cố (Taylor & Todd, 1995). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng kiểm soát hành vi nhận thức được có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Ngoài ra, báo cáo của Vogue Business (2023) cũng nhấn mạnh nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về bằng chứng cụ thể về tính bền vững và sự minh bạch triệt để trong truyền thông của các thương hiệu làm đẹp, điều này trực tiếp ảnh hưởng đến cảm nhận về kiểm soát hành vi của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H6: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.*

#### **2.7. Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững**

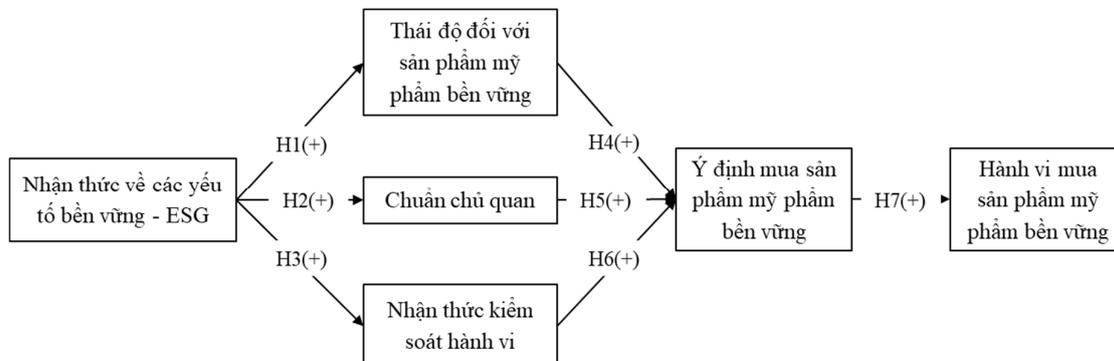
Theo Thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), ý định là yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất cho hành vi thực tế, giả định rằng cá nhân có đủ quyền kiểm soát hành vi của mình. Trong lĩnh vực mỹ phẩm, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững thể hiện ở việc người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn mỹ phẩm bền vững thay vì mỹ phẩm truyền thống, dựa trên niềm tin về lợi ích cho sức khỏe, đạo đức và môi trường (Chen & Chang, 2012). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) đã trực tiếp chứng minh rằng ý định mua có tác động

cùng chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

Mô hình nghiên cứu của tác giả được đề xuất tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành kế thừa các thang đo gốc từ các công trình nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững và đặc biệt là các nghiên cứu ứng dụng Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) cũng như các nghiên cứu liên quan đến ESG. Sau đó, các thang đo này sẽ được điều chỉnh thông qua thảo luận với nhóm chuyên gia bao gồm các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, hành vi tiêu dùng, các chuyên gia trong ngành mỹ phẩm có kiến thức về ESG để phù hợp với bối cảnh cụ thể của nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm bền vững tại thành phố Hồ Chí Minh (Phụ lục).

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát những người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua liên hệ đến các cửa hàng mỹ phẩm bán sản phẩm xanh tại thành phố Hồ Chí Minh, nhờ hỗ trợ gửi bảng câu hỏi khảo sát bằng đường link Google Forms qua email hoặc Zalo của các khách hàng thực hiện khảo sát. Trong bảng câu hỏi, tác giả đưa ra khái niệm về “mỹ phẩm bền vững” nhằm đảm bảo tất cả người trả lời đều hiểu các câu hỏi tiếp theo. Trước khi vào nội dung chính, bảng khảo sát có một câu hỏi sàng lọc nhằm phân biệt nhóm đã biết sản phẩm mỹ phẩm bền vững và nhóm chưa biết đến sản phẩm mỹ phẩm bền vững với các lựa chọn: “(1) Đã mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững”, “(2) Chưa mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững”. Chỉ những người chọn “Đã mua” sẽ được chuyển sang các câu hỏi tiếp theo.

Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 05 năm 2025 đến tháng 07 năm 2025. Tác giả thu về được 710 bản trả lời, sau khi lọc những bản trả lời không hợp lệ, tác giả loại 63 bản trả lời, cuối cùng còn lại 647 bản trả lời hợp lệ. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Thống kê mô tả

(Xem Bảng 1)

#### 4.2. Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số alpha > 0,7. Cụ thể: Nhận thức về các yếu tố bền vững với Cronbach's Alpha = 0,748; Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach's Alpha = 0,864; Chuẩn chủ quan với Cronbach's Alpha = 0,866; Nhận thức kiểm soát hành vi với Cronbach's Alpha = 0,858; Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach's Alpha = 0,896; Hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach's Alpha = 0,875. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3.

#### 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

	Phân loại	Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	158	24,4%
	Nữ	392	60,6%
	Khác	97	15%
Tần suất đã từng mua và sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	1 lần	71	11%
	2 lần	199	30,8%
	3 lần	260	40,2%
	4 lần trở lên	117	18,1%
Thương hiệu	Cocoon Vietnam	129	19,9%
	L'Oréal	250	38,6%
	The Body Shop	114	17,6%
	Cỏ Mềm Homelab	144	22,3%
	Khác	10	1,5%
Khả năng chi trả	Dưới 300.000 VNĐ	74	11,4%
	Từ 300.000 VNĐ - dưới 500.000 VNĐ	127	19,6%
	Từ 500.000 VNĐ - Dưới 1.000.000 VNĐ	343	53%
	Trên 1.000.000 VNĐ	103	15,9%
	<b>Tổng cộng</b>		<b>647</b>

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SPSS.

**Bảng 2. Kết quả phân tích EFA và CFA cho các khái niệm đo lường**

Mối quan hệ	Trọng số đã chuẩn hóa	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Biến đại diện
QD3 <--- QD	0,787	0,841	0,874	0,582	QD
QD5 <--- QD	0,788	0,797			
QD2 <--- QD	0,801	0,722			
QD4 <--- QD	0,808	0,718			
QD1 <--- QD	0,638	0,598			
TD2 <--- TD	0,795	0,834	0,865	0,561	TD
TD5 <--- TD	0,755	0,782			
TD4 <--- TD	0,745	0,745			
TD1 <--- TD	0,718	0,709			
TD3 <--- TD	0,731	0,659			
CCQ5 <--- CCQ	0,758	0,779	0,867	0,566	CCQ
CCQ4 <--- CCQ	0,755	0,779			
CCQ1 <--- CCQ	0,770	0,777			
CCQ3 <--- CCQ	0,742	0,745			
CCQ2 <--- CCQ	0,735	0,644			
YD5 <--- YD	0,830	0,830			
YD2 <--- YD	0,824	0,777			
YD1 <--- YD	0,820	0,757			
YD3 <--- YD	0,787	0,757			
YD4 <--- YD	0,715	0,656			
KSHV2 <--- KSHV	0,887	0,801	0,860	0,672	KSHV
KSHV3 <--- KSHV	0,779	0,783			
KSHV1 <--- KSHV	0,789	0,694			
NT3 <--- NT	0,753	0,788	0,751	0,502	NT
NT2 <--- NT	0,728	0,721			
NT1 <--- NT	0,640	0,601			
Hệ số KMO				0,906	
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square			9318,548	
	df			325	
	Sig			0,000	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SPSS.

Dựa trên kết quả Bảng 2, hệ số KMO đạt giá trị  $0,906 > 0,5$ , cho thấy dữ liệu có đủ mức độ tương quan để thực hiện phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Chi-Square = 9318,548 với  $df = 25$  và mức ý nghĩa Sig = 0,000 ( $< 0,05$ ), chứng minh mô hình EFA có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong toàn bộ mẫu khảo sát.

Kết quả EFA cho thấy các biến quan sát được rút trích thành 6 nhóm nhân tố tương ứng với 6 khái niệm lý thuyết đề xuất ban đầu: hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững (QD), thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững (TD), chuẩn chủ quan (CCQ), ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững (YD), nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) và nhận thức ESG (NT). Cụ thể:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát trong cùng một thang đo ban đầu đều tập trung tải trọng cao trên cùng một nhân tố. Điều này cho thấy các biến có khả năng đo lường cùng một khái niệm lý thuyết, đảm bảo tính hội tụ của thang đo.

Giá trị phân biệt: Mỗi biến quan sát chỉ tải mạnh vào một nhân tố duy nhất (với hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ ) và không xuất hiện tải chéo đáng kể ở các nhân tố khác, từ đó khẳng định rằng các thang đo đại diện cho các khái niệm khác nhau, đảm bảo tính phân biệt trong mô hình đo lường.

Kết quả phân tích EFA đã xác nhận cấu trúc các thang đo được đề xuất trong mô hình lý thuyết ban đầu là phù hợp. Các nhân tố đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cho phép sử dụng tiếp trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định mô hình đo lường.

#### 4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố CFA mô hình đo lường tới hạn chuẩn hóa cho thấy rằng các chỉ số đều đạt yêu cầu: Chi-square/ $df = 3,478 < 5$ , giá trị P\_value = 0,000  $< 0,05$ ; GFI = 0,893; CFI = 0,923; TLI = 0,912 (đều  $> 0,9$ ), và RMSEA = 0,062  $< 0,08$ . Điều này chứng minh rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Dựa vào Bảng 3, các trọng số chuẩn hóa đều đạt chuẩn ( $> 0,5$ ), do đó các biến quan sát để đo lường các khái niệm

**Bảng 3. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình CFA**

	Mối quan hệ		Estimate
QD3	<---	QD	0,787
QD5	<---	QD	0,788
QD2	<---	QD	0,801
QD4	<---	QD	0,808
QD1	<---	QD	0,638
TD2	<---	TD	0,795
TD5	<---	TD	0,755
TD4	<---	TD	0,745
TD1	<---	TD	0,718
TD3	<---	TD	0,731
CCQ5	<---	CCQ	0,758
CCQ4	<---	CCQ	0,755
CCQ1	<---	CCQ	0,770
CCQ3	<---	CCQ	0,742
CCQ2	<---	CCQ	0,735
YD5	<---	YD	0,830
YD2	<---	YD	0,824
YD1	<---	YD	0,820
YD3	<---	YD	0,787
YD4	<---	YD	0,715
KSHV2	<---	KSHV	0,887
KSHV3	<---	KSHV	0,779
KSHV1	<---	KSHV	0,789
NT3	<---	NT	0,753
NT2	<---	NT	0,728
NT1	<---	NT	0,640

*Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ Amos.*

trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Về độ tin cậy, dựa vào Bảng 2 cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy với độ tin cậy tổng hợp > 0,7 và phương sai trích > 0,5. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy.

Về giá trị phân biệt, giá trị P-value của tất cả các cặp khái niệm đều < 0,05 (tức < 5%), cho thấy hệ số tương quan của từng cặp khái niệm có sự khác biệt so với giá trị 1 ở mức độ tin cậy 95%. Kết quả kiểm định

**Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến**

Mối quan hệ		r	SE=SQRT((1-r <sup>2</sup> )/(n-2))	CR= (1-r)/SE	P-value
QD	<--> TD	0,43	0,054	10,602	0,000
QD	<--> CCQ	0,202	0,058	13,683	0,000
QD	<--> YD	0,712	0,042	6,888	0,000
QD	<--> KSHV	0,56	0,049	8,918	0,000
QD	<--> NT	0,229	0,058	13,301	0,000
TD	<--> CCQ	0,264	0,057	12,814	0,000
TD	<--> YD	0,415	0,054	10,798	0,000
TD	<--> KSHV	0,55	0,050	9,048	0,000
TD	<--> NT	0,116	0,059	14,946	0,000
CCQ	<--> YD	0,423	0,054	10,693	0,000
CCQ	<--> KSHV	0,434	0,054	10,550	0,000
CCQ	<--> NT	0,059	0,059	15,830	0,000
YD	<--> KSHV	0,63	0,046	8,001	0,000
YD	<--> NT	0,355	0,056	11,586	0,000
KSHV	<--> NT	0,189	0,058	13,869	0,000

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ Amos.

cho thấy mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt khi không có cặp khái niệm nào bị trùng lặp về ý nghĩa, và các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê nhưng không quá cao (Bảng 4).

Với các kết quả kiểm định trên, mô hình CFA tới hạn đã xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và có ý nghĩa thống kê. Do đó, mô hình đủ điều kiện để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm chứng minh giả thuyết của nghiên cứu.

#### 4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có kết quả thu được như sau: Chi-square/df = 4,525 < 5; GFI = 0,865 > 0,8; CFI = 0,887 > 0,8; TLI = 0,875 > 0,8 và RMSEA = 0,074 < 0,08. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế.

Phân tích SEM dựa trên Bảng 5 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) và các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững với  $\beta = 0,167$ , chuẩn chủ quan với  $\beta = 0,109$ , nhận thức kiểm soát hành vi với  $\beta = 0,251$ . Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với  $\beta = 0,162$ . Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với  $\beta = 0,198$ . Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với  $\beta = 0,547$ . Cuối cùng, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với  $\beta = 0,698$ .

#### 4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này khẳng định rằng, khi người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh có mức độ nhận thức cao hơn về các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đáng kể đối với các sản phẩm mỹ phẩm mang những đặc điểm này. Bên cạnh đó, họ không chỉ tự hình thành quan điểm cá nhân mà còn có xu hướng nhận thấy rằng những người quan trọng xung quanh họ cũng quan tâm và ủng hộ việc tiêu dùng các sản phẩm bền vững và họ sẽ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm các sản phẩm này. Phát hiện này phù

**Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Hệ số ảnh hưởng	p-value	Kết quả
H1: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,167	0,000	Chấp nhận
H2: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan	0,109	0,025	Chấp nhận
H3: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi	0,251	0,000	Chấp nhận
H4: Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,162	0,000	Chấp nhận
H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,198	0,000	Chấp nhận
H6: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,547	0,000	Chấp nhận
H7: Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,698	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả.*

hợp với lập luận của Ajzen (1991), trong đó niềm tin cá nhân về đối tượng sẽ dẫn đến thái độ tương ứng và vai trò của chuẩn chủ quan như một yếu tố quan trọng trong TPB. Nghiên cứu cũng được hỗ trợ bởi các công trình trước đây của Nguyễn Thị Hồng Nhung (2023), Seo (2023), chính nhận thức về giá trị và sự khác biệt mà ESG mang lại là yếu tố then chốt củng cố thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Kết quả này cũng được củng cố bởi nghiên cứu của Lim & Kwon (2023) về các yếu tố dự đoán ý định mua mỹ phẩm xanh trong giới trẻ. Thực tế, trong bối cảnh các xu hướng sống xanh và có trách nhiệm đang lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh, việc một cá nhân nhận thức sâu về các yếu tố bền vững có thể dẫn đến việc nhận diện rằng cộng đồng của mình cũng đang hướng tới các giá trị tương tự. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu gần đây như Báo cáo của CAS (2024), Vogue Business (2023). Thực tế, khi các thương hiệu minh bạch về yếu tố ESG, người tiêu dùng sẽ cảm thấy có đủ thông tin và sự tin cậy để đưa ra quyết định mua sắm, từ đó tăng cường cảm giác kiểm soát hành vi của họ.

Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Điều này khẳng định rằng khi người tiêu dùng có thái độ càng tích cực về việc mua và sử dụng mỹ phẩm có yếu tố ESG, thì ý định của họ để thực hiện hành vi này sẽ càng mạnh mẽ. Thái độ tích cực ở đây bao gồm những đánh giá thuận lợi về lợi ích của mỹ phẩm bền vững cũng như niềm tin vào giá trị và sự cần thiết của việc tiêu dùng có trách nhiệm. Phát hiện này khớp với lý thuyết cốt lõi của TPB (Ajzen, 1991). Tương tự, Paul & cộng sự (2016), thông qua mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng, cũng đã khẳng định rằng thái độ có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh.

Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Kết quả này chỉ ra rằng áp lực hoặc kỳ vọng xã hội mà người tiêu dùng cảm nhận từ những người quan trọng xung quanh đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua mỹ phẩm bền vững của họ. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng nhóm tham chiếu của mình ủng hộ việc tiêu dùng bền vững, họ sẽ có xu hướng muốn hòa nhập hoặc đáp ứng kỳ vọng đó, từ đó củng cố ý định mua của bản thân. Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) với chuẩn chủ quan được xác định là một trong ba yếu tố trực tiếp tác động đến ý định hay nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) cũng đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm khi chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Kết quả này phản ánh rằng, cảm nhận về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi mua sản phẩm mỹ

---

phẩm bền vững có ảnh hưởng quyết định đến việc người tiêu dùng có hình thành ý định mua hay không. Nếu người tiêu dùng cảm thấy họ có đủ khả năng tài chính, dễ dàng tìm thấy thông tin sản phẩm minh bạch, có nhiều lựa chọn sản phẩm phù hợp và việc mua sắm thuận tiện, thì ý định mua sắm của họ sẽ rất mạnh mẽ. Ngược lại, nếu họ cảm thấy bị hạn chế bởi giá cả cao, thiếu thông tin đáng tin cậy, hoặc khó khăn trong việc tìm kiếm sản phẩm, ý định mua sẽ suy yếu. Kết quả này tương đồng với kết quả của Paul & cộng sự (2016).

Cuối cùng, kết quả này phản ánh sự chuyển hóa rõ ràng và mạnh mẽ từ ý định sang hành vi. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) và Paul & cộng sự (2016). Thực tế, đối với người tiêu dùng khi ý định đã được hình thành, hành vi mua sắm sẽ được thực hiện chủ động hơn, chẳng hạn như tìm kiếm các cửa hàng bán sản phẩm bền vững, so sánh các nhãn hiệu hay thậm chí sẵn lòng chi trả một mức giá cao hơn một chút cho sản phẩm bền vững. Điều này cũng đóng góp vào các công trình về tiêu dùng có trách nhiệm và tiêu dùng xã hội, nhấn mạnh vai trò của giai đoạn ý định trong việc thúc đẩy các hành vi có ý thức về môi trường và xã hội.

### **5. Hàm ý lý thuyết**

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động cùng chiều đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động cùng chiều đến ý định mua. Chuẩn chủ quan tác động cùng chiều đến ý định mua. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Cuối cùng, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động cùng chiều đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Điểm mới của nghiên cứu này là nghiên cứu toàn diện tác động của bộ ba yếu tố ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **6. Hàm ý quản trị**

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm bền vững để gia tăng nhận thức về ESG và ý định, hành vi tiêu dùng.

Doanh nghiệp ưu tiên nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm bền vững như một phần cốt lõi trong chiến lược tiếp thị. Thay vì chỉ dừng ở khẩu hiệu, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin minh bạch, có bằng chứng rõ ràng về nguồn gốc nguyên liệu hữu cơ, quy trình sản xuất không phát thải, bao bì thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng. Những thông tin này không chỉ xuất hiện trên bao bì mà cần được truyền tải mạnh mẽ qua các kênh số như Facebook, Instagram, TikTok bằng hình thức dễ tiếp nhận như infographics, video ngắn hoặc podcast. Song song đó, các chiến dịch cộng đồng như “thử thách tiêu dùng xanh”, “tái chế cùng thương hiệu” hay các khóa học ngắn về tiêu dùng bền vững sẽ tạo cơ hội cho khách hàng tham gia, trải nghiệm và tương tác trực tiếp. Các hoạt động này không chỉ giúp nâng cao hiểu biết về ESG mà còn xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm, sáng tạo và gắn kết chặt chẽ với khách hàng. Nhờ vậy, thương hiệu vừa thúc đẩy nhận thức bền vững, vừa tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Tiếp theo, doanh nghiệp nên khai thác các yếu tố cộng đồng để thúc đẩy hành vi ESG bằng cách xây dựng hệ sinh thái tiêu dùng tích cực, nơi hành vi bền vững được khuyến khích và công nhận. Khi người tiêu dùng thấy bạn bè, người thân sử dụng sản phẩm ESG, họ có xu hướng làm theo để phù hợp kỳ vọng xã hội. Các hoạt động như hội chợ xanh, ngày hội tái chế, workshop DIY không chỉ là công cụ truyền thông mà còn tạo trải nghiệm thực tế và kết nối cộng đồng. Doanh nghiệp cũng có thể khuyến khích chia sẻ trải nghiệm bền vững trên mạng xã hội kèm phần thưởng.

Ý định mua là cầu nối quan trọng giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và hành vi tiêu dùng thực tế. Khi người tiêu dùng có ý định rõ ràng với mỹ phẩm bền vững, doanh nghiệp cần chiến lược duy trì và thúc đẩy bằng các công cụ khuyến khích. Một giải pháp hiệu quả là chương trình hội viên ESG với hệ thống tích điểm cho mỗi hành vi bền vững, như sử dụng bao bì tái chế, mua sản phẩm refill hoặc giới thiệu bạn bè. Điểm thưởng có thể quy đổi thành quà tặng, giảm giá hay quyền tham gia sự kiện ESG độc quyền, qua đó tăng sự gắn kết với thương hiệu. Đồng thời, việc cung cấp bằng chứng xã hội như đánh giá tích cực từ khách hàng trước, nội dung chia sẻ của người ảnh hưởng hay công bố minh bạch về chỉ số ESG sẽ giúp củng cố niềm tin, biến ý định thành hành động và khuyến khích tiêu dùng bền vững lâu dài.

## PHỤ LỤC

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
<b>Nhận thức về các yếu tố bền vững</b>		
NT1	Tôi tin rằng sản phẩm mỹ phẩm này sử dụng các thành phần tự nhiên/hữu cơ và chúng được công bố minh bạch	Seo (2023)
NT2	Tôi nhận thấy bao bì của sản phẩm mỹ phẩm này được thiết kế thân thiện với môi trường	
NT3	Tôi tin rằng thương hiệu mỹ phẩm này có quy trình sản xuất ít gây ô nhiễm/gây hại đến môi trường	
<b>Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững</b>		
TD1	Tôi cảm thấy việc mua và sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững là một điều tốt	Paul & cộng sự (2016)
TD2	Tôi tin rằng việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững là đáng khuyến khích trong xã hội hiện nay	
TD3	Tôi đánh giá cao việc các thương hiệu mỹ phẩm chú trọng yếu tố ESG	
TD4	Tôi cảm thấy hài lòng với chất lượng của những sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
TD5	Việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững khiến tôi có cảm giác tích cực và có trách nhiệm với môi trường	
<b>Chuẩn chủ quan</b>		
CCQ1	Bạn bè thân thiết của tôi ủng hộ việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	Paul & cộng sự (2016)
CCQ2	Gia đình tôi ủng hộ việc tôi lựa chọn sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ3	Các KOLs/người nổi tiếng mà tôi theo dõi trên mạng xã hội thường khuyến khích sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ4	Tôi cảm thấy có trách nhiệm đáp ứng mong đợi của bạn bè thân thiết và gia đình đối với tôi khi lựa chọn sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ5	Tôi cảm thấy sẽ được đánh giá cao hơn khi sử dụng những sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>		
KSHV1	Tôi tin rằng tôi có khả năng mua mỹ phẩm có yếu tố ESG	Paul & cộng sự (2016)
KSHV2	Tôi có đủ khả năng tài chính để chi trả cho mỹ phẩm có yếu tố ESG	
KSHV3	Các sản phẩm mỹ phẩm bền vững thường có sẵn tại các cửa hàng nơi tôi thường mua sắm	
<b>Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững</b>		
YD1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững vì chúng ít gây ô nhiễm hơn trong tương lai	Paul & cộng sự (2016)
YD2	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang các thương hiệu thân thiện với môi trường vì lý do sinh thái	
YD3	Tôi dự định chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sản phẩm thông thường.	
YD4	Tôi dự định sẽ mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững trong tương lai vì những đóng góp tích cực cho môi trường của nó	
YD5	Tôi chắc chắn muốn mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững trong tương lai gần	
<b>Hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững</b>		
QD1	Trong 6 tháng qua, tôi đã mua ít nhất một sản phẩm mỹ phẩm bền vững	Han & Kim (2021)
QD2	Khi lựa chọn mỹ phẩm, tôi thường dành thời gian để tìm hiểu về các yếu tố ESG của sản phẩm	
QD3	Tôi đã từng giới thiệu/khuyến khích bạn bè/người thân sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
QD4	Tôi thường mua lại các sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
QD5	Tôi đã từng tham gia các hoạt động/chiến dịch liên quan đến sản phẩm mỹ phẩm bền vững	

---

## Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- CAS-well. (2025). *2024 ESG Report* [ESG report]. <https://www.caswell-group.com>
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Crane, A. & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, 4<sup>th</sup> edition. Oxford University Press.
- CSRHub (2022). *CSRHub ESG Data Schema*. <https://www.csrhub.com/csrhub-esg-data-schema>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H. & Kim, Y. (2021). Green marketing strategies and consumer perceptions in sustainable cosmetics. *Sustainability*, 13(9), 4823.
- Kazançoğlu, İ. & Köse, Ş.G. (2024). Exploring female consumers' attitudes toward green cosmetics products: Natural ingredients, recyclable packaging, harm prevention. *E3S Web of Conferences*, 293, 01017. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202429301017>
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. Pearson Education.
- Lim, H.Y. & Kwon, K.H. (2023). Sustainable assessment of the environmental activities of major cosmetics and personal care companies. *Sustainability*, 15(18), 13286. <https://doi.org/10.3390/su151813286>
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Nguyễn Thị Hồng Nhung (2023). Thái độ của người tiêu dùng Việt Nam đối với mỹ phẩm xanh: Một nghiên cứu định tính. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 10(3), 84-95.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Seo, R.S. (2023). The impact of ESG (environmental, social, and governance) factors and Eco-Friendly trends on the beauty industry: A big data analysis of the past year. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(6), 1378-1384. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.6.1378>
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Decomposition and crossover effects in the Theory of Planned Behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Trang, N.T.T. & Wong, K.M. (2020). Factors affecting purchase intention of eco-friendly cosmetics: Evidence from Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3802. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103802>
- Webster, F.E., Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Zhang, L. & Wang, Y. (2023). Predicting green cosmetic purchase intentions: A quantitative analysis of youth behavior. *MDPI Sustainability*, 15(4), 19492. <https://doi.org/10.3390/su150419492>
- Vogue Business (2023). *Customers are confused about 'clean' beauty. What can brands do?*. Vogue Business.