

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH TRONG NGÀNH MỸ PHẨM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

TRẦN NGUYỄN HUỲNH NHƯ^{1*} - NGUYỄN HOÀNG YẾN VI¹

¹Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang

Faculty of Commerce, Van Lang University

*Email: nhu.tnh@vlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/6/2026

Ngày sửa bài: 10/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 24/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z trong ngành mỹ phẩm tại TP. Hồ Chí Minh. Với 446 mẫu và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) trong phân tích, kết quả cho thấy 4 yếu tố, gồm: tiếp thị xanh, sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định và tiêu dùng xanh của GenZ. Đồng thời, nghiên cứu còn khẳng định vai trò trung gian của ý định tiêu dùng xanh giữa mối quan hệ giữa các yếu tố trên đối với hành vi tiêu dùng xanh. Những kết quả trên đã góp phần mở rộng lý thuyết TPB trong bối cảnh tiêu dùng xanh và cung cấp cơ sở thực nghiệm cũng như những hàm ý quản trị quan trọng trong việc thúc đẩy thành vi tiêu dùng xanh của Gen Z.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh, tiếp thị xanh

Factors affecting green product consumption intention and behavior in the cosmetics industry: The moderating role of brand trust

Abstract:

This study examines factors affecting Generation Z's green consumption intention and behavior in the cosmetics industry in Ho Chi Minh City. Data from 446 respondents were analyzed using covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). The results show that green marketing, celebrity - brand congruence, social value, and emotional value have positive and statistically significant effects on green consumption intention. Green consumption intention also mediates the relationships between these factors and actual green consumption behavior. In addition, brand trust strengthens the relationship between celebrity - brand congruence and green consumption intention. The findings extend the Theory of Planned Behavior in the context of sustainable consumption and provide empirical evidence for cosmetics businesses seeking to improve green marketing strategies and encourage environmentally responsible purchasing behavior among Generation Z consumers.

Keywords: green consumption behavior, green consumption intention, green marketing

1. Đặt vấn đề

Trước bối cảnh vấn đề môi trường toàn cầu ngày càng nghiêm trọng, tiêu dùng xanh, đặc biệt là mỹ phẩm xanh, đang trở thành xu hướng phát triển bền vững với doanh thu dự kiến đạt 54,5 tỷ USD vào năm 2027 (Limbu & Ahamed, 2023). Nhu cầu này tăng mạnh ở Châu Á - Thái Bình Dương, trong đó thị trường Việt Nam cũng ghi nhận tăng trưởng đáng kể (58 triệu USD) do người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, ngày càng quan tâm đến môi trường và sẵn sàng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường (GlobalData, 2024). Điều này thể hiện tiềm năng lớn của thị trường mỹ phẩm xanh và tầm quan trọng của việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z. Thêm vào đó, thế hệ Gen Z sử dụng Internet và mạng xã hội rất cao (We Are Social và Kepios, 2025), tạo cơ hội để doanh nghiệp thực hiện các chiến lược liên quan nhằm truyền tải thông điệp và ý nghĩa bền vững lồng ghép trong từng chiến lược marketing. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa thái độ tích cực và hành vi thực tế của Gen Z (Margariti và cộng sự, 2024), một thách thức cần được nghiên cứu sâu hơn (Joshi và Rahman, 2019).

Bài nghiên cứu hướng đến các mục tiêu: Khám phá các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh trong ngành mỹ phẩm của GenZ; Đánh giá các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp hành vi tiêu dùng xanh của GenZ; Phân tích tác động điều tiết của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của GenZ; Dựa vào kết quả, đưa ra một số đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm trong việc tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, từ đó tăng được doanh số.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Ngày nay, xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng gia tăng, thể hiện vai trò tích cực của NTD đối với việc bảo vệ hệ sinh thái ở quy mô toàn cầu (Sun và cộng sự 2019). Chính vì thế, có khá nhiều định nghĩa về hành vi tiêu dùng xanh được đưa ra với nhiều khía cạnh. Theo (Peattie, 2001), hành vi tiêu dùng xanh là những hành động thực tế của người tiêu dùng trong việc mua, sử dụng và xử lý sản phẩm nhằm giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến môi trường. Không chỉ là một hành động đơn lẻ, hành vi tiêu dùng xanh phản ánh mối quan tâm sâu sắc của cá nhân đối với các vấn đề môi trường và ý thức trách nhiệm đối với sự phát triển bền vững, bằng cách ưu tiên lựa chọn các sản phẩm "xanh" đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm suy yếu khả năng của các thế hệ tương lai (Chan, 2001). (Sisira, 2011) cũng đưa ra một định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là một quá trình thông qua các hành vi xã hội như mua thực phẩm hữu cơ, tái chế, tái sử dụng, hạn chế sử dụng quá mức. Tóm lại, hành vi tiêu dùng xanh là tổng hợp các hành động có ý thức của người tiêu dùng nhằm tối ưu hóa lợi ích cá nhân đồng thời giảm thiểu dấu chân sinh thái, hướng tới một lối sống và nền kinh tế bền vững.

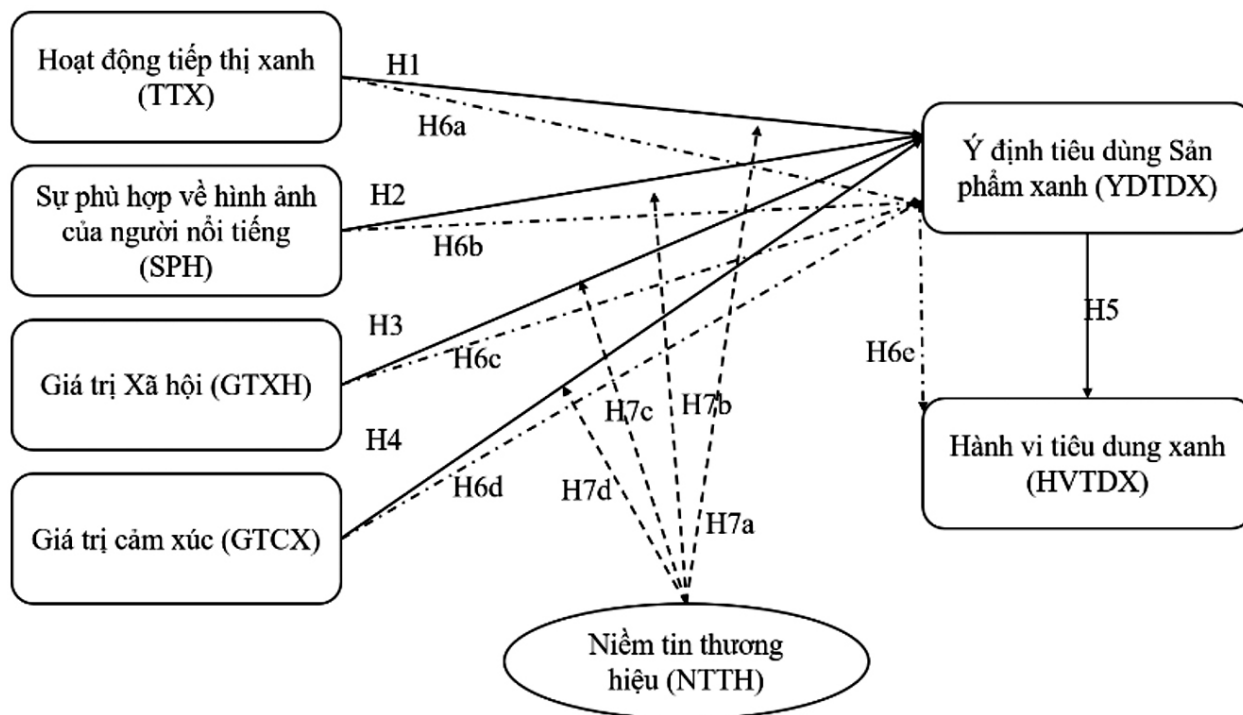
2.1.2. Hành vi tiêu dùng xanh

Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler và cộng sự (2007) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Theo Kotler và cộng sự (Kotler et al., 2007), các hoạt động tiếp thị, cụ thể là tiếp thị xanh trong nghiên cứu này, có vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan được thể hiện qua yếu tố sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu, đóng vai trò là nhóm tham chiếu ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu xem xét nhận thức của người tiêu dùng về giá trị cảm xúc và

giá trị xã hội như các yếu tố ảnh hưởng. Kết hợp với yếu tố thái độ cá nhân từ TPB (Ajzen, 1991b), nghiên cứu này cũng xem xét tác động của niềm tin thương hiệu trong ngành mỹ phẩm, bởi cả thái độ tích cực và tiêu cực đều ảnh hưởng đến hiệu quả của hành vi.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Ghi chú: —→ Tác động trực tiếp; -.-.-> Tác động trung gian; -.-.-> Tác động điều tiết

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Dựa trên cơ sở lý thuyết và tham khảo các mô hình đã nghiên cứu trước để hình thành mô hình nghiên cứu và thang đo sơ bộ cho 4 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc và 1 biến điều tiết; Dùng phương pháp phỏng vấn tay đôi để thu thập ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh nhằm điều chỉnh, hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo.

Nghiên cứu định lượng: Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp điều tra thông qua bảng khảo sát thực hiện trên nền tảng Google form và được gửi trực tuyến thông qua các kênh mạng xã hội và trực tiếp thông qua quét mã QR. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu áp dụng phân tích nhân tố và 27 biến quan sát, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là $n = 27 \times 5 = 135$ (Hair và cộng sự, 2010). Kích thước mẫu dự tính là 300 mẫu và đối tượng khảo sát là người tiêu dùng, nam và nữ đã có hành vi mua hàng là các sản phẩm mỹ phẩm xanh.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và tiến hành phân tích bằng phần mềm AMOS với các phương pháp: Phương pháp thống kê mô tả; Phương pháp đánh giá mẫu; Phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha; Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai CB-SEM.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

3.2. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	MSV	MaxR(H)
Hoạt động tiếp thị (TTX)	0,834	0,837	0,631	0,157	0,840
Sự phù hợp về hình ảnh của người nổi tiếng (SPH)	0,884	0,885	0,606	0,085	0,885
Giá trị xã hội (GTXH)	0,817	0,819	0,601	0,051	0,821
Giá trị cảm xúc (GTCX)	0,840	0,842	0,640	0,112	0,844
Niềm tin thương hiệu (NTTH)	0,889	0,859	0,604	0,087	0,860
Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (YDTEX)	0,912	0,914	0,727	0,291	0,916
Hành vi tiêu dùng xanh (HVTDX)	0,900	0,901	0,694	0,291	0,903

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2. Ma trận Fornell-Larcker đánh giá giá trị phân biệt

	TTX	SPH	GTXH	GTCX	NTTH	YDTEX	HVTDX
TTX	0,778						
SPH	0,148	0,833					
GTXH	0,291	0,540	0,853				
GTCX	0,035	0,237	0,294	0,777			
NTTH	0,085	0,240	0,335	0,047	0,800		
YDTEX	0,021	0,194	0,396	0,144	0,005	0,794	
HVTDX	-0,044	0,225	0,209	-0,034	-0,024	0,019	0,775

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả đánh giá thang đo (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến-tổng vượt ngưỡng 0,3, khẳng định thang đo có độ tin cậy cao và đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Hair Jr và cộng sự., 2017). Kết quả CFA tiếp tục xác nhận các thang đo đạt giá trị hội tụ khi CR đều lớn hơn 0,7 và AVE đều vượt ngưỡng 0,5 (Nunnally, 1994; (Hair Jr, Sarstedt, et al., 2017a)). Đồng thời, kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Bảng 2) cho thấy, căn bậc hai của AVE của mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến còn lại, đồng thời AVE lớn hơn MSV, chứng minh các khái niệm đo lường có sự phân biệt rõ ràng (Fornell & Larcker, 1981). Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết				Esti-mate	Standar-dized Estimate	S.E.	C.R.	p	Kết quả	
H1	YD	TDX	←	TTX	0,362	0,350	0,049	7,416	<0,001	Chấp nhận
H2	YD	TDX	←	SPH	0,283	0,259	0,049	5,806	<0,001	Chấp nhận
H3	YD	TDX	←	GTXH	0,254	0,236	0,049	5,141	<0,001	Chấp nhận
H4	YD	TDX	←	GTCX	0,323	0,310	0,049	6,717	<0,001	Chấp nhận
H5	HV	TDX	←	YD	0,541	0,546	0,049	11,109	<0,001	Chấp nhận
Squared Multiple Correlations YD: 0,439										
Squared Multiple Correlations HV: 0,298										

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc ở Bảng 4 cho thấy các giả thuyết về tác động trực tiếp đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ (Hair Jr, Sarstedt, et al., 2017b). Tiếp thị xanh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh ($\beta = 0,350$). Bên cạnh đó, ý định tiêu dùng xanh có tác động tích cực và mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh ($\beta = 0,546$), khẳng định vai trò quan trọng của ý định trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hiệu ứng trung gian

Giả thuyết		Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P-Value	Standardized Estimate
H6a	TTX → YD → HV	0,196	0,148	0,250	0,001	0,191
H6b	SPH → YD → HV	0,153	0,112	0,200	0,001	0,141
H6c	GTXH → YD → HV	0,137	0,088	0,194	0,001	0,129
H6d	GTCX → YD → HV	0,175	0,122	0,233	0,001	0,169

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định hiệu ứng trung gian (Bảng 5) cho thấy cả 4 giả thuyết H6a, H6b, H6c và H6d đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê $p = 0,001$ ($< 0,05$) (Hair Jr, Matthews, et al., 2017). Đồng thời, khoảng tin cậy Bootstrap 95% của các hiệu ứng gián tiếp đều không chứa giá trị 0 (Lower > 0; Upper > 0) (Preacher & Hayes, 2008), chứng tỏ các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tiếp thị xanh có tác động gián tiếp mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh thông qua ý định tiêu dùng xanh ($\beta = 0,191$), tiếp theo là giá trị cảm xúc ($\beta = 0,169$), sự phù hợp của người nổi tiếng với thương hiệu ($\beta = 0,141$) và giá trị xã hội ($\beta = 0,129$). Kết quả này khẳng định ý định tiêu dùng xanh đóng vai trò biến trung gian trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả kiểm định hiệu ứng điều tiết

Giả thuyết	Biến điều tiết	β (Standardized Beta)	t	Sig.	Kết luận
H7a	TTX x NTTH $\rightarrow$ YDTEX	-0,076	-1,652	0,099	Bác bỏ
H7b	SPH x NTTH $\rightarrow$ YDTEX	-0,098	-2,134	0,033	Chấp nhận
H7c	GTXH x NTTH $\rightarrow$ YDTEX	-0,046	-0,990	0,323	Bác bỏ
H7d	GTCX x NTTH $\rightarrow$ YDTEX	-0,020	-0,437	0,663	Bác bỏ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, giả thuyết H7a, H7c, H7d không có ý nghĩa thống kê với sig lần lượt là 0,099, 0,323, 0,663 và 0,191 > 0,05 (Hair Jr, Matthews, et al., 2017). Như vậy, NTTH chỉ có tác động điều tiết đối với mối quan hệ giữa sự phù hợp với người nổi tiếng và ý định tiêu dùng xanh.

4. Kết luận

Thông qua phương pháp CB-SEM, việc kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh đã đạt được mục tiêu đã đề ra. Kết quả cho thấy 4 yếu tố: gồm TTX, SPH, GTXH và GTCX đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, đồng thời ý định tiêu dùng xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh và cũng là yếu tố trung gian giữa các yếu tố trên tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, chỉ có mối quan hệ điều tiết giữa NTTH và SPH là có ý nghĩa thống kê. Nhìn chung, nghiên cứu không chỉ xác định được các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp mà còn làm rõ cơ chế tác động thông qua vai trò trung gian và điều tiết, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z tại Việt Nam. Hơn thế nữa, nghiên cứu còn đóng góp không chỉ mặt lý thuyết mà còn là cơ sở đóng góp những hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp ngành mỹ phẩm có thêm cơ sở để phát triển hoạt động kinh doanh sản phẩm xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GlobalData. (2024). Sustainability drives green cosmetics demand in Asia-Pacific.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis 7th* Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017a). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017b). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*, fourth European edition. In Mate, Zagreb.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* 3E. Tata McGraw-Hill education.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Sisira, S. W. (2011). *Green consumption beyond mainstream economy: a discourse analysis*. University of Kassel, Germany.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493.
- We Are Social, & Kepios. (2024). *No, social media is still not dying in 2024*. DataReportal.