

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA MỸ PHẨM THUẦN CHAY CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

Huỳnh Tấn Toàn¹, Thiều Việt Hà²,
Quyết Thị Mai Phương³, Hà Thảo Vi⁴

TÓM TẮT

Title: Theoretical framework and research model on Vietnamese consumers' purchase decisions of vegan cosmetics

Từ khóa: Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, mỹ phẩm thuần chay, hành vi mua, Việt Nam

Keywords: theoretical framework, research model, Vegan cosmetics, purchase behavior, Vietnam

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài:

Ngày nhận kết quả bình duyệt:

Ngày chấp nhận đăng bài:

Tác giả: Đơn vị công tác

¹ Học viện Nông nghiệp Việt Nam

² Trường Đại học Hồng Đức

³ Học viện Phụ nữ Việt Nam.

⁴ Trường ĐH Công Thương TP.HCM

Email liên hệ:

huynhtantoan@vnua.edu.vn

Nghiên cứu về quyết định mua mỹ phẩm thuần chay ngày càng được quan tâm, nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng đang ngày càng xanh hóa trong hành vi mua. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, thông qua việc tổng hợp, phân tích các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đưa ra hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết liên quan đến mỹ phẩm thuần chay. Đồng thời, bằng phương pháp tổng hợp kết hợp phỏng vấn chuyên gia, tác giả đã đề xuất mô hình gồm mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố đó là ý thức về sức khỏe, giá, chất lượng sản phẩm, chuẩn chủ và mối quan tâm về môi trường tác động lên quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của người Việt Nam. Đây là tiền đề để phát triển nghiên cứu trong tương lai.

ABSTRACT

Research on vegan cosmetic purchase decisions has garnered increasing academic interest, particularly in the context of consumers increasingly green their purchasing behavior. This study adopts a qualitative approach by synthesizing and analyzing previous studies, the author has systematized the theoretical foundations related to vegan cosmetics. In addition, through expert interviews and literature synthesis, the author proposes a model including a research model including factors such as health awareness, price, product quality, owner standards, and environmental concerns affecting the decision to buy vegan cosmetics of Vietnamese people. The proposed model serves as a foundation for future empirical research.

1. Đặt vấn đề.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế ngày càng cao kéo theo chất lượng đời sống ngày càng được nâng cao, từ đó dẫn đến văn hóa tiêu dùng nhanh chóng phát triển theo hướng xanh và bền vững. Tuy nhiên, xu

hướng này mới nổi lên chưa khỏa lấp mặt tối của xã hội hiện đại là sự phát triển bừa bãi đã tàn phá nghiêm trọng hệ sinh thái động thực vật. Kèm theo đó, vấn đề hao hụt tài nguyên và hủy hoại môi trường là vấn đề đang đe dọa sự tồn vong của con người. Hệ quả cho quá trình này là một xu hướng

tiêu dùng có đạo đức và phù hợp với thiên nhiên đang dần xuất hiện. Do vậy, nhiều nước trên thế giới đang dần hình thành thị trường sản phẩm thuần chay dựa trên nhận thức của các cá nhân về hiệu quả của việc sử dụng. Trong đó, nhiều quản điểm cho rằng thúc đẩy việc hiện thực hóa một xã hội đạo đức, lành mạnh thì cần phải tạo nên một thị trường phù hợp với sản phẩm thuần chay, bởi vì sản phẩm này dựa trên định nghĩa cấm sử dụng các sản phẩm động vật và bảo vệ sự sống của động vật. Đây là cơ sở để sản phẩm thuần chay nổi lên như một từ khóa mạnh mẽ, nhanh chóng. Từ đó, nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này đã được tiến hành trên toàn cầu bởi vì các chuyên gia đều chung quan điểm cơ bản thuần chay sẽ không phải là một nhất thời mà sẽ tự hình thành như một trào lưu nhất thời mà là một nền văn hóa lối sống.

Về mặt ý thức liên quan đến sức khỏe và môi trường thì cả ở thị trường Việt Nam lẫn quốc tế chung quan điểm rằng nhận thức liên quan đến sức khỏe sau đại dịch Covid-19 ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, trong khi ở Việt Nam thì động lực chính để người tiêu dùng sử dụng sản phẩm thuần chay vẫn là mong muốn cải thiện sức đề kháng thông qua chế độ tiêu thụ lành mạnh thì tại các nước phát triển, việc sử dụng sản phẩm này lại dựa trên cơ sở thúc đẩy là lo ngại về biến đổi khí hậu và quyền lợi động vật. Bên cạnh đó, thói quen sử dụng sản phẩm thuần chay ở phương Tây đã có từ lâu do những phát triển về nhận thức liên quan đến sức khỏe và bảo vệ môi trường thì ở Việt Nam mới đang dần được hình thành. Từ đó, tại Việt Nam mới chỉ đang hình thành nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm chay như là lựa chọn phổ biến bên cạnh các nhóm khách hàng truyền thống. Đây là nhóm khách hàng mới hấp dẫn đối với các thương hiệu

(Do Phuong Linh, Nguyen Quyet, & Vu Tuan Duong, 2021). Điều này khá khác biệt với nước ngoài, như tại Hoa Kỳ và châu Âu, thói quen ăn chay đã trở thành một phần của phong trào tiêu dùng bền vững, thu hút không chỉ cá nhân mà còn các doanh nghiệp và tổ chức phi lợi nhuận. Theo các nghiên cứu gần đây, 30% người dân Mỹ đã từ bỏ việc ăn thịt và chuyển sang sử dụng sản phẩm chay có nguồn gốc từ thực vật. Trong khi đó, doanh số thịt có nguồn gốc từ động vật chỉ tăng 3% trong cùng thời gian. Xu hướng tương tự cũng xuất hiện ở các sản phẩm chay khác đang phát triển mạnh (Do Phuong Linh, Nguyen Quyet, & Vu Tuan Duong, 2021).

Ngoài ra, sự phát triển của thị trường và nền tảng trực tuyến tại Việt Nam đang chứng kiến sự mở rộng nhanh chóng của các kênh bán hàng trực tuyến. Các nền tảng này đang phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, với nhiều lựa chọn sản phẩm đa dạng. Ở các quốc gia phát triển, thị trường đã đạt đến mức độ phát triển cao hơn, và sự cạnh tranh trong đổi mới sản phẩm và trải nghiệm khách hàng là yếu tố then chốt. Theo Statista (2021), thị trường sản phẩm xanh toàn cầu đạt giá trị 44,2 tỷ USD năm 2022 và được dự đoán sẽ lên tới 77,8 tỷ USD vào năm 2025 (Lê Xuân Cù, 2024).

Mặc dù thị trường sản phẩm chay tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, các thách thức vẫn hiện hữu, bao gồm thói quen tiêu dùng truyền thống và sự thiếu nhận thức về lợi ích của sản phẩm chay đối với môi trường. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội lớn để các doanh nghiệp phát triển những chiến lược truyền thông và tiếp thị hiệu quả, nhấn mạnh các giá trị sức khỏe và bền vững mà sản phẩm chay mang lại. Tuy nhiên, các nghiên cứu về sản phẩm

thuần chay, đặc biệt là mỹ phẩm chưa có nhiều. Bên cạnh đó, các bài báo khoa học về tổng quan liên quan đến sản phẩm thuần chay ở Việt Nam làm cơ sở lý thuyết cho những nghiên cứu thực nghiệm hầu như không có. Đây là khoảng trống mà tác giả sẽ khai thác trong nghiên cứu. Do vậy, tác giả lựa chọn đề tài “Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của người Việt Nam” trong nghiên cứu này.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu.

2.1. Tổng quan nghiên cứu.

Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về ý định mua mỹ phẩm thuần chay của khách hàng. Trong đó nổi bật là nghiên cứu về mua mỹ phẩm thuần chay dựa trên mô hình TPB. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cho rằng mối quan tâm về môi trường, lòng tin và kiến thức nhận thức có tác động lên cấu trúc TPB (Chuẩn chủ quan, thái độ và kiểm soát hành vi) từ đó tác động lên ý định mua của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, cần chú ý rằng mối quan tâm đến môi trường tác động lên ý định mua mỹ phẩm thuần chay thông qua biến trung gian là chuẩn chủ quan (Huyen, Nguyen-Viet, & Hong-Thach, 2024). Một nghiên cứu khác đáng chú ý liên quan đến hành vi mua mỹ phẩm thuần chay là của Trang Nguy và cộng sự (2023). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng các biến nhóm tham khảo, thái độ của nhân viên bán hàng, địa điểm, giá cả, khuyến mãi, thương hiệu và nhận thức của người tiêu dùng tác động lên hành vi tiêu dùng khi mua mỹ phẩm chay tại Việt Nam. Nghiên cứu cũng phát hiện rằng chất lượng sản phẩm sẽ tác động mạnh nhất lên hành vi mua hàng của người Việt

Nam (Trang Nguy et al., 2025). Bên cạnh đó, khi nghiên cứu liên quan đến dự định mua sản phẩm chay của người tiêu dùng Việt Nam cũng phát hiện ra rằng ý thức về sức khỏe và sự quan tâm đến môi trường sẽ tác động lên ý định của khách hàng thông qua thái độ với việc sử dụng. Ngoài ra, chuẩn chủ quan cũng tác động vừa trực tiếp vừa gián tiếp (thông qua thái độ với việc sử dụng) (Do Phuong Linh, Nguyen Quyet, & Vu Tuan Duong, 2021).

Các nghiên cứu của các tác giả trong nước cũng đề cập đến hành vi mua của khách hàng đối với sản phẩm thuần chay. Châu Thị Lệ Duyên (2023) trong nghiên cứu của mình đã chứng minh rằng Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ, Giá trị cảm xúc, Nhận thức về môi trường và Giá trị chức năng (tức Giá cả) có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ (Châu Thị Lệ Duyên, 2023). Lê Hồ Kim Phụng (2023) trong nghiên cứu của mình cũng chứng minh rằng mối quan tâm về môi trường, kiến thức về môi trường, kiến thức về thông tin sản phẩm, ý thức về sức khỏe làn da sẽ tác động lên thái độ đối với mỹ phẩm thuần chay. Từ đó, hành vi mua của khách hàng chịu tác động trực tiếp hoặc gián tiếp qua ý định mua.

Như vậy, có nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sản phẩm thuần chay. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đa số khai thác trên nền tảng thuyết TPB trong khi hành vi quyết định mua hàng với sản phẩm đặc biệt như mỹ phẩm thuần chay đôi khi không cần qua trung gian là ý định. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây được triển khai đối với sản phẩm khá rộng, không tập trung vào mặt hàng là mỹ phẩm. Cuối cùng, một số nghiên cứu chỉ đề cập đến nguồn gốc chay thay vì thuần chay.

Đây là những khoảng trống mà tác giả sẽ khai thác trong nghiên cứu này.

2.2. Cơ sở lý thuyết.

Khái niệm mỹ phẩm thuần chay: Đầu tiên, cần phân biệt chay và thuần chay. Theo từ điển Việt Nam, chay là “không ăn thịt cá, hoặc không ăn tất cả các thức ăn nguồn gốc động vật, nói chung” (Nguyễn Như Ý, 1999). Như vậy, chay đơn giản là động từ chỉ một hành động nói chung. Tuy nhiên, thuần chay lại liên quan đến việc đến thực hành (hành động) nhiều hơn. Hành động thuần chay có thể bị ảnh hưởng bởi cách những người ăn thuần chay hình thành danh tính của họ. Chỉ có một số ít người ăn thuần chay được nuôi dưỡng theo lối sống này, trong khi phần lớn bắt đầu ăn thuần chay vào một thời điểm nào đó trong tuổi thanh thiếu niên hoặc khi trưởng thành. Các động lực dẫn đến việc trở thành người ăn thuần chay ảnh hưởng đến cách danh tính thuần chay được hình thành. Hơn nữa, động lực cung cấp những hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chính thúc đẩy hành động của người tiêu dùng (Solomon et al., 2006).

Các nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng thuần chay khá hiếm, vì phần lớn các nghiên cứu khoa học chủ yếu về người ăn chay. Một số ít nghiên cứu đã khám phá lý do người tiêu dùng áp dụng chế độ ăn thuần chay phát hiện ra rằng các lý do thường được đề cập nhất là liên quan đến đạo đức, sức khỏe và môi trường (Greenebaum, 2012; Janssen et al., 2016). Có nhiều nghiên cứu khác nhau xếp loại quan trọng của ba lý do này, nhưng nhìn chung lý do đạo đức chiếm ưu thế hơn cả (Rothgerber, 2015), bảo vệ khí hậu là lý do quan trọng thứ hai (Kerschke-Risch, 2015) và cuối cùng mới tới sức khỏe. Bên cạnh đó, lý do về niềm tin tôn giáo cũng được đề

cập và sự không ưa thích các sản phẩm động vật (Larsson et al., 2003). Động lực để người sử dụng lối sống thuần chay thành công chủ yếu đến từ gia đình (Asher & Cherry, 2015; Cherry, 2006) lẫn sự hỗ trợ xã hội (Cherry, 2006).

Từ các nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu đã phát triển khái niệm liên quan đến mỹ phẩm thuần chay. Trong đó, mỹ phẩm thuần chay được định nghĩa là những sản phẩm không thử nghiệm trên động vật, được làm từ nguyên liệu thực vật tự nhiên và không sử dụng các thành phần hóa học có thể gây hại cho cơ thể con người.

Thuật ngữ “thuần chay” bao hàm ý nghĩa mặc dù mỹ phẩm thuần chay không sử dụng các thành phần từ động vật hoặc có nguồn gốc từ động vật, chúng vẫn có thể được thử nghiệm trên động vật trong phòng thí nghiệm trước khi ra thị trường. Ngược lại, mỹ phẩm phi động vật không cho phép bất kỳ hình thức thử nghiệm nào trên động vật trong quá trình sản xuất nhưng vẫn có thể chứa các thành phần từ động vật. Tuy nhiên, mỹ phẩm có thể vừa thuần chay vừa phi động vật nếu không thử nghiệm trên động vật và được làm từ nguyên liệu thực vật. Trên bao bì mỹ phẩm, khách hàng có thể tìm thấy chứng nhận logo thuần chay và phi động vật nếu doanh nghiệp đã đăng ký với các tổ chức đã đề cập ở trên.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng chủ yếu là phương pháp định tính. Trong đó, tác giả tổng quan, sắp xếp lại các nghiên cứu trước đây để hệ thống hóa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của người Việt Nam. Thông qua phỏng vấn chuyên gia (5 chuyên gia có trình độ tiến sỹ trở lên, 7

chuyên gia là lãnh đạo các hãng mỹ phẩm và 4 người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm thuần chay trên 5 năm). Quy trình đánh giá của chuyên gia được thực hiện qua bốn vòng. Đầu tiên, các chuyên gia có trình độ tiến sỹ đều có nhiều năm nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, đặc biệt là hành vi người tiêu dùng, sẽ cho ý kiến về mô hình nghiên cứu dựa trên tổng hợp các biến nghiên cứu. Tiếp theo, các chuyên gia là lãnh đạo doanh nghiệp sẽ dựa trên thực tiễn công tác, đánh giá lại các biến nghiên cứu được tổng hợp ở bước một. Tiếp theo, những người tiêu dùng có kinh nghiệm sẽ đưa ra đánh giá về biến nghiên cứu được thống nhất ở bước 2. Cuối cùng, tất cả các chuyên gia sẽ thảo luận nhóm lần cuối để đưa ra kết quả cuối cùng. Dựa trên kết quả này, tác giả đã đề xuất 5 nhân tố được lựa chọn và đưa vào mô hình nghiên cứu. Các nhân tố đó là ý thức về sức, giá, chất lượng sản phẩm, chuẩn chủ và mối quan tâm về môi trường tác động lên quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu.

3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay

Ý thức về sức khỏe

Người tiêu dùng bày tỏ sự quan tâm đến các vấn đề liên quan giữa sản phẩm và sức khỏe (Fagerli & Wandel, 1999; Rozin et al., 1999) khi họ nhận thấy rủi ro về an toàn sản phẩm và mất niềm tin vào chất lượng của sản phẩm thông thường. Sự lành mạnh đã trở thành một yếu tố quan trọng quyết định hành vi mua sản phẩm và được coi là một tiêu chí chất lượng đối với nhiều người tiêu dùng (Magnusson et al., 2001; Wandel & Bugge, 1997). Mối quan tâm của công chúng về việc duy trì hoặc cải thiện sức

khỏe là lý do chính khiến họ mua sản phẩm hữu cơ (Schifferstein & Ophuis, 1998; Tregear, Dent, & McGregor, 1994). Nhiều người tiêu dùng tin rằng sản phẩm được trồng hữu cơ an toàn hơn và mang lại nhiều lợi ích sức khỏe hơn so với các sản phẩm thông thường, và họ có thái độ tích cực đối với các sản phẩm hữu cơ (Jolly et al., 1989; MacFie, 1991). Thay vì sử dụng động cơ lựa chọn sản phẩm lành mạnh để dự đoán thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ, ý thức về sức khỏe được áp dụng ở đây để dự đoán thái độ này. Ý thức về sức khỏe, đánh giá mức độ sẵn sàng thực hiện các hành động có lợi cho sức khỏe (Oude Ophuis, 1989; Schifferstein & Ophuis, 1998) là một khái niệm rộng hơn nhằm phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân để cải thiện sức khỏe của mình. Người ta cho rằng nếu một cá nhân sẵn sàng thực hiện các biện pháp để làm cho bản thân khỏe mạnh hơn, thì thái độ của họ đối với sản phẩm hữu cơ sẽ tích cực hơn.

Ý thức về sức khỏe là một biến số tâm lý phản ánh nhận thức và đánh giá về các vấn đề sức khỏe, đồng thời ảnh hưởng đến thái độ và hành vi liên quan đến sức khỏe. Mức độ ý thức về sức khỏe của một cá nhân có mối quan hệ chặt chẽ với cách họ tìm kiếm và phản ứng với thông tin sức khỏe (Basu & Dutta, 2008) Do đó, việc chú trọng đến ý thức về sức khỏe của cá nhân là rất quan trọng trong việc thiết kế các biện pháp can thiệp sức khỏe và tiếp cận cộng đồng, vì nó quyết định cách họ phản ứng với thông tin sức khỏe và các nguồn thông tin sức khỏe (Basu & Dutta, 2008; Hong, 2009). Từ kết quả này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1. Ý thức về sức khỏe tác động thuận chiều với quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

Giá

Giá là đại diện cho chi phí tiền tệ đối với người tiêu dùng, là một yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng liên quan đến các sản phẩm sản phẩm bao gồm sản phẩm thuần chay (Cherry, 2006). Người tiêu dùng thường nhận thấy rằng sản phẩm thuần chay có giá cao và nhận thức như vậy thường làm giảm sự chấp nhận và doanh số bán các sản phẩm này. Szakály và cộng sự (2019) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về giá cả của sản phẩm thuần chay có thể ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của họ đối với các sản phẩm đó (Szakály et al., 2019). Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng có một mối liên hệ tiêu cực (yếu) giữa giá cả và thái độ mua hàng liên quan đến sản phẩm thuần chay. Vì giá cả được coi là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm thuần chay, người ta cho rằng mức giá cao được nhận thức của các sản phẩm này có khả năng gây ra tác động tiêu cực đến đánh giá chung của người tiêu dùng, tức là thái độ đối với việc mua sản phẩm thuần chay.

Theo Jaeger (2006), nhận thức về giá có thể ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm theo cách mà giá càng cao thì ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng càng thấp (Jaeger, 2006). Việc tăng giá sản phẩm có thể làm giảm ý muốn lựa chọn những sản phẩm này của người tiêu dùng. Như vậy, giá được nhận thức có tác động tiêu cực đáng kể đến ý định mua sản phẩm thuần chay. Từ kết quả này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H2. Giá tác động thuận chiều với quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng trong việc đánh giá ý định mua hàng.

Quá trình cải tiến liên tục nhằm nâng cao hiệu suất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng là rất quan trọng. Chất lượng sản phẩm sẽ được cải thiện không ngừng. Sản phẩm có chất lượng tốt hơn, khách hàng sẽ có xu hướng mua nhiều hơn. Như vậy, chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Sản phẩm chất lượng cao sẽ tạo ra ý định mua hàng mạnh mẽ hơn so với sản phẩm chất lượng thấp. Các nhà sản xuất và tiếp thị mỹ phẩm thuần chay cần đảm bảo rằng sản phẩm của họ mang lại hình ảnh tích cực và phù hợp với kỳ vọng của khách hàng, đặc biệt là những người tiêu dùng trẻ tuổi và có học thức, trong đó bao gồm cả những người tiêu dùng có xu hướng tôn giáo khác nhau, đặc biệt là Hồi giáo. Mặc dù chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng, nhưng những người tiêu dùng này có thể rất cẩn trọng trong việc lựa chọn sản phẩm thuần chay. Tuy thị trường mỹ phẩm thuần chay đang phát triển mạnh, nhưng nhiều sản phẩm lại được sản xuất bởi các nhà sản xuất không phải thuần chay, dẫn đến những nghi ngờ về tính thuần chay của các thành phần trong sản phẩm. Điều này đã khiến ngành mỹ phẩm thuần chay gặp phải sự hoài nghi từ cộng đồng tiêu dùng, nhất là về việc sử dụng các thành phần không phù hợp như enzyme chiết xuất từ có nguồn gốc động vật. Từ kết quả này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H3. Chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều với quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là khái niệm liên quan đến nhận thức về cách cư xử của một cá

nhân tuân theo những quy tắc chuẩn mực xã hội. Những chuẩn mực này được người có ảnh hưởng xác định bởi niềm tin và thúc đẩy người tiêu dùng tuân theo hành vi đó. Nếu người tiêu dùng tin rằng những người có ảnh hưởng của họ coi việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay là một ý tưởng tốt, ý định mua mỹ phẩm đó của họ sẽ cao hơn. Các chỉ tiêu chủ quan cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (bên cạnh các cân nhắc về môi trường và giá cả). Cũng đã có nhiều nghiên cứu cho thấy các chỉ tiêu chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng xanh - sản phẩm hữu cơ (Teng & Wang, 2015) và mỹ phẩm hữu cơ (Al-Swidi et al., 2014). Chuẩn mực chủ quan đại diện cho “kỳ vọng chuẩn mực được nhận thức của các nhóm tham chiếu hoặc cá nhân có liên quan” để thực hiện một số hành vi nhất định. Từ kết quả này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H4. Chuẩn chủ quan tác động thuận chiều với quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

Mối quan tâm về môi trường

Những lo ngại về tác động môi trường của chăn nuôi gia súc để sản xuất thịt, sữa, trứng và các sản phẩm động vật khác đã gia tăng trong thập kỷ qua khi vai trò của nó trong biến đổi khí hậu đã được chứng minh rõ ràng.

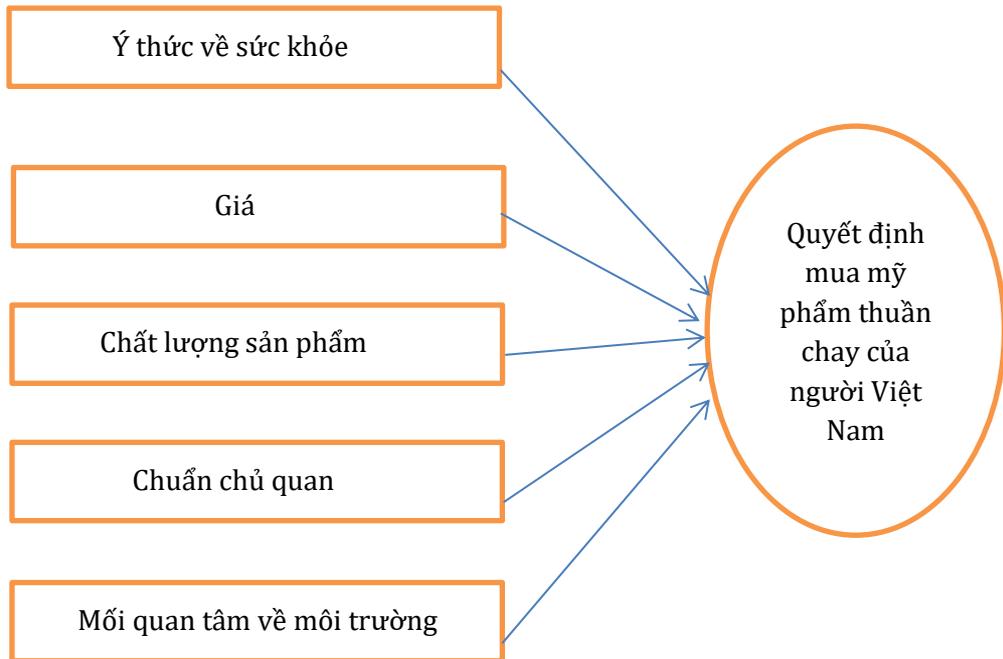
Ngành chăn nuôi không chỉ có tác động tiêu cực đến phát thải GHG, mà còn là một yếu tố chính thúc đẩy sự thay đổi sử dụng đất, phá rừng, hủy diệt môi trường sống và do đó, làm mất đa dạng sinh học. Để ứng phó với những thiệt hại môi trường do chăn nuôi và sản xuất động vật gây ra, nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét và so sánh các lợi ích của việc hạn chế tiêu

thụ sản phẩm động vật. Trong bài tổng quan hệ thống về các nghiên cứu đánh giá tác động môi trường của sự thay đổi chế độ ăn uống, Hallström, Carlsson-Kanyama và Börjesson (2015) phát hiện rằng chế độ ăn thuần chay có khả năng cao nhất trong việc giảm phát thải GHG và nhu cầu sử dụng đất (Hallström, Carlsson-Kanyama, & Börjesson, 2015). Aleksandrowicz và cộng sự (2016) xác nhận những phát hiện này và mở rộng chúng đến chỉ số môi trường về việc sử dụng nước. Họ nhận thấy rằng trong hầu hết các trường hợp, các chế độ ăn uống giảm tiêu thụ sản phẩm từ động vật nhiều nhất, tức là chế độ ăn thuần chay và ăn chay, tạo ra những lợi ích môi trường lớn nhất trên các chỉ số phát thải GHG, sử dụng đất và sử dụng nước. Tóm lại, các nhà nghiên cứu đồng ý về một xu hướng chung, tức là mức độ áp dụng tiêu thụ thuần chay càng cao, dấu chân môi trường càng thấp, bao gồm cả đóng góp vào biến đổi khí hậu (Aleksandrowicz et al., 2016). Từ kết quả này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H5. Mối quan tâm về môi trường tác động thuận chiều với quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam.

3.2. Mô hình nghiên cứu.

Từ kết quả tổng quan của các nghiên cứu trước đây, tác giả thống kê được 33 nhân tố tác động đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay. Để củng cố giả thuyết, tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên gia. Kết quả cho thấy, 5 nhân tố được lựa chọn và đưa vào mô hình nghiên cứu. Cụ thể:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2024)

Nghiên cứu này kế thừa các biến nghiên cứu của công trình khoa học khác. Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước khi chỉ đánh giá trên mỹ phẩm chay hoặc sản phẩm chay, bài báo này đã chỉ rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay. Ngoài ra, các giả thuyết được xây dựng dựa trên cơ sở hành vi mua hàng của người Việt Nam. Đây được xem là điểm mới so với các nghiên cứu trước đây.

Kết luận.

Nghiên cứu này đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay. Thông qua phương pháp định tính, tác giả đã xây dựng được mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố đó là ý thức về sức khỏe, giá, chất lượng sản phẩm, chuẩn chủ quan và mối quan tâm về môi trường tác động lên quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của Người Việt Nam. Đây là cơ sở để triển khai nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E. J., Smith, P., & Haines, A. (2016). The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review. *PloS one*, 11(11), e0165797.
- Asher, K., & Cherry, E. (2015). Home is where the food is: barriers to vegetarianism and veganism in the domestic sphere. *Journal for Critical Animal Studies*, 13(1), 66-91.
- Basu, A., & Dutta, M. J. (2008). The relationship between health information seeking and community participation: The roles of health information orientation and efficacy. *Health communication*, 23(1), 70-79.
- Châu Thị Lệ Duyên. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thế hệ Z. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*. <https://digital.lib.uieh.edu.vn/handle/U EH/70096>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170.
- Do Phuong Linh, Nguyen Quyet, & Vu Tuan Duong. (2021). Some key factors impacting customer's purchase intention vegetarian food in Vietnam. <https://khcn.hau.edu.vn/media/30/uffile-upload-no-title30705.pdf>
- Fagerli, R. A., & Wandel, M. (1999). Gender differences in opinions and practices with regard to a "healthy diet". *Appetite*, 32(2), 171-190.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Hallström, E., Carlsson-Kanyama, A., & Börjesson, P. (2015). Environmental impact of dietary change: a systematic review. *Journal of Cleaner production*, 91, 1-11.
- Hong, H. (2009). Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization. *that Matters to the Practice*, 212.
- Huyen, N., Nguyen-Viet, B., & Hong-Thach, H. (2024). Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model. *Sage Open*, 14. <https://doi.org/10.1177/21582440241240548>
- Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 132-144.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

- Jolly, D. A., Schutz, H. G., Diaz-Knauf, K. V., & Johal, J. (1989). Organic foods: consumer attitudes and use. *Food Technology (Chicago)*, 43(11), 60-66.
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau*, 62(6), 98-103.
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.
- Lê Xuân Cù. (2024). Nghiên cứu ý định sử dụng các nền tảng trực tuyến mua sắm thực phẩm chay của người tiêu dùng Hà Nội *Journal of Finance-Marketing*. <https://jfm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/370/333>
- MacFie, J. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. *British Food Journal*, 93(2).
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Nguyễn Như Ý. (1999). *Đại Từ Điển Tiếng Việt*. NXB Văn hóa Thông tin.
- Oude Ophuis, P. A. (1989). Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: Development and implementation of various attitudinal scales.
- Rothgerber, H. (2015). Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, 84, 196-203.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., Parsons, E., Maclaran, P., & Hackley, C. (2006). City logistics.
- Szakály, Z., Kovács, S., Pető, K., Huszka, P., & Kiss, M. (2019). A modified model of the willingness to pay for functional foods. *Appetite*, 138, 94-101.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Trang Nguy, Minh Bui, Uyen Nguyen, Minh Pham, Nhung Do, & Son Mai. (2025). Factors Influencing Consumer Behavior to Purchase Vegan Cosmetics in Vietnam. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://iiste.org/Journals/index.php/IJEDS/article/viewFile/60606/62563>
- Tregear, A., Dent, J., & McGregor, M. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.