



Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thế hệ Z

CHÂU THỊ LỆ DUYÊN ^{a,*}, HUỖNH CHÍ THẢO VY ^a, ĐỒNG THỊ BẢO TRÂM ^a,
NGUYỄN GIA BẢO DUY ^a, VÕ TRUNG TÍN ^a, NGUYỄN TRẦN ANH HÀO ^a

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 27/05/2023 Ngày nhận lại: 27/07/2023 Duyệt đăng: 31/07/2023 Mã phân loại JEL: M10; M14; M31; Q56. Từ khóa: Mỹ phẩm thuần chay; Thế hệ Z; Ý định mua; Lý thuyết hành vi; Lý thuyết giá trị tiêu dùng. Keywords: Vegan cosmetics; Generation Z; Purchase intention; Behavior theory;	Nghiên cứu cho thấy thế hệ Z là thế hệ có nhận thức tốt về môi trường, việc lựa chọn mỹ phẩm thuần chay khi được nghiên cứu trên nhóm khách hàng thế hệ Z là phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới. Nghiên cứu đã sử dụng phân tích hồi quy để chỉ ra các yếu tố: Thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức về môi trường, giá trị cảm xúc, giá trị chức năng (giá cả) có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z. Trong số các yếu tố này, yếu tố giá trị chức năng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay, tiếp đến là thái độ và nhận thức về môi trường; hai yếu tố giá trị cảm xúc và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động không đáng kể. Doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay nên tập trung vào các yếu tố như: Giá trị chức năng, thái độ và nhận thức về môi trường để có những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả hơn. Abstract Research shows that Generation Z is a generation with good environmental awareness, the choice of vegan cosmetics when researched on Gen Z customers is in line with new consumption trends. The study used regression analysis to show that factors such as attitude, perceived behavioral control, environmental awareness, emotional value, and functional value (price) have positive relationships with purchase intention. vegan cosmetics of Generation

* Tác giả liên hệ.

Email: ctlduyen@ctu.edu.vn (Châu Thị Lệ Duyên), vyb1911766@student.ctu.edu.vn (Huỳnh Chí Thảo Vy), tramb1901731@student.ctu.edu.vn (Đồng Thị Bảo Trâm), duyb1911628@student.ctu.edu.vn (Nguyễn Gia Bảo Duy), tinb1911745@student.ctu.edu.vn (Võ Trung Tín), haob1911639@student.ctu.edu.vn (Nguyễn Trần Anh Hào).

Trích dẫn bài viết: Châu Thị Lệ Duyên, Huỳnh Chí Thảo Vy, Đồng Thị Bảo Trâm, Nguyễn Gia Bảo Duy, Võ Trung Tín, & Nguyễn Trần Anh Hào. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thế hệ Z. (2023). Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 34(8), 39–51.

Consumption value theory.	Z consumers. Among these factors, Functional Value has the strongest influence on the intention to purchase vegan cosmetics, followed by Attitude and Environmental Awareness In the environment, the two factors Emotional value and Perceived behavioral control have a negligible impact. Therefore, businesses operating in the vegan cosmetics industry should focus on factors such as Functional Values, Attitudes, and Environmental Awareness to have more appropriate and effective business strategies.
---------------------------	--

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, khi những vấn đề về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu đang diễn ra ngày một trầm trọng (Nguyễn Trọng Hoài, 2014a), công nghiệp mỹ phẩm là một trong những ngành góp phần cho sự trầm trọng đó. Mỹ phẩm thuần chay đã ra đời và góp phần giảm thiểu đáng kể những ảnh hưởng cho môi trường cũng như phần nào bảo vệ sức khỏe cho con người, vì là sản phẩm tự nhiên không thử nghiệm trên động vật, được bào chế từ các thành phần có nguồn gốc thực vật an toàn thu được từ thiên nhiên, không chứa những chất gây hại cho cơ thể con người, chẳng hạn như: Chất bảo quản tổng hợp, hương thơm nhân tạo, màu nhân tạo, chất hoạt động bề mặt tổng hợp, dầu khoáng, GMO, silicone, rượu... (Hwang & Kim, 2021). Điều này đã giúp cho mỹ phẩm thuần chay trở thành một xu hướng mới, như một trục tiêu dùng lớn (Hwang & Kim, 2021) được mọi người trên thế giới ủng hộ và sử dụng, đặc biệt là những người trẻ thuộc thế hệ Z – nhóm người được sinh ra từ sau năm 1995 (Addor, 2011; Tulgan, 2013; Turner, 2015). Một cuộc khảo sát năm 2019 của The Pull Agency (công ty tư vấn sáng tạo, thực hiện chuyển đổi thông qua chiến lược thương hiệu, thiết kế, công nghệ và tiếp thị kỹ thuật số của Mỹ) cho thấy 60% thế hệ Z mua các sản phẩm làm đẹp trước khi họ 14 tuổi, so với chỉ 39% thế hệ Millennials – hay thế hệ Y, bao gồm những người sinh từ đầu thập niên 80 đến giữa thập niên 90 (1981–1995) và 23% những người trên 55 tuổi. Bên cạnh đó, theo một khảo sát vào năm 2016 của Cone Communications (công ty cung cấp dịch vụ về quan hệ công chúng, tiếp thị và truyền thông chiến lược có trụ sở chính tại Naples, Florida, Mỹ) đã cho thấy 92% thế hệ Z quan tâm đến môi trường và các vấn đề về xã hội, điều này có ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành ý định mua của họ (Pop và cộng sự, 2020). Ở Việt Nam, các nghiên cứu về phát triển xanh, tiêu dùng xanh, thực phẩm hữu cơ cũng đã được thực hiện ở những bối cảnh khác nhau và tìm thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua như: Thái độ, chuẩn chủ quan, niềm tin, sự quan tâm sức khỏe, mức độ quan tâm môi trường, nhận thức về chất lượng, khả năng kiểm soát hành vi... (Nguyễn Trọng Hoài, 2012; 2014b). Tuy nhiên, với thế hệ Z thì sẽ không dừng lại ở tiêu dùng xanh, sản phẩm hữu cơ mà phải là sản phẩm thuần chay như một xu hướng tiêu dùng mới. Như vậy, câu hỏi được đặt ra là liệu có những tác động giữa ý định mua với các tác động của các yếu tố đầu vào hay không? Vận dụng hai lý thuyết nền, bao gồm lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết giá trị tiêu dùng để nghiên cứu các sản phẩm thuần chay và ý định hành vi của thế hệ gen Z, nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá các yếu tố tác động đến ý định hành vi mua mỹ phẩm thuần chay, từ đó, hỗ trợ cho doanh nghiệp đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp hơn nhằm thúc đẩy tiêu thụ mạnh dòng sản phẩm này, giúp cho người tiêu dùng biết đến nhiều hơn về ý nghĩa cũng như chất lượng của mỹ phẩm thuần chay, làm bước đệm cho các sản phẩm thuần chay khác phát triển, giúp cho xã hội ngày càng nâng cao ý thức bảo vệ môi

trường và tình yêu đối với thiên nhiên cũng như cân bằng giữa lợi nhuận doanh nghiệp, nhu cầu cá nhân và bảo vệ sức khỏe con người một cách bền vững hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu về thể hệ Z, là thể hệ được sinh ra trong giai đoạn sau năm 1995 (Addor, 2011; Tulgan, 2013; Turner, 2015) khi Internet nhanh chóng trở nên phổ biến, họ bị ảnh hưởng bởi sự phát triển nhanh chóng của điện thoại thông minh và máy tính bảng (Duffett, 2020). Đồng thời, theo lý thuyết thể hệ của Howe và Strauss (2008), thể hệ Z thường có cùng đặc trưng bởi một số tính cách và các kiểu hành vi, họ bị ảnh hưởng từ các phong trào “Ăn sạch, sống khỏe”, “Cách mạng thuần chay”. Trong đó, mỹ phẩm thuần chay là mỹ phẩm không qua quá trình sản xuất và thử nghiệm trên động vật (Bozza và cộng sự, 2022), thân thiện với môi trường và sử dụng các thành phần hữu cơ, tự nhiên.

Khi nghiên cứu về ý định mua cho thấy, ý định dựa trên thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, với mỗi yếu tố dự đoán được cân nhắc về tầm quan trọng của nó liên quan đến hành vi (Ajzen, 1991). Thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen và Fishbein (2000) được cải tiến và mở rộng từ thuyết Hành động hợp lý cũng đã được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi để giải thích ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm (Jusmaliani & Nasution, 2009; Khalek và cộng sự, 2015; Suki và cộng sự, 2014); và là một công cụ để giải thích và được sử dụng rộng rãi để dự đoán các ý định và hành vi (Guang & Yun, 2014). Nhân tố trung tâm trong lý thuyết này là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Tuy nhiên, ý định mua hàng của người tiêu dùng là rất quan trọng vì ý định mua hàng được sử dụng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Han & Kim, 2010). Ý định mua hàng cũng là ý thức của một cá nhân lên kế hoạch nỗ lực để mua một thương hiệu (Shabbir và cộng sự, 2009; Eagly & Chaiken, 1993), ý định mua là tiền đề dẫn đến quyết định mua. Bên cạnh đó, việc sử dụng mạng xã hội ngày càng mở rộng mang lại những thay đổi đáng kể và phổ biến đối với giao tiếp giữa các tổ chức, cộng đồng và cá nhân (Cohen, 2011; Fotis và cộng sự, 2012). Mạng xã hội được coi là việc sử dụng công cụ truyền thông xã hội để tương tác và giao tiếp trực tiếp với những người đã được kết nối với hoặc người muốn kết nối. Khách hàng theo đó có hành vi và nhận thức nhiều hơn thông qua các nền tảng truyền thông xã hội chính như: Facebook, Google+, Snapchat, YouTube và Twitter (Alalwan và cộng sự, 2017).

Về nhận thức môi trường, theo nghiên cứu của Bartels và Onzewen (2014), nhận thức về môi trường đã hướng mỗi cá nhân lựa chọn tiêu dùng trên quan điểm xanh hơn và người tiêu dùng có ý thức về môi trường sẽ có xu hướng thay đổi hành vi mua hàng của họ để hỗ trợ môi trường (Nguyễn Trọng Hoài, 2014a). Theo Hassan và Syafri (2010), nhận thức về môi trường có ba khái niệm, bao gồm: Cảm xúc, thái độ, và thực tiễn về nhận thức tính bền vững và đã trở thành vấn đề cấp bách của cộng đồng (Nguyễn Trọng Hoài, 2014b). Altin và cộng sự (2014) cho rằng nhận thức về môi trường được gọi là nhận thức về các vấn đề môi trường và tham gia tích cực vào các tổ chức môi trường càng cao thì hành vi có chủ đích hướng về môi trường càng cao (Mei và cộng sự, 2016).

Từ việc tìm hiểu ba khái niệm trên cùng những nghiên cứu đã được lược khảo và áp dụng thuyết Hành vi có kế hoạch cho mục đích dự đoán ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thể hệ Z, nghiên cứu bắt đầu xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên các yếu tố sau:

- *Một là*, chuẩn mực chủ quan: Chỉ một quy định hoặc quy định hành vi cụ thể được quy cho một tác nhân xã hội tổng quát. Đó là nhận thức của một người rằng những người quan trọng khác chỉ định, mong muốn hoặc mong đợi hiệu suất hoặc sự không hiệu quả của một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Theo Kim và Chung (2011), nếu người tiêu dùng tin rằng việc có suy nghĩ tích cực về các sản phẩm chăm sóc da hữu cơ là tiêu chuẩn, thì ý định mua các sản phẩm đó của họ sẽ tăng lên.

- *Hai là*, thái độ: Là một khuynh hướng hoặc khuynh hướng tiềm ẩn để đáp ứng với một số mức độ thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một đối tượng tâm lý. Tương tự vậy, Guang và Yun (2014) có đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi về hành vi quan tâm. Thái độ được coi là một phần quan trọng của quá trình lĩnh hội mà người tiêu dùng phụ thuộc vào, trong quá trình mua hàng (Hill & Lynchehaun, 2002; Photcharoen và cộng sự, 2020).

- *Ba là*, nhận thức kiểm soát hành vi: Là mức độ mà mọi người tin rằng họ có khả năng thực hiện một hành vi nhất định, rằng họ có quyền kiểm soát việc thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Tương tự nghiên cứu trên, nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một người về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi (Guang & Yun, 2014);

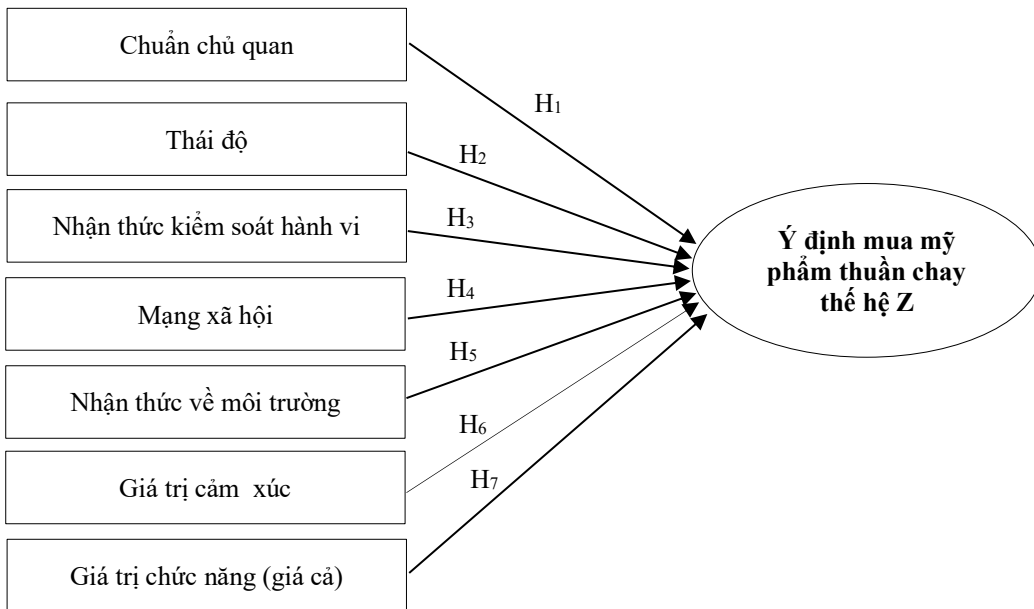
- *Bốn là*, nhận thức về môi trường: Theo nghiên cứu của Bartels và Onzewen (2014), nhận thức về môi trường đã hướng mỗi cá nhân lựa chọn tiêu dùng trên quan điểm xanh hơn và người tiêu dùng có ý thức về môi trường sẽ có xu hướng thay đổi hành vi mua hàng của họ để hỗ trợ môi trường. Theo Hassan và Syafri (2010), nhận thức về môi trường có ba khái niệm, bao gồm: Cảm xúc, thái độ, và thực tiễn về nhận thức tính bền vững.

- *Năm là*, chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đối với ý định mua hàng xanh của thế hệ Z gồm bốn nhân tố: Chia sẻ truyền thông trên mạng xã hội, chuẩn chủ quan, giá trị cảm nhận xanh và nhân tố có vai trò điều tiết là nghề nghiệp (Sun & Xing, 2022).

- *Sáu là*, giá trị cảm nhận kết hợp với lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) để nhấn mạnh các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến Ý định mua sản phẩm theo Bai và cộng sự (2019).

- *Bảy là*, giá trị chức năng: Là nhận thức của khách hàng về chức năng và tiện ích vật lý của một sản phẩm hoặc dịch vụ như các tính năng, thuộc tính hoặc đặc tính hữu dụng như chất lượng, giá cả, dịch vụ, tính thực tế chi tiết, và chức năng của sản phẩm (Sheth và cộng sự, 1991; Dawar & Pillutla, 2000).

Lược khảo các tài liệu liên quan đã giúp nhóm nghiên cứu chọn lọc được 7 nhân tố có thể tác động đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thế hệ Z, gồm: Chuẩn mực chủ quan, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức về môi trường, chia sẻ thông tin trên mạng xã hội, giá trị cảm nhận, và giá trị chức năng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Những nghiên cứu đã chỉ ra rằng các chuẩn chủ quan là một chức năng của những kỳ vọng nhận thức cá nhân khi một hoặc nhiều người xung quanh họ đồng ý về một số hành vi nhất định và thúc đẩy cá nhân tuân theo (Eckhardt, 2009). Photcharoen và cộng sự (2020) cho thấy mối quan tâm sức khỏe và kiến thức sức khỏe hướng tới ý định mua sản phẩm hữu cơ. Pop và cộng sự (2020) chứng minh tác động của truyền thông xã hội với động cơ và ý định mua mỹ phẩm xanh là cùng chiều. Dang và cộng sự (2020) đã chứng minh ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong một nền kinh tế mới nổi. Shimul (2022) đã điều tra thái độ và ý định mua hàng của phụ nữ đối với mỹ phẩm xanh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H₁: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

H₂: Thái độ có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

Thêm vào đó, mạng xã hội là các công cụ, ứng dụng, nền tảng và phương tiện trực tuyến, là các kênh giao tiếp ngang hàng, cho phép người tham gia và công chúng tạo ra, cộng tác và trao đổi nội dung của website tương tác (Cohen, 2011). Sanny và cộng sự (2020) đã chứng minh hiệu ứng tiếp thị trên mạng xã hội đối với hình ảnh thương hiệu và niềm tin lên ý định mua sản phẩm chăm sóc da có tác động cùng chiều. Tương tự, Radwan và cộng sự (2021), Murwaningtyas và cộng sự (2020), Sun và Xing (2022), Pop và cộng sự (2020), Abzari và cộng sự (2014) đã nghiên cứu tại nhiều phạm vi khác nhau trên thế giới và chứng minh được rằng mạng xã hội có thể làm tăng mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng, việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội góp phần ảnh hưởng lớn đối với

ý định mua hàng, xác định thái độ tích cực đối với mỹ phẩm xanh. Từ đó, nhóm nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết H₄ như sau:

H₄: Mạng xã hội có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

Kim và cộng sự (2016) đã nghiên cứu nhận thức về môi trường và ý định mua sản phẩm hữu cơ, Paul và cộng sự (2016) cũng đã chứng minh kết quả tương tự với các nghiên cứu trên khi nghiên cứu về ảnh hưởng của mối quan tâm về môi trường đối với ý định mua các sản phẩm xanh. Al Mamun và cộng sự (2018) đã thực hiện nghiên cứu về tác động của một số yếu tố, trong đó bao gồm mối quan tâm đến môi trường đối với sự sẵn lòng chi trả và hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ những nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H₅ như sau:

H₅: Nhận thức về môi trường có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

Giá trị cảm xúc đối với thực phẩm “xanh” được liên kết với cảm giác tích cực thông qua việc sử dụng, điều này làm tăng ý định mua của người tiêu dùng (Amin & Tarun, 2021). Những nghiên cứu khác cũng thể hiện một kết quả với nghiên cứu trên như: Wang và cộng sự (2017), Nasermoadeli và cộng sự (2013). Sweeney và Soutar (2001) cho rằng ngoài giá trị cảm xúc, vẫn còn hai giá trị khác ảnh hưởng đến việc đánh giá các yếu tố liên quan đến hàng hóa lâu bền và cấp độ thương hiệu, đó là giá trị chức năng và giá trị xã hội (Jamrozy & Lawonk, 2017). Từ những phân tích trên và qua lược khảo các tài liệu liên quan, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H₆: Giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

H₇: Giá trị chức năng (giá cả) có tác động cùng chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tiến hành phỏng vấn với 303 quan sát là thế hệ gen Z với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, Hair và cộng sự (2006) cho rằng đối với phân tích yếu tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo, và chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp thuận tiện theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính được dùng để ước lượng mức độ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời loại bỏ những biến không phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong số 303 người được khảo sát, đối tượng chiếm tỷ trọng cao nhất là học sinh - sinh viên với 258 người, tương đương 85,1% mẫu. Tiếp đến là đối tượng công chức - nhân viên với 29 người (chiếm 9,6%), và nhóm nghề buôn bán - kinh doanh tự do chiếm ít nhất với 14 người, tương đương 4,6%. Tương ứng mức thu nhập phần lớn nằm ở mức dưới 4 triệu đồng/tháng và từ 4 đến dưới 6 triệu đồng/tháng. Chỉ có 56/303 đáp viên có mức thu nhập từ 6 triệu đồng trở lên, 27 đáp viên có mức thu nhập từ 6 đến dưới 8 triệu đồng/tháng (chiếm 8,9%), 10 đáp viên có mức thu nhập từ 8 đến dưới 10

triệu đồng/tháng (chiếm 3,3%), và 19 đáp viên còn lại có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng (chiếm 6,27%).

Nghiên cứu tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo. Cụ thể: Chuẩn chủ quan (0,72), Thái độ (0,810), Nhận thức kiểm soát hành vi (0,851), Mạng xã hội (0,810), Nhận thức về môi trường (0,865), Giá trị cảm xúc (0,903), Giá trị chức năng (0,850), Ý định mua (0,920). Tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố EFA được chia thành ba nhóm chính, nhóm biến độc lập theo hai lý thuyết nền và một nhóm biến độc lập. Trong đó,

Nhóm 3 nhân tố thuộc lý thuyết Hành vi có kế hoạch với hệ số của KMO = 0,865, và mức ý nghĩa bằng $0,000 < 0,05$, tổng phương sai trích bằng 61,983% > 50%;

Nhóm 2 nhân tố thuộc nhóm lý thuyết giá trị tiêu dùng với hệ số KMO = 0,895 và mức ý nghĩa bằng $0,000 < 0,05$, tổng phương sai trích bằng 71,689% > 50%;

Nhóm Nhận thức về môi trường và Mạng xã hội với hệ số KMO = 0,891 và mức ý nghĩa bằng $0,000 < 0,05$, tổng phương sai trích bằng 65,133% > 50%;

Cuối cùng, biến phụ thuộc ý định sử dụng mỹ phẩm thuần chay có giá trị là 0,898, và giá trị $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, tổng phương sai trích đạt 71,924% ($71,924\% > 50\%$). Tóm lại, phân tích EFA của các nhóm biến phụ thuộc và độc lập đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Tiếp tục, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với hệ số R^2 , hệ số R^2 bằng 0,662; điều đó có nghĩa là 66,2% mức độ giải thích của các yếu tố được đề cập.

Bảng 1.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0,814	0,662	0,654	0,41988	1,898

Ghi chú: Số quan sát n = 303.

Nhằm suy rộng ra tổng thể, hệ số Durbin - Watson (d) được dùng để kiểm định hiện tượng tự tương quan của các sai số kế nhau, trong đó, nếu các phần dư không tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, giá trị d sẽ gần bằng 2. Theo đó, từ kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Durbin - Watson của mô hình là 1,898 gần bằng 2 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả hồi quy cho thấy các yếu tố được đề cập ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thể hệ Z được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2.

Kết quả hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta	Kiểm định t	Mức ý nghĩa	VIF
Hằng số	0,238	0,178	–	1,333	0,183	–

Chuẩn chủ quan	−0,050	0,047	−0,50	−1,057	0,291	1,942
Thái độ	0,248	0,047	0,249	5,281	0,000	1,937
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,106	0,050	0,105	2,140	0,033	2,115
Mạng xã hội	0,028	0,050	0,027	0,546	0,585	2,084
Môi trường	0,163	0,054	0,148	3,023	0,003	2,086
Giá trị cảm xúc	0,158	0,052	0,165	3,068	0,002	2,530
Giá trị chức năng	0,327	0,052	0,348	6,271	0,000	2,685
Sig. F						0,000
Hệ số F						82,485

Ghi chú: Số quan sát n = 303.

Giá trị VIF của các yếu tố đều thỏa điều kiện nhỏ hơn 10 thì sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do giữa các yếu tố không có mối tương quan với nhau. Kết quả hồi quy cho thấy trong 7 yếu tố được đề cập ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thể hệ Z thì những yếu tố bị loại là: Chuẩn chủ quan (CCQ) và Mạng xã hội (MXH) do có mức ý nghĩa Sig. > 0,05. Như vậy, từ kết quả phân tích hồi quy trên, trong mô hình hồi quy, 5 biến độc lập được giữ lại bao gồm: (1) Thái độ (TĐ), (2) Nhận thức kiểm soát hành vi (KS), (3) Nhận thức về môi trường (MT), (4) Giá trị cảm xúc (CX), (5) Giá trị chức năng (CN) đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Qua kết quả hồi quy phân tích, phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = 0,238 + 0,248TĐ + 0,106KS + 0,163MT + 0,158CX + 0,327CN$$

Từ phương trình hồi quy cho thấy, các yếu tố đều tác động thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thể hệ Z. Trong đó, yếu tố Giá trị chức năng (Giá cả) (CN) có tác động mạnh nhất, sau đó là Thái độ (TĐ), Nhận thức về môi trường (MT), Giá trị cảm xúc (CX) và cuối cùng là Nhận thức kiểm soát hành vi (KS).

Yếu tố Thái độ (TĐ): Yếu tố Thái độ có hệ số $\beta_1 = 0,248$ tác động khá mạnh trong các yếu tố được đưa vào mô hình. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với Kim và Chung (2011); (2) yếu tố Nhận thức kiểm soát (KS) với hệ số $\beta_2 = 0,106$ của nhận thức kiểm soát hành vi, có mức độ tác động thấp nhất so với các yếu tố còn lại, là rào cản mà người tiêu dùng thể hệ Z khó tiếp cận và sử dụng mỹ phẩm thuần chay. Điều này trái ngược với nghiên cứu của Shin và cộng sự (2018), bởi họ cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định của một người đối với các mặt hàng hữu cơ được lựa chọn dựa trên động cơ xã hội. Joshi và Rahman (2015) cũng đề xuất rằng nhận thức kiểm soát hành vi là một yếu tố quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng, đặc biệt là những người có khả năng kiểm soát hành vi tốt. Tuy nhiên, cũng đã có rất nhiều nghiên cứu cho ra kết quả trùng khớp với kết quả của nghiên cứu này (Arvola và

cộng sự, 2008; Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Ghazali và cộng sự, 2017); (3) yếu tố Nhận thức về môi trường (MT) có hệ số $\beta_3 = 0,163$, Nhận thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z – theo Mei và cộng sự (2016) thì đây là mối quan hệ nhân quả. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với Shukla (2019) rằng trách nhiệm với môi trường được coi là một yếu tố dự báo chính đối với ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ trẻ ở Ấn Độ; (4) Yếu tố Giá trị cảm xúc (CX) có hệ số $\beta_4 = 0,158$, cho thấy có tác động cùng chiều của giá trị cảm xúc trong trường hợp ý định mua, đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ cảm thấy được khuyến khích trong việc xác định mình là những người bảo vệ môi trường và gắn kết tình cảm với các sản phẩm thuần chay (Fennell & Weaver, 2005), tương tự như Amin và Tarun (2021), Wang và cộng sự (2017); (5) yếu tố Giá trị chức năng (CN) với $\beta_5 = 0,327$, cho thấy thế hệ Z dễ dàng chấp nhận rằng mỹ phẩm thuần chay có giá cả hợp lý, bên cạnh đó, giá trị và những trải nghiệm dịch vụ mà dòng mỹ phẩm này mang lại xứng đáng với giá tiền. Kết quả này trái ngược hoàn toàn với nghiên cứu của Pinochet và cộng sự (2018), có thể giải thích bởi những nét văn hóa khác nhau của hai quốc gia.

Với mức ý nghĩa Sig. = 0,291 > 0,05 cho giả thuyết H₁, kết quả này chưa có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu, H₄ với Sig. = 0,585 > 0,05 mạng xã hội với ý định mua cũng chưa cho thấy mức ý nghĩa được chấp nhận, mặc dù hệ số dương ($\beta_4 = 0,028$). Vì vậy, giả thuyết H₁ và H₄ trong không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu.

Trong khi đó, giả thuyết H₂ với thái độ có hệ số dương ($\beta_2 = 0,248$) ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,1. Giả thuyết H₃ nhận thức kiểm soát hành vi có hệ số dương ($\beta_3 = 0,106$) tác động thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay và mức ý nghĩa Sig. = 0,033 < 0,1. Giả thuyết H₅ có hệ số dương ($\beta_5 = 0,163$) ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay và mức ý nghĩa Sig. = 0,003 < 0,1. Với kết quả này, có thể kết luận rằng giả thuyết H₅ đặt ra trong nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu. Giả thuyết H₆: Mối quan hệ giữa Giá trị cảm xúc và Ý định mua có hệ số $\beta_6 = 0,158$, mức ý nghĩa Sig. = 0,002 < 0,1 cho thấy hướng tác động cùng chiều, vì vậy, có thể kết luận rằng giả thuyết H₆ trong mô hình nghiên cứu là phù hợp. Giả thuyết H₇ chỉ ra rằng tác động giữa Giá trị chức năng (Giá) và Ý định mua là cùng chiều với hệ số dương ($\beta_7 = 0,327$) và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,1. Với kết quả này thì giả thuyết H₇ đặt ra được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu.

5. Kết luận

Tóm lại, thế hệ Z đều có nhận thức tốt về môi trường, phần lớn họ chọn con đường phát triển bền vững cho hệ sinh thái và tôn trọng sự sống muôn loài thông qua việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay. Đặc biệt, nhóm đối tượng này bị ảnh hưởng bởi nhiều quy định, văn hóa cơ quan tổ chức mà họ tham gia, từ đó họ tác động đến bạn bè, đồng nghiệp và gia đình. Qua kết quả khảo sát cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của thế hệ Z bao gồm: (1) Thái độ; (2) Nhận thức kiểm soát hành vi; (3) Nhận thức về môi trường; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị chức năng. Đáng ngạc nhiên, yếu tố Chuẩn chủ quan và Mạng xã hội không có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua, ngoài ra, Giá trị chức năng (Giá cả) lại là yếu tố mang tác động mạnh mẽ nhất đối với thế hệ Z. Nhưng đầu tiên, Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi là hai yếu tố có tác động trực tiếp đến ý định mua

của người tiêu dùng ở thể hệ Z. Điều này chỉ ra thái độ và nhận thức của người tiêu dùng có liên quan chặt chẽ đến ý định mua và là tiền đề để dự đoán hành vi mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng thể hệ Z. Kế tiếp là Nhận thức về môi trường. Có thể thấy, đa số người tiêu dùng thể hệ Z đều có nhận thức cao về việc bảo vệ môi trường và họ coi tiêu dùng xanh như một cách để bảo vệ môi trường, cho nên mỹ phẩm thuần chay là một sự lựa chọn đúng đắn vì các nguyên liệu của các mỹ phẩm này là thuần tự nhiên. Cuối cùng là Giá trị cảm xúc và Giá trị chức năng, các tài liệu trước đây thường tập trung so sánh mức độ ảnh hưởng giữa giá trị cảm xúc và giá trị chức năng đối với ý định mua hàng. Đa số kết quả nghiên cứu cho rằng yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng nhất đối với việc thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng (Pinochet và cộng sự (2018); Jamroz & Lawonk, 2017; Lee và cộng sự, 2008; Kumar và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, không đúng như mong đợi, người tiêu dùng thể hệ Z trong nghiên cứu lại bị dẫn dắt bởi tính “thực dụng” của giá trị chức năng hơn là được thúc đẩy bởi giá trị cảm xúc. Điều này có thể giải thích do những nét văn hóa khác nhau giữa các vùng miền và đặc biệt giữa các quốc gia.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế: Thứ nhất, nhóm tác giả chọn thể hệ Z làm đối tượng nghiên cứu, thực hiện nghiên cứu dưới dạng bảng hỏi khảo sát sơ cấp nên chưa phân tích và so sánh được với các nhóm đối tượng khách hàng ở các thể hệ khác; thứ hai, mô hình nghiên cứu được kiểm định dựa trên khảo sát số liệu tại thành phố Cần Thơ dẫn đến kết quả chưa thật sự đại diện được hoàn toàn cho tổng thể mẫu là thể hệ Z. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng số lượng mẫu hoặc có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu để việc điều tra có thể phản ánh đầy đủ và tổng quan nhất.

Tài liệu tham khảo

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
- Al Mamun, A., Mohamad, Mohd. R., Yaacob, Mohd. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73–86.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Altin, A., Tecer, S., Tecer, L., Altin, S., & Kahraman, B. F. (2014). Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1208–1214.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336.
- Addor, F. A. S. A. (2011). Abordagem nutricional do envelhecimento cutâneo: Correlação entre os efeitos em fibroblastos e os resultados clínicos. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 3(1), 12–16.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.

- Bai, X.-N., Jung, G.-Y., & Kim, H.-H. (2019). A Study on the purchase intention of ginseng products based on the theory of perceived value and TPB. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(12), 35–42.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851.
- Cooper, H., Camic, P. M., Long, D. L., Panter, A. T., Rindskopf, D., & Sher, K. J. (2012). *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. Washington American Psychological Association.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599–620.
- Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Eckhardt, A. (2009). *The significant others of subjective norm - A scientometric study of subjective norm in IS top-journals over two decades*. ECIS 2009 Proceedings. Verona.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt brace Jovanovich College Publishers.
- Fennell, D., & Weaver, D. (2005). The ecotourism concept and tourism-conservation symbiosis. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(4), 373–390.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Guang, Y., & Yun L. (2014). *The factors influence consumer behavior on the purchase of organic products*. [Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman].
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Person Prentice Hall.
- Hassan, A., & Syafri, H. S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203–227.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1*. TP.HCM: NXB Hồng Đức.
- Howe, N., Strauss, W., & Nadler, R. (2008). Generations of Americans: A big picture look at the future of higher education. In D. E. Heller, & M. B. d' Ambrosio (Eds.), *Generational Shockwaves and the Implications for Higher Education* (pp. 6–19). Edward Elgar Publishing.

- Hwang, J.-I., & Kim, K.-R. (2021). A study on the relationship between vegan beauty and the beauty industry. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 45–49.
- Jamroz, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18–34.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2009). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of Halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1), 1–11.
- Khalek, A. A., Ismail, S. H. S., & Ibrahim, H. M. (2015). A study on the factors influencing young Muslims' behavioral intention in consuming Halal food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102.
- Kim, P.-J., & Lee, J.-Y. (2016). A study on the effects of perceived quality on whitening cosmetics' satisfaction and repurchase: Focused on university students. *Asian Journal of Business Environment*, 6(2), 15–22.
- Kim, Y., H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kumar, A., Kim, Y., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510–526.
- Lee, M., Kim, Y., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294–307.
- Mei, N. S., Wai, C. W., & Ahamad, R. (2016). Environmental awareness and behaviour index for Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 668–675.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). *Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude*. KnE Social Sciences: 6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138.
- Nguyễn Trọng Hoài. (2012). Mô hình tăng trưởng xanh: Khung phân tích và lựa chọn chính sách cho Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 257, 30–39.
- Nguyễn Trọng Hoài. (2014a). Phát triển nông nghiệp theo hướng tăng trưởng xanh: Tiếp cận hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật tại Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 284, 44–62.
- Nguyễn Trọng Hoài. (2014b). Phát triển công nghiệp theo hướng tăng trưởng xanh: Nghiên cứu điển hình Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 282, 48–64.
- 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(29), 123–134.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100–111.
- Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., Srulzon, C. H. F., & Onusic, L. M. (2018). The influence of the attributes of “Internet of Things” products on functional and emotional experiences of purchase intention. *Innovation & Management Review*, 15(3), 303–320.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green - the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447–463.
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M. M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422–439.

- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84–95.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20, 322–350.
- Suki, N. M., Salleh, A. S. A., & Suki, N. M. (2014). Measuring muslim consumers's decision to patronize halal stores: Some insights from Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics* (MJBEO), 1(2). doi: 10.51200/mjbe.v1i2.121
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125, 1–13.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, 32–42.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352