

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới tại thành phố Hồ Chí Minh

Phạm Thị Diễm, Trần Thị Hòa, Hồ Nhật Tiến

Trường Đại học Văn Hiến

Email: diemtp@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 18/03/2024; Ngày sửa bài: 11/05/2024; Ngày duyệt đăng: 22/05/2024

Tóm tắt

Làm đẹp bằng thẩm mỹ ngày càng được quan tâm rộng rãi và đang trở thành xu hướng trong xã hội hiện nay. Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính phỏng vấn chuyên gia và định lượng như phân tích nhân tố khám phá (EFA); hồi quy tuyến tính để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ. Dữ liệu được thu thập trực tiếp và gián tiếp từ 247 phụ nữ ở nhiều độ tuổi khác nhau trên địa bàn nghiên cứu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định, bao gồm: Thái độ đối với thẩm mỹ; Không hài lòng về cơ thể; Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình; So sánh ngoại hình với người khác; Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội; và Phí dịch vụ. Trong đó, yếu tố Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội có tác động mạnh nhất đến Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ với $\beta = 0,296$. Ngoài ra, khác với các nghiên cứu trước đây về thẩm mỹ, nghiên cứu này đã cho thấy yếu tố Phí dịch vụ có ảnh hưởng khá mạnh đến ý định chấp nhận thẩm mỹ. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản trị trong ngành thẩm mỹ hiểu rõ hơn về ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của phụ nữ.

Từ khóa: chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ, phí dịch vụ thẩm mỹ, dịch vụ thẩm mỹ, truyền thông

Factors that Affect to the Females' Intention of Accepting Aesthetic Service in Ho Chi Minh City

Pham Thi Diem, Tran Thi Hoa, Ho Nhat Tien

Van Hien University

Correspondence: diemtp@vhu.edu.vn

Received: 18/03/2024; Revised: 11/05/2024; Accepted: 22/05/2024

Abstract

Beautification through aesthetics is a widespread interest and is becoming a trend in modern society. This study aims to explore the factors that affect to the intention of Ho Chi Minh City women in accepting the cosmetic services. Based on survey data collected directly or indirectly from 247 women with various ages by convenient sampling method, Qualitative research, Quantitative research, Exploratory factor analysis (EFA) and Regression were utilized to explore the influential factors. The findings reveal six factors,

namely attitude toward cosmetic surgery, body dissatisfaction, social appearance anxiety, social comparison of appearance, influence of social media, and service fees. In which, social media has the strongest impact on the intention to accept cosmetic services with $\beta = 0.296$. In addition, unlike the previous aesthetics studies, this study has shown that service-fee is strongly influential to the intention to accept aesthetic services. The results have provided the useful information for managers in the beauty industry who want to understand better the factors that affect to the females' intention of accepting aesthetic services.

Keywords: *aesthetic service, acceptance of aesthetic services, aesthetic service fees, social media*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, việc một cá nhân thực hiện thẩm mỹ không còn quá xa lạ. Làm đẹp bằng thẩm mỹ ngày càng được quan tâm rộng rãi và đang trở thành xu hướng. Theo ISAPS (2022), trong năm 2022, toàn cầu có hơn 33.700.000 ca thẩm mỹ, trong đó hơn 14.900.000 ca phẫu thuật thẩm mỹ và 18.800.000 thẩm mỹ nội khoa, tăng 11,2% so với năm 2021. Cùng với xu hướng chung của thế giới, phụ nữ Việt Nam ngày càng quan tâm hơn tới nét đẹp hình thể, cụ thể là các dịch vụ thẩm mỹ. Thực tế cho thấy, hiện nay Việt Nam có hơn 20 bệnh viện và 320 phòng khám phẫu thuật thẩm mỹ bên cạnh hàng ngàn cơ sở chăm sóc sắc đẹp. Thành phố Hồ Chí Minh có hơn 250.000 người thẩm mỹ mỗi năm và khoảng 100.000 người chọn phẫu thuật thẩm mỹ để cải thiện vẻ ngoài (Trần Đăng Khoa và cộng sự, 2023), và được xem là trung tâm thẩm mỹ lớn và sôi động cả nước, đồng thời tính cạnh tranh của thị trường dịch vụ thẩm mỹ cũng tăng cao đòi hỏi các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần nắm bắt các nhân tố thúc đẩy hành vi của khách hàng để phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Nhiều công bố khoa học trước đây đã chứng minh có rất nhiều yếu tố chủ quan và khách quan đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ. Những cá nhân có thu nhập, độ tuổi,

giáo dục và tình trạng hôn nhân khác nhau sẽ có thái độ, quan điểm cũng như góc nhìn tích cực hoặc tiêu cực về thẩm mỹ (Nguyen và cộng sự, 2020). Nguyen và cộng sự (2020) đã chỉ ra 3 yếu tố thúc đẩy ý định phẫu thuật thẩm mỹ của giới trẻ Việt Nam, đó là tiêu chuẩn cá nhân, thái độ đối với phẫu thuật thẩm mỹ và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, tiêu chuẩn cá nhân là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của giới trẻ. Trong khi đó, Kim (2022) đã thực hiện khảo sát 651 phụ nữ Hàn Quốc trong độ tuổi từ 20 - 40 tuổi đã từng phẫu thuật thẩm mỹ và chỉ ra 05 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đồng ý phẫu thuật thẩm mỹ của một cá nhân. Các yếu tố này bao gồm: nhận thức về tầm quan trọng của tư tưởng cái đẹp; hiện thực hóa lý tưởng làm đẹp; kiểm soát cơ thể; kinh nghiệm phẫu thuật thẩm mỹ; và so sánh ngoại hình ngoài xã hội. Nghiên cứu cũng cho thấy việc một cá nhân từng phẫu thuật thẩm mỹ sẽ có xu hướng tiếp tục phẫu thuật thẩm mỹ, có thể sửa một bộ phận khác hoặc sửa nhiều lần một bộ phận.

Bên cạnh những yếu tố chủ quan, ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới còn bị ảnh hưởng đáng kể bởi những yếu tố khách quan của môi trường xung quanh. Họ chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ bởi vì họ thường xuyên so sánh ngoại hình bản thân với những người xung quanh (Kim, 2022)

và lo sợ khi nghĩ rằng người khác đang bàn tán về ngoại hình của mình (Magee, 2010). Magee (2010) cho rằng những người phụ nữ càng nhận ra tầm quan trọng giữa ngoại hình và địa vị của bản thân; và lòng tự trọng càng lớn thì họ càng sợ bị nhận xét tiêu cực về ngoại hình. Những người tự đánh giá hoặc bị đánh giá ngoại hình không ưa nhìn thì sẽ có xu hướng phẫu thuật thẩm mỹ cao hơn. Ngoài ra, Arab và cộng sự (2019) chỉ ra ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới còn bị tác động bởi các phương tiện truyền thông khi họ phải tiếp nhận liên tục một thông tin lặp đi lặp lại có liên quan đến thẩm mỹ. Kết quả này dựa trên dữ liệu khảo sát 375 người có quốc tịch và không có quốc tịch Ả Rập Saudi. Qua đó, nghiên cứu cho rằng những người thường xuyên xem các thông tin liên quan đến phẫu thuật thẩm mỹ trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời dành nhiều thời gian để lướt web có xu hướng gia tăng ý định phẫu thuật thẩm mỹ. Tương tự, Minh và Tho (2022) cũng chỉ ra các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến thái độ tích cực đối với phẫu thuật thẩm mỹ, dựa trên dữ liệu khảo sát 222 phụ nữ sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

Mặc dù, một số nghiên cứu tại Việt Nam như Nguyen và cộng sự (2020) và Minh và Tho (2022) đã đưa ra một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ của giới trẻ tại Việt Nam; và chứng minh truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng đến thái độ tích cực đối với phẫu thuật thẩm mỹ của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh; tuy nhiên, còn nhiều yếu tố quan trọng khác như lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình, ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông và thái độ tích cực đối với phẫu thuật thẩm mỹ từ truyền thông mạng xã hội sẽ ảnh hưởng thế nào đến ý định sử

dụng dịch vụ thẩm mỹ chưa được đề cập trong nghiên cứu này. Quan trọng hơn là cả hai nghiên cứu này đều chưa đề cập đến yếu tố chi phí dịch vụ có ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ hay không? Trong mô hình Marketing 7P của McCarthy (1960), giá cả là yếu tố hàng đầu được người tiêu dùng rất quan tâm sau chất lượng. Vì vậy, để có thể tạo ra nhu cầu cho khách hàng, cũng như thu hút khách hàng thì giá cả là yếu tố không thể bỏ qua. Xuất phát từ nhu cầu tìm hiểu rõ những vấn đề này, bài nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố này đến việc chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ của phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, cung cấp thông tin giúp các doanh nghiệp thẩm mỹ ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ thẩm mỹ để khách hàng hài lòng với kết quả thẩm mỹ và áp dụng các chương trình tiếp thị phù hợp nhằm thu hút khách hàng.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm và lý thuyết nghiên cứu

Dịch vụ thẩm mỹ là những dịch vụ thực hiện các hoạt động xăm, phun, thêu trên da, không sử dụng thuốc gây tê dạng tiêm (*Điều 37 Nghị định 109/2016/NĐ-CP*) (Chính phủ, 2016). Như vậy, có thể hiểu kinh doanh dịch vụ thẩm mỹ là kinh doanh chuyên về các hoạt động chăm sóc, trang điểm sắc đẹp ngoại hình, không sử dụng thuốc tê dạng tiêm để phục vụ cho nam giới và nữ giới; ngoài ra dịch vụ thẩm mỹ còn có chức năng tư vấn các vấn đề liên quan đến chăm sóc sắc đẹp.

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) cho rằng hành động của con người phụ thuộc vào ý định và thái độ của họ về những ý kiến của xã hội xung quanh. Ý định là động lực cũng như kế hoạch của họ để thực hiện một hành

động cụ thể, trong khi thái độ là cảm nhận của họ về hành động đó. Ngoài ra, thuyết này cũng đề cập đến vai trò quan trọng của các yếu tố xã hội trong việc hình thành ý định và thái độ của con người như chuyên gia, bạn bè và gia đình. Qua đó, chúng ta hiểu được khi một cá nhân đưa ra ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ, thì ý định chấp nhận này phụ thuộc vào ý định và thái độ của họ. Trong đó, ý định là động lực để họ lựa chọn thẩm mỹ và thái độ là cảm nhận của họ về thẩm mỹ. Vì vậy, khi cảm nhận của một người đối với thẩm mỹ là tích cực thì họ sẽ có động lực để thẩm mỹ, và cuối cùng là có thể đưa ra ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ.

Ngoài ra, Thuyết so sánh xã hội (Social Comparison Theory) (Festinger, 1954) cho rằng con người sẽ tự đánh giá, so sánh khả năng, ý kiến, giá trị, thái độ, địa vị, tài sản, ngoại hình, ... của bản thân với một người hoặc một nhóm người khác. Có hai trường hợp so sánh xã hội chính là so sánh khách quan và so sánh chủ quan. So sánh khách quan nghĩa là con người so sánh bản thân với một tiêu chuẩn chung của xã hội hoặc tiêu chuẩn phổ biến, trong khi đó so sánh chủ quan là con người thường so sánh bản thân với một người nào đó dựa trên những đặc điểm tương đồng. Thường có hai khuynh hướng so sánh là so sánh trên và so sánh dưới. So sánh trên nghĩa là một người tự so sánh bản thân với một người khác mà họ cho là người đó hơn họ về một khía cạnh hoặc ở nhiều khía cạnh nào đó. Ngược lại, so sánh dưới là việc một người tự so sánh bản thân với một người khác mà họ tự cho rằng người đó kém hơn họ. Cũng chính vì điều này, phụ nữ gần như luôn cảm thấy bản thân không thể đạt được vẻ đẹp tiêu chuẩn chung của xã hội, và kết quả là họ không hài lòng về ngoại hình (Strahan và cộng sự,

2006). Dittmar và Howard (2004) cũng đã chứng minh được việc so sánh xã hội có tác dụng dự báo rất chính xác đến sự không hài lòng về cơ thể. Vì thế, có thể hiểu bắt nguồn từ sự so sánh bản thân với những người ngoài xã hội làm cho phụ nữ cảm thấy tiêu cực về ngoại hình của bản thân và bắt đầu có ý định thẩm mỹ để hoàn thiện hơn. Điển hình là phụ nữ so sánh bản thân với bạn bè, người thân, đồng nghiệp và thậm chí là so sánh với một người qua đường xa lạ.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ đối với thẩm mỹ

Thái độ là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng, con người hay một tình huống cụ thể (Ajzen và Fishbein, 1980). Nguyen và cộng sự (2020) chỉ ra rằng thái độ đối với phẫu thuật thẩm mỹ có ảnh hưởng đến quyết định phẫu thuật thẩm mỹ của một người. Thái độ tích cực của một người đối với thẩm mỹ đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy họ lựa chọn một phương pháp thẩm mỹ trong tương lai (Sarwer và cộng sự, 2005). Ngược lại, đối với những người có thái độ tiêu cực hay thù địch với thẩm mỹ thì sẽ không thẩm mỹ, và họ sẽ lên án những người thẩm mỹ vì cho rằng thực hiện thẩm mỹ là vi phạm về mặt đạo đức, lý tưởng và không công bằng với những người không thẩm mỹ (Dittmar và Howard, 2004).

Giả thuyết H1: Thái độ đối với thẩm mỹ có tác động đến Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.

Không hài lòng về cơ thể của bản thân

Việc không hài lòng về cơ thể được xem là động lực sống để nhiều người thay đổi bản thân từ việc giảm cân và rèn luyện thân thể, vì vậy, một cuộc phẫu thuật thẩm mỹ có thể mang lại sự tái tạo cơ thể như họ mong muốn (Sarwer và cộng sự, 2005). Magee (2010) chỉ ra rằng “*Khi một người không hài lòng về cơ thể, họ sẽ sinh ra nỗi*

sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình; từ đó nâng cao Ý định chấp nhận phẫu thuật thẩm mỹ”. Tuy nhiên, việc chấp nhận phẫu thuật thẩm mỹ của phụ nữ xuất phát từ nguyên nhân không hài lòng về ngoại hình không mạnh mẽ bằng đến từ nguyên nhân muốn đầu tư cho ngoại hình. Ngoài ra, Markey và Markey (2009) cho rằng yếu tố không hài lòng về cơ thể là một yếu tố trung gian, bị tác động bởi các yếu tố như thể trạng, thông điệp từ truyền thông và chịu sự trêu chọc, cũng làm cho phụ nữ có mong muốn và tìm đến các phương pháp thẩm mỹ. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những phụ nữ không hài lòng với cơ thể sẽ quan tâm đến thẩm mỹ nhiều hơn so với những phụ nữ hài lòng với cơ thể họ sẵn có.

Giả thuyết H2: Không hài lòng về cơ thể của bản thân có tác động đến Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.

Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình

Những cá nhân mắc chứng lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình sẽ có nỗi sợ rằng bản thân họ sẽ bị đánh giá tiêu cực vì ngoại hình (Hart và cộng sự, 2008). Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình có vai trò như một yếu tố dự đoán khả năng chấp nhận phẫu thuật thẩm mỹ và có liên quan trực tiếp đến sự không hài lòng về cơ thể (Magee, 2010). Magee cho thấy những người có mức độ hài lòng về bản thân càng thấp thì nỗi sợ bị đánh giá tiêu cực sẽ càng cao. Minh và Tho (2022) khẳng định lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của phụ nữ; cụ thể là những phụ nữ nhận được những nhận xét tiêu cực về ngoại hình sẽ có tỷ lệ người có ý định chấp nhận phẫu thuật thẩm mỹ cao hơn.

Giả thuyết H3: Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình có tác động đến Ý định

chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.

So sánh ngoại hình của bản thân với người khác

Phụ nữ thường có khuynh hướng so sánh bản thân với những người có vẻ ngoài phù hợp với tiêu chuẩn sắc đẹp của văn hóa của quốc gia mà họ sinh sống. Phụ nữ Hàn Quốc và Trung Quốc có xu hướng so sánh ngoại hình của bản thân với những người có ngoại hình ưa nhìn (Kim và Lee, 2018). Ngược lại, phụ nữ Nhật Bản so sánh bằng cách xem bản thân là điểm tham chiếu. Nhìn chung, ở cả ba nền văn hóa Hàn Quốc - Trung Quốc - Nhật Bản vẫn luôn tồn tại các suy nghĩ tự so sánh ngoại hình bản thân với người khác. Cụ thể, phụ nữ có xu hướng so sánh bản thân với những người nổi tiếng và người mẫu, các tiêu chí đưa ra để so sánh như cân nặng, chiều cao, tỷ lệ cơ thể (Strahan và cộng sự, 2006). Nguyen (2020) khi nghiên cứu đối tượng là giới trẻ Việt Nam cũng có sự giải thích tương đồng về việc so sánh ngoại hình, khi con người xem bản thân như một chủ thể, họ sẽ chủ động so sánh bản thân với hình mẫu lý tưởng của họ. Qua đó, nghiên cứu cho thấy tiêu chuẩn cá nhân là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng.

Giả thuyết H4: So sánh ngoại hình của bản thân với người khác có ảnh hưởng đến Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.

Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội

Truyền thông xã hội hiện đại là một trong những phương tiện làm nổi bật lên tâm lý cũng như sở thích của nhiều người, và được cho là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của khách hàng, trong đó có dịch vụ thẩm mỹ. Tại Việt Nam, có khoảng 126 triệu người dùng ba mạng xã hội: Facebook, Tiktok và Instagram (Kemp, 2023). Vì thế, không khó để nhận ra rằng

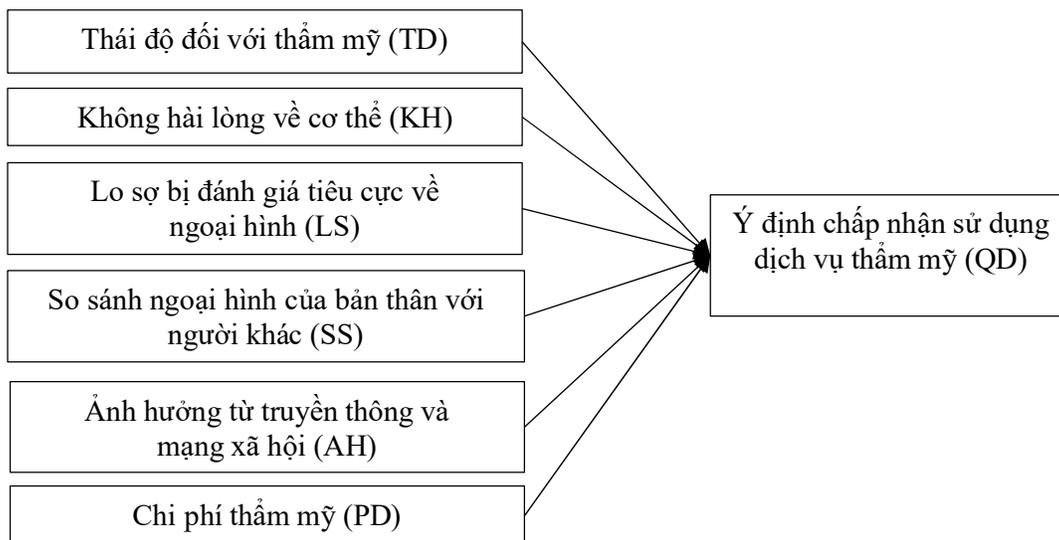
truyền thông đang phát triển mạnh mẽ, là một trong những phương tiện phổ biến nhất để lan tỏa thông tin và có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của khách hàng. Arab và cộng sự (2019) cho rằng những người xem các tài liệu về phẫu thuật thẩm mỹ, dành nhiều thời gian trên mạng xã hội nhiều thì sẽ tăng khả năng tìm tới phẫu thuật thẩm mỹ. Ngoài ra, các phương tiện truyền thông đại chúng ảnh hưởng đáng kể đến sự hình thành nhận thức của phụ nữ về vẻ đẹp lý tưởng (Kim và Lee, 2018). Sự khác biệt giữa ngoại hình thực tế và ngoại hình lý tưởng trên truyền hình và tạp chí được tiếp nhận bởi một người nào đó có thể khiến họ

cảm giác không hài lòng về cơ thể (Minh và Tho, 2022). Sự không hài lòng này có liên quan đến mong muốn tìm đến các phương pháp cải thiện ngoại hình.

Giả thuyết H5: Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội có tác động đến Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.

Phí dịch vụ

Một yếu tố cần được quan tâm khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tại Việt Nam là phí dịch vụ. Theo Franzblau và Chung (2013), có rất nhiều bệnh nhân người Mỹ đã di chuyển ra nước ngoài để sử dụng dịch vụ y tế vì chi phí trong nước quá đắt.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn khám phá để phỏng vấn hai bác sĩ thẩm mỹ có trên 7 năm kinh nghiệm và một chuyên gia marketing có trên 05 năm kinh nghiệm trong ngành thẩm mỹ để tìm ra các ý kiến chung nhất về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận sử dụng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính và kế thừa kết quả các nghiên cứu liên quan,

bảng hỏi khảo sát được thiết kế để thu thập dữ liệu cho phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm 02 phần với 46 biến quan sát, trong đó: Thái độ đối với thẩm mỹ 5 biến quan sát: TD1, TD2, TD3 (Minh và Tho, 2022), TD4 (Swami, 2011) và TD5 đề xuất từ ý kiến chuyên gia; Không hài lòng về cơ thể bản thân có 5 biến quan sát: KH1, KH2, KH3, KH4 (Minh và Tho, 2022) và KH5 đề xuất từ ý kiến chuyên gia; Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình gồm 6 biến

quan sát với LS1, LS2, LS3, LS4 (Minh và Tho, 2022), và hai biến LS4, LS5 dựa trên ý kiến của chuyên gia; So sánh ngoại hình bản thân với người khác có 8 biến quan sát với SS1, SS2, SS3, SS4 (Swami và cộng sự, 2011) và 4 biến SS5, SS6, SS7 và SS8 (ý kiến chuyên gia); Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội bao gồm 8 biến: AH1, AH2, AH3 (Markey và Markey, 2009) và AH4, AH5, AH6, AH7, AH8 (ý kiến chuyên gia); Phí dịch vụ gồm 7 biến PD1, PD5, PD7 (ý kiến chuyên gia), PD2, PD3 PD4 (Nguyễn Minh Nhật và Lại Văn Tài, 2014), PD6 (Paul và cộng sự, 2016); và Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ (QD) được đo lường theo 7 biến (Swami và cộng sự, 2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Đối tượng khảo sát là nữ giới có độ tuổi từ 18 đến 60 đang sinh sống hoặc đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 05/2023 đến tháng 8/2023.

Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp đến 100 phụ nữ đang đi làm tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua 03 hình thức: Gửi trực tiếp đến các đáp viên là bạn bè, người thân và đồng nghiệp của nhóm nghiên cứu qua email, là nữ nhân viên văn phòng đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh; Nhờ người thân, bạn bè và đồng nghiệp gửi bảng hỏi đến các đối tượng khảo sát có thiện chí trả lời khảo sát; Trực tiếp khảo sát các đáp viên tại 03 siêu thị và rạp chiếu phim tại quận Gò Vấp, những người có thiện chí trả lời bảng khảo sát và được nhận quà sau khi hoàn thành bảng khảo sát. Ngoài ra, phiếu khảo sát được gửi đến 300 nữ sinh viên Trường Đại học Văn Hiến, Trường Đại học

Văn Lang và Trường Đại học Hutech bằng đường link Google vào các group zalo với sự hỗ trợ và hướng dẫn trực tiếp của giảng viên quản lý lớp. Nhóm nghiên cứu nhờ giảng viên trực tiếp giảng dạy các lớp học phần khác nhau kêu gọi và hướng dẫn sinh viên nữ thực hiện bảng khảo sát trong thời gian nghỉ giữa giờ hoặc cuối giờ. Kết quả thu được 247 mẫu đạt yêu cầu sau khi xem xét và loại bỏ các bảng câu hỏi thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời từ 280 mẫu thu được (đạt tỷ lệ 88,21%). Cỡ mẫu là 247 đã đáp ứng cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến (cỡ mẫu cần gấp 5 lần số biến quan sát) (Hair và cộng sự, 1998).

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng các kỹ thuật phân tích định lượng.

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích số liệu về đặc điểm nhân khẩu học của mẫu. Đồng thời, thang đo Likert được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với 5 mức đánh giá với (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Phân vân; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số độ tin cậy Cronbach Alpha.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng trong nghiên cứu để xác định các nhân tố tác động.

Phương pháp hồi quy tuyến tính được sử dụng để xác định mức độ tác động của các nhân tố độc lập (Thái độ đối với thẩm mỹ, Không hài lòng về cơ thể bản thân, Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình, Ảnh hưởng từ truyền thông, Phí dịch vụ) lên nhân tố phụ thuộc là ý định chấp nhận thẩm mỹ.

4. Kết quả và Thảo luận

4.1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Về giới tính và độ tuổi, trong 247 mẫu

hợp lệ nữ giới trong độ tuổi từ 18 - 25, chiếm tỷ lệ cao nhất 77,33% (191 người); độ tuổi từ 26 - 33 và độ tuổi 34 - 41 chiếm tỷ lệ lần lượt là 9,31% (23 người) và 8,91 % (22 người); độ tuổi 42-49 và > 50 chiếm tổng tỷ lệ là 4,45% (11 người). Về tình trạng hôn nhân, chưa kết hôn chiếm đa số với 80,57% (199 người); kết hôn chiếm 16,2% (40 người); đã ly hôn và góa chiếm tỷ lệ ít nhất lần lượt là 2,02% (5 người) và 1,21% (3 người). Về trình độ giáo dục, tốt nghiệp cấp 1 và cấp 2 chiếm tỷ lệ 3,24% (8 người); tốt nghiệp cấp 3 chiếm tỷ lệ lớn nhất với 68,01% (168

người); trình độ tốt nghiệp đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ 24,70% (61 người) và 4,05% (10 người). Về nghề nghiệp, đứng đầu là sinh viên với tỷ lệ 65,20% (161 người); tiếp theo là nghề nghiệp khác chiếm 23,07% (57 người); nhân viên văn phòng chiếm 11,73% (29 người). Về thu nhập, thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 68,82% (170 người); mức từ 5 - 20 triệu đồng chiếm 23,88 % (59 người) và cuối cùng là mức thu nhập trên 20 triệu đồng có tỷ lệ 7,30% (18 người) (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tuổi	18 - 25	191	77,33
	26 - 33	23	9,31
	34 - 41	22	8,91
	42 - 49	5	2,02
	> 50	6	2,43
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	199	80,57
	Đã kết hôn	40	16,20
	Đã ly hôn	5	2,02
	Góa	3	1,21
Trình độ giáo dục	Cấp 1	4	1,62
	Cấp 2	4	1,62
	Cấp 3	168	68,01
	Đại học	61	24,70
	Sau Đại học	10	4,05
Nghề nghiệp	Sinh viên	161	65,20
	Văn phòng	29	11,73
	Khác	57	23,07
Thu nhập	< 5 triệu đồng	170	68,82
	5 - 10 triệu đồng	21	8,50
	10 - 15 triệu đồng	14	5,66
	15 - 20 triệu đồng	24	9,72
	> 20 triệu đồng	18	7,30

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Sau khi loại bỏ một số biến không phù hợp và không đạt yêu cầu, độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 (Nguyễn

Đình Thọ, 2011). Tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (Bảng 2). Như vậy, thang đo các nhân tố đáp ứng độ tin cậy.

Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố

Các nhân tố	Số biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha
Thái độ đối với thẩm mỹ (TD)	5	0,506 - 0,596	0,789
Không hài lòng về cơ thể của bản thân (KH)	5	0,578 - 0,693	0,828
Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình (LS)	5	0,503 - 0,640	0,800
So sánh ngoại hình của bản thân với người khác (SS)	6	0,560 - 0,679	0,851
Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội (AH)	6	0,532 - 0,721	0,857
Phí dịch vụ (PD)	7	0,691 - 0,754	0,910
Ý định chấp nhận thẩm mỹ (QD)	7	0,630 - 0,747	0,807

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig.}=0,00 < 0,05$). Đồng thời, hệ số KMO=0,902 > 0,5 cho thấy việc nhóm các biến lại và phân tích nhân tố là phù hợp đối với bộ dữ liệu trong nghiên cứu này (Nguyễn Đình Thọ, 2011) (Bảng 3).

Giá trị Eigenvalues của cả 6 nhân tố đều > 1 thể hiện có 6 nhân tố được rút từ tập biến quan sát sau khi dùng phương pháp rút trích và phép quay. Phương sai trích là 60,170 thể hiện khả năng giải thích được 60,170% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
<i>Các biến độc lập</i>	0,902	0,000	60,170	
Thái độ đối với thẩm mỹ				0,662 - 0,749
Không hài lòng về cơ thể bản thân				0,573 - 0,796
Lo sợ bị người khác đánh giá tiêu cực về ngoại hình				0,606 - 0,747
So sánh ngoại hình bản thân với người khác				0,558 - 0,764
Ảnh hưởng từ truyền thông và xã hội				0,618 - 0,749
Phí dịch vụ				0,697 - 0,802
<i>Biến phụ thuộc</i>	0,892	0,000	60,214	
Ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ				0,727 - 0,829

Kết quả EFA rút gọn tập biến quan sát ban đầu thành 06 nhân tố với 34 biến quan sát: (1) Thái độ đối với thẩm mỹ với 05 biến: TD1, TD2, TD3, TD4, TD5; (2) Không hài lòng về cơ thể của bản thân với 05 biến: KH1, KH2, KH3, KH4, KH5; (3) Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình với 5 biến: LS1, LS2, LS4, LS5, LS6; (4) So sánh ngoại hình của bản thân với người khác với 06 biến: SS2, SS3, SS5, SS6, SS7, SS8; (5) Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội với 06 biến: AH3, AH4, AH5, AH6, AH7, AH8; và Phí dịch vụ với 07 biến: PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6, PD7.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Hệ số R^2 đạt 0,672 > 0,5, hệ số Durbin - Watson ($1 < 1,829 < 3$), cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Bảng 4) và thích hợp sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Ngoài ra, giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,664 cho biết khoảng 66,4% ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới khu vực Thành phố Hồ Chí Minh được giải thích bởi các biến số của mô hình hồi quy, các phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác.

Bảng 4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Model	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin - Watson
1	0,820 ^a	0,672	0,664	0,45283	1,829

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giá trị thống kê $F = 82,014$ được tính từ giá trị R-Square của mô hình đầy đủ, giá trị sig.

= 0,000 (Bảng 5) cho thấy các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%.

Bảng 5. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	100,906	6	16,818	82,014	0,000 ^b
Phần dư	49,214	240	0,205		
Tổng	150,120	246			

Xem xét ý nghĩa thống kê của các trọng số hồi quy cho thấy TD, KH, LS, SS, AH và PD đều có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0,05$); và hệ số khuếch đại phương sai của các biến độc lập VIF < 2, nghĩa là dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến (Hoàng Trọng

và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Bảng 6). Vì vậy, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa có dạng sau:

$$QD = 0,296AH + 0,235PD + 0,195KH + 0,157TD + 0,149SS + 0,108LS$$

Bảng 6. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-0,284	0,233		-1,220	,224		
TD	0,189	0,051	0,157	3,709	0,000	0,762	1,315
KH	0,187	0,043	0,195	4,374	0,000	0,686	1,459
LS	0,117	0,047	0,108	2,482	0,014	0,726	1,377
SS	0,150	0,046	0,149	3,265	0,001	0,656	1,525
AH	0,306	0,051	0,296	6,006	0,000	0,564	1,774
PD	0,222	0,043	0,235	5,188	0,000	0,668	1,497

4.5. Thảo luận

Như vậy, ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của phụ nữ khu vực Thành phố Hồ Chí Minh bị ảnh hưởng bởi 6 yếu tố và xét về mức độ tác động thuận chiều: Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội có tác động nhiều nhất (0,296), tiếp đến lần lượt là Chi phí thẩm mỹ (0,235); Không hài lòng về cơ thể (0,195); Thái độ đối với thẩm mỹ (0,157); So sánh ngoại hình của bản thân với người khác (0,149), và cuối cùng có tác động ít nhất là Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình (0,108).

Về yếu tố ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội, nghiên cứu tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yoon và Kim (2019) và Arab và cộng sự (2019) cho rằng những người sử dụng mạng xã hội và tiếp xúc với truyền thông nhiều; và nếu họ liên tục nhận những thông tin về thẩm mỹ thì sẽ nâng cao mong muốn sử dụng loại dịch vụ này. Tuy nhiên, kết quả này không đồng quan điểm với Brown và cộng sự (2007) chỉ ra truyền thông không có ý nghĩa dự đoán nào đáng kể đến ý định chấp nhận thẩm mỹ. Tiếp đến là yếu tố phí dịch vụ có ảnh hưởng khá mạnh đến ý định chấp nhận thẩm mỹ; trong khi đó, Salehahmadi và Rafie (2012) cho rằng chi phí là yếu tố không quan trọng khi

đưa ra ý định chấp nhận thẩm mỹ. Đây cũng là một khám phá mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây về chủ đề thẩm mỹ, sự khác biệt này có thể đến từ sự khác biệt về bối cảnh và đối tượng nghiên cứu. Thực vậy, trong nghiên cứu này, có đến 65,2% mẫu khảo sát là sinh viên và có đến 68,8% đối tượng khảo sát có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/ tháng. Tương tự như các nghiên cứu trước của Sarwer và cộng sự (2005), Swami và cộng sự (2009), hoặc Brown và cộng sự (2007), thì yếu tố không hài lòng về cơ thể có ảnh hưởng đáng kể đến ý định chấp nhận thẩm mỹ. Khi một người không hài lòng về cơ thể sẽ có khuynh hướng tìm đến thẩm mỹ để cải thiện về ngoại, vì vậy làm tăng khả năng chấp nhận thẩm mỹ. Yếu tố thái độ với thẩm mỹ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định chấp nhận dịch vụ thẩm mỹ, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Swami và cộng sự (2009), Nguyen và cộng sự (2020). Điều này cho thấy nguyên nhân của sự gia tăng số lượng ca thẩm mỹ trong giới trẻ một phần đến từ thái độ đối với thẩm mỹ của họ và thái độ càng tích cực thì càng có khả năng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ nhiều hơn. Vị trí thứ năm là yếu tố so sánh ngoại hình của bản thân với người khác có kết quả tương đồng với

nghiên cứu của Kim (2022) và Kim và Lee (2018), những phụ nữ có xu hướng so sánh ngoại hình thì càng có khả năng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ. Cuối cùng là yếu tố lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình, tương tự với kết quả của Minh và Tho (2022), hoặc Park và cộng sự (2009), đều có kết quả những người từng bị tổn thương do bị nhận những đánh giá tiêu cực về ngoại hình thì họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến việc tìm ra một phương pháp thẩm mỹ phù hợp với bản thân. Đặc biệt là những người bị kỳ thị càng nhiều thì càng quan tâm đến thẩm mỹ.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của nữ giới tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh bị tác động bởi 6 yếu tố, bao gồm: Thái độ đối với thẩm mỹ; Không hài lòng về cơ thể của bản thân; Lo sợ bị đánh giá tiêu cực về ngoại hình; So sánh ngoại hình của bản thân với người khác; Ảnh hưởng từ truyền thông và mạng xã hội; và Phí dịch vụ. Trong đó, nghiên cứu đã chứng minh yếu tố truyền thông và mạng xã hội và phí dịch vụ cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định chấp nhận dịch vụ của nữ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, nhóm kỳ vọng có thể bổ sung thêm nguồn tham khảo cho các nghiên cứu chuyên đề tương lai, cũng như là một trong những thông tin hữu ích đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thẩm mỹ trong việc phát triển chiến lược tiếp thị.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế trong việc tiếp cận đối tượng khảo sát chủ yếu là sinh viên và đối tượng có thu nhập trung bình, do đó có thể ảnh hưởng tới tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Đây cũng là những lưu ý cần khắc phục và hoàn thiện trong những nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo.

Đạo đức công bố

Tác giả đảm bảo các chuẩn mực chung về đạo đức nghiên cứu và công bố khoa học.

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)
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R, and Alsahaalan, H. (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 7(8): pe2333 <https://doi.org/10.1097/gox.00000000000002333>
- Bell, D., Holliday, R., Jones, M., Probyn, E., and Taylor, J. S. (2011). Bikinis and bandages: An itinerary for cosmetic surgery tourism. *Tourist Studies*, 11(2): 139-155, <https://doi.org/10.1177/1468797611416607>
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., and Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5): 501-508. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>
- Chính Phủ (2016). Nghị định số 109/2016/NĐ-CP của Chính phủ: *Quy định cấp chứng chỉ hành nghề đối với người hành nghề và cấp giấy phép hoạt động đối với cơ sở khám bệnh, chữa bệnh*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2): 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Franzblau, E. L. and Chung, C. K. (2013). Impact of Medical Tourism on Cosmetic Surgery in the United States. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 1(7): pe63. <https://doi.org/10.1097/gox.000000000000000003>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C. and Heimberg, R. G. (2008). Development and examination of the Social Appearance Anxiety Scale. *Assessment*, 15(1): 48-59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>
- Dittmar, H. and Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6): 768-791. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6): 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nxb Hồng Đức.
- ISAPS (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery) (2022). *ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2022*.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Viet Nam*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
- Kim, S. (2022). What factors encourage the acceptance of cosmetic surgery? Differences in sociopsychological influences contingent upon cosmetic surgery experience. *Fashion and Textiles*, 9(42). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00318-4>
- Kim, S., and Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. *PLoS ONE*, 13(8): e0201347. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201347>
- Park, L. E., Calogero, R. M., Harwin, M. J., and DiRaddo, A. M. (2009). Predicting interest in cosmetic surgery: Interactive effects of appearance-based rejection sensitivity and negative appearance comments. *Body Image*. 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.02.003>
- Magee, L. (2010). *Predicting Acceptance of Cosmetic Surgery: The Effects of Body Image, Appearance Orientation, Social Anxiety, and Fear of Negative Evaluation*. Doctoral dissertation, Temple University, Philadelphia. <http://dx.doi.org/10.34944/dspace/1789>
- Markey, C. N., and Markey, P. M. (2009). Correlates of Young Women's Interest in Obtaining Cosmetic Surgery. *Sex Roles*, 61: 158-166. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Minh, T. T. H. and Tho, T. A. (2022). Understanding how media influences Vietnamese women's attitudes toward cosmetic surgery. In *Proceedings the International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-2)*, University of Finance - Marketing, 778-796.
- Nguyen, C. Q., Tran, P. and Nguyen, M. (2020). Factors that motivate young people's intention to undergo cosmetic surgery in Vietnam. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(3): 395-407. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2018-0035>
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội: Nxb Lao động Xã hội.
- Nguyễn Minh Nhật và Lại Văn Tài (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 9(3): 54-65.
- Paul, J., Modi, A., and 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>
- Salehahmadi, Z., and Rafie, S.R. (2012). Factors affecting patients undergoing cosmetic surgery in Bushehr, Southern Iran. *World J Plast Surg*, 1 (2): 99-106.
- Sarwer, B. D., Thompson, J. K., and Cash, T. F. (2005). Body Image and Obesity in Adulthood. *Psychiatric Clinics of North America*, 28(1): 69-87. <https://doi.org/10.1016/j.psc.2004.09.002>
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., and Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3): 211-227. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S. and Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1): 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>
- Swami, V., Campana, A. N. N. B., Ferreira, L., Barrett, S., Harris, A., and Tavares, F. C. G. C. M. (2011). The acceptance of cosmetic surgery scale: Initial examination of its factor structure and correlates among Brazilian adults. *Body Image*, 8(2): 179-185. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.01.001>.
- Trần Đăng Khoa, Hồ Nguyễn Anh Tuấn, Phạm Đăng Diệu và Nguyễn Thanh Vân (2023). Tỷ lệ các loại phẫu thuật thẩm mỹ và một số yếu tố liên quan đến quyết định phẫu thuật của bệnh nhân: một nghiên cứu từ Việt Nam. *Tạp chí Y Dược học Phạm Ngọc Thạch*, 3(2): 212-224. <https://doi.org/10.59715/pntjimp.2.3.25>
- Yoon, S., and Kim, A. Y. (2019). Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea: A Systematic Review and Meta-analysis. *Aesth Plast Surg*, 44: 229-238, <https://doi.org/10.1007/s00266-019-01515-1>