ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ CHẤP NHẬN VỀ GIÁ ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC VỀ SẢN PHẨM XANH VÀ Ý ĐỊNH MUA: NGHIÊN CỨU HÌNH HUỐNG MUA MỸ PHẨM THUẦN CHAY CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

TS. Nguyễn Hoài Long* - Nguyễn Khánh Linh* - Trần Nữ Nguyệt Minh*
Nguyễn Thùy Linh* - Nguyễn Quỳnh Nga*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của sự chấp nhận về giá tới mối quan hệ giữa nhận thức về sản phẩm xanh và ý định mua sản phẩm thuần chay của sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước và các mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình bao gồm các biến: chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh, rủi ro cảm nhận xanh, sự chấp nhận về giá và ý định mua xanh. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với 412 quan sát hợp lệ và được phân tích bằng các phần mềm SPSS 22 và AMOS 22. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận xanh tác động tích cực đến giá trị cảm nhận xanh và sự chấp nhận về giá, trong khi rủi ro cảm nhận xanh ảnh hưởng tiêu cực đến hai yếu tố này. Đồng thời, giá trị cảm nhận xanh và đặc biệt là sự chấp nhận về giá có tác động trực tiếp đến ý định mua, qua đó khẳng định vai trò trung gian quan trọng của yếu tố kinh tế trong việc chuyển hóa nhận thức xanh thành hành vi mua của người tiêu dùng trẻ.

• Từ khóa: *giá trị cảm nhận xanh, cảm nhận rủi ro xanh, chất lượng cảm nhận xanh, sự chấp nhận về giá, ý định mua xanh, mỹ phẩm thuần chay.*

This study examines the impact of price acceptance on the relationship between green product perceptions and purchase intention toward vegan products among university students in Hanoi. Drawing on prior empirical studies and theoretical frameworks of green consumer behavior, the study proposes and tests a research model incorporating green perceived quality, green perceived value, green perceived risk, price acceptance, and green purchase intention. Data were collected through a questionnaire-based survey with 412 valid responses and analyzed using SPSS 22 and AMOS 22.
The results indicate that green perceived quality positively influences both green perceived value and price acceptance, whereas green perceived risk negatively affects these constructs. Furthermore, green perceived value and, more importantly, price acceptance exert significant direct effects on purchase intention. These findings confirm the critical mediating role of economic considerations, particularly price acceptance, in translating green perceptions into actual purchase intentions among young consumers.

• Key words: *Green perceived value, green risk perception, green perceived quality, price acceptance, green purchase intention, vegan cosmetics.*

Ngày nhận bài: 06/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/02/2026
Ngày duyệt đăng: 26/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.60

Giới thiệu nghiên cứu

Ngày nay, xu hướng tiêu dùng xanh đã trở thành một phong trào xã hội có sức lan tỏa mạnh mẽ. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, từ thực phẩm hữu cơ, thời trang bền vững, đến mỹ phẩm thuần chay. Tuy nhiên, dù nhận thức của người tiêu dùng về môi trường tăng lên, rào cản lớn nhất vẫn nằm ở giá của sản phẩm xanh thường cao và dẫn đến trì hoãn ý định mua của họ. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng mặc dù người tiêu dùng đánh giá cao giá trị đạo đức và lợi ích môi trường của sản phẩm, quyết định mua vẫn phụ thuộc mạnh vào mức độ họ cảm thấy giá là hợp lý, công bằng và xứng đáng (Rahardjo, 2015). Như vậy, người tiêu dùng dường như đang đối mặt với mâu thuẫn giữa ý thức bảo vệ môi trường và khả năng tài chính hay sự sẵn sàng chi trả.

Các nghiên cứu trước đây (ví dụ Wahyoedi et al., 2022) đã chứng minh mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh, niềm tin xanh, nhận thức về rủi ro xanh

** Đại học Kinh tế quốc dân; email: longnguyenhoai@neu.edu.vn*

tới ý định mua xanh. Đa số các công trình này tập trung vào yếu tố tâm lý (sự tin cậy, sự hài lòng) mà chưa xem xét yếu tố kinh tế - cụ thể là giá cả trong quá trình ra quyết định mua xanh, Román-Augusto et al. (2022). Có thể nói, vấn đề ảnh hưởng của sự chấp nhận về giá đến mối quan hệ giữa nhận thức xanh và ý định mua xanh chưa được các học giả quan tâm nghiên cứu.

Nghiên cứu này được thực hiện với hai mục tiêu chính. Thứ nhất, kiểm định vai trò trung gian của yếu tố sự chấp nhận về giá trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh, nhận thức rủi ro xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Thứ hai, phân tích vai trò trung gian của các biến sự chấp nhận về giá và giá trị cảm nhận xanh- nhằm xác định liệu khi người tiêu dùng đánh giá là hợp lý, tác động của chất lượng và giá trị xanh có được khuếch đại hay không.

Tình huống nghiên cứu được lựa chọn là ý định mua thực phẩm thuần chay của sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Sở dĩ đối tượng sinh viên được lựa chọn vì họ là những người có ý thức bảo vệ môi trường song cũng là những người có thu nhập hạn chế và chủ yếu là thu nhập thụ động do đó cũng khá nhạy cảm với giá. Sự kết hợp giữa ý thức môi trường cao và khả năng chi trả hạn chế khiến nhóm này trở thành đối tượng lý tưởng để nghiên cứu cách các nhận thức xanh tác động đến hành vi mua trong điều kiện ràng buộc tài chính. Ngành mỹ phẩm thuần chay được chọn làm bối cảnh nghiên cứu vì hội tụ đầy đủ các đặc trưng của sản phẩm xanh: nguyên liệu từ thực vật, không thử nghiệm trên động vật, quy trình thân thiện môi trường và bao bì có thể tái chế.

Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò của các yếu tố nhận thức tâm lý như giá trị cảm nhận xanh, rủi ro nhận thức xanh và sự tin cậy xanh trong việc hình thành ý định mua sản phẩm xanh (Chang, 2013). Các mô hình hiện hành vẫn còn hạn chế khi chưa xem xét đầy đủ các ràng buộc mang tính kinh tế trong việc thúc đẩy nhận thức thành ý định hành vi. Đã có những nghiên cứu chỉ ra sự chấp nhận về giá có thể đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng phải đối mặt với mức giá cao hơn của các sản phẩm thân thiện môi trường (Amin & Tarun, 2021) nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm định sự chấp nhận về giá ảnh hưởng như thế nào đến mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng xanh, giá trị xanh, rủi ro xanh tới ý định mua xanh. Do đó, việc đưa sự chấp nhận về giá vào mô hình như một biến trung gian được kỳ vọng sẽ giúp giải thích rõ hơn cơ chế tác động của nhận thức xanh đến ý định mua. Chất lượng cảm nhận xanh (GPQ) được hiểu là đánh giá của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm xét trên khía cạnh môi trường. Theo nghiên cứu của Chen & Chang (2013), chất lượng xanh tạo ra nền tảng cho giá trị cảm nhận xanh, vì người tiêu dùng coi hiệu quả môi trường là một phần của chất lượng tổng thể. Lam et al. (2016) chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận xanh và giá trị cảm nhận xanh trong bối cảnh các sản phẩm xanh tại châu Á. Khi sản phẩm đạt tiêu chuẩn xanh cao, người tiêu dùng cảm nhận rằng họ đang nhận được nhiều "giá trị" hơn cho khoản chi trả của mình. Do đó, giả thuyết nghiên cứu H1 được phát triển:

H1: Chất lượng cảm nhận xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị cảm nhận xanh

Theo Sweeney & Soutar (2001), cảm nhận về chất lượng có ảnh hưởng mạnh đến khả năng chấp nhận mức giá, vì chất lượng cao làm giảm sự nghi ngờ về giá cả. Chen (2008) cũng cho rằng đổi mới xanh tạo ra giá trị cạnh tranh cho doanh nghiệp, qua đó người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn. Do đó, giả thuyết nghiên cứu H2 được phát triển:

H2: Chất lượng cảm nhận xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến sự chấp nhận về giá

Cảm nhận rủi ro là kỳ vọng về hậu quả tiêu cực có thể xảy ra trong quá trình mua hàng. Trong môi trường xanh, nhận thức về rủi ro xanh liên quan đến sự nghi ngờ về tính chân thật của các tuyên bố môi trường (Ghassani et al., 2022). Lam et al. (2016) và Wahyoedi et al. (2022) cũng chỉ ra rằng khi rủi ro xanh tăng, người tiêu dùng đánh giá thấp lợi ích tổng thể của sản phẩm. Do vậy giả thuyết nghiên cứu H3 được phát triển:

H3: Rủi ro cảm nhận xanh ảnh hưởng nghịch chiều đến giá trị cảm nhận xanh

Các nghiên cứu trước đây về marketing xanh đã chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận không chỉ làm giảm giá trị mà còn khiến người tiêu dùng kháng cự với giá cao. Khi người mua nghi ngờ tính xác thực của sản phẩm xanh, họ cho rằng mức giá cao là không công bằng (Ghassani et al., 2022). Để sẵn lòng trả giá cao, người tiêu dùng cần cảm thấy rủi ro thấp và tin rằng giá phản ánh chất lượng. Vì vậy, giả thuyết H4 được phát triển:

H4: Rủi ro nhận thức xanh có ảnh hưởng nghịch chiều đến sự chấp nhận về giá

Giá trị cảm nhận phản ánh nhận thức của khách

hàng về mức giá phải trả. Khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm xanh mang lại lợi ích môi trường rõ ràng, họ dễ dàng chấp nhận mức giá cao hơn (Amin & Tarun, 2021). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu H5 được phát triển:

H5: Giá trị cảm nhận xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến sự chấp nhận về giá

Nhiều nghiên cứu đã xác nhận rằng giá trị cảm nhận xanh là một trong những yếu tố mạnh nhất dự báo **ý định mua** (Lam et al., 2016). Theo lý thuyết giá trị tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ ra quyết định dựa trên giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội mà họ nhận được (Amin & Tarun, 2021). Trong trường hợp sản phẩm thuần chay, khi người dùng cảm thấy giá trị môi trường và đạo đức cao, ý định mua tăng đáng kể (Román-Augusto et al., 2022). Do vậy giả thuyết nghiên cứu H6 được phát triển:

H6: Giá trị cảm nhận xanh có ảnh hưởng thuận chiều ý định mua xanh

Sự chấp nhận giá phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm thấy giá cả "xứng đáng" với lợi ích. Khi người mua tin rằng giá sản phẩm xanh hợp lý, họ không còn xem mức chênh lệch so với sản phẩm thường là trở ngại (Sirdeshmukh et al., 2002). Trong nghiên cứu của Rahardjo (2015), yếu tố kinh tế này được xem là điều kiện tiên quyết để biến nhận thức xanh thành hành vi thực tế. Do vậy giả thuyết nghiên cứu H7 được phát triển:

H7: *Sự chấp nhận về giá ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua xanh*

Khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm xanh có chất lượng cao thì họ cũng có xu hướng đánh giá giá trị của sản phẩm là cao và do đó ý định mua cũng mạnh hơn (Lam et al., 2016). Khi người tiêu dùng cảm nhận rủi ro về sản phẩm xanh cao thì sự cảm nhận về giá trị giảm kéo theo sự chấp nhận về giá giảm. Do vậy, hai giả thuyết H8 và H9 được phát triển:

H8: Chất lượng cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh thông qua Giá trị cảm nhận xanh.

H9: Rủi ro cảm nhận xanh tác động đến sự chấp nhận về giá thông qua giá trị cảm nhận xanh

Khi người tiêu dùng cảm thấy giá hợp lý, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn tác động của chất lượng và giá trị xanh đối với ý định mua. Sự chấp nhận giá làm tăng cường mối liên kết giữa chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và ý định mua (Sirdeshmukh et al., 2002). Ngược lại, khi cảm nhận rủi ro cao, sự chấp nhận giá thấp sẽ khiến mối quan hệ này suy yếu. Do vậy các giả thuyết nghiên cứu H10, H11 và H12 được phát triển:

H10: Chất lượng cảm nhận xanh ảnh hưởng đến ý định mua xanh thông qua sự chấp nhận về giá

H11: Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng đến ý định mua xanh thông qua sự chấp nhận về giá

H12: Rủi ro cảm nhận xanh ảnh hưởng đến ý định mua xanh thông qua sự chấp nhận về giá

Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định mô hình mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng xanh (GPQ), rủi ro nhận thức xanh (GPR), giá trị cảm nhận xanh (GPV), sự chấp nhận giá và ý định mua xanh (GPI) trong bối cảnh tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay của sinh viên tại Hà Nội. Mô hình được phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết của Chen & Chang (2012), Rahardjo (2015) và Lam et al. (2016), đồng thời tích hợp thêm biến kinh tế học hành vi Sự chấp nhận về giá nhằm phản ánh cơ chế đánh đổi giữa lợi ích sinh thái và chi phí cá nhân (Patterson & Spreng, 1997). Kế thừa các nghiên cứu trước, bộ câu hỏi khảo sát đợt thiết kết dựa trên các thang đo đã được các nhà nghiên cứu trước phát triển và sử dụng: thang đo chất lượng cảm nhận xanh của Chen và cộng sự (2012), thang đo giá trị cảm nhận xanh và thang đo rủi ro cảm nhận xanh của Lam và cộng sự (2016), thang đo sự chấp nhận về giá của Chen (2008) và thang đo ý định mua xanh của Román-Augusto và cộng sự (2022). Thang Likert 5 cấp độ từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý được sử dụng trong thiết kế bảng hỏi.

Nghiên cứu thực nghiệm với tình huống mua mỹ phẩm thuần chay của sinh viên - nhóm người tiêu dùng trẻ, am hiểu công nghệ, có nhận thức cao về vấn đề môi trường nhưng vẫn nhạy cảm về giá. Đối tượng khảo sát được chọn là sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Đây là nhóm đối tượng phù hợp để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình vì họ thường phải cân nhắc giữa giá trị đạo đức và khả năng chi trả (Lam et al., 2016; Amin & Tarun, 2021). Phương pháp thu thập thông tin được thực hiện bằng bảng hỏi gửi trực tiếp đến các sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Theo Hair và cộng sự (2010), quy mô mẫu tối thiểu để xử lý dữ liệu với mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), áp dụng trong tình huống nghiên cứu với mô hình lý thuyết đề xuất (với 5 cấu trúc ẩn và mỗi cấu trúc có trên 3 biến quan sát) thì quy mô mẫu tối thiểu cần có 150 quan sát. Theo Hair và cộng sự (2014), quy mô mẫu tối thiểu để

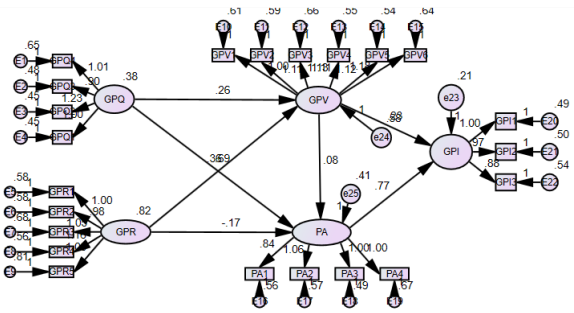
thực hiện phân tích nhân tố cần lớn hơn từ 5 đến 10 lần số biến quan sát. Với mô hình lý thuyết đề xuất có 22 biến quan sát thì quy mô mẫu tối thiểu cần có là 220 quan sát. Phiếu khảo sát được phát trong một sự kiện quy tụ nhiều sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Với hơn 600 phiếu phát ra, nhóm nghiên cứu đã thu về được 412 phiếu trả lời hợp lệ (sau khi đã loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ và những phiếu trả lời thiên lệch). Với số lượng quan sát này hoàn toàn đủ điều kiện về quy mô mẫu tối thiểu để thực hiện các thủ tục phân tích dữ liệu cần thiết của nghiên cứu. Dữ liệu thu thập được mã hoá và xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 22.

Kết quả nghiên cứu

Trước khi tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc, nghiên cứu đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường để đảm bảo tính hợp lệ của các khái niệm. Kết quả phân tích CFA bằng AMOS-SPSS cho thấy tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,7 và có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$, khẳng định tính hội tụ tốt (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho các giá trị Cronbach's α dao động từ 0,87 đến 0,92; chỉ số CR (Composite Reliability) đều trên 0,70. Các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều trên 0,5 cho thấy các thang đo đạt yêu cầu (Hair et al., 2010).

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc bằng phương pháp Maximum Likelihood cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế ($\chi^2/df = 2.472$, CFI = 0.880, GFI = 0.842, RMSEA = 0.079). Những giá trị này đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được đối với các mô hình hành vi có nhiều biến tiềm ẩn (Hair et al., 2010). Với cơ sở này, nghiên cứu tiến hành diễn giải các quan hệ nhân quả giữa các khái niệm cốt lõi, nhằm kiểm định các giả thuyết H1 đến H7 trong mô hình chính.

Hình 1: Mô hình cấu trúc tuyến tính



Trước hết, kết quả cho thấy nhận thức về chất lượng xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến giá trị cảm nhận xanh của người tiêu dùng (β = 0.259, p = 0.012). Kết quả này cũng tương đồng với kết luận của Chen & Chang (2012) rằng khi người tiêu dùng tin rằng sản phẩm có chất lượng xanh thực sự họ sẽ hình thành cảm nhận tích cực về giá trị mà sản phẩm mang lại.

Song song đó, nhận thức về rủi ro xanh lại thể hiện ảnh hưởng ngược chiều đáng kể đến giá trị cảm nhận xanh (β = -0.361, p < 0.001). Điều này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Polonsky (1994) chỉ ra rằng đối các sản phẩm xanh, đặc biệt là mỹ phẩm thuần chay, rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua.

Một phát hiện khác đáng chú ý là chất lượng xanh có ảnh hưởng rất mạnh đến sự chấp nhận giá (β = 0.690, p < 0.001). Như vậy, sinh viên Việt Nam thể hiện khuynh hướng: khi họ tin rằng giá phản ánh chi phí thực sự cho nguyên liệu hữu cơ, quy trình không gây hại môi trường, họ xem mức giá cao là hợp lý. Điều này tương thích với lập luận của Porter & van der Linde (1995) rằng "sản phẩm xanh không chỉ cần đạo đức mà còn phải cạnh tranh".

Ngược lại, nhận thức rủi ro xanh lại tác động tiêu cực đến sự chấp nhận giá (β = -0.170, p = 0.011). Điều này hoàn toàn hợp lý bởi khi người tiêu dùng không tin tưởng vào độ "xanh thực" của sản phẩm, mức giá cao sẽ bị xem là không công bằng, thậm chí phản cảm. Kết quả này củng cố nhận định của Chen & Chang (2012) rằng rủi ro nhận thức không chỉ làm giảm giá trị cảm nhận mà còn làm suy yếu niềm tin vào cấu trúc giá cả.

Kết quả không khẳng định giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự chấp nhận giá (β = 0.082, p = 0.258). Đây là một điểm thú vị, bởi trong nhiều nghiên cứu tại các quốc gia phát triển (ví dụ của Lam et al., (2016)), giá trị cảm nhận xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận về giá. Tuy nhiên, trong bối cảnh sinh viên Việt Nam - nhóm có thu nhập thấp và khả năng chi trả hạn chế - cảm nhận giá trị xanh dường như chưa đủ mạnh để khiến họ chấp nhận giá cao hơn điều này cho thấy đối với mỹ phẩm thuần chay, ý định vẫn bị ràng buộc bởi khả năng chi trả. Kết quả này phản ánh đặc trưng tính hai mặt của hành vi tiêu dùng xanh đó là người tiêu dùng có thể ủng hộ sản phẩm xanh vì lý tưởng, nhưng quyết định mua vẫn tuân theo lý trí hay khả năng chi trả (Amin & Tarun, 2021).

Mối quan hệ - từ giá trị cảm nhận xanh đến ý định mua (β = 0.233, p < 0.001) và sự chấp nhận giá đến ý định mua (β = 0.772, p < 0.001) - là những kết quả nhất quán và có ý nghĩa lý thuyết cao. Kết quả

này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lam et al., (2016 hay Chen & Chang (2012).

Tác động của các biến trung gian được kiểm định (H8-H12) đều có ý nghĩa thống kê, chứng minh rằng hai biến giá trị cảm nhận xanh và sự chấp nhận về giá đóng vai trò trung gian chi phối mối quan hệ giữa nhận thức xanh và ý định mua xanh. Trong khi giá trị cảm nhận xanh làm sâu sắc thêm ý nghĩa đạo đức của hành động, sự chấp nhận giá giúp củng cố niềm tin kinh tế và giảm rủi ro. Hai yếu tố này kết hợp tạo nên một "cơ chế kép" - nơi hành vi mua xanh được thúc đẩy không chỉ bởi niềm tin vào sản phẩm, mà còn bởi sự thuyết phục của giá trị và cảm nhận về giá cả công bằng. Kết quả này giúp hoàn thiện mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh hiện hành (Chen & Chang, 2012; Lam et al., 2016). Kết quả này cũng cho thấy cách mà người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam ra quyết định: họ không mua xanh chỉ vì ý thức môi trường, mà vì cảm thấy hành động đó vừa đúng về mặt đạo đức, vừa hợp lý về mặt kinh tế. Các kết quả này được tổng hợp lại ở bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu dựa trên kết quả phân tích dữ liệu

Giả thuyết	Quan hệ kiểm định	Kết quả	Hệ số (β)	p-value
H8	GPQ → GPV → GPI	Chấp nhận	0.184	<0.05
H9	GPR → GPV → PA	Chấp nhận	0.152	<0.05
H10	GPQ → PA → GPI	Chấp nhận	0.201	<0.01
H11	GPV → PA → GPI	Chấp nhận	0.147	<0.05
H12	GPR → PA → GPI	Chấp nhận	-0.165	<0.05

Kết luận và khuyến nghị

Kết quả này khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất dựa trên cơ sở hành vi người tiêu dùng (Sweeney & Soutar, 2001) và marketing xanh (Chen & Chang, 2012) là hoàn toàn phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Mối quan hệ mạnh giữa chất lượng cảm nhận xanh, sự chấp nhận về giá và ý định mua xanh cho thấy sự chấp nhận về giá và chất lượng cảm nhận xanh là yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng xanh.

Việc phát hiện giá trị cảm nhận xanh và sự chấp nhận về giá đóng vai trò chi phối kép thể hiện một bước mở rộng lý thuyết quan trọng. Sự chi phối của giá trị cảm nhận xanh làm rõ khía cạnh tâm lý - đạo đức: khi giá trị cảm nhận cao, sinh viên vượt qua nỗi lo rủi ro để quyết định hành động mua. Vai trò tác động của sự chấp nhận giá phản ánh khía cạnh kinh tế của hành vi mua xanh, người tiêu dùng có thể chọn mua một sản phẩm vì yếu tố xanh nhưng kèm điều kiện họ thấy giá cả là hợp lý và công bằng. Chính vì lẽ đó, khi quyết định giá cho sản phẩm xanh, doanh nghiệp cần cân nhắc đến đánh giá của khách hàng sự hợp lý của giá cả trong tương quan so sánh với nhận thức về yếu tố xanh. Điều này cũng lý giải cho tình huống những doanh nghiệp quá tự tin vào yếu tố xanh của sản phẩm và sẵn sàng chi phí cao cho yếu tố này nhưng kết quả bán hàng rất hạn chế chính là do khách hàng chưa thực sự nhận thức về yếu tố xanh của sản phẩm là đáng tiền.

Từ kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy ý định mua mỹ phẩm thuần chay của sinh viên, các doanh nghiệp cần lưu ý một số điểm sau:

Thứ nhất, cảm nhận chất lượng xanh ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự chấp nhận về giá, do đó một mặt doanh nghiệp cần cố gắng nâng cao chất lượng cảm nhận xanh của khách hàng bằng việc cải thiện yếu tố xanh của sản phẩm đồng thời cần truyền thông để nâng cao nhận thức của khách hàng về yếu tố xanh này.

Thứ hai, khi ra quyết định về giá sản phẩm xanh, doanh nghiệp bên cạnh việc cân nhắc đến chi phí sản xuất, còn cần cân nhắc đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng xanh, giá trị xanh và yếu tố rủi ro. Điều này đòi hỏi các chương trình marketing xanh phải được thực hiện một cách khéo léo để tăng cường nhận thức của khách hàng về chất lượng và giá trị của sản phẩm và hạn chế nhận thức rủi ro về yếu tố xanh.

Tài liệu tham khảo:

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust Asian Journal of Economics and Empirical Research, 8(1), 1-9 https://doi.org/10.20448/journal.501.2021.81.1.9

Chen, Y.-S. (2008). The driver of green innovation and green image Green core competence Journal of Business Ethics, 81(3), 531-543 https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust Management Decision, 50(3), 502-520 https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50 https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The effect of greenwashing, green word of mouth, green trust and attitude towards green products on green purchase intention Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal, 5(3), 25508-25520 https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6598

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Sage, Thousand Oaks, CA.

Lam, S. Y., Lau, R. Y. K., & Cheung, T. C. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products Business Strategy and the Environment, 25(4), 401-413 https://doi.org/10.1002/bse.1872

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434 https://doi.org/10.1108/09564239710189835

Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist Greener Management International, 5, 44-53

Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya iBuss Management, 3(2), 252-260 https://doi.org/10.9744/ibuss.v3i2.252

Román-Augusto, J. M., Díaz-Martín, A. M., & Montoro-Ríos, F. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products The role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value Sustainability, 14(19), 12125 https://doi.org/10.3390/su141912125

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges Journal of Marketing, 66(1), 15-37 https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale Journal of Retailing, 77(2), 203-220 https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-2