

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của cư dân trong đại đô thị Vinhomes Grand Park

15:36 | 30/09/2024

EFR Bài viết tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, qua đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao nhận thức và sự quan tâm đến văn hóa tiêu dùng thân thiện với môi trường.

Đỗ Thị Mỹ Hạnh

Ban đào tạo, Phân hiệu Trường Đại học FPT tại TP. Hồ Chí Minh

Email: HanhDTM4@fe.edu.vn/Hanh150398@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của cư dân trong đại đô thị Vinhomes Grand Park. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố: (1) Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Chất lượng sản phẩm tốt; (4) Giá cả sản phẩm; (5) Truyền thông xã hội đều có ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Qua đó, tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chiến lược phát triển thị trường sản phẩm thân thiện với môi trường của cư dân.

Từ khóa: quyết định mua, sản phẩm thân thiện với môi trường, trách nhiệm với môi trường, đại đô thị Vinhomes Grand Park

Summary

Summary

The study aims to identify factors influencing the decision to purchase environmentally friendly products from Vinhomes Grand Park metropolis residents. The research results show 6 factors: (1) Attitude towards environmental protection; (2) Subjective norms; (3) Good product quality; (4) Product price; and (5) Social media all have an impact on the decision to purchase environmentally friendly products. On that basis, the author proposes managerial implications to improve the strategy to develop the market for environmentally friendly products for residents.

Keywords: purchase decision, environmentally friendly products, environmental responsibility, Vinhomes Grand Park metropolis

GIỚI THIỆU

Hiện nay, các mối quan tâm chính về môi trường liên quan đến sự suy giảm tầng ozone, biến đổi khí hậu, thiên tai, sự nóng lên toàn cầu, ô nhiễm nước và lượng rác thải khó phân hủy khổng lồ (Hong Wang và cộng sự, 2019). Ngày càng nhiều người tiêu dùng nhận ra rằng, có thể giảm thiểu ô nhiễm môi trường thông qua tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Vuong và Nguyen, 2024). Tuy nhiên, tại Việt Nam, một bộ phận người tiêu dùng vẫn có xu hướng ưu tiên tiêu thụ các sản phẩm tiện lợi và rẻ tiền hơn các lựa chọn thân thiện với môi trường. Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của người dân là cần thiết, qua đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao nhận thức và sự quan tâm đến văn hóa tiêu dùng thân thiện với môi trường.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo Harini (2020), sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm có lợi cho môi trường, quan tâm đến môi trường ở mọi khía cạnh, như: nguyên liệu sản xuất sạch, tự nhiên từ môi trường, sử dụng nhằm mục đích tốt cho thiên nhiên và quy trình sản xuất hiện đại, xử lý chất thải tốt và đặc biệt quan tâm đến môi trường.

Một số lý thuyết nền tảng

Lý thuyết hành động hợp lý

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975 giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa thái độ, ý định, hành vi. TRA tập trung chủ yếu vào dự đoán ý định, trái ngược với chính hành vi. Theo lý thuyết, nếu hành vi nằm dưới sự kiểm soát của ý chí, thì ý định thực hiện một hành động sẽ tương quan rất cao với chính hành động đó. Mô hình TRA cho rằng, ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Đồng thời, ý định và hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, được thể hiện qua cách nhìn nhận tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen giới thiệu vào năm 1991 là sự kế thừa và phát triển của thuyết TRA. TPB đưa thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, bên cạnh thái độ và chuẩn mực chủ quan để dự đoán ý định mua hàng. TPB tuyên bố rằng, khả năng thực hiện một hành vi cụ thể tăng lên nếu một cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi, sự chấp thuận của xã hội đối với hành vi và khả năng kiểm soát nhiều hơn để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, theo Kim và cộng sự (2013), các chuẩn chủ quan của thành phần TPB có tác động lớn đến quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

Các nghiên cứu liên quan

Theo Phạm Thị Lan Hương (2014), trong số các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, thì nhân tố nhận thức về hành động bảo vệ môi trường tác động mạnh nhất, tiếp đến là thái độ đối với hành vi người tiêu dùng và cuối cùng là ảnh hưởng xã hội. Kết quả cho thấy tầm quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường tiêu dùng xanh thu hút khách hàng và thúc đẩy Bộ, ban ngành liên quan để ban hành các chính sách bảo vệ môi trường.

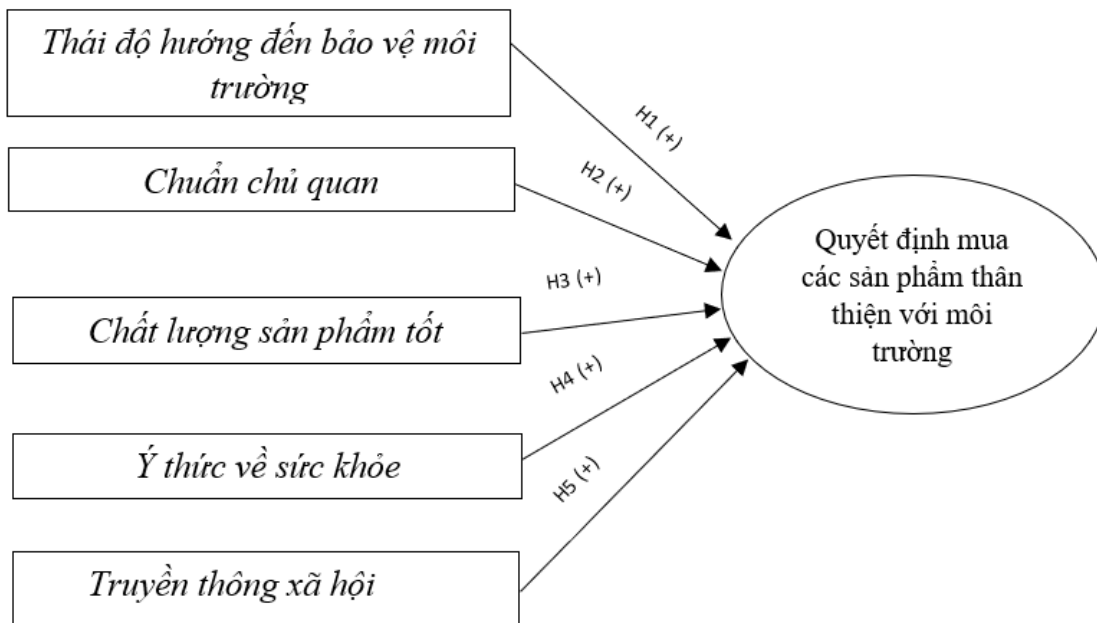
Phạm Thị Huyền và cộng sự phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Millennials Việt Nam. Kết quả chỉ ra 3 nhân tố chính, gồm: kiến thức, thái độ tích cực và trải nghiệm những thay đổi đến từ môi trường xung quanh. Trong khi đó, không tìm thấy tác động có ý nghĩa thống kê của nhân tố mối quan tâm tới sức khỏe đến hành vi tiêu dùng xanh.

Nguyễn Thị Thanh Ngọc, Nguyễn Thị Bích Ngọc (2023) chỉ ra rằng, truyền thông xã hội làm tăng mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng, từ đó hình thành thái độ tích cực, thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Tương tự, truyền thông xã hội còn ảnh hưởng đáng kể đến chuẩn chủ quan, từ đó hình thành ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, đó là: Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường, Chuẩn chủ quan, Chất lượng sản phẩm tốt, Ý thức về sức khỏe và Truyền thông xã hội. Mô hình được trình bày tại Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Khi lấy mẫu, có thể tạo ra các phát hiện đại diện cho toàn bộ dân số với chi phí thấp hơn so với thu thập dữ liệu cho toàn bộ dân số. Do đó, tác giả đã quyết định khảo sát tại khu đại đô thị Vinhomes Grand Park tại Quận 9, TP. Hồ Chí Minh để tiến hành nghiên cứu.

Khảo sát được thực hiện từ ngày 13/01/2024 đến ngày 09/3/2024. Với 455 phiếu khảo sát được phát ra, kết quả có 410 phiếu hợp lệ, chiếm 90,1%.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha tổng > 0,6. Như vậy, tất cả các biến quan sát được đều phù hợp để phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

ST T	Yếu tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường (AT)	4	4	0,898
2	Chuẩn chủ quan (SN)	4	4	0,834
3	Chất lượng sản phẩm (QP)	4	4	0,812
4	Ý thức về sức khỏe (HC)	4	4	0,775
5	Truyền thông xã hội (SM)	5	5	0,876
6	Quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường (PL)	4	4	0,889
	Tổng	25	25	

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho biết, 6 nhân tố độc lập có hệ số tải > 0,5, hệ số KMO = 0,832, Sig. = 0,000 < 0,05. Do đó, các nhân tố trong nghiên cứu có mối tương quan với nhau và phù hợp để phân tích EFA. Hệ số Eigenvalues = 1,138 > 1 thể hiện số lượng nhân tố trong nghiên cứu tốt. Tổng phương sai trích là 67,70% > 50%. Tóm lại, tất cả các biến phù hợp và có ý nghĩa.

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc ở Bảng 2 cho biết, hệ số KMO = 0,803 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích EFA và dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett biến phụ thuộc

Trị số KMO		0,803
Đại lượng thống kê Bartlett	Approx. Chi-square	1015,126
	df	6
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Theo kết quả ở Bảng 3, tổng phương sai tích lũy = 75,283 > 50% và giá trị Eigenvalues = 3,011 > 1, hệ số tải nhân tố đều > 0,5, nên các nhân tố phù hợp với kiểm định EFA và có ý nghĩa giải thích cho từng nhân tố trong biến phụ thuộc.

Bảng 3: Rút trích biến phụ thuộc

Quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường	Hệ số tải nhân tố
PL01	0,785
PL02	0,718
PL03	0,638
PL04	0,871
Hệ số Eigenvalue	3,011
Phương sai tích lũy (%)	75,283

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phân tích mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Theo Bảng 4, giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc tương quan với nhau và mức độ tương quan chặt chẽ.

Bảng 4: Phân tích tương quan Pearson

		AT	SN	QP	HC	SM
PL	Tương quan pearson	0,441**	0,557**	0,647**	0,542**	0,536**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	410	410	410	410	410

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy gồm biến phụ thuộc là Quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường (PL) và 5 biến độc lập: AT (Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường); SN (Chuẩn chủ quan); QP (Chất lượng sản phẩm tốt); HC (Ý thức về sức khỏe) và SM (Truyền thông xã hội), tương ứng là $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$PL = \beta_1 \times AT + \beta_2 \times SN + \beta_3 \times QP + \beta_4 \times HC + \beta_5 \times SM + \epsilon$$

Kết quả phân tích của mô hình hồi quy ở Bảng 5 cho biết, giá trị Sig. tại các phép kiểm định của các biến độc lập < 0,05, nên các biến độc lập trên hợp lệ, có ý nghĩa thống kê trong mô hình và không có biến nào loại khỏi mô hình hồi quy. Như vậy, kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố: (1) Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Chất lượng sản phẩm tốt; (4) Ý thức về sức khỏe; (5) Truyền thông xã hội đều có ảnh hưởng đến Quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Bảng 5: Hệ số phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,687	0,151		-4,562	0,000	
AT	0,147	0,026	0,182	5,589	0,000	1,189
SN	0,252	0,031	0,276	8,128	0,000	1,292
QP	0,243	0,040	0,242	6,029	0,000	1,805
HC	0,229	0,033	0,246	6,896	0,000	1,423
SM	0,192	0,031	0,212	6,117	0,000	1,338

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$PL = 0,182 \times AT + 0,276 \times SN + 0,242 \times QP + 0,246 \times HC + 0,212 \times SM$$

Từ phương trình hồi quy, có thể thấy, biến "Chuẩn chủ quan" có $\beta = 0,276$, nên biến này tác động lớn nhất đến Quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của của cư dân trong đại đô thị Vinhomes Grand Park.

Tác giả tiến hành kiểm định sự phù hợp mô hình các nhân tố tác động đến quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Giá trị của kiểm định $F = 142,593$ và $Sig. = 0,000 < 0,05$ (Bảng 6) cho thấy, biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc và mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp.

Bảng 6: Kiểm định ANOVA

	Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	119,519	5	23,904	142,593	0,000b
	Số dư	67,725	404	168		
	Tổng	187,244	409			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố: (1) Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Chất lượng sản phẩm tốt; (4) Giá cả sản phẩm; (5) Truyền thông xã hội đều có ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chiến lược phát triển thị trường sản phẩm thân thiện với môi trường của người dân, cụ thể như sau:

Chuẩn chủ quan

Để thúc đẩy quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường của người dân, các doanh nghiệp cần hiểu rõ về nhu cầu khách hàng, xây dựng chiến lược tiếp cận người tiêu dùng mới, tìm nguồn khách hàng tiềm năng.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu phân tích từng phân khúc khách hàng để hiểu được nhu cầu sản phẩm của từng lứa tuổi, từng khu vực, thu nhập và mức độ quan tâm của họ, từ đó đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp. Những ý kiến (sự đồng ý hay không đồng ý) của người có tầm ảnh hưởng có tác động lớn đến người tiêu dùng, vì vậy doanh nghiệp cần có chiến lược lựa chọn đại sứ thương hiệu để xây dựng và duy trì lòng tin của người tiêu dùng.

Ý thức về sức khỏe

Doanh nghiệp cần sử dụng các sản phẩm như túi vải hay hộp thủy tinh để thay thế cho túi nilon, hộp xốp đựng thức ăn nhanh, hộp nhựa..., từ đó đảm bảo chất lượng, tăng độ an toàn khi bảo quản thức ăn, góp phần giảm lượng thải nhựa, nilon ra môi trường. Khuyến khích người tiêu dùng có thể sử dụng túi vải, sản phẩm tái sử dụng và đồ thủy tinh đảm bảo chất lượng. Doanh nghiệp nên chú trọng vào nhu cầu khách hàng về an toàn vệ sinh thực phẩm, chất lượng sản phẩm và không chất bảo quản, hạn chế thức ăn nhanh, hiểu được nhu cầu, tâm lý người tiêu dùng để hoạch định các chiến lược phát triển sản phẩm, cung ứng cho thị trường.

Chất lượng sản phẩm

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm hơn giá thành sản phẩm, họ sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để chọn mua sản phẩm tốt cho sức khỏe và thân thiện môi trường. Do đó, doanh nghiệp tập trung cần phát triển các sản phẩm xanh – sạch và an toàn, các sản phẩm không chứa chất bảo quản, không chất gây hại đến sức khỏe.

Truyền thông xã hội

Doanh nghiệp xây dựng triển khai nhiều hoạt động truyền thông tích cực liên quan đến môi trường, các chương trình từ thiện vì môi trường, các hoạt động nhằm đóng góp cho xã hội, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, giúp tạo thiện cảm đến người tiêu dùng và thúc đẩy họ trở thành người tiêu dùng suy nghĩ vì môi trường.

Thái độ hướng đến bảo vệ môi trường

Doanh nghiệp cần tuân thủ quy định của pháp luật về việc xử lý chất thải sau sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm, không sử dụng các chất gây hại cho người tiêu dùng và môi trường, song song đó cần xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt bằng các hành động vì môi trường, bảo vệ môi trường và truyền tải những thông điệp tích cực đó trên mạng xã hội, gia tăng sự uy tín của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện môi trường./

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2),179 – 211.
2. Fishbein M, Ajzen I (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
3. Kim, E., Sunny, H., Yang, I.S., Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
4. Cheah, I., Phau, I. (2011), Attitudes towards environmentally friendly products, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
5. Harini, C., Priyanto, S. H., Ihalauw, J. J. O.I., Andadari, R. K. (2020), The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement, *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(11), 98-112.
6. Hong Wang, Baolong Ma, Rubing Bai (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?, *Sustainability*, 11(4), 1-13.
7. Nguyễn Thị Thanh Ngọc, Nguyễn Thị Bích Ngọc (2023), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z: Vai trò của truyền thông xã hội*, Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Thị Vân Anh, Đào Ngọc Hân, Trần Trung Kiên và Đỗ Chí Tú (2020), Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*, 9, 252-259.
9. Phạm Thị Lan Hương (2014), Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200, 66-78.
10. Vương, Q. H., Nguyễn, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.
11. Zukin, S., Maguire, J.S. (2004), Consumers and consumption, *Annual Review*, 30, 173-197.

Ngày nhận bài: 05/8/2024; Ngày phản biện: 15/9/2024; Ngày duyệt đăng: 30/9/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-cac-san-pham-than-thien-voi-moi-truong-cua-cu-dan-trong-dai-do-thi-vinhomes-grand-park-29906.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư