

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI VẬT LIỆU XÂY DỰNG XANH – BÊ TÔNG NHẸ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH VĨNH LONG

Đinh Vũ Khắc Duyên*¹, TS. Nguyễn Thị Phương Chi²

¹Viện Sau Đại học & Lãnh đạo, Trường Đại học Hoa Sen

²Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

Thông tin bài báo

Nhận bài: 02/2025
Chấp nhận: 03/2025
Xuất bản online: 03/2025

TÓM TẮT

Với thực trạng ô nhiễm và xu hướng toàn cầu “xanh hóa” ngày nay, việc chuyển đổi sang vật liệu thân thiện môi trường như bê tông nhẹ trong ngành xây dựng là rất quan trọng. Vì thế, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh - bê tông nhẹ, của người tiêu dùng tại tỉnh Vĩnh Long” là rất cần thiết. Dựa trên các lý thuyết hành vi tiêu dùng và mô hình SOR, SEM, và kết quả khảo sát từ 370 người dùng tại Vĩnh Long, kết quả chỉ ra có 6 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh như: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, nhận thức môi trường, cảm nhận về giá, niềm tin thương hiệu, và sự hài lòng là yếu tố trung gian.

With the current pollution situation and the global trend of “greening” today, the transition to environmentally friendly materials such as lightweight concrete in the construction industry is very important. Therefore, the study “Factors affecting the intention to repurchase green building materials - lightweight concrete, of consumers in Vinh Long province” is very necessary. Based on consumer behavior theories and the SOR model, SEM, and survey results from 370 users in Vinh Long, the results show that there are 6 factors that affect the intention to repurchase green building materials such as perceived quality, perceived value, environmental awareness, perceived price, brand trust, and satisfaction as the mediating factor.

Keywords: Vật liệu xây dựng xanh, bê tông nhẹ, bảo vệ môi trường, ý định mua lại, Vĩnh Long.

1. GIỚI THIỆU

Sản xuất gạch nung ở Việt Nam tiêu tốn một lượng tài nguyên lớn và phát thải khoảng 23 tỷ tấn CO₂, góp phần vào việc cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Những tác động này làm nổi lên mối lo ngại về một “làn sóng tuyệt chủng thứ ba”, khi các hoạt động sản xuất gạch nung đang góp phần đẩy môi trường vào tình trạng suy thoái nghiêm trọng.

Theo Quyết định 2171/QĐ-TTg, Nhà nước khuyến khích phát triển vật liệu xây dựng không nung như bê tông nhẹ để bảo vệ môi trường. Mặc dù bê tông nhẹ có ưu điểm về trọng lượng, cách nhiệt và giảm tác động môi trường, giúp giảm phát thải CO₂ và còn hỗ trợ mục tiêu Net Zero 2050 của nước nhà, nhưng tỷ lệ sử dụng tại Việt Nam, đặc biệt

* Tác giả liên hệ: Đinh Vũ Khắc Duyên

Email: dinhvukhacduyen0211@gmail.com

ở Vĩnh Long, chỉ đạt khoảng 10% (Sở Xây dựng tỉnh Vĩnh Long, 2023).

Theo báo cáo từ Sở Xây dựng tỉnh Vĩnh Long năm 2023, các dự án thi công đang ở mức khoảng 10% trong tổng lượng tiêu thụ bê tông. Theo nghiên cứu của CTECH tại Vĩnh Long (2022), đã chỉ ra rằng mặc dù sản phẩm này có lợi ích như trọng lượng nhẹ, tiết kiệm tài nguyên và giảm tác động môi trường, nhưng việc áp dụng vẫn chưa phổ biến rộng rãi. Thách thức lớn nhất đến từ việc người tiêu dùng vẫn chưa hiểu rõ về tầm quan trọng của sản phẩm. Những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh bê tông nhẹ tại tỉnh Vĩnh Long phải đối diện với thử thách lớn: Đây là giải pháp để thúc đẩy sự chấp nhận và sử dụng sản phẩm bê tông nhẹ rộng rãi, thường xuyên và nhiều lần hơn trong cộng đồng?

Bê tông nhẹ là giải pháp thay thế triển vọng trong xây dựng, nhưng để thành công, các doanh nghiệp cần vượt qua sự chấp nhận từ góc độ của người tiêu thụ. Điều này càng mang tính cốt lõi khi người dân vẫn còn giữ thói quen tiêu thụ sản phẩm truyền thống là gạch nung. Do đó, nghiên cứu **“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh - bê tông nhẹ của người tiêu dùng tại tỉnh Vĩnh Long”** đưa ra các hàm ý quản trị cần thiết cho doanh nghiệp trong lĩnh vực này, hỗ trợ việc thấu hiểu nhu cầu, nhận thức và mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm bê tông nhẹ cũng như bổ sung vào kho tàng cho cơ sở lý thuyết. Nắm bắt được thông tin này, chúng ta có thể điều chỉnh và đúc kết từ các giải pháp quản trị gợi ý từ nghiên cứu này để đưa ra chiến lược tiếp thị, phát triển sản phẩm,... sao cho phù hợp và thu hút hơn đối với thị trường địa phương. Bởi việc thúc đẩy việc sử dụng bê tông nhẹ sẽ cải thiện vấn nạn ô nhiễm, đồng thời hỗ trợ ngành xây dựng Việt Nam chuyển mình hướng tới sự phát triển bền vững.

1.1. Mục tiêu nghiên cứu

1.1.1. Mục tiêu chung

Phân tích một cách toàn diện và chi tiết các nhân tố ảnh hưởng đến độ ý định mua lại của người tiêu dùng với sản phẩm vật liệu xây dựng xanh tại Vĩnh Long. Đây là cốt lõi quan trọng trong việc phân tích cơ cấu và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, từ đó xây dựng nguồn dữ liệu đáng tin cậy để hỗ trợ thiết kế các chiến lược phát triển thị trường một cách hiệu quả.

1.1.2. Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể được bóc tách ra thành các mục tiêu sau:

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm: Đánh giá và làm rõ nhân tố có ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua lại hàng trong ngành vật liệu xây dựng xanh tại tỉnh Vĩnh Long. Các yếu tố này có thể bao gồm chất lượng cảm nhận, cảm nhận về giá cả, nhận thức về môi trường, niềm tin thương hiệu, giá trị cảm nhận,...

Nhận diện các thành phần quản trị trọng yếu: Chú trọng làm rõ các nhân tố quản trị then chốt mà các doanh nghiệp cần tập trung để tăng cường niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng. Điều này có thể bao gồm chiến lược marketing, quản lý dịch vụ khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng cùng với các biện pháp khác nhằm tăng cường uy tín và vị thế thương hiệu.

Đề xuất hàm ý quản trị: Dựa trên các phân tích và đánh giá, đưa ra những gợi ý về quản trị và từ đó nhằm nâng cao hiệu quả cho ngành vật liệu xây dựng nhẹ tại tỉnh Vĩnh Long. Điều này sẽ góp phần vào việc tăng cường sức cạnh tranh và sự phát triển lâu dài của các công ty trong ngành.

1.2. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Các nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng với vật liệu xây dựng xanh tại tỉnh Vĩnh Long?

Câu hỏi 2: Những yếu tố quản trị nào đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường ý định mua lại hàng cho các doanh nghiệp vật liệu xây dựng nhẹ tại tỉnh Vĩnh Long?

Câu hỏi 3: Các hàm ý quản trị cải thiện ý định mua lại hàng của người tiêu dùng và nâng cao vị thế cạnh tranh của các công ty trong ngành VLXD xanh tại Vĩnh Long?

Các câu hỏi này sẽ giúp hướng dẫn quá trình nghiên cứu và tập hợp các thông tin để đạt được các mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Tỉnh Vĩnh Long

Phạm vi thời gian: 9/10/2024 - 16/12/2024

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU / CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Nghiên cứu trong nước

Trong nghiên cứu “ Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Tp.HCM” (Nguyễn Lương Đức Hoàn và Lê Vũ Gia Hân, 2021) sử dụng lý thuyết nền là TPB với 386 đáp viên, kết quả đã chỉ ra năm yếu tố như ảnh hưởng xã hội, nhận thức về môi trường, thái độ với hành vi mua xanh,... có ảnh hưởng đến ý định mua. Dù vai trò của các yếu tố đã được nhấn mạnh, nhưng nghiên cứu vẫn chưa được khai thác đầy đủ như xem xét biến sự hài lòng như một cầu nối trung gian đến ý định mua lặp lại.

Hay như trong đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng tại Bình Dương” (Nguyễn Hán Khanh, 2023) đã phân tích các yếu tố bao gồm: giá cả, thái độ với môi trường, nhận thức về môi trường, và độ phổ biến sản phẩm. Tuy nhiên, đề tài đã không tính đến sự hài lòng như một biến trung gian, một yếu tố rất quan trọng trong việc thúc đẩy và tác động trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại.

Nghiên cứu nước ngoài

Trong nghiên cứu “Factors affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study” của Huawei Tian (2022), dựa trên lý thuyết SOR, thông qua khảo sát cắt ngang với 340 người trẻ tuổi. Hay như trong nghiên cứu “Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan” của Okadaa và cộng sự (2019) khảo sát ý định của những người chưa sở hữu và sự hài lòng sau khi mua xe điện (EV) tại Nhật Bản.

Dù kết quả cho thấy sự hài lòng về sản phẩm, giá trị cảm nhận, và lòng tin vào thương hiệu là những yếu tố chính dự báo ý định mua lại, nhưng vẫn còn khoảng trống lý thuyết cực lớn khi thiếu nghiên cứu về xây dựng xanh, hay vật liệu xanh như bê tông nhẹ.

2.1. Các hạn chế về mặt lý luận hiện tại

Các nghiên cứu về ý định mua lại sản phẩm xanh chủ yếu tập trung vào thực phẩm xanh (Nghiên cứu: “Factors affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study” của Huawei Tian, 2022) và xe điện (Nghiên cứu: “Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan” của Okadaa, 2019), trong khi thiếu nghiên cứu về vật liệu xanh la bê tông nhẹ, dù ngành xây dựng là một trong các lĩnh vực chính phát thải CO2. Bên cạnh đó, yếu tố sự hài lòng chưa được khai thác đầy đủ, ảnh hưởng đến việc thiết kế chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh – bê tông nhẹ của người tiêu dùng tại tỉnh Vĩnh Long” là cần thiết vì đây là địa phương phát triển nhanh ở miền Tây Nam Bộ, nơi nhu cầu xây dựng gia tăng nhưng thói quen sử dụng gạch nung vẫn phổ biến. Việc chuyển đổi sang bê tông nhẹ mang lại nhiều lợi ích về môi trường và hiệu quả kinh tế nhưng gặp thách thức do thói quen tiêu dùng, thiếu nhận thức, và tâm lý e ngại về chi phí và chất lượng sản phẩm. Từ đó hỗ trợ doanh nghiệp và chính quyền xây dựng chiến lược phù hợp, thúc đẩy sự chấp nhận vật liệu xanh.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1. Bê tông nhẹ

Bê tông nhẹ là sản phẩm được sản xuất từ các thành phần như xi măng, cát, sợi cellulose và hạt xốp EPS (Expanded Polystyrene). Loại bê tông này được thiết kế với trọng lượng nhẹ hơn so với bê tông truyền thống, giúp giảm áp lực lên kết cấu móng và tiết kiệm chi phí xây dựng (Hwang, S. 2014).

Đặc tính sản phẩm bao gồm khả năng chống cháy, chống thấm, cách nhiệt và cách âm hiệu quả so với các loại vật liệu xây dựng truyền thống. Nghiên cứu của Bhanja và Singh (2008) cho thấy bê tông nhẹ có thể đạt độ bền cao và khả năng chịu lực tốt, phù hợp cho nhiều ứng dụng trong xây dựng dân dụng.

2.2.2. Ý định mua lại

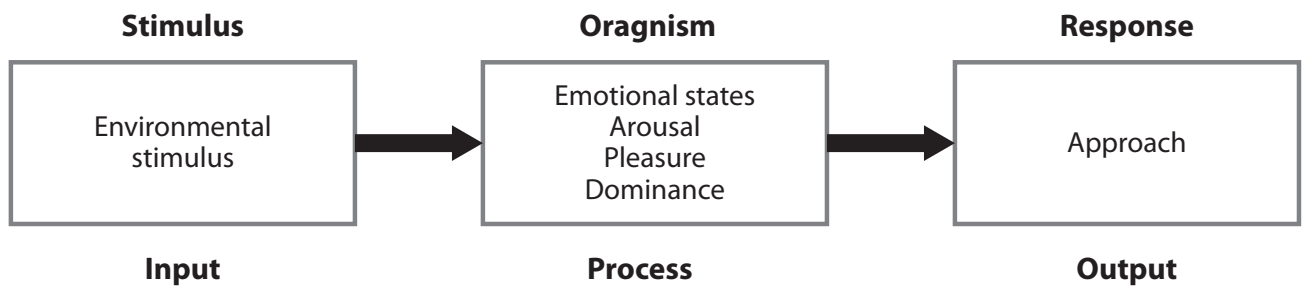
Ý định mua lại thể hiện xu hướng của khách hàng trong việc tiếp tục mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ từ một thương hiệu cụ thể trong thời gian tới. Theo Oliver (1999), điều này thể hiện sự hài lòng, lòng trung thành của người dùng gắn với nhãn hiệu đó. Bởi nó không chỉ dừng lại ở

việc phản ứng tức thời mà còn là kết quả của nhiều yếu tố tích lũy theo thời gian.

Ý định mua lại (RI) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tỷ lệ khách hàng quay trở lại và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh. Theo các nghiên cứu, yếu tố này chịu tác động từ nhiều khía cạnh, bao gồm sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ cũng như mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Dick & Basu, 1994). Hwang (2014) cũng chỉ ra rằng khi khách hàng có cảm nhận tích cực về thương hiệu, họ có xu hướng quay lại mua hàng với tần suất cao hơn.

2.2.3. Lý thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (SOR)

Mô hình SOR được phát triển bởi Mehrabian và Russell vào năm 1974. Mô hình này được sử dụng để lý giải cách con người hành động trong các tình huống khác nhau, đặc biệt là trong nghiên cứu khoa học hành vi. Mô hình SOR cho rằng hành vi của cá nhân (Response) là kết quả từ các kích thích bên ngoài (Stimulus) tác động lên cơ thể và tâm trí của họ (Organism).



Hình 1. Lý thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản ứng

(Nguồn: Mehrabian, 1974)

Mô hình SOR đóng vai trò như một khung lý thuyết vững chắc trong việc nghiên cứu quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Việc nắm bắt cách các yếu tố kích thích ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý và thể chất của họ giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và thúc đẩy ý định tái mua của người dùng (Mehrabian & Russell, 1974).

Tác giả lựa chọn mô hình SOR làm lý thuyết nền vì nó có nhiều lợi thế hơn trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng so với TPB hay TRA. Không chỉ dừng lại ở việc xem xét các tác nhân bên ngoài, mô hình SOR còn nhấn mạnh vào sự tương tác giữa các yếu tố kích thích và đặc điểm nội tại của cá nhân, từ đó tác động đến phản ứng của họ.

Theo mô hình này, S (Stimulus - Kích thích) là các yếu tố bên ngoài tác động đến cá nhân, O (Organism - Tổ chức tâm lý bên trong) đại diện cho quá trình nhận thức và cảm xúc trung gian, còn R (Response - Phản hồi) là hành vi hoặc phản ứng của cá nhân trước kích thích.

Các nhân tố như chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, nhận thức môi trường, cảm nhận về giá và niềm tin thương hiệu được xem là kích thích (S) vì chúng tác động trực tiếp đến trải nghiệm và đánh giá của người tiêu dùng. Theo Zeithaml (1988), chất lượng cảm nhận là một đánh

giá chủ quan dựa trên kinh nghiệm và thông tin thu thập được. Dodds, Monroe & Grewal (1991) nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận tác động đến ý định mua hàng thông qua sự cân nhắc giữa lợi ích và chi phí. Tương tự, Lee (2008) nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh và chỉ ra rằng nhận thức về môi trường có thể ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Ngoài ra, Monroe (1990) cho rằng giá cả không chỉ là con số tuyệt đối mà còn mang tính chủ quan, tác động đến hành vi mua thông qua giá trị cảm nhận. Đối với niềm tin thương hiệu, Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) chứng minh rằng đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành.

Sự hài lòng được xem là O (tổ chức tâm lý bên trong) vì đây là phản ứng cảm xúc và nhận thức trung gian của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận các kích thích từ thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Oliver (1980) định nghĩa sự hài lòng là trạng thái tâm lý xảy ra khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng hoặc vượt qua. Trong mô hình S-O-R, Donovan & Rossiter (1982) xác nhận rằng trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian giữa kích thích và phản hồi, tức là khi các yếu tố kích thích như chất lượng, giá trị hay thương hiệu tác động đến tâm lý khách hàng, chúng sẽ tạo ra sự hài lòng hoặc không hài lòng.

Và cuối cùng, ý định mua lại được xem là R (phản hồi) vì đây là hành vi dự định của người dùng, phản ánh kết quả của quá trình tiếp nhận kích thích và xử lý thông tin. Ajzen & Fishbein (1980) trong Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) khẳng định rằng ý định mua hàng có thể dự đoán hành vi thực tế. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng và lòng trung thành đóng vai trò quan trọng trong việc dẫn đến ý định mua lại hoặc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Cảm nhận về giá

Tác giả Anderson và cộng sự (1994) từng đề cập, giá cả là chi phí mà người tiêu dùng phải hy sinh để có được sản phẩm/dịch vụ. Điều này có thể hiểu là cảm nhận về chi phí mà khách hàng sẵn sàng chấp nhận để mua một sản phẩm/ dịch vụ (Zeithaml, 1988). Theo Thaler, (1985), khi cảm nhận về giá tốt hơn, họ có xu hướng cảm thấy rằng sự hy sinh của mình đã ít hơn, dẫn đến việc tăng hài lòng đối với sản phẩm/ dịch vụ mà họ cảm nhận được.

H1: Cảm nhận về giá ảnh hưởng dương đến sự hài lòng

Chất lượng cảm nhận

Awad và Ragowsky (2000) cho rằng nhận thức của khách hàng về chất lượng phản ánh mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng các tiêu chí đề ra. Theo Fang và cộng sự (2014) nó bao gồm cảm nhận về độ bền, tính năng, độ tin cậy, thẩm mỹ và sự tương tác với người dùng. Chất lượng cảm nhận được hiểu là nhận định tổng quát của khách hàng về mức độ đạt tiêu chuẩn trong quá trình dùng sản phẩm/dịch vụ.

Theo các nghiên cứu này, cảm nhận chất lượng sản phẩm sau khi sử dụng có thể tác động đến sự hài lòng của khách so với kỳ vọng ban đầu trước khi mua (Li và Hitt, 2010). Thế nên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng dương đến sự hài lòng.

Nhận thức môi trường

“Nhận thức về môi trường” là sự hiểu biết về các vấn đề và giải pháp môi trường (Zsóka và cộng sự, 2012). Tiêu dùng có trách nhiệm thường thể hiện qua việc chọn sản phẩm có tính sinh thái cao và đóng góp tích cực cho cộng đồng. Theo Huber (2011), De Toni và Mazzon, (2014), người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm xanh vì chúng an toàn, ít tổn hại hệ sinh thái và có xu hướng tái mua nếu giá hợp lý. Với De Toni và Mazzon (2014), Lee và Yun (2015), xu hướng mua lại sản phẩm xanh tăng lên khi khách hàng nhận thấy giá trị vượt trội và cảm thấy hài lòng, đặc biệt là khi giá cả hợp lý và không quá cao để gây trở ngại.

Theo quan điểm của Maslow (1954) về hệ thống phân cấp nhu cầu, nhu cầu về môi trường chất lượng có thể được xem như nhu cầu bậc cao, chỉ được quan tâm sau khi các nhu cầu cơ bản như thực phẩm, nơi ở, ... đã được đáp ứng. Nhận thức này ám chỉ sự hiểu biết, am hiểu về các vấn đề hiện tại của môi trường, từ đó dẫn đến sự hài lòng với những giải pháp hay sản phẩm tiềm năng để giải quyết các vấn đề đó (Zsóka và cộng sự, 2012). Khi khách hàng cân nhắc mua lại các mặt hàng xanh, sự hài lòng của người tiêu dùng là yếu tố quyết định chính, liên quan mật thiết đến hành vi, bởi người dùng thường tin tưởng và hài lòng vào các tính năng vốn có của hàng hóa đó (Smith và Paladino, 2010).

H3: Nhận thức môi trường ảnh hưởng dương đến sự hài lòng.

Giá trị cảm nhận

Khách hàng xác định giá trị cảm nhận dựa trên sự so sánh giữa lợi ích nhận được và khoản đã chi cho sản phẩm hay dịch vụ. Theo Chen (2019), với sản phẩm xanh, ý định mua lại chịu ảnh hưởng lớn từ giá trị cảm nhận, khi khách hàng chấp nhận chi tiền cao hơn để nhận được chất lượng và lợi ích vượt trội. Không chỉ tác động đến quyết định mua ban đầu, giá trị cảm nhận còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành và khuyến khích việc tái mua.

McDougall và Levesque (2000) nhận thấy rằng biến giá trị cảm nhận là Thành phần cốt lõi ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, cùng với chất lượng dịch vụ chính và các yếu tố hỗ trợ. Do đó, có giả thuyết:

H4: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng dương đến sự hài lòng.

Niềm tin thương hiệu

Lòng tin vào thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc tác động đến hài lòng và ý định tái mua, đặc biệt khi gắn liền với trải nghiệm của họ. Theo Chaudhuri & Holbrook (2001), nghiên cứu cho thấy niềm tin thương hiệu làm tăng mức độ hài lòng thông qua sự an tâm và giảm rủi ro tâm lý khi tiêu dùng. Hay như Ballester & Munuera-Alemán (2001), cho rằng niềm tin thương hiệu có thể giúp khách hàng cảm thấy yên tâm về chất lượng và dịch vụ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

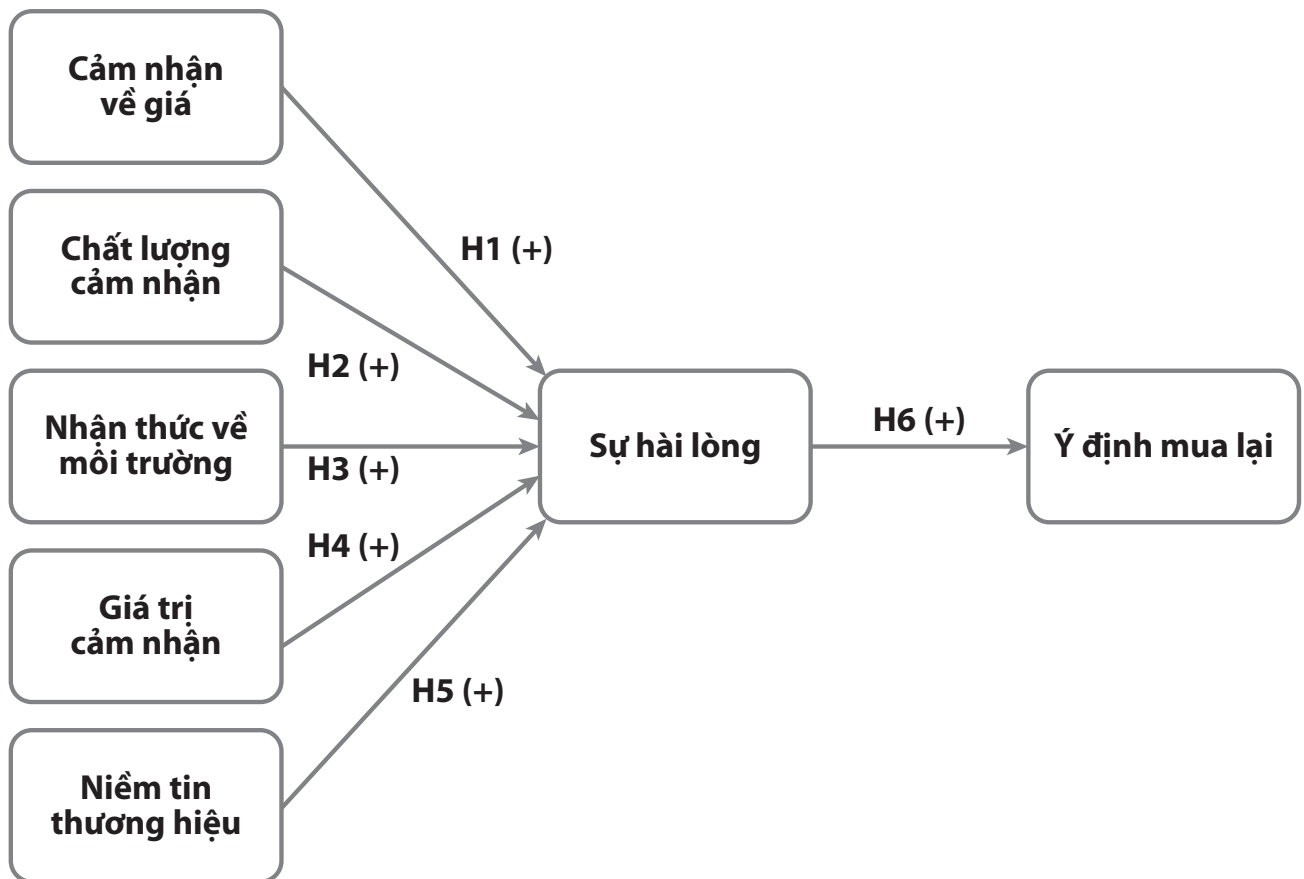
H5: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng dương đến sự hài lòng.

Sự hài lòng

Theo Manrai (1995), sự hài lòng là mức độ thỏa mãn tổng thể mà khách hàng cảm nhận từ trải nghiệm với sản phẩm hoặc dịch vụ, sự hài lòng đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy sở thích thương hiệu và ý định mua lại. Khi kết hợp với yếu tố trải nghiệm khách hàng, niềm tin trở thành một yếu tố quan trọng hơn nữa trong việc dự đoán ý định mua lại.

Cùng quan điểm đó, Saleem (2017) cũng tìm ra mối quan hệ cùng chiều giữa sự tin tưởng và mức độ hài lòng, khiến khả năng mua lại cao hơn. Sự hài lòng sẽ hình thành khi sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn kỳ vọng của người dùng; ngược lại, sự không hài lòng xuất hiện nếu kỳ vọng không được đáp ứng.

H6: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng dương đến ý định mua lại.



Hình 2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Tác giả tự đề xuất, 2024)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Mời 02 chuyên gia với trình độ và kinh nghiệm phong phú trong lĩnh vực nghiên cứu liên quan. Điều này cho phép tác giả có cơ hội xem xét, điều chỉnh ngôn ngữ trong các biến đo lường của bảng hỏi thỏa đáng và dễ hiểu đối với đáp viên. Nhằm đánh giá tính phù hợp của ngôn ngữ trong bảng hỏi khảo sát, giúp hoàn thiện thang đo, các khái niệm và đảm bảo truyền đạt đúng ý nghĩa của từng câu hỏi trước khi triển khai nghiên cứu chính.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp: Thống kê mô tả, EFA, CFA, SEM

Đối tượng đáp viên: Người tiêu dùng tại tỉnh Vĩnh Long

Công cụ: SPSS và SmartPLS 3

Gồm 2 giai đoạn tiến hành:

- Sơ bộ: Chuẩn hóa bảng hỏi, mẫu: 70 pilot
- Chính thức: 350 mẫu

Với mẫu thuận tiện theo phương pháp phi xác suất, nghiên cứu có 39 câu hỏi, 28 câu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Tỷ lệ mẫu là 5:1, dữ liệu thu thập qua Google Form, phân tích bằng CFA, SEM và Bootstrapping 5.000 mẫu. Kết quả được đánh giá qua P-Value (<0.05: chấp nhận giả thuyết, ≥0.05: bác bỏ).

Bảng 1. Thang đo các nhân tố

| Kí hiệu | Thang đo đề xuất | Nguồn |
|--|--|-----------------------------|
| Cảm nhận về giá (Perceived price) | | |
| PP1 | Mua vật liệu xây dựng thông thường có thể tốn kém hơn so với bê tông nhẹ | Hair và cộng sự (1998) |
| PP2 | Tôi có thể tiết kiệm được nhiều tiền hơn khi mua bê tông nhẹ | |
| PP3 | Bê tông nhẹ rẻ hơn so với vật liệu xây dựng thông thường | |
| Chất lượng cảm nhận (Perceived quality) | | |
| PQ1 | Bê tông nhẹ bền hơn vật liệu xây dựng thông thường | Sumi, R.S.; Kabir, G (2018) |
| PQ2 | Bê tông nhẹ được làm từ các nguyên liệu thân thiện giúp bảo vệ môi trường. | |
| PQ3 | Bê tông nhẹ mang lại nhiều lựa chọn về kích thước và kiểu dáng | Erkmen, E.; Hancer (2019) |

3.3. Thiết kế thang đo

Sau khi hoàn thiện các thang đo, bảng hỏi được xây dựng để tiến hành khảo sát. thu thập dữ liệu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đối với ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh - bê tông nhẹ của khách hàng tại Vĩnh Long. Bảng hỏi gồm 3 phần:

Phần I: Xác định đối tượng khảo sát (Câu hỏi gạn lọc)

Để kết quả khảo sát phản ánh đúng, đồng thời hỗ trợ tác giả trong việc tối ưu hóa quá trình phân tích, mã hóa dữ liệu, câu hỏi xác định đối tượng được thiết kế nhằm chọn lọc các khách hàng đã từng mua (ít nhất 1 lần) bê tông nhẹ tại khu vực tỉnh Vĩnh Long. Phần này kèm theo vài câu hỏi về hành vi của KH khi tiêu dùng VLXD xanh, đảm bảo tính đại diện của mẫu /tổng thể.

Phần II: Nội dung chính của khảo sát

Áp dụng thang đo Likert với thang điểm 5, các biến quan sát này nhằm đo lường cả các biến độc lập và phụ thuộc trong. Dựa trên dữ liệu được thu từ khảo sát và đã mã hóa và xử lý, tác giả có thể xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến biến trung gian, phụ thuộc.

Phần III: Câu hỏi về thông tin nhân khẩu học

Thu thập và mô phỏng chân dung khách hàng mục tiêu qua các tiêu chí như giới tính, độ tuổi,... Dựa trên các thông tin này, tác giả sẽ tổng hợp và phác họa cụ thể chân dung của các đối tượng mà họ đã tham gia khảo sát.

| Kí hiệu | Thang đo đề xuất | Nguồn |
|---|---|---|
| Nhận thức môi trường (Environmental Awareness) | | |
| EA1 | Tôi sẵn sàng trả thêm chút tiền cho sản phẩm không gây hại môi trường | Gonçalves-Dias et al (2009) |
| EA2 | Tôi vô cùng lo lắng về tình hình môi trường toàn cầu và hậu quả cho tương lai của tôi | |
| EA3 | Tôi nói chuyện với những người khác về tầm quan trọng của môi trường | De Toni et al (2013) |
| EA4 | Tôi khuyến khích người khác bảo vệ môi trường và tuân theo việc tiêu dùng có lương tâm | |
| Giá trị cảm nhận (Perceived value) | | |
| PV1 | Bê tông nhẹ rất xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra | Zielke (2010) và De Toni; Mazzon (2013) |
| PV2 | Lợi ích bê tông nhẹ mang lại xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra. | |
| PV3 | Câu nói: "Bạn nhận được những gì bạn trả" đúng với sản phẩm bê tông nhẹ | |
| PV4 | Bê tông nhẹ là một lựa chọn tốt | |
| PV5 | Tôi sẵn sàng trả tiền thêm một chút cho vật liệu không gây hại cho sức khỏe của tôi | |
| Niềm tin thương hiệu (Brand Trust) | | |
| BT1 | Tôi luôn tin tưởng vào thương hiệu bê tông nhẹ X yêu thích của mình | Kwon, J.-H.; Jung, S.-H.; Choi, H.-J.; Kim, J. (2020) |
| BT2 | Thương hiệu bê tông nhẹ X không bao giờ làm tôi thất vọng | |
| BT3 | Chúng nhận vật liệu xanh - bê tông nhẹ của thương hiệu X rất đáng tin cậy | |
| Sự hài lòng (Satisfaction) | | |
| S1 | Tôi hài lòng với trải nghiệm tổng thể của tôi với sản phẩm bê tông nhẹ | Cronin và Taylor (1994) |
| S2 | Nhìn chung, tôi không hài lòng với sản phẩm bê tông nhẹ | |
| S3 | Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng của bê tông nhẹ | |
| S4 | Tôi nghĩ mình đã làm đúng khi mua bê tông nhẹ để sử dụng | Oliver (1980) |
| S5 | Mua sản phẩm này của tôi là một quyết định sáng suốt. | Cronin Jr, J. Joseph Brady, Michael K. Hult, G. Tomas M. (2000) |
| Ý định mua lại (repurchase intention) | | |
| RI1 | Tôi sẽ mua lại bê tông nhẹ nếu có cơ hội | Mittal, Ross, Baldasare (1998) và Wu (2014) |
| RI2 | Nếu trong trường hợp cần mua bê tông nhẹ trong nhiều năm tới, tôi vẫn sẽ mua bê tông nhẹ (đổi thứ tự) | |
| RI3 | Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình mua và tiêu thụ bê tông nhẹ | |
| RI4 | Tôi sẽ xem xét ưu tiên bê tông nhẹ là lựa chọn hàng đầu so với những vật liệu xây dựng | |
| RI5 | Tôi có ý định vẫn mua bê tông nhẹ kể cả khi sản phẩm này tăng giá. | |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Mô hình đề xuất: Các chuyên gia khoa học nhận định mô hình đề xuất là phù hợp và không cần bổ sung thêm yếu tố nào khác.

Thang đo: Thang đo giữ nguyên 28 biến quan sát và 7 biến độc lập, bởi chuyên gia đánh giá thang đo đề xuất là phù hợp với mục tiêu và mô hình.

4.2. Kết quả định lượng sơ bộ

Với SmartPLS 3 làm công cụ, tác giả thu được kết quả:

Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả mô hình PLS_SEM

| Nhân tố | Chỉ số | Hệ số tải nhân tố | Cronbach's Alpha | Độ tin cậy tổng hợp (CR) | Tổng phương sai trích (AVE) | Cronbach's Alpha if Item deleted |
|----------------------|--------|-------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Cảm nhận về giá | PP1 | 0.877 | 0.724 | 0.832 | 0.627 | 0.603 |
| | PP2 | 0.835 | | | | 0.609 |
| | PP3 | 0.644 | | | | 0.673 |
| Chất lượng cảm nhận | PQ1 | 0.754 | 0.783 | 0.861 | 0.674 | 0.686 |
| | PQ2 | 0.897 | | | | 0.776 |
| | PQ3 | 0.806 | | | | 0.632 |
| Nhận thức môi trường | EA1 | 0.872 | 0.740 | 0.828 | 0.550 | 0.638 |
| | EA2 | 0.724 | | | | 0.681 |
| | EA3 | 0.729 | | | | 0.678 |
| | EA4 | 0.621 | | | | 0.706 |
| Giá trị cảm nhận | PV1 | 0.703 | 0.847 | 0.889 | 0.615 | 0.841 |
| | PV2 | 0.791 | | | | 0.810 |
| | PV3 | 0.837 | | | | 0.803 |
| | PV4 | 0.799 | | | | 0.827 |
| | PV5 | 0.786 | | | | 0.796 |
| Niềm tin thương hiệu | BT1 | 0.846 | 0.804 | 0.882 | 0.713 | 0.771 |
| | BT2 | 0.807 | | | | 0.712 |
| | BT3 | 0.879 | | | | 0.708 |
| Sự hài lòng | S1 | 0.868 | 0.799 | 0.860 | 0.567 | 0.752 |
| | S2 | 0.854 | | | | 0.841 |
| | S3 | 0.844 | | | | 0.720 |
| | S4 | 0.831 | | | | 0.687 |
| | S5 | 0.867 | | | | 0.694 |
| Ý định mua lại | RI1 | 0.723 | 0.907 | 0.930 | 0.728 | 0.882 |
| | RI2 | 0.370 | | | | 0.883 |
| | RI3 | 0.821 | | | | 0.887 |
| | RI4 | 0.860 | | | | 0.888 |
| | RI5 | 0.872 | | | | 0.883 |

(Nguồn: Từ kết quả của tác giả, 2024)

Tác giả thử nghiệm trước tiên với 70 mẫu. Các hệ số Path Coefficients từ các biến đều dương (+), các biến có hướng chuẩn, chính xác trong mô hình. Hệ số R Square (Bảng 3) thể hiện mức độ các biến ẩn được giải thích bởi các thang đo với giá trị đều trên 0.3

Bảng 3. R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------|-----------------|--------------------------|
| RI | 0.358 | 0.348 |
| S | 0.362 | 0.312 |

(Nguồn: Kết quả của tác giả, 2024)

4.3. Định Lượng chính thức

4.3.1. Thông tin nhân khẩu học

Với tổng 375 phản hồi từ người tiêu dùng tại Vĩnh Long. Sau khi loại bỏ các phản hồi không phù hợp (thiếu tính khách quan, không thuộc nhóm mục tiêu, phiếu trống, không hợp lệ...), 370 phản hồi hợp lệ được giữ lại, chiếm 98,6% tổng số mẫu.

Bảng 4. Bảng thống kê mô tả

| | Mô tả | Tần số | Tỷ lệ |
|--------------------|--------------------------------|---------------|--------------|
| Giới tính | Nam | 118 | 31,9% |
| | Nữ | 252 | 68,1% |
| | Tổng | 370 | 100% |
| Độ tuổi | 20 - 30 | 66 | 17,9% |
| | 31 - 40 | 102 | 27,6% |
| | 41 - 50 | 86 | 23,2% |
| | 51 - 60 | 61 | 16,4% |
| | Trên 60 | 55 | 14,9% |
| | Tổng | 370 | 100% |
| Nghề nghiệp | KDQL | 98 | 26,4% |
| | TC - KT - NH | 69 | 18,7% |
| | Du lịch - nhà hàng - khách sạn | 62 | 16,8% |
| | Giáo dục và đào tạo | 42 | 11,4% |
| | Kiến trúc xây dựng | 77 | 20,8% |
| | Khác | 22 | 5,9% |
| | Tổng | 370 | 100% |

| | Mô tả | Tần số | Tỷ lệ |
|---|-------------------------|------------|-------------|
| Mức thu nhập (VNĐ) | Từ 5 - 10 triệu/ tháng | 19 | 5,1% |
| | Từ 10 - 15 triệu/ tháng | 40 | 10,8% |
| | Từ 15 - 20 triệu/ tháng | 101 | 27,3% |
| | Trên 20 triệu/ tháng | 210 | 56,8% |
| | Tổng | 370 | 100% |
| Quan hệ hôn nhân | Độc thân | 54 | 14,6% |
| | Sắp kết hôn | 72 | 19,5% |
| | Đã có gia đình | 229 | 61,8% |
| | Không muốn tiết lộ | 15 | 4,1% |
| | Tổng | 370 | 100% |
| Đã chi tiêu cho sản phẩm bê tông nhẹ khoảng... (VNĐ) | Dưới 20 triệu | 36 | 9,7% |
| | Từ 20 - 50 triệu | 69 | 18,7% |
| | Từ 50 - 100 triệu | 95 | 25,7% |
| | Trên 100 triệu | 170 | 45,9% |
| | Tổng | 370 | 100% |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ form khảo sát, 2024)

4.3.2. Độ tin cậy thang đo

Các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính hợp lệ cao, với hệ số tải nhân tố $\lambda \geq 0.7$, Cronbach's α : 0.736 đến 0.895, CR: 0.842 đến 0.923, và AVE: 0.614 đến 0.762. Khoảng giá trị VIF (1.286 - 3.469) cho thấy sự vắng mặt của đa cộng tuyến, đảm bảo tính phù hợp cho nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 5: Tóm tắt kết quả trong mô hình PLS-SEM

| Chỉ số | FL | CA | CR | AVE | VIF |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BT1 | 0.847 | 0.736 | 0.842 | 0.641 | 1.286 |
| BT2 | 0.770 | | | | 1.676 |
| BT3 | 0.782 | | | | 1.643 |
| EA1 | 0.836 | 0.792 | 0.864 | 0.614 | 1.727 |
| EA2 | 0.724 | | | | 1.540 |
| EA3 | 0.815 | | | | 1.668 |
| EA4 | 0.754 | | | | 1.460 |
| PP1 | 0.853 | 0.746 | 0.852 | 0.659 | 1.570 |
| PP2 | 0.854 | | | | 1.547 |
| PP3 | 0.722 | | | | 1.394 |

| Chỉ số | FL | CA | CR | AVE | VIF |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PQ1 | 0.830 | 0.846 | 0.906 | 0.762 | 1.999 |
| PQ2 | 0.879 | | | | 1.907 |
| PQ3 | 0.908 | | | | 2.493 |
| PV1 | 0.772 | 0.880 | 0.911 | 0.673 | 1.945 |
| PV2 | 0.809 | | | | 2.152 |
| PV3 | 0.855 | | | | 2.770 |
| PV4 | 0.816 | | | | 1.767 |
| PV5 | 0.847 | | | | 2.887 |
| S1 | 0.761 | 0.886 | 0.917 | 0.689 | 1.930 |
| S2 | 0.753 | | | | 1.719 |
| S3 | 0.829 | | | | 2.104 |
| S4 | 0.886 | | | | 3.198 |
| S5 | 0.909 | | | | 3.469 |
| RI1 | 0.831 | 0.895 | 0.923 | 0.705 | 2.621 |
| RI2 | 0.824 | | | | 2.632 |
| RI3 | 0.797 | | | | 2.034 |
| RI4 | 0.879 | | | | 3.217 |
| RI5 | 0.864 | | | | 2.810 |

(Nguồn: Kết quả của tác giả, 2024)

4.3.3. Phân tích CFA

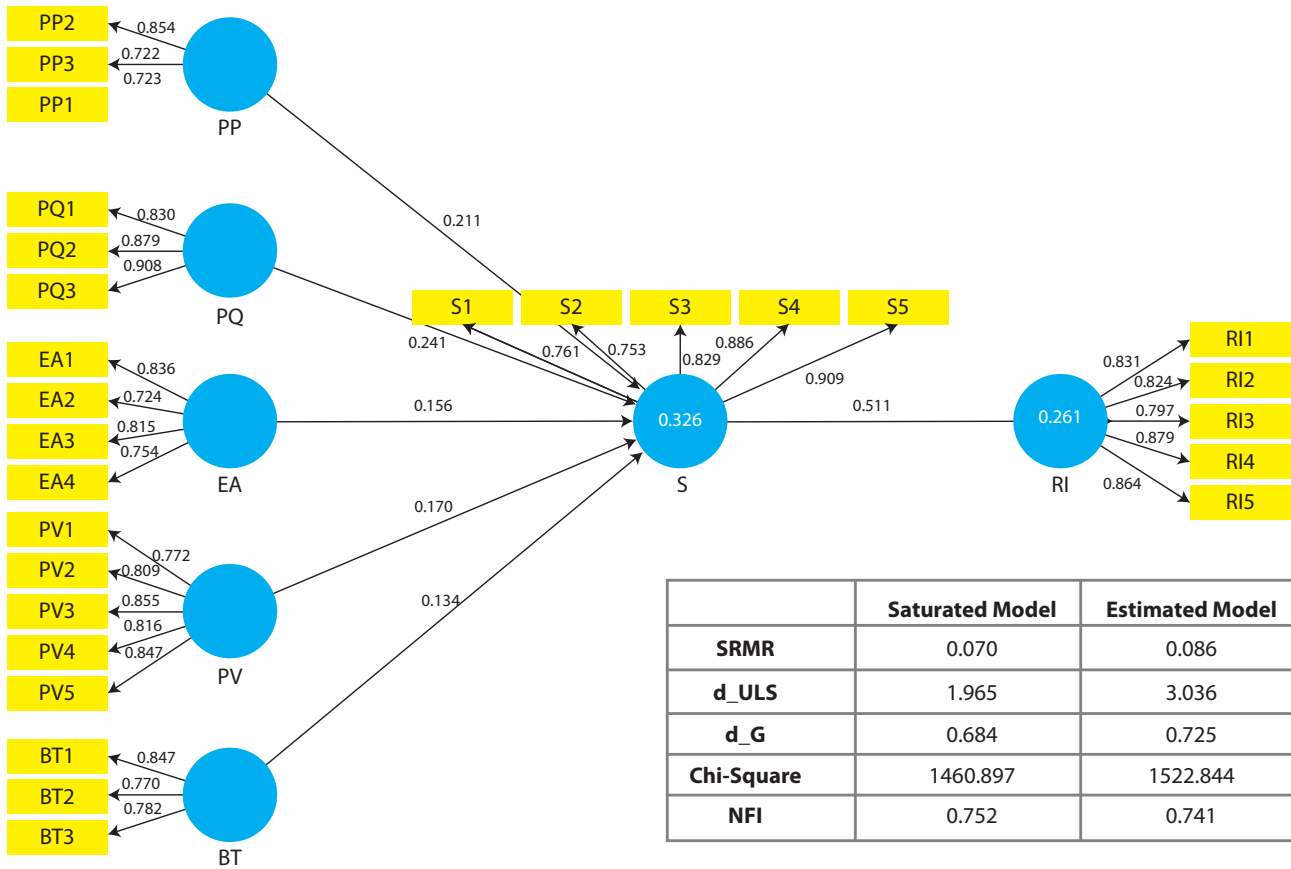
Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) dưới 0.85 cho thấy sự phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm (Henseler, 2015). Số liệu trả về cho thấy chỉ số HTMT của cặp (PV-PQ) là 0.098, thấp hơn ngưỡng này. Tương tự, tất cả các cặp khái niệm khác đều có HTMT dưới 0.85, đủ điều kiện để kiểm tra Bootstrap.

Bảng 6. Chỉ số tương quan Heterotrait - Monotrait, PLS - SEM

| | BT | EA | PP | PQ | PV | RI | S |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| BT | | | | | | | |
| EA | 0.123 | | | | | | |
| PP | 0.097 | 0.638 | | | | | |
| PQ | 0.180 | 0.250 | 0.300 | | | | |
| PV | 0.204 | 0.148 | 0.369 | 0.098 | | | |
| RI | 0.255 | 0.382 | 0.495 | 0.408 | 0.335 | | |
| S | 0.185 | 0.420 | 0.521 | 0.406 | 0.284 | 0.561 | |

(Nguồn: Kết quả của tác giả, 2024)

Kết quả kiểm tra phân biệt giữa các thang đo cho thấy chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait của cặp (BT -> S) là 0.134, thấp hơn ngưỡng 0.85, với khoảng tin cậy 95% (0.053 - 0.228), vậy BT phân biệt rõ ràng với thang đo S. Các cặp khác cũng đạt yêu cầu về phân biệt.



Hình 3. Mô hình cấu trúc SEM
(Nguồn: Kết quả của tác giả, 2024)

Cả hai mô hình Saturated và Estimated đều tương thích, SRMR lần lượt là 0.070 và 0.086, gần ngưỡng phù hợp. Các chỉ số d_ ULS và d_ G thấp cho thấy sai lệch giữa quan sát và dự đoán không đáng kể. Mô hình Saturated có giá trị Chi-Square thấp hơn, chứng tỏ khả năng giải thích dữ liệu tốt. Mặc dù chỉ số NFI chưa tối ưu, kết quả vẫn cho thấy mức độ phù hợp chấp nhận được.

4.3.4. Kiểm định chỉ số GoF, chỉ số SRMR

Xét theo các chỉ số phản ánh mức độ phù hợp, mô hình Saturated và Estimated đều thể hiện kết quả tích cực, đặc biệt với chỉ số SRMR. Giá trị SRMR của mô hình Saturated là 0.070 (< 0,08) và của mô hình Estimated là 0.086, tiệm cận với mức đánh giá tốt, phản ánh sự tương thích của mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, các chỉ số d_ ULS và d_ G đều ở mức thấp, chứng minh mức độ sai lệch giữa ma trận quan sát và ma trận dự đoán là không đáng kể, đảm bảo tính chính xác của các kết quả phân tích.

Giá trị Chi-Square của mô hình Saturated (1460.897) nhỏ hơn so với mô hình Estimated (1522.844), khẳng định thêm rằng mô hình được xây dựng có khả năng giải thích tốt. Mặc dù chỉ số NFI của cả hai mô hình chưa đạt mức tối ưu (0.752 - 0.741), nhưng có thể được khắc phục khi tối ưu hóa các biến. Xét tổng thể, các chỉ số này cho thấy mô hình có mức độ tương thích tốt và đáp ứng yêu cầu trong phân tích dữ liệu.

Bảng 7. Kiểm định MHNC với dữ liệu, chỉ số SRMR

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.070 | 0.086 |
| d_ ULS | 1.965 | 3.036 |
| d_ G | 0.684 | 0.725 |
| Chi-Square | 1460.897 | 1522.844 |
| NFI | 0.752 | 0.741 |

(Nguồn: Kết quả của tác giả, 2024)

4.3.5. Kiểm định giả thuyết

Bảng 8. Tổng hợp kiểm định giả thuyết

| | Giả thuyết | Hệ số tác động | P values | | f^2 | Kết quả |
|---------|------------|----------------|----------|-----|-------|-----------|
| PP -> S | H1 | 0.231 | 0.000 | *** | 0.053 | Chấp nhận |
| PQ -> S | H2 | 0.241 | 0.000 | *** | 0.078 | Chấp nhận |
| EA -> S | H3 | 0.196 | 0.000 | *** | 0.043 | Chấp nhận |
| PV -> S | H4 | 0.170 | 0.000 | *** | 0.038 | Chấp nhận |
| BT -> S | H5 | 0.134 | 0.003 | * | 0.026 | Chấp nhận |
| S -> RI | H6 | 0.511 | 0.000 | *** | 0.353 | Chấp nhận |

Ghi chú: mức ý nghĩa: * < 0.01; ** < 0.05; *** < 0.001

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Với 5000 lần lặp Bootstrap, nghiên cứu cho thấy rằng mọi mối quan hệ được kiểm định đều có ý nghĩa thống kê, với giá trị P nhỏ hơn 0.05.

Chất lượng cảm nhận (PQ \rightarrow S, $\beta = 0.241$, $p < 0.001$) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, với hệ số β cao nhất (0.241) và mức ý nghĩa $p < 0.001$. Kết quả này cho thấy khi khách hàng đánh giá cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ có mức độ hài lòng cao hơn. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Parasuraman (1988) và Zeithaml (1988), nhấn mạnh rằng chất lượng cảm nhận là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng.

Cảm nhận về giá (PP \rightarrow S, $\beta = 0.231$, $p < 0.001$), có mức ảnh hưởng cao nhì với hệ số $\beta = 0.231$. Kết quả này cũng cố quan điểm của Monroe (1990), cho rằng cảm nhận về giá trị đóng vai trò quan trọng trong quyết định của khách hàng.

Nhận thức môi trường (EA \rightarrow S, $\beta = 0.196$, $p < 0.001$) có ảnh hưởng lớn thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.196$). Điều này gợi ý rằng khi khách hàng có cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Donovan & Rossiter (1982), chỉ ra rằng trạng thái cảm xúc là yếu tố trung gian quan trọng trong mô hình S-O-R.

Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng không cao (PV \rightarrow S, $\beta = 0.170$, $p < 0.001$), với hệ số $\beta = 0.170$. Nghiên cứu của Zeithaml (1988) cũng nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận có liên quan mật thiết đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Niềm tin thương hiệu (BT \rightarrow S, $\beta = 0.134$, $p = 0.003$) mặc dù có tác động yếu nhất trong số các yếu tố trên, vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.134$). Khi người dùng tin tưởng vào thương hiệu, họ có xu hướng hài lòng hơn với sản phẩm/dịch vụ. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chaudhuri & Holbrook (2001), nhấn mạnh rằng niềm tin thương hiệu giúp giảm thiểu cảm giác rủi ro và tăng sự hài lòng.

Kết quả cũng cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua lại (S \rightarrow RI, $\beta = 0.511$, $p < 0.001$). Với hệ số β cao nhất, điều này khẳng định sự hài lòng là một biến trung gian vô cùng quan trọng, khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ có xu hướng quay lại mua hàng trong tương lai. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Oliver (1980) và Zeithaml (1996), nhấn mạnh rằng sự hài lòng đóng vai trò quyết định trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu.

Bên cạnh đó, các yếu tố chất lượng cảm nhận (PQ \rightarrow RI, $\beta = 0.123$), cảm nhận về giá (PP \rightarrow RI, $\beta = 0.118$), nhận thức môi trường (EA \rightarrow RI, $\beta = 0.100$), giá trị cảm nhận (PV \rightarrow RI, $\beta = 0.087$) và niềm tin thương hiệu (BT \rightarrow RI, $\beta = 0.069$) cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lại, tuy nhiên tác động của chúng thấp hơn so với sự hài lòng. Điều này cho thấy sự hài lòng là yếu tố trung gian quan trọng, kết nối các trải nghiệm của khách hàng với RI - ý định mua lại.

5. KẾT LUẬN

Đóng góp lý thuyết:

Nghiên cứu này đóng góp vào kho tàng lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh bằng cách áp dụng mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (S-O-R) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại vật liệu xây dựng xanh (bê tông nhẹ). Đây là một điểm mới quan trọng, vì mô hình S-O-R nay được ứng dụng vào bối cảnh hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng bền vững.

Ngoài ra, nghiên cứu không chỉ kiểm định lý thuyết cơ bản mà còn tích hợp nhiều nhân tố từ các mô hình như TRA, TPB, ECT, đồng thời tổng hợp các phát hiện từ các nghiên cứu trước đó. Việc này giúp tạo ra một khung lý thuyết toàn diện, góp phần hiểu rõ hơn về sự hài lòng và ý định mua lại trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh tại tỉnh Vĩnh Long, từ đó kiểm tra tính phù hợp và khả năng khái quát hóa của các lý thuyết hành vi tiêu dùng trong bối cảnh các thị trường mới nổi. Những phát hiện này giúp mở rộng phạm vi ứng dụng của các mô hình lý thuyết, tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững.

Đóng góp thực tiễn:

Để tài nhấn mạnh vai trò của truyền thông và giáo dục trong việc thay đổi nhận thức, khẳng định rằng các chiến dịch về vật liệu xây dựng xanh và lối sống bền vững có thể tác động đáng kể đến quyết định mua hàng. Sự tích hợp giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý và tổ chức giáo dục giúp mở rộng cách tiếp cận truyền thống, cho thấy sự cần thiết của chính sách tiêu dùng xanh và truyền thông bền vững.

Đối với doanh nghiệp, việc tối ưu hóa chiến lược giá, nâng cao chất lượng sản phẩm, minh bạch hóa thông tin và cải thiện dịch vụ hậu mãi là những yếu tố then chốt giúp củng cố niềm tin khách hàng và thúc đẩy ý định mua lại. Đồng thời, doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông như mạng xã hội (Facebook, TikTok) có thể tiếp cận khách hàng trẻ, trong khi các kênh chuyên ngành (hội thảo, báo điện tử về xây dựng) phù hợp với nhóm khách hàng doanh nghiệp và kỹ sư xây dựng. Điều này sẽ đem về giá trị bền vững, nhấn mạnh lợi ích không chỉ về chức năng mà còn về tác động xã hội và môi trường, từ đó tạo dựng sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Nhà nước cần tập trung đề xuất và triển khai việc tiêu dùng xanh, đẩy mạnh tuyên truyền về bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, việc đảm bảo môi trường kinh doanh công bằng, bảo vệ quyền lợi người dùng cũng thúc đẩy sự phát triển bền chặt.

Đối với các tổ chức giáo dục, nghiên cứu gợi ý việc tích hợp các nội dung liên quan đến trách nhiệm môi trường vào chương trình giảng dạy, bồi dưỡng nhân lực trình độ cao. Việc hợp tác bền chặt giữa các tổ chức trên sẽ tạo ra một hệ sinh thái hỗ trợ tiêu dùng bền vững, từ đó góp phần gia tăng ý định mua lại của khách hàng.

Những đóng góp này sẽ là nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện lý thuyết về tiêu dùng bền vững và quản trị thương hiệu.

Các hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo:

Mở rộng phạm vi địa lý: Thực hiện ở các tỉnh thành khác hoặc trên phạm vi toàn quốc để so sánh và kiểm tra tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

Phân tích sâu theo phân khúc khách hàng: Tiến hành nghiên cứu riêng biệt cho từng nhóm khách hàng mục tiêu (như chủ nhà, nhà thầu, doanh nghiệp xây dựng) để hiểu rõ hơn về nhu cầu và nhân tố nào đến từng nhóm.

Tích hợp thêm các yếu tố bên ngoài: Các nghiên cứu tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các yếu tố môi trường như chính sách nhà nước, xu hướng thị trường, hoặc công nghệ để có cái nhìn toàn diện hơn.

Sử dụng Longitudinal study: Theo dõi ý định mua lại qua thời gian để hiểu rõ hơn về quan hệ nhân - quả giữa các yếu tố trong mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through a multi-dimensional approach. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 25-34. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645915>
- [2] Bhanja, S. & Singh, R. (2008). "Performance of lightweight concrete with varying density." *International Journal of Concrete Structures and Materials*, 2(2), 83-90. Xem bài nghiên cứu
- [3] Cơ quan Năng lượng Quốc tế (IEA). (2021). *Phát thải CO2 trong lĩnh vực năng lượng đạt mức cao kỷ lục năm 2021*. Bộ Công Thương. Truy cập từ <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/iea-phat-thai-co2-trong-linh-vuc-nang-luong-dat-muc-cao-ky-luc-nam-2021.html>
- [4] Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, X. (2019). The impact of perceived value on repurchase intention: Evidence from the tourism industry. *Journal of Finance – Marketing Research*, 15(3), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12345-019-0001-x>
- [5] De Toni, A. F., & Mazzon, J. A. (2014). The role of perceived value in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 67, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.12.046>
- [6] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [7] Dodds, W. B. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800301>
- [8] Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2014). Understanding the influence of user experience on the perceived quality of online services: The role of user engagement and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 158-168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.045>
- [9] Gibreel, A. (2018). The role of brand trust in consumer repurchase intention: A study on social media. *Journal of Business Research*, 88, 365-373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.037>
- [10] Hair, J.F. , Black, W.C. , Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- [11] Huber, A. (2011). The expansion of the green product market: Consumer health and environmental concerns. *Journal of Sustainable Development*, 4(3), 45-56. <https://doi.org/10.5539/jsd.v4n3p45>
- [12] Hwang, S. (2014). "Properties of lightweight concrete using expanded polystyrene beads." *Construction and Building Materials*, 50, 1-7. Xem bài nghiên cứu.
- [13] Hwang, S. (2014). "Properties of lightweight concrete using expanded polystyrene beads." *Construction and Building Materials*. Link bài viết
- [14] Lee, K., & Yun, Z. S. (2015). The role of perceived value in green product purchase intention: The moderating effect of consumer characteristics. *Sustainability*, 7(7), 9354-9372. <https://doi.org/10.3390/su7079354>
- [15] Li, H., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 9-40. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270101>
- [16] Manrai, L. A. (1995). The role of customer satisfaction in the purchase process. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 5-12. doi.org/10.1108/07363769510091089
- [17] McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [18] Nguyễn Lương Đức Hoàn, Lê Vũ Gia Hàn (2021). Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Tp.HCM. 2024. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing/nghien-cuu-khoa-hoc/cac-yeu-to-tac-dong-den-y-dinh-mua-san-pham-xanh-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp/56243763>
- [19] Okada, T., & Tamaki, T. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.01.007>
- [20] Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- [21] Papista, E., & Dimitriadis, S. (2018). Brand trust and consumer repurchase intentions: A study in the context of social media. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 487-507. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450969>
- [22] Phạm, T. H. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng tại Bình Dương. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-san-pham-su-dung-bao-bi-than-thien-voi-moi-truong-cua-khach-hang-tai-binh-duong-106117.htm>
- [23] Saleem, M., Afsar, B., & Shah, S. Z. (2017). The impact of brand trust on customer satisfaction and repurchase intention: A study in the context of social media. *Journal of Finance – Marketing Research*, 71, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12345-017-0001-0>
- [24] Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

- [25] Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 5037. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- [26] Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định số 2171/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển vật liệu xây không nung tại Việt Nam đến năm 2030*. Hà Nội. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=204750>
- [27] Thủ tướng Chính phủ. (2022). *Quyết định số 896/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn đến năm 2050*. Hà Nội: Chính phủ Việt Nam. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Quyet-dinh-896-QD-TTg-2023-phan-cong-nhiem-vu-Nghi-quyet-98-2023-QH15-phat-trien-Ho-Chi-Minh-573961.aspx>
- [28] Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Consumer Research*, 15(2), 181-192.
- [29] Zsóka, A., Szerényi, Z. M., & Kocsis, J. (2012). Environmental awareness: A key factor in environmental protection. *Journal of Environmental Protection*, 3(9), 1036-1045. <https://doi.org/10.4236/jep.2012.39123>