

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe người tiêu dùng - Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

The factors affecting the purchase intention of household electrical appliances (home appliances) that are good for consumers' health - A study in Ho Chi Minh City

Nguyễn Hoàng Lan¹, Bùi Thị Ngọc Bé^{1*}

¹Trường Đại học Công nghệ Miền Đông, Đồng Nai, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ngocbebt@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.2.2435.2024

Ngày nhận: 07/09/2022

Ngày nhận lại: 11/11/2022

Duyệt đăng: 06/01/2023

Mã phân loại JEL:
M310; M370; M190

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố và xem xét tác động của các yếu tố này đến ý định mua thiết bị Điện Gia Dụng (ĐGD) tốt cho sức khỏe người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của Thái độ. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 329 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả từ mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (SEM) bằng cách sử dụng chương trình Amos 20 chỉ ra rằng Mối quan tâm sức khỏe, Mối quan tâm môi trường, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi và Niềm tin có tác động trực tiếp đến Ý định mua thiết bị ĐGD tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Kết quả từ phương pháp Process Macro được thực hiện trong phần mềm SPSS 25 cũng đã xác định vai trò trung gian của Thái độ của người tiêu dùng trong mối quan hệ từ Mối quan tâm sức khỏe và Mối quan tâm môi trường đến Ý định mua thiết bị ĐGD tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Cuối cùng, một vài hàm ý về việc đề cao thái độ tích cực, gia tăng niềm tin, nâng tầm mối quan tâm của người tiêu dùng về sức khỏe và môi trường sẽ giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe người tiêu dùng trong việc phát triển các chiến lược hướng tới khách hàng mục tiêu.

ABSTRACT

The objective of this study is to explore and examine the impact of these factors on the Purchase intention of household electrical appliances through the mediating role of Attitude. Survey data were collected from 329 consumers in Ho Chi Minh City. Results from the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM) using the Amos 20 program showed that Health concern, Environmental concern, Attitude, Perceived behavioral control, and Trust affect directly to purchasing intention of consumers. Results from the Process Macro using the SPSS 25 program have also identified the mediating role of Consumers' Attitudes in the relationship between Health Concerns and Environmental Concerns to Consumer's Purchase intention. Finally, several suggested governance implications will assist manufacturers and marketers in developing targeted customer-focused strategies.

Từ khóa:

process macro; sức khỏe;
thiết bị điện gia dụng; ý định

Keywords:

process macro; health;
household electrical appliances
equipment; intention

1. Giới thiệu nghiên cứu

Trong bối cảnh đại dịch hiện nay, mối quan tâm sức khỏe đã chi phối người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm, dịch vụ. Do đó, thị hiếu chọn mua thiết bị điện gia dụng cũng có sự thay đổi. Bên cạnh thiết kế hiện đại và công nghệ tiên tiến, tốt cho sức khỏe trở thành tiêu chí không thể thiếu khi chọn mua thiết bị điện gia dụng (Waris, Dad, & Hameed, 2021). Thiết bị điện gia dụng đã trở thành một phần không thể thiếu của con người, đặc biệt là những sản phẩm có công năng, tính năng hướng đến sức khỏe con người lại càng được quan tâm hơn (Krishnan & Bino, 2021).

Trong khá nhiều nghiên cứu trước đây, nếu nói về lĩnh vực điện gia dụng, thì nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở các đề tài nghiên cứu như ý định mua thiết bị tiết kiệm năng lượng của Zhao, Zhang, và Wang (2019); Tan, Ooi, và Goh (2017). Hoặc các đề tài nói về một khía cạnh nhỏ của đồ gia dụng như ý định mua đồ dùng nhà bếp của khách hàng của Thai (2014). Còn nói về sức khỏe thì có các đề tài đề cập đến ý định mua xanh của Abdulsahib, Eneizan, và Alabboodi (2019), Jaiswal và Kant (2018), hay ý định mua thực phẩm an toàn của Le (2014), nhưng hiếm có đề tài nghiên cứu nào đi sâu về các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe. Chính vì vậy, nghiên cứu này được tiến hành tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), dùng để bổ sung vào các khoảng trống nghiên cứu trước.

2. Cơ sở lý luận

Ý định đóng vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn hành động của con người, là tiền đề của hành vi mua của một cá nhân nào đó (Ajzen, 2001; Wang, Pacho, Liu, & Kajungiro, 2018). Theo Qader và Zainuddin (2010), ý định mua hàng như một kế hoạch của một người tham gia vào một số hành động trong một khoảng thời gian cụ thể và xác suất người đó sẽ thực hiện một hành vi. Rezvani và cộng sự (2012) định nghĩa về ý định mua là xu hướng hành động cá nhân dựa vào thương hiệu, hoặc thực hiện các hành động liên quan đến mua hàng được đo lường bằng khả năng của người tiêu dùng thực hiện việc mua hàng (Aristio, Supardi, Hendrawan, & Hidayat, 2019).

Mối quan tâm về sức khỏe được coi là mức độ mà các mối quan tâm về sức khỏe được xem xét trong các hoạt động sống hàng ngày của cá nhân (Yadav & Pathak, 2016).

Thái độ chính là việc đánh giá liệu hành vi đang được xem xét là tốt hay xấu, và liệu người đó có muốn thực hiện hành vi đó hay không (Paul, Modi, & Patel, 2016). Hầu hết người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm xanh vì họ nhận thấy rằng những sản phẩm đó có lợi cho bản thân (Prakash & ctg., 2019). Theo Yadav và Pathak (2016) cho rằng sự sẵn sàng để có một lối sống lành mạnh có thể ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Xu, Wang, và Yu (2019) đã tìm thấy nhiều tài liệu cho thấy thái độ có thể bị ảnh hưởng tích cực bởi ý thức sức khỏe.

Với những người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm xanh thường có xu hướng thay đổi cuộc sống hàng ngày của họ sang một cách mới để tiêu dùng các sản phẩm xanh (Abdulsahib & ctg., 2019). Theo đó, mối quan tâm về sức khỏe cao sẽ thúc giục họ sử dụng các sản phẩm xanh (Abdulsahib & ctg., 2019). Trước đó, Hsu, Chang, và Lin (2016) cũng cho rằng, sự quan tâm về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu của Abdulsahib và cộng sự (2019), cũng đã chỉ ra rằng yếu tố sức khỏe có ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh.

H1: Mối quan tâm về sức khỏe có tác động tích cực đối với thái độ mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

H2: Mối quan tâm về sức khỏe có tác động tích cực đối với ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

Maichum, Parichatnon, và Peng (2016) định nghĩa quan tâm đến môi trường là một thái độ mạnh mẽ để bảo vệ môi trường. Theo Prakash và Pathak (2017), mối quan tâm về môi trường là mức độ mà mọi người nhận thức được về các vấn đề môi trường và sự sẵn sàng giải quyết các vấn đề môi trường của họ. Hung, Chang, và Shaw (2019) cũng cho rằng mối quan tâm đến môi trường được nhấn mạnh như một trong những thước đo nhận thức quan trọng để dự đoán hành vi thân thiện với môi trường của một người theo thời gian trong tài liệu nghiên cứu xanh.

Trong những bài nghiên cứu trước, các tác giả cũng xác định mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh, điều này đã thúc đẩy thêm ý định mua sản phẩm của họ (Mostafa, 2009; Jaiswal & Kant, 2018; Yadav & Pathak, 2016).

Maichum và cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng sự quan tâm đến môi trường là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Hoặc theo Barber, Kuo, Bishop, và Goodman (2012), chứng minh rằng người tiêu dùng quan tâm đến môi trường thân thiện có mong muốn tiêu dùng càng nhiều sản phẩm xanh. Trước đó, nghiên cứu của Alam và cộng sự (2014) cũng cho thấy rằng sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

Trong bài nghiên cứu này, sản phẩm ĐGD tốt cho sức khỏe với một số tính chất đặc điểm giống với sản phẩm xanh, và những tính chất đó cũng được xem xét khi mua sản phẩm ĐGD tốt cho sức khỏe.

H3: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đối với thái độ mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

H4: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đối với ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB, thái độ được coi là một trong những yếu tố quyết định ý định hành vi. Điều này có nghĩa là thái độ đối với hành vi được hiểu như một mức độ đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi của một cá nhân đối với một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Hoặc trong một nghiên cứu khác cho rằng thái độ đối với hành vi thể hiện sự đánh giá chung của một người về hành vi dựa trên niềm tin về việc liệu hành vi đó có dẫn đến kết quả mong muốn hay không (Tan & ctg., 2017). Ha và Janda (2012) đã chứng minh rằng thái độ có tác động tích cực đến ý định hành vi.

H5: Thái độ của người tiêu dùng hướng về thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua của họ

Chuẩn chủ quan đề cập đến tiêu dùng của các cá nhân dưới ảnh hưởng của môi trường xã hội hoặc dư luận xã hội, đó là liên quan đến ý thức chuẩn mực và động lực hội nhập của cá nhân. Chuẩn mực chủ quan của cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi các giá trị và thói quen của người khác, được gọi là các yếu tố ảnh hưởng xã hội (Ajzen, 1987). Chuẩn chủ quan còn đề cập đến đánh giá cá nhân của người khác về các ưu tiên và hỗ trợ của người khác về hành vi (Taufique & Vaithianathan, 2018). Nó còn là nhận thức về áp lực xã hội từ những người giới thiệu quan trọng (Huang & Ge, 2019).

Theo Park (2000), áp lực xã hội chủ yếu đến từ thái độ hoặc quan điểm của những người khác hoặc nhóm có vai trò quan trọng đối với một người, về việc liệu người đó có nên thực hiện một hành vi cụ thể hay không. Khi xem xét mối quan hệ giữa các chuẩn mực chủ quan của con người và ý định hành vi, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều xác nhận rằng các chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (Chen & Tung, 2014; Wee, Lee, Yu, & Wang, 2011). Đối với các thiết bị ĐGD tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng, tiêu chuẩn chủ quan mà các cá nhân cảm nhận chủ yếu đến từ gia đình, bạn bè và các nhân vật có một vị trí nhất định trong xã hội.

H6: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đối với ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể là dễ hay khó (Ajzen, 1991). Theo Alam và cộng sự (2014), nhận thức kiểm soát hành vi được xác định bởi niềm tin về cả yếu tố bên trong và bên ngoài để tạo nên điều kiện thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có hai thành phần: một là kiểm soát nội bộ và kiểm soát bên ngoài (Ham, Pap, & Stanic, 2018).

Để cải thiện khả năng diễn giải của Thuyết hành động hợp lý - TRA, Ajzen (2001) đã đưa ra biến nhận thức kiểm soát hành vi trong TPB. Theo kết quả nghiên cứu của Kim và Han (2010), nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định.

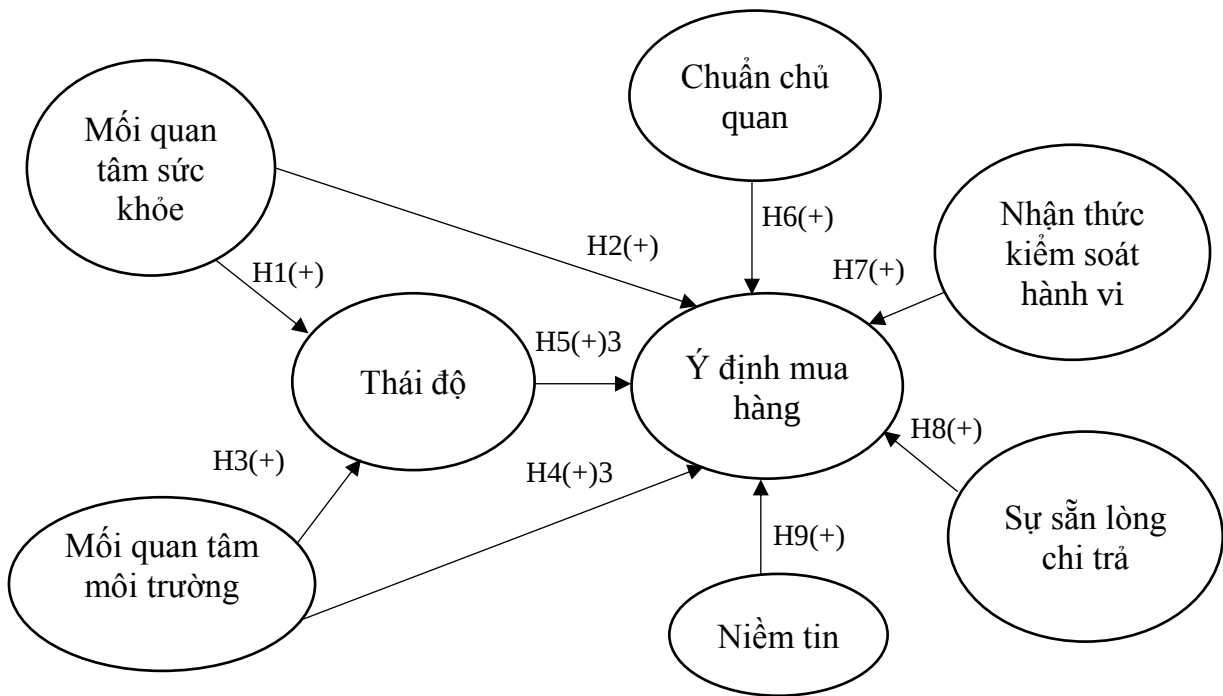
H7: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đối với ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

Một cách khác để kiểm tra ý định hành vi của người tiêu dùng là đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả của họ. Sự sẵn lòng chi trả được định nghĩa là mức giá cao nhất mà người mua sẵn lòng trả (Barber & ctg., 2012). Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với quá trình quyết định của người tiêu dùng (Xu & ctg., 2019; Yadav & Pathak, 2016). Những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, dễ tiếp nhận các sản phẩm xanh sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm này (Jang, Kim, & Bonn, 2011; Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012; Manaktola & Jauhari, 2017).

H8: Sự sẵn lòng chi trả có tác động tích cực đến ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng

Giampietri, Finco, và Giudice (2016) cho rằng niềm tin là yếu tố quyết định bổ sung cho ý định trong mô hình TPB. Cấu trúc niềm tin bao gồm kỳ vọng về lợi ích, cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng, lòng trung thành và giảm sự không chắc chắn của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Jiménez & Martín, 2014). Chen và Chang (2012) cho rằng, niềm tin hay cụ thể hơn là niềm tin xanh chính là sự sẵn sàng sử dụng một số hàng hóa, dịch vụ đáng tin cậy cụ thể, hoặc thương hiệu được cho là có tác động đến môi trường, sức khỏe. Do đó, niềm tin của người tiêu dùng đã góp phần củng cố ý định mua hàng của người tiêu dùng (Liang, 2016; Lim & Goh, 2019).

H9: Niềm tin về thiết bị ĐGD tốt cho sức khỏe có tác dụng tích cực đối với ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khám phá được tiến hành theo phương pháp phỏng vấn sâu đối với nhóm các chuyên gia và thảo luận nhóm đối với nhóm đáp viên. Việc xác định đối tượng phỏng vấn dựa theo phương pháp chọn mẫu có mục đích. Nhóm chuyên gia gồm 05 người, có kinh nghiệm ít nhất 02 năm trong lĩnh vực thiết bị điện gia dụng và am hiểu về mặt hàng thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe. Nhóm đáp viên gồm 07 người, là người tiêu dùng sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, có thu nhập ổn định, có xu hướng quan tâm nhiều đến sức khỏe cá nhân và gia đình.

Thang đo được xây dựng từ các thang đo gốc của: Tan và cộng sự (2017); Maichum và cộng sự (2016); Jaiswal và Kant (2018); Prakash và Pathak (2017); Jang và cộng sự (2011); Lim và Goh (2019); Chen và Chang (2012); Prakash và cộng sự (2019). Từ các thang đo này, tác giả đã dịch ra tiếng Việt, đồng thời đề xuất bảng thang đo lý thuyết cho phù hợp với đề tài nghiên cứu. Dựa vào thang đo lý thuyết đề xuất; tác giả xây dựng bảng khảo sát và hình thành nên bảng khảo sát định lượng sơ bộ sau khi thảo luận với nhóm chuyên gia. Sau đó, tác giả tiếp tục khảo sát nhóm người tiêu dùng 07 người để đối chiếu, hiệu chỉnh lần cuối cùng, và đưa ra bảng khảo sát chính thức để tiến hành khảo sát định lượng.

Áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cách lấy mẫu thuận tiện bằng cách gửi bảng câu hỏi cho người tiêu dùng với hình thức gửi trực tuyến qua thư điện tử, mạng xã hội, và phát trực tiếp tại một số trung tâm thương mại, siêu thị điện máy tại TP.HCM.

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu thu thập được từ 329 người tham gia khảo sát, sau khi đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS, được kết quả thống kê mô tả mẫu và biến như trong Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1

Bảng thống kê theo nhân khẩu học

		Tần số N = 329	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	133	40.4%
	Nữ	196	59.6%
Độ tuổi	22 - 29	73	22.2%
	30 - 39	151	45.9%
	40 - 50	62	18.8%
	Trên 50	43	13.1%
Học vấn	Phổ thông trung học	12	3.6%
	Trung cấp	37	11.2%
	Cao đẳng	92	28.0%
	Đại học	130	39.5%
	Sau đại học	58	17.6%
Nghề nghiệp	Nội trợ	21	6.4%
	Nhân viên văn phòng	110	33.4%
	Quản lý	61	18.5%
	Tự kinh doanh buôn bán	47	14.3%
	Hành nghề tự do	31	9.4%
	Khác	59	17.9%
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 05 triệu	21	6.4%
	05 đến < 10 triệu	72	21.9%
	10 đến < 20 triệu	138	41.9%
	Từ 20 triệu trở lên	98	29.8%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 2

Thống kê mô tả biến quan sát

Kí hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Thái độ		4.23	
TD1	Tôi thích mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.29	0.814
TD2	Đối với tôi, yếu tố tốt cho sức khỏe của thiết bị điện gia dụng sẽ là yếu tố ưu tiên khi mua hàng	4.15	0.756
TD3	Bảo vệ môi trường là quan trọng đối với tôi khi mua hàng	4.17	0.77
TD4	Tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là một ý kiến hay	4.32	0.747
TD5	Tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là an toàn	4.18	0.77
TD6	Nếu tôi có điều kiện lựa chọn giữa thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe và các sản phẩm thông thường thì tôi sẽ chọn thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.27	0.75
Chuẩn chủ quan		4.29	
CCQ1	Gia đình tôi nghĩ rằng tôi nên mua những thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.24	0.74
CCQ2	Bạn bè tôi nghĩ rằng tôi nên mua những thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.34	0.745
CCQ3	Những người mà tôi tôn trọng sẽ thích tôi mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.34	0.772
CCQ4	Thông tin từ các phương tiện truyền thông làm tôi nghĩ đến việc mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.25	0.748
Nhận thức kiểm soát hành vi		4.10	
KSHV1	Tôi có đủ kiến thức sử dụng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.05	0.829
KSHV2	Tôi nghĩ rằng tôi có thể tạo ra sự hứng thú cho gia đình mình bằng cách sử dụng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.09	0.805
KSHV3	Sử dụng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi	4.14	0.849
KSHV4	Tôi nghĩ rằng mình sẽ mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe ngay cả khi giá của nó đắt	4.10	0.796
Mối quan tâm môi trường		4.09	
MT1	Tôi lo ngại về ô nhiễm không khí hiện nay trên địa bàn sinh sống	4.06	0.785
MT2	Tôi lo ngại về ô nhiễm nước hiện nay trên địa bàn sinh sống	4.12	0.747
MT3	Tôi rất quan tâm đến các vấn đề bảo vệ môi trường ở Việt Nam	4.18	0.746

Kí hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MT4	Tôi quan tâm đến nguyên vật liệu làm nên thiết bị điện gia dụng có tốt hay không	4.05	0.739
MT5	Khi cần lựa chọn giữa hai sản phẩm ngang giá nhau, tôi mua sản phẩm ít gây hại cho con người và môi trường	4.06	0.693
Mối quan tâm đến sức khỏe		4.21	
SK1	Tôi chú trọng sức khỏe của tôi và mọi người xung quanh	4.29	0.868
SK2	Tôi quan tâm đến những sản phẩm mang đến chất lượng cuộc sống của tôi tốt hơn	4.33	0.832
SK3	Tôi lựa chọn thiết bị điện gia dụng một cách cẩn thận để đảm bảo sức khỏe tốt	4.15	0.942
SK4	Tôi luôn cân nhắc lợi ích sức khỏe khi mua sản phẩm	4.12	0.877
SK5	Tôi cho rằng mình là người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe	4.18	0.863
Sự sẵn lòng chi trả		3.90	
SLCT1	Tôi có thể chấp nhận trả nhiều tiền hơn cho thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	3.88	0.889
SLCT2	Tôi sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để mua thiết bị điện gia dụng ít có hại cho môi trường hơn	3.91	0.858
SLCT3	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe con người và ủng hộ các nỗ lực phát triển sản phẩm vì môi trường bền vững	3.90	0.843
SLCT4	Tôi cảm thấy hài lòng khi có thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe dù chúng đắt hơn các thiết bị điện gia dụng thông thường	3.89	0.902
Niềm tin		3.91	
NT1	Tôi tin tưởng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	3.89	0.812
NT2	Tôi tin rằng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là đáng tin cậy	3.84	0.869
NT3	Tôi cảm nhận các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là an toàn cho người sử dụng	3.88	0.972
NT4	Tôi cảm thấy danh tiếng thương hiệu của các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là đáng tin cậy	4.04	0.824
Ý định mua		4.06	
YDM1	Xác suất tôi sẽ mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là rất cao	4.04	0.764
YDM2	Tôi dự định mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe trong lần mua hàng tiếp theo	3.98	0.74

Kí hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
YDM3	Tôi muốn mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.11	0.861
YDM4	Khi có nhu cầu mua thiết bị điện gia dụng, tôi sẽ ưu tiên xem xét các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.12	0.759
YDM5	Tôi muốn mời gọi những người thân thiết của tôi mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe	4.04	0.861

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Tiến hành thực hiện kiểm định thang đo với 08 nhân tố, kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu (> 0.7), hệ số tương quan biến tổng cũng đạt yêu cầu (> 0.3), như vậy thang đo đạt yêu cầu về sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến, không bị loại biến nào.

Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng phương pháp “Principal axis factoring” với phép quay Promax trong phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy, từ 37 biến quan sát, sau khi loại đi biến TD3 và YDM1 do hệ số tải có giá trị nhỏ hơn 0.5, còn lại 35 biến quan sát đã được chia làm 08 nhân tố, đảm bảo được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích CFA bằng phần mềm AMOS dựa trên 35 biến quan sát rút ra từ phân tích EFA có các chỉ số không đủ điều kiện. Sau khi chạy CFA lần 2, loại đi 3 biến là MT4, SK1, SK5, mô hình CFA có các chỉ số: Chi-square/df = 2.276 (< 5); CFI = 0.917 (> 0.9); TLI = 0.906 (> 0.9); GFI = 0.841 (> 0.8); RMSEA = 0.062 (< 0.08). Do vậy, các chỉ số đều đạt yêu cầu theo các điều kiện về CFA, các giá trị này thể hiện độ tương thích của mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng. Kết quả CFA cũng chỉ ra rằng, các giá trị p-value của trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value < 0.05) và trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.5. Nên có thể kết luận rằng thang đo của các khái niệm nghiên cứu đảm bảo tốt giá trị hội tụ. Độ tin cậy trong phân tích CFA cũng được đảm bảo vì các biến quan sát đều có số Cronbach's Alpha > 0.7 , độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0.6 và tổng phương sai trích của mỗi nhân tố (AVE) > 0.5 (Bảng 3).

Bảng 3

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Mối quan tâm Môi Trường (MT)	0.869	0.627
Mối quan tâm Sức Khỏe (SK)	0.914	0.781
Sự Sẵn Lòng Chi Trả (SLCT)	0.905	0.704
Niềm Tin (NT)	0.881	0.651
Thái Độ (TD)	0.854	0.543
Nhận thức Kiểm Soát Hành Vi (KSHV)	0.817	0.528
Chuẩn Chủ Quan (CCQ)	0.837	0.563
Ý Định Mua (YDM)	0.845	0.578

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Mô hình nghiên cứu được kiểm định bao gồm 08 nhân tố và 32 biến quan sát. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có Chi-square/df = 2.338 (< 5); CFI = 0.912 (> 0.9); TLI = 0.901 (> 0.9); GFI = 0.836 (> 0.8); RMSEA = 0.64 (< 0.08). Tất cả các chỉ số đều phù hợp. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình tương thích với dữ liệu thị trường. Bảng 4 cho thấy kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Với những mối quan hệ có $p > 0.5$ là những mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê và không đạt yêu cầu giả thuyết đã đặt ra, đó là mối quan hệ giữa Ý định mua và Chuẩn chủ quan, giữa Ý định mua và Sẵn lòng chi trả.

Bảng 4

Kết quả kiểm định quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình SEM

Mối tương quan	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	P-Value	Kiểm định giả thuyết
SK ---> TD	0.541	0.657	0.000	Ủng hộ
MT ---> TD	0.204	0.226	0.000	Ủng hộ
SK ---> YDM	0.145	0.178	0.043	Ủng hộ
TD ---> YDM	0.155	0.157	0.042	Ủng hộ
MT ---> YDM	0.154	0.174	0.002	Ủng hộ
CCQ ---> YDM	0.065	0.071	0.274	Bác bỏ
KSHV ---> YDM	0.202	0.218	0.001	Ủng hộ
SLCT ---> YDM	0.058	0.072	0.207	Bác bỏ
NT ---> YDM	0.165	0.218	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Để kiểm tra vai trò biến trung gian qua mô hình tác động gián tiếp (Indirect Model), nghiên cứu sử dụng Process Macro với Bootstrap để kiểm định tác động Mối quan tâm môi trường và Mối quan tâm sức khỏe đến Ý định mua thông qua Thái độ (Bảng 5).

Bảng 5

Kết quả kiểm định vai trò biến trung gian trong mô hình tác động gián tiếp

	Tác động gián tiếp	Mức tác động gián tiếp	BootSE	Boot LLLCI	Boot ULCI	Kiểm định
Ind 1	MT --> TD ---> YDM	0.2419	0.0505	0.1488	0.3459	Ủng hộ
Ind 2	SK ---> TD ---> YDM	0.1842	0.0484	0.0882	0.2769	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Các mối quan hệ gián tiếp trong Bảng 5 đều thỏa điều kiện:

Mối quan hệ gián tiếp giữa 03 yếu tố Mối quan tâm môi trường, Thái độ và Ý định mua (MT ---> TD ---> YDM) với độ tin cậy 95% kết quả cho giá trị dưới Boot LLLCI = 0.1488 và giá trị trên Boot ULCI = 0.3459. Khoảng tin cậy CI = [0.1488, 0.3459] không bao gồm giá trị 0, như vậy có tác động gián tiếp từ Mối quan tâm môi trường đến Ý định mua qua Thái độ với mức tác động là 0.2419. Do đó Thái độ có vai trò trung gian tác động lên mối quan hệ từ Mối quan tâm môi trường đến Ý định mua.

Mối quan hệ gián tiếp giữa 03 yếu tố Mối quan tâm sức khỏe, Thái độ và Ý định mua (SK ---> TD ---> YDM) với độ tin cậy 95% kết quả cho giá trị dưới Boot LLCI = 0.0882 và giá trị trên Boot ULCI = 0.2769. Khoảng tin cậy CI = [0.0882, 0.2769] không bao gồm giá trị 0, như vậy có tác động gián tiếp từ Mối quan tâm sức khỏe đến Ý định mua qua Thái độ với mức tác động là 0.1842. Do đó Thái độ có vai trò trung gian tác động lên mối quan hệ từ Mối quan tâm sức khỏe đến Ý định mua.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Thái độ được đánh giá ở mức trung bình là 4.23, một mức đánh giá khá cao, cho thấy người tiêu dùng đang có một thái độ rất khả quan và tốt cho nhóm hàng thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe. Phát biểu *“Tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là một ý kiến hay”* được đánh giá cao nhất với mức 4.32, và phát biểu *“Tôi thích mua các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe”* được đánh giá cao thứ hai với mức 4.29 trong nhóm yếu tố Thái độ. Vì vậy, doanh nghiệp nên có những hoạt động để **đề cao thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm**. Bằng việc làm cho người tiêu dùng có sự đánh giá và cái nhìn tích cực nhiều hơn về sản phẩm thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe thì ý định mua sẽ càng được thúc đẩy. Đó có thể là những hoạt động marketing khiến cho người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm hoặc thương hiệu ở dạng tốt xấu hay thiện cảm hoặc ác cảm.

Niềm tin được đánh giá ở mức trung bình là 3.91, đây cũng là mức đánh giá tương đối khá nhưng lại thuộc một trong hai yếu tố có ảnh hưởng ít nhất ($\beta = 0.157$) trong tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua. Tất cả các phát biểu của Niềm tin được đánh giá tương đối đồng đều, duy có phát biểu *“Tôi cảm thấy danh tiếng thương hiệu của các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe là đáng tin cậy”* là nổi bật nhất với mức đánh giá 4.04. Từ đó có thể thấy danh tiếng về thương hiệu đóng góp một phần không nhỏ vào việc củng cố Niềm tin người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp gắn liền với việc xây dựng danh tiếng thương hiệu sản phẩm để **củng cố và gia tăng niềm tin cho người tiêu dùng**. Bên cạnh xây dựng hình ảnh, giá trị sản phẩm, thì việc giải đáp các mối quan tâm của khách hàng cũng là điều cần chú ý.

Mối quan tâm về sức khỏe trong nghiên cứu này có tác động lên cả thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Mức đánh giá trung bình cho yếu tố Mối quan tâm đến sức khỏe khá khả quan nằm ở mức 4.21 với phát biểu được đánh giá cao nhất là *“Tôi quan tâm đến những sản phẩm mang đến chất lượng cuộc sống của tôi tốt hơn”* với mean = 4.33, và thấp nhất là phát biểu *“Tôi luôn cân nhắc lợi ích sức khỏe khi mua sản phẩm”* với mean = 4.12. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động khơi gợi mối quan tâm sức khỏe của người tiêu dùng bằng các hội thảo về sức khỏe gắn với công nghệ mà sản phẩm hướng đến, đồng thời cải thiện chất lượng và chức năng nổi bật của sản phẩm hướng đến sức khỏe của người tiêu dùng để **nâng tầm mối quan tâm của người tiêu dùng về sức khỏe**.

Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ý định mua thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe. Đồng thời, mức đánh giá trung bình của yếu tố này nằm ở mức 4.1, khá cao. Phát biểu *“Sử dụng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi”* được đánh giá ở mức cao nhất 4.14 và phát biểu *“Tôi có đủ kiến thức sử dụng các thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe”* là thấp nhất với mean = 4.05. Vì vậy, doanh nghiệp cần tổ chức nhiều hoạt động để **thúc đẩy hành vi tự kiểm soát của người tiêu dùng**. Doanh nghiệp có thể tạo những cuộc thi cảm nhận và hiểu biết về sản phẩm, thường xuyên tuyên truyền công năng lợi ích sản phẩm trên truyền thông, hoặc những câu khẩu hiệu ngắn gọn súc tích như *“Sống sạch, sống khỏe với máy lọc nước Philips”*. Trong bối cảnh hiện tại, người tiêu

dùng cập nhật các trang xã hội như Facebook, hay Youtube khá nhiều. Do đó, doanh nghiệp có thể hợp tác với những người có sức ảnh hưởng đặc biệt để truyền thông.

Mối quan tâm về môi trường có tác động đến thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Với yếu tố này, phát biểu “*Tôi rất quan tâm đến các vấn đề bảo vệ môi trường ở Việt Nam*” được đánh giá cao nhất với mức 4.18. Có thể thấy ngày nay, người tiêu dùng trở nên quan tâm hơn đến việc bảo vệ môi trường, và những người này sẽ có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm thân thiện như sản phẩm xanh, hay như những sản phẩm tốt cho sức khỏe (Abdulsahib & ctg., 2019). Phát biểu “*Tôi quan tâm đến nguyên vật liệu làm nên sản phẩm thiết bị điện gia dụng có tốt hay không*” được đánh giá thấp nhất trong các phát biểu với mean = 4.05 nhưng lại có mức đánh giá khá tốt so với mức trung bình. Vì vậy, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thiết bị điện gia dụng tốt cho sức khỏe cần nâng **tầm mối quan tâm của người tiêu dùng về môi trường** bằng cách chú trọng hơn đến chất lượng và công năng khi hoạt động của sản phẩm ra môi trường. Đồng thời cần xem xét đến nguyên vật liệu làm ra sản phẩm, khi nó cũng được ngày càng quan tâm hơn trong bối cảnh ngày nay. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên có các hoạt động nâng cao nhận thức về môi trường cho người tiêu dùng.

Cuối cùng, các nghiên cứu sau này có thể mở rộng thêm các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến Ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng như: thương hiệu, kiến thức, nguồn gốc, ... Mô hình lý thuyết và thang đo được đề xuất trong nghiên cứu thuộc lĩnh vực và sản phẩm này còn khá mới mẻ và chưa được thử nghiệm bằng các nghiên cứu tương đồng trước đây ở thị trường Việt Nam, do đó nội dung thang đo có thể còn thiếu sót. Các nghiên cứu sau, nên nghiên cứu sâu hơn và có thể điều chỉnh thiết kế lại để chính xác hơn và phù hợp với thời điểm tiến hành nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Abdulsahib, J. S., Eneizan, B., & Alabboodi, A. S. (2019). Environmental concern, health consciousness and purchase intention of green products: An application of extended Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 868-880.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20(1987), 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(2001), 27-58.
- Alam, S. S., Nik Hashim, N. H., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68(2014), 255-263.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase & intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel. *Procedia Computer Science*, 161(2019), 885-893.
- Barber, N., Kuo, P. F., Bishop, M., & Goodman, G. J. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.

- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(2014), 221-230.
- 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.
- Giampietri, E., Finco, A., & Giudice, T. D. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618-631.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? Evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4), 734-748.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216(2019), 361-372.
- Hung, M. F., Chang, C. T., & Shaw, D. (2019). Individuals' intentions to mitigate air pollution: Vehicles, household appliances, and religious practices. *Journal of Cleaner Production*, 227(1), 566-577.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2018), 60-69.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jiménez, N., & Martín, S. S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Krishnan, V. V., & Bino, I. K. (2021). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, 9(3), 1122-1129.
- Le, H. T. (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại Thành phố Hà Nội [Research on factors affecting the intention to buy safe food of urban residents - Take for example in Hanoi City]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286-302.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. M. (2016). Application of the extended Theory of Planned Behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077-1097.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2017). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 26(8), 11030-11038.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using Theory of Planned Behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016), 123-134.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141(10), 385-393.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 163-169.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2010). Intention to purchase green electronic products: The consequences of perceived government legislation, media exposure and safety & health concern and the role of attitude as mediator. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 432-440.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(2017), 459-471.
- Taufique, K., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183(10), 46-55.
- Thai, L. T. (2014). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đồ dùng nhà bếp của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting the intention to buy kitchen utensils of customers in Ho Chi Minh City]* (Master's thesis). Ho Chi Minh Open University, Ho Chi Minh City, Vietnam.

- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2018). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 1-18.
- Waris, I., Dad, M., & Hameed, I. (2021). Promoting environmental sustainability: The influence of knowledge of eco-labels and altruism in the purchase of energy-efficient appliances. *Management of Environmental Quality*, 32(5), 989-1006.
- Wee, H. M., Lee, M. C., Yu, J. C. P., & Wang, C. E. (2011). Optimal replenishment policy for a deteriorating green product: Life cycle costing analysis. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 603-611.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2019). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704(20), 1-43.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(2016), 732-739.
- Zhao, C., Zhang, M., & Wang, W. (2019). Exploring the influence of severe haze pollution on residents' intention to purchase energy-saving appliances. *Journal of Cleaner Production*, 212(2019), 1536-1543.

