

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CĂN HỘ XANH TẠI CÁC DỰ ÁN XANH VÙNG ĐÔNG NAM BỘ

Trần Văn Đạt

**Tóm tắt:** Bài viết xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà tại các dự án xanh vùng Đông Nam Bộ. Kết quả phân tích bộ dữ liệu gồm 359 khách hàng có ý định mua sắm tại các dự án xanh cho thấy, cả 5 yếu tố thái độ môi trường, tham chiếu xã hội, nhận biết sản phẩm, nhận thức sản phẩm và trải nghiệm sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ tại dự án xanh của khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ. Trong đó, việc tập trung cho khách hàng trải nghiệm đóng vai trò vô cùng quan trọng trong ý định mua của khách hàng.

**Từ khóa:** Nhận biết sản phẩm; Nhận thức sản phẩm và trải nghiệm sản phẩm; Thái độ môi trường; Tham chiếu xã hội.

## Giới thiệu

Các vấn đề về phát triển bền vững đã trở nên quan trọng hơn trong thị trường nhà ở hiện nay. Các nhà đầu tư đã nhận ra nhu cầu ngày càng tăng của thị trường về các dự án phát triển nhà ở bền vững. Giới xây dựng được khuyến khích thiết kế những ngôi nhà mang đến cuộc sống bền vững và điều này phù hợp với những nỗ lực của Chính phủ nhằm phủ xanh các công trình xây dựng. Việc xây dựng những ngôi nhà xanh đã trở thành một trong những lĩnh vực trọng tâm trong phát triển bền vững để cải thiện chất lượng cuộc sống (Tan, 2012).

Nguyễn Thị Kim Yến (2015) cho thấy, các nhân tố tiên phong quyết định đến việc lựa chọn căn hộ là: giá, vị trí, thủ tục pháp lý, hoạt động marketing v.v. Tuy vậy, chưa có nghiên cứu nào trong nước tìm hiểu các yếu tố môi trường, nhân tố xanh, môi trường sống xanh tác động như thế nào đến quyết định mua nhà của khách hàng. Agnieszka (2013) chỉ ra tầm quan trọng của các nhân tố môi trường đối với thị trường bất động sản nhà tại Thụy Điển. Bên cạnh đó, nghiên cứu

của Tan (2012) cho thấy, người tiêu dùng có cân nhắc đến việc sống trong ngôi nhà thân thiện môi trường nhưng đó vẫn chưa là nhân tố tiên quyết ảnh hưởng đến quyết định của họ mà còn tùy thuộc vào độ tuổi và trình độ học vấn, các nhân tố quyết định nhận thức về môi trường của người tiêu dùng.

Bài viết xác định mối tương quan của nhân tố xanh đối với ý định mua nhà trong bối cảnh nhận thức hiện tại của người dân về môi trường và bảo vệ môi trường đã được nâng cao, cũng như xác định lại tầm quan trọng của một số nhân tố đã được nghiên cứu trước đây ảnh hưởng đến ý định mua các dự án xanh tại vùng Đông Nam Bộ.

## 1. Cơ sở lý thuyết

### 1.1. Tiêu dùng xanh

Theo Connolly và Prothero (2008), tiêu dùng xanh là cách thức sử dụng sản phẩm có hiệu quả, tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu chất độc hại và ô nhiễm môi trường, không ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau. Bên cạnh đó Chan (2001) cho rằng, tiêu dùng xanh là mua

các sản phẩm thân thiện môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường, thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Như vậy “tiêu dùng xanh” chính là việc mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên. Theo Stallworth (2008) thì hành vi mua của người tiêu dùng là một tập hợp các hoạt động liên quan đến việc mua và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ, là kết quả phản ánh thái độ, nhu cầu tinh thần và cảm xúc của người mua. Giá thuê thấp hơn đối với các căn hộ có mức tiêu thụ năng lượng cao hơn ngay cả ở các khu vực có mức độ nhận thức xanh thấp hơn (Pommeranz và cộng sự, 2021). Kim và cộng sự (2020) chứng minh rằng, giá căn hộ được chứng nhận là công trình xanh cao hơn 9,52% so với căn hộ chưa được chứng nhận. Hu và cộng sự (2014) cũng cho thấy, tình trạng kinh tế xã hội của người mua nhà quyết định mức độ sẵn sàng chi trả của họ cho các thuộc tính xanh. Nhóm tác giả đã chỉ ra, những người giàu mới sẵn sàng chi trả cho những căn hộ xanh để cải thiện cuộc sống của họ.

Kotler và Keller (2011) cũng cho thấy, việc hiểu về hành vi của người tiêu dùng và cách thức họ chọn mua sản phẩm và dịch vụ là tối quan trọng đối với nhà sản xuất cũng như nhà cung cấp dịch vụ khi những nhân tố này mang lại cho họ lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ. Chẳng hạn, họ có thể sử dụng những hiểu biết về hành vi mua của người tiêu dùng để lập chiến lược cung cấp đúng sản phẩm và dịch vụ cho đúng người tiêu dùng, phản ánh nhu cầu và mong muốn của họ một cách hiệu quả. Nguyễn Thị Lan Anh (2015) cho thấy, ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng chịu tác động của 05 nhân tố là sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, nhận thức các vấn đề môi trường, lòng

vị tha, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận tính hiệu quả. Huân và cộng sự (2021) xác định được bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà theo thứ tự quan trọng là: tiếp thị; vị trí tọa lạc; tiện ích công cộng và danh tiếng công ty. Ngai và Linh (2016) đã chứng minh, tình hình tài chính, kiến trúc, vị trí nhà, marketing, dịch vụ hỗ trợ, môi trường sống và ảnh hưởng xã hội đã tác động đến quyết định lựa chọn mua nhà chung cư. Ngoài ra, Trinh và Hà (2012) đã xác định được các yếu tố bao gồm hướng, diện tích, giá giao dịch, tiện ích, vay ngân hàng, thanh toán, quảng cáo, khuyến mãi, hệ thống phân phối, nhóm tham khảo và thu nhập có ảnh hưởng đến hành vi mua căn hộ cao cấp tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.2. Dự án công trình xanh**

Công trình xanh: Hội đồng công trình xanh Việt Nam (VGBC) định nghĩa: Công trình xanh là công trình đạt được hiệu quả cao trong sử dụng năng lượng và vật liệu, giảm thiểu các tác động xấu tới môi trường; đồng thời được thiết kế để có thể hạn chế tối đa những tác động không tốt của môi trường xây dựng tới sức khỏe con người và môi trường tự nhiên. Trong khi đó, Hội đồng công trình xanh thế giới (WGBC) định nghĩa công trình “xanh” là công trình trong thiết kế, xây dựng hay vận hành nhằm giảm thiểu các tác động xấu mà tạo ra những tác động tích cực đối với khí hậu và môi trường xung quanh chúng ta. Trong đó, công trình “xanh” bảo tồn tài nguyên thiên nhiên quý giá và nâng cao chất lượng cuộc sống. Trên khía cạnh nghiên cứu hàn lâm, Zhao (2016) định nghĩa các dự án công trình xanh là dự án mang lại một số lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội, bao gồm giảm sự nóng lên toàn cầu và tác động của biến đổi khí hậu, tiết kiệm năng lượng và tài nguyên cũng như cải thiện sức khỏe và sự thoải mái của người cư trú. Nói một cách đơn giản hơn, theo Guan và cộng sự (2020), các dự án công trình xanh sẽ tạo ra ít tác động tiêu cực

hơn đến môi trường thông qua việc sử dụng ít năng lượng hơn và ít tài nguyên hơn, đồng thời có thể cung cấp cho người cư trú một môi trường sống trong lành và thoải mái hơn so với các tòa nhà truyền thống. Hệ thống Chứng nhận công trình xanh hiện nay trên thế giới có loại chứng nhận tiêu chuẩn xanh như LEED (Hệ thống chứng nhận công trình xanh toàn diện của Hội đồng công trình xanh Hoa Kỳ); LOTUS (Hệ thống chứng nhận công trình xanh toàn diện của Hội đồng Công trình xanh Việt Nam được phát triển cho thị trường xây dựng tại Việt Nam); EDGE (Hệ thống đánh giá công trình sử dụng tài nguyên hiệu quả); GREEN MARK (Hệ thống chứng nhận công trình xanh của Hiệp hội công trình xanh Singapore); IGCC (Bộ luật xây dựng xanh quốc tế); ASHRAE 189.1 (Tiêu chuẩn thiết kế các công trình xanh hiệu suất cao ngoại trừ các công trình nhà ở tầng thấp); NGBS (Tiêu chuẩn Công trình Xanh Quốc gia); GREEN GLOBES (Quy trình Đánh giá công trình xanh cho các Tòa nhà thương mại).

Theo Stephanie Vierra (2019), dự án công trình xanh phải đảm bảo các yêu cầu cơ bản để cải thiện hiệu suất về môi trường và sức khỏe của công trình kiến trúc. Nói chung, nó áp dụng cho việc thiết kế và xây dựng tất cả các loại công trình ngoại trừ các công trình nhà ở cho một và hai gia đình, các công trình đa gia đình có từ ba tầng trở xuống và các công trình tạm thời.

Tiêu chuẩn dự án xanh: Tiêu chuẩn dự án xanh được thể hiện trong thực tế như: công trường xanh, vật liệu xanh, cảnh quan xanh, và năng lượng xanh. Trên cơ sở đó, WGBC đã đưa ra một loạt tiêu chí tạo nên ngôi nhà “xanh” như: Sử dụng hiệu quả năng lượng, nước và các tài nguyên khác; Sử dụng năng lượng thay thế (ví dụ: năng lượng mặt trời); Có giải pháp hạn chế ô nhiễm, phế thải và tái chế, tái sử dụng; Đảm bảo chất lượng không khí của môi trường bên trong công trình; Sử dụng vật liệu không

độc hại, có trách nhiệm và bền vững; Tính đến yếu tố môi trường trong thiết kế, thi công và vận hành; Tính đến chất lượng cuộc sống trong thiết kế, thi công và vận hành; Thiết kế đảm bảo phù hợp với biến đổi của môi trường.

## 2. Giả thuyết

Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường phản ánh “thái độ về hành vi của người tiêu dùng” mà theo thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior-TPB) của Aijen (1991) thì đó là một trong ba nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định của một cá nhân khi thực hiện hành vi cụ thể trong tương lai. Ngoài ra nhân tố này cũng đã được chứng minh là có mối quan hệ cùng chiều với ý định tiêu dùng xanh trong bài nghiên cứu trước đó của tác giả Nguyễn Thị Lan Anh (2015). Những ngôi nhà được coi là 'xanh' khi chúng sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường để xây dựng như gỗ có thể tái chế, hệ thống mái có thể tái chế, tủ bếp có thể tái chế, thiết bị được chứng nhận tiết kiệm năng lượng, đèn huỳnh quang compact và hệ thống chiếu sáng đi-ốt phát quang. Tương tự, ngôi nhà xanh sử dụng các thiết bị tiết kiệm nước, tấm pin mặt trời, thu hoạch nước mưa hệ thống, ánh sáng thấp và tiêu thụ điện tử và một thiết kế đặc biệt cho tự nhiên làm mát và sưởi ấm (Toowoomba Regional Council, 2010). Vì vậy, tác giả đặt giả thiết cho nhân tố này trong mô hình nghiên cứu như sau:

H1: Thái độ đối với môi trường có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ.

Một cá nhân có thể có thái độ tích cực trong việc mua những ngôi nhà thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, ý định này có thể bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người tham khảo liên quan đến ngôi nhà xanh. Ajzen (1991) chỉ ra rằng áp lực xã hội phải thực hiện hoặc không thực hiện hành vi theo nhận thức của người khác. Ý định hành vi dựa trên sở thích của cá

nhân cũng như mong muốn của cá nhân để hành động phù hợp với các sở thích này. Do đó, ý định sở hữu những ngôi nhà thân thiện với môi trường có thể phụ thuộc vào ảnh hưởng của các yếu tố xã hội. Vì vậy tác giả đặt giả thiết cho nhân tố này trong mô hình nghiên cứu như sau:

H2: Tham chiếu xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ.

Aaker (1996) cho rằng, sản phẩm được xem là một trong bốn thành phần của thương hiệu (bốn thành phần đó là sản phẩm, tổ chức, cá nhân và biểu tượng). Trong đó, sản phẩm gồm có loại hình sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, cách dùng, người dùng và nguồn gốc sản phẩm. Người tiêu dùng thường ưu tiên đánh giá một số thương hiệu thông qua các thông tin, kinh nghiệm của riêng mình hoặc của một nhóm ảnh hưởng nào đó (Kotler và cộng sự, 2005). Đánh giá càng tích cực thì khả năng thực hiện hành động càng cao. Đây cũng là một bước quan trọng trong việc hình thành ý định mua của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đặt giả thiết cho nhân tố này như sau:

H3: Nhận biết về sản phẩm xanh (NB) ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại Đông Nam Bộ.

Nigbur (2010) cho rằng, nhận thức về bản thân có thể nâng cao dự đoán về ý định hành vi. Nghiên cứu của Praetorius và Görlich (2021) gợi ý rằng, nhận thức bản thân đề cập đến các khía cạnh nổi bật trong quan niệm về bản thân của một cá nhân trong thực hiện một hành vi nhất định. Sparks và Shepherd (1992) tuyên bố rằng, quan niệm về bản thân của cá nhân được xác định dựa trên vai trò xã hội mà họ đảm nhận. Cá nhân mua các sản phẩm phù hợp với hình ảnh về bản thân của họ. Vì vậy tác giả đặt giả thiết cho nhân tố này trong mô hình nghiên cứu như sau:

H4: Nhận thức cá nhân có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ.

Có nhiều quan điểm về trải nghiệm của khách hàng. Trải nghiệm có thể là một ấn tượng được hình thành khi khách hàng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp (Carbone và Haeckel, 1994). Trải nghiệm có thể là sự thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được với sự mong đợi của khách hàng (Respnstek, 2010). Nói tóm lại, trải nghiệm dù ở quan điểm nào cũng đều phản ánh việc khách hàng có sự tương tác, sự tham gia hòa nhập vào sự việc nào đó do nhà cung cấp tạo ra để từ đó phản ánh trạng thái cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực mà khách hàng có được khi tương tác với sản phẩm, dịch vụ, con người của nhà cung cấp đó. Cảm xúc tích cực thì sẽ tạo nên kích thích tích cực đến việc thực hiện hành vi mua sắm và ngược lại. Với nhân tố “tính trải nghiệm”, tác giả đặt giả thiết như sau:

H5: Tính trải nghiệm ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua chung cư thuộc dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính để xây dựng khung khái niệm. Đề tài tiến hành trao đổi với 05 chuyên gia có kinh nghiệm thuộc bộ phận phát triển dự án và một số giám đốc sản giao dịch phân phối bất động sản để kiểm tra lại nội dung, bổ sung thêm kiến thức có liên quan vào bảng hỏi.

Nghiên cứu định lượng: Sau khi đã có được bảng câu hỏi sơ bộ, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu bằng việc phát bảng câu hỏi cho những người có ý định mua căn hộ chung cư xanh tại thành phố Hồ Chí Minh - TP.HCM, Đồng Nai và Bình Dương, nhân viên kinh doanh bất động sản và một số chuyên gia truyền thông bất động sản tại các dự án có chứng nhận xanh

tại TP.HCM. Thời gian thực hiện khảo sát vào tháng 9 - 11 năm 2021.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện với 5 dự án tại thành phố Hồ Chí Minh: Ecolife, Diamond Lotus, Ehome, Ocharch Gadern và Forest, 2 dự án Bình Dương: Latita Thuận An, Opal Sky Line và 1 dự án Đồng Nai: Aqua city. Đây là các dự án đạt chuẩn xanh vì đã đáp ứng được bộ tiêu chuẩn đánh giá giống nhau về các tiêu chí.

### 3.1. Xây dựng thang đo

Các thang đo được xây dựng và phát triển dựa trên các cơ sở lý thuyết và mô hình của các nghiên cứu trước đây. Tác giả sử dụng thang đo Likert (Likert, 1932) là loại thang đo trong đó nêu lên một loạt các phát biểu liên quan đến thái độ và người trả lời sẽ cho biết thái độ của họ bằng cách trả lời theo mức độ tác giả xây dựng (Bảng 1).

BẢNG 1. THANG ĐO SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU

	<b>Thái độ đối với môi trường</b>
TD1	Những ngôi nhà thân thiện với môi trường rất có giá trị.
TD2	Những ngôi nhà thân thiện với môi trường có thể không có tác động tiêu cực đến môi trường.
TD3	Những ngôi nhà thân thiện với môi trường đáp ứng Chỉ số Công trình Xanh (GBI).
TD4	Các đặc điểm sống bền vững của những ngôi nhà thân thiện với môi trường mang lại nhiều lợi ích.
	<b>Tham chiếu xã hội</b>
TC1	Hầu hết các thành viên trong gia đình tôi đều mong đợi tôi sở hữu một ngôi nhà thân thiện với môi trường.
TC2	Tôi định nghe theo lời khuyên của bạn bè rằng tôi nên sở hữu ngôi nhà thân thiện với môi trường.
TC3	Bạn bè của tôi khuyên tôi nên sở hữu ngôi nhà thân thiện với môi trường.
	<b>Nhận biết sản phẩm xanh (NB)</b>
NB1	Dự án xanh luôn có giá trị vì nó được phát triển và xây dựng theo qui trình thân thiện với môi trường.
NB2	Dự án xanh rất phù hợp vì ít có tác động tiêu cực đến môi trường.
NB3	Tiện ích của chung cư xanh rất hữu ích cho cư dân sinh sống trong đó.
	<b>Nhận thức cá nhân</b>
NT1	Tôi nghĩ rằng tôi sẽ tham gia vào các hoạt động thân thiện với môi trường và các hành vi liên quan đến đạo đức.
NT2	Tham gia vào các hoạt động môi trường là một phần quan trọng.
NT3	Tôi nghĩ mình là một người rất quan tâm đến vấn đề xanh.

<b>Tính trải nghiệm (TN)</b>	
TN1	Trải nghiệm của việc từng mua căn hộ xanh ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
TN2	Trải nghiệm của việc từng sử dụng căn hộ xanh ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
TN3	Những trải nghiệm về các thuộc tính khác nhau của căn hộ xanh ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
<b>Ý định mua căn hộ Xanh (YD)</b>	
YD1	Tôi đang có kế hoạch sống trong ngôi nhà thân thiện với môi trường trong tương lai.
YD2	Tôi sẽ cố gắng có được ngôi nhà thân thiện với môi trường trong tương lai.
YD3	Tôi sẽ nỗ lực để sở hữu ngôi nhà thân thiện với môi trường trong tương lai.

Nguồn: Tan (2021).

### 3.2. Mô tả mẫu

Trong 359 người được khảo sát, nam giới có 149 người chiếm tỷ lệ là 41,5% và nữ giới là 210 người chiếm tỷ lệ là 58,5%. Độ tuổi từ 23 đến 40 tuổi có 51 người chiếm tỷ lệ là 14,2%; từ 31 đến 40 tuổi thì có 249 người chiếm tỷ lệ 69,4%; từ 41 đến 50 tuổi có 54 người chiếm tỷ lệ là 15% và trên 50 tuổi có 8 người chiếm tỷ lệ 1,4%. Xét theo trình độ học vấn, trình độ THPT có 8 người chiếm tỷ lệ 2,2%; trình độ cao đẳng/trung cấp là 74 người chiếm tỷ lệ 20,6%; trình độ đại học là 231 người chiếm tỷ lệ là 64,3% và trình độ trên

đại học có 46 người chiếm tỷ lệ 12,8%. Theo nghề nghiệp, làm công việc kinh doanh có 61 người chiếm tỷ lệ 17%; nhân viên văn phòng là 163 người chiếm tỷ lệ là 45,4%; kỹ thuật cơ khí có 67 người chiếm tỷ lệ là 18,7% và công việc khác có 68 người chiếm tỷ lệ 18,9%. Theo thu nhập thì thu nhập từ 10 đến 15 triệu mỗi tháng có 24 người chiếm tỷ lệ 6,7%; thu nhập từ 16 – 20 triệu mỗi tháng có 125 người chiếm tỷ lệ 34,8%; thu nhập từ 21 - 25 triệu đồng mỗi tháng có 138 người chiếm tỷ lệ là 38,4% và thu nhập trên 25 triệu đồng mỗi tháng có 72 người chiếm tỷ lệ là 20,1% (Bảng 2).

BẢNG 2. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

	<b>Biến số</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tần suất</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	149	41,5%
	Nữ	210	58,5%
<b>Độ tuổi</b>	Từ 23 đến 30	51	14,2%
	Từ 31 đến 40	249	69,4%
	Từ 41 đến 50	54	15,0%
	Trên 50	5	1,4%
<b>Trình độ học vấn</b>	THPT	8	2,2%
	Cao đẳng/trung cấp	74	20,6%
	Đại học	231	64,3%
	Sau đại học	46	12,8%
<b>Nghề nghiệp</b>	Kinh doanh	61	17,0%

	Nhân viên văn phòng	163	45,4%
	Kỹ thuật, cơ khí	67	18,7%
	Khác:.....	68	18,9%
<b>Thu nhập mỗi tháng</b>	10 - 15 triệu	24	6,7%
	16 – 20 triệu	125	34,8%
	21– 25 triệu	138	38,4%
	Trên 25 triệu	72	20,1%
<b>Tổng cộng</b>		<b>359</b>	<b>100%</b>

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.

#### 4. Kết quả phân tích dữ liệu

##### 4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Theo kết quả Bảng 3, tất cả các thang đo thái độ đối với môi trường (TD); tham chiếu xã hội (TC); nhận biết sản phẩm xanh (NB); nhận thức cá nhân (NT); tính trải nghiệm (TN); ý định mua

(YD) có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,819; 0,743; 0,839; 0,775; 0,856; 0,824 đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát của các thang đo đều lớn hơn 0,3; vì vậy, các thang đo đều đáp ứng độ tin cậy.

BẢNG 3. TÓM TẮT KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA CÁC THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo thái độ đối với môi trường với Cronbach's Alpha = 0,819</b>				
TD1	11,14	4,744	0,625	0,779
TD2	11,07	4,431	0,636	0,774
TD3	11,16	4,551	0,642	0,771
TD4	10,72	4,386	0,658	0,763
<b>Thang đo tham chiếu xã hội với Cronbach's Alpha = 0,743</b>				
TC1	6,31	1,859	0,617	0,600
TC2	6,53	2,133	0,552	0,678
TC3	6,43	2,224	0,543	0,689
<b>Thang đo nhận biết sản phẩm xanh với Cronbach's Alpha = 0,839</b>				
NB1	6,15	2,421	0,717	0,767
NB2	6,11	2,112	0,736	0,741
NB3	6,04	2,213	0,661	0,818
<b>Thang đo nhận thức cá nhân với Cronbach's Alpha = 0,775</b>				
NT1	7,06	3,024	0,556	0,755
NT2	7,12	2,288	0,636	0,679
NT3	7,04	2,738	0,660	0,648
<b>Thang đo tính trải nghiệm với Cronbach's Alpha = 0,856</b>				
TN1	7,35	4,792	0,673	0,858
TN2	7,00	4,788	0,735	0,794
TN3	7,00	5,050	0,793	0,748
<b>Thang đo ý định mua với Cronbach's Alpha = 0,824</b>				

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
YD1	6,40	2,431	0,678	0,758
YD2	6,74	2,332	0,714	0,720
YD3	6,65	2,769	0,652	0,786

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.

#### 4.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), sau khi kiểm định độ tin cậy, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu cần được kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt thông qua phương pháp phân tích nhân

tố khám phá. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của nhân tố với các biến quan sát. Sự phù hợp khi áp dụng phương pháp phân tích EFA được đánh giá qua kiểm định KMO và Bartlett's.

BẢNG 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO CÁC KHÁI NIỆM ĐO LƯỜNG

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
<b>TD4</b>	0,817				
<b>TD3</b>	0,797				
<b>TD2</b>	0,797				
<b>TD1</b>	0,773				
<b>TN3</b>		0,882			
<b>TN2</b>		0,864			
<b>TN1</b>		0,848			
<b>NB2</b>			0,886		
<b>NB1</b>			0,852		
<b>NB3</b>			0,826		
<b>NT2</b>				0,850	
<b>NT3</b>				0,849	
<b>NT1</b>				0,757	
<b>TC1</b>					0,851
<b>TC2</b>					0,772
<b>TC3</b>					0,749
Hệ số KMO				0,735	
Sig.				0,000	
Eigenvalue				1,456	
Phương sai trích				71,847%	

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.

Theo kết quả Bảng 4, hệ số KMO = 0,735 thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ , cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 cho thấy, các biến quan sát có

tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 5 nhân tố đại diện cho 16 biến quan sát với giá trị Eigenvalues là 1,456, lớn hơn 1. Bảng phương sai tích lũy cho thấy giá trị phương

sai trích là 71,847%. Điều này có nghĩa là, các nhân tố đại diện giải thích được 71,847% mức độ biến thiên của 16 biến quan sát trong các thang đo.

**4.3. Phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để nhận

diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua dự án xanh của khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ, mô hình hồi quy bội mẫu được xây dựng có dạng:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 \times TD + \beta_2 \times TC + \beta_3 \times NB + \beta_4 \times NT + \beta_5 \times TN$$

**BẢNG 5. KẾT QUẢ HỒI QUY**

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Giá trị p	Thống kê tương quan	
	Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Hằng số	-0,962	0,217		-4,424	0,000		
TD	0,259	0,041	0,235	6,295	0,000	0,921	1,085
TC	0,321	0,043	0,287	7,462	0,000	0,869	1,151
NB	0,180	0,040	0,171	4,494	0,000	0,888	1,126
NT	0,250	0,037	0,255	6,815	0,000	0,913	1,095
TN	0,238	0,027	0,334	8,843	0,000	0,901	1,110

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.*

Trong Bảng 5, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số thái độ đối với môi trường (TD); tham chiếu xã hội (TC); nhận biết sản phẩm xanh (NB); nhận thức cá nhân (NT); tính trải nghiệm (TN) đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy, hệ số hồi quy của các biến thái độ đối với môi trường (TD); tham chiếu xã hội (TC); nhận biết sản phẩm xanh (NB); nhận thức cá nhân (NT); tính trải nghiệm (TN) đều có ý nghĩa thống kê và đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc YD. Mô hình các

nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ xanh của khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ, được xây dựng có dạng:  $YD = 0,235 \times TD + 0,287 \times TC + 0,171 \times NB + 0,255 \times NT + 0,334 \times TN$ .

Mô hình hồi quy có hệ số xác định R<sup>2</sup> là 0,547; như vậy 54,7% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Nói cách khác, 54,7% thay đổi trong ý định mua căn hộ xanh của khách hàng được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình hồi quy.

**BẢNG 6. PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI**

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	112,981	5	22,596	85,303	0,000 <sup>b</sup>
Sai số	93,507	353	0,265		
Tổng cộng	206,488	358			

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.*

Nguồn phân tích dữ liệu của tác giả (Bảng 6) cho thấy mô hình đưa ra là phù hợp, giải tích bởi các biến độc lập của mô hình: nhận biết về sản phẩm (NB); nhận thức cá nhân (NT); tính trải nghiệm; thái độ với môi trường (TD); tham chiếu xã hội (TC). Thông qua mô hình hồi quy, nhân

tố tính trải nghiệm có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua với hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,316. Tiếp theo là các nhân tố TD ( $\beta = 0,235$ ), TC ( $\beta = 0,287$ ), NB ( $\beta = 0,171$ ), NT ( $\beta = 0,255$ ) và cuối cùng là nhân tố TN ( $\beta = 0,334$ ). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận.

**BẢNG 7. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT**

Giả thuyết	Phát biểu	Hệ số beta chuẩn hóa	Giá trị p	Kết luận
H1	Thái độ đối với môi trường có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ	0,235	0,000	Chấp nhận
H2	Tham chiếu xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ	0,287	0,000	Chấp nhận
H3	Nhận biết về sản phẩm xanh ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại Đông Nam Bộ	0,171	0,000	Chấp nhận
H4	Nhận thức cá nhân có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ	0,255	0,000	Chấp nhận
H5	Tính trải nghiệm ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua dự án xanh tại khu vực Đông Nam Bộ	0,334	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.*

#### **4.4. Kiểm định độ phù hợp của mô hình**

##### *Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến*

Hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đo lường thông qua hệ số VIF. Trong nghiên cứu thực nghiệm, nếu VIF nhỏ hơn 5 thì mô hình được cho là không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 1998). Ngược lại, VIF lớn hơn 5 thì mô hình được cho là có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định cho thấy, các biến trong mô hình đều có hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên mô hình không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

##### *Kiểm định hiện tượng tự tương quan*

Hiện tượng tự tương quan trong mô hình được kiểm định thông qua hệ số Durbin – Watson. Nếu hệ số Durbin – Watson lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3 thì mô hình được cho là không có hiện tượng tự tương quan. Trong trường hợp Durbin – Watson nhỏ hơn 1 hoặc lớn hơn 3 thì mô hình có hiện tượng tự tương quan (Field, 2009). Kết quả ở Bảng 4.5 cho thấy hệ số Durbin – Watson là 1,985 do đó, mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

##### *Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi*

Hiện tượng phương sai thay đổi được kiểm định thông qua kiểm định Spearman. Kiểm định nhằm xác định mối tương quan của các biến độc lập trong mô hình với phần dư. Kết quả kiểm định Spearman cho kết quả 5 biến độc lập trong mô hình đều có mức ý nghĩa Sig. lớn hơn 0,05, như vậy các biến độc lập không có tương quan với phần dư do đó, không có hiện tượng phương sai thay đổi trong mô hình này.

### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố “Tính trải nghiệm” có mức độ tác động lớn nhất đến hành vi mua. Điều này là hợp lý vì với sự dẫn hướng của nhận thức, cảm nhận cần được kiểm chứng qua trải nghiệm thực tế. Bài viết cho thấy rằng, doanh nghiệp cần có các chiến dịch quảng bá truyền thông sao cho khách hàng có cơ hội trải nghiệm càng nhiều về sản phẩm càng tốt. Chiến dịch này sẽ mang lại thành công do doanh nghiệp nếu họ biết cách thích nghi với thói quen và cách thức mua sắm của người tiêu dùng.

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và tại thời điểm thực hiện khảo sát đều am hiểu về dự án xanh và có câu hỏi sàng lọc. Bên cạnh đó, trong bảng khảo sát đều có giải thích dự án xanh phải đạt được những tiêu chuẩn như thế nào. Tuy nhiên, sự hiểu biết của họ về sản phẩm xanh, đặc biệt là chung cư xanh không đồng đều, vì vậy tính chính xác trong câu trả lời có thể không như mong muốn. Các nhà quản trị nên truyền thông để khách hàng nắm rõ các tiêu chí trong dự án xanh để từ đó khách hàng nhận ra những lợi ích khi sống trong môi trường xanh.

Nhận thức về các vấn đề môi trường góp phần củng cố hơn sự lựa chọn của khách hàng đối với đặc tính xanh của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng ngày nay đang ít nhiều bị chi phối bởi sự tác động của

các vấn đề môi trường sống xung quanh mình, họ dần ý thức và cẩn trọng hơn đối với mỗi hành động mình làm (cụ thể nhất là mua sắm). Nhận thức của khách hàng về sản phẩm gắn kết môi trường cũng đang thay đổi theo chiều hướng tích cực hơn. Cần có thêm nhiều nghiên cứu chuyên sâu về hai nhân tố này để cũng như các nhân tố khác có liên quan và có những chiến lược phát triển kinh doanh phù hợp. Điều dễ nhận thấy nhất đối với một dự án căn hộ xanh chính là môi trường sống với nhiều yếu tố xanh, sự góp mặt của nhiều không gian dành cho cây xanh sẽ làm cho môi trường sống trong lành, mát mẻ, giảm nhiệt cuộc sống.

Yếu tố về tham chiếu xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua của khách hàng. Lời khuyên từ các thành viên trong gia đình, bạn bè đều ảnh hưởng đến quyết định mua dự án xanh. Các nhà quản trị cần mở các chiến dịch lan tỏa thông tin về dự án một cách rộng rãi để nâng cao ý định mua tại các dự án xanh trong xã hội.

Nhà quản trị cũng cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông để nâng cao mức độ nhận biết về sản phẩm xanh, đặc biệt là thông tin truyền miệng từ những người đã và đang sinh sống trong các dự án xanh vì họ chính là nguồn tham khảo, người phản hồi thật nhất về sự trải nghiệm, về các tính năng hữu ích thực tế của dự án xanh như tiết kiệm năng lượng điện tiêu thụ hàng tháng, môi trường sống sinh hoạt tốt cho sức khỏe. Các doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng các đại sứ tiêu dùng xanh là những nhân vật có ảnh hưởng lớn trong xã hội để dẫn dắt người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn trong hành vi tiêu dùng xanh của họ. Chủ đầu tư cần có bộ phận chăm sóc khách hàng tốt, đáp ứng nhanh để nâng cao sự hài lòng đối với khách hàng. Thường xuyên tổ chức các hoạt động cộng đồng như giao lưu văn hóa, các chương trình giải trí, sự kiện thể thao tại khu chung cư, cũng như kết hợp các giải

pháp về tiện ích công cộng, môi trường sống xung quanh.

### 6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mô hình nghiên cứu đã bỏ qua yếu tố kinh tế đó là giá, các thang đo chưa thực sự phản ánh được lý thuyết hành vi của người tiêu dùng khi loại bỏ yếu tố kinh tế (giá), đặc biệt đối với sản phẩm có giá trị cao là nhà ở. Bên cạnh đó, mẫu nghiên cứu còn nhỏ, phạm vi nghiên cứu thực hiện không đồng đều giữa thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể kế thừa khung nghiên cứu và bổ sung thêm các nhân tố mới, đặc biệt là yếu tố về kinh tế. Ngoài ra, do nghiên cứu này chỉ tập trung vào đối tượng khảo sát là những người có ý định mua dự án xanh mà chưa tập trung vào đối tượng là khách hàng đã mua dự án xanh và mẫu khảo sát chỉ tập trung vào các dự án tại thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát và có sự đồng đều giữa các vùng khác nhau.

### Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
2. Agnieszka zalejska-jonsson. (2013). *Impact of energy and environmental factor s in the decision to purchase or rent an apartment: the case of Sweden*.
3. Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior, organizational behavior and human decision*.
4. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). *Engineering customer experiences. Marketing management*, 3(3), 8-19.
5. Connolly, J., and Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145.
6. Council, T. R. (2010). *Sustainable Home Toowoomba, Sustainable Living*.
7. Chan, R.Y.K, (2001). *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*.
8. Carbone, L.P. and Haeckel, S.H (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
9. Đào Duy Huân, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Đỗ Quý Hội và Nguyễn Thị Lua (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà tại công ty cổ phần xây dựng thương mại địa ốc Hồng Loan. *Tạp chí nghiên cứu và phát triển kinh tế*. Trường đại học Tây Đô, số 11.
10. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS: Sage. London, United Kingdom*.
11. Guan, L., Abbasi, A., and Ryan, M. J. (2020). Analyzing green building project risk interdependencies using Interpretive Structural Modeling. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120372.
12. Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice Hall.
13. Hu, H., Geertman, S., and Hooimeijer, P. (2014). The willingness to pay for green apartments: The case of Nanjing, China. *Urban Studies*, 51(16), 3459–3478.
14. Kim, K.H., Jeon, S.S., Irakoze, A., Son, K.y (2020) A Study of the Green Building Benefits in Apartment Buildings According to Real Estate Prices: Case of Non-Capital Areas in South Korea. *Sustainability*, 12, 2206
15. Kotler and Keller (2011). *Marketing Management*.
16. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G (2005). *Principles of Marketing*.
17. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

18. Tan, T. H. (2012). *Predicting homebuyers' intentions of inhabiting eco-friendly homes: The case of a developing country*.
19. Nam, N. T. (2017). *Hành vi mua của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng hóa lâu bền giá trị cao: Nghiên cứu trường hợp mua ô tô gia đình*.
20. Nigbur, D., Lyons, E., and Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British journal of social psychology*, 49(2), 259-284.
21. Nguyễn Thị Kim Yến t. H. C. (2015). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng*. Luận văn thạc sĩ, 131.
22. Nguyễn Thị Lan Anh (2015). *Các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*.
23. Nguyễn Văn Ngãi và Võ Thị Thùy Linh (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mua nhà chung cư tại thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ, Trường đại học quốc tế Hồng Bàng.
24. Praetorius, A. S., and Görlich, D. (2021). The Proteus Effect: How Avatars Influence Their Users' Self-perception and Behaviour. In *Augmented Reality and Virtual Reality*,. Springer, Cham, 109-122.
25. Pommeranz, C., and Steininger, B. I. (2021). What Drives the Premium for Energy-Efficient Apartments – Green Awareness or Purchasing Power?. *J Real Estate Finan Econ* 62, 220–241.
26. Phạm Thị Vân Trinh và Nguyễn Minh Hà (2012). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ cao cấp tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học đại học mở TP. HCM*, số 7(2).
27. Thọ, N. Đ (2014). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*.
28. Responsetek (2010). *Customer Experience Management Suite*. Retrieved 14 March 2022, from. Available: [www.responsetek.com](http://www.responsetek.com).
29. Sparks, P., and Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.
30. Stallworth, P. (2008). Consumer behaviour and marketing strategic. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 44-52.
31. Stephanie, V. (2019). *Green Building Standards and Certification Systems / WBDG - Whole Building Design Guide*. Retrieved 14 March 2022, from <https://www.wbdg.org/resources/green-building-standards-and-certification-systems#desc>
32. Zhao, X., Hwang, B. G., and Gao, Y. (2016). A fuzzy synthetic evaluation approach for risk assessment: a case of Singapore's green projects. *Journal of Cleaner Production*, 115, 203-213.

---

**Thông tin tác giả:****1. Trần Văn Đạt, TS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngân hàng  
Thành phố Hồ Chí Minh.  
- Địa chỉ email: [dattv@buh.edu.vn](mailto:dattv@buh.edu.vn)

Ngày nhận bài: 5/1/2022

Ngày nhận bản sửa: 23/2/2022

Ngày duyệt đăng: 11/3/2022