

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Quang Hồng

*Khoa Môi trường, Biến đổi khí hậu và Đô thị, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hongktqd@neu.edu.vn*

Đỗ Thị Thùy Dung

*Khoa Môi trường, Biến đổi khí hậu và Đô thị, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11170924@st.neu.edu.vn*

Nguyễn Thị Hải Yến

*Khoa Môi trường, Biến đổi khí hậu và Đô thị, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11175397@st.neu.edu.vn*

Nguyễn Thị Thùy Linh

*Khoa Môi trường, Biến đổi khí hậu và Đô thị, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11172703@st.neu.edu.vn*

Phạm Thị Thu Hồng

*Khoa Môi trường, Biến đổi khí hậu và Đô thị, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11171861@st.neu.edu.vn*

Ngày nhận: 08/6/2020

Ngày nhận bản sửa: 29/7/2020

Ngày duyệt đăng: 05/8/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu này hướng đến việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tại Hà Nội. Nghiên cứu áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua chung cư xanh. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố tác động cùng chiều tới ý định mua căn hộ chung cư xanh gồm: (i) Thái độ đối với căn hộ chung cư xanh, (ii) Chuẩn chủ quan đối với căn hộ chung cư xanh, (iii) Nhận thức kiểm soát hành vi đối với căn hộ chung cư xanh, (iv) Nhận thức hiệu quả môi trường. Trong đó, yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” có tác động lớn nhất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất với các tổ chức tài chính tạo điều kiện cho các chủ đầu tư vay vốn với lãi suất thấp để đầu tư dự án chung cư xanh; còn về phía các chủ đầu tư và doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản có các chính sách ưu đãi để thu hút khách hàng có hiệu quả nhất.

Từ khóa: Căn hộ chung cư xanh, Hà Nội, giới trẻ.

Mã JEL: O18.

Factors influencing young consumers' purchasing intention of green apartments in Hanoi

Abstract:

This study is to evaluate the factors that influence young consumers' intention to purchase green apartments in Hanoi. Determinants affecting the purchasing intention of green apartments are tested through the application of the Theory of planned behavior (TPB). The results show that four factors have the positive influences on the purchasing intention of green apartments: (i) Attitudes towards green apartments, (ii) Subjective standard for green apartments, (iii) Perceived behavioral control for green apartments, (iv) Awareness of environmental effectiveness, in which the factor “Perceived behavioral control” has the greatest impact. Basing on the findings, we propose some recommendations that financial institutions should create favorable conditions for investors to get business loans with low-interest rates while investing in green apartment projects. Besides, investors and enterprises engaging in real estate businesses also should have incentive policies to attract customers effectively.

Keywords: Green apartment, Hanoi, young consumers.

JEL Code: O18.

1. Giới thiệu

Khi dân số đô thị ngày một tăng lên, diện tích đất ở dần thu hẹp, chỉ số ô nhiễm không khí đang vượt ngưỡng, cư dân đô thị càng mong muốn có một nơi sống với không gian trong lành, gần gũi với thiên nhiên. Những dự án nhà ở với tiêu chí “không gian xanh”, “gần gũi thiên nhiên”, “sống xanh”, “sinh thái” trở nên nổi bật và được người mua đặc biệt chú ý. Đây cũng là lý do nhiều chủ đầu tư đã chú trọng tới phát triển các không gian xanh để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đặc biệt, đối với dòng sản phẩm căn hộ chung cư xanh, xu hướng “xanh hóa” đang ngày càng diễn ra mạnh mẽ.

Thời gian gần đây, người mua nhà lần đầu tại Hà Nội có xu hướng trẻ hoá. Giới trẻ ở các thành phố lớn không những biết kiếm tiền mà còn biết tận hưởng giá trị cuộc sống theo cách riêng. Họ cũng là thế hệ góp phần hình thành các xu hướng sống như chọn một không gian sống chất lượng hơn. Vì đã phần nào nhận thức được những lợi ích của cuộc sống trong một căn hộ xanh, nên việc hình thành các căn hộ chung cư xanh là xu hướng tất yếu.

Tại Việt Nam, các bài nghiên cứu về xu hướng mua căn hộ xanh còn khá hạn chế và mới tập trung vào xu hướng mua nhà của cư dân đô thị phục vụ cho các chủ đầu tư định vị phân khúc của mình. Những nghiên cứu về hành vi mua hàng của giới trẻ còn hạn chế, trong khi đây là nhóm đối tượng có sở thích tiêu dùng khác. Vì vậy, chúng tôi quyết định chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tại Hà Nội” nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ Hà Nội. Nghiên cứu nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về việc lựa chọn căn hộ chung cư xanh của giới trẻ, đồng thời giúp các công ty bất động sản Hà Nội nắm bắt rõ hơn nhu cầu của người mua hiện nay.

Nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tại Hà Nội và tiến hành kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố “Thái độ” (TD), “Chuẩn chủ quan” (CQ), “Nhận thức kiểm soát hành vi” (KS), “Nhận thức hiệu quả môi trường” (NT). Đồng thời chỉ ra yếu tố nào có ảnh hưởng lớn nhất tới ý định mua, từ đó đưa ra các kiến nghị đối với cơ quan Nhà nước và các chủ đầu tư về các chính sách phù hợp nhằm đưa các dự án chung cư xanh đến gần hơn với người tiêu dùng, đặc

biệt là giới trẻ.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Nghiên cứu về ảnh hưởng của yếu tố môi trường đến hành vi tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Đề tài “Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam” của tác giả Hoàng Thị Bảo Thoa (2017) đã sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior - TPB) của Ajzen (2005) đề xuất mô hình nghiên cứu với ba nhân tố tác động đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi gồm: (1) Nhận thức hiệu quả hành vi tiêu dùng, (2) Sự sẵn có của sản phẩm xanh, (3) Độ nhạy cảm về giá. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra có ít nhất hai yếu tố điều kiện là (1) Tính sẵn có của sản phẩm và (2) Nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh giúp thúc đẩy chuyển đổi ý định thành hành vi tiêu dùng xanh. Nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh có vai trò như khả năng kiểm soát thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang” của tác giả Hồ Huy Tựu (2017) đã sử dụng mô hình mở rộng của lý thuyết TPB bao gồm một biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh và năm biến độc lập là: (1) Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh, (2) Tiêu chuẩn chủ quan, (3) Kiểm soát hành vi, (4) Sự tin tưởng, (5) Rủi ro. Điểm mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước là coi hành vi tiêu dùng xanh là thang đo đa chiều và chia thang đo này thành hai yếu tố là “Thân thiện với môi trường” và “Tuân thủ với tiêu dùng xanh”. Đồng thời, thang đo thái độ thực hiện các hành vi tiêu dùng xanh bền vững cũng chia ra làm hai yếu tố bao gồm “Cảm xúc” và “Nhận thức”. Nghiên cứu đưa ra kết quả rằng có 5/6 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Do vậy, có thể thấy ngoại trừ yếu tố cảm xúc không có ý nghĩa thống kê thì ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến hành vi “Tuân thủ tiêu dùng xanh”, còn lại các yếu tố như “Nhận thức”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Kiểm soát”, “Rủi ro” và “Tin tưởng” tuy có tác động mạnh, yếu khác nhau nhưng đều có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung của người dân ở thành phố Nha Trang.

2.1.2. Nghiên cứu về tác động của yếu tố xanh

đến hành vi mua căn hộ chung cư ở Việt Nam

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Thị Ngọc Vương (2015) đã sử dụng 25 biến quan sát bao gồm: “Đặc điểm” có 5 biến quan sát, “Vị trí” có 5 biến quan sát, “Không gian” có 5 biến quan sát, “Môi trường” có 5 biến quan sát, “Tài chính” có 5 biến quan sát và biến phụ thuộc là “Quyết định mua” được đo lường bằng một thang đo có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích hồi quy nêu rõ các yếu tố đặc điểm, vị trí, không gian, môi trường và tài chính đều ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư. Trong đó, yếu tố không gian và môi trường được khách hàng chú trọng và đánh giá mạnh nhất. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng không có sự khác biệt trong quyết định làm cho khách hàng theo các nhân khẩu học khác nhau bao gồm giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, thu nhập hàng tháng và trình độ học vấn.

2.1.3. Một số nghiên cứu về ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ

Nghiên cứu “Thái độ và ý định mua chung cư xanh của người tiêu dùng thế hệ Y” (The attitude of intention to purchase green condominium by generation y consumers) của tác giả Kongkajaroen & cộng sự (2014) (Trường kinh doanh Thammasat) cho thấy rằng các yếu tố như “Thái độ mua hàng”, “Ý thức về sức khỏe”, “Kiến thức môi trường”, “Nhận thức và mối quan tâm về môi trường” đều ảnh hưởng đến ý định mua chung cư xanh. Trong đó, yếu tố “Thái độ mua hàng” có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua chung cư xanh của người tiêu dùng thế hệ Y. Điều đó cho thấy thay đổi thái độ của khách hàng là một phần quan trọng tạo nên cơ hội mua nhà chung cư xanh.

Nghiên cứu “Điều tra ý định mua nhà ở xanh của người tiêu dùng trẻ ở Trung Quốc” (Investigating young consumers’ purchasing intention of green housing in China) của các tác giả Zhang & cộng sự (2018) chỉ ra ưu đãi của chính phủ có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất đến ý định mua hàng của thanh niên Trung Quốc, tiếp theo là thái độ đối với mua nhà ở xanh và cuối cùng là chuẩn chủ quan. Ngoài ra, kiến thức chủ quan có ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ đối với ý định mua nhà ở xanh. Mối quan tâm về môi trường cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua thái độ đối với mua nhà ở xanh và chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, nhận thức kiểm

soát hành vi ảnh hưởng không đáng kể đến ý định mua nhà ở xanh.

2.1.4. Khoảng trống trong nghiên cứu

Từ các phân tích trên có thể nhận thấy các tác giả trước đó đã quan tâm đến thị trường chung cư và nhu cầu của giới trẻ. Các nghiên cứu chỉ ra yếu tố xanh của căn hộ chung cư đã được nhiều khách hàng quan tâm từ lâu và coi đó là nhân tố quan trọng chi phối ý định mua của họ. Tuy nhiên, những năm gần đây thị trường chung cư xanh mới phát triển mạnh mẽ ở các quốc gia đang phát triển. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đối với một sản phẩm có giá trị cao như nhà ở chưa được nghiên cứu tại Việt Nam – nơi có dân số trẻ và có tốc độ tăng trưởng nhanh trong những năm qua. Tại thành phố Hà Nội, người dân trước đây vẫn có quan niệm mua nhà là để “tích sản” song hiện nay đã có sự thay đổi rất lớn về quan điểm này nhất là giới trẻ. Do vậy, nhóm chúng tôi tiến hành nghiên cứu trong bối cảnh mới là thành phố Hà Nội. Đối tượng nghiên cứu là giới trẻ, nhóm người có sự dịch chuyển rất nhanh trong tiêu dùng căn hộ chung cư xanh. Hà Nội cũng là thành phố có sự hấp dẫn giới trẻ từ các tỉnh thành khác do sức hút về cơ hội việc làm và khả năng đáp ứng một cuộc sống tiện nghi, hiện đại. Nhận thấy khoảng trống nghiên cứu và nhu cầu trên thực tế, chúng tôi quyết định chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tại Hà Nội”.

2.2. Cơ sở lý thuyết

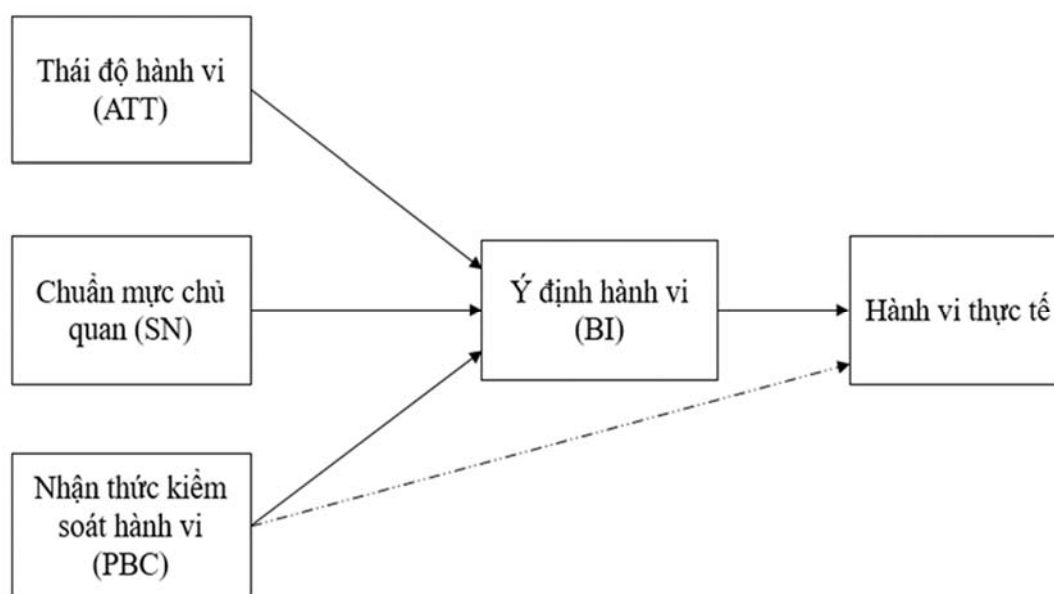
Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior - TPB) của Ajzen (1991). Thành phần của mô hình bao gồm:

“Thái độ hành vi” (Attitude toward the Behavior - ATB) chỉ cảm giác của mỗi người là tích cực hay tiêu cực về các kết quả của hành vi cụ thể (Ajzen, 1991).

“Chuẩn chủ quan” (Subjective norms - SN) là nhận thức về hành vi cụ thể của mỗi người, bị chi phối bởi cảm nhận của những người quan trọng khác (ví dụ: người thân, bạn bè, đồng nghiệp, người có sức ảnh hưởng), đại diện cho áp lực mà cá nhân cảm nhận từ những cảm nhận của những người này về việc đồng tình hoặc không đồng tình khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

“Nhận thức kiểm soát” (Perceived behavioral control - PBC), biến sau cùng được đưa vào mô hình, là sự đánh giá của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi nhất định

Hình 1: Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)



Nguồn: Ajzen (1991).

(Ajzen, 1991).

“Ý định hành vi” (BI - Behavioural intention) là biểu hiện sẵn sàng của cá nhân để tiến hành một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991).

Ngoài ra, trong nghiên cứu này, chúng tôi còn xem xét tác động của yếu tố “Hiệu quả môi trường cảm nhận” (Perceived environmental effectiveness - PEE). PEE là một động lực cụ thể cho vấn đề tiêu dùng. PEE là ước tính về mức độ mà cá nhân tiêu dùng xanh đưa ra câu trả lời cho một vấn đề cụ thể liên quan đến môi trường (Ellen & cộng sự, 1991). PEE không chỉ là hiệu quả của người tiêu dùng và sản phẩm mà còn đem lại hiệu ứng tích cực đến môi trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng để phân tích. Nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm, sau đó phỏng vấn, trực tiếp trao đổi với những người mua chung cư xanh để góp điều chỉnh thang đo một cách phù hợp nhất có thể với thực tế và ngôn ngữ Việt Nam. Sản phẩm của quá trình này là bảng câu hỏi hoàn chỉnh để đánh giá mức độ phù hợp và dễ hiểu. Nhóm nghiên cứu sử dụng bảng hỏi có 4 biến độc lập tương ứng với 18 biến quan sát. Khảo sát được thực hiện thông qua hình thức online cho những người sử dụng mail và facebook trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tổng số phiếu khảo sát thu về là

225 phiếu, trong đó có 223 phiếu hợp lệ và 2 phiếu không đạt yêu cầu. Thời gian khảo sát từ tháng 01 đến 04 năm 2020.

Thang đo Likert 5 điểm từ điểm 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến điểm 5 - “Hoàn toàn đồng ý” được vận dụng để xây dựng phiếu điều tra khảo sát trong nghiên cứu định lượng. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu cho cả biến phụ thuộc và biến độc lập; và tiến hành mã hóa các biến quan sát để thuận tiện cho việc xử lý và phân tích số liệu với phần mềm SPSS 20.0. Nhóm thực hiện các bước kiểm định các giả thuyết, mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp phân tích tương quan, hồi quy tuyến tính.

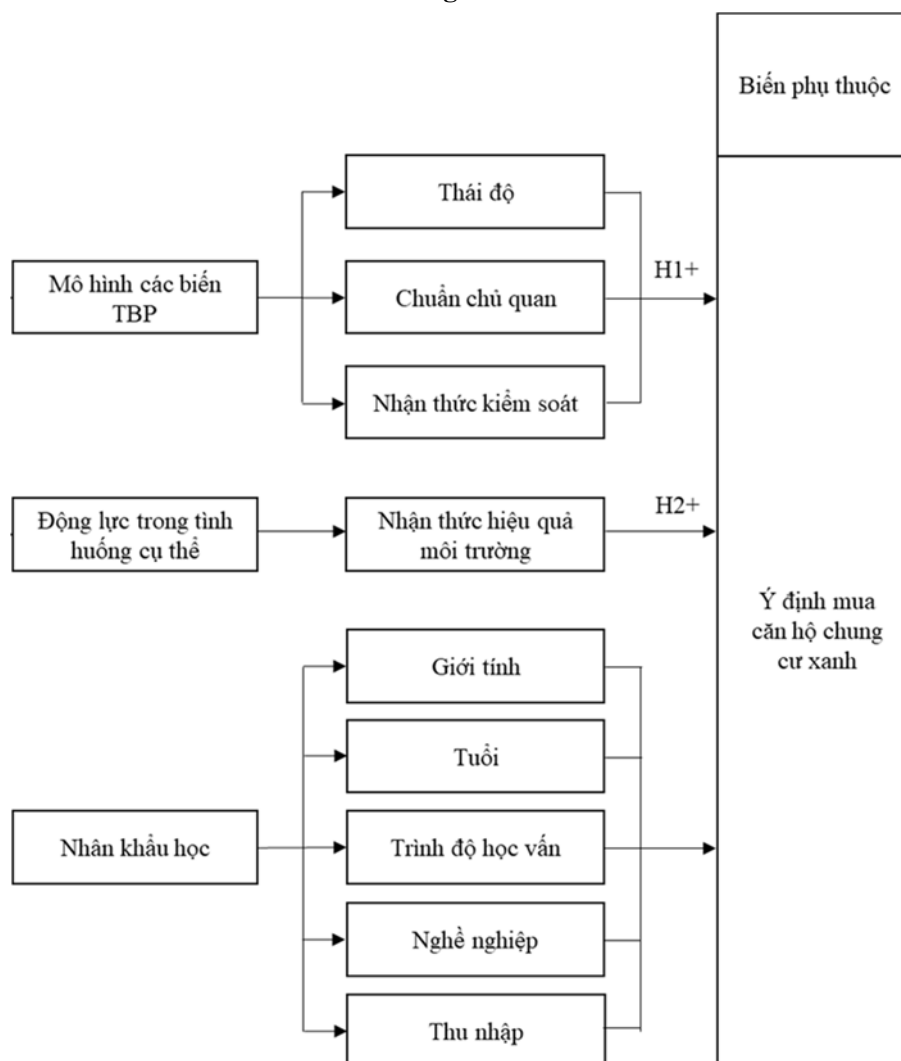
Sau quá trình tham khảo các báo cáo nghiên cứu trước đó, nhóm kế thừa mô hình nghiên cứu của Choi & Johnson (2019) vì tính bảo toàn đối với mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 2, bao gồm:

- Biến phụ thuộc: Ý định mua căn hộ chung cư xanh gồm 3 biến quan sát (Quyết định mua chung cư xanh trong tương lai; Đang lên kế hoạch mua chung cư xanh trong tương lai; Cố gắng mua chung cư trong tương lai).

- Biến độc lập: Gồm thái độ có 6 biến quan sát, chuẩn chủ quan có 4 biến quan sát, nhận thức kiểm soát hành vi có 4 biến quan sát và nhận thức hiệu

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu.

quả môi trường có 4 biến quan sát.

- Biến nhân khẩu học: gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập.

Tổng hợp giả thuyết đề xuất:

(1) Ba nhân tố trong cấu trúc TPB bao gồm: thái độ đối với căn hộ chung cư xanh, chuẩn chủ quan đối với căn hộ chung cư xanh và nhận thức kiểm soát hành vi đối với căn hộ chung cư xanh có tác động tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư xanh.

(2) Nhận thức hiệu quả môi trường (PEE) có tác động tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư xanh.

4. Kết quả và thảo luận

Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc đều có hệ số alpha lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Cụ thể nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp Principal Components với phép quay Varimax để phân tích 4 nhân tố độc lập gồm 18 biến quan sát. Tiến hành phân tích EFA lần thứ nhất được kết quả là tất cả các biến quan sát đều phù hợp và được gộp lại thành 4 nhóm nhân tố đó là: TD, CQ, KS, NT.

Kết quả chỉ ra rằng kiểm định Bartlett cho P-value (sig. = 0,000) < 0,05 nghĩa là các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có ý nghĩa thống kê. Hệ số KMO = 0,801 thỏa mãn điều kiện (trong khoảng 0,5-1), cho thấy rằng việc phân tích nhân tố là thích hợp. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) = 63,702% > 50% đạt yêu cầu, cho biết 4 nhân tố trên giải thích được 63,702% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1 là đạt yêu cầu.

Bảng 1: Kết quả ma trận xoay các nhân tố

	Thành phần			
	1	2	3	4
TD6	,776			
TD3	,763			
TD2	,709			
TD5	,709			
TD1	,700			
TD4	,690			
NT2		,852		
NT3		,852		
NT4		,842		
NT1		,795		
CQ4			,871	
CQ1			,849	
CQ2			,832	
CQ3			,817	
KS4				,777
KS2				,765
KS3				,752
KS1				,740

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu.

Nhóm nghiên cứu tiếp tục sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để phân tích một biến phụ thuộc “Ý định” (YD) tương ứng 3 biến quan sát. Kết quả cho thấy kiểm định Bartlett cho P-value (Sig. = 0,000) < 0,05 nghĩa là các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có ý nghĩa thống kê. Hệ số KMO = ,701, thỏa mãn điều kiện, điều đó cho thấy rằng việc phân tích nhân tố là thích hợp. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) = 74,772% > 50% là đạt yêu cầu. Giá trị hệ số Eigenvalues = 2,243 > 1 là đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo “Ý định” đạt giá trị hội tụ.

Phân tích ANOVA

Phương pháp này để nghiên cứu ảnh hưởng của

biến nguyên nhân định tính lên biến kết quả định lượng bao gồm: giới tính, độ tuổi và thu nhập. Kết quả cho thấy không có khác biệt nhiều giữa độ tuổi, giới tính, thu nhập về ý định mua chung cư xanh cho thấy việc sở hữu ít nhất một căn hộ chung cư xanh ngày càng được quan tâm nhiều hơn.

Phân tích tương quan và hồi quy

Thông qua bảng phân tích hệ số tương quan, bốn nhân tố độc lập: TD, CQ, KS, NT đạt mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, cả bốn nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê. Các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 nên có thể bỏ qua hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Với R Square = 0,635 nghĩa là các biến độc lập

Bảng 2: Kiểm định các giả thuyết

STT	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Kết luận
1	Thái độ đối với căn hộ chung cư xanh ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ	0,269	0,00	Chấp nhận
2	Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ	0,116	0,006	Chấp nhận
3	Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều đến ý định mua căn hộ chung cư xanh	0,645	0,00	Chấp nhận
4	Nhận thức hiệu quả môi trường có tác động thuận chiều đến ý định mua căn hộ chung cư xanh	0,180	0,00	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu.

thuộc cấu trúc TPB (TD, CQ, KS) và nhân tố nhận thức hiệu quả môi trường giải thích được 63,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc (YD).

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$YD = 0,269*TD + 0,116*CQ + 0,645*KS + 0,180*NT$$

Kết quả phân tích ý nghĩa hệ số góc β :

$\beta_1 = 0,269 > 0$ cho biết khi nhân tố thái độ tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua căn hộ chung cư xanh tăng 0,269 đơn vị.

$\beta_2 = 0,116 > 0$ cho biết khi nhân tố chuẩn chủ quan tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tăng 0,116 đơn vị.

$\beta_3 = 0,645 > 0$ cho biết khi nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tăng 0,645 đơn vị.

$\beta_4 = 0,180 > 0$ cho biết khi nhân tố nhận thức hiệu quả môi trường tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tăng 0,180 đơn vị.

Kiểm định giả thuyết:

Sau khi thực hiện bước kiểm định, nhóm nhận thấy tất cả các biến đều phù hợp để sử dụng giải thích cho sự biến động của biến phụ thuộc.

Từ đó, nhóm nghiên cứu kết luận nhân tố có tác động lớn nhất tới ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ là nhận thức kiểm soát hành vi (KS) vì hệ số $\beta_3 = 0,645$ là lớn nhất, các nhân tố có mức độ ảnh hưởng giảm dần tới biến phụ thuộc là thái độ (TD); nhận thức hiệu quả môi trường (NT); và chuẩn chủ quan (CQ) là nhân tố ảnh hưởng ít nhất với hệ số $\beta_2 = 0,116$.

Có thể lý giải về kết quả thu được như sau: người mua có niềm tin rằng họ sở hữu được căn hộ chung cư xanh khi có các yếu tố thuận lợi (ví dụ: chủ đầu tư có những ưu đãi trả góp hấp dẫn; ngân hàng cho vay thêm; được bố mẹ, người thân hỗ trợ hay khi có đủ khả năng tự sắm cho bản thân). Trong đó, yếu tố chủ đầu tư có ưu đãi trả góp hấp dẫn có sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Điều này là hợp lý do người mua mà số đông là giới trẻ - những đối tượng mới đi làm, mới bắt đầu ổn định cuộc sống thì khả năng tài chính còn khá thấp, cần có những chương trình ưu đãi của chủ đầu tư để tạo cơ hội cho họ vừa đi làm kiếm thu nhập trả tiền mua nhà và vừa sớm mua được căn hộ chung cư xanh như mong đợi.

Ngoài ra, chuẩn chủ quan là một yếu tố ít ảnh hưởng tới ý định mua căn hộ chung cư xanh của

giới trẻ; lý do có thể là bộ phận người trẻ bên cạnh sự nhìn nhận khách quan về sự phán xét của những người quan trọng (người thân, đồng nghiệp, bạn bè, người có sức ảnh hưởng, xu hướng thời đại) thì các đối tượng đã có chủ kiến, cảm nhận riêng, biết bản thân muốn gì, cần gì mà không phụ thuộc vào cảm nhận của người khác.

5. Kiến nghị

Theo nghiên cứu, trong tổng số 223 người tham gia khảo sát có tới 64,6% cho rằng họ sẵn sàng chi trả thêm tối đa 30% mức giá trên 1m² của một căn hộ chung cư xanh so với một căn hộ chung cư thường. Điều đó chứng tỏ rằng các đối tượng có quan tâm và có nhu cầu đối với căn hộ chung cư xanh. Đây là một thông tin hữu ích cho các chủ đầu tư có thể nắm rõ được thị trường chung cư xanh, từ đó xây dựng lên các dự án chung cư và điều chỉnh giá bán các căn hộ chung cư xanh một cách thích hợp.

Nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ là nhận thức kiểm soát. Trong đó, ý định mua căn hộ của đối tượng phụ thuộc nhiều nhất từ những ưu đãi trả góp hấp dẫn của chủ đầu tư, vì vậy Nhóm có các đề xuất như sau: thứ nhất, Nhà nước tạo điều kiện cho các chủ đầu tư vay vốn với lãi suất thấp để đầu tư dự án; thứ hai, các chủ đầu tư cũng nên có chính sách, kế hoạch rõ ràng về các ưu đãi đối với khách hàng để thu hút đối tượng người tiêu dùng một cách có hiệu quả nhất.

Có thể nhận thấy rằng nhân tố thái độ tác động đến ý định mua căn hộ chung cư xanh khá lớn. Bên cạnh đó tác động của nhận thức hiệu quả môi trường cũng đáng kể. Các đối tượng có xu hướng quan tâm về môi trường nhiều hơn, họ không chỉ quan tâm đến việc chất lượng của căn hộ chung cư, mà đặc biệt hơn là quan tâm đến không gian ở chung cư. Từ đó, nhóm đề xuất các chủ đầu tư nên thêm các yếu tố “xanh” trong thiết kế xây dựng, trong không gian xung quanh chung cư cũng như là các chương trình mang giá trị xanh nhằm gắn kết cộng đồng sống ở trong các căn hộ chung cư.

Việc nhiều người đang còn nghi ngờ về chất lượng căn hộ chung cư xanh có thật sự là “xanh” như quảng cáo đang là vấn đề vướng mắc của một số chủ đầu tư. Các chủ đầu tư nên có chiến lược quảng bá sản phẩm phù hợp, tạo điều kiện cho khách hàng thăm quan, trải nghiệm căn hộ chung cư xanh trước khi mua để tạo niềm tin cho khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Milton Keynes, England: Open University Press.
- Choi, Dooyoung & Johnson, Kim K.P. (2019), 'Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior', *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C. (1991), 'The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors', *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.
- Hồ Huy Tựu (2017), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 103, truy cập từ ngày 28 tháng 2 năm 2020, từ <<http://tapchiktđn.ftu.edu.vn/các-số-tạp-chí-ktđn/tạp-chí-ktđn-số-101-200/tạp-chí-ktđn-số-103/1562-các-nhân-tố-ảnh-hưởng-đến-hành-vi-tiêu-dùng-xanh-của-người-dân-nha-trang>>.
- Hoàng Thị Bảo Thoa (2017), 'Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam', Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Kongkajaroen, P., Panichpathom, S. & Atcharawan Ngarmyarn, A. (2014), 'The Influence of Green Condominium Purchase Attitude toward Intention to Purchase: Generation Y Consumers', proceeding of ERES conference, European Real Estate Society (ERES).
- Nguyễn Thị Ngọc Vương (2015), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh', luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S. & Song, H. (2018), 'Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China', *Sustainability*, 10(4), 1-15.