

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Đề tài luận án: Cơ chế hình thành hành vi mua nhà xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, vai trò trung gian của thái độ và vai trò điều tiết của biến nhảy cảm với giá

Ngành: Quản trị kinh doanh – **Mã số:** 9340101

Nghiên cứu sinh: Phan Thị Sao Vi

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc; TS. Bảo Trung

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Những đóng góp mới về học thuật, lý luận

Thứ nhất, luận án mở rộng phạm vi nghiên cứu từ ý định sang hành vi mua nhà xanh đã xảy ra theo tự báo cáo của những cá nhân đã mua hoặc đã ký hợp đồng mua nhà xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cách tiếp cận này bổ sung bằng chứng về mối liên hệ giữa ý định và hành vi trong một quyết định có giá trị tài chính lớn, thời gian cân nhắc dài và mức độ cam kết cao.

Thứ hai, luận án vận dụng kết hợp logic của Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB) để giải thích cơ chế hình thành hành vi mua nhà xanh. Quan tâm môi trường và bản sắc môi trường của cá nhân được xem là các tiền tố tâm lý của thái độ; thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi liên hệ với ý định; ý định tiếp tục liên hệ với hành vi mua. Cách tiếp cận này giúp mở rộng giải thích từ tầng định hướng môi trường đến thái độ, ý định và hành vi.

Thứ ba, luận án làm rõ vai trò trung gian của thái độ và cơ chế trung gian nối tiếp qua thái độ và ý định. Kết quả cho thấy quan tâm môi trường và bản sắc môi trường của cá nhân không chỉ liên hệ trực tiếp với ý định mà còn được chuyển hóa thông qua thái độ; từ đó, thái độ và ý định tạo thành cầu nối dẫn đến hành vi mua nhà xanh.

Thứ tư, luận án xác định nhảy cảm với giá là một điều kiện biên trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua. Khi người tiêu dùng càng chú trọng đến mức giá thấp và việc tìm kiếm lựa chọn tiết kiệm, khả năng chuyển hóa thái độ tích cực thành ý định mua càng suy yếu. Phát hiện này góp phần giải thích vì sao thái độ thuận lợi đối với nhà xanh chưa chắc dẫn đến ý định mua tương ứng.

Những phát hiện và đề xuất mới

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi mua nhà xanh được hình thành qua một quá trình gồm các định hướng môi trường, thái độ, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về khả năng thực hiện và ý định mua. Trong đó, ý định giữ vai trò gần nhất đối với hành vi; thái độ là cơ chế chuyển tải ảnh hưởng của

quan tâm môi trường và bản sắc môi trường; còn nhạy cảm với giá làm suy yếu sự chuyển hóa từ thái độ sang ý định. Phân tích đa nhóm chưa ghi nhận sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ đối với các mối quan hệ trong mô hình.

Từ các phát hiện trên, luận án đề xuất chủ đầu tư và đơn vị phân phối cần chuyển các thông điệp “xanh” thành thông tin cụ thể, dễ hiểu và có thể kiểm chứng về hiệu quả sử dụng năng lượng, nước, chất lượng môi trường sống, chi phí vận hành và lợi ích dài hạn. Đồng thời, cần minh bạch thông tin về giá bán, pháp lý, phương thức thanh toán, chứng nhận xanh và quy trình giao dịch nhằm hỗ trợ người mua chuyển từ ý định sang hành vi thực tế.

Đối với yếu tố giá, doanh nghiệp cần giúp người mua đánh giá giá bán trong tương quan với tổng chi phí sở hữu và lợi ích dài hạn của nhà xanh, thay vì chỉ tập trung vào mức giá ban đầu. Các tổ chức tín dụng có thể phối hợp phát triển sản phẩm tín dụng xanh và phương thức thanh toán phù hợp. Cơ quan quản lý và tổ chức chứng nhận cần tăng cường công bố, tra cứu và kiểm chứng thông tin, qua đó góp phần nâng cao tính minh bạch và phát triển thị trường nhà xanh theo hướng bền vững.

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc

TS. Bảo Trung

NGHIÊN CỨU SINH

Phan Thị Sao Vi