

ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM VĂN PHÒNG PHẨM TÁI CHẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

Nguyễn Thị Phương Anh¹, Nguyễn Tuấn Tài¹

Ngày nhận bài: 12/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 11/11/2024

Ngày duyệt đăng: 30/12/2024

Tóm tắt. Tiêu dùng với sản phẩm tái chế ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới và tạo ra hiệu quả cho tăng trưởng xanh, thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn. Tuy nhiên ở Việt Nam việc tiêu dùng sản phẩm tái chế vẫn còn đang là xu hướng mới. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, khảo sát 230 người tiêu dùng Hà Nội, bài viết này nhằm xác định một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế. Kết quả đã chỉ ra rằng cảm nhận về hình ảnh tác động mạnh nhất đến ý định mua. Không tìm thấy sự tác động của yếu tố nhận thức về sự an toàn tới ý định mua. Từ kết quả này nghiên cứu cũng đề xuất một số hướng chiến lược và chính sách cho doanh nghiệp và nhà nước nhằm thúc đẩy tiêu dùng văn phòng phẩm tái chế tại Hà Nội.

Từ khóa: Sản phẩm tái chế; Ý định mua; Văn phòng phẩm

1. Giới thiệu

Như chúng ta đã biết lượng tài nguyên thiên nhiên sẵn có trên trái đất là có hạn và con người tiêu thụ nhiều hơn những gì có thể phục hồi được. Mặt khác, ô nhiễm môi trường do rác thải đặc biệt là rác thải nhựa ở Việt Nam và trên thế giới đang là vấn đề đặc biệt được quan tâm. Theo thống kê của Ngân hàng thế giới năm 2022 thì hiện nay ở Việt Nam mỗi năm có khoảng 27 triệu tấn rác thải trong đó 3,1 triệu tấn rác thải nhựa thải ra trên đất liền và có 0,73 triệu tấn thải ra biển, đến năm 2030 con số này sẽ tăng lên gấp đôi. Thực tế này khiến Việt Nam trở thành quốc gia phát sinh lượng rác thải lớn trên thế giới đặc biệt là rác thải nhựa. Do đó, việc sử dụng vật liệu tái chế đưa vào quy trình sản xuất ra sản phẩm mới là giải pháp tối ưu cho Việt Nam nhằm hạn chế sự khai thác cạn kiệt tài nguyên cũng như hạn chế lượng rác thải ra môi trường. Đây cũng là giải pháp mà nhiều quốc gia trên thế giới đã thực hiện và đẩy mạnh trong lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, giải pháp này chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi các sản phẩm tái chế có thị trường tiêu thụ và người tiêu dùng sẵn sàng mua. Vì vậy, mục đích

¹Học viện Chính sách và Phát triển, email: phuonganh@apd.edu.vn

của bài viết này là tìm hiểu ý định mua và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm tái chế của người tiêu dùng từ đó đề xuất hướng chiến lược giúp sản phẩm tái chế có thị trường tiêu thụ. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Hà Nội do đây là một trong những thành phố văn minh, hiện đại và lớn nhất của Việt Nam với lượng dân số đông, lượng rác thải nhiều nhưng dân trí của người tiêu dùng ở khu vực này ở mức cao nên khả năng họ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm tái chế sẽ cao hơn khu vực khác.

Mặt khác, theo tổng quan nghiên cứu các công trình trước đây (Nguyễn và cộng sự, (2020); Calvo-Porrà và Lévy-Mangin (2020); Luu và Baker (2021)... thường tập trung vào sản phẩm thời trang tái chế tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu về sản phẩm văn phòng phẩm tái chế. Mà văn phòng phẩm là các sản phẩm như: bút, giấy, sổ tay, kẹp giấy, bì thư, hộp đựng tài liệu, dấu, băng keo, máy in, máy tính, điện thoại và nhiều sản phẩm khác cho nên lượng rác thải từ văn phòng phẩm là rất lớn có thể gây ra nhiều tác hại cho môi trường và sức khỏe con người nếu không được tái chế và quản lý đúng cách. Đây chính là lý do mà bài viết này lựa chọn lĩnh vực sản phẩm văn phòng phẩm để nghiên cứu.

Mục tiêu của bài viết là tìm hiểu sự tác động của một số yếu tố bao gồm: nhận thức về chất lượng, cảm nhận về hình ảnh, cảm nhận về sự an toàn của người tiêu dùng tới ý định mua các sản phẩm văn phòng phẩm tái chế của người tiêu dùng Hà Nội. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị, giải pháp cho doanh nghiệp và Nhà nước nhằm tăng cường tiêu dùng sản phẩm tái chế nói chung và văn phòng phẩm tái chế nói riêng. Kết quả cho thấy người tiêu dùng không quan tâm đến sự an toàn của sản phẩm mà quan tâm đến chất lượng cũng như hình ảnh sản phẩm.

Nghiên cứu được kết cấu với các nội dung chính: (1) Giới thiệu, (2) Tổng quan, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu, (3) Kết quả và thảo luận kết quả, (4) Kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu, lý thuyết nền tảng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Khái niệm về sản phẩm tái chế và ý định mua sản phẩm tái chế

❖ Sản phẩm tái chế

Theo Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP) thì: “*Sản phẩm tái chế là hàng hóa được sản xuất từ các vật liệu đã được khôi phục hoặc chuyển hướng khỏi dòng chất thải, trong quá trình sản xuất hoặc sau khi đã được tiêu dùng*”.

Cơ quan Bảo vệ Môi trường (EPA) tại Hoa Kỳ định nghĩa “sản phẩm tái chế là những sản phẩm được sản xuất từ các vật liệu mà nếu không được tái chế sẽ bị loại bỏ vào dòng chất thải”. Khái niệm này cũng nhấn mạnh vai trò của việc biến rác thải trở thành sản phẩm mới phục vụ cho con người, đồng thời bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên hữu hạn.

Như vậy có thể thấy rằng các sản phẩm tái chế là các sản phẩm đã qua sử dụng có thể được tái chế và tái sản xuất thành các sản phẩm mới do đó người tiêu dùng sẽ có những băn khoăn khi quyết định mua, ví dụ như chất lượng của sản phẩm, hình ảnh của sản phẩm, độ an toàn của sản phẩm, độ bền, ... Đây cũng là các yếu tố được các nhà nghiên cứu (Calvo-Porrall và Lévy-Mangin (2020); Luu và Baker (2021),...) nhắc tới trong các công trình nghiên cứu trước đây mà chúng tôi tìm thấy trong quá trình tổng quan.

❖ *Ý định mua sản phẩm tái chế*

Ý định mua sản phẩm tái chế là một chủ đề quan trọng để nghiên cứu vì nó cung cấp thông tin về hành vi và sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm tái chế. Mặc dù sản phẩm tái chế có nhiều lợi ích về môi trường, nhưng theo một số nghiên cứu thì việc sẵn sàng chi trả cho sản phẩm tái chế vẫn thấp hơn so với sản phẩm mới (Pretner và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu của Queiroz và cộng sự (2021) cũng cho thấy ý định mua sản phẩm tái chế là sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó.

2.1.2. *Các lý thuyết nền tảng*

Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB)

TPB đã được sử dụng rộng rãi để nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm tái chế (Bigliardi, 2018). Lý thuyết này cho rằng công cụ tốt nhất để dự đoán hành vi của người tiêu dùng là ý định hành vi và ý định hành vi được đo bằng ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi. Theo Lý thuyết này nếu một người có thái độ tích cực đối với một sự việc, hành vi cụ thể nào đó và những người quan trọng của họ cũng mong đợi họ thực hiện hành vi đó (tức là nhân tố tiêu chuẩn mực chủ quan) thêm vào đó nếu nhận thức về việc thực hiện một hành vi nào đó càng dễ dàng thì mức độ ý định thực hiện hành vi của họ càng cao (có nhiều động lực hơn) và nhiều khả năng sẽ hành động (thực hiện ý định). Sản phẩm tái chế là sản phẩm được tái sản xuất, tái chế từ những sản phẩm đã qua sử dụng vì vậy người tiêu dùng sẽ có thái độ

tích cực nếu nhận thức về quy trình sản xuất cũng như chất lượng sản phẩm của họ được rõ ràng và chắc chắn.

Các chuẩn mực chủ quan liên quan đến niềm tin rằng mọi người, được hiểu là xã hội hoặc như một nhóm người có ảnh hưởng, chấp thuận một hành vi nhất định. Theo đó, các chuẩn mực chủ quan đề cập đến áp lực xã hội mà cá nhân cảm thấy và điều đó buộc anh ta phải hành xử theo cách phù hợp với ý kiến của những người đó. Trong đề tài nghiên cứu này, một cá nhân có ý định mua sản phẩm tái chế có thể là do bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người khác, chẳng hạn như gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng. Việc tiêu dùng sản phẩm tái chế có thể giúp người đó xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt của những người xung quanh. Hoặc những người xung quanh đều ủng hộ, mong muốn người đó tiêu dùng sản phẩm tái chế.

Nhận thức về kiểm soát hành vi được thể hiện là niềm tin của người tiêu dùng sản phẩm tái chế. Nếu niềm tin của họ càng mạnh mẽ thì ý định mua càng mạnh. Niềm tin này phụ thuộc vào kinh nghiệm trong quá khứ và bất kỳ trở ngại nào mà họ phải đối mặt (Khor, 2016).

Thuyết Kích hoạt chuẩn mực (NAT) của Schwartz, (1977) và Thuyết Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực (VBN) của Stern (2000).

Lý thuyết kích hoạt chuẩn mực và giá trị - niềm tin - chuẩn mực là hai lý thuyết được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để giải thích hành vi thân thiện với môi trường, chẳng hạn ý định mua các sản phẩm tái chế. Lý thuyết NAT gồm 3 thành phần: Chuẩn mực cá nhân, nhận thức về hậu quả và quy định về trách nhiệm. Có thể nói lý thuyết NAT là tiền thân của lý thuyết VBN. Các nhà khoa học sau này đã sử dụng VBN để giải thích rõ hơn cho mối quan hệ giữa chuẩn mực cá nhân, nhận thức về hậu quả và quy định trách nhiệm với ý định mua sản phẩm tái chế.

Theo NAT các chuẩn mực cá nhân là những kỳ vọng của bản thân về một hành động cụ thể trong một tình huống cụ thể; do đó, chúng được liên kết với kinh nghiệm của một nghĩa vụ đạo đức để thực hiện một hành vi cụ thể. Nhận thức về hậu quả đề cập đến sự hiểu biết của một cá nhân về hậu quả mà hành vi của anh ta có thể gây ra cho người khác, trong khi quy định về trách nhiệm đề cập đến tinh thần trách nhiệm của một cá nhân đối với những hậu quả tiêu cực do hành vi của chính họ gây ra. Trong khi đó, sản phẩm tái chế là một sản phẩm thân thiện với môi trường, tiêu dùng sản phẩm này giúp người tiêu dùng thực hiện được trách nhiệm bảo vệ môi trường của mình. Vì vậy, theo khái niệm của NAT thì các chuẩn mực cá nhân có thể gây ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm tái chế.

2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm tái chế

❖ Nhận thức về chất lượng

Qua tổng quan nghiên cứu nhóm tác giả nhận thấy yếu tố nhận thức về chất lượng được nhiều nhà nghiên cứu nhắc đến với vai trò ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm tái chế như: Wang và Hazen (2016); Sun và cộng sự (2018); Nguyen và cộng sự (2020); Calvo-Porrall và Lévy-Mangin (2020); Luu và Baker (2021); Queiroz và cộng sự (2021),... **Nhận thức về chất lượng** được định nghĩa là sự đánh giá chủ quan của một cá nhân về tính ưu việt hay xuất sắc của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Nhận thức về chất lượng được hiểu là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm tái chế dựa trên các đặc tính vật lý, thiết kế và hiệu suất của sản phẩm. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhận thức về chất lượng sản phẩm tái chế có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng như:

Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2020) đã khảo sát các yếu tố: Giá cả, Nhận thức về môi trường, Chất lượng sản phẩm, Nhận thức về thương hiệu, Tính linh hoạt của sản phẩm trong quá trình tiêu dùng, Phong cách thời trang của người tiêu dùng và Ảnh hưởng của cộng đồng. Kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thời trang được sản xuất từ chất thải nhựa tái chế. Phân tích hồi quy của nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng sản phẩm càng cao thì người tiêu dùng càng khiến người tiêu dùng càng sẵn lòng mua sản phẩm.

Nghiên cứu của Calvo-Porrall và Lévy-Mangin (2020) đã tập trung vào tìm hiểu sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm tái chế, đây là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của nền kinh tế tuần hoàn. Các yếu tố được xem xét trong mô hình bao gồm: Cảm nhận về chất lượng, hình ảnh, tính bền vững và lợi ích môi trường, tính an toàn của sản phẩm tái chế. Trong đó, giả thuyết về chất lượng được đưa ra là: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm tái chế ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy không tìm thấy sự tác động tiêu cực của cảm nhận chất lượng sản phẩm đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Queiroz và cộng sự (2021) nhằm tìm hiểu ý định mua của người tiêu dùng ở Brazil đối với sản phẩm tái chế từ nhựa PET. Mô hình được xem xét dựa trên các yếu tố: nhận thức về chất lượng, hình ảnh, tính bền vững và tính an toàn của sản phẩm tái chế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, *nhận thức chất lượng* có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng hay nói cách khác nếu người tiêu dùng cho

rằng chất lượng của sản phẩm tái chế là kém hoặc không đáp ứng được kỳ vọng thì họ sẽ ít có khả năng mua những sản phẩm này.

Có thể thấy rằng theo thời gian những kết quả nghiên cứu liên quan đến yếu tố nhận thức về chất lượng sản phẩm tái chế có sự thay đổi. Điều này cũng cho thấy sự chuyển biến trong nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng đối với ý định mua sản phẩm tái chế. Do đó, nhóm tác giả mong muốn được kiểm định yếu tố này tại Việt Nam và đề xuất giả thuyết H1 được đưa ra:

H1: Nhận thức về chất lượng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm tái chế

❖ **Hình ảnh sản phẩm**

Hình ảnh của sản phẩm tái chế bao gồm những quan niệm của người tiêu dùng về các đặc tính và thuộc tính liên quan đến sản phẩm tái chế, chẳng hạn như chất lượng, độ bền và tác động môi trường.

Hình ảnh của sản phẩm tái chế có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như nguồn gốc của vật liệu tái chế và quy trình sản xuất (Queiroz và cộng sự, 2021; Sun và cộng sự, 2018). Theo Calvo-Porrall và Lévy-Mangin (2020) hình ảnh sản phẩm được hiểu là ấn tượng tổng thể hoặc sự mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm tái chế. Yếu tố này rất quan trọng vì nó có thể ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm tái chế. Nhiều nghiên cứu đã khám phá tác động của hình ảnh đến ý định mua sản phẩm tái chế trong đó có những nghiên cứu tìm thấy sự tác động tích cực nhưng cũng có những nghiên cứu không tìm thấy sự tác động. Cụ thể như sau:

Sản phẩm tái chế có thể được định vị trong tâm trí của người tiêu dùng như là một sản phẩm “xanh” và thân thiện với môi trường. Bởi việc tái chế, tái sử dụng giúp giảm bớt rác thải, tận dụng được các vật liệu thừa, kéo dài vòng đời nguyên liệu và tiết kiệm năng lượng hơn các sản phẩm mới (Michaud và Llerena, 2011). Cũng chính vì vậy mà các sản phẩm tái chế xây dựng được hình ảnh thân thiện và tích cực với môi trường sẽ dễ dàng thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Calvo-Porrall và Levy-Mangin, 2020; Queiroz, 2021,... kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng bởi nó khiến họ cảm thấy họ là những người mua hàng thông minh và có trách nhiệm với môi trường. Ở Việt Nam, người tiêu dùng thường quan tâm tới sự nhìn nhận đánh giá của người khác về mình cho nên nếu sản phẩm tái chế có thể mang lại cho họ một hình ảnh tích

cực trong mắt của những người xung quanh thì đây có thể là động lực thúc đẩy hành vi mua của họ. Giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Cảm nhận về hình ảnh sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm tái chế

❖ **Mức độ an toàn**

Mức độ an toàn được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng một sản phẩm tái chế sẽ không gây ra bất kỳ vấn đề sức khỏe hay an toàn nào (Calvo-Porrall và Lévy-Mangin, 2020). Tính an toàn là một yếu tố quan trọng trong hành vi tiêu dùng, vì người tiêu dùng có nhiều khả năng mua sản phẩm họ tin là an toàn và không có rủi ro. Nhận thức về mức độ an toàn đã được nhiều nhà nghiên cứu ở Tây Ban Nha, Hà Lan, Brazil sử dụng để đánh giá ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang tái chế (Queiroz, 2021). Nhận thức về sự an toàn được hiểu là: Nhận thức về sự an toàn khi sử dụng là những nghi ngờ, lo lắng của người tiêu dùng về tác dụng phụ, sự ảnh hưởng tiêu cực của sản phẩm tới người tiêu dùng (Meng và cộng sự, 2019). Do đó, nó được đo bằng sự an toàn và đáng tin cậy trong quy trình sản xuất tái chế, sự lành tính và không gây hại cho người tiêu dùng (Queiroz, 2021). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về sự an toàn của sản phẩm tái chế ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Các nghiên cứu này cho thấy người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến mức độ an toàn của sản phẩm tái chế và nhận thức của họ về mức độ an toàn gây cản trở ý định mua của họ. Trong bối cảnh hiện tại ở Việt Nam, khi mà người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống thì việc tiêu dùng sản phẩm gì cho đảm bảo sự an toàn của họ càng được quan tâm. Vì thế, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Nhận thức về sự an toàn ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm tái chế.

2.1.4. Khoảng trống nghiên cứu

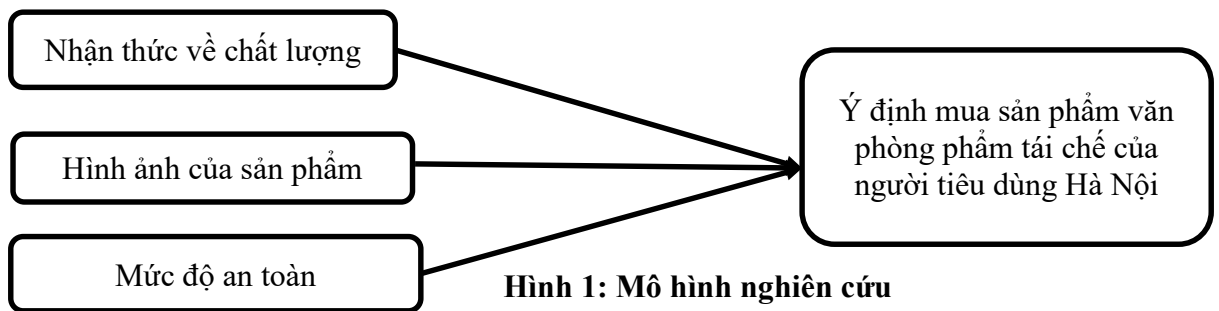
Qua tổng quan nghiên cứu nhóm tác giả nhận thấy lĩnh vực tiêu dùng sản phẩm tái chế đã được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Tuy nhiên, ở Việt Nam cho đến thời điểm hiện tại những công trình nghiên cứu về lĩnh vực này còn khá ít. Đây có thể coi là một khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu cần có nhiều công trình nghiên cứu để giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm tái chế hiểu rõ hành vi, nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm tái chế từ đó xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy hành vi tiêu dùng này.

Mặt khác, nhóm nghiên cứu cũng nhận thấy rằng hầu hết các công trình nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam mới chỉ nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng đối

với một nhóm sản phẩm tái chế riêng lẻ như sản phẩm tái chế từ nhựa, sản phẩm thời trang tái chế, sản phẩm văn phòng phẩm tái chế,... Cho đến hiện tại vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu so sánh ý định mua của người tiêu dùng đối với các nhóm sản phẩm. Trong khi đó, sản phẩm đồ gia dụng, văn phòng phẩm với những đặc tính và mục đích sử dụng khác nhau có thể dẫn tới sự khác nhau về ý định mua của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đối với 3 nhóm sản phẩm này vẫn còn là khoảng trống cần nghiên cứu.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Bài viết này đã dựa trên 2 lý thuyết: Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen và Fishbein (1991); Thuyết Kích hoạt chuẩn mực (NAT) của Schwartz, và kế thừa kết quả của các công trình nghiên cứu của: Calvo-Porral và Lévy-Mangin (2020); Sun và cộng sự (2018) để đề xuất mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1 bao gồm 1 biến phụ thuộc là ý định mua văn phòng phẩm tái chế và 3 biến độc lập gồm: (1) Nhận thức về chất lượng; (2) Hình ảnh của sản phẩm; (3) Mức độ an toàn



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tại bàn được sử dụng để xem xét các công trình nghiên cứu trước đây để có cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm tái chế cũng như các lý thuyết được sử dụng trong lĩnh vực này. Từ đó, đề xuất mô hình nghiên cứu và hình thành thang đo các biến trong mô hình.

Mô hình nghiên cứu gồm 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng số biến quan sát là 15. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy. Theo Harris RJ (1985), trường hợp $m < 5$ thì quy mô mẫu chỉ cần thỏa mãn điều kiện $n \geq 50 + m$. Trong nghiên cứu này có 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như vậy kích thước mẫu tối thiểu phải bằng $n \geq 54$ quan sát. Theo Hair và cộng sự (1998) kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát của các thang đo đối với phân tích EFA (Phân tích nhân tố khám phá). Bảng hỏi chính thức của nghiên cứu này có 15 biến quan sát vì thế kích thước mẫu tối thiểu phải bằng $15 \times 5 = 75$ quan sát. Do đó, nhóm

tác giả quyết định lấy cỡ mẫu là 230 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội để đảm bảo tính đại diện và tính khái quát. Phương pháp chọn mẫu là lấy mẫu thuận tiện để đảm bảo phù hợp với nguồn lực của nhóm nghiên cứu.

Đầu tiên các biến trong mô hình sẽ được kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua phân tích hệ số Cronbach’s Alpha, sau đó các biến quan sát của từng biến trong mô hình sẽ được đưa vào để phân tích xem có giá trị hội tụ và giá trị phân biệt không. Cuối cùng là kiểm định các giả thuyết thông qua phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ tác động của các biến độc lập tới ý định mua sản phẩm tái chế. Lập phương trình hồi quy đa biến ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế với các yếu tố nhận thức về chất lượng, cảm nhận về hình ảnh sản phẩm, cảm nhận về độ an toàn.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Dữ liệu trong Bảng 1 cho thấy thang đo các biến trong mô hình đều có độ tin cậy cao do hệ số Cronbach’s Alpha của các biến đều từ 0,854 - 0,884 ($> 0,8$ theo Hair và cộng sự, 2011, 2014). Như vậy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện những phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Tổng hợp hệ số Cronbach’s Alpha các biến trong mô hình

Tên biến	Hệ số Cronbach’s Alpha
Ý định mua	0,856
Nhận thức về chất lượng	0,883
Cảm nhận về hình ảnh	0,854
Cảm nhận về sự an toàn	0,884

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, năm 2024

3.2. Kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Theo kết quả nghiên cứu hệ số KMO là $0,88 > 0,5$ như vậy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích EFA. Bên cạnh đó hệ số $Sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát trong từng nhân tố của mô hình có mối tương quan với nhau. Bộ dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích EFA. Tất cả 12 biến quan sát của biến nhận thức về chất lượng, cảm nhận hình ảnh, cảm nhận sự an toàn đều có giá trị hội tụ và phân biệt. Các biến quan sát của các nhân tố đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 do đó đều được giữ lại.

3.3. Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định các giả thuyết trước hết cần kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua kiểm định F với hệ số $Sig < 0,05$ thì mô hình hoàn toàn phù hợp. Nhìn vào

Bảng 5 dữ liệu ANOVA cho thấy Sig = 0,00 < 0,05 chứng tỏ mô hình hoàn toàn phù hợp.

Mặt khác, để tìm hiểu xem các biến độc lập giải thích được bao nhiêu cho biến phụ thuộc ta dựa vào bảng Model Summary. Nhìn vào Bảng 4 ta thấy R² hiệu chỉnh = 0,437 điều này chứng tỏ 3 biến độc lập giải thích được 43,7% cho biến phụ thuộc và còn lại là các yếu tố khác chưa được đưa vào xem xét trong mô hình.

Bảng 2. Mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.444	.437	.56761	1.882

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu, năm 2024

Bảng 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.235	3	19.412	60.251	.000 ^b
	Residual	72.813	226	.322		
	Total	131.048	229			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, năm 2024

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 4 cho ta thấy giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận do có hệ số hồi quy lần lượt là 0,003 và 0,000 đều nhỏ hơn 0,05. Còn giả thuyết H3 có hệ số hồi quy là 0,97 > 0,05 vì vậy không được chấp nhận. Hệ số VIF đều có giá trị từ 1,428 đến 1,821 < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Ta có phương trình hồi quy: $Y = 0.559*HA + 0.192*CL + \varepsilon$

Như vậy, theo phương trình này cảm nhận về hình ảnh sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế của người tiêu dùng Hà Nội. Lý do là vì văn phòng phẩm là sản phẩm có giá trị thấp nên người tiêu dùng quan tâm đến hình ảnh mà việc tiêu dùng sản phẩm tái chế đó mang lại cho họ hơn là chất lượng của sản phẩm đó.

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.417	.260		1.606	.110		
	CL	.217	.071	.192	3.057	.003	.622	1.608
	HA	.653	.069	.559	9.441	.000	.700	1.428
	AT	.003	.070	.002	.036	.971	.549	1.821

Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2024

Kết quả nghiên cứu cho thấy H1 được chấp nhận chứng tỏ người tiêu dùng Hà Nội cho rằng nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế. Kết quả này không tương đồng với hầu hết các nghiên cứu trước đây Lin và Chang (2012); Wang và cộng sự (2013),... tuy nhiên lại ủng hộ kết quả trong nghiên cứu của Calvo-Porrall và Levy-Mangin (2020). Điều này cho thấy chất lượng của sản phẩm tái chế ngày càng được cải thiện đã làm thay đổi nhận thức về chất lượng đối với sản phẩm tái chế, càng ngày người tiêu dùng càng đánh giá cao chất lượng của sản phẩm tái chế. Theo kết quả nghiên cứu thì người tiêu dùng Hà Nội đánh giá đồng ý sản phẩm tái chế văn phòng phẩm có chất lượng tốt và đáp ứng đầy đủ tính năng công dụng như sản phẩm sản xuất lần đầu (Hệ số mean của các biến quan sát dùng để đo biến nhận thức chất lượng đều có giá trị lớn hơn 3,4).

Theo kết quả nghiên cứu thì cảm nhận về hình ảnh sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế của người tiêu dùng Hà Nội. Điều này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Calvo-Porrall và Levy-Mangin (2020); Queiroz (2021). Có thể thấy rằng, người tiêu dùng Việt Nam nói chung và đặc biệt là người tiêu dùng Hà Nội rất quan tâm đến sự nhận xét, đánh giá của mọi người xung quanh về mình. Nói cách khác, họ quan tâm đến hình ảnh của bản thân trong mắt xã hội và mọi người xung quanh. Vì vậy, việc họ tiêu dùng sản phẩm gì cũng có thể ảnh hưởng đến hình ảnh của họ, nó có thể thể hiện đẳng cấp, địa vị của họ. Đó cũng là lý do vì sao giới thượng lưu lại thích tiêu dùng những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng. Do vậy, nếu tiêu dùng sản phẩm tái chế giúp người tiêu dùng xây dựng một hình ảnh là người tiêu dùng thông thái và khiến họ trở nên tốt đẹp trong mắt mọi người xung quanh thì nó là lý do thúc đẩy họ mua sản phẩm tái chế. Mặt khác, sản phẩm tái chế ngày càng được xã hội chấp nhận và khuyến khích tiêu dùng nhằm bảo vệ môi trường mà người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về thực trạng ô nhiễm môi trường cũng như cần có những hành động để cải thiện sự ô nhiễm do đó sản phẩm tái chế ngày càng được xã hội chấp nhận sẽ thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Giả thuyết H3 không được chấp nhận. Kết quả này ngược lại với các nghiên cứu trước đây Queiroz (2021), Meng và cộng sự (2019), Girao (2020),... Lý do là vì các nghiên cứu trước đây đều tập trung nghiên cứu ý định mua đối với sản phẩm tái chế là thời trang, một sản phẩm mà sẽ tiếp xúc thường xuyên và trực tiếp vào da và cơ thể của người tiêu dùng do đó sự lo ngại về sự lây nhiễm, ô nhiễm, vi khuẩn từ sản phẩm tái chế mang lại cho họ cao hơn vì vậy mối lo ngại về sự an toàn của sản phẩm tái chế là yếu tố cản trở ý định mua của họ. Nhưng trong nghiên cứu này, chúng tôi nghiên cứu về sản phẩm văn phòng phẩm một trong những sản phẩm người tiêu dùng sử dụng với thời

gian không thường xuyên nên sự tiếp xúc với da thịt và cơ thể không nhiều dẫn đến họ không lo ngại về sự an toàn khi sử dụng các sản phẩm tái chế này.

4. Kết luận và kiến nghị giúp thúc đẩy ý định mua văn phòng phẩm tái chế của người tiêu dùng Hà Nội

Bài viết này đã xây dựng mô hình một số yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm tái chế của người tiêu dùng Hà Nội gồm: nhận thức về chất lượng, cảm nhận về hình ảnh và nhận thức về sự an toàn trên cơ sở khung lý thuyết về: Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen và Fishbein (1991); Thuyết Kích hoạt chuẩn mực (NAT) của Schwartz (1977) và Thuyết Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực (VBN) của Stern (2000). Ba giả thuyết được đưa ra là: H1- Nhận thức về chất lượng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm tái chế; H2- Cảm nhận về hình ảnh sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm tái chế; H3 - Nhận thức về sự an toàn ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm tái chế.

Kết quả phân tích chỉ ra rằng cảm nhận về hình ảnh sản phẩm và nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế. Trong đó, cảm nhận về hình ảnh sản phẩm có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội.

Để thúc đẩy ý định mua sản phẩm văn phòng phẩm tái chế nhằm đóng góp vào việc giảm rác thải, giảm ô nhiễm môi trường và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn thì các doanh nghiệp và nhà nước cần thực hiện một số hướng giải pháp sau đây:

Đối với nhà nước: Cần xây dựng các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm tái chế có thể xem xét đến việc hỗ trợ vốn vay, giảm thuế hoặc tổ chức các buổi hội thảo với các chuyên gia nước ngoài, các doanh nghiệp nước ngoài có kinh nghiệm trong việc sản xuất sản phẩm tái chế. Bên cạnh đó cần nâng cao nhận thức cho người dân về bảo vệ môi trường thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm tái chế. Yêu cầu các cơ quan nhà nước sử dụng các thiết bị văn phòng phẩm tái chế. Tổ chức các hội chợ sản phẩm tái chế ở nhiều thành phố lớn để người tiêu dùng có thể được tham gia và hiểu rõ hơn về sản phẩm tái chế. Xem xét việc tổ chức ngày hội tái chế cho học sinh, sinh viên tại các trường học, đại học. Gia tăng hoạt động truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng về khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm tái chế vì một tương lai xanh.

Đối với doanh nghiệp: Cần nâng cao chất lượng, sự đa dạng, tính độc lạ của các sản phẩm tái chế nhằm tăng tính hấp dẫn cho sản phẩm. Xây dựng kế hoạch truyền

thông với các thông điệp thể hiện hình ảnh tốt đẹp của người tiêu dùng khi họ tiêu dùng sản phẩm tái chế. Gắn hình ảnh sản phẩm tái chế với việc bảo vệ môi trường. Các chiến dịch truyền thông cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm tái chế. Xây dựng video giới thiệu về quy trình sản xuất sản phẩm tái chế giúp tạo niềm tin cho người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm tái chế. Xây dựng các chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm tái chế đối với môi trường và nền kinh tế tuần hoàn. Có thể tổ chức các cuộc thi cho khách hàng về ý tưởng cho sản phẩm tái chế. Xây dựng cộng đồng tiêu dùng sản phẩm tái chế nhằm lan tỏa thói quen tiêu dùng sản phẩm tái chế và trao đổi chia sẻ thông tin nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về sản phẩm tái chế.

Tuy đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế về cỡ mẫu, về không gian nghiên cứu và ngành hàng nghiên cứu. Mặt khác, vẫn còn nhiều yếu tố chưa được xem xét trong mô hình này như giá cả, nhóm tham khảo,... Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét để nghiên cứu trên phạm vi cả nước cũng như mở rộng sang các ngành hàng khác hoặc bổ sung thêm vào mô hình một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm tái chế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thủy, (2022), ‘Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội’, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, số 610, ISSN.0868-3808, tr.116-118.

Đinh Tiên Minh & cộng sự, (2022), ‘Nâng cao nhận thức của người dùng đối với các sản phẩm bao bì nhựa thông qua nghiên cứu hệ thống mã số nhận diện nhựa’, *Tạp chí Công thương*, số 1, ISSN.0866-7756, tr.172-179.

Dương Thị Hoài Nhung & cộng sự, (2022), ‘Nghiên cứu nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội’, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ: Khoa học - Kinh tế - Luật và Khoa học Quản lý*, số 2, ISSN.2588-1051, tr.2550-2562.

Lê Thị Thu Huyền, (2022), ‘Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong phát triển kinh tế tuần hoàn hiện nay’, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, số 610, ISSN.0868-3808 tr.79-81.

Nguyễn Thị Phương Linh & cộng sự, (2022), ‘Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam về hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh đại dịch Covid-19’, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, số 604, ISSN.0868-3808, tr.98-100.

Tài liệu tiếng Anh

- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 1991, 50, 179–211
- Bigliardi, B.; Campisi, D.; Ferraro, G.; Filippelli, S.; Galati, F.; Petroni, A. The Intention to Purchase Recycled Products: Towards an Integrative Theoretical Framework', *Sustainability* 2020, 12, 9739.
- Calvo-Porrà, C.; Lévy-Mangin, J.P. The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Adm. Sci.* 2020, 10, 1–13.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V., 2020. Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*.
- Hein, N., (2022), 'Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory', *Sustainability*, 14(7), p.3877.
- Nguyen, X., Tran, H., Nguyen, Q., Luu, T., Dinh, H. and Vu, H., 2020, 'Factors influencing the consumer's intention to buy fashion products made by recycled plastic waste', *Management Science Letters*, 10(15), pp.3613-3622.
- Park, H.J. and Lin, L.M., 2020, 'Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products', *Journal of Business Research*, 117, pp.623-628.
- Pretner, G., Darnall, N., Testa, F. and Iraldo, F., 2021. Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, p.105888.
- Queiroz, F.C.B.P., Lima, N.C., da Silva, C.L., Queiroz, J.V. and de Souza, G.H.S., 2021, 'Purchase intentions for brazilian recycled PET products—Circular economy opportunities', *Recycling*, 6(4), p.75.
- Sun, H., Teh, P.L. and Linton, J.D., (2018), 'Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing', *Business Strategy and the Environment*, 27(7), pp.935-945.
- Wang, Y.; Huscroft, J.R.; Hazen, B.T.; Zhang, M. Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resour. Conserv. Recycl.* 2018, 128, 187–196. [CrossRef]

Zeithaml, V.A., 1988, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of marketing*, 52(3), pp.2-22.

INFLUENCE OF SOME FACTORS ON THE INTENTION TO BUY RECYCLED OFFICE PRODUCTS OF CONSUMERS IN HANOI

Nguyen Thi Phuong Anh, Nguyen Tuan Tai

Abstract. The consumption of recycled products is becoming increasingly popular around the world and creating efficiency for sustainable growth, promoting the circular economy model. However, in Vietnam, the consumption of recycled products is still a new trend. Through quantitative research methods and a survey of 230 consumers in Hanoi, the study aimed to identify factors influencing the intention to purchase recycled office supplies. The results showed that the perception of image had the strongest impact on purchasing intention. The study did not find the impact of safety perception on purchasing intention. Based on these findings, the study also proposed some strategic directions and policies for businesses and the government to promote the consumption of recycled products in Ha Noi.

Keywords: Recycled products; Purchase intention; Office supplies; Circular economy