

Ý ĐỊNH MUA XE MÁY ĐIỆN THƯƠNG HIỆU XANH CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Thanh Tuyền¹, Nguyễn Nguyên Phương²,
Nguyễn Thanh Đảo³, Bùi Thế Sang⁴

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố tác động đến ý định mua xe máy điện của người dân thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu thực nghiệm qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính sơ bộ và định lượng chính thức. Khảo sát 428 đáp viên thu về 406 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của 05 nhân tố: (1) Nhận thức các vấn đề môi trường, (2) Đặc tính sản phẩm xanh, (3) Thương hiệu xanh, (4) Giá sản phẩm xanh, (5) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, đến ý định mua xe máy điện của người dân tại TP.HCM.

Từ khóa: Sản phẩm xanh; tiêu dùng xanh; ý định tiêu dùng xanh.

INTENTION TO BUY ELECTRIC MOTORBIKES OF GREEN BRANDS OF PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

Abstract

The study aims to discover the factors affecting people's intention to buy electric motorbikes in Ho Chi Minh City (HCMC). The empirical research goes through two stages: preliminary qualitative research and official quantitative research. The survey of 428 respondents yielded 406 valid observations. Research results show the impact of 05 factors: (1) Awareness of environmental issues, (2) Green product characteristics, (3) Green brand, (4) Green product prices, (5) Attention to environmental issues, on the consumption intention of people in the HCMC regarding electric motorbike products.

Keywords: Green product; green consumption; green consumption intentions.

JEL classification: E26; O17; C32.

1. Giới thiệu

Ngày nay, các vấn đề môi trường toàn cầu như ô nhiễm nước, đất và không khí hay biến đổi khí hậu đều do mức độ tiêu dùng không bền vững cao, khiến người tiêu dùng thay đổi và điều chỉnh xu hướng mua hàng đã có của họ với mục đích bảo vệ môi trường tự nhiên và hệ sinh thái. Do đó, tiêu dùng thân thiện với môi trường hoặc mua sắm vì môi trường đã được tạo ra như những khái niệm mới trong mua hàng xanh (Hà Thanh Mai và cộng sự, 2020; Kim và cộng sự, 2012; Kumar và cộng sự, 2020; Lai và Chen, 2016; Le và cộng sự, 2020; Sreen và cộng sự, 2018). Liên quan đến tiêu dùng thân thiện với môi trường, nhiều nghiên cứu về ý định và hành vi mua hàng xanh đã được thực hiện ở các nền kinh tế tiên tiến (Nguyễn Đăng Hùng và cộng sự, 2019; Nguyễn Thế Ninh, 2017; Prothero và cộng sự, 2011; Yadav và cộng sự, 2016), trong khi ở các nền kinh tế mới nổi, chẳng hạn như Việt Nam, rất ít dự án nghiên cứu thừa nhận tiêu dùng thân thiện với môi trường, thì các tài liệu về các vấn đề môi trường và nghiên cứu về người tiêu dùng tương đối hạn chế trong bối cảnh các nền kinh tế chuyển đổi (Kumar và cộng sự, 2017). Ngoài ra, người ta nhận thấy rằng ý định và hành

vi mua hàng xanh có thể khác nhau ở các quốc gia khác nhau do sự khác biệt về văn hóa và trình độ phát triển (Bong-Ko và Jin, 2017). Nghiên cứu hiện tại sử dụng Việt Nam như một đại diện quốc gia đến từ các quốc gia Châu Á, nơi tiêu dùng bền vững vẫn được coi là một thuật ngữ mới (Nguyễn Thế Ninh, 2017), nơi nhận thức của người dân về các hành vi bền vững cao hơn nhiều (Anita và cộng sự, 2018; Rahman và Koszewska, 2020).

Liên quan đến tiền đề của ý định mua xanh, có nhiều yếu tố khác nhau đã được xem xét trong nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, có sự không nhất quán giữa phát hiện của những nghiên cứu này liên quan đến các tiền tố hình thành ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Ahmad và Zhang, 2020; Kumar và cộng sự, 2020; Lee, 2017; Munerah và cộng sự, 2021; Nguyễn Thế Ninh và cộng sự, 2017; Syed và cộng sự, 2019). Ngoài ra, kiến thức về môi trường được cảm nhận có thể tương quan với ý định mua hàng xanh (Amoako và Dzogbenuku, 2020; Cheung và To, 2019), trong khi mức độ sẵn sàng mua hàng xanh có thể đóng vai trò trung gian trong mối tương quan giữa những tiền đề này và ý định mua sản phẩm xanh (Lai và Cheng, 2016) và

thậm chí cả hành vi mua thực tế (Wei và cộng sự, 2018). Vì vậy, có ý kiến cho rằng những mối liên kết trực tiếp và gián tiếp này nên được khám phá thêm (Amoako và Dzogbenuku, 2020; Lai và Cheng, 2016; Sreen và cộng sự, 2018).

Hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường là chủ đề được giới học giả quan tâm tại các nền kinh tế tiên tiến từ những năm 1960 (Vũ Đăng Mạnh và cộng sự, 2021). Một số cấu trúc về môi trường đã được coi là chủ đề truyền thống trong tâm lý xã hội học (Vũ Đăng Mạnh và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, các hành vi vì môi trường hay tiêu dùng xanh ngày càng trở thành chủ đề được quan tâm trong các lĩnh vực và chúng thường được các học giả hàng đầu nhắc đến nhiều hơn (Pan và cộng sự, 2021). Gần đây, các học giả đã lồng ghép vấn đề môi trường với tiêu dùng xanh (Vũ Đăng Mạnh và cộng sự, 2021). Do đó, cần phải giải thích tác động của các yếu tố tiền thân đối với ý định mua hàng xanh, điều này có thể đóng góp đáng kể cho tài liệu tiếp thị nói chung và chủ đề hành vi tiền thân môi trường nói riêng.

Tiêu dùng thân thiện với môi trường đề cập đến hành vi tham gia mua sản phẩm xanh và hành vi có lợi cho hệ sinh thái hoặc ít nhất là hành vi không gây hại cho môi trường tự nhiên và cộng đồng, chẳng hạn như sản phẩm tái chế (Connolly và Prothero, 2008; Vũ Đăng Mạnh và cộng sự, 2021), thì ý định này có thể chuyển thành hành vi mua hàng xanh thực tế để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Ayyub và cộng sự, 2021).

Mặc dù đổi mới sản phẩm xanh giải quyết các vấn đề môi trường một cách rõ ràng nhưng vẫn chưa chắc chắn liệu những sản phẩm này có thể thực sự đạt được thành công trên thị trường hay không (Pujari, 2006). Hơn nữa, có rất ít bằng chứng thực nghiệm chứng minh rõ ràng việc đổi mới sản phẩm xanh ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả hoạt động của ngành xe máy. Một số phát hiện thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa đổi mới sản phẩm và hiệu quả hoạt động của công ty, trong khi một số lượng đáng kể trong số đó lại chỉ ra điều ngược lại (Capon và cộng sự, 1990, Koellinger, 2008, Tseng và cộng sự, 2008). Ngoài ra, Wei và Morgan (2004) cũng tranh luận rằng nhu cầu thị trường có thể là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy đổi mới sản phẩm xanh. Berthon và cộng sự (1999) cũng

nói thêm rằng nhu cầu thị trường đóng một vai trò quan trọng trong hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Tuy nhiên, họ cũng chỉ ra rằng việc lắng nghe quá kỹ tiếng nói của khách hàng có thể làm giảm hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp. Inkpen và Pien (2006) cho rằng các công ty hợp tác với đối thủ có nhiều khả năng thực hiện đổi mới tốt hơn so với cách khác và các công ty có thể đẩy nhanh việc phát triển năng lực của mình thông qua hợp tác R và D, giúp họ giảm thời gian và rủi ro liên quan đến đổi mới sản phẩm.

Những phát hiện trái ngược nhau thực sự đã minh họa một lỗ hổng trong tài liệu về đổi mới sản phẩm xanh. Để nâng cao kiến thức và hiểu biết của chúng ta về đổi mới sản phẩm xanh và mang lại lợi ích cho các nhà thiết kế sản phẩm, nhà tiếp thị và quản lý cấp cao, cần phải nghiên cứu thêm. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích giải quyết khoảng cách này, tức là thiếu nghiên cứu thực nghiệm để tìm hiểu mối quan hệ giữa đổi mới sản phẩm xanh, nhu cầu thị trường và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Những vấn đề này có ý nghĩa quan trọng đối với lĩnh vực hoạt động bền vững và giới thiệu sản phẩm mới. Về bản chất, áp lực xanh có thể cung cấp một kênh quan trọng trong quá trình phát triển hoạt động của doanh nghiệp và chiến lược giới thiệu sản phẩm mới (NPI). Do đó, sự hiểu biết về ý nghĩa chiến lược của nhu cầu thị trường, NPI xanh và hiệu quả hoạt động của công ty là một khía cạnh quan trọng trong bối cảnh quản lý hoạt động. Có một số lý do thuyết phục khiến ngành công nghiệp xe máy Việt Nam trở thành trọng tâm của nghiên cứu này. Thứ nhất, Việt Nam là thị trường xe máy lớn thứ 4 thế giới. Như vậy, không có hoạt động hay lý thuyết chiến lược nào có thể coi là hoàn thiện nếu không có Việt Nam. Thứ hai, vì Việt Nam chia sẻ nhiều con đường phát triển chung quan trọng với các nước đang phát triển như Indonesia, Philippin, Trung Quốc. Do đó, kinh nghiệm của Việt Nam có thể giúp làm sáng tỏ sự tăng trưởng của doanh nghiệp trong tương lai ở châu Á. Thứ ba, ngành công nghiệp xe máy là một trong những nguồn gây ô nhiễm chính ở châu Á. Cuối cùng, Việt Nam sắp trở thành một siêu cường kinh tế; sự hiểu biết được cải thiện về các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có ý nghĩa thực tiễn to lớn đối với các doanh nghiệp phương Tây có quan hệ kinh doanh với họ (Lin, Tan và Geng, 2013).

Tại TP.HCM. Nghị quyết số 98/2023/QH15 về thí điểm cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP.HCM “*Nghị quyết này quy định thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (sau đây gọi là Thành phố) về quản lý đầu tư; tài chính, ngân sách nhà nước; quản lý đô thị, tài nguyên, môi trường; ngành, nghề ưu tiên thu hút nhà đầu tư chiến lược vào Thành phố; quản lý khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo; tổ chức bộ máy của chính quyền Thành phố và thành phố Thủ Đức.*” Sự đóng góp phát thải khí nhà kính với ý định mua xanh, tiêu thụ xe máy nhiên liệu đốt trong sang xe máy điện có thương hiệu xanh uy tín; Việc chuyển đổi sang xe điện không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn đem lại hiệu quả kinh tế và trải nghiệm cho chính người dùng (Hiếu Anh, 2024)¹

Từ các khoảng trống và thực tiễn tại TP. HCM, nghiên cứu này được thực nghiệm nhằm xác định và đánh giá các yếu tố có thể ảnh hưởng đến Ý định mua xe máy điện (sản phẩm xanh) của người dân TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Kotler và Keller (2016) cho rằng các yếu tố như giá cả, địa điểm và sản phẩm cũng như các yếu tố kinh tế, công nghệ, chính trị và văn hóa ảnh hưởng đến ý thức của người tiêu dùng. Điều này được thực hiện thông qua quá trình đưa ra quyết định của khách hàng, bao gồm việc Các nhà tiếp thị phải hiểu những gì xảy ra trong tâm trí của khách hàng khi các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Kotler và Keller (2016) cũng đưa ra mô hình năm giai đoạn của quy trình mua hàng tiêu dùng, bao gồm nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đưa ra quyết định mua hàng và hành vi sau mua hàng. Có thể thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng vì ý định tiêu dùng xảy ra trước hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, đó là cơ sở cho các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh, được tìm thấy trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh được sử dụng trong cơ sở lý thuyết sau đây. Sản phẩm xanh là những gì được gọi là thân thiện với

môi trường hoặc sinh thái. Sản phẩm này có thể được tái chế hoặc bảo tồn và không gây ô nhiễm hành tinh hoặc tổn hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên (Vazifehdoust & cộng sự, 2013).

Thuật ngữ "tiêu dùng xanh" đã trở nên phổ biến hơn từ những năm 1990. Mainieri và cộng sự (1997) định nghĩa tiêu dùng xanh là việc mua sắm các sản phẩm có lợi cho môi trường và thân thiện với môi trường. Các sản phẩm này giúp thực hiện các mục tiêu bảo tồn môi trường trong một thời gian dài. Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở việc mua sắm xanh; nó đã trở thành một chuỗi các hành vi theo quan điểm phát triển bền vững, chẳng hạn như mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm, sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Withanachchi, 2013). Nguyễn và cộng sự (2020), cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh sẽ tác động mạnh đến ý định mua sản phẩm xanh, đặc biệt là xe máy có tính năng thân thiện với môi trường; Ngoài ra, chuẩn mực xã hội cũng ảnh hưởng không nhỏ đến ý định mua xe máy thương hiệu xanh. Các cá nhân thường bị tác động bởi nhóm tham chiếu, những người bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp, đặc biệt là khi các nhóm này đánh giá cao những giá trị xanh và bền vững. Nghiên cứu của Kotler và Keller (2016) cho thấy rằng yếu tố này có thể kích thích ý định mua hàng thông qua sự đồng thuận và khuyến khích từ cộng đồng.

Theo Kotler và Keller (2016), người tiêu dùng có xu hướng hành động dựa trên nhận thức và thái độ của họ đối với môi trường. Nhận thức về các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu có thể thúc đẩy ý định mua các sản phẩm xanh, trong đó có xe máy điện. Người tiêu dùng càng nhận thức rõ ràng về tác động tiêu cực của các phương tiện giao thông truyền thống, họ càng có khả năng chọn lựa các giải pháp thay thế như xe máy điện. Một yếu tố khác từ lý thuyết của Kotler và Keller (2016) là giá trị cá nhân và quan tâm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng quan tâm đến việc bảo vệ môi trường thường có ý định tích cực hơn trong việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ý định mua xe máy điện xanh sẽ cao hơn đối với những người tiêu dùng có mối quan tâm mạnh mẽ đối với các vấn đề môi trường, giá cả là một yếu tố quan trọng trong lý thuyết của Kotler và Keller (2016) về quyết định mua hàng. Nếu giá của xe máy điện

¹ <https://laodong.vn/xe/loi-ich-kep-tu-viec-chuyen-doi-sang-xe-dien-1358528.ldo> truy cập 18/08/2024.

xanh phù hợp và cạnh tranh so với các phương tiện truyền thống, điều này sẽ thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nếu giá quá cao so với thu nhập của người tiêu dùng hoặc không tương xứng với giá trị mang lại, điều này có thể làm giảm khả năng mua xe máy điện. Theo Kotler và Keller (2016), đặc tính sản phẩm, bao gồm các yếu tố như hiệu suất, độ bền và tính thân thiện với môi trường, đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Xe máy điện xanh không chỉ cần thân thiện với môi trường mà còn phải có chất lượng cao, thiết kế tiện lợi và sử dụng lâu dài để thu hút người tiêu dùng. Nếu các đặc tính của sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng, ý định mua sẽ tăng lên. y tín của thương hiệu cũng là một yếu tố quyết định quan trọng. Các thương hiệu xe máy điện được coi là có trách nhiệm xã hội và thân thiện với môi trường có thể tạo ra lòng tin và thúc đẩy ý định mua hàng. Một thương hiệu mạnh, minh bạch về các chiến lược phát triển bền vững và có thông điệp rõ ràng về cam kết bảo vệ môi trường sẽ có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.1.2. Nhận thức các vấn đề môi trường và ý định mua xe máy điện

Một người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được gọi là một "nhà sinh thái học", người biết cách chống lại ô nhiễm môi trường và làm thế nào để có trách nhiệm với tương lai của nhân loại khi sử dụng các nguồn tài nguyên (Boztepe, 2012). Đơn giản hơn, Kollmuss và Agyeman (2002) mô tả nhận thức về môi trường của một người là sự hiểu biết của người đó về tác động của hành vi của con người đến môi trường của họ. Mức độ hiểu biết và nhận thức của con người về các vấn đề liên quan đến môi trường sẽ giúp họ hiểu rõ hơn về những tác động mà hành vi tiêu dùng của họ sẽ gây ra đối với môi trường trong tương lai, điều này sẽ dẫn đến họ hiểu và thay đổi cách họ tiêu dùng. Hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng và nhận thức các vấn đề môi trường có mối liên hệ tích cực, theo các nghiên cứu của Boztepe (2012), Hessami và Yousefi (2013) và Sarumathi (2014).

H1: Nhận thức các vấn đề về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua xe máy điện

2.1.3. Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và ý định mua xe máy điện

Sự quan tâm của một người đối với các vấn đề môi trường là biểu hiện của xu hướng và mức độ quan tâm chung của họ đối với các vấn đề môi trường. Nó được coi là một yếu tố hữu ích để dự đoán hành vi mua sắm xanh có nhận thức về môi trường (Kim và Choi, 2005). Mối quan hệ tích cực giữa sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và ý định mua sắm xanh đã được chứng minh bởi các nghiên cứu của Mainieri và cộng sự (1997), Straughan và Roberts (1999), Kim và Choi (2005), Samarasinghe (2012), Pandey và Sunaina (2012). Bởi vì những người có ý định tiêu dùng xanh có sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, người tiêu dùng sẽ có động thái tích cực để chuyển sang tiêu dùng vì môi trường.

H2: Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường tác động tích cực đến ý định mua xe máy điện.

2.1.4. Giá sản phẩm xanh và ý định mua xe máy điện

Giá sản phẩm xanh: Nếu người tiêu dùng nhận thức được tầm quan trọng của nó, họ sẽ muốn chi nhiều hơn cho các sản phẩm có môi trường (Wang và Tung, 2012). Theo Har và cộng sự (2011), nhiều người tiêu dùng xanh sẵn sàng chi nhiều hơn cho các SPX. Trong quá trình sản xuất và tiếp thị, các chương trình định giá xanh sử dụng các chi phí kinh tế và môi trường để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và giá trị cho khách hàng (Martin và Schouten, 2012). Theo Ha (2020), GX tác động đến cách mọi người sử dụng các sản phẩm có ý thức về môi trường. Theo Astuti và cộng sự, (2021), ý định mua xe điện cũng bị ảnh hưởng bởi giá sản phẩm xanh. Ngoài ra, Amoako, Dzogbenuku, Doe và Adjaisson (2020) đã chứng minh rằng giá sản phẩm xanh liên quan đến hành vi mua hàng.

H3: Giá sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua xe máy điện

2.1.5. Đặc tính sản phẩm xanh và ý định mua xe máy điện

Cảm nhận tính hiệu quả có nghĩa là khách hàng tin rằng hành động của họ sẽ thay đổi cách giải quyết các vấn đề môi trường (Ellen, 1991). Tiêu dùng chỉ sẽ tiêu dùng một cách xanh nếu họ tin rằng hành vi của họ sẽ có lợi cho môi trường trong tương lai. Khách hàng sẽ không tiêu dùng xanh nữa nếu họ nghi ngờ về hiệu quả hoặc không tin rằng sự tiêu dùng xanh của họ có lợi cho môi trường. Nghiên cứu này cũng được đề cập trong Kim và Choi (2005), Albayrak và cộng sự.

(2011), Hojabri và cộng sự, (2011), Tan và Lau (2010), Tan (2011) và Attia (2014). Sự hiểu biết về sản phẩm xanh là sự hiểu biết của một người về các yếu tố như mẫu mã, tính năng, kênh phân phối, v.v. Người tiêu dùng biết về các sản phẩm xanh, giúp họ phân biệt chúng với các sản phẩm truyền thống không xanh khác; họ biết rằng các sản phẩm xanh không chỉ thông thường mà còn thân thiện với môi trường; họ biết nơi mua và phân phối chúng. Một trong những vấn đề quan trọng nhất trong hành vi tiêu dùng xanh là sự thiếu nhận biết của người tiêu dùng về các sản phẩm và dịch vụ xanh. Theo nghiên cứu được thực hiện bởi Hessami và Yousefi (2013), sự nhận biết của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định của họ để tiêu dùng các sản phẩm xanh.

H4: Đặc tính sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua xe máy điện

2.1.6. Thương hiệu xanh và ý định mua xe máy điện

Các nghiên cứu trước đây cho thấy khách hàng có xu hướng chọn các thương hiệu được đánh giá cao hơn so với các sản phẩm cùng công năng của các thương hiệu khác (Erdem, 1988). Ngoài ra, nhận thức của khách hàng về thương hiệu ảnh hưởng đến cách họ nhận thức rủi ro khi mua sắm trực tuyến (Huang và cộng sự, 2004). Do đó, ngoài chất lượng cảm nhận xanh, nhận thức của mọi người về các thương hiệu xanh cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro cảm nhận xanh. "Khả năng người mua nhận ra và nhớ rằng thương hiệu thân thiện với môi trường" là điều mà Chen và Chang (2014) gọi là nhận thức về thương hiệu xanh. Tên thương hiệu có thể giúp người tiêu dùng không phải tìm kiếm và đánh giá sản phẩm nhiều hơn (Landes & cộng sự, 1987) và giảm nhận thức về chất lượng sản phẩm (Moon và cộng sự, 2000). Người tiêu dùng có thể tin rằng có khả năng nhiều khách hàng khác sẽ mua các thương hiệu mà họ biết (Aaker, 1991). Khách hàng có thể giảm rủi ro khi mua hàng hóa có nhận thức thương hiệu cao. Nghiên cứu này cho rằng nhận thức về thương hiệu xanh có thể làm giảm nhận thức của khách hàng về rủi ro xanh.

H5: Thương hiệu xanh có tác động tích cực đến ý định mua xe máy điện

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tình trạng chuyển đổi xanh ở TP.HCM, các đặc điểm liên quan đến hành vi

người tiêu dùng ở Việt Nam và các nghiên cứu gần đây. Nhận thức về các vấn đề môi trường, sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, giá của các sản phẩm xanh, các đặc điểm của các sản phẩm xanh, thương hiệu xanh và một nhân tố chính là ý định mua xe máy điện. Do đánh giá cao tầm quan trọng của tiêu dùng xanh, mô hình nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố nội tại của khách hàng. Mục đích của việc mua sản phẩm xanh là thân thiện với môi trường so với việc mua sản phẩm truyền thống. Do đó, người tiêu dùng phải biết mục đích hành vi của họ khi họ chọn các sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm không xanh khác, thường có mức giá rẻ hơn. Điều này phụ thuộc nhiều vào nhận thức của khách hàng và đặc điểm cá nhân của họ. Sâu hơn nữa, sự chuyển đổi từ xe máy đốt trong sang xe điện có thương hiệu xanh là một vấn đề đang diễn ra ở thành phố Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính sử dụng các lý thuyết và phát hiện của các nhà nghiên cứu trước đó liên quan đến chủ đề nghiên cứu để đưa ra các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành cuộc thảo luận với mười chuyên gia để thay đổi cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Như vậy, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các yếu tố của người phỏng vấn đều tương đồng với các yếu tố trong mô hình lý thuyết tác giả đề xuất, một số thang đo có được trong cuộc phỏng vấn sẽ được bổ sung trong phiếu khảo sát ý kiến người tham khảo giá xe máy tại TP. HCM.

Theo đó, tác giả sẽ giữ nguyên mô hình lý thuyết ban đầu với 05 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân TP. HCM sử dụng xe máy điện.

Nghiên cứu định lượng được nhóm tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA từ dữ liệu điều tra khảo sát từ 428 đáp viên là người dân đang tham khảo giá xe máy thông qua việc phát phiếu trực tiếp và thu về 406 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng sẽ phản ánh cụ thể các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người dân với sản phẩm xe máy điện.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Ý định mua xe máy điện (thương hiệu xanh)	YD1	Tôi sẽ cân nhắc mua các xe máy điện nhãn xanh vì chúng ít gây ô nhiễm hơn	Wang H.J, (2017)
	YD2	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang các loại xe máy điện có nhãn xanh vì lý do sinh thái	
	YD3	Tôi dự định chuyển sang xe máy điện phiên bản xanh của một dòng sản phẩm khác có thương hiệu lâu đời	
	YD4	Tôi sẵn sàng mua những xe máy điện được dán nhãn xanh và an toàn với môi trường	
Nhận thức các vấn đề môi trường	NT1	Tôi rất hiểu biết về các vấn đề môi trường	Zhao & cộng sự, (2014)
	NT2	Tôi biết nhiều về tái chế hơn người bình thường	
	NT3	Tôi biết cách lựa chọn các sản phẩm và bao bì có thể tái chế	
	NT4	Tôi hiểu các cụm từ và ký hiệu về môi trường trên bao bì sản phẩm	
	NT5	Tôi biết rằng tôi nên mua các sản phẩm thân thiện với môi trường	
Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường	QT1	Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường.	Zhao & cộng sự, (2014)
	QT2	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	
	QT3	Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi.	
	QT4	Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng hành động.	
Giá sản phẩm xanh	GX1	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm chất lượng tốt hơn	Hossain & Khan, (2018)
	GX2	Tôi có thể đồng ý trả một khoản phí cho công ty đóng gói sản phẩm theo cách thân thiện với môi trường	
	GX3	Tôi sẽ sẵn sàng chi tiền để mua những sản phẩm ít độc hại hơn	
Đặc tính sản phẩm xanh	DT1	Tôi cảm thấy bất tiện khi tìm những sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm xe máy động cơ đốt trong	Gleim & cộng sự, (2013)
	DT2	Các sản phẩm xe máy điện xanh không có sẵn ở các đại lý ủy nhiệm thông thường tôi mua sắm	
	DT3	Tôi thực sự không biết sản phẩm xanh có được bán ở đại lý hay không.	
Thương hiệu xanh	TH1	Tôi biết các thương hiệu xe máy điện xanh tại Việt Nam	Nguyễn Đan Thi, (2013)
	TH2	Tôi cảm thấy rất vui khi mua các sản phẩm từ các thương hiệu ít gây tác hại đến môi trường Việt Nam	
	TH3	Khả năng tái chế/ phân hủy sinh học của sản phẩm là yếu tố quan trọng giúp tôi lựa chọn sản phẩm của 1 thương hiệu	
	TH4	Tôi đánh giá cao các thương hiệu xe máy điện xanh tại thị trường Việt Nam	

Nguồn: Tổng hợp

Cỡ mẫu tối thiểu là bốn hoặc năm lần số biến trong nghiên cứu, dựa trên số lượng biến trong mô hình nghiên cứu và lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu sử dụng phép phân tích nhân tố EFA (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc,

2008). Do đó, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $5 \times 23 = 115$ mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và độ tin cậy của nghiên cứu, nhóm tác giả đã khảo sát 428 mẫu và thu được 406 mẫu được coi là hợp lệ.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	221	54,4
	Nữ	185	45,6
Trình độ	Trung cấp, cao đẳng	15	3,7
	Đại học	109	3,7
	Sau đại học	188	46,3
	Dưới 30 tuổi	241	59,4
Độ tuổi	Từ 30 đến 45 tuổi	93	22,9
	Trên 45 tuổi	72	17,7
	Dưới 5 năm	241	59,4
	Từ 5 đến 10 năm	93	22,9
Thâm niên công tác	Từ 10 đến 15 năm	53	13,1
	Trên 15 năm	19	4,7

Nguồn: Nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

Bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình thống kê là thực hiện việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha. 23 biến được đưa vào phân tích từ năm nhóm nhân tố, bao gồm YD, NT, QT, GX, DT và TH, và tất cả các biến đều đáp ứng các tiêu

chuẩn (hệ số tương quan Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's alpha đều từ 0,7 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,754 (Ý định tiêu dùng xanh) cho đến mức cao nhất là 0,915 (Nhận thức các vấn đề môi trường).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Nhận thức các vấn đề môi trường	5	0,915	5
Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường	4	0,835	4
Giá xanh	3	0,854	3
Đặc tính sản phẩm xanh	3	0,826	3
Thương hiệu xanh	4	0,901	4
Ý định mua xe máy điện (Thương hiệu xanh)	4	0,754	4

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 23 biến phù hợp thuộc 5 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 5 nhóm nhân tố.

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức

Nguồn: Nhóm tác giả
0,767 lớn hơn 0,5, cho thấy kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc thang đo. Ngoài ra, kiểm định Bartlett đạt giá trị Chi-Square là 5480,583 với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy kết quả phân tích nhân tố EFA có ý nghĩa thống kê hoàn toàn.

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NT5	0,903				
NT4	0,878				
NT3	0,865				
NT2	0,847				
NT1	0,780				
TH1		0,941			
TH2		0,926			
TH4		0,891			
TH3		0,701			
QT3			0,922		
QT1			0,911		
QT4			0,886		
QT2			0,557		
GX1				0,887	
GX3				0,878	
GX2				0,813	
DT3					0,887
DT1					0,882
DT2					0,801

Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính.

Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy một điểm dừng tại dòng thứ năm với giá trị riêng là 1,772 lớn hơn 1, điều này cho thấy rằng các biến được đưa vào phân tích được sắp xếp thành năm nhóm nhân tố. Ngoài ra, tổng phương sai trích tại dòng thứ năm là 75,877%

Ngoài ra, kết quả xoay nhân tố cho thấy 19 biến được đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể thành 5 nhóm nhân tố. Kết quả cụ thể có thể được tìm thấy trong Bảng 4.

Phân tích sự tương quan tuyến tính giữa các biến
Qua phân tích, đánh giá độ tin cậy của thang đo (phân tích Cronbach's Alpha) và giá trị của thang đo (kiểm định EFA), tác giả xác định được 5 nhân tố tác động đến “Ý định mua xe máy điện”.

Giá trị Sig. các yếu tố NT, QT, GX, DT, TH, YD đều bằng 0,000 < 0,05, tức các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc Ý định mua xe máy điện; đủ điều kiện để tiến hành chạy mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 5: Ma trận tương quan tuyến tính giữa các biến

		Tương quan					
		NTtb	QTtb	GXtb	DTtb	THtb	YDtb
NTtb	Hệ số tương quan	1	0,054	0,303**	0,010	-0,112*	0,275**
	Giá trị Sig.		0,277	0,000	0,835	0,024	0,000
QTtb	Hệ số tương quan	0,054	1	0,074	0,063	0,166**	0,209**
	Giá trị Sig.	0,277		0,137	0,209	0,001	0,000
GXtb	Hệ số tương quan	0,303**	0,074	1	0,023	0,116*	0,284**
	Giá trị Sig.	0,000	0,137		0,648	0,020	0,000
DTtb	Hệ số tương quan	0,010	0,063	0,023	1	0,159**	0,286**
	Giá trị Sig.	0,835	0,209	0,648		0,001	0,000
THtb	Hệ số tương quan	-0,112*	0,166**	0,116*	0,159**	1	0,283**
	Giá trị Sig.	0,024	0,001	0,020	0,001		0,000
YDtb	Hệ số tương quan	0,275**	0,209**	0,284**	0,286**	0,283**	1
	Giá trị Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

**Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01.

N=406

Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy

Tác giả thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá sự tác động của các biến độc lập NT, QT, GX, DT, TH đến biến phụ thuộc là YD.

Kết quả phân tích cho giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,523, cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 52,3% sự

biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 47,7% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Giá trị Durbin – Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất, giá trị DW = 1,548, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Quiao, 2011).

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 6: Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	-0,771	0,357			-2,160	0,031		
NTtb	0,296	0,056	0,240		5,290	0,000	0,882	1,133
QTtb	0,150	0,050	0,131		3,017	0,003	0,965	1,037
GXtb	0,180	0,048	0,169		3,732	0,000	0,884	1,131
DTtb	0,254	0,047	0,235		5,437	0,000	0,973	1,028
THtb	0,239	0,046	0,231		5,190	0,000	0,914	1,094

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy tại bảng Coefficients cho thấy:

Giá trị Sig. của các yếu tố NTtb, QTtb, GXtb, DTtb, THtb đều nhỏ hơn 0,05; tức các yếu tố này có ý nghĩa thống kê, có sự tác động lên yếu tố YDtb.

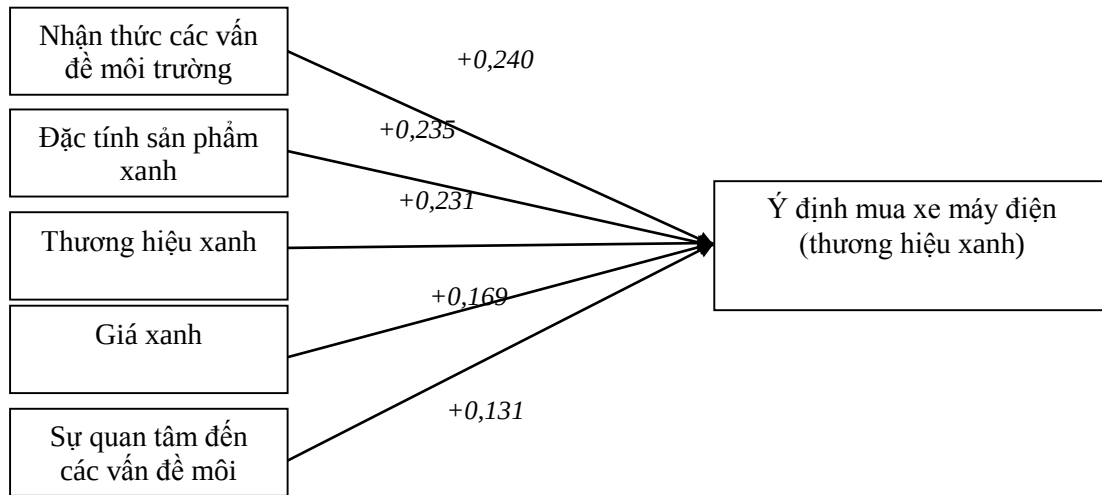
Như vậy, ban đầu nhóm tác giả đưa ra giả thuyết có 05 yếu tố tác động đến Ý định mua xe máy điện của người dân TP.HCM, sau khi thực hiện phân tích nghiên cứu định lượng, 05 yếu tố tác động tích cực đến Ý định mua xe máy điện của người dân TP. HCM là: (1) Nhận thức các vấn đề môi trường, (2) Đặc tính sản phẩm xanh, (3) Thương hiệu xanh, (4) Giá xanh, (5) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, thể hiện qua phương trình hồi quy:

$$YDtb = 0,24*NTtb + 0,235*DTtb + 0,231*THtb + 0,169*GXtb + 0,131*QTtb + ei$$

Tức là, Ý định mua xe máy điện = 0,24*Nhận thức các vấn đề môi trường + 0,235*Đặc tính sản phẩm xanh + 0,231*Thương hiệu xanh + 0,169*Giá xanh + 0,131*Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường + ei

Kết quả phân tích giả định phương sai phần dư không thay đổi cho kết quả giá trị Sig. tương quan giữa phần dư chuẩn hóa (ABSRES) với các biến độc lập đều lớn hơn 0,05, như vậy không có hiện tượng phương sai thay đổi xảy ra.

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả:



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu Ý định mua xe máy điện

Nguồn: Nhóm tác giả

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của năm nhân tố: (1) Nhận thức các vấn đề môi trường ($\beta=0,24$), (2) Đặc tính sản phẩm xanh ($\beta=0,235$), (3) Thương hiệu xanh ($\beta=0,231$), (4) Giá sản phẩm xanh ($\beta=0,169$), (5) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường ($\beta=0,131$), đến ý định mua xe máy của người dân tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng và một chút khác biệt so với các tác giả Hà Nam khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung, (2018); Boztepe, (2012). Dựa trên kết quả nghiên cứu thực tiễn nhóm chúng tôi đưa ra một số biện pháp nhằm tăng cường ý định tiêu dùng xanh đến hành vi lựa chọn tiêu dùng xanh của người dân TP. HCM với sản phẩm xe máy điện như sau:

a. Bộ Công thương cần đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà sản xuất các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh của người dân.

b. Chính quyền địa phương cần tăng cường công tác tuyên truyền, vận động nhằm nâng cao nhận thức ý nghĩa, tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh đối với cá nhân, gia đình và cộng đồng.

c. Người dân cần ý thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường, đối với sức khỏe của cá nhân, cộng đồng vì sự phát triển bền vững con cháu mai sau.

Hãy khuyến khích bạn bè và gia đình tiêu dùng xanh, coi đó là trách nhiệm lớn lao và vinh dự của mỗi người trong xã hội. Các chương trình khuyến khích tiêu dùng xanh được thực hiện mạnh

mẽ bởi các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp nên không cần phải quan tâm và nhận thức về các vấn đề môi trường trước khi biết đến và có ý định tiêu dùng xanh. Lý do lớn nhất khiến bạn muốn tiêu dùng xanh là bạn nghĩ rằng nó có ý nghĩa thực sự và có lợi cho môi trường. Tiếp theo, họ nghĩ về việc chuyển sang một giải pháp ít thuận tiện hơn, dẫn đến chi phí cao hơn.

Sống trong các cộng đồng và chịu sự ảnh hưởng của các mối quan hệ xung quanh là đặc điểm chung của xã hội Việt Nam. Theo quan niệm xã hội, mọi người sẽ bị ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và sẽ không làm gì khác biệt. Nếu một người sống trong một môi trường mà các mối quan hệ xung quanh có xu hướng tiêu dùng xanh, ý định của họ về việc tiêu dùng xanh sẽ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố.

Giá của các sản phẩm xanh phù hợp với đặc điểm của tiêu dùng xanh, đó là hành vi mua hàng thân thiện với môi trường và thường có giá cao hơn các sản phẩm thông thường.

Hạn chế và mục tiêu của nghiên cứu tiếp theo Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu dễ dàng tại thành phố Hồ Chí Minh nên có hạn chế về mức độ tổng quát. Mô hình nghiên cứu mới cho thấy nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, trong đó yếu tố tài chính của người tiêu dùng chưa được xem xét. Ngoài ra, tiêu dùng xanh chỉ dừng lại ở việc mua sắm. Các nhân tố và chuỗi hành vi sau mua sắm mới nên được xem xét trong nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122053.
- [2]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179-211.
- [3]. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- [4]. Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- [5]. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. doi: 10.1108/IJPPM-12-2019-0595.
- [6]. Anita, Z., Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A., & Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333–343. doi: 10.1016/j.jbusres. 2017.09.041.
- [7]. Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*, 733(1), 1-9. doi:10.1088/1755-1315/733/1/012064
- [8]. Attia, S. T. (2014). The Effect of Green Advertising as a Moderator on Green Purchase ttitudeGreen Purchase Intentions Relationship. The Case of Young Egyptian Consumers. *Journal of IMS group*, 11(1), 01 - 15.
- [9]. Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of organic food purchase intention in a developing country: the mediating role of trust. SAGE Open, *Advance online publication*. doi: 10.1177/21582440211045076.
- [10]. Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism management*, 29(3), 439 - 444.
- [11]. Berthon, P., Hulbert, J.M., Pitt, L.F., 1999. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review* 42 (1), 37e52
- [12]. Bong-Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: a cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. doi: 10.1108/JFMM-07-20 14-0057.
- [13]. Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, (5:1), 5-21.
- [14]. Capon, N., Farley, J.U., Hoenig, S. 91990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science* 36, 1143e1159.
- [15]. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27 - 39.
- [16]. Chen, Y. S., & Chang, C. H.: Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity* 48(3) (2014)
- [17]. Chen, Y. S., & Chang, C. H.: Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision* 51(1) (2013)
- [18]. Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. doi: 10.1016/j.jretconser.2019 .04.006.
- [19]. Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296–325. doi: 10.1177/1094428107300343.
- [20]. Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on proenvironmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 237-246.
- [21]. Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145. doi: 10.1177/1469 540507086422.
- [22]. Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102 - 117.
- [23]. Erdem, T.; Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology* Volume 7, Pages 131-157 (1998).
- [24]. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723 - 746.
- [25]. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? *Identifying the sustainable consumer*. *Futures*, 37(6), 481 - 504.

- [26]. Gleim M., Jeffery S. Smith, Demetra Andrews, J. Joseph Cronin Jr. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption, *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61
- [27]. Hà Nam Khánh Giao. (2020). Suggested administrative management on green purchasing behaviour in Vietnam. *International Journal of Green Economics*, 14(2), 108-120. doi:10.1504/ijge.2020.109732
- [28]. Hà Thanh Mai, Shakur, S., & Đỗ Phạm Kim Hằng. (2020). Risk perception and its impact on vegetable consumption: a case study from Hanoi, Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 20, 122793. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122793.
- [29]. Har, L. C., Yaw, L. H., Ai, Y. J., & Hasan, M. A. (2011). Factors influencing Malaysia consumers to purchase green product: A conceptual framework. *Asia Pacific Marketing and Management Conference*, 1-9.
- [30]. Hồ Lê Thu Trang, Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. doi:10.1080/10548408.2018.1486782
- [21]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, NXB Hồng Đức, Trang 24.
- [22]. Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour* (2004).
- [23]. Inkpen, A.C., Pien, W. (2006). An examination of collaboration and knowledge transfer: China-Singapore Suzhou industrial park. *Journal of Management Studies* 43 (4), 779e811.
- [24]. Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. Y., & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. doi: 10.1007/s10834-012-9318-z.
- [25]. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- [26]. Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance: empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy* 37, 1317e1328.
- [27]. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239 - 260.
- [28]. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2020). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102270.
- [29]. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study crossmark. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. 10.1016/j.jretconser.2016.09.004.
- [30]. Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. doi: 10.1016/j.soscij.2015.11.003 0362-3319.
- [31]. Landes, W. M. and Posner, R. A. (1987). Trademark law: An economic perspective'. *The Journal of Law & Economics*, Vol. 30, No. 2, pp. 265-309 (1987).
- [32]. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573 - 586. *Tạp chí khoa học trường đại học mở tp.hcm*—số 11 (1) 2016 137
- [33]. Lee, Y. K. (2017). A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese consumers: *the moderating role of Collectivism*. *Sustainability*, 9, 19–30. doi: 10.3390/su9101930.
- [34]. Lin, R.-J., Tan, K.-H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107. doi:10.1016/j.jclepro.2012.01.001
- [35]. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189 - 204.
- [36]. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137 No. 2, 189-204
- [37]. Martin, D., & Schouten, J. (2012). Sustainable marketing. Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall/Pearson*.
- [38]. Moon, M.; Millison, D.: Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age (2000).

- [39]. Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: a partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124192.
- [40]. Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính, Tái bản lần 2, Trang 355.
- [41]. Nguyễn Thế Ninh, Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. doi: 10.1108/MIP-08-2016-0131.
- [42]. Nguyễn Văn Hùng., Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Thị Bảo Thoa. (2018). Green consumption: closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. doi: 10.1002/sd.1875.
- [43]. Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. doi: 10.1108/JSIT-11-2019-0242.
- [44]. Pandey, J., & Sunaina, R. Factor influencing green purchasing behaviour. Samarasinghe, R. (2012). *The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on*.
- [45]. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. doi: 10.1509/jppm.30.1.31
- [46]. Pujari, D., 2006. Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation* 26 (1), 76e85.
- [47]. Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. doi: 10.1108/JFMM-11-2019-02 58.
- [48]. Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129 - 139.
- [49]. Sisira Saddhamangala Withanachchi (2011). 'Green Consumption' beyond mainstream economy: A discourse analysis, *University of Kassel, Germany*
- [50]. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behaviour and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 41, 177–189. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.
- [51]. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558 - 575.
- [52]. Syed, S. A., Chieh-Yu, L., Maisarah, A., Nor, A. O., & Mohd, H. A. (2019). Factors affecting energy-efficient household products buying intention: empirical study. *Environmental and Climate Technologies*, 23(1), 84–97. doi: 10.2478/rt uect-2019-0006.
- [53]. Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(12), 1766 - 1771.
- [54]. Thi, N. Đ. (2013). *Đánh giá tác động của công cụ tiếp thị xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh*.
- [55]. Tseng, M.L. (2011a). Green supply chain management with linguistic preferences and incomplete information. *Applied Soft Computing* 11 (8), 4894e4903.
- [56]. Tseng, M.L. (2011b). Using hybrid MCDM to evaluate the service quality expectation in linguistic preference. *Applied Soft Computing* 11 (8), 4551e4562.
- [57]. Tseng, M.L., Divinagracia, L., Divinaracia, R. (2009). Evaluating firm's sustainable production indicators in uncertainty. *Computers & Industrial Engineering* 57, 1393e1403.
- [58]. Tseng, M.L., Lin, Y.H., Chiu, A.S.F., Liao, C.H. (2008). Using FANP approach on selection of competitive priorities based on cleaner production implementation: a case study in PCB manufacturer, Taiwan. *Clean Technology and Environmental Policy* 10 (1), 17e29.
- [59]. Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489 - 2500
- [60]. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115 - 139.
- [61]. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Ngọc Ánh và Nguyễn Thu Huyền. (2012b). Kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. *Kinh tế và Chính trị Thế giới*, Số 7, tr. 30.

- [62]. Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*. Advance online publication. doi: 10.1108/SRJ-06-2021- 0220.
- [63]. Wang H.J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands, *The Service Industries Journal*, 13(14), 896–918.
- [64]. Wang, W.-L., & Tung, L. (2012). Most feasible strategies for green marketing mix under business sustainable development. *The Business Review, Cambridge*, 20(1), 297-303.
- [65]. Wei, Y., Morgan, N.A. (2004). Supportiveness of organizational climate, market orientation, and new product performance in Chinese firms. *Journal of Product Innovation Management* 21, 375e388
- [66]. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. doi: 10.1016/j.jclepro.2016 .06.120.
- [67]. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 144–122. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.1 2.019.
- [68]. Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalist*, 24(2), 101 - 117.
- [69]. Zand Hessami, H., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), pp-584.
- [70]. Zhao, Q. , Wu, Y., Wang, Y., and Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63(15), 143–151.
- [71]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Thông tin tác giả:

1. Trần Thị Thanh Tuyền

- Đơn vị công tác: Đại học Kinh tế - Thành phố Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: trantuyen878919@gmail.com

2. Nguyễn Nguyên Phương

- Đơn vị công tác: Sở Công thương – Thành phố Hồ Chí Minh

3. Nguyễn Thanh Đảo

- Đơn vị công tác: Công ty CP Quảng Cáo Và Xúc Tiến Thương Mại Đông Nam

4. Bùi Thế Sang

- Đơn vị công tác: NHTMCP Sài Gòn Thương Tín chi nhánh Tân Bình

Ngày nhận bài: 18/8/2024

Ngày nhận bản sửa: 26/9/2024

Ngày duyệt đăng: 27/9/2024