
HÀNH VI TIÊU DÙNG XE MÁY ĐIỆN TRONG XU HƯỚNG TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường¹

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thị Quỳnh Hương

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 28/12/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 24/02/2021; Ngày duyệt đăng: 08/03/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu hướng tới xác định các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), dựa trên dữ liệu thu thập từ 172 bảng khảo sát từ người tiêu dùng có hành vi hoặc có ý định sử dụng xe máy điện. Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố có tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân bao gồm: (1) Nhận thức về môi trường; (2) Hiệu quả giảm ô nhiễm; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Mức độ quan tâm đến chi phí; (5) Ảnh hưởng của truyền thông và (6) Mức độ kiểm soát hành vi. Dựa trên kết quả phân tích, nhóm tác giả đã đưa ra một số kiến nghị dành cho Chính phủ, giải pháp đề xuất cho doanh nghiệp (DN) sản xuất, kinh doanh xe máy và người tiêu dùng để nâng cao hành vi tiêu dùng xe máy điện.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, Xe máy điện, Tiêu dùng xanh, Thành phố Hồ Chí Minh

ELECTRIC MOTORCYCLE CONSUMPTION BEHAVIOR WITH THE GREEN CONSUMPTION TREND IN HO CHI MINH CITY

Abstract: The study aims to identify the factors affecting the behavior of electric motorcycle consumers following the green consumption trend in Ho Chi Minh City. The study is based on the data collected from a survey of 172 consumers, who used or have the intention to use electric motorcycles. The research results show that six factors that affect the electric motorcycle consumption behavior include (1) environmental awareness; (2) pollution reduction efficiency; (3) perceptible quality; (4) level of concern about costs; (5) influence of media, and (6) level of behavior control. Based on the analysis results, recommendations for the government, motorcycle manufacturers, trading enterprises, and consumers to improve the behavior of electric motorcycle consumption are proposed.

Keywords: Behavior consumption, Electric motorcycle, Green consumption, Ho Chi Minh City

¹ Tác giả liên hệ, Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

1. Giới thiệu

Hiện nay, vấn đề ô nhiễm môi trường tại Việt Nam ngày càng nghiêm trọng và rất cần phương hướng giải quyết từ Chính phủ và người dân. Bên cạnh các chương trình của Nhà nước như các chế tài xử phạt những cơ sở kinh doanh gây ô nhiễm môi trường, đổi mới công nghệ xử lý rác thải tập trung... thì người tiêu dùng cũng có những hành động bảo vệ môi trường, đặc trưng là xu hướng tiêu dùng xanh. Nguyên nhân gây ô nhiễm tiêu biểu có thể kể đến là khí thải từ các phương tiện giao thông. Theo Cục Đăng kiểm Việt Nam, tỷ lệ giao thông gây ra ô nhiễm không khí đô thị chiếm đến 70% (Cục Đăng kiểm Việt Nam, 2020).

Một số giải pháp được các nước trên thế giới đưa ra là khuyến khích người dân sử dụng các phương tiện công cộng, xe đạp, giảm thiểu số lượng xe máy... Tuy nhiên, các giải pháp này không hoàn toàn phù hợp với Việt Nam khi xe máy được xem như là một phương tiện không thể thiếu trong xã hội. Trong danh sách các quốc gia tiêu thụ xe máy, nước ta đứng thứ tư với con số 60 triệu xe, chiếm 85% tổng số lượng phương tiện giao thông vào cuối năm 2019 (Thượng, 2020). Hơn nữa, cơ sở hạ tầng giao thông tại Việt Nam cũng không phù hợp với các phương tiện không có nhiều tính cơ động như xe buýt, ô tô vì hệ thống giao thông vẫn còn nhiều ngõ ngách, số lượng đường lớn tráng nhựa vẫn chưa đủ đáp ứng nhu cầu... Từ năm 2010, xe máy điện bắt đầu xuất hiện trên thị trường Việt Nam nhưng không tạo nhiều ấn tượng tốt cho người tiêu dùng. Thị trường xe máy điện bắt đầu sôi động trở lại khi xu hướng tiêu dùng xanh nhận được nhiều sự chú ý từ người tiêu dùng cùng với sự gia nhập của các DN lớn như Vinfast, Piaggio... Mặc dù có nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến thị trường xe máy điện nhưng kết quả khó có thể áp dụng vào thị trường Việt Nam do những khác biệt về văn hóa, địa lý, tốc độ phát triển... làm cho hành vi của người tiêu dùng ở mỗi quốc gia sẽ khác nhau. Hiện nay, những nghiên cứu về lĩnh vực này ở Việt Nam khá hạn chế và chỉ dừng lại ở mức độ phân tích chung về thị trường xe máy điện hoặc nghiên cứu những dòng sản phẩm tương đồng như xe đạp, xe đạp điện. Vì vậy, nghiên cứu hành vi sử dụng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh là thật sự cần thiết và quan trọng, giúp xác định rõ hơn những yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Nhận thấy được điều này, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đồng thời mở rộng xem xét những ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập... Từ đó, các tác giả đề xuất kiến nghị cho Chính phủ và giải pháp đối với DN để phát triển thị trường xe máy điện tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Nhận thức về môi trường: Nhận thức về môi trường (PEC) có thể được định nghĩa là mức độ quan tâm riêng của mỗi cá nhân đến các vấn đề môi trường. Trong

nghiên cứu này, PEC là những đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm xe máy điện. Mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và quyết định sử dụng các sản phẩm tiết kiệm năng lượng đã được chứng minh và kiểm nghiệm trong nhiều bài nghiên cứu. Theo Sapci & Considine (2014), khi người tiêu dùng có mức độ quan tâm đến môi trường cao sẽ nhận biết được các vấn đề môi trường đang trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống và có xu hướng sử dụng các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường, do đó sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Krupa & cộng sự (2014) khẳng định lại luận điểm trên khi cho rằng một trong những yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xe máy điện tiềm năng là kiến thức và niềm tin của họ về các vấn đề môi trường đang diễn ra. Ngoài ra, tác động tích cực của yếu tố này đối với mức độ sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh còn được chứng minh trong nghiên cứu của Sang & Bekhet (2015). Nhận thức về môi trường là một trong những nhân tố tác động mạnh đến ý định mua của người tiêu dùng (Nguyễn & Lê, 2020). Sang & Bekhet (2015) xem xét biến này có tác động trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng trong khi Mufidah & cộng sự (2018) đánh giá biến này là biến trung gian, tác động đến ý định thực hiện hành vi thông qua biến Thái độ, Chuẩn chủ quan và Mức kiểm soát hành vi.

H1: Nhận thức môi trường sẽ có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Hiệu quả giảm ô nhiễm: Hiệu quả giảm ô nhiễm là khả năng giải quyết các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí, tiếng ồn và tiết kiệm năng lượng của xe máy điện. Người tiêu dùng có thể xem xét mức độ hiệu quả thông qua thông tin sản phẩm hoặc đánh giá những lợi ích trong việc tiết kiệm năng lượng khi chuyển từ xe máy xăng sang sử dụng xe máy điện. Nghiên cứu của Jih-Hwa & cộng sự (2014) ở Đài Loan cho thấy đây là một yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng đưa ra quyết định sử dụng xe máy điện. Bên cạnh đó, Huang & cộng sự (2018) đã kết luận người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn xe máy điện nhiều hơn khi nhận thấy lợi ích tiết kiệm năng lượng. Người tiêu dùng sử dụng yếu tố này để đánh giá mức độ đóng góp của cá nhân họ trong việc giảm ô nhiễm môi trường khi sử dụng xe máy điện.

H2: Hiệu quả giảm ô nhiễm sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Chất lượng cảm nhận: Chất lượng cảm nhận là những đánh giá của người tiêu dùng về tính năng, giá trị, chất lượng tổng thể của sản phẩm. Khác với chất lượng thực tế sản phẩm, chất lượng cảm nhận không đồng nhất mà khác nhau đối với mỗi cá nhân, vì yếu tố này phụ thuộc vào thước đo, đánh giá chủ quan của người sử dụng dựa trên kinh nghiệm thực tiễn, hoàn cảnh sống, nhu cầu thực tế... Đây là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định tiêu dùng và có khả năng nâng cao ý định mua hàng. Theo Han-Shen & cộng sự (2017), ý định tiêu dùng và chất lượng cảm nhận có mối quan hệ thuận chiều với nhau. Người tiêu dùng sẽ có khả năng lựa chọn

xe máy điện nếu họ nhận thấy giá trị mà sản phẩm đem lại cao, có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Ngược lại, khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm đem lại giá trị thấp hơn nhu cầu và chi phí họ bỏ ra, ý định sử dụng sản phẩm sẽ không còn. Bên cạnh đó, Jih-Hwa & cộng sự (2014) cũng khẳng định chất lượng cảm nhận là yếu tố quyết định trong các chiến lược thu hút và kích thích nhu cầu người tiêu dùng.

H3: Chất lượng cảm nhận sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Mức độ quan tâm đến chi phí: Chi phí không chỉ là yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng mà còn thể hiện sự hiểu biết về sản phẩm của người mua. Chi phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Monroe (1990), những người tiêu dùng quan tâm đến chi phí thường sẽ tập trung vào các sản phẩm có giá thành thấp cũng như mức độ sẵn sàng tiêu dùng các sản phẩm có giá cao sẽ thấp hơn. Theo Cherry (2007) và Weinert (2007), giá cả và chi phí vận hành thấp hơn những phương tiện khác là một trong những yếu tố thu hút người tiêu dùng lựa chọn xe máy điện. Rủi ro cảm nhận thể chất và rủi ro cảm nhận tài chính có tác động dương lên ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Lê & Phạm, 2020). Do đó, người tiêu dùng sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có chi phí sử dụng thấp hơn các sản phẩm cùng loại (Sinha & Batra, 1999) hoặc sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận giá trị mang lại lớn hơn nhiều so với chi phí họ bỏ ra (Al-Mamun & Rahman, 2014). Nếu người tiêu dùng càng quan tâm đến giá và nhận ra khả năng tiết kiệm chi phí - lợi ích kinh tế của xe máy điện thì hành vi tiêu dùng xe máy điện càng cao (Daziano & Chiew, 2013).

H4: Mức độ quan tâm đến chi phí sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Ảnh hưởng của truyền thông: Truyền thông được định nghĩa là những tiến trình được tạo ra nhằm trao đổi, truyền tải các giá trị sản phẩm đến người tiêu dùng và quản lý các mối quan hệ khách hàng để mang lại lợi ích cho DN. Ngoài ra, DN có thể sử dụng truyền thông để định hướng hành vi tiêu dùng thông qua quá trình quảng bá và chia sẻ thông tin. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất biến Ảnh hưởng của truyền thông nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng cũng như hiệu quả của các chiến lược này của DN đến hành vi tiêu dùng. Theo Grimmera & Woolley (2012), chiến lược truyền thông các sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Didin & Mochamad (2017), Lê (2014) chỉ ra rằng truyền thông là một trong những yếu tố chính tác động đến ý định tiêu dùng xe máy, đặc biệt là qua báo chí, TV, những đánh giá của khách hàng. Krupa & cộng sự (2014) khẳng định chiến lược tiếp thị có hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hơn các yếu tố khác.

H5: Ảnh hưởng của truyền thông sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Mức độ kiểm soát hành vi: Mức độ kiểm soát hành vi thể hiện mức độ dễ dàng hay khó trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng, điều này liên quan đến sự sẵn có của các nguồn lực như thông tin, kiến thức và cơ hội của người tiêu dùng. Theo Nguyễn (2008), khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng to lớn đến hành vi tiêu dùng xe máy tại Việt Nam. Hơn nữa, Yadav & Pathak (2017), Mufidah & cộng sự (2018) đã khẳng định mối quan hệ tác động tích cực giữa mức độ kiểm soát và hành vi tiêu dùng. Trinh & Pham (2019) cho thấy yếu tố này có vai trò quyết định đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người tiêu dùng. Người tiêu dùng dựa trên những nguồn lực như thông tin, kiến thức mà DN cung cấp để cân nhắc quyết định tiêu dùng nên lượng thông tin mà người tiêu dùng có thể tiếp cận càng lớn, cơ hội người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng càng lớn, đặc biệt là với nhóm người thường so sánh thông tin trong xã hội (Jyh-Shen, 1998).

H6: Mức độ kiểm soát hành vi sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Trên thế giới, hiện có nhiều nghiên cứu về hành vi sử dụng các phương tiện chạy bằng động cơ điện, đặc biệt là xe máy điện. Jih-Hwa & cộng sự (2014) đã đề xuất mô hình mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng xanh và thị trường xe máy điện, bao gồm: (i) Rủi ro; (2) Chất lượng cảm nhận; (3) Giá trị mang lại; (4) Hình ảnh và (5) Ý định mua. Nghiên cứu thực hiện khảo sát chủ yếu tại Đài Loan với 305 phản hồi đạt yêu cầu và kết luận ba yếu tố: hình ảnh, giá trị mang lại và chất lượng cảm nhận có tác động lớn nhất đến hành vi tiêu dùng. Han-Shen & cộng sự (2017) đã xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng, từ đó, khuyến khích người mua hàng nâng cao nhận thức về giá trị của xe máy điện hydrogen và ngược lại, các nhà sản xuất nên tập trung vào yếu tố nhận thức chỉ ra 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng: rủi ro cảm nhận, kiến thức về sản phẩm, chất lượng cảm nhận, giá trị mang lại và ý định mua, trong đó, yếu tố chất lượng cảm nhận ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tai-Yi & cộng sự (2017) đã xây dựng mối quan hệ giữa chuỗi các trách nhiệm về môi trường, niềm tin về việc biến đổi khí hậu, ý định mua hàng và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến đề tài hành vi tiêu dùng xe máy điện vẫn còn nhiều hạn chế do chỉ tập trung vào nội dung phân tích, đánh giá tiềm năng của thị trường cũng như chỉ ra các thách thức mà các DN kinh doanh xe máy điện có thể phải đối mặt. Trương (2018) đã đánh giá những yếu tố ảnh hưởng và đưa ra đề xuất chiến lược cho các nhà sản xuất kinh doanh. Nghiên cứu này đề cập đến 12 biến độc lập (tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thương hiệu, thiết yếu, bạn bè, người khác, êm ái, di chuyển ngắn, sạc nhanh, giá phù hợp và hài lòng). Qua nghiên cứu, tác giả đánh giá các yếu tố, bao gồm: (i) Tuổi; (ii) Thương hiệu; (iii) Người khác và (iv) Di chuyển ngắn có ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi tiêu dùng xe máy điện. Hơn nữa, tác giả cũng đã chỉ ra những ưu, khuyết điểm của xe máy điện và đề xuất đẩy mạnh hoạt động quảng bá thông tin đến đối tượng khách hàng chủ yếu như học

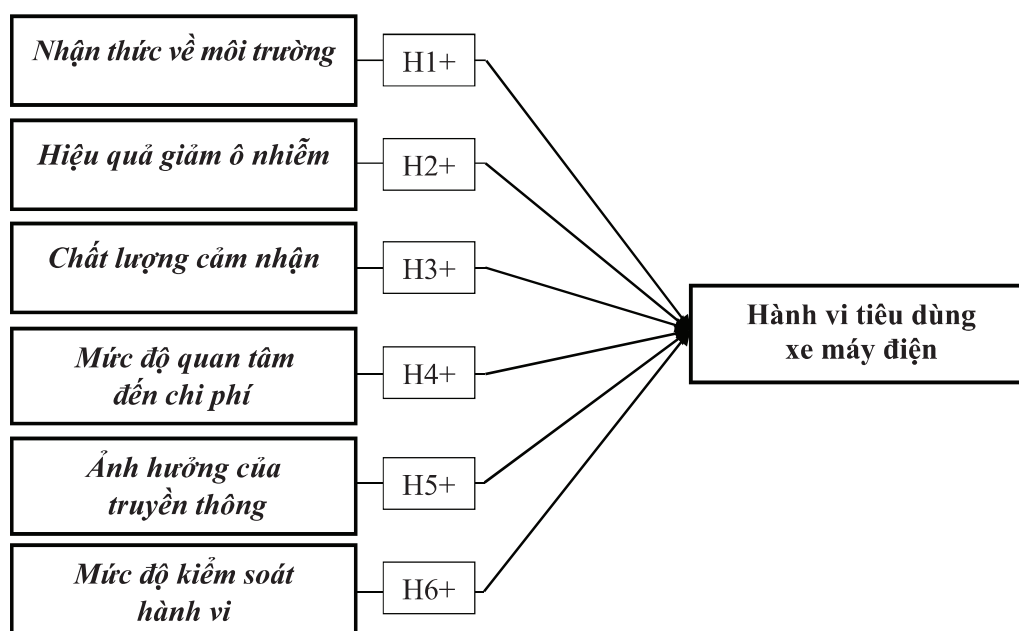
sinh để kích thích ý định mua, nâng cao thời lượng pin để cải thiện chất lượng sản phẩm cũng như mang lại trải nghiệm tốt khi sử dụng sản phẩm. Hoàng (2016) đã xác định các yếu tố thúc đẩy mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Trong 4 yếu tố: quan tâm đến môi trường, nhận thức tính hiệu quả, xúc tiến của DN và tính sẵn có của sản phẩm, tác giả đã kết luận hai yếu tố tác động chủ yếu là mối quan tâm đến môi trường và nhận thức về tính hiệu quả. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc phân tích chung về hành vi tiêu dùng xanh mà không tập trung vào những chủ thể cụ thể như thiết bị điện, thực phẩm sạch hay thói quen sử dụng túi nilon. Trinh & Pham (2019) cũng đã tìm ra các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của chúng đến thái độ và ý định của học sinh trung học tại Thành phố Hà Nội đối với việc sử dụng E2W. Đối với thái độ, mức ảnh hưởng của các yếu tố giảm dần theo thứ tự: nhận thức về lợi ích kinh tế, tính tiện lợi, nhận thức về môi trường và thiết kế thời trang. Còn đối với ý định sử dụng, thứ tự này lần lượt là chuẩn chủ quan, thái độ đối với việc sử dụng E2W và sự thu hút.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên thế giới liên quan đến vấn đề hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh đạt được nhiều sự quan tâm, các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng như tâm lý, xã hội cho đến các chính sách môi trường và mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến các chính sách này. Tuy nhiên, các yếu tố này vẫn còn được nghiên cứu và phân tích một cách riêng lẻ, chưa có sự liên kết với nhau trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng. Ở Việt Nam, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng đối với xe máy điện vẫn còn nhiều hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào phân tích tiềm năng của thị trường, đánh giá khả năng ứng dụng xe máy điện trong khi những nghiên cứu liên quan đến chủ đề bài viết của nhóm tác giả vẫn còn rất ít. Hơn nữa, do tiềm năng của xe máy điện phụ thuộc rất lớn vào cơ sở hạ tầng tại địa phương, mật độ các điểm sạc pin, mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với độ ô nhiễm không khí nên người tiêu dùng của loại sản phẩm này sẽ tập trung nhiều ở các thành phố lớn, có dân cư đông, tiêu biểu là TP.HCM.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với các yếu tố phù hợp với điều kiện tại TP.HCM.

Mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Nhận thức về môi trường; (2) Hiệu quả giảm ô nhiễm; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Mức độ quan tâm đến chi phí; (5) Ảnh hưởng của truyền thông và (6) Mức độ kiểm soát hành vi. Ngoài ra, biến phụ thuộc của mô hình là Hành vi sử dụng xe máy điện của người tiêu dùng. Trong đó, giả thuyết nghiên cứu là các yếu tố như nhận thức về môi trường, hiệu quả giảm ô nhiễm, chất lượng cảm nhận, mức độ quan tâm đến chi phí, ảnh hưởng của truyền thông và mức độ kiểm soát hành vi sẽ có tác động tích cực đến biến Hành vi sử dụng xe máy điện.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả thừa hưởng và xây dựng thang đo cho các biến độc lập dựa trên các nghiên cứu của Mufidah & cộng sự (2018), Didin & Mochamad (2017), Han-Shen & cộng sự (2017), Yide & Ivan (2020) và Jih-Hwa & cộng sự (2014) cho biến phụ thuộc. Để tăng độ phù hợp với thị trường thực tế tại Việt Nam, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát sơ bộ và nghiên cứu các tài liệu phân tích thị trường xe máy điện của Việt Nam và tiến hành điều chỉnh, lựa chọn các biến phù hợp cũng như đánh giá cách diễn đạt các nhận định để đảm bảo tính chính xác của kết quả khảo sát. Ngoài ra, nhóm tác giả lựa chọn áp dụng thang đo Likert 5 điểm với quy ước: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1. Thang đo cho các biến

Ký hiệu	Nhận định	Tác giả
<i>Nhận thức môi trường (NT)</i>		
NHAN_THUC1	Tôi có quan tâm đến tình trạng ô nhiễm môi trường hiện nay.	Shwu-Ing & Yen-Jou (2014), Mufidah & cộng sự (2018),
NHAN_THUC2	Tôi tin rằng khí thải từ xăng dầu là nguyên nhân gây ô nhiễm chính.	Lai & cộng sự (2015),
NHAN_THUC3	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng xe máy điện nhằm giảm lượng khí thải trong quá trình di chuyển là cần thiết.	Krupa & cộng sự (2014)

Bảng 1. Thang đo cho các biến (tiếp theo)

Ký hiệu	Nhận định	Tác giả
<i>Hiệu quả giảm ô nhiễm (HQ)</i>		
HIEU_QUA1	Tôi nghĩ rằng sử dụng xe máy điện là giải pháp giúp giảm ô nhiễm khói bụi.	Yide & Ivan (2020)
HIEU_QUA2	Tôi nghĩ rằng sử dụng xe máy điện là giải pháp giúp giảm ô nhiễm tiếng ồn.	
HIEU_QUA3	Tôi nghĩ rằng sử dụng xe máy điện là giải pháp giúp tiết kiệm năng lượng.	
<i>Chất lượng cảm nhận (CL)</i>		
CHAT_LUONG1	Tôi tin rằng tốc độ của xe máy điện có thể đáp ứng nhu cầu của tôi.	Kandasamy (2014), Shaharudin & cộng sự (2011), Han-Shen & cộng sự (2017)
CHAT_LUONG2	Tôi tin rằng xe máy điện có nhiều mẫu mã, kiểu dáng, thể hiện được cá tính, địa vị của tôi.	
CHAT_LUONG3	Tôi nghĩ rằng dung lượng ắc quy/pin của xe máy điện có thể đáp ứng nhu cầu di chuyển hàng ngày.	
CHAT_LUONG4	Tôi hài lòng với thời gian sạc ắc quy/pin của xe máy điện.	
<i>Mức quan tâm đến chi phí (GC)</i>		
GIA_CA1	Giá cả là yếu tố quan trọng khi mua xe máy điện.	Didin & Mochamad (2017), Lee Weissstein & cộng sự (2014)
GIA_CA2	Xe máy điện có mức giá thấp hơn xe máy xăng với các tính năng tương tự trên thị trường.	
GIA_CA3	Sử dụng xe máy điện có thể giúp tiết kiệm chi phí nguyên liệu.	
<i>Ảnh hưởng của truyền thông (TT)</i>		
TRUYEN_THONG1	Tôi thường xuyên thấy phương tiện xe máy điện được sử dụng khi lưu thông trên đường.	Lê (2014), Didin & Mochamad (2017), Krupa & cộng sự (2014)
TRUYEN_THONG2	Tôi thường xuyên thấy quảng cáo về xe máy điện trên truyền hình, mạng xã hội, internet,..	
TRUYEN_THONG3	Tôi dễ dàng tìm thấy các đánh giá, chia sẻ của người sử dụng xe máy điện.	
<i>Mức độ kiểm soát hành vi (KS)</i>		
KIEM_SOAT1	Tôi có đủ cơ hội và nguồn lực để tìm hiểu, cân nhắc việc sử dụng xe máy điện.	Mufidah & cộng sự (2018)
KIEM_SOAT2	Tôi tin rằng quyết định sử dụng xe máy điện hoàn toàn phụ thuộc vào cá nhân tôi.	
KIEM_SOAT3	Tôi tin rằng việc mua xe máy điện đối với tôi là dễ dàng.	

Bảng 1. Thang đo cho các biến (tiếp theo)

Ký hiệu	Nhận định	Tác giả
<i>Hành vi tiêu dùng xe máy điện (HV)</i>		
HANH_VI1	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng xe máy điện trong tương lai.	Jih-Hwa & cộng sự (2014)
HANH_VI2	Tôi sẵn lòng sử dụng xe máy điện để bảo vệ môi trường.	
HANH_VI3	Tôi sẽ giới thiệu với mọi người xung quanh về việc sử dụng xe máy điện.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả lựa chọn thực hiện nghiên cứu định lượng trên địa bàn TP.HCM thông qua hình thức khảo sát trực tuyến và gửi trực tiếp các bảng khảo sát thông qua biểu mẫu Google đến các đối tượng khảo sát và vào các trang, hội nhóm về xe máy điện. Đối tượng tham gia khảo sát là những người tiêu dùng có khả năng tự đưa ra quyết định (trên 18 tuổi) và có hành vi hoặc ý định sử dụng xe máy điện. Sau khi nhận được 172 phản hồi hợp lệ, nhóm tác giả tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu bằng phần mềm SPSS và Microsoft Excel 2016.

3.3 Phương pháp phân tích

Đầu tiên, để có thể chọn những biến phù hợp để đưa vào thang đo, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đo lường mức độ tương quan giữa các biến trong một nhân tố. Tiếp theo, phân tích EFA được sử dụng nhằm xác định được số lượng các nhân tố ảnh hưởng và cường độ về mối quan hệ giữa mỗi nhân tố này với biến Hành vi tiêu dùng xe máy điện. Nhóm tác giả thực hiện phân tích tương quan Pearson nhằm xác định mối quan hệ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc để chọn lọc biến đưa vào mô hình hồi quy. Cuối cùng, để có thể đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc, kiểm định các giả thiết của mô hình nghiên cứu và kiểm định mức độ phù hợp của mô hình, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm tác giả chia mẫu nghiên cứu theo các tiêu chí: (i) Giới tính; (ii) Độ tuổi; (iii) Thu nhập cá nhân; (iv) Thu nhập gia đình; (v) Tình trạng hôn nhân; (vi) Số thành viên và (vii) Số lượng xe máy trong gia đình. Những đặc điểm giữ tỷ lệ cao nhất theo từng tiêu chí lần lượt là giới tính nữ (64%), độ tuổi 18-22 tuổi (55,8%), thu nhập cá nhân thuộc nhóm “Dưới 5 triệu đồng” (40,1%), nhóm “Độc thân” (70,9%), quy mô gia đình từ “Từ 3 đến 5 người” (73,8%) và số lượng xe máy trong gia đình từ 3 đến 5 xe chiếm 48,3%.

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học

		Số lượng	%
Giới tính	Nam	62	36,0
	Nữ	110	64,0
Độ tuổi	18 - 22 tuổi	96	55,8
	23 - 35 tuổi	53	30,8
	36 -60 tuổi	23	13,4
Thu nhập cá nhân	Dưới 5 triệu đồng	69	40,1
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	55	32,0
	Từ 10 đến 15 triệu đồng	25	14,5
	Trên 15 triệu đồng	23	13,4
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	122	70,9
	Đã kết hôn, chưa có con	12	7,0
	Đã kết hôn, đã có con	38	22,1
Số thành viên trong gia đình	Dưới 3 người	19	11,0
	Từ 3 đến 5 người	127	73,8
	Trên 5 người	26	15,1
Số lượng xe máy của gia đình	Dưới 3 xe	78	45,3
	Từ 3 đến 5 xe	83	48,3
	Trên 5 xe	11	6,4

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Sau khi nhóm tác giả thực hiện thống kê mô tả trung bình, tất cả giá trị trung bình nhận được đều nằm trong khoảng giá trị từ 3,16 đến 4,53 nên tất cả các nhận định đều được phần lớn người tham gia khảo sát đồng tình. Cụ thể, các biến có giá trị trung bình > 4 thể hiện sự hoàn toàn đồng ý từ người tham gia khảo sát, bao gồm các yếu tố *NHAN_THUC1* (4,53), *NHAN_THUC3* (4,22), *HIEU_QUAI* (4,06), *GIA_CAI* (4,13), *KIEM_SOAT2* (4,12). Riêng biến *CHAT_LUONG3* có giá trị Sig trong kiểm định T-test suy rộng = 0,069 > 0,05 nên giá trị trung bình của biến này sẽ bằng 3.

4.2 Kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha

Theo kết quả thu được từ SPSS, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả yếu tố đều thỏa mãn điều kiện khi hệ số > 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994; Nguyễn & Nguyễn, 2009). Mặc dù khi loại bỏ yếu tố *CHAT_LUONG1* thì giá trị Cronbach's Alpha sẽ tăng từ 0,811 lên 0,813 nhưng vì hệ số tương quan biến tổng thỏa mãn điều kiện (0,524 > 0,3) và mức độ tăng của hệ số Cronbach's Alpha không đáng kể nên tác giả vẫn giữ lại biến *CHAT_LUONG1* nhằm đảm bảo tính toàn vẹn của thang đo. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của *GIA_CAI* = 0,246 < 0,3 (không thỏa điều kiện tối thiểu), đồng thời, nếu loại bỏ biến này thì hệ số Cronbach's Alpha của

yếu tố Chi phí sẽ tăng từ 0,629 lên 0,763, nghĩa là hệ số Cronbach's Alpha sẽ được cải thiện nên nhóm tác giả quyết định loại biến *GIA_CA1*. Do đó, kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy 21 biến còn lại thuộc 7 nhân tố quan sát đều có hệ số đáp ứng điều kiện $> 0,6$.

Bảng 3. Hệ số đánh giá thang đo biến độc lập

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về môi trường:		Cronbach's Alpha = 0,735		
NHAN_THUC1	8,2	2,666	0,588	0,638
NHAN_THUC2	8,76	2,197	0,533	0,638
NHAN_THUC3	8,52	2,158	0,581	0,635
Hiệu quả giảm ô nhiễm:		Cronbach's Alpha = 0,816		
HIEU_QUA1	7,66	2,599	0,698	0,724
HIEU_QUA2	7,77	2,457	0,704	0,713
HIEU_QUA3	8,01	2,322	0,618	0,811
Chất lượng cảm nhận:		Cronbach's Alpha = 0,811		
CHAT_LUONG1	10,37	7,533	0,524	0,813
CHAT_LUONG2	10,41	7,249	0,679	0,740
CHAT_LUONG3	10,64	7,168	0,636	0,759
CHAT_LUONG4	10,74	6,931	0,684	0,735
Mức độ quan tâm đến chi phí:		Cronbach's Alpha = 0,763		
GIA_CA2	8,01	2,006	0,547	0,358
GIA_CA3	7,73	2,174	0,551	0,363
Ảnh hưởng của truyền thông:		Cronbach's Alpha = 0,847		
TRUYEN_THONG1	6,51	4,567	0,661	0,837
TRUYEN_THONG2	6,38	4,272	0,736	0,767
TRUYEN_THONG3	6,56	4,108	0,749	0,753
Mức độ kiểm soát hành vi:		Cronbach's Alpha = 0,794		
KIEM_SOAT1	7,76	3,425	0,691	0,667
KIEM_SOAT2	7,45	3,851	0,566	0,791
KIEM_SOAT3	7,94	2,856	0,675	0,687
Hành vi tiêu dùng xe máy điện:		Cronbach's Alpha = 0,865		
HANH_VI1	7,91	3,098	0,759	0,799
HANH_VI2	7,47	3,689	0,740	0,819
HANH_VI3	7,53	3,373	0,742	0,812

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhóm tác giả tiến hành xác định những nhân tố có tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân trên địa bàn TP.HCM bằng cách rút gọn 18 biến quan sát thành các nhóm nhân tố ý nghĩa hơn thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha, thang đo vẫn còn 6 yếu tố nhưng chỉ còn 18 biến độc lập được kỳ vọng có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng xe máy điện. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp trích nhân tố PCA (Principal Component Analysis), phép quay vuông góc Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố Eigenvalue >1.

Bảng 4. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA

	Rotated Component Matrix ^a					
	Components					
	1	2	3	4	5	6
TRUYEN_THONG3	0,859					
TRUYEN_THONG2	0,854					
TRUYEN_THONG1	0,772					
CHAT_LUONG3		0,789				
CHAT_LUONG1		0,709				
CHAT_LUONG2		0,687				
CHAT_LUONG4		0,670				
HIEU_QUA2			0,875			
HIEU_QUA1			0,832			
HIEU_QUA3			0,745			
KIEM_SOAT3				0,811		
KIEM_SOAT2				0,775		
KIEM_SOAT1				0,738		
NHAN_THUC2					0,807	
NHAN_THUC1					0,770	
NHAN_THUC3					0,679	
GIA_CA2						0,884
GIA_CA3						0,804

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Đối với biến độc lập, hệ số KMO = 0,838 (thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{hệ số KMO} < 1$) và kiểm định Sig. = 0,000 (thỏa mãn điều kiện $< 0,05$) cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA thích hợp và bác bỏ giả thiết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Đồng thời, với kết quả Eigenvalues thấp nhất = 1,011; 18 biến quan sát ban đầu được chia thành 6 nhân tố với giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1. Các nhóm nhân tố hình thành đều phù hợp với ý định của tác giả về mô hình nghiên

cứu đề xuất và không hình thành nhân tố mới so với mô hình ban đầu. Giá trị tổng phương sai trích = 73,065% > 50%, nghĩa là 6 nhân tố này giải thích được 73,065% sự biến thiên của dữ liệu. Do vậy, không có biến nào bị loại ở bước phân tích này.

Nhóm tác giả chọn phương pháp Varimax rotations để phân loại nhóm các yếu tố giải thích cho mô hình nghiên cứu với điều kiện của hệ số tải tiêu chuẩn $\geq 0,5$. Để đảm bảo giá trị phân biệt và giá trị hội tụ, một biến chỉ tải lên một nhóm nhân tố hoặc chênh lệch giá trị hệ số tải giữa hai nhóm < 0,3 (nếu một biến đồng thời tải lên hai nhóm nhân tố); và hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả thu được gồm 18 biến quan sát hội tụ thành 6 nhóm nhân tố bao gồm: (1) Nhận thức về môi trường; (2) Hiệu quả giảm ô nhiễm; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Mức độ quan tâm đến chi phí; (5) Ảnh hưởng của truyền thông và (6) Mức độ kiểm soát hành vi.

Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,739 (thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{hệ số KMO} < 1$) và hệ số Sig. = 0,000 (thỏa mãn điều kiện < 0,05) nên phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp và giả thiết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể bị bác bỏ. Đồng thời, ba biến quan sát đo lường Hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân trên địa bàn TP.HCM đều cùng hội tụ vào một nhóm nhân tố với giá trị Eigenvalues = 2,37 > 1; giá trị tổng phương sai trích đạt 79,015% > 50%, nghĩa là nhân tố này giải thích được 79,015% sự biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó, hệ số tải của ba biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên cho thấy các biến quan sát trong thang đo biến phụ thuộc đều có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

4.4 Phân tích tương quan Pearson

Các giá trị Sig. của các biến độc lập NT, HQ, CL, GC, TT, KS với biến phụ thuộc HV đều nhỏ hơn 0,05 nên các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Trong đó, giá trị r (hệ số tương quan Pearson) giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc dao động từ 0,427 đến 0,609, cụ thể: biến CL có ảnh hưởng lên biến HV mạnh nhất với giá trị $r = 0,609$ trong khi biến HQ có tác động yếu nhất lên biến phụ thuộc HV với giá trị $r = 0,427$. Nhóm các biến độc lập có tương quan mạnh đến biến HV bao gồm: biến NT ($r = 0,512$), biến TT ($r = 0,512$), biến KS ($r = 0,575$) và biến CL ($r = 0,609$) do giá trị $r > 0,5$ và nhóm các biến HQ và GC có mức tương quan trung bình với giá trị r lần lượt là 0,427 và 0,492 (nằm trong khoảng từ 0,30 đến $\pm 0,49$). Một số cặp biến độc lập có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05 và có hệ số tương quan khá lớn (>0,4) như NT và HQ, CL và TT, CL và KS, TT và KS.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu không có sự điều chỉnh sau kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, bao gồm 1 biến phụ thuộc HV và 6 biến độc lập đại diện cho 6 yếu tố NT, HQ, CL, GC, TT và KS, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM.

Bảng 5. Kết quả hồi quy OLS

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Tolerance	VIF
<i>Hằng số</i>	-0,708	0,316		-2,236	0,027		
NT	0,225	0,073	0,182	3,081	0,002	0,692	1,445
HQ	0,178	0,068	0,150	2,633	0,009	0,740	1,351
CL	0,227	0,064	0,223	3,536	0,001	0,602	1,662
GC	0,169	0,057	0,166	2,962	0,004	0,768	1,302
TT	0,189	0,052	0,212	3,606	0,000	0,695	1,438
KS	0,213	0,062	0,209	3,436	0,001	0,650	1,539
KS	0,213	0,062	0,209	3,436	0,001	0,650	1,539

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Kết quả hồi quy cho thấy giá trị Sig. của kiểm định t ở từng biến độc lập đều < 0,05, chứng tỏ ở mức ý nghĩa 5%, các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình. Ngoài ra, các hệ số β đều mang dấu (+), chứng minh những biến độc lập này đều có tác động tích cực đến biến phụ thuộc, phù hợp với các giả thiết mà nhóm tác giả đưa ra. Trong sáu yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng xe máy điện, yếu tố Chất lượng cảm nhận có mức ảnh hưởng lớn nhất với giá trị $\beta = 0,223$, tiếp theo đó, mức độ ảnh hưởng giảm dần theo thứ tự: Ảnh hưởng của truyền thông ($\beta = 0,212$), Mức độ kiểm soát hành vi ($\beta = 0,209$), Nhận thức về môi trường (0,182), Mức độ quan tâm đến chi phí ($\beta = 0,166$) và cuối cùng là yếu tố Hiệu quả giảm ô nhiễm có mức ảnh hưởng nhỏ nhất với giá trị $\beta = 0,15$. Theo đó, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa sẽ như sau:

$$HV = 0,182*NT + 0,150*HQ + 0,223*CL + 0,166*GC + 0,212*TT + 0,209*KS$$

Chất lượng cảm nhận: Nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân trong xu hướng tiêu dùng xanh trên địa bàn TP.HCM là Chất lượng cảm nhận với giá trị hệ số hồi quy lớn nhất là 0,223 (Sig. = 0,001). Điều này thể hiện khi chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng tăng lên 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xe máy điện sẽ tăng lên 0,223 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Kết quả này cũng phù hợp với thực tế tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng xe máy điện nói riêng khi yếu tố chất lượng luôn được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn sử dụng sản phẩm. Thống kê mẫu cho thấy ý kiến của người tham gia khảo sát đối với các biến *CHAT_LUONG1*, *CHAT_LUONG2*, *CHAT_LUONG3* và *CHAT_LUONG4* có giá trị trung bình lần lượt là 3,68; 3,65; 3,41 và 3,31. Theo kết quả kiểm định t-test suy rộng cho tổng thể thì giá trị Sig. < 0,05 nên giả thiết H_0 bị bác bỏ, khi đó các biến có giá trị trung bình $\neq 3$ một cách có ý nghĩa với khoảng ước lượng với độ tin cậy 95%. Như vậy, người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM tương đối đồng tình với chất lượng cảm nhận của xe máy điện.

Ảnh hưởng của truyền thông: Nhân tố Ảnh hưởng của truyền thông có mức ảnh hưởng lớn thứ hai đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân trong xu hướng tiêu dùng xanh trên địa bàn TP.HCM khi có giá trị hệ số hồi quy = 0,212 (Sig. = 0,000). Lúc này, khi Ảnh hưởng của truyền thông đến người tiêu dùng tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xe máy điện của họ sẽ tăng 0,212 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Thống kê mẫu cho thấy các biến *TRUYEN_THONG1*, *TRUYEN_THONG2* và *TRUYEN_THONG3* đều nhận được sự đồng tình từ người tiêu dùng với các giá trị trung bình lần lượt là 3,22; 3,34 và 3. Đồng thời, kết quả của kiểm định t-test suy rộng đều cho giá trị Sig. của biến *TRUYEN_THONG1* và biến *TRUYEN_THONG2* thấp hơn 0,05 nên giả thiết H_0 bị bác bỏ, nghĩa là các biến có giá trị trung bình khác 3 có ý nghĩa với độ tin cậy 5%, riêng biến *TRUYEN_THONG3* có giá trị Sig = 0,069 > 0,05 nên chấp nhận giả thiết H_0 , nghĩa biến này có giá trị trung bình bằng 3.

Mức độ kiểm soát hành vi: Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy điện tiếp theo là Mức độ kiểm soát hành vi với giá trị hệ số hồi quy là 0,209 và Sig. = 0,001, nghĩa là nếu Mức độ kiểm soát hành vi của người tiêu dùng tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xe máy điện tăng lên 0,209 điểm khi các nhân tố khác không đổi. Thống kê mẫu cho kết quả ba biến đều có mức độ đồng ý cao của người tiêu dùng, cụ thể: *KIEM_SOAT1* (giá trị trung bình = 3,81), *KIEM_SOAT2* (giá trị trung bình = 4,12) và *KIEM_SOAT3* (giá trị trung bình = 3,63), đồng thời, kiểm định t-test suy rộng cho tổng thể đề có các giá trị Sig. < 0,05 giả thiết H_0 bị bác bỏ, nghĩa là các biến có giá trị trung bình khác 3 có ý nghĩa với độ tin cậy 5%.

Nhận thức về môi trường: Yếu tố Nhận thức về môi trường có mức ảnh hưởng lớn thứ tư đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM khi giá trị hệ số hồi quy đạt 0,182 và giá trị Sig. = 0,002. Lúc này, khi Nhận thức của người tiêu dùng về môi trường tăng lên 1 đơn vị thì hành vi tiêu dùng xe máy điện tăng 0,182 đơn vị với điều kiện các nhân tố còn lại không thay đổi. Kết quả của thống kê mẫu cho thấy giá trị trung bình của các biến *NHAN_THUC1*, *NHAN_THUC2* và *NHAN_THUC3* rất cao, lần lượt là 4,53; 3,98 và 4,22; giá trị Sig. của kiểm định t-test suy rộng < 0,005 nên bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là các biến có giá trị trung bình khác 3 có ý nghĩa với độ tin cậy 5%.

Mức độ quan tâm đến chi phí: Với giá trị hệ số hồi quy = 0,166 (giá trị Sig. = 0,004) nên yếu tố Mức độ quan tâm đến chi phí là yếu tố tiếp theo tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy điện. Kết quả này thể hiện khi mức độ quan tâm đến chi phí của người tiêu dùng tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xe máy điện của họ tăng 0,166 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi. Theo thống kê mẫu, các biến *GIA_CA1*, *GIA_CA2* và *GIA_CA3* đạt được giá trị trung bình lần lượt là 4,13; 3,6 và 3,88, đồng thời giá trị Sig. của kiểm định t-test suy rộng < 0,005 nên bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là các biến có giá trị trung bình khác 3 có ý nghĩa với độ tin cậy 5%.

Hiệu quả giảm ô nhiễm: Hiệu quả giảm ô nhiễm là yếu tố có mức ảnh hưởng nhỏ nhất đến hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TP.HCM, trong đó, hệ số hồi quy đạt giá trị $Beta = 0,15$ và giá trị $Sig. = 0,009$. Điều này thể hiện khi mức độ mong đợi của người tiêu dùng về hiệu quả giảm ô nhiễm tăng lên 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xe máy điện tăng 0,15 điểm. Thống kê mẫu cho thấy ý kiến của người tham gia khảo sát đối với các biến *HIEU_QUA1*, *HIEU_QUA2* và *HIEU_QUA3* có giá trị trung bình lần lượt là 4,06; 3,95 và 3,72. Theo kết quả kiểm định t-test suy rộng cho tổng thể thì giá trị $Sig. < 0,005$ nên giả thiết H_0 bị bác bỏ, khi đó các biến có giá trị trung bình khác 3 một cách có ý nghĩa với khoảng ước lượng với độ tin cậy 95%.

5. Kết luận

Sau khi thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy điện của người dân trên địa bàn TP.HCM trong xu hướng tiêu dùng xanh. Cụ thể, với kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu, sáu yếu tố tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xe máy điện với mức ảnh hưởng giảm dần lần lượt là Chất lượng cảm nhận ($Beta = 0,223$), Ảnh hưởng của truyền thông ($Beta = 0,212$), Mức độ kiểm soát hành vi ($Beta = 0,209$), Nhận thức về môi trường ($Beta = 0,182$), Mức độ quan tâm đến chi phí ($Beta = 0,166$) và Hiệu quả giảm ô nhiễm ($Beta = 0,15$). Đồng thời, với mức R^2 hiệu chỉnh = 0,589, sự biến thiên của biến phụ thuộc - Hành vi tiêu dùng xe máy điện được các giải thích bởi các biến độc lập khoảng 58,9%, vì vậy, có thể kết luận rằng mô hình tác giả đề xuất tương đối phù hợp. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số kiến nghị dành cho Chính phủ, DN sản xuất, kinh doanh xe máy điện và người tiêu dùng.

5.1 Đối với Chính phủ

Thứ nhất, tăng cường kiểm soát chất lượng, nguồn gốc xe máy điện. Để giải quyết vấn đề nhập lậu, hàng giả, khai thấp giá trị hóa đơn để giảm thuế và thay đổi kết cấu xe máy điện, Chính phủ cần tăng cường kiểm soát bằng tem phiếu đăng kiểm chất lượng an toàn kỹ thuật do các cơ quan đăng kiểm cấp phép tại các điểm bán hàng, cửa hàng trưng bày, đại lý bán xe của các DN, cá nhân. Cùng với cơ quan Đăng kiểm, các cơ quan ban ngành khác như cục Hải quan, Quản lý thị trường cũng cần phải phối hợp để siết chặt quy trình kiểm tra chất lượng khi linh kiện được nhập khẩu. Thứ hai, thực hiện chính sách ưu đãi đối với DN kinh doanh xe máy điện. Để khuyến khích việc kinh doanh, sản xuất của các DN, Chính phủ có thể ưu tiên đầu tư vào ngành công nghiệp pin lithium, các dự án liên quan đến nghiên cứu và sản xuất để khắc phục những hạn chế về dung lượng pin và thời gian sạc. Ngoài ra, Chính phủ cần hoàn thiện mức độ và thời hạn của chính sách ưu đãi thuế thu nhập DN để thu hút đầu tư và phát triển ngành công nghiệp xe máy điện, tăng lợi thế cạnh tranh so với nhà sản xuất xe truyền thống và tăng mức độ chấp nhận xe máy điện của người tiêu dùng khi sản phẩm có mức giá ưu đãi hơn. Thứ ba, xây dựng hệ

thống trạm sạc công cộng. Chính phủ cần tiến hành xây dựng một số trạm sạc công cộng với công suất lớn để cung cấp nguồn điện cho xe máy và xe ô tô điện bằng cách kết hợp hai nguồn điện từ năng lượng mặt trời và từ lưới điện.

5.2 Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về môi trường. DN có thể thực hiện các hoạt động nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, các chiến dịch vì môi trường, ... Cụ thể, DN có thể lồng ghép nội dung liên quan đến vấn đề ô nhiễm môi trường, tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và lợi ích môi trường của việc sử dụng xe máy điện trong các quảng cáo của thương hiệu. Thứ hai, để nâng cao chất lượng cảm nhận, DN cần chú ý đến bốn yếu tố: dung lượng pin và thời gian sạc, dịch vụ sửa chữa xe máy điện và tính công nghệ của sản phẩm. Thứ ba, để tăng khả năng chấp nhận của người tiêu dùng về yếu tố chi phí, DN có thể hợp tác với các ngân hàng thương mại, DN hỗ trợ tài chính để cung cấp các gói vay ưu đãi với lãi suất phù hợp dành cho người tiêu dùng xe máy điện. Thứ tư, để nâng cao hiệu quả của các chiến lược truyền thông, DN cần nâng cao mật độ xuất hiện của xe máy điện để người tiêu dùng dần trở nên quen thuộc với hình ảnh xe máy điện lưu thông trong cuộc sống hằng ngày.

5.3 Đối với người tiêu dùng

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về chất lượng, nguồn gốc xe máy điện. Hiện nay, tình trạng hàng nhập lậu, hàng giả, thay đổi kết cấu xe không chỉ ảnh hưởng đến độ an toàn của người sử dụng khi tham gia giao thông mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và phát triển của các DN trong ngành. Các cá nhân lợi dụng việc khai giá trị hóa đơn mua hàng thấp hơn giá trị thực tế hoặc khai giá trị nhập khẩu thấp hơn từ 30 - 50% để giảm thuế nhập khẩu, giá trị gia tăng phải nộp. Vì vậy, người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức về nguồn gốc, chất lượng của xe máy điện, kiểm tra tem đăng kiểm chất lượng khi mua. Thứ hai, nâng cao nhận thức môi trường. Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng là yếu tố có tác động tương đối lớn đối với hành vi tiêu dùng xe máy điện, cụ thể môi trường, tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và lợi ích môi trường của việc sử dụng xe máy điện. Do đó, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường, niềm tin sử dụng xe máy điện là điều cần thiết để giảm ô nhiễm sẽ được hình thành và tăng động lực sử dụng xe máy điện.

Tài liệu tham khảo

- Al-Mamun, A. & Rahman, M.K. (2014), "A critical review of consumers' sensitivity to price: managerial and theoretical issues", *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2 No. 2, pp. 1 - 9.
- Cherry, C.R. (2007), *Electric two-wheelers in China: analysis of environmental, safety, and mobility impacts*, University of California, Berkeley.
- Cục Đăng kiểm Việt Nam. (2020), "Phát triển giao thông xanh để hạn chế ô nhiễm môi trường", <https://mt.gov.vn/moitruong/tin-tuc/1129/65117/phat-trien-giao-thong-xanh-de-han-che-o-nhiem-moi-truong.aspx>, truy cập ngày 20/09/2020.

- Daziano, R.A. & Chiew, E. (2013), "On the effect of the prior of Bayes estimators of the willingness to pay for electric-vehicle driving range", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 21, pp. 7 - 13.
- Didin, F. & Mochamad, M. (2017), "Analysis of factors affecting consumer decisions buy motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)", *International Journal of Innovative Research and Development*, Vol. 6 No. 6, pp. 107 - 118.
- Grimmera, M. & Woolley, M. (2012), *Green marketing messages and consumers' purchase intentions: promoting personal versus environmental benefit*, School of Management, University of Tasmania.
- Han-Shen, C., Bi-Kun, T. & Chi-Ming, H. (2017), "Determinants of consumers' purchasing intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle", *Sustainability*, Vol. 9 No. 8, pp. 1447 - 1459.
- Hoàng, T.B.T. (2016), *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, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Huang, S.K., Kuo, L. & Chou, K.L. (2018), "The impacts of government policies on green utilization diffusion and social benefits: a case study of electric motorcycles in Taiwan", *Energy Policy*, Vol. 119, pp. 473 - 486.
- Jih-Hwa, W., Chih-Wen, W., Chin-Tarn, L. & Hsiao-Jung, L. (2014), "Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 4, pp. 829 - 833.
- Jyh-Shen, C. (1998), *The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information*, National Chengchi University.
- Kandasamy, C. (2014), "Impact of customer brand perceived quality on buying intention of durable products - A customers view", *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 1 - 5.
- Krupa, J.S., Rizzo, D.M., Eppstein, M.J., Brad Lanute, D., Gaalema, D.E., Lakkaraju, K. & Warrender, C.E. (2014), "Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 64, pp. 14 - 31.
- Lee Weisstein, F., Asgari, M. & Siew, S.W. (2014), "Price presentation effects on green purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 230 - 239.
- Lê, C.C. & Phạm, T.P.T. (2020), "Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận tiêu dùng đồ nhựa đến ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của khách du lịch", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 132, tr. 91 - 105.
- Lê, L.D. (2014), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy của khách hàng tại công ty TNHH Hồng Phú - Huế*, Đại học Kinh tế Huế.
- Monroe, K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Mufidah, I., Bernard, C.J., Shu-Chiang, L., Jacky, C., Yulia, P.R. & Satria, F.P. (2018), "Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through Pro-Environmental Planned Behavior model in developing and developed regions: lessons learned from Taiwan and Indonesia", *Sustainability*, Vol. 10 No. 5, pp. 1423 - 1438.
- Nguyễn, Đ.T. & Nguyễn, T.M.T. (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.

- Nguyễn, T.Q.N. & Lê, Đ.N.H. (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 116, tr. 89 - 105.
- Nguyễn, N.Q. (2008), *Qualitative methods in research on consumer's behavior toward motorcycle in Vietnam*, Hanoi National Economic University.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Sang, Y.N. & Bekhet, H.A (2015), “Exploring factors influencing electric vehicle usage intention: an empirical study in Malaysia”, *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 1, pp. 57 - 74.
- Shaharudin, M.R., Mansor, W.S., Hassan, A.A., Omar, M.W. & Harun, E.H. (2011), “The relationship between product quality and purchase intention: the case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 20, pp. 8163 - 8176.
- Sapci, O. & Considine, T. (2014), “The link between environmental attitudes and energy consumption behavior”, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol. 52, pp. 29 - 34.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999), “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 237 - 251.
- Shwu-Ing, W. & Yen-Jou, C. (2014), “The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 5, pp. 81 - 100.
- Tai-Yi, Y., Tai-Kuei, Y. & Cheng-Min, C. (2017), “Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 161, pp. 390 - 402.
- Thượng, T. (2020), “Thị trường xe máy Việt thay đổi thế nào sau 10 năm?”, *Zingnews*, <https://zingnews.vn/thi-truong-xe-may-viet-thay-doi-the-nao-sau-10-nam-post1032726.html>, truy cập ngày 05/02/2020.
- Trinh, T.T. & Pham, T.T.H. (2019), “Attitude to and usage intention of high school students toward electric two-wheeled vehicles in Hanoi City”, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 35 No. 2, pp. 47 - 62.
- Trương, T.L. (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe đạp điện của người tiêu dùng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 10, tr. 159 - 164.
- Weinert, J.X. (2007), *The rise of electric two-wheelers in China: factors for their success and implications for the future*, University of California.
- 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*, Vol. 134, pp. 114 - 122.
- Yide, L. & Ivan, K.W.L. (2020), *The effects of environmental policy and the perception of electric motorcycles on the acceptance of electric motorcycles: an empirical study in Macau*, SAGE Open.