

Nhận thức giá trị xanh, đổi mới thương hiệu xanh và ý định sử dụng xe công nghệ xanh

Hoàng Cửu Long*, Lê Thị Bảo Ngọc
Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TỪ KHÓA

Giá trị nhận thức xanh,
Tính đổi mới
của thương hiệu xanh,
Sự hài lòng
thương hiệu xanh,
Kiến thức xanh,
Lòng trung thành
thương hiệu xanh.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích nội dung liên quan đến Giá trị nhận thức xanh, Tính đổi mới của thương hiệu xanh, Sự hài lòng thương hiệu xanh, Kiến thức xanh, Lòng trung thành thương hiệu xanh. Dựa trên các lý thuyết nền và các nghiên cứu kế thừa, nghiên cứu thực hiện một cuộc khảo sát tại TP. HCM và thu về 202 mẫu đánh giá hợp lệ. Dữ liệu sau khi phân tích bằng SPSS và Smart PLS 4 cho kết quả Giá trị nhận thức xanh, Tính đổi mới của thương hiệu xanh, Sự hài lòng thương hiệu xanh có tác động tích cực đến Ý định đặt xe công nghệ xanh. Hơn nữa, nghiên cứu chưa tìm thấy sự tác động của Kiến thức xanh và Sự hài lòng thương hiệu xanh. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý phù hợp giúp các nhà quản trị điều chỉnh chiến lược kinh doanh thúc đẩy ý định đặt xe công nghệ xanh như một giải pháp vận tải bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực của con người tới môi trường.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc chuyển đổi sang xe điện (EV) đã thu hút được sự chú ý đáng kể như một chiến lược quan trọng trong giao thông xanh. Chi phí xe điện giảm cùng với các ưu đãi của chính phủ đã đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy việc áp dụng chúng. Không thể phủ nhận giao thông vận tải là một thành phần quan trọng của sự phát triển kinh tế và tiến bộ xã hội, tạo điều kiện cho sự di chuyển của con người và hàng hóa giữa các khu vực khác nhau (Tirachini, 2020). Tuy nhiên, các tác động môi trường liên quan đến giao thông vận tải ngày càng trở nên cấp bách, đòi hỏi phải áp dụng các giải pháp và

thực tiễn bền vững. Những hậu quả tiêu cực của giao thông vận tải đối với môi trường bao gồm phát thải khí nhà kính, ô nhiễm không khí, ô nhiễm tiếng ồn và sự phân mảnh môi trường sống. Việc đốt nhiên liệu hóa thạch trong phương tiện giao thông là tác nhân đáng kể gây ra phát thải khí nhà kính và biến đổi khí hậu toàn cầu (IQAir, 2020).

Nghiên cứu của Shuai và cộng sự (2020) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp xe điện vào các dịch vụ đặt xe điện tử để đạt được giao thông đô thị bền vững. Nghiên cứu của Jha, Kumar và Kumar (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của tính đổi mới của thương hiệu xanh trong việc thúc đẩy nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với các thương

* Tác giả liên hệ: hoangcuulong@ueh.edu.vn (Hoàng Cửu Long)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.75.02>

Ngày nhận: 24/01/2024; Ngày chỉnh sửa: 27/02/2024; Duyệt đăng: 05/03/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

hiệu bền vững. Khi các thương hiệu giới thiệu các sản phẩm hoặc sáng kiến đổi mới và thân thiện với môi trường, người tiêu dùng sẽ cảm nhận rằng họ đang đi đầu trong các hoạt động bền vững, giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của người tiêu dùng (Kenton, 2022). Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc phân tích về *Kiến thức xanh*, *Giá trị nhận thức xanh*, *Tính đổi mới của thương hiệu xanh*, *Sự hài lòng thương hiệu xanh*, *Lòng trung thành thương hiệu xanh*. Những yếu tố nào có tác động tích cực đến Ý định đặt xe công nghệ xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cũng giúp các nhà quản trị điều chỉnh chiến lược kinh doanh thúc đẩy ý định đặt xe công nghệ xanh như một giải pháp vận tải bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực của con người tới môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Giá trị nhận thức xanh (Green perceived value)

Nghiên cứu của Jha và cộng sự (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng của việc cân nhắc về môi trường trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng người tiêu dùng đang ngày càng có ý thức hơn về tác động môi trường của các quyết định mua hàng của họ. Trong bối cảnh này, giá trị cảm nhận xanh đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành sở thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ bền vững. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng một sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường và phù hợp với giá trị của họ, họ sẽ có nhiều khả năng mua hàng hơn. Ngoài ra, giá trị nhận thức xanh có ý nghĩa đối với sự tham gia của các bên liên quan. Nghiên cứu của Kenton (2022) cho thấy rằng các doanh nghiệp nhấn mạnh thực hành xanh sẽ làm tăng sự hài lòng của nhân viên, niềm tin của nhà đầu tư và hỗ trợ cộng đồng.

Tính đổi mới của thương hiệu xanh (Green brand innovativeness)

Tính đổi mới của thương hiệu xanh đề cập đến khả năng thương hiệu phát triển và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ hoặc sáng kiến thân thiện với môi trường, mới lạ, sáng tạo và độc đáo. Sự đổi mới thương hiệu xanh có thể mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng các thương hiệu được coi

là có tính đổi mới trong nỗ lực phát triển bền vững có thể tạo sự khác biệt trên thị trường. Bằng cách phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo và thân thiện với môi trường, các thương hiệu có thể thu hút người tiêu dùng có ý thức về môi trường và chiếm được thị phần. Sự khác biệt này cũng có thể dẫn đến tăng cường nhận diện thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững.

Ý định đặt xe công nghệ xanh (Green usage intention)

Ý định hành vi của người tiêu dùng thể hiện sự sẵn sàng của họ đối với hành động theo một hành vi mua hàng cụ thể và ý định này có thể mang lại kết quả tiêu cực và tích cực (Tirachini, 2020). Do đó, nếu mọi người có ý định thực hiện một hành vi cụ thể thì hành vi đó được thực hiện như một sự liên kết tích cực giữa ý định và hành vi (Kenton, 2022). Do đó, ý định đặt xe công nghệ xanh phối hợp với ý định hành vi, nghĩa là nếu người tiêu dùng có ý định đặt xe công nghệ xanh thì họ sẽ sử dụng dịch vụ đó và hành vi sử dụng dịch vụ này có thể được gọi là hành vi vì môi trường. Một trong những nghiên cứu của Tirachini (2020) cho rằng hành vi ủng hộ môi trường có nghĩa là mọi người áp dụng hành vi đó, rất quan tâm đến môi trường và nỗ lực không gây hại cho môi trường. Ý định đặt xe công nghệ xanh có thể định nghĩa là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường (Kenton, 2022).

Vai trò điều tiết của kiến thức xanh

Tính đổi mới của thương hiệu xanh thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về khả năng thương hiệu cung cấp các giải pháp mới và hữu ích cho nhu cầu xanh của họ (Zhang & cộng sự, 2019). Vì vậy, người tiêu dùng càng tốt được thông báo về các vấn đề môi trường, họ càng cảm thấy ít bất ổn hơn và họ càng tin tưởng hơn khả năng thương hiệu xanh đáp ứng nhu cầu xanh của họ (Shuai & cộng sự, 2020). Nhờ đó, họ sẽ cảm nhận được giá trị xanh cao hơn. Ngược lại, với mức độ kiến thức xanh thấp, người tiêu dùng có nhiều khả năng cảm nhận được sự không chắc chắn cao hơn, điều này có thể làm tăng sự hoài nghi của họ. Thái độ đối với các sản phẩm của thương hiệu xét về các thuộc tính xanh của nó. Khi kiến thức xanh của người tiêu dùng tăng lên thì nhận thức của họ về

sự không chắc chắn liên quan đến thương hiệu xanh sẽ giảm đi, từ đó tăng cường hiệu quả của việc đổi mới thương hiệu xanh đối với giá trị nhận thức xanh. Nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1. *Kiến thức xanh điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa tính đổi mới của thương hiệu xanh và giá trị nhận thức xanh*

Mối quan hệ giữa tính đổi mới của thương hiệu xanh và giá trị nhận thức xanh

Tính đổi mới của thương hiệu xanh phản ánh khả năng của thương hiệu trong việc cung cấp những sản phẩm mới và hiệu quả giải pháp cho nhu cầu xanh của người tiêu dùng, điều này cho thấy thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu xanh của người tiêu dùng thông qua các phương pháp tiếp cận sáng tạo như đổi mới sản phẩm và quy trình (Shuai & cộng sự, 2020). Ví dụ, trong ngành viễn thông, thiết bị viễn thông xanh sử dụng sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn và thông báo cho người tiêu dùng rằng thiết bị này ít tác động đến môi trường và tiết kiệm năng lượng hơn (Zhang & cộng sự, 2019). Kết quả là, màu xanh lá cây tính đổi mới của thương hiệu có thể củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào khả năng của thương hiệu trong việc đáp ứng các thuộc tính xanh của nó và điều này sẽ nâng cao giá trị nhận thức xanh.

H2. *Nhận thức của người tiêu dùng về tính đổi mới của thương hiệu xanh có mối tương quan thuận với giá trị nhận thức xanh.*

Mối quan hệ giữa giá nhận thức xanh và ý định sử dụng xe công nghệ xanh

Giá trị nhận thức dựa trên tập hợp các thuộc tính liên quan đến nhận thức về giá trị sản phẩm và có tác động truyền miệng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Zhang & cộng sự, 2020). Khi một số công ty quảng cáo sản phẩm của họ với những tuyên bố lừa đảo về giá trị môi trường, khách hàng sẽ không muốn mua chúng (UK Government, 2021). Giá trị nhận thức và cũng có thể là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến ý định và lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng trong kỷ nguyên tiêu dùng xanh. Do đó, giá trị nhận thức có mối tương quan tích cực với ý định mua hàng của người tiêu dùng (Sohail & Sarwat, 2019). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H3. *Giá trị nhận thức xanh có mối liên hệ tích cực với ý định sử dụng dịch đặt xe công nghệ xanh*

Mối quan hệ giữa tính đổi mới thương hiệu xanh và ý định đặt xe công nghệ xanh

Ý định mua hàng xanh đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ xanh (Shuai & cộng sự, 2020). Hành vi đổi mới xanh của các doanh nghiệp như đổi mới thương hiệu sản phẩm xanh và các hoạt động tiếp thị xanh thường ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, ý định mua xanh (Zhang & cộng sự, 2019). Sự đổi mới môi trường của sản phẩm có thể thúc đẩy ý định mua hàng xanh. Sự đổi mới trong hoạt động tiếp thị của các thương hiệu bảo vệ môi trường có lợi cho việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng ý định mua xanh (Kenton, 2022). Thông qua đổi mới xanh, thương hiệu có thể khiến người tiêu dùng sẵn sàng trả phí bảo vệ môi trường cao hơn cho thương hiệu, tăng ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng. Vì vậy, trong nghiên cứu này nghiên cứu đề xuất giả thuyết

H4. *Đổi mới thương hiệu xanh có tác động tích cực đến ý định đặt xe công nghệ xanh*

Mối quan hệ giữa tính đổi mới thương hiệu xanh và sự hài lòng thương hiệu xanh

Tính đổi mới của thương hiệu đề cập đến vị trí mà tại đó khách hàng cho rằng thương hiệu có tính đổi mới hoặc phân biệt (Lin và cộng sự, 2019). Khi xem xét các hướng dẫn của lý thuyết tín hiệu, tính đổi mới của thương hiệu có thể là tín hiệu cho chất lượng được cảm nhận và lòng trung thành với thương hiệu, đổi mới thương hiệu xanh và sự hài lòng thương hiệu. Tương tự, Lin và cộng sự (2019) cho rằng tính đổi mới của thương hiệu xanh có nghĩa là khả năng của thương hiệu trong việc đáp ứng nhu cầu xanh của người dùng cuối. Vì vậy, điều mới mẻ và độc đáo này mối quan hệ giữa tính đổi mới của thương hiệu xanh và sự hài lòng với thương hiệu có thể đảm bảo khả năng thương hiệu đáp ứng nhu cầu xanh như cầu của khách hàng (Sohail & Sarwat, 2019)

H5. *Mối quan hệ giữa tính đổi mới thương hiệu xanh có liên quan tích cực với sự hài lòng thương hiệu xanh*

Mối quan hệ giữa giá trị nhận thức xanh và sự hài lòng thương hiệu xanh

Nghiên cứu cho thấy giá trị nhận thức đóng một vai trò quan trọng trong sự lựa chọn của người tiêu dùng về sản phẩm và hành vi mua hàng (Zhang & cộng sự,

2019). Giá trị nhận thức được dựa trên vốn chủ sở hữu lý thuyết cho rằng người tiêu dùng đánh giá tỷ lệ kết quả/đầu vào của họ so với kết quả của nhà cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu trước đây đã xác định giá trị nhận thức là sự đánh giá tổng thể về sự đóng góp ròng của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với người tiêu dùng đánh giá (Lin và cộng sự, 2019). Người tiêu dùng có thể có được trải nghiệm giá trị thông qua việc thử nghiệm các sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những lợi ích giúp phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ với các sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế (Sohail & Sarwat, 2019). Hơn nữa, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng giá trị nhận thức đóng vai trò vai trò quan trọng trong mối quan hệ lâu dài của khách hàng với sản phẩm (Sohail & Sarwat, 2019).

H6. *Giá trị nhận thức xanh có mối liên hệ tích cực với sự hài lòng thương hiệu xanh*

Mối quan hệ sự hài lòng thương hiệu xanh và ý định đặt xe công nghệ xanh

Ý định được định nghĩa là khả năng thực hiện một hành vi cụ thể (Kenton, 2022) hoặc là một hàm số của mức độ nỗ lực cần thiết để thực hiện một hành vi, chẳng hạn như mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Dựa vào những nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất một khái niệm mới: “ý định mua hàng xanh”, đó là được định nghĩa là khả năng người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm cụ thể để đáp ứng nhu cầu của mình những lo ngại về môi trường. Sohail & Sarwat (2019) nhận thấy rằng sự hài lòng của người tiêu dùng có tác động đáng kể tác động trực tiếp đến ý định mua sản

phẩm hoặc dịch vụ. Vì vậy, sự hài lòng của người tiêu dùng gắn liền với ý định mua hàng. Trong bối cảnh quản lý môi trường, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H7. *Sự hài lòng thương hiệu xanh có tác động tích cực đến ý định đặt xe công nghệ xanh*

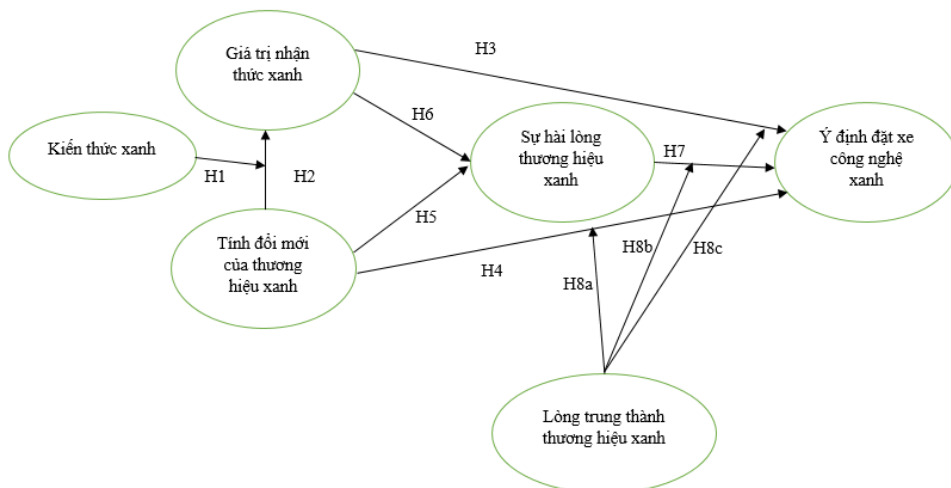
Vai trò điều tiết của lòng trung thành thương hiệu xanh

Lòng trung thành được coi là tiền đề trực tiếp của cam kết trong tiếp thị xanh và có thể điều chỉnh các tiền đề của cam kết mối quan hệ, chẳng hạn như sự hài lòng về dịch vụ và giá trị cảm nhận (Lin & cộng sự, 2019). Trong những trường hợp bình thường (khi lòng trung thành thấp hoặc không tồn tại), sự hài lòng, giá trị cảm nhận và rủi ro cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết và ý định. Khi lòng trung thành cao, ngay cả khi có sự không hài lòng hoặc nhận thức thấp giá trị, người tiêu dùng có thể duy trì cam kết của họ đối với một dịch vụ hoặc sản phẩm cụ thể, và do đó, ý định mua hàng. Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng lòng trung thành của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng dự đoán ý định mua hàng (Sohail & Sarwat, 2019). Trong bối cảnh mua sắm xanh, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H8a. *Lòng trung thành thương hiệu xanh điều chỉnh tích cực tác động của tính đổi mới của thương hiệu xanh đối với ý định đặt xe công nghệ xanh*

H8b. *Lòng trung thành xanh điều chỉnh tích cực tác động của sự hài lòng xanh đối với ý định đặt xe công nghệ xanh*

H8c. *Lòng trung thành xanh điều chỉnh tích cực tác*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

động của giá trị nhận thức xanh đối với ý định đặt xe công nghệ xanh

Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để phỏng vấn nhóm với 10 người nhằm điều chỉnh, khám phá, bổ sung các thang đo của các yếu tố, từ đó, hình thành thang đo chính thức. Việc thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức cho các đối tượng khảo sát tại nhiều tổ chức, hội nhóm khác nhau trên địa bàn TP.HCM. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu, sử dụng phương thức trực tuyến bằng công cụ Google Form thông qua việc gửi link bảng câu hỏi bằng email, Zalo đến các đối tượng khảo sát. Thời gian thực hiện từ tháng 10/2023 đến 12/2023, các phiếu được gửi đến người dân sống tại TP. Hồ Chí Minh. Tổng số phiếu phát ra là hơn 300, sau khi thu bảng trả lời thô, nghiên cứu sự sàng lọc cẩn thận để chọn câu trả lời hợp lệ.

Thống kê mô tả mẫu

Dữ liệu sau khi thu thập xong, nghiên cứu thu về được 202 câu khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu định lượng chính thức. Về giới tính, số

lượng nữ chiếm tỉ trọng 56,9%, giới tính nam chiếm 42,1%, giới tính khác là 1%. Về độ tuổi, nhóm 18-24 tuổi chiếm 47%; 25-34 tuổi chiếm 39,1%; nhóm 35-44 tuổi chiếm 8,9%; nhóm dưới 18 tuổi chiếm 4,5% và trên 45 tuổi chiếm 0,5%. Về trình độ học vấn, đại học chiếm 77,7%; trên đại học chiếm 10,9%; trung học phổ thông chiếm 6,4%, trung cấp cao đẳng chiếm 5%. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng 49,5%; học sinh-sinh viên chiếm 41,6%; nghề tự do chiếm 5,4%; chủ doanh nghiệp chiếm 3,0%; nội trợ chiếm 0,5%. Về thu nhập, dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm 42,6%; từ 10 tới dưới 20 triệu chiếm 28,7%; từ 20 đến dưới 30 triệu chiếm 20,8%; từ 30 đến dưới 40 triệu chiếm 5%; còn lại là thu nhập trên 40 triệu chiếm 3%. Về tình trạng mối quan hệ, tình trạng độc thân chiếm 82,7%; đã kết hôn chiếm 15,3%; đã ly hôn 1,5%; tình trạng khác chiếm 0,5%.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định thang đo

Dữ liệu Bảng 1 cho thấy bốn yếu tố đều có hệ số Cronbach's alpha nằm trong khoảng từ 0,8 tới 0,951 lớn hơn 0,7 đạt yêu cầu, thang đo được chấp nhận. Độ tin cậy tổng hợp CR trong khoảng từ 0,668 đến 0,956 lớn hơn 0,7 thỏa điều kiện, các yếu tố đạt yêu cầu về

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trích trung bình AVE
GBI	0,728	0,849	0,654
GBL	0,753	0,844	0,576
GBS	0,787	0,862	0,610
GK	0,716	0,824	0,541
GPI	0,795	0,880	0,710
GPV	0,734	0,834	0,557

Bảng 2. Kiểm định điều kiện Fornell-Larcker

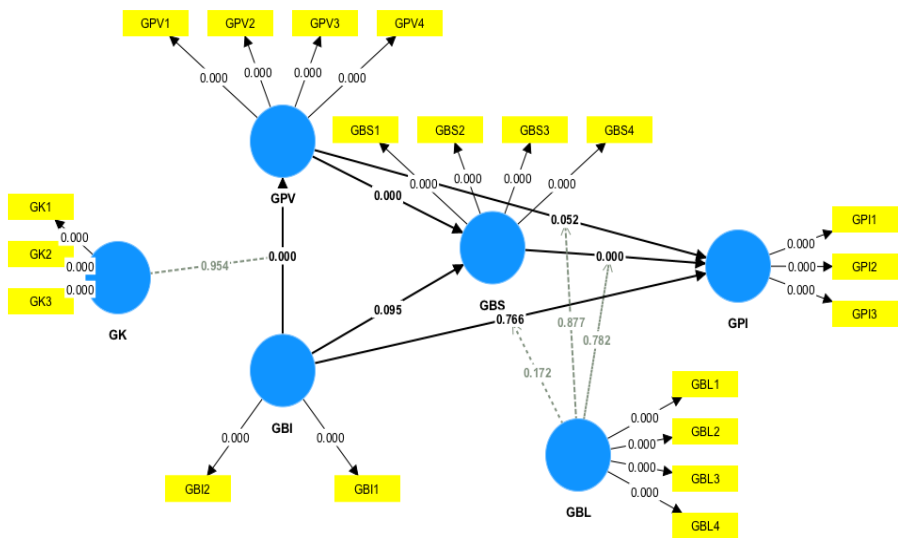
Fornell-Larcker criterion	GBI	GBL	GBS	GK	GPI	GPV
GBI	0,917					
GBL	0,587	0,759				
GBS	0,585	0,751	0,781			
GK	0,583	0,654	0,651	0,793		
GPI	0,582	0,751	0,805	0,620	0,843	
GPV	0,689	0,725	0,723	0,635	0,714	0,746

Nguồn Bảng 1 & 2: Nhóm tác giả, 2024

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số beta	Độ lệch chuẩn	T statistics	P values	Kiểm định giả thuyết
H2: GBI -> GPV	0,481	0,067	7,156	0,000	Chấp nhận
H3: GPV -> GPI	0,411	0,076	5,425	0,000	Chấp nhận
H4: GBI -> GPI	0,285	0,070	4,096	0,000	Chấp nhận
H5: GBI -> GBS	0,458	0,087	5,264	0,000	Chấp nhận
H6: GPV -> GBS	0,609	0,082	7,393	0,000	Chấp nhận
H7: GBS -> GPI	0,424	0,082	5,162	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả, 2024



Hình 2. Mô hình cấu trúc (kỹ thuật bootstrapping)

Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2016).

Giá trị phân biệt

Dữ liệu trong Bảng 2 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến nằm trong khoảng từ 0,585 đến 0,805 đạt giá trị phân biệt.

Kiểm định giả thuyết

Kết quả trong Bảng 3 và Hình 2 cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H2: Nhận thức của người tiêu dùng về tính đổi mới của thương hiệu xanh có mối tương quan thuận với giá trị nhận thức xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,481$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận. Giả thuyết H3: Giá trị nhận thức xanh có mối liên hệ tích cực với ý định đặt xe công nghệ xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,411$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận. Giả thuyết H4: Đổi mới thương hiệu xanh có tác động tích cực đến ý

định đặt xe công nghệ xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,285$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận. Giả thuyết H5: Mối quan hệ giữa tính đổi mới thương hiệu xanh có liên quan tích cực với thương hiệu hàng xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,458$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận. Giả thuyết H6: Giá trị nhận thức xanh có mối liên hệ tích cực với sự hài lòng thương hiệu xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,609$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận. Giả thuyết H7: Sự hài lòng thương hiệu xanh có tác động tích cực đến ý định đặt xe công nghệ xanh. Giá trị hệ số $\beta = 0,424$ và $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết này được chấp nhận.

Đánh giá sự phù hợp mô hình

Chỉ số SRMR (standardized root mean square residual) dùng để đo lường mức độ phù hợp của mô hình (khác biệt giữa phần dữ liệu thực tế và phần mô hình dự đoán). Bảng 4 cho thấy SMRM của mô hình tới hạn $= 0,069 < 0,08$ chứng tỏ có sự phù hợp dữ liệu

Bảng 4. Chỉ số phù hợp mô hình

Model fit	Mô hình tối hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0,069	0,106

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết biến điều tiết

Mối quan hệ	Hệ số beta	Độ lệch chuẩn	T statistics	P value	Kiểm định giả thuyết
H1.GK x GBI -> GPV	-0,003	0,049	0,058	0,954	bác bỏ
H8a.GBL x GBI -> GPI	-0,073	0,053	1,365	0,172	bác bỏ
H8b.GBL x GBS -> GPI	-0,017	0,061	0,277	0,782	bác bỏ
H8c.GBL x GPV -> GPI	0,008	0,052	0,155	0,877	bác bỏ

Nguồn Bảng 4 & 5: Nhóm tác giả, 2024

khảo sát của nghiên cứu với mô hình đề xuất.

Kiểm định giả thuyết biến điều tiết

Theo dữ liệu Bảng 5, giá trị $p > 0,05$ vì vậy các giả thuyết H1, H8a, H8b, H8c đều bị bác bỏ.

4. Các hàm ý cho kết quả nghiên cứu

Hàm ý về Giá trị nhận thức xanh

Từ kết quả nghiên cứu, Giá trị cảm nhận có tác động đến Ý định đặt xe công nghệ xanh, doanh nghiệp có thể tăng ý định của người tiêu dùng bằng cách tăng giá trị cảm nhận. Điều này có thể được thực hiện bằng cách tăng chất lượng dịch vụ trước trong và sau bán hàng. Sản phẩm xanh cần thể hiện được những lợi ích mang lại cho môi trường, giảm lãng phí tài nguyên, thân thiện môi trường, sức khỏe cho cộng đồng, từ đó nâng cao niềm tin và tác động đến Ý định của khách hàng (Cục Thương mại Điện tử, 2022)

Hàm ý về Tính đổi mới của thương hiệu xanh

Yếu tố này vừa có tác động trực tiếp và gián tiếp đến Ý định đặt xe công nghệ của khách hàng. Vì vậy, các nhà quản lý của doanh nghiệp kinh doanh có thể nâng cao Tính đổi mới của thương hiệu xanh nhằm thúc đẩy ý định bằng cách củng cố nhận thức của người tiêu dùng đối với tính đổi mới của thương hiệu xanh thay vì chỉ tập trung vào đổi mới xanh. Cụ thể, các công ty nên đầu tư nhiều nguồn lực hơn vào nghiên cứu và phát triển để thiết kế và phát triển các sản phẩm, dịch vụ xanh đáp ứng nhu cầu xanh hiện tại và tiềm ẩn của người tiêu dùng. Ngoài ra, các tổ chức có thể truyền đạt tính đổi mới của thương hiệu xanh thông qua các trang

thông tin trực tuyến. Do đó, các đổi mới thương hiệu xanh này có thể nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp dựa trên người tiêu dùng, từ đó sẽ tác động tích cực đến ý định mua hàng thực tế của khách hàng.

Hàm ý về Sự hài lòng thương hiệu xanh

Từ kết quả nghiên cứu này, các nhà quản lý của doanh nghiệp kinh doanh có thể nâng cao sự quan tâm và hiểu biết của họ về việc làm thế nào để khách hàng quyết định chọn lựa dịch vụ xe công nghệ khi muốn đi lại, cũng như nhận ra sự quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ như việc đem lại chất lượng dịch vụ tốt nhất, để khách hàng nhận thức được sự hữu ích từ dịch vụ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp dịch vụ cũng phải đầu tư vào việc phát triển thương hiệu đi đôi với chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp nên tăng cường sự hài lòng về xanh của người tiêu dùng bằng cách nâng cao danh tiếng công ty và tạo ra những thương hiệu đáng tin cậy để tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Hàm ý về Ý định đặt xe công nghệ xanh

Trong bối cảnh các dịch vụ đặt xe công nghệ đã cách mạng hóa bối cảnh giao thông vận tải, dịch vụ đặt xe công nghệ xanh ngày càng được chú trọng nhiều hơn. Các nền tảng đặt xe công nghệ truyền thống phụ thuộc nhiều vào các phương tiện chạy bằng nhiên liệu hóa thạch, góp phần gây ô nhiễm và tắc nghẽn. Dịch vụ đặt xe xanh nên tìm cách giải quyết những lo ngại này bằng cách kết hợp xe điện vào đội xe của họ, thúc đẩy các chuyến đi chung và tối ưu hóa các tuyến đường để giảm thiểu mức tiêu thụ nhiên liệu và khí thải. Các chiến lược như khuyến khích người lái xe chuyển sang sử dụng xe điện, cung cấp cơ sở hạ tầng sạc và tích hợp

các cân nhắc về tính bền vững vào mô hình kinh doanh đặt xe công nghệ có thể góp phần tạo ra giao thông đô thị xanh hơn và bền vững hơn.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã thực hiện trọn vẹn các mục tiêu ban đầu đề ra. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, nghiên cứu gặp phải một số giới hạn nhất định. *Thứ nhất*, số lượng mẫu chưa khảo sát trên diện rộng, và ưu tiên thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất hướng triển khai tiếp theo nên mở rộng phạm vi các thành phố khác và số lượng mẫu nghiên cứu lớn hơn để xem xét các yếu tố tác động. *Thứ hai*, mô hình giải thích được khoảng 71,7% sự biến thiên của ý định sử dụng xe công nghệ xanh, có nghĩa là còn những yếu tố khác có thể giải thích được sự biến thiên của ý định sử dụng xe công nghệ xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá thêm các yếu tố mới. *Thứ ba*, hiện tại chưa có nhiều nghiên cứu về Ý định đặt xe công nghệ xanh tại Việt Nam, vì vậy tài liệu tham khảo trong nước còn hạn chế và một số kiến thức còn mới với nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cục Thương Mại Điện Tử Và Kinh Tế Số Bộ Công Thương (2022). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 [E-commerce in Vietnam in 2022]*. Nhà Xuất Bản Công Thương. <https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BCTMDT2022-final-pdf08c88.PDF>

- Jha, S., Kumar, V., & Kumar, U. (2019). Green brand innovativeness: A conceptual framework and empirical validation. *Journal of Business Research*, 98, 175-187.
- IQAir (2020). *Chất lượng không khí tại Việt Nam*. Truy cập từ IQAir: <https://www.iqair.com/vi/vietnam>
- Kenton, W. (2022). *What is Green Tech? how it works, types, adoption, and examples*. Investopedia.
- Lin, Y.C., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). *The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge*. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 81-95.
- Shuai, C., Liao, F., & Zhang, X. (2020). Electrifying E-Hailing Services: An Effective Measure for Cities to Achieve Climate and Sustainability Goals. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.
- Sohail, M. S., & Sarwat, A. (2019). Understanding user acceptance of green e-hailing services: An empirical investigation. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 1-16.
- Tirachini, A. (2020). *Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 47, 101470.
- U.K Government (2021). COP26 Declaration on Accelerating the Transition to 100% Zero Emission Cars and Vans. *Policy Paper*.
- Zhang, L., Cao, Y., & Wang, Y. (2020). Charging infrastructure planning for electric vehicle-based ride-hailing services. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 113, 54-71.
- Zhang, Y., Li, X., & Wang, Y. (2019). Greenhouse gas emissions from the transportation sector: Estimation methods, trends, and mitigation strategies. *Journal of Cleaner Production*.

Green perceived value, green brand innovativeness and intention to use green technology vehicles

Hoang Cuu Long *, Le Thi Bao Ngoc
University of Economics Ho Chi Minh City

Abstract

This study focuses on the analysis related to Green Perceived Value, Green Brand Innovativeness, Green Brand Satisfaction, Green Knowledge, Green Brand Loyalty. Based on background theories and inherited research, the study conducted a survey in HCMC and collected 202 valid assessment samples. Collected data after analyzing using SPSS and Smart PLS 4 showed that Green perceived value, Green brand innovativeness, Green brand satisfaction have a positive impact on Intention to order green technology vehicles. Furthermore, study has not found the impact of Green Knowledge and Green Brand Satisfaction. The study also proposes some appropriate implications to help managers adjust business strategies to promote the intention to place green technology vehicles as a sustainable transportation solution, minimizing negative human impacts on the environment.

Keywords: Green Perceived Value, Green Brand Innovativeness, Green Brand Satisfaction, Green Knowledge, Green Brand Loyalty.