

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH ĐỔI MỚI VÀ TÍNH VỊ CHỪNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA Ô TÔ ĐIỆN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trịnh Đoàn Tuấn Linh^{1*}, Nguyễn Quốc Uy¹

Ngày nhận bài: 10/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 28/03/2025

Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của tính đổi mới và tính vị chùng đến ý định mua ô tô điện của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Mục tiêu chính là xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý và nhận thức đến thái độ tiêu dùng và ý định mua. Dữ liệu được thu thập từ 343 mẫu khảo sát trực tiếp với người tiêu dùng có quan tâm đến xe điện. Mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) được sử dụng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn do tính phù hợp trong phân tích đa biến và khả năng đo lường đồng thời nhiều mối quan hệ nhân quả. Kết quả cho thấy tính vị chùng và mối quan tâm môi trường có tác động mạnh mẽ đến thái độ tiêu dùng, trong đó mối quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực hơn. Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược tiếp thị nhấn mạnh yếu tố vị chùng, thúc đẩy nhận thức về lợi ích môi trường, đồng thời cải thiện trải nghiệm sử dụng sản phẩm nhằm khuyến khích người tiêu dùng tại TP.HCM chấp nhận và lựa chọn xe điện.

Từ khoá: Tính đổi mới; Tính vị chùng; Ô tô điện; Người tiêu dùng.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, sự chuyển đổi từ phương tiện chạy bằng nhiên liệu hóa thạch sang xe điện (EVs) đã trở thành xu hướng tất yếu nhằm giảm thiểu khí thải carbon và bảo vệ môi trường. Theo BloombergNEF (2024), BMI (2024), thị trường xe điện toàn cầu đang bùng nổ với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi các chính sách hỗ trợ của chính phủ, sự cải tiến công nghệ pin, và nhu cầu ngày càng tăng từ người tiêu dùng. Dự báo đến năm 2030, xe điện sẽ chiếm hơn 40% tổng doanh số xe du lịch toàn cầu, đánh dấu sự chuyển dịch quan trọng của ngành công nghiệp ô tô.

Tại Việt Nam, ngành xe điện đang trên đà phát triển, với tốc độ tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây. Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều chính sách ưu đãi nhằm thúc đẩy thị trường, bao gồm miễn giảm thuế trước bạ, hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng trạm sạc, và khuyến khích sản xuất xe điện trong nước. Theo Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA), năm 2023, xe điện chiếm khoảng 6% tổng doanh số xe du

¹Trường Đại học Công nghiệp TP HCM, *Tác giả liên hệ: trinhdoantuanlinh@juh.edu.vn

lịch, và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ kép hàng năm (CAGR) 26% trong giai đoạn 2023–2032. VinFast – thương hiệu xe điện nội địa, đang đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thị trường, với nhiều mẫu xe điện được ra mắt và phân phối không chỉ trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế. Riêng tại TP.HCM, trung tâm kinh tế và công nghệ lớn nhất cả nước, nhu cầu tiêu dùng xe điện ngày càng tăng. Với tốc độ đô thị hóa cao, hệ thống giao thông phát triển và tầng lớp trung lưu mở rộng, TP.HCM là thị trường tiềm năng cho ngành xe điện. Tuy nhiên, quyết định mua xe điện tại đây không chỉ bị ảnh hưởng bởi yếu tố kinh tế như giá cả hay chính sách hỗ trợ, mà còn chịu tác động từ các yếu tố tâm lý và văn hóa, bao gồm tính vị chủng và tính đổi mới.

Mặc dù nhiều nghiên cứu trên thế giới đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe điện, nhưng tại Việt Nam, đặc biệt là TP.HCM, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xe điện còn hạn chế. Hiện chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá mức độ tác động của tính vị chủng và tính đổi mới đến ý định mua xe điện của người tiêu dùng. Điều này tạo ra một khoảng trống trong việc hiểu rõ động lực tâm lý và văn hóa ảnh hưởng đến quyết định mua xe điện tại thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, ngoài tính vị chủng và tính đổi mới, nhiều yếu tố khác cũng có thể ảnh hưởng đến ý định mua xe điện, bao gồm nhận thức về tính dễ sử dụng, tính hữu dụng, mối quan tâm đến môi trường, và chuẩn mực xã hội (Shakeel, 2022; Yildirim & Özdemir, 2021). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố này trong bối cảnh thị trường TP.HCM, nơi hành vi tiêu dùng xe điện có thể khác biệt so với các khu vực khác do đặc thù kinh tế, văn hóa và thói quen tiêu dùng.

Dựa trên bối cảnh và khoảng trống nghiên cứu đã đề cập, nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá tác động của tính vị chủng và tính đổi mới đến ý định mua xe điện của người tiêu dùng tại TP.HCM. Nghiên cứu này không chỉ góp phần mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng xe điện mà còn mang lại giá trị ứng dụng thực tiễn. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn, nhấn mạnh vào tâm lý vị chủng, nâng cao nhận thức về lợi ích môi trường và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, từ đó thúc đẩy quá trình chấp nhận và phát triển thị trường xe điện tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết

Tính đổi mới là sự sẵn sàng của cá nhân trong việc chấp nhận và áp dụng sản phẩm, công nghệ hoặc ý tưởng mới. Rogers (1995) phân loại người tiêu dùng thành năm nhóm là: người tiên phong, người chấp nhận sớm, đa số sớm, đa số muộn và người chậm đổi mới. Mỗi nhóm có những cách tiếp cận khác nhau với công nghệ mới, ảnh hưởng đến sự lan tỏa của sản phẩm trên thị trường. Vandecasteele & Geuens (2010) mở rộng khái niệm này với bốn khía cạnh: (1) Đổi mới chức năng: Tập trung vào ưu điểm của sản phẩm như hữu ích, hiệu quả và tiện lợi. Người tiêu dùng có tính đổi mới chức năng cao thường chú trọng vào lợi ích thực tế; (2) Đổi mới xã hội: Liên quan đến nhu cầu khẳng định địa vị xã hội qua việc sở hữu sản phẩm độc đáo và tiên tiến; (3) Đổi mới nhận thức: Đánh giá khả

năng tiếp thu và tìm hiểu công nghệ mới; (4) Đổi mới thỏa mãn: Hướng tới cảm giác thích thú khi sử dụng sản phẩm mới. Trong bối cảnh xe điện, người tiêu dùng tại TP.HCM có thể bị hấp dẫn bởi các lợi ích như tiết kiệm chi phí (đổi mới chức năng) hoặc thiết kế thời thượng (đổi mới xã hội).

Tính vị chủng là khái niệm xã hội học về việc ưu tiên sản phẩm nội địa và từ chối hàng ngoại. Shimp & Sharma (1987) phát triển thang đo CETSCALE để đánh giá thái độ và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm nội địa. Tính vị chủng thúc đẩy hành vi tiêu dùng tại các thị trường đang phát triển nhờ cảm giác tự hào dân tộc và trách nhiệm kinh tế. Yıldırım & Özdemir (2021) cho rằng người tiêu dùng vị chủng cao thường tin tưởng vào chất lượng sản phẩm nội địa. Tại TP.HCM, tâm lý “Người Việt dùng hàng Việt” có thể ảnh hưởng đến ý định mua xe điện nội địa như VinFast. Nghiên cứu của Hilary Chinedu & Cộng sự (2023) ở Malaysia cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng vị chủng thường tin tưởng vào sản phẩm nội địa hơn, mặc dù giá cao hơn.

Ngoài ra, lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) (Ajzen, 1991) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989) cũng xem xét hành vi và thái độ của người tiêu dùng. TPB nhấn mạnh mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ và hành vi. Theo TPB, ý định hành vi bị tác động bởi ba yếu tố chính: (1) Thái độ: Nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể; (2) Chuẩn mực chủ quan: Nhận thức về áp lực xã hội liên quan đến việc thực hiện hành vi; (3) Kiểm soát hành vi nhận thức: Mức độ mà cá nhân cảm thấy dễ hay khó thực hiện hành vi. TPB đã được áp dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm công nghệ như xe điện. Shakeel (2022) cho thấy cả ba yếu tố này đều có tác động tích cực tới ý định mua xe điện. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) phát triển nhằm giải thích hành vi sử dụng công nghệ. TAM tập trung vào hai yếu tố ảnh hưởng đến hành vi: (1) Nhận thức tính hữu dụng (PU): Mức độ mà người tiêu dùng tin rằng công nghệ sẽ cải thiện hiệu quả công việc hoặc đời sống; (2) Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU): Mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy công nghệ dễ sử dụng và học hỏi. Nghiên cứu của Tu & Yang (2019) tại Đài Loan cho thấy cả PU và PEU đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe điện.

Kết hợp TPB và TAM, nghiên cứu này mở rộng thêm các yếu tố như tính đổi mới và tính vị chủng để phù hợp với bối cảnh xe điện còn tương đối mới mẻ đối với người tiêu dùng tại TP.HCM. Trong đó tính vị chủng và các khía cạnh đổi mới (chức năng, xã hội, nhận thức) được xem là các yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ. Thái độ đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố trên và ý định mua xe điện. Nền tảng lý thuyết này hỗ trợ phân tích sâu sắc ý định mua của người tiêu dùng trong việc mua ô tô điện ở Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chaudhuri & Cộng sự (2023) nhận định rằng tính vị chủng của người tiêu dùng thúc đẩy thái độ tích cực đối với các sản phẩm ô tô nội địa, đặc biệt là xe điện. Các nhà sản

xuất có thể tận dụng điều này để nhấn mạnh nguồn gốc nội địa và lợi ích kinh tế của xe điện trong chiến lược tiếp thị (Yıldırım & Özdemir, 2021). Mối quan tâm về môi trường cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Theo Tuan & Cộng sự (2022) và Firmansyah & Hartini (2022), những người chú trọng bảo vệ môi trường thường có thái độ tích cực hơn đối với xe điện. Tương tự, Atika Maso & Balqiah (2022) và Naufal & Cộng sự (2024) khẳng định rằng nhận thức tính dễ sử dụng có tác động mạnh mẽ đến thái độ người tiêu dùng, bởi các sản phẩm dễ sử dụng tạo cảm giác thân thiện và thuận tiện. Nhận thức về sự tiện lợi và hữu dụng cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình thái độ đối với xe điện. Shakeel (2022), Yeğin & Ikram (2022), và Naufal & Cộng sự (2024) cho thấy rằng các lợi ích thực tiễn, như tiết kiệm chi phí và tích hợp công nghệ thông minh, làm tăng thiện cảm của người tiêu dùng. Sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) kết hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), các nghiên cứu này chỉ ra rằng tính hữu dụng giúp người tiêu dùng đánh giá cao các giá trị lâu dài của xe điện. Về tính đổi mới, Vandecasteele & Geuens (2010), Yıldırım & Ozdemir (2021) Yıldırım & Özdemir (2021) đã chia thành: Đổi mới chức năng; Đổi mới xã hội; Đổi mới nhận thức; Đổi mới thỏa mãn.

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định thái độ tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua xe điện. Yeğin & Ikram (2022), Tuan & cộng sự (2022) đều xác định thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua, đặc biệt tại Việt Nam. Vì vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất (Hình 1):

H1: Tính vị chủng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H2: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H4: Nhận thức tính hữu dụng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

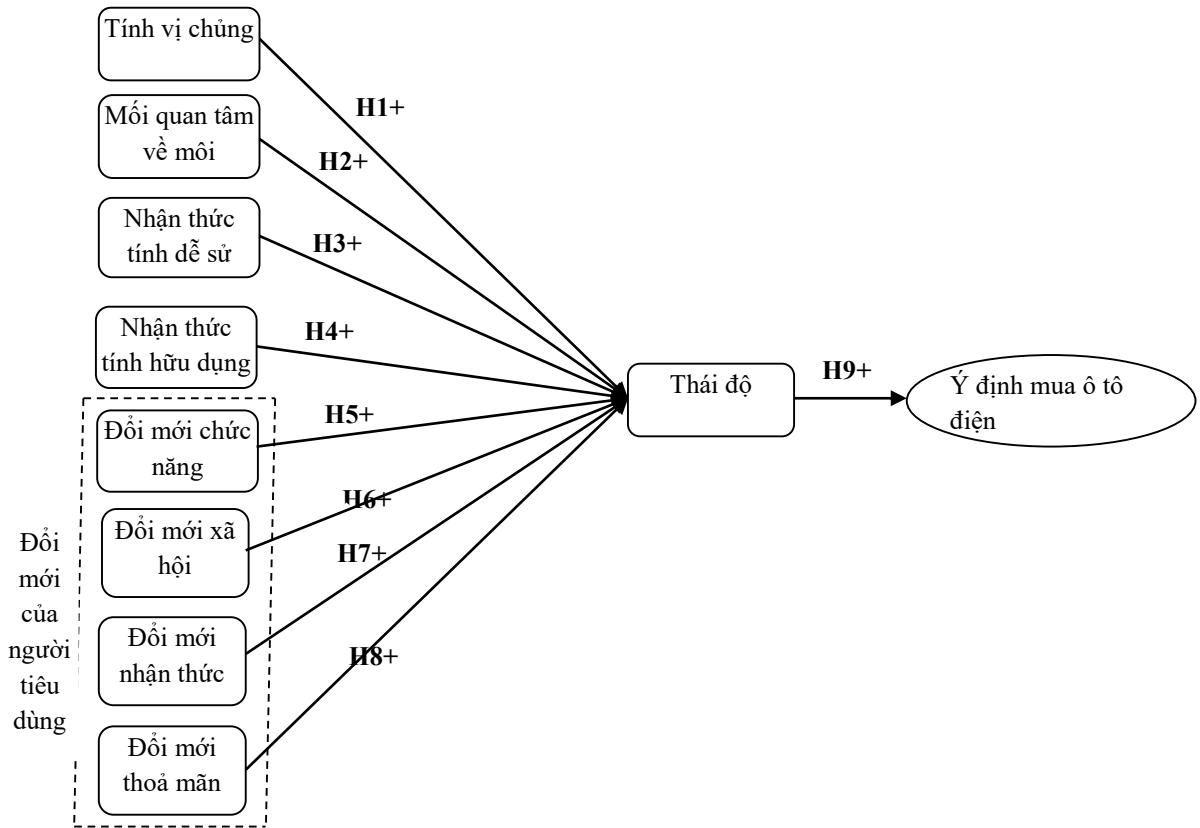
H5: Đổi mới chức năng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H6: Đổi mới xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H7: Đổi mới nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H8: Đổi mới thỏa mãn có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua ô tô điện.

H9: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ô tô điện.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2. Thang đo

Dựa trên những tài liệu nghiên cứu và các bài báo có liên quan trước đó, nhóm tác giả đã kế thừa, thiết lập thang đo cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất và mã hóa thang đo (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả thang đo

Thang đo	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Vị chủng người tiêu dùng	CE1	Việc lựa chọn xe điện thương hiệu nước ngoài thay vì xe điện sản xuất trong nước có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến các doanh nghiệp Việt Nam và thị trường việc làm trong nước.	Yıldırım & Özdemir (2021) Yıldırım & Ozdemir (2021)
	CE2	Tuy có thể tốn kém hơn, tôi vẫn chọn xe điện Việt Nam để ủng hộ doanh nghiệp trong nước và góp phần phát triển ngành công nghiệp xe điện nước nhà.	
	CE3	Chúng ta chỉ nên mua từ nước ngoài những sản phẩm mà chúng ta không thể có được trong nước của mình.	

	CE4	Chúng ta nên mua xe điện được sản xuất tại Việt Nam thay vì để nguồn lợi chảy sang các thương hiệu xe điện nước ngoài.	Chinedu & Cộng sự (2023)
	CE5	Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt như xe điện nội địa chẳng hạn, là góp phần làm giàu cho đất nước mình.	
Mối quan tâm về môi trường	EC1	Tôi cảm thấy tự hào khi được đóng góp vào công cuộc bảo vệ môi trường khi mua xe ô tô điện.	Ninh (2021)
	EC2	Tình trạng môi trường ảnh hưởng đến sức khoẻ của tôi	Yeğin & Ikram (2022)
	EC3	Tôi sẵn lòng đầu tư vào xe điện dù chi phí cao hơn để góp phần bảo vệ môi trường.	Firmansyah & Hartini (2022)
	EC4	Tôi nghĩ rằng xe ô tô điện nên được xem như một phương tiện bảo vệ môi trường	Tuan & Cộng sự (2022)
	EC5	Những người thân của tôi cho rằng việc cân nhắc đến yếu tố môi trường là rất quan trọng khi tôi quyết định mua xe.	
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEU1	Tôi nhận thấy các tính năng của xe ô tô điện đều dễ hiểu	Naufal & Cộng sự (2024)
	PEU2	Tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng xe ô tô điện	
	PEU3	Tôi không gặp khó khăn trong việc sử dụng các tính năng của xe ô tô điện	
	PEU4	Tôi cảm thấy dễ sử dụng xe ô tô điện hơn xe ô tô xăng hoặc dầu	
Nhận thức tính hữu dụng	PU1	Ô tô điện sẽ giúp tôi làm việc hiệu quả hơn vì không mất thời gian đổ xăng, chi phí vận hành thấp, lái xe thoải mái và ít căng thẳng hơn.	Naufal & Cộng sự (2024)
	PU2	Xe ô tô điện mang đến trải nghiệm lái xe dễ dàng hơn cho tôi	
	PU3	Ô tô điện giúp nâng cao hiệu quả lái xe cho tôi vì tăng tốc nhanh, phanh tái tạo năng lượng, bảng điều khiển thông minh, kết nối thông minh, cập nhật phần mềm dễ dàng.	
	PU4	Các tính năng công nghệ trên xe điện rất hữu ích cho tôi như màn hình cảm ứng, kết nối di động, nhắc nhở thông minh.	
Đổi mới chức năng	FI1	Nếu có sản phẩm xe ô tô điện mới được tung ra giúp tôi tiết kiệm thời gian thì tôi sẽ mua ngay lập tức.	Yildirim & Özdemir (2021)
	FI2	Nếu có một chiếc ô tô điện mới mang lại trải nghiệm thoải mái hơn chiếc xe tôi đang sử dụng, tôi sẽ mua ngay không cần suy nghĩ.	Yildirim & Ozdemir (2021)
	FI3	Nếu một mẫu ô tô điện mới ra có nhiều chức năng thì tôi sẽ mua nó ngay	

	FI4	Nếu có một mẫu ô tô điện mới với kích thước phù hợp hơn nhu cầu của tôi, chắc chắn tôi sẽ cân nhắc mua nó.	
	FI5	Nếu một mẫu ô tô điện mới có thể giúp công việc của tôi trở nên dễ dàng hơn, thì chắc chắn tôi phải sở hữu nó.	
Đôi mới xã hội	SI1	Tôi thích dùng những mẫu ô tô điện mới có thiết kế độc đáo, công nghệ tiên tiến, thể hiện cá tính và gây ấn tượng mạnh với mọi người xung quanh.	Yildirim & Özdemir (2021) Yildirim & Ozdemir (2021)
	SI2	Tôi muốn sở hữu một mẫu ô tô điện mới, độc đáo, thể hiện đẳng cấp và sự khác biệt của mình so với những người chưa sở hữu dòng xe này.	
	SI3	Tôi thích trải nghiệm những mẫu ô tô điện mới để vừa tạo ấn tượng và thể hiện nét riêng của tôi với bạn bè.	
	SI4	Tôi thích thể hiện sự dẫn đầu và khác biệt bằng cách sở hữu những mẫu ô tô điện mới, độc đáo mà bạn bè tôi chưa có.	
	SI5	Tôi chú ý tìm kiếm và sở hữu những mẫu ô tô điện độc đáo, mới lạ để khẳng định vị thế và nhận được sự ngưỡng mộ từ mọi người xung quanh.	
Đôi mới nhận thức	CI1	Tôi ưu tiên lựa chọn những mẫu ô tô điện mới có tính đột phá về công nghệ, thiết kế và tính năng, đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu, khám phá của bản thân.	Yildirim & Özdemir (2021) Yildirim & Ozdemir (2021)
	CI2	Tôi cảm thấy những mẫu ô tô điện mới mang tính sáng tạo đột phá, đòi hỏi tư duy logic và khả năng phân tích cao nên tôi thường mua ngay lập tức.	
	CI3	Tôi thường mua những mẫu ô tô điện mới vì chúng kích thích tư duy logic và khả năng phân tích của tôi.	
	CI4	Tôi thường mua những mẫu ô tô điện mới có tính sáng tạo cao, đòi hỏi tôi phải vận dụng khả năng tư duy và trí tuệ để khám phá và làm chủ chúng.	
	CI5	Tôi là người có tư duy ham học hỏi và luôn tìm kiếm những mẫu xe điện mới lạ, độc đáo để kích thích và khám phá những điều mới mẻ từ chúng.	
Đôi mới thoải mái	HI1	Sử dụng một mẫu xe ô tô điện mới lạ mang lại cho tôi cảm giác thích thú	Yildirim & Özdemir (2021) Yildirim & Ozdemir (2021)
	HI2	Sở hữu một mẫu ô tô điện mới mang lại cho tôi cảm giác vô cùng phấn khích và hài lòng.	
	HI3	Những mẫu xe điện mới mang đến cho tôi cảm giác phấn khích và thú vị	
	HI4	Sở hữu một mẫu xe điện mới mang đến cho tôi niềm vui và hạnh phúc hơn.	

	HI5	Tôi cảm thấy vô cùng phấn khởi và thích thú khi khám phá ra được những mẫu xe điện mới lạ.	
Thái độ	AT1	Tôi quan tâm đến xe ô tô điện	Tuan & Cộng sự (2022)
	AT2	Tôi nghĩ ô tô điện đáp ứng tốt nhu cầu của tôi	Naufal và Cộng sự (2024)
	AT3	Mua ô tô điện là một lựa chọn đúng đắn và phù hợp với tôi.	Yeğin & Ikram (2022)
	AT4	Mua ô tô điện là một quyết định đầu tư sáng suốt và mang lại nhiều giá trị lâu dài.	Firmansyah & Hartini (2022)
	AT5	Đối với tôi, mua ô tô điện là một hành động tích cực	Naufal & Cộng sự (2024)
Ý định mua ô tô điện	PI1	Xe ô tô điện là lựa chọn hàng đầu của tôi	Firmansyah & Hartini (2022)
	PI2	Tôi có dự định mua ô tô điện trong tương lai gần	Yeğin & Ikram (2022)
	PI3	Khi có nhu cầu mua xe, tôi sẽ ưu tiên lựa chọn các mẫu ô tô điện.	Ninh (2021)
	PI4	Tôi sẽ nhiệt tình giới thiệu và khuyến khích người thân, bạn bè mình cân nhắc mua xe ô tô điện.	
	PI5	Nếu có dịp đổi xe, tôi chắc chắn sẽ ưu tiên lựa chọn một chiếc ô tô điện.	

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.3. Mẫu và dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thu thập dữ liệu qua bảng khảo sát trực tuyến trên Google Form gửi đến các đối tượng khảo sát. Tác giả đã tận dụng mạng lưới quan hệ cá nhân, ưu tiên gửi đường dẫn bảng câu hỏi trực tuyến đến các đối tác là chủ doanh nghiệp tại TP.HCM và mở rộng phạm vi qua phương pháp chọn mẫu lan rộng “Tuyệt rơi”. Đối tượng khảo sát là nhóm từ 25 đến trên 50 tuổi, thu nhập từ 30 triệu đồng/tháng trở lên, bao gồm cả những người đã hoặc đang có nhu cầu mua ô tô điện. Tổng cộng 343 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng làm nguồn dữ liệu chính. Thang đo Likert 5 mức độ được áp dụng để đánh giá ý định mua (PI) và các yếu tố liên quan. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26 và AMOS 24, qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy

Theo Hair và cộng sự (2010), độ tin cậy đánh giá tính nhất quán của công cụ đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3 cho thấy thang

đo tốt và đáng tin cậy. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.2. Kết quả thống kê mô tả

Trong 343 quan sát được khảo sát hợp lệ, 78,13% là nam và 21,87% là nữ cho thấy nam giới chiếm đa số thể hiện ô tô điện thường gắn liền với hình ảnh nam giới và công nghệ mới thu hút họ nhiều hơn. Về độ tuổi, 46,06% người khảo sát ở độ tuổi 31-40 thuộc nhóm có thu nhập ổn định và khả năng chi trả cao, 35,57% từ 41-55 tuổi, 9,33% từ 25-30 tuổi, và 9,04% trên 55 tuổi thuộc nhóm ít quan tâm đến công nghệ mới. Nhóm thu nhập phổ biến nhất là 30-40 triệu/tháng với động lực chính là khả năng tài chính, ý thức môi trường và xu hướng. Trong khi đó, nhóm thu nhập trên 60 triệu/tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất có thể do họ có nhiều lựa chọn hơn.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Theo Gerbing & Anderson (1988), trị số KMO phải nằm giữa 0,5 và 1 mới được coi là phù hợp để tiến hành EFA, chỉ số Eigenvalue của mỗi nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 1 và tổng phương sai trích của các nhân tố phải đạt ít nhất 50% để đảm bảo tính hiệu quả của mô hình (Anderson & Gerbing, 1988). Theo Hair & Cộng sự (2014), hệ số tải nhân tố từ 0,3 trở lên được xem là đạt mức tối thiểu, từ 0,4 trở lên được xem là quan trọng và từ 0,5 trở lên được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Theo kết quả phân tích được, giá trị KMO là 0,862 nằm giữa 0,5 và 1 nên được coi là phù hợp để tiến hành EFA và kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê vì $Sig = 0,000 < 0,05$. Chỉ số Eigenvalues là $1,49 > 1$ tại nhân tố thứ 8, như vậy có 8 nhân tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào là tốt nhất. Tổng phương sai trích là $66,78\% > 50\%$ chứng tỏ độ biến thiên của dữ liệu là 66,78% được giải thích bởi 8 nhân tố, giải thích được 66,78% tổng phương sai của dữ liệu và hệ số tải của các nhân tố trong ma trận xoay đều $> 0,3$. Vì vậy chỉ số trong nghiên cứu đạt tiêu chuẩn phân tích EFA.

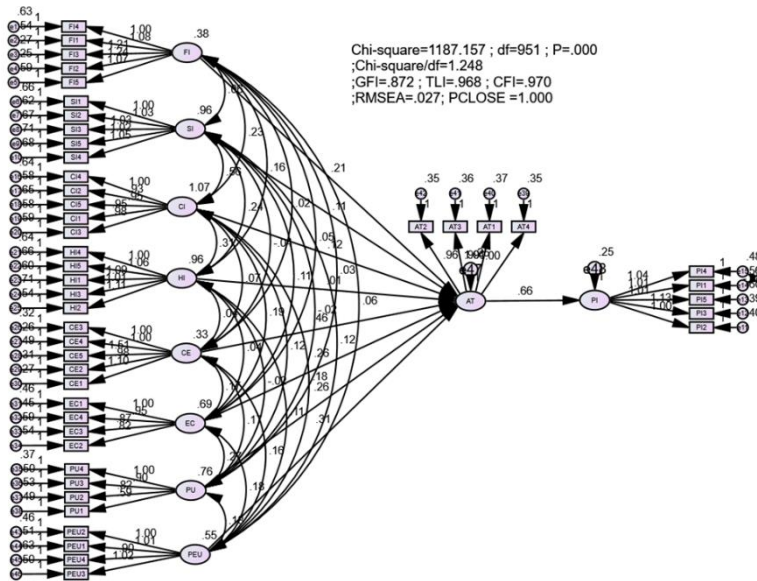
4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Theo Hu & Bentler (1999) để đạt được chỉ số phù hợp thì chỉ số RMSEA phải nhỏ hơn 0,05, chỉ số CFI lớn hơn 0,90, và chỉ số TLI lớn hơn 0,90 và $Chi-square/df \leq 5$. Kết quả sau khi phân tích mô hình thể hiện các chỉ số phù hợp với $Chi-square = 1,202$, $TLI = 0,974$, $CFI = 0,976$, $RMSEA = 0,024$.

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (CB-SEM) là một kỹ thuật thống kê mạnh mẽ, kết hợp phân tích nhân tố và phân tích hồi quy để kiểm định các mối quan hệ phức tạp giữa các biến (Hair và Cộng sự, 2019). Nó cho phép ước lượng các mối quan hệ nhân quả trực tiếp và gián tiếp, giúp kiểm tra các lý thuyết phức tạp và đánh giá độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích SEM cho thấy $Chi-square$ có giá trị của $P = 0,000 < 0,05$; $Chi-square/df = 1,248 < 5$; $CFI = 0,916$; $TLI = 0,968$ (đều lớn hơn

0,9); $GFI = 0,872 > 0,8$; $RMSEA = 0,027 < 0,8$. Như vậy, kết quả từ các chỉ số của mô hình SEM một lần nữa khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát (Hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định SEM đã chuẩn hoá

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS

Các biến CE, PEU, PU, EC, FI, CI, SI, HI tác động cùng chiều đến biến AT và biến AT tác động cùng chiều đến biến PI vì có hệ số hồi quy dương với hệ số hồi quy 0,658. Xét về chỉ số P-value $\leq 0,05$ thì tất cả các tác động đều có chỉ số P đạt yêu cầu có ý nghĩa thống kê chi ngoại trừ tác động của HI đến AT có chỉ số P = 0,830 $> 0,05$ nên không có ý nghĩa thống kê và giả thuyết H8 bị bác bỏ. Như vậy, ngoại trừ giả thuyết H8 bị bác bỏ thì tất cả các giả thuyết còn lại bao gồm H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9 đều phù hợp và được chấp nhận (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả ước lượng hồi quy

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
AT	<---	CE	0,460	0,082	5,608	0,000	H1	Chấp nhận
AT	<---	PEU	0,314	0,063	5,001	0,000	H3	Chấp nhận
AT	<---	PU	0,256	0,052	4,944	0,000	H4	Chấp nhận
AT	<---	EC	0,255	0,055	4,669	0,000	H2	Chấp nhận
AT	<---	FI	0,213	0,068	3,124	0,002	H5	Chấp nhận
AT	<---	CI	0,121	0,050	2,418	0,016	H7	Chấp nhận
AT	<---	SI	0,106	0,049	2,145	0,032	H6	Chấp nhận
AT	<---	HI	0,009	0,040	0,215	0,830	H8	Bác bỏ
PI	<---	AT	0,658	0,052	12,705	0,000	H9	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả từ phân tích dữ liệu

Dựa vào hệ số hồi quy xác định được mức độ tác động của các yếu tố đến biến AT theo thứ tự tác động từ cao đến thấp. Như vậy, CE có tác động cao nhất đến AT với 26,67%, PEU là 18,20%, PU là 14,84%, EC là 14,78%, FI là 12,35%, CI là 7,01% và cuối cùng là SI với 6,14% (Bảng 3).

Bảng 3. Mức độ tác động của các yếu tố

			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
AT	<---	CE	0,460	26,67	1
AT	<---	PEU	0,314	18,20	2
AT	<---	PU	0,256	14,84	3
AT	<---	EC	0,255	14,78	4
AT	<---	FI	0,213	12,35	5
AT	<---	CI	0,121	7,01	6
AT	<---	SI	0,106	6,14	7
TỔNG			1,725	100	

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả từ phân tích dữ liệu

4.6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu chứng minh tính vị chủng tiêu dùng (CE) có tác động mạnh mẽ và tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với xe điện. Nghiên cứu chỉ ra tâm lý "người Việt dùng hàng Việt" ảnh hưởng lớn đến quyết định mua ô tô điện của người tiêu dùng TP.HCM, đặc biệt với sự phát triển của các thương hiệu nội địa như VinFast. Điều này thúc đẩy ngành công nghiệp ô tô điện trong nước, đồng thời đòi hỏi các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Chinedu và cộng sự (2023)

Bên cạnh đó, mối quan tâm đến môi trường (EC) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ tiêu dùng. Đây là một tín hiệu tích cực đối với các nhà sản xuất xe điện, đặc biệt khi các chiến lược marketing tập trung vào thông điệp bảo vệ môi trường có thể giúp gia tăng lòng tin và sự ủng hộ từ khách hàng tiềm năng. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây, nhấn mạnh rằng ý thức bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bền vững. Ngoài ra, nhận thức về tính dễ sử dụng (PEU) và tính hữu dụng (PU) cũng có ảnh hưởng lớn đến thái độ của người tiêu dùng đối với xe điện. Người tiêu dùng đánh giá cao sự tiện lợi trong vận hành, chi phí sử dụng thấp và các công nghệ thông minh được tích hợp trong xe điện. Phát hiện này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh xe điện vẫn còn khá mới mẻ đối với nhiều nhóm người tiêu dùng và những rào cản về mặt công nghệ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua.

Xét về các khía cạnh của tính đổi mới (innovativeness), đổi mới chức năng (FI), đổi mới xã hội (SI) và đổi mới nhận thức (CI) đều tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Những khách hàng có xu hướng đổi mới thường yêu thích các tính năng công nghệ tiên tiến, khả năng tiết kiệm thời gian và những trải nghiệm độc đáo mà xe điện

mang lại. Do đó, các nhà sản xuất xe điện nên nhấn mạnh vào giá trị công nghệ và trải nghiệm mới mẻ của sản phẩm trong các chiến dịch quảng bá để thu hút nhóm khách hàng này. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng cho thấy đổi mới thỏa mãn (HI) không có tác động đáng kể đến thái độ người tiêu dùng đối với xe điện. Kết quả này có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây tại Thổ Nhĩ Kỳ và Indonesia, nơi yếu tố này được đánh giá cao. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm văn hóa và mức độ phát triển của thị trường xe điện khác nhau giữa các quốc gia.

Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận rằng thái độ tích cực (AT) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xe điện. Một thái độ tích cực không chỉ thúc đẩy hành vi mua mà còn có thể lan tỏa trong cộng đồng, khuyến khích nhiều người hơn chuyển sang sử dụng xe điện. Kết quả này ủng hộ các nghiên cứu trước đây của Shakeel (2022) và Yildirim & Özdemir (2021), khi cả hai nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò quan trọng của tính vị chủng và đổi mới trong việc hình thành ý định mua.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã phân tích tác động của tính đổi mới và tính vị chủng đến ý định mua xe điện của người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả cho thấy tính vị chủng (CE) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ tiêu dùng, phản ánh xu hướng ưa chuộng sản phẩm nội địa kết hợp với lòng yêu nước và ý thức trách nhiệm xã hội. Đồng thời, các khía cạnh của tính đổi mới bao gồm đổi mới chức năng (FI), đổi mới xã hội (SI) và đổi mới nhận thức (CI) đều tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, đổi mới thỏa mãn (HI) không có ảnh hưởng đáng kể, cho thấy người tiêu dùng tại TP.HCM có xu hướng thực dụng hơn và ít quan tâm đến khía cạnh giải trí khi đánh giá xe điện. Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò trung gian quan trọng của thái độ tiêu dùng (AT) trong mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và ý định mua xe điện (PI).

Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về tác động của tính vị chủng và tính đổi mới đến ý định mua xe điện, bổ sung vào hệ thống lý thuyết về hành vi tiêu dùng xe điện trong bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy thị trường xe điện thông qua các chiến lược tiếp thị phù hợp với tâm lý tiêu dùng địa phương. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp sản xuất và phân phối xe điện tại TP.HCM có thể áp dụng các chiến lược sau để gia tăng ý định mua xe điện của người tiêu dùng:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần tập trung vào chiến lược marketing nhấn mạnh chất lượng, công nghệ tiên tiến và lợi ích kinh tế của xe điện sản xuất trong nước. Việc tận dụng tâm lý tự hào dân tộc sẽ giúp gia tăng lòng tin và sự ủng hộ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu nội địa.

Thứ hai, xây dựng các chiến dịch truyền thông về tính bền vững của xe điện, nhấn mạnh vai trò của sản phẩm trong việc giảm khí thải, bảo vệ môi trường và tạo dựng một

phong cách sống xanh. Các chiến dịch này có thể được triển khai thông qua quảng cáo, sự kiện cộng đồng, hoặc hợp tác với các tổ chức môi trường.

Thứ ba, để thúc đẩy người tiêu dùng tiếp nhận xe điện, doanh nghiệp cần tập trung vào việc đơn giản hóa giao diện công nghệ, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và sử dụng các tính năng thông minh. Bên cạnh đó, phát triển hệ sinh thái hỗ trợ như trạm sạc nhanh, bảo hành dài hạn, dịch vụ hậu mãi tốt cũng sẽ giúp gia tăng niềm tin và sự thuận tiện cho khách hàng.

Thứ tư, việc mở rộng danh mục sản phẩm với nhiều mẫu mã, kiểu dáng và phân khúc giá khác nhau từ xe điện đô thị nhỏ gọn đến xe điện cao cấp sẽ giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, từ nhóm khách hàng phổ thông đến khách hàng có thu nhập cao hơn.

Nghiên cứu hiện tại vẫn còn một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo: Phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.HCM; Chưa xem xét đầy đủ các yếu tố kinh tế và chính sách; Nghiên cứu tập trung chủ yếu vào các yếu tố tâm lý và thái độ tiêu dùng mà chưa đề cập đến các yếu tố kinh tế như giá thành xe điện, chính sách hỗ trợ của chính phủ và chi phí sở hữu (pin, bảo dưỡng, sạc điện, v.v.); Phương pháp nghiên cứu dựa trên khảo sát có thể bị ảnh hưởng bởi thiên lệch nhận thức. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi địa lý, bổ sung thêm các yếu tố kinh tế - chính sách và sử dụng phương pháp nghiên cứu đa dạng hơn để có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về động lực tiêu dùng xe điện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Atika Maso, R., & Balqiah, T. E. (2022). Analyzing Factors Affecting Purchase Intention of Electric Vehicle in Indonesia; Moderation Role of Personal Innovativeness on Those Factors. *Business and Government Challenges*, 1(1), 350–361. DOI: 10.33005/ic-ebgc.v1i1.47.
- BMI. (2024). *Vietnam EV Profile: Strong National Brand And More Affordable EVs Will Support Adoption*. <https://www.fitchsolutions.com/bmi/autos/vietnam-ev-profile-strong-national-brand-and-more-affordable-evs-will-support-adoption-29-01-2024>.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S., & Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 46–67. DOI: 10.1108/JFBM-12-2021-0153

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. DOI: 10.2307/249008.
- Firmansyah, A. M., & Hartini, S. (2022). Predicting electric car purchase intentions among Indonesia's millennials. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 775-794.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th a.b). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. Trong *European Business Review*, 31(1) 2–24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. DOI: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hilary Chinedu, A., Azizah Haron, S., & Hariza Hashim, A. (2023). An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention for Local Brand Vehicles Produced in Malaysia. *International journal of academic research in business and social sciences*, 13(10), 189–208. DOI: 10.6007/IJARBS/v13-i10/12290
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 183 - 101.
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 173-173. DOI: 10.17358/jabm.10.1.173.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission journal on quality improvement*, 21(7), 324-328.
- Shakeel, U. (2022). Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100065. DOI: 10.1016/j.clrc.2022.100065
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289. DOI: 10.1177/002224378702400304.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 1-22. DOI: 10.3390/su11143863
- Tuan, P. Van, Thao, N. T. P., Linh, L. T. T., Le, T. T., & Linh, N. T. (2022). Factors Influencing Purchasing Intention Toward Electric Vehicle in Vietnam. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 82–99. DOI: 10.56209/jommerce.v2i2.30.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2010.08.004

Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). DOI: 10.3390/su141912091.

Yildirim, M., & Ozdemir, S. (2021). Purchase intentions of Turkish electric vehicle in perspectives of consumer ethnocentrism and consumer innovativeness: A pre-assessment. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(2), 110-142. DOI: 10.15659/jeim.10.2.006.

THE IMPACT OF INNOVATION AND ETHNOCENTRISM ON CONSUMER'S INTENTION TO PURCHASE ELECTRIC CARS IN HO CHI MINH CITY

Trinh Doan Tuan Linh, Nguyen Quoc Uy

Abstract: This study aims to evaluate the impact of innovativeness and ethnocentrism on consumers' purchase intention for electric cars in Ho Chi Minh City. The primary objective is to determine the extent to which psychological and perceptual factors influence consumer attitudes and purchase intentions. Data were collected from 343 direct survey responses from consumers interested in electric cars. The covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) approach was employed to examine the relationships among latent variables due to its suitability for multivariate analysis and its ability to simultaneously measure multiple causal relationships. The results indicate that ethnocentrism and environmental concern have a significant impact on consumer attitudes, with environmental concern exerting a stronger positive influence. Based on these findings, businesses can develop marketing strategies that emphasize ethnocentric values, promote awareness of environmental benefits, and enhance user experience to encourage consumer acceptance and adoption of electric cars in Ho Chi Minh City.

Keywords: Innovation; Ethnocentrism; Electric cars; Consumers.