

Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG – XE Ô TÔ ĐIỆN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HUẾ

Nguyễn Thị Thúy Đạt¹, Bùi Thị Thanh Nga^{1*}, Nguyễn Văn Thành Vinh¹

Ngày nhận bài: 20/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 14/07/2025

Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường - xe ô tô điện của người tiêu dùng thành phố Huế. Tác giả khảo sát 192 người tiêu dùng thành phố Huế, sử dụng thống kê mô tả, phân tích nhân tố và hồi quy đa biến để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy có bảy yếu tố tác động tích cực đến ý định mua xe ô tô điện. Từ đó, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm thúc đẩy ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

Từ khóa: Ý định mua; Xe ô tô điện; Thân thiện môi trường.

1. Mở đầu

Các thống kê trên thế giới cho thấy, ngành giao thông vận tải được xem là nguồn phát khí nhà kính lớn thứ hai, chiếm 25% lượng khí phát thải trên toàn cầu (Cơ quan Năng lượng Quốc tế - IEA, 2024) và con số này ở các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ là 27,2% (Centre for Climate and Energy Solutions, 2023). Trong đó, phát thải từ phương tiện đường bộ như ô tô, xe buýt, xe máy, taxi chiếm đến 45,1% lượng phát thải của lĩnh vực vận tải (Ritchie, 2020). Vì thế, giảm sử dụng nhiên liệu hóa thạch trong lĩnh vực này được quan tâm hơn bao giờ hết. Theo Cơ quan Năng lượng Quốc tế - IEA (2025), ô tô điện được xem là sản phẩm thân thiện môi trường khi nó có lượng phát thải ròng thấp hơn so với xe ô tô có động cơ đốt trong. Từ đó, xe ô tô điện giúp nâng cao khả năng di chuyển bền vững và tăng trưởng kinh tế bền vững trên toàn cầu (Asadi và cộng sự, 2021).

Theo Cơ quan Năng lượng Quốc tế - IEA (2024), có gần 14 triệu xe ô tô điện mới đã được đăng ký trên toàn cầu trong năm 2023, nâng tổng số xe điện lên 40 triệu, tăng gần 35% so với năm 2022, gấp 6 lần so với năm 2018 và trong số những xe ô tô điện mới đăng ký năm 2023 thì 60% xe là tại Trung Quốc, 25% xe tại Châu Âu và 10% xe tại Hoa Kỳ. Tại thị trường Việt Nam, doanh số dòng xe này có sự phát triển vượt bậc với dưới 100 xe năm 2021 lên hơn 300.000 xe vào năm 2024 (Cơ quan Năng lượng Quốc tế - IEA, 2024).

Mặc dù có sự tăng trưởng doanh số mạnh mẽ trong những năm gần đây, xe ô tô điện vẫn còn chiếm thị phần khá khiêm tốn so với các dòng xe ô tô sử dụng năng lượng hóa thạch truyền thống. Do đó, các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với xe ô tô

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ: bttnnga@hueuni.edu.vn

điện cũng đã được nhiều học giả thực hiện trong đó tập trung vào nghiên cứu thái độ, ý định và sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với xe ô tô điện (Kapsler & Abdelrahman, 2020; Korkmaz và cộng sự, 2022; Higuera-Castillo và cộng sự, 2023; Ahmad, Chaveesuk và Chaiyasoonthorn, 2024). Tuy nhiên, chủ đề nghiên cứu này ở Việt Nam còn hạn chế khi sản phẩm xe ô tô điện mới được giới thiệu vào thị trường Việt Nam trong khoảng 3 năm trở lại đây. Vì thế, chưa có những nghiên cứu xem xét về mặt khía cạnh lý thuyết và thực tiễn liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường- ô tô điện.

Là một thành phố nhỏ ở miền Trung, với định hướng phát triển đô thị thông minh và xanh/bền vững, thành phố Huế đã có sự xuất hiện của các phương tiện thân thiện môi trường, trong đó có xe ô tô điện với các thương hiệu khác nhau. Tuy vậy, việc đăng ký mới dòng xe này vẫn còn ít so với dòng xe xăng dầu. Trong khi đó tiềm năng phát triển của ô tô điện ở thị trường Việt Nam nói chung và thị trường thành phố Huế nói riêng là rất lớn khi thu nhập của người dân ngày càng tăng lên và quan tâm mua sắm các sản phẩm thân thiện môi trường như ô tô điện ngày càng lớn. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua ô tô điện của người tiêu dùng thành phố Huế là cần thiết và phù hợp xu thế tiêu dùng có trách nhiệm. Qua đó, nghiên cứu này hướng đến xác định và phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa về môi trường mà còn xác định những yếu tố thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng đối với xe ô tô điện, đồng thời cung cấp các thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh phương tiện giao thông tại thành phố Huế.

Nghiên cứu này gồm 4 phần. Đầu tiên đó là phần Đặt vấn đề, theo sau đó là phần 2: Tổng quan lý thuyết, Giả thuyết và Phương pháp nghiên cứu; phần 3: Kết quả và thảo luận và cuối cùng là phần Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Tổng quan lý thuyết, Giả thuyết và Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Ô tô điện

Xe điện (Electric vehicle- EV) được định nghĩa là một phương tiện có thể được cung cấp năng lượng bởi một động cơ điện lấy điện từ pin và có khả năng được sạc từ một nguồn bên ngoài (Cơ quan năng lượng Hoa Kỳ, 2024). Xe ô tô điện có bốn loại, gồm xe điện chạy pin (Battery electric vehicles- BEVs), xe điện hybrid (Hybrid electric vehicles- HEVs), xe điện hybrid sạc ngoài (Plug-in Hybrid Electric Vehicles- PHEVs), xe điện nhiên liệu hydro (Hydrogen fuel cell electric vehicles- FCEVs).

2.1.2. Sản phẩm thân thiện môi trường

Khái niệm sản phẩm thân thiện môi trường ra đời khi môi trường ngày càng ô nhiễm và người tiêu dùng có sự gia tăng nhận thức về các vấn đề môi trường. Theo Luật Bảo vệ môi trường Việt Nam, sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường là sản phẩm, dịch vụ được

tạo ra từ các nguyên liệu, vật liệu, công nghệ sản xuất và quản lý thân thiện môi trường, giảm tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sử dụng, thải bỏ, bảo đảm an toàn cho môi trường, sức khỏe con người và được cơ quan có thẩm quyền chứng nhận hoặc công nhận (Quốc hội, 2020). Nhìn chung, sản phẩm thân thiện môi trường giúp giảm tác động đến môi trường, ít chất độc hại, tiết kiệm tài nguyên, bảo tồn tự nhiên, tích hợp khả năng tái chế, giảm phát thải trong suốt vòng đời sản phẩm.

Theo Cơ quan Năng lượng Quốc tế - IEA (2025) tính toán, dù có lượng phát thải trong quá trình sản xuất cao hơn liên quan đến việc sản xuất pin, nhưng tổng lượng phát thải của xe điện sử dụng pin thấp hơn so với xe động cơ đốt trong. Một chiếc xe điện sử dụng pin sẽ phát thải 25,0 tấn CO₂ tương đương, giảm 54% trong suốt vòng đời so với một chiếc xe sử dụng động cơ đốt trong truyền thống và giảm 32% so với một chiếc xe điện hybrid cắm điện tương đương. Chính vì vậy, ô tô điện được xem là sản phẩm công nghệ thân thiện môi trường.

2.1.3. Mô hình về ý định mua đối với ô tô điện

Ý định mua được xem như là một bản kế hoạch, dự định cho việc thực hiện hành vi của mình. Ý định mua hàng ảnh hưởng bởi mức độ mà cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan (Ajzen và Fishbein, 1980). Để nghiên cứu về ý định mua đối với như ô tô điện, có rất nhiều lý thuyết và mô hình được áp dụng.

Lý thuyết hành động hợp lý- TRA, lý thuyết hành vi có hoạch định- TPB, mô hình kích hoạt chuẩn mực- NAM là những lý thuyết và mô hình được sử dụng phổ biến để giải thích ý định mua các sản phẩm thân thiện môi trường như thực phẩm hữu cơ và gần đây được áp dụng trên ô tô điện. Tuy nhiên, các mô hình TRA, TPB, NAM thì chủ yếu xem xét các yếu tố bên trong của người tiêu dùng như thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi hay chuẩn mực cá nhân để dự đoán ý định hành vi. Hay như mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cũng được áp dụng trong lĩnh vực xe ô tô điện nhưng chủ yếu tập trung vào một số nhận thức liên quan đến sản phẩm như tính hữu ích hay tính dễ sử dụng. Trong khi đó, việc lựa chọn một sản phẩm còn liên quan đến yếu tố bên ngoài như giá cả, điều kiện sử dụng.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ 2- UTAUT2 được phát triển dựa trên sự tổng hợp của tám mô hình và lý thuyết, đó là, TRA, TPB, TAM, C-TAM-TPB, mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), mô hình động cơ (MM), lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (IDT), lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) nên UTAUT2 được đánh giá là có khả năng vượt trội và toàn diện hơn ý định mua sản phẩm công nghệ. UTAUT2 được sử dụng để tìm hiểu sự chấp nhận và sử dụng công nghệ ở trên nhiều lĩnh vực và gần đây là xe ô tô điện. Việc áp dụng mô hình UTAUT2 trong lĩnh vực xe điện được thực hiện với nhiều biến thể khác nhau, minh chứng qua các nghiên cứu tiêu biểu như Zhou và cộng sự (2021), Gunawan và cộng sự (2022), Singh và cộng sự (2023).

Theo Neves và cộng sự (2025), UTAUT2 có thể được xem là phù hợp và toàn diện hơn để giải thích ý định mua ô tô điện nó là sự tích hợp toàn diện của nhiều lý thuyết chấp nhận công nghệ nổi tiếng, đã chứng minh hiệu quả trong các bối cảnh khác nhau, thể hiện tính bền vững và linh hoạt, tập trung vào người dùng và linh hoạt để mở rộng do tính chất của các mối quan hệ mà không làm ảnh hưởng đến tính toàn vẹn của mô hình. Chính vì thế, nghiên cứu sử dụng UTAUT2 để giải thích ý định mua xe ô tô điện của người tiêu dùng thành phố Huế.

Xe ô tô điện không chỉ là một sản phẩm công nghệ mà còn là một sản phẩm thân thiện môi trường. Do đó, tác giả phân tích ý định mua đối với xe ô tô điện dựa trên mô hình UTAUT2 và mở rộng với yếu tố sự nhận thức môi trường và lo âu về phạm vi di chuyển nhằm phù hợp hơn với đặc thù của sản phẩm ô tô điện. Nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường và sự sẵn sàng của họ trong việc giải quyết các vấn đề này (mối quan tâm môi trường) là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện (Uddin và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, mặc dù đã có sự nỗ lực trong việc phủ sóng trạm sạc, nhưng thực tế hiện nay vẫn cho thấy số lượng trạm sạc vẫn còn khiêm tốn. Vì vậy, người tiêu dùng có thể sẽ lo lắng về khả năng cạn nhiên liệu, không đủ nhiên liệu trong hành trình di chuyển. Và nghiên cứu của Egbue và Long (2012) cũng đã chỉ ra người tiêu dùng có mối quan tâm rất lớn đối với phạm vi có thể di chuyển dựa trên lượng pin cũng như mạng lưới trạm sạc và khi giảm bớt sự lo âu này thì người tiêu dùng sẽ hài lòng với xe ô tô điện hơn (Rehman và cộng sự, 2024). Kết quả, lo âu về phạm vi di chuyển có thể là một yếu tố cản trở việc lựa chọn sử dụng nó. Vì vậy, nhóm tác giả bổ sung yếu tố lo âu về phạm vi di chuyển vào mô hình nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Kỳ vọng hiệu suất: Kỳ vọng hiệu suất là mức độ mà một cá nhân tin tưởng rằng việc họ tiếp cận sử dụng một công nghệ mới có thể mang đến sự cải thiện trong hiệu suất công việc của họ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2021) cho thấy kỳ vọng hiệu suất có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến ý định sử dụng xe ô tô điện làm taxi tại Trung Quốc khi hiệu suất cao, chi phí vận hành thấp và trải nghiệm lái tốt của xe điện được mong đợi là sẽ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ vận tải của họ. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng cho thấy kỳ vọng hiệu suất và ý định mua có mối quan hệ cùng chiều (Gunawan và cộng sự, 2022; Abbasi và cộng sự, 2021; Alalwan và Dwivedi, 2017; Jain và cộng sự, 2022). Do đó, các tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Kỳ vọng hiệu suất ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Kỳ vọng nỗ lực: Kỳ vọng nỗ lực được định nghĩa là mức độ dễ dàng mà người dùng nhận thấy khi nghĩ đến việc sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Đối với xe điện, kỳ vọng nỗ lực có thể là dễ dàng học cách sử dụng, dễ vận hành và thao tác, dễ thành thạo. Các nghiên cứu của Abbasi và cộng sự (2021), Gunawan và cộng sự (2022), Lee và cộng sự (2021) cho thấy kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực đến ý định mua.

Trong khi đó, Kapsler & Abdelrahman (2020), Korkmaz và cộng sự (2022) không tìm thấy mối liên hệ giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định hành vi. Mặc dù các nghiên cứu trước đây cho thấy những kết quả trái chiều về ảnh hưởng của kỳ vọng nỗ lực đến ý định mua, trong bối cảnh cụ thể của thành phố Huế, yếu tố này có thể có tác động tích cực. Các công ty xe điện và các đơn vị bán hàng tại thành phố Huế có các chương trình hướng dẫn, đào tạo sử dụng xe điện một cách hiệu quả, và thiết kế xe với giao diện thân thiện, dễ sử dụng. Nhờ vậy, người tiêu dùng Huế ngày càng nhận thức rõ hơn về lợi ích của xe ô tô điện đối với môi trường, và việc sử dụng xe điện không đòi hỏi quá nhiều công sức để làm quen và sử dụng. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận và có xu hướng mua xe điện nhiều hơn. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Kỳ vọng nỗ lực ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Ảnh hưởng xã hội: Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận rằng những người quan trọng khác (như gia đình và bạn bè) tin rằng họ nên sử dụng một công nghệ cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2012). Việc chịu ảnh hưởng xã hội có thể do những người khác có sức ảnh hưởng hoặc bản thân họ phải tuân theo/ thực hiện hành vi để nhận được vị thế và sự thừa nhận từ những người xung quanh. Trong bối cảnh tiêu dùng xe ô tô điện, ảnh hưởng xã hội được cho là có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện của người tiêu dùng (Higuera-Castillo và cộng sự, 2023; Ahmad, Chaveesuk và Chaiyasoonthorn, 2024). Vì thế, giả thuyết được đề xuất:

H3: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Điều kiện thuận lợi: Điều kiện thuận lợi là mức độ mà một người tin rằng có đủ nguồn lực và sự hỗ trợ cho việc họ thực hiện một hành động cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2003). Điều kiện thuận lợi có thể là chính sách hỗ trợ, dịch vụ sau bán, trạm sạc. Haustein và cộng sự (2021) cho rằng hạ tầng sạc ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua một chiếc xe ô tô điện. Ngoài ra, Khazaei và Tareq (2021), Jain và cộng sự (2022) đã chứng minh được mối liên hệ cùng chiều giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng xe ô tô điện. Tuy nhiên, sự liên hệ hai yếu tố này không được phát hiện trong nghiên cứu của Korkmaz và cộng sự (2022). Tại thành phố Huế, một thành phố đang hướng tới phát triển đô thị thông minh và thân thiện, các điều kiện thuận lợi này càng trở nên quan trọng. Chính quyền thành phố Huế có những chính sách khuyến khích sử dụng xe điện (ví dụ: ưu tiên đỗ xe, miễn phí cầu đường, hỗ trợ lắp đặt trạm sạc tại nhà), do đó người dân cảm thấy việc sở hữu và sử dụng xe điện trở nên hấp dẫn hơn. Ngoài ra, sự phát triển của hạ tầng trạm sạc công cộng và các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tại Huế cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua xe điện của người dân. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H4: Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Động lực hưởng thụ: Động lực hưởng thụ đề cập đến sự tận hưởng được cảm nhận, một loại lợi ích bên trong, tức là niềm vui, sự thú vị, giải trí, vui chơi và thích thú (Herrero

và cộng sự, 2017). Ô tô điện có tiếng ồn phát ra thấp, khả năng tăng tốc nhanh và hiệu suất giảm tốc mượt mà nên có thể mang lại cho tài xế một trải nghiệm lái xe dễ chịu. Zhou và cộng sự (2021), Singh và cộng sự (2023) đã tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa động lực hưởng thụ và ý định mua xe ô tô điện. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Động lực hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Giá trị giá cả: Giá trị giá cả là tổng thể đánh giá việc định giá sản phẩm dịch vụ dựa trên giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được (Kim và cộng sự, 2018). Nói cách khác, giá trị giá cả được hình thành khi người tiêu dùng so sánh giữa lợi ích cảm nhận và chi phí sử dụng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Đối với xe điện, lợi ích nhận được có thể là tiếng ồn thấp, tăng tốc mạnh mẽ trong khi các khoản chi phí bỏ ra gồm giá sản phẩm ban đầu, chi phí vận hành sản phẩm, chi phí cho pin, thời gian chờ sạc, thời gian tìm kiếm các điểm sạc phù hợp với lịch trình. Khi lợi ích nhận được lớn hơn chi phí sử dụng thì người tiêu dùng có khả năng cân nhắc mua sản phẩm. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa giá trị giá cả và ý định mua (Kim và cộng sự, 2018; Zhou và cộng sự, 2021; Asadi và cộng sự, 2021; Singh và cộng sự, 2023). Giả thuyết được đề xuất là:

H6: Giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Lo âu về phạm vi di chuyển: Lo âu về phạm vi di chuyển được mô tả là sự lo lắng về khả năng di chuyển không đủ của xe điện, có thể không đến được điểm đến (Eberle và von Helmolt, 2010). Nó được xem là một loại rủi ro liên quan đến việc sử dụng xe ô tô điện. Egbue và Long (2012) cho rằng phạm vi di chuyển dựa trên lượng pin được xem là mối quan tâm lớn nhất của người sử dụng BEVs khi nó phụ thuộc hoàn toàn vào pin và không linh hoạt trong việc sạc tiếp trên chặng đường. Do đó, sự tự tin về phạm vi di chuyển có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc chấp nhận xe điện (Degirmenci và Breitner, 2017). Nghiên cứu của Khazaei và Tareq (2021) đã tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa sự lo âu về phạm vi di chuyển và ý định chấp nhận xe ô tô điện. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H7: Lo âu về phạm vi di chuyển có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua xe ô tô điện.

Mối quan tâm môi trường: Mối quan tâm đến môi trường được định nghĩa là nhận thức cá nhân về các vấn đề môi trường và sẵn sàng giải quyết chúng (Wang và cộng sự, 2017). Những cá nhân có ý thức về môi trường rất tích cực tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường như mua sắm các sản phẩm thân thiện môi trường (Pagiaslis và Krontalis, 2014), tiết kiệm năng lượng (Zhao và cộng sự, 2019). Theo Uddin và cộng sự (2024), một trong những lý do khiến người tiêu dùng mua xe ô tô điện đó là mối quan tâm đến môi trường. Hơn nữa, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho xe điện (EVs) để bảo vệ môi trường (Ng và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Asadi và cộng sự (2021), Arora và Singh (2024) tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa mối quan tâm môi trường và ý định mua xe ô tô điện. Giả thuyết được đề xuất như sau:

H8: *Mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện.*

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng được áp dụng để thực hiện nghiên cứu này. Theo đó, nghiên cứu định tính được sử dụng để tìm hiểu về thực trạng thị trường xe ô tô điện thông qua phỏng vấn phi cấu trúc các chuyên gia trong lĩnh vực giao thông vận tải để giúp thu thập các thông tin khái quát về thị trường xe ô tô điện, triển vọng thị trường và một số nét trong hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra, một nhóm người tiêu dùng gồm năm người được mời tham gia thảo luận về xe ô tô điện. Từ kết quả của dữ liệu định tính, nghiên cứu này thực hiện điều chỉnh thang đo và thiết kế bảng hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Thang đo được sử dụng trong phân tích ý định mua xe ô tô điện tám khái niệm đều là thang đo đa hướng và Likert 5 mức độ, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo được xây dựng và phát triển từ các cơ sở lý thuyết, tham khảo từ các nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), Zhou và cộng sự (2021), Khazaei và Tareq (2021), Singh và cộng sự (2023), Venkatesh và cộng sự (2012), Osswald và cộng sự (2012), Razak và cộng sự (2014) và có sự điều chỉnh trong nghiên cứu định lượng. Để kiểm tra sự phù hợp của bảng hỏi đối với chủ đề nghiên cứu và đối tượng khảo sát, mười lăm người tiêu dùng được mời tham gia trả lời các câu hỏi. Từ đó, bảng hỏi chính thức được hình thành và đưa vào khảo sát. Bảng hỏi gồm các phần, gồm sàng lọc, các đặc điểm nhân khẩu học và các câu hỏi chính.

Kích thước mẫu được tính theo công thức của Hair và cộng sự (2011) là $n=5*33=165$, trong đó 33 là số biến quan sát khi nghiên cứu thực hiện kỹ thuật phân tích nhân tố. Nghiên cứu tiếp cận mẫu theo cách thuận tiện, thực hiện khảo sát thông qua hỏi trực tuyến trên Google Form. Số phiếu phản hồi là 232, số phiếu thu về hợp lệ là 192, chiếm tỷ lệ 83%. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu và kiểm định thang đo

Mẫu khảo sát có 57,8% là nam và 42,2% là nữ. Theo độ tuổi, nhóm tuổi từ 25 đến 44 chiếm ưu thế với gần 80% người tham gia trả lời. Xét về nghề nghiệp, nhóm là cán bộ công nhân viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,3%, theo sau đó là kinh doanh với 35,4% và lao động tự do/khác chiếm 19,3%. Về thu nhập, nhóm từ 10 đến 15 triệu chiếm 38%, tiếp đến là nhóm 5-10 triệu với 69 người tương đương 36%. Nhóm trên 15 triệu chiếm 21,8% trong khi nhóm dưới 5 triệu chỉ chiếm 4,2%. Như vậy, có thể thấy nhóm người tiêu dùng thực hiện khảo sát là những người trẻ, có nghề nghiệp khá ổn định và có thu nhập khá.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số Cronbach's Alpha

lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3 được xem là thang đo tốt. Kết quả cho thấy tiêu chuẩn này của dữ liệu đạt được, thang đo có độ tin cậy cao và phù hợp cho việc phân tích ở các bước tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố đối với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện cho thấy, trị số KMO = 0,663 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5 nên việc phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu của mẫu. Ngoài ra, giá trị kiểm định Bartlett’s test với giả thuyết H₀ là “các biến không tương quan với nhau” bằng 1828,705 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% đã bác bỏ giả thuyết trên đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả Bảng 1 cho thấy tại ngưỡng Eigenvalue = 1,453 (>1) có tám nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích tích lũy là 63,321% (vượt ngưỡng 50%), và hệ số tải nhân tố được tính cho mỗi biến đạt yêu cầu (> 0,5). Điều này chứng tỏ, những yếu tố này có thể giải thích hiệu quả sự biến thiên của dữ liệu cũng như phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Tên biến quan sát	1	2	3	4	5	6	7	8
ĐKTL5	0,792							
ĐKTL2	0,773							
ĐKTL4	0,771							
ĐKTL3	0,765							
ĐKTL1	0,668							
QTMT1		0,827						
QTMT2		0,780						
QTMT3		0,775						
QTMT4		0,776						
ĐLHT2			0,816					
ĐLHT3			0,793					
ĐLHT4			0,768					
ĐLHT1			0,620					
GTGC1				0,872				
GTGC3				0,832				
GTGC2				0,831				
KVNL4					0,881			
KVNL2					0,736			
KVNL3					0,681			
KVNL1					0,556			
LA1						0,849		

LA2								0,818
LA3								0,709
KVHS1								0,801
KVHS3								0,732
KVHS2								0,721
AHXX2								0,781
AHXX1								0,767
AHXX3								0,643
Giá trị Eigen	3,473	3,037	2,693	2,167	2,111	1,730	1,698	1,453
Tổng phương sai trích tích lũy (%)								63,321

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

Phân tích EFA thang đo “Ý định mua” với hệ số KMO là 0,666 kết quả kiểm định Bartlett’s test là 253,755 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 cũng cho thấy giả thuyết về mô hình nhân tố là không phù hợp và sẽ bị bác bỏ, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Với Eigenvalue bằng 2,398 thỏa mãn lớn hơn 1 và tổng phương sai rút trích là 59,951% lớn hơn 50%, do đó, việc phân tích nhân tố là phù hợp đối với các biến quan sát.

3.3. Phân tích hồi quy

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
(Hằng số)	0,224	0,196		1,145	0,254	
ĐLHT	0,154	0,023	0,279	6,801	0,000	1,077
AHXX	0,070	0,023	0,124	3,063	0,003	1,046
LA	-0,021	0,019	-0,045	-1,112	0,268	1,032
ĐKTL	0,217	0,022	0,399	9,750	0,000	1,073
GTGC	0,137	0,018	0,311	7,583	0,000	1,079
KVHS	0,172	0,020	0,348	8,637	0,000	1,044
QTMT	0,155	0,022	0,293	7,048	0,000	1,108
KVNL	0,059	0,025	0,095	2,335	0,021	1,061
Biến phụ thuộc: YDM						
R² hiệu chỉnh = 0,707						
Durbin-Watson = 1,963						

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2024)

Theo kết quả nghiên cứu ở Bảng 2, R² hiệu chỉnh đạt 0,707, nghĩa là 7 nhân tố của mô hình giải thích được 70,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc “ý định mua xe ô tô

điện”. Ngoài ra, kết quả kiểm định Durbin-Watson ($d = 1,963$) cho thấy không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến thỏa mãn các điều kiện kiểm định và phù hợp cho việc phân tích và đưa ra kết luận. Kiểm định t-test cho các biến độc lập có giá trị p thấp với $\text{sig.} < 0,05$. Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp và mối quan hệ giữa các yếu tố là có ý nghĩa. Phương trình hồi quy có thể được thể hiện như sau:

$$\text{YDM} = 0,279 * \text{ĐLHT} + 0,124 * \text{AHXH} + 0,399 * \text{ĐKTL} + 0,311 * \text{GTGC} + 0,348 * \text{KVHS} \\ + 0,293 * \text{QTMT} + 0,095 * \text{KVNL}$$

Kết quả từ phân tích hồi quy bội cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8 được chấp nhận và H7 không được chấp nhận.

3.4. Thảo luận

Kết quả cho thấy Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến ý định mua xe ô tô điện. Khi người tiêu dùng nhận thấy các điều kiện đủ thuận lợi cho sử dụng xe ô tô điện như chính sách pháp luật về giao thông đường bộ, hệ thống cơ sở hạ tầng/ trạm sạc, hệ thống dịch vụ, bảo hành và sửa chữa thì họ sẽ có xu hướng mua loại sản phẩm này cao hơn. Kết quả này tương thích với kết quả của nghiên cứu Khazaei và Tareq (2021) và Jain và cộng sự (2022). Tuy nhiên, kết quả này khác với phát hiện của Korkmaz và cộng sự (2022) khi các tác giả này không tìm thấy mối liên hệ giữa điều kiện thuận lợi với ý định mua.

Tương tự, mối liên hệ giữa Kỳ vọng hiệu suất và ý định mua được xác định là cùng chiều. Mối liên hệ cùng chiều giữa hai yếu tố này củng cố thêm cho kết quả của Gunawan và cộng sự (2022), Abbasi và cộng sự (2021), Alalwan và Dwivedi (2017), Jain và cộng sự (2022). Yếu tố Giá trị giá cả cũng góp phần tích cực trong việc thúc đẩy ý định mua. Đối với nhiều người Việt Nam, chiếc xe ô tô không chỉ là phương tiện di chuyển mà còn là tài sản có giá trị. Chính vì thế, người tiêu dùng sẽ có ý định mua khi xe có giá cả hợp lý, đáng giá đồng tiền. Kết quả của nghiên cứu này giống với kết quả Kim và cộng sự (2018), Zhou và cộng sự (2021), Asadi và cộng sự (2021), Singh và cộng sự, (2023).

Ngoài ra, Môi quan tâm môi trường cũng có sự ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe ô tô điện. Với tình trạng ô nhiễm môi trường, sự nóng lên của trái đất và biến đổi khí hậu như hiện nay thì việc thay đổi hành vi tiêu dùng để hướng đến sự thân thiện môi trường cũng được người tiêu dùng quan tâm. Kết quả của nghiên cứu này được ủng hộ bởi các nghiên cứu của Asadi và cộng sự (2021), Arora và Singh (2024).

Bên cạnh đó, yếu tố Động lực hưởng thụ có sự ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định mua ô tô điện. Việc sở hữu một chiếc ô tô điện có thể mang lại những giá trị như tiếng ồn thấp, êm ái và do đó, nó cũng là yếu tố khuyến khích người tiêu dùng cân nhắc mua. Mối liên hệ cùng chiều giữa hai yếu tố này tiếp tục được khẳng định bởi Zhou và cộng sự (2021), Singh và cộng sự (2023).

Ảnh hưởng xã hội được phát hiện là có tác động tích cực đến ý định sở hữu chiếc xe ô tô điện. Đối với một sản phẩm có giá trị như ô tô, quá trình ra quyết định mua có sự phức tạp hơn khi có sự tham gia của các nhóm tham khảo và sự ảnh hưởng của những người xung quanh. Nếu những người này đánh giá cao ô tô điện thì họ sẽ có xu hướng mua. Kết quả này tương đồng với phát hiện của các tác giả Higuera-Castillo và cộng sự (2023), Ahmad, Chaveesuk và Chaiyasoonthorn (2024).

Kỳ vọng nỗ lực có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua và kết quả này tương tự với phát hiện của Abbasi và cộng sự (2021), Gunawan và cộng sự (2022), Lee và cộng sự (2021) nhưng khác với Kapsler & Abdelrahman (2020), Korkmaz và cộng sự (2022) khi họ không tìm thấy mối liên hệ giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định hành vi. Kỳ vọng nỗ lực có sự tác động yếu nhất có thể được giải thích là do việc sử dụng xe ô tô điện không phải là khó khăn với nhiều người khi họ đã thành thạo với xe xăng truyền thống và việc chuyển sang lái loại xe tương tự không khó khăn gì.

Cuối cùng, yếu tố Lo âu về phạm vi di chuyển không có tác động đến Ý định mua và nó khác với kết quả của tác giả Khazaei và Tareq (2021). Điều này có thể giải thích là phạm vi di chuyển của người tiêu dùng thành phố Huế như từ nhà đến nơi làm việc, đến các điểm vui chơi mua sắm là khá nhỏ. Vì vậy, họ không cảm thấy lo âu về các vấn đề hết pin trong quá trình di chuyển.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu của tác giả đã phân tích tác động của các yếu tố đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường - xe ô tô điện của người tiêu dùng thành phố Huế. Kết quả là bảy yếu tố được chứng minh là có tác động cùng chiều đến ý định mua, trong đó mạnh nhất là Điều kiện thuận lợi và yếu nhất đó là Kỳ vọng nỗ lực và Lo âu về phạm vi di chuyển không ảnh hưởng đến ý định mua. Kết quả này đã củng cố lý thuyết về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2 mở rộng trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường- ô tô điện. Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu đóng góp thêm các tài liệu về nghiên cứu hành vi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường, đặc biệt là sản phẩm giảm phát thải tại các đô thị nhỏ ở Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô điện và các hàm ý quản trị trong việc thúc đẩy việc tiêu dùng mặt hàng này. Kết quả không chỉ có ý nghĩa đối với các thương hiệu xe ô tô điện mà còn có ý nghĩa đối với các nhà quản lý chính sách trong việc tạo ra các yếu tố góp phần thúc đẩy ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

Qua kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị được đề xuất cho các thương hiệu xe ô tô điện và các nhà hoạch định chính sách như sau. Thứ nhất, cần thúc đẩy trong việc tạo điều kiện thuận lợi trong việc sử dụng xe ô tô điện như số lượng trạm sạc, mạng lưới trạm sạc thuận tiện, thời lượng pin, xử lý pin, dịch vụ bảo hành/ sửa chữa xe. Thứ hai, hoạt động truyền thông cần nhấn mạnh vào các lợi ích của xe như có lợi cho môi trường, giảm

phát thải, êm ái, ít tiếng ồn để kích lệ người tiêu dùng mua. Thứ ba, có các chính sách về tài chính để khuyến khích người tiêu dùng tiếp cận mua xe ô tô điện khi giá của sản phẩm còn khá cao so với xe truyền thống.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế sau. Thứ nhất, nghiên cứu chưa có sự phân nhóm các nhóm người tiêu dùng. Các nghiên cứu sau này có thể phân nhóm để so sánh sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng trong ý định hành vi giữa họ. Thứ hai, tác giả chưa phân tích ảnh hưởng các yếu tố khác như tình trạng sở hữu xe ô tô truyền thống, số con nhỏ, số năm kinh nghiệm lái xe, v.v. đến ý định mua. Nghiên cứu sau có thể sử dụng các yếu tố này để hiểu thêm về ý định mua của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abbasi, H. A., Johl, S. K., Shaari, Z. B. H., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M. A., ... & Borovkov, A. (2021). Consumer motivation by using unified theory of acceptance and use of technology towards electric vehicles. *Sustainability*, 13(21), 12177.
- Ahmad, S., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2024). The adoption of electric vehicle in Thailand with the moderating role of charging infrastructure: an extension of a UTAUT. *International Journal of Sustainable Energy*, 43(1), 2387908.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International journal of information management*, 37(3), 99-110.
- Arora, S. C., & Singh, V. K. (2024). Transition to green mobility: a twin investigation behind the purchase reasons of electric vehicles in the Indian market. *The Bottom Line*, 37(3), 277-308.
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474.
- Centre for Climate and Energy Solutions (2023), *Main Greenhouse Gases*, Truy cập từ <https://www.c2es.org/content/main-greenhouse-gases/>, ngày 11 tháng 12 năm 2024
- Cơ quan năng lượng Hoa Kỳ (2024). *Electric vehicles are becoming popular (again)*. Truy cập từ <https://afdc.energy.gov/vehicles/electric-basics-ev>, ngày 11 tháng 12 năm 2024
- Cơ quan Năng lượng Quốc tế- IEA, (2024). *Global ev outlook 2024*. Truy cập từ <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024/executive-summary>, ngày 11 tháng 12 năm 2024
- Cơ quan Năng lượng Quốc tế- IEA, (2025). *EV Life Cycle Assessment Calculator*. Truy cập từ <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/ev-life-cycle-assessment-calculator>, ngày 5 tháng 4 năm 2025.

- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *51*, 250-260.
- Eberle, U., & Von Helmolt, R. (2010). Sustainable transportation based on electric vehicle concepts: a brief overview. *Energy & Environmental Science*, *3*(6), 689-699.
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy policy*, *48*, 717-729.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall*.
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of customer intentions to use electric vehicle in Indonesia: An integrated model analysis. *Sustainability*, *14*(4), 1972.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Haustein, S., Jensen, A. F., & Cherchi, E. (2021). Battery electric vehicle adoption in Denmark and Sweden: Recent changes, related factors and policy implications. *Energy Policy*, *149*, 112096.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, *71*, 209-217.
- Higueras-Castillo, E., Singh, V., Singh, V., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Factors affecting adoption intention of electric vehicle: a cross-cultural study. *Environment, Development and Sustainability*, 1-37.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Jain, N. K., Bhaskar, K., & Jain, S. (2022). What drives adoption intention of electric vehicles in India? An integrated UTAUT model with environmental concerns, perceived risk and government support. *Research in Transportation Business & Management*, *42*, 100730.
- Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany—Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *111*, 210-225.
- Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM–BSEM approach. *Heliyon*, *7*(9).
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government

supports. *Energy*, 159, 799-809.

Korkmaz, H., Fidanoglu, A., Ozcelik, S., & Okumus, A. (2022). User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model. *Journal of Public Transportation*, 24, 100013.

Lee, J., Baig, F., Talpur, M. A. H., & Shaikh, S. (2021). Public intentions to purchase electric vehicles in Pakistan. *Sustainability*, 13(10), 5523.

Neves, C., Oliveira, T., Cruz-Jesus, F., & Venkatesh, V. (2025). Extending the unified theory of acceptance and use of technology for sustainable technologies context. *International Journal of Information Management*, 80, 102838.

Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272-280.

Osswald, S., Wurhofer, D., Trösterer, S., Beck, E., & Tscheligi, M. (2012, October). Predicting information technology usage in the car: towards a car technology acceptance model. In *Proceedings of the 4th international conference on automotive user interfaces and interactive vehicular applications* (pp. 51-58).

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.

Quốc hội (2020). Luật Bảo vệ môi trường. Truy cập từ https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Luat-so-72-2020-QH14-Bao-ve-moi-truong-2020-431147.aspx?anchor=diem_145, ngày 17 tháng 12 năm 2024

Razak, M. I. M., Yusof, A. M., Mashahadi, F., Alias, Z., & Othman, M. Z. (2014). Intention to purchase hybrid cars in Malaysia an overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-13.

Rehman, S. U., Bresciani, S., Yahiaoui, D., & Kliestik, T. (2024). Customer satisfaction leading the intention to adopt battery electric vehicles with the moderating role of government support and status symbol. *Journal of Cleaner Production*, 456, 142371.

Ritchie, H. (2020). *Cars, planes, trains: where do CO₂ emissions from transport come from?*. Truy cập từ <https://ourworldindata.org/co2-emissions-from-transport>, ngày 11 tháng 12 năm 2024

Singh, H., Singh, V., Singh, T., & Higuera-Castillo, E. (2023). Electric vehicle adoption intention in the Himalayan region using UTAUT2–NAM model. *Case Studies on Transport Policy*, 11, 100946.

Uddin, S. F., Sabir, L. B., Kirmani, M. D., Kautish, P., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2024). Driving change: Understanding consumers' reasons influencing electric vehicle adoption from the lens of behavioural reasoning theory. *Journal of Environmental Management*, 369, 122277.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14-26.
- Zhao, X., Cheng, H., Zhao, H., Jiang, L., & Xue, B. (2019). Survey on the households' energy-saving behaviors and influencing factors in the rural loess hilly region of China. *Journal of cleaner production*, 230, 547-556.
- Zhou, M., Long, P., Kong, N., Zhao, L., Jia, F., & Campy, K. S. (2021). Characterizing the motivational mechanism behind taxi driver's adoption of electric vehicles for living: Insights from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 144, 134-152.

**CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE ECO-FRIENDLY PRODUCTS-
ELECTRIC CARS AMONG CONSUMERS IN HUE CITY**

Nguyen Thi Thuy Dat, Bui Thi Thanh Nga, Nguyen Van Thanh Vinh

Abstract. The study aims to explore the factors influencing the intention to purchase environmentally friendly products—electric cars—among consumers in Hue City. The author surveyed 192 consumers in Hue City and used descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression to analyze the data. The results indicate that there are seven factors that positively impact the intention to buy electric cars. Based on this, management implications are proposed to promote the intention to purchase eco-friendly products.

Keywords: Purchase intention; Electric car; Eco-friendly.