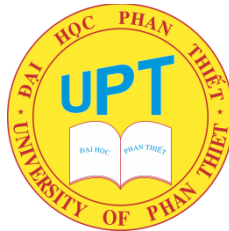


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



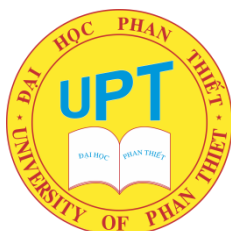
TRẦN ĐẠI PHONG

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC CHỌN MUA
XĂNG SINH HỌC E5 CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TRÊN ĐỊA BÀN LA GI - HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

BÌNH THUẬN – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



TRẦN ĐẠI PHONG
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC CHỌN MUA XĂNG
SINH HỌC E5 CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA
BÀN LA GI - HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH

BÌNH THUẬN – 2023

Bình Thuận, ngày.....tháng.....năm 2024

NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- 1. Họ và tên học viên: Trần Đại Phong MSHV: 2218340101014
- 2. Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Lớp: MBA 9.1
- 3. Tên đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”.
- 4. Họ và tên người hướng dẫn khoa học: TS. Võ Khắc Trường Thanh
- 5. Nhận xét:

(Nội dung nhận xét, người hướng dẫn cần tập trung vào các yêu cầu về: Kết cấu đề án tốt nghiệp (luận văn), phương pháp nghiên cứu, những nội dung (đóng góp) của đề tài nghiên cứu, thái độ làm việc của học viên,...)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người hướng dẫn khoa học

TS. Võ Khắc Trường Thanh

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	2
LỜI CAM ĐOAN	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
TÓM TẮT	ix
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	1
1.1 Xác định vấn đề nghiên cứu (đề tài)	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	3
1.2.1 Mục tiêu chung.....	3
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu	4
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT	5
2.1 Khái niệm.....	5
2.1.1. Sản phẩm xanh	5
2.1.2. Khái niệm Xăng sinh học E5.....	8
2.2. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng	9
2.2.1. Lý thuyết về quyết định mua.....	9
2.2.2. Các mô hình lý thuyết ý định tiêu dùng của khách hàng	10
2.3. Các mô hình lý thuyết liên quan	13
2.3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA).....	13
2.3.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior)	15
2.3.3. Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk)	19
2.3 Các nghiên cứu trước có liên quan	22
2.3.1 Nghiên cứu nước ngoài	23

2.3.2. Nghiên cứu trong nước	24
2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và kỳ vọng đầu.....	26
2.4.1. Giá trị chất lượng	26
2.4.2. Giá cả	27
2.4.3. Rủi ro cảm nhận xanh.....	28
2.4.4. Giá trị xã hội.....	29
2.4.5. Giá trị cảm xúc	30
2.4.6. Giá trị tri thức.....	32
2.4.7. Mức độ quan tâm đến môi trường	33
2.5. Khung phân tích của nghiên cứu	34
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	37
3.1. Quy trình nghiên cứu	37
3.2. Phương pháp nghiên cứu	37
3.2.1. Nghiên cứu định tính	37
3.2.2. Nghiên cứu định lượng	42
3.3. Thiết kế thang đo trong mô hình nghiên cứu	43
3.4. Thu thập dữ liệu.....	46
3.5. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu.....	47
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	50
4.1. Thực trạng tiêu thụ xăng E5 tại Việt Nam và trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, Tỉnh Bình Thuận.....	50
4.1.1. Thực trạng tiêu thụ xăng E5 tại Việt Nam	50
4.1.2. Khái quát về PVoil Bình Thuận.....	53
4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	57
4.2.1. Cơ cấu giới tính	57
4.2.2. Cơ cấu theo độ tuổi.	57
4.2.3. Cơ cấu theo nghề nghiệp	58
4.2.4. Cơ cấu theo thu nhập.....	59
4.2.5. Cơ cấu theo trình độ	59
4.3. Thống kê các biến nghiên cứu.....	60
4.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố	64

4.4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha.....	64
4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	70
4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính	78
4.5.1. Ma trận hệ số tương quan Pearson	78
4.5.2. Mô hình hồi qui tuyến tính	79
4.6. Kiểm định các giả định của mô hình hồi quy	83
4.6.1. Giả thuyết phân phối chuẩn trong mô hình	83
4.6.2. Giả định phân phối chuẩn.....	84
4.6.3. Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính.....	85
4.7. Kiểm định phương sai không đổi.....	85
4.7.1. Kiểm định phương sai không đổi bằng kiểm định ABSRES.....	85
4.7.2. Kiểm định phương sai đồng nhất - Levene test.....	86
4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu	91
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	96
5.1. Kết luận	96
5.2. Hàm ý quản trị.....	98
5.2.1. Tác động của yếu tố Chất lượng	98
5.2.2. Tác động của yếu tố Giá cả	99
5.2.3. Tác động của yếu tố Rủi ro xanh	99
5.2.4. Tác động của yếu tố Giá trị xã hội	101
5.2.5. Tác động của yếu tố Giá trị cảm xúc	102
5.2.6. Tác động của yếu tố Giá trị tri thức	103
5.2.7. Tác động của yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường.....	104
5.3. Ý nghĩa của nghiên cứu	105
5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu trong tương lai	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	107

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề án thạc sĩ kinh tế: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”** là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu trong đề án là trung thực, khách quan, có nguồn gốc rõ ràng và chưa từng được công bố trong công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả

Trần Đại Phong

LỜI CẢM ƠN

Với thời gian làm việc thực tế hơn 07 năm tại PVOIL Bình Thuận và vận dụng những kiến thức đã học được tại trường Đại học Phan Thiết.

Để có một đề án thạc sỹ thực tập hoàn chỉnh, ngoài những nỗ lực tìm hiểu của cá nhân tôi là sự hỗ trợ về nhiều mặt của phía nhà trường và PVOIL Bình Thuận.

Tôi xin chân thành cảm ơn TS Võ Khắc Trường Thanh đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và truyền đạt cho tôi những ý kiến khoa học quý báu về lý thuyết cũng như kinh nghiệm triển khai thực tế trong quá trình tôi lựa chọn đề tài và thực hiện luận văn thạc sỹ ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”***.

Chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo PVOIL Bình Thuận và các anh, chị đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn thạc sỹ.

Sau cùng, chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô giảng dạy chương trình đào tạo Thạc sỹ Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm hết sức bổ ích để tôi có thể hoàn thành luận văn thạc sỹ này.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

Trần Đại Phong

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

Danh mục bảng biểu

STT	Nội dung bảng	Trang
1	Bảng 3.1: Bảng thang đo các khái niệm trong mô hình.	32
2	Bảng 4.1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo giới tính.	43
3	Bảng 4.2: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo độ tuổi	43
4	Bảng 4.3: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo nghề nghiệp	44
5	Bảng 4.4: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo thu nhập	44
6	Bảng 4.5: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo trình độ	45
7	Bảng 4.6: Thống kê mô tả theo các thang đo	46
8	Bảng 4.7: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha	51
9	Bảng 4.8: Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.	56
10	Bảng 4.9: KMO và kiểm định Bartlett của các nhân tố thành phần	57
11	Bảng 4.10: Kết quả phân tích EFA biến độc lập.	57
12	Bảng 4.11: KMO và kiểm định Bartlett của các nhân tố thành phần (lần 2)	59
13	Bảng 4.12: Kết quả phân tích EFA biến độc lập (lần 2)	59
14	Bảng 4.13: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's test của biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận	61
15	Bảng 4.14: Bảng phân nhóm và đặt lại tên các nhân tố	62
16	Bảng 4.15: Mối tương quan Pearson giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	65
17	Bảng 4.16: Hệ số xác định phù hợp của mô hình	67

18	Bảng 4.17: Phân tích phương sai ANOVA	68
19	Bảng 4.18: Kết quả mô hình hồi quy bội	68
20	Bảng 4.19: Bảng tương quan ABSRES	73
21	Bảng 4.20: Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo giới tính	74
22	Bảng 4.21: Bảng kiểm định ANOVA theo độ tuổi	75
23	Bảng 4.22: Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo nghề nghiệp	76
24	Bảng 4.23: Bảng kiểm định Welch theo nghề nghiệp	76
25	Bảng 4.24: Bảng mô tả khác biệt theo nghề nghiệp	77
26	Bảng 4.25: Bảng kiểm định ANOVA theo thu nhập	78
27	Bảng 4.26: Bảng kiểm định ANOVA theo trình độ	78

Danh mục các hình vẽ

STT	Nội dung hình vẽ	Trang
1	Hình 2.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA	12
2	Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB	14
3	Hình 2.3. Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR	15
4	Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận văn	27
5	Hình 3. 1: Quy trình nghiên cứu	29
6	Hình 4.1: Biểu đồ Histogram	67
7	Hình 4.2: Biểu đồ Normal P-P Plot	68
8	Hình 4.3: Biểu đồ Scatter Plot	69

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Tiếng Việt
1	TAM	Technology acceptance model – Mô hình chấp nhận công nghệ
2	TPB	Theory of Planned Behavior - Lý thuyết hành động dự định
3	TRA	Theory of reasoned action - Lý thuyết hành động hợp lý

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng tiêu dùng xăng sinh học E5 tại trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Dựa trên hững mô hình nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 07 biến độc lập có tác động đến thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận đó là: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) và 1 yếu tố có tác động tiêu cực đó là Rủi ro xanh (RR).

Trong nghiên cứu này, tác giả đã dùng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để tiến hành nghiên cứu. Số mẫu thu thập được là 306 mẫu sau khi sử dụng các phương pháp phân tích và kiểm định và cuối cùng là chạy hồi quy để chạy ra kết quả nghiên cứu cuối cùng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân là không giống nhau. Yếu tố Giá trị tri thức (SK) có ảnh hưởng lớn nhất ($\text{Beta} = 0.356$), tiếp theo là yếu tố Chất lượng (HI) ($\text{Beta} = 0.294$), tiếp theo là Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$), tiếp theo là yếu tố Giá cả (SD) ($\text{Beta} = 0.135$), Giá trị cảm xúc (TC) ($\text{Beta} = 0.121$), Giá trị xã hội (GC) ($\text{Beta} = 0.118$), yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) ($\text{Beta} = 0.085$) là yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều thấp nhất đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân. Riêng yếu tố Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$) có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về Hành vi chọn mua xăng sinh học

E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận cho thấy không có sự khác biệt về Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận theo giới tính, độ tuổi, thu nhập cũng như trình độ. Tuy nhiên với nghề nghiệp đã có sự khác biệt đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, trong đó nhân viên văn phòng và lao động phổ thông và kinh doanh tự do là những nghề nghiệp mà có Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 hơn mấy nhóm nghề nghiệp khác.

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

1.1 Xác định vấn đề nghiên cứu (đề tài)

Đề hướng đến một sự phát triển bền vững, nhiều quốc gia trên thế giới đã khởi động và triển khai các chương trình nghiên cứu tìm kiếm các nguồn năng lượng mới, đặc biệt là các dạng năng lượng có thể tái tạo và thân thiện với môi trường như năng lượng mặt trời, năng lượng gió, năng lượng sinh khối hay còn gọi là nhiên liệu sinh học (Phạm Ngọc Dưỡng và cộng sự, 2021). Trong các dạng năng lượng tái tạo nói trên, nhiên liệu sinh học được đa số các quốc gia trên thế giới quan tâm và lựa chọn để phát triển do có thể sản xuất ở quy mô công nghiệp và nguồn nguyên liệu khá phong phú, đặc biệt là các quốc gia có lợi thế nông nghiệp như Việt Nam. Ngày 22 tháng 11 năm 2012, Thủ tướng Chính phủ đã ký tiếp Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg về việc ban hành lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống. Theo quyết định này, từ ngày 01 tháng 12 năm 2015 xăng được sản xuất, phối chế, kinh doanh để sử dụng cho phương tiện cơ giới đường bộ tiêu thụ trên toàn quốc là xăng sinh học E5.

Tại tỉnh Bình Thuận, việc sử dụng xăng sinh học E5 đã được khuyến khích nhằm thực hiện mục tiêu giảm thiểu tác động môi trường từ xăng dầu truyền thống và thúc đẩy nhiên liệu sinh học. Theo báo cáo của Sở Công Thương tỉnh Bình Thuận, tính đến cuối năm 2023, tỷ lệ tiêu thụ xăng E5 chỉ đạt khoảng 18% tổng lượng xăng tiêu thụ trên địa bàn, thấp hơn nhiều so với kỳ vọng ban đầu là 30%. Theo khảo sát của Sở Công Thương Bình Thuận vào tháng 8/2023, khoảng 65% khách hàng cá nhân cho biết họ chưa hiểu rõ về xăng sinh học E5 và những lợi ích của nó đối với môi trường. Trong số đó, 32% khách hàng không biết rằng xăng E5 có thể giảm thiểu khí thải CO₂ và các chất độc hại khác. Chỉ có 12% khách hàng cho biết họ chọn xăng E5 vì lý do bảo vệ môi trường, còn lại phần lớn lựa chọn dựa trên giá cả và thói quen. Trong cùng khảo sát, khoảng 48% khách hàng tỏ ra lo ngại rằng việc sử dụng xăng E5 có thể ảnh hưởng xấu đến động cơ xe của họ, đặc biệt là các xe đời cũ. Mặc dù các

nghiên cứu từ Bộ Khoa học và Công nghệ đã chứng minh rằng xăng E5 không gây hại cho động cơ, thông tin này vẫn chưa đến được đông đảo người tiêu dùng. Ngoài ra, 15% người dùng cho biết họ từng gặp vấn đề nhỏ khi sử dụng xăng E5, điều này ảnh hưởng đến lòng tin của họ đối với loại nhiên liệu này. Nhìn chung, mặc dù xăng sinh học E5 đã được đưa vào thị trường Bình Thuận trong vài năm qua, tỷ lệ chọn mua vẫn còn hạn chế. Nguyên nhân chính đến từ thiếu hụt về nhận thức, mức độ tin tưởng, chênh lệch giá không đáng kể, hạn chế trong phân phối và thói quen tiêu dùng của khách hàng cá nhân.

Là doanh nghiệp top đầu của ngành xăng dầu tại Bình Thuận, PVOIL Bình Thuận đã không ngừng tăng trưởng, đạt những thành công nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình. Năm 2021-2022, kinh tế thế giới phục hồi nhờ việc tiếp tục các chính sách kích thích kinh tế của các Chính phủ, các nền kinh tế lớn trên thế giới tăng trưởng khá, nhu cầu nhiên liệu tiêu dùng, công nghiệp và vận tải tăng mạnh. Với những thuận lợi của thị trường, các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh của PVOIL Bình Thuận đã có những bứt phá rõ rệt. Bước sang năm 2023, trước những ảnh hưởng tiêu cực từ các nhân tố vĩ mô của nền kinh tế, trong khi nhiều doanh nghiệp trong ngành kinh doanh khó khăn, PVOIL Bình Thuận vẫn đạt kết quả kinh doanh cuối năm tương đối khả quan. PVOIL là một trong những doanh nghiệp xăng dầu đi tiên phong trong sản xuất và kinh doanh xăng E5 tại Việt Nam. Từ khi triển khai bán xăng E5 Ron 92 (xăng E5), đến nay đã có những tín hiệu khả quan, khi mặt hàng này dần được người tiêu dùng lựa chọn sử dụng. Tuy nhiên, mức tiêu thụ thực tế vẫn chưa được như kỳ vọng.

Để làm rõ hơn về tiềm năng phát triển của loại xăng E5 trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, tác giả chọn đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”** nhằm giúp các doanh nghiệp có thể hiểu hơn về lý do lựa chọn xăng sinh học E5 của người tiêu dùng, qua đó có những chiến lược cũng như thông điệp phù hợp đến người dân để tăng mức độ nhận thức và tiêu thụ xăng sinh học E5.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung

Thông qua nghiên cứu nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng tiêu dùng xăng sinh học E5 tại trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng tiêu dùng xăng sinh học E5 tại trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Từ mục tiêu nghiên cứu trên có 3 câu hỏi nghiên cứu đặt ra, bao gồm:

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận ra sao?

- Những hàm ý quản trị nào nhằm gia tăng tiêu dùng xăng sinh học E5 tại trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu: Phạm vi nghiên cứu của đề tài này chỉ giới hạn tại địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: người tiêu dùng trên 18 tuổi đang sinh sống và làm việc tại La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận đã từng sử dụng sản phẩm xăng sinh học E5, và biết xăng sinh học E5 thân thiện với môi trường.

Thời gian thực hiện nghiên cứu: 6 tháng (từ tháng 6/2023 đến tháng 11/2023). Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 8/2023 đến tháng 09/2023.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

Về mặt khoa học: Kết quả của nghiên cứu củng cố và bổ sung cơ sở lý thuyết cho việc đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân.

Về mặt thực tiễn; kết quả là căn cứ khoa học để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng tiêu dùng xăng sinh học E5 tại trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Cá nhân người nghiên cứu: đây là nghiên cứu giúp củng cố năng lực nghiên cứu cho cá nhân người nghiên cứu, đồng thời nghiên cứu này là đề án tốt nghiệp khóa học Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh tại trường Đại học Phan Thiết.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm

2.1.1. Sản phẩm xanh

Theo Otttman (1998, trang 89) trích trong Durif và cộng sự (2010), một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực marketing xanh đã định nghĩa sản phẩm xanh: “Sản phẩm xanh thường bền, không độc hại, được làm bằng vật liệu tái chế, hoặc đóng gói với hình thức tối thiểu. Tất nhiên, không có sản phẩm xanh hoàn toàn vì chúng đều sử dụng hết năng lượng và nguồn tài nguyên và tạo ra sản phẩm và khí thải trong quá trình sản xuất, vận chuyển đến kho và cửa hàng, sử dụng và xử lý cuối cùng. Vì vậy, sản phẩm xanh chỉ là tương đối, mô tả sản phẩm có ít tác động đến môi trường hơn so với những sản phẩm thay thế của sản phẩm xanh”. Như vậy, chúng ta rất khó để tìm thấy một sản phẩm được coi là bền vững với môi trường một cách tuyệt đối mà chỉ tồn tại những sản phẩm bền vững với môi trường một cách tương đối.

Sản phẩm xanh là sản phẩm góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên và không gây ô nhiễm cho trái đất hay tổn hại đến các tài nguyên thiên nhiên. Trong nghiên cứu của Schlegelmilch và cộng sự (1996) cho thấy sản phẩm xanh là những sản phẩm mà không gây ô nhiễm cho trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên bao gồm các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, thân thiện với môi trường, các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ, các sản phẩm không gây ảnh hưởng đến tầng ozon và tiết kiệm năng lượng. Sản phẩm xanh là sản phẩm mà không gây hại cho môi trường và cũng có những thành phần mà không có thể gây hại cho môi trường (Ranai Kordshouli và Yari ouzanjani, 2012). Sản phẩm được làm từ hàng tái chế, các sản phẩm hiệu quả trong việc tiết kiệm nước, năng lượng hoặc xăng, tiết kiệm tiền và giảm thiểu tác động môi trường. Sản phẩm với bao bì có trách nhiệm với môi trường (Polonsky và Rosenberger, 2001) và nếu quá trình sản xuất của nó là thân thiện với môi trường (Lee, 2008). Một nghiên cứu khác tại châu Á của hai tác giả Chen và

Chai (2010) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm sử dụng các vật liệu ít độc hại và có thể tái chế hoặc sử dụng ít bao bì để giảm các tác động đến môi trường.

Theo Fabien và cộng sự (2010) sau khi hệ thống hoá 35 định nghĩa học thuật về sản phẩm xanh đã đưa ra định nghĩa “Một sản phẩm xanh là một sản phẩm mà thiết kế và/hoặc các thuộc tính của nó (và/hoặc sản xuất và/hoặc chiến lược của nó) sử dụng các nguồn tài nguyên tái chế (tái tạo/ không độc hại/ phân hủy sinh học) và sản phẩm mà cải thiện tác động môi trường hoặc làm giảm thiệt hại độc hại môi trường trong suốt toàn bộ vòng đời của nó” và sự chứng nhận thì không quan trọng trong các định nghĩa học thuật về sản phẩm xanh.

Theo Fabien và cộng sự (2010), tổng hợp các định nghĩa theo quan điểm công nghiệp, một sản phẩm xanh là một sản phẩm mà tuân thủ đặc điểm "3R": "giảm (reduce)", "tái sử dụng (re-use)" và "tái chế (recycle)"; được chứng nhận bởi một thực thể chính thức; và không được thử nghiệm trên động vật. Phân hủy sinh học cũng là một thành phần chính của một sản phẩm xanh. Định nghĩa theo quan điểm của người tiêu dùng, được lấy khảo sát trên quan điểm về sản phẩm tẩy rửa gia dụng xanh, thì khách hàng cho rằng một sản phẩm xanh là (1) không độc hại đối với thiên nhiên; (2) tốt cho sức khỏe; (3) có trách nhiệm xã hội; và (4) tốt cho hành tinh. Trong đó bảo vệ môi trường và tốt cho sức khỏe là yếu tố quan trọng, trong khi yếu tố về chứng nhận thì không được xem là một phần của định nghĩa sản phẩm xanh.

Theo định nghĩa của Ra'naee và cộng sự (2012) thì một sản phẩm xanh là một sản phẩm trong đó đại diện ít nhất cho một số hoặc tất cả các tính năng: thiết kế theo cách có khả năng tái sử dụng, lắp ráp lại, và sản xuất lại, một sản phẩm như vậy phải cùng một lúc được làm bằng vật liệu tái chế; hơn nữa một sản phẩm xanh được kỳ vọng có hiệu quả cao trong tiêu thụ năng lượng và cuối cùng dẫn đến ô nhiễm môi trường ít hơn so với các sản phẩm tương tự.

Theo nghiên cứu của Chen & Chai (2020), sản phẩm xanh còn được gọi là sản phẩm sinh thái hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường, được hình thành

từ các thành phần tái chế, sản xuất theo cách tiết kiệm năng lượng hơn hoặc được cung cấp cho thị trường theo cách thân thiện với môi trường hơn.

Majumdar & Swain (2015) bổ sung rằng sản phẩm xanh có thể được tuyên bố là ít ảnh hưởng đến môi trường và ít gây hại cho sức khỏe con người hơn so với các sản phẩm truyền thống, và còn được gọi là sản phẩm bền vững hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường.

□ Xét khái niệm sản phẩm xanh ở Việt Nam

Theo Nghị định 19/2005 Quy định chi tiết thi hành một số điều của luật bảo vệ môi trường: Sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái.

Theo thông tư 41/2013/TT-BTNMT của Bộ tài nguyên môi trường, nhãn sinh thái theo thông tư được gọi là Nhãn xanh Việt Nam. Tiêu chí Nhãn xanh Việt Nam bao gồm:

- Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường và lao động của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh.
- Tác động của toàn bộ vòng đời sản phẩm từ quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, phân phối, sử dụng và sau khi thải bỏ gây hại ít hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại.
- Tiêu chí Nhãn xanh Việt Nam tương ứng cho từng nhóm sản phẩm do Bộ Tài nguyên và Môi trường công bố.

Tại Việt Nam, theo Nghị định “Về ưu đãi, hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường” năm 2009 đã giải thích: “sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm mà trong quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, tồn tại, sử dụng và sau khi thải bỏ gây hại ít hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại và được cấp nhãn sinh thái của tổ chức được Nhà nước công nhận”. Xét dưới góc độ pháp lý, xã hội và môi trường ở Việt Nam thì một sản phẩm đáp ứng một trong bốn tiêu chí cụ thể dưới đây được xem là sản phẩm xanh: (1) Các vật liệu tạo ra sản phẩm phải thân thiện với môi trường. (2) Các sản phẩm mang đến những giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe thay cho những sản phẩm độc hại

truyền thống. (3) Sản phẩm giảm thiểu các tác động liên quan đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít sử dụng chất thải, năng lượng tái sinh được sử dụng, giảm thiểu chi phí bảo trì). (4) Các sản phẩm phải tạo ra một môi trường thân thiện, bền vững và an toàn đối với sức khỏe.

Ngoài ra, Luật Bảo vệ Môi trường năm 2020 cũng đề cập đến việc khuyến khích sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, thúc đẩy phát triển kinh tế xanh và bền vững. Cụ thể, luật này quy định về tín dụng xanh, trái phiếu xanh và các cơ chế hỗ trợ tài chính cho các dự án, sản phẩm có lợi cho môi trường. (Luật Bảo vệ Môi trường, 2020)

Dựa trên các khái niệm và định nghĩa được nêu trên, trong nghiên cứu này sản phẩm xanh được hiểu là sản phẩm có một số hoặc nhiều đặc tính sau: thiết kế có thể tái sử dụng, hoặc được làm bằng vật liệu tái chế, có khả năng phân huỷ sinh học hoặc có hiệu quả trong tiêu thụ năng lượng, và ít ô nhiễm hơn so với các sản phẩm tương tự.

2.1.2. Khái niệm Xăng sinh học E5

Xăng sinh học E5:

Theo Tổng công ty dầu Việt Nam (PV Oil), xăng sinh học E5 do PV Oil sản xuất, là hỗn hợp bao gồm xăng truyền thống A92 được pha thêm 5% Ethanol (một nhiên liệu sinh học được sản xuất từ sắn lát, bã mía, ...) dùng làm nhiên liệu cho các loại động cơ xe máy, ô tô.

Chất lượng của xăng E5:

Theo nguồn từ Tổng công ty dầu Việt Nam (PV Oil), để đảm bảo chất lượng sản phẩm, xăng E5 được kiểm soát chặt chẽ trong tất cả các khâu, đảm bảo chất lượng theo đúng QCVN và TCVN do Bộ Khoa học - Công nghệ ban hành từ khâu nhập nguyên liệu, pha chế, tồn chứa, vận chuyển đến khâu phân phối tại các cửa hàng xăng dầu. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, xăng E5 được kiểm soát chặt chẽ trong tất cả các khâu, đảm bảo chất lượng theo đúng QCVN và TCVN do Bộ Khoa học - Công nghệ ban hành từ khâu nhập nguyên

liệu, pha chế, tồn chứa, vận chuyển đến khâu phân phối tại các cửa hàng xăng dầu.

Ưu điểm của xăng sinh học:

- Thân thiện với môi trường: xăng E5 giúp giảm mạnh hàm lượng khí thải gây ô nhiễm môi trường, đặc biệt là CO (giảm đến 44%), Hydrocarbon (giảm đến 25%) và NOx (giảm đến 10%)

- Nguồn nhiên liệu tái sinh: các nhiên liệu này lấy từ hoạt động sản xuất nông nghiệp và có thể tái sinh. Chúng giúp giảm sự lệ thuộc vào nguồn tài nguyên nhiên liệu không tái sinh truyền thống.

Vì vậy xăng sinh học E5 được xem là sản phẩm xanh vì ít gây hại cho môi trường hơn so với các loại xăng truyền thống A92, A95 đang được lưu hành trên thị trường dùng làm nhiên liệu cho các loại động cơ xe máy, ô tô.

2.2. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

2.2.1. Lý thuyết về quyết định mua

Việc ra quyết định của người tiêu dùng có thể được định nghĩa là “những mẫu hành vi của người tiêu dùng, đi trước, xác định và đi theo quá trình ra quyết định cho việc mua lại sản phẩm, ý tưởng hoặc dịch vụ cần được đáp ứng” (Jean Jacques du Plessis, 1991). Việc ra quyết định của người tiêu dùng từ lâu đã được quan tâm rất lớn từ các nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu hiện đại chỉ ra các hoạt động có liên quan đến nhiều hơn so với việc tự bản thân ra quyết định mua. Nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng hơn so với kết quả cuối cùng.

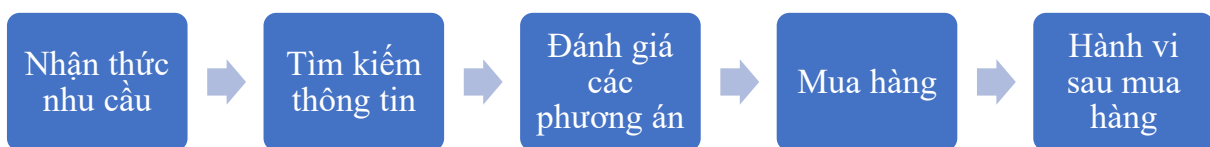
Người tiêu dùng không chỉ đánh giá các tiện ích của một sự lựa chọn nhưng cũng có thể tham gia vào “chi phí - lợi ích” phân tích trong việc lựa chọn một thủ tục ra quyết định (Wright, 1975). Người tiêu dùng nói chung là “sẵn sàng tham gia vào các hoạt động ra quyết định mở rộng” và sẽ chọn quyết định thay thế cho một quyết định hài lòng nào đó đủ tốt hơn là “Tối ưu sự lựa chọn” (Schiffman, Hansen và Kanuk, 2008).

Tóm lại, việc ra quyết định chọn lựa sản phẩm là sau khi khách hàng

nhận biết nhu cầu bản thân và tìm kiếm các nguồn thông tin khác nhau có liên quan, bước tiếp theo là họ đánh giá và lựa chọn cho mình một giải pháp phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu.

2.2.2. Các mô hình lý thuyết ý định tiêu dùng của khách hàng

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng là một chuỗi các hành vi của khách hàng bao gồm 5 bước cơ bản như sau:



Bước 1: Nhận thức nhu cầu

Đây là bước đầu tiên trong tiến trình ra quyết định mua của khách hàng, xảy ra khi xuất hiện một nhu cầu nào đó cần được đáp ứng. Mức độ thỏa mãn nhu cầu được nêu trong tháp nhu cầu của Maslow gồm 5 bậc như sau: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự khẳng định mình. Nhu cầu được thỏa mãn từ thấp đến cao tức là khách hàng sẽ tìm cách thỏa mãn ở nhu cầu thấp nhất.

Bước 2: Tìm kiếm thông tin

Bước tìm kiếm thông tin sẽ xuất hiện ngay sau khi nhu cầu xuất hiện. Người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin qua nhiều nguồn thông tin khác nhau, tùy thuộc vào hoàn cảnh, điều kiện và khả năng của họ. Có 4 nguồn thông tin cơ bản tác động lên người tiêu dùng bao gồm:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, người thân, bạn bè, hàng xóm, người quen.
- Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm, dùng thử.

- Nguồn thông tin phổ thông: Báo chí, Internet, bài viết được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc do tổ chức nghiên cứu thị trường công bố.

- Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế: Có được từ việc người tiêu dùng trực tiếp sử dụng sản phẩm trước đó, từ những kinh nghiệm có được khi dùng thử sản phẩm. Số lượng tương đối và ảnh hưởng của nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc điểm của người mua.

Bước 3: Đánh giá các phương án

Sau khi có đầy đủ các thông tin cần thiết, khách hàng sẽ đánh giá các phương án lựa chọn xem sản phẩm dịch vụ nào đem lại lợi ích cao nhất cho họ. Người tiêu dùng sẽ cân, đo, đong, đếm để lựa chọn ra sản phẩm phù hợp với mình. Cơ sở phù hợp được đánh giá dựa trên tiêu chí của sản phẩm đáp ứng đủ các nhu cầu mà người tiêu dùng đề ra và phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng.

Bước 4: Quyết định mua

Ý định mua và quyết định mua:

Ý định: Theo Ajzen (1991), ý định được xem như là bao gồm các nhân tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các nhân tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”.

Từ tập hợp được ưa thích rút ra ở bước trên người tiêu dùng sẽ đi đến ý định mua sản phẩm trong tập hợp đó mà họ ưa thích nhất sau khi đánh giá, ý định mua hàng sẽ được hình thành đối với nhãn hiệu nhận được sự đánh giá cao nhất và đi đến quyết định mua hàng.

Theo Kotler (2012), có 2 yếu tố có thể xen vào trước khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng như sau:

Yếu tố thứ nhất là thái độ của người thân, bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ hay phản đối. Tùy thuộc vào cường độ và chiều hướng thái độ ủng hộ hay phản đối của những người này mà người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng hay từ bỏ ý định mua hàng.

Yếu tố thứ hai là những yếu tố tình huống bất ngờ người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng dựa trên những cơ sở nhất định như: Dự kiến về thu nhập, giá cả, lợi ích, kỳ vọng, v.v. Vì thế, khi xảy ra các tình huống làm thay đổi cơ sở dẫn đến ý định mua (ví dụ: giá cả tăng cao) có thể làm thay đổi thậm chí từ bỏ ý định mua hàng.

Quyết định mua:

Sau khi đã lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ phù hợp với yêu cầu và mong muốn của mình, người tiêu dùng tiến hành mua sắm sản phẩm đó. Những yếu tố được quan tâm tiếp theo ở đây là: điểm mua hàng, tư vấn của nhân viên bán hàng, hình thức thanh toán, mức độ thuận tiện trong mua hàng.

Điểm mua hàng được lựa chọn là điểm mua hàng thuận tiện cho việc đi mua hàng của người tiêu dùng ví dụ như gần nhà, tiện đường đi làm... Các yếu tố như: tư vấn của nhân viên bán hàng, trưng bày sản phẩm, giá cả, sự thuận tiện trong giao nhận hàng...là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc khách hàng có mua hàng tại điểm bán đó hay không.

Bước 5: Hành vi sau khi mua

Là bước cuối cùng trong tiến trình ra quyết định mua của khách hàng. Sau khi mua được sản phẩm, hành vi của khách hàng là hài lòng hoặc không hài lòng. Nếu hài lòng thì khách hàng sẽ cảm thấy vui vẻ, thoải mái và sẽ gắn bó với sản phẩm và nhãn hiệu đó, họ có thể giới thiệu cho bạn bè, người thân về sản phẩm mình đang dùng. Nếu không hài lòng, họ sẽ trả lại hàng, nghiêm trọng hơn là họ có thể nói xấu về sản phẩm và thương hiệu sản phẩm với người khác.

Hiểu được hành vi sau mua hàng của người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng để đưa ra những phương án, biện pháp chăm sóc khách hàng tốt hơn nhằm giữ chân khách hàng lâu hơn.

2.3. Các mô hình lý thuyết liên quan

2.3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (*Theory of Reasoned Action – TRA*)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) là một trong những lý thuyết quan trọng trong tâm lý học xã hội, được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen vào năm 1975. TRA ra đời với mục đích giải thích cách thức mà con người đưa ra quyết định hành động thông qua ý định hành vi có chủ đích. Theo lý thuyết này, yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi của một cá nhân chính là ý định hành vi (Intention) của người đó, và ý định này được quyết định bởi hai yếu tố chính: thái độ hướng tới hành vi (Attitude toward Behavior - ATB) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN).

Thái độ hướng tới hành vi là cảm nhận và đánh giá của cá nhân về hành vi đó, bao gồm cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực. Khi một người có thái độ tích cực về hành vi, họ sẽ có xu hướng thực hiện hành vi đó nhiều hơn. Chẳng hạn, nếu một người có thái độ tích cực đối với việc bảo vệ môi trường, họ sẽ có ý định mua các sản phẩm xanh hoặc sinh học. Chuẩn chủ quan, mặt khác, là áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận từ những người có ảnh hưởng trong đời sống của họ, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Khi những người xung quanh ủng hộ hay kỳ vọng cá nhân thực hiện hành vi nào đó, cá nhân có xu hướng làm theo để đáp ứng kỳ vọng và duy trì mối quan hệ xã hội. Ví dụ, một người có thể quyết định mua xăng sinh học vì nhận được sự ủng hộ từ gia đình và bạn bè, những người tin tưởng vào lợi ích môi trường mà xăng sinh học mang lại.

TRA đã cho thấy hiệu quả cao trong việc dự đoán các hành vi có sự cân nhắc và quyết định trước. Với cấu trúc đơn giản, TRA dễ dàng được áp dụng vào nhiều nghiên cứu hành vi trong các lĩnh vực khác nhau như marketing, sức khỏe cộng đồng và hành vi tiêu dùng. TRA không chỉ giúp các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng mà còn hỗ trợ các nhà quản lý doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, nhắm đến những yếu tố tác động đến ý định mua hàng.

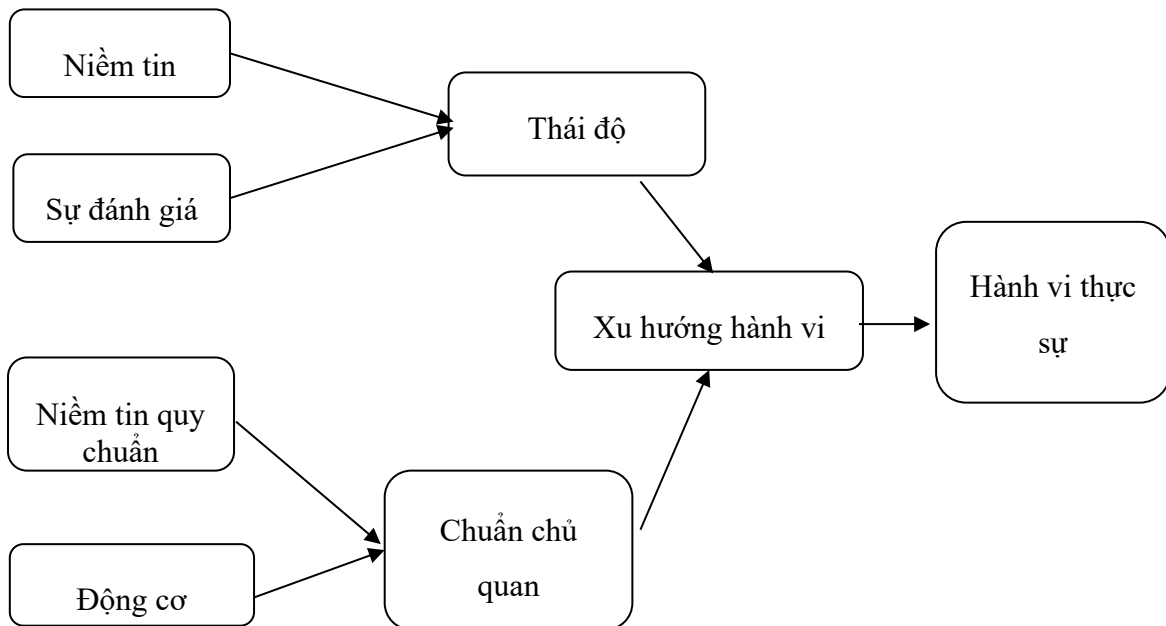
Tuy nhiên, TRA cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Một trong những hạn chế lớn nhất là TRA giả định rằng hành vi của con người hoàn toàn dựa trên ý định có chủ đích và nằm dưới sự kiểm soát của ý chí. Trên thực tế, nhiều hành vi của con người không hề có sự cân nhắc hay chủ đích từ trước, chẳng hạn như các hành vi theo thói quen hoặc các phản ứng tự phát. Điều này khiến TRA không thể giải thích được những hành vi không có ý định rõ ràng từ trước. Hơn nữa, TRA cũng không tính đến yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control), tức là mức độ mà cá nhân cảm thấy dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Điều này đặc biệt quan trọng khi có những yếu tố ngoại cảnh ảnh hưởng đến hành vi mà cá nhân không thể kiểm soát được. Ví dụ, một người có thể có ý định tham gia một khóa học phát triển bản thân, nhưng nếu không đủ tài chính hoặc thời gian, họ sẽ khó thực hiện ý định đó.

TRA cũng không thích hợp để giải thích các hành vi tự phát, không ý thức, hoặc các hành vi xảy ra theo thói quen. Những hành vi này không dựa trên ý định cụ thể và do đó không nằm trong phạm vi giải thích của TRA. Để khắc phục hạn chế này, vào năm 1985, Icek Ajzen đã phát triển lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức, mở rộng khả năng dự đoán các hành vi không hoàn toàn phụ thuộc vào ý chí cá nhân.

Mặc dù tồn tại một số hạn chế, TRA vẫn là một lý thuyết có giá trị trong việc dự đoán và giải thích các hành vi có ý định từ trước. Lý thuyết này đã đóng góp quan trọng vào nghiên cứu tâm lý học và marketing, giúp chúng ta hiểu sâu hơn về quá trình ra quyết định của con người và những yếu tố tác động đến hành vi. Sự đơn giản và tính ứng dụng của TRA khiến nó trở thành công cụ hữu ích trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là khi nghiên cứu các hành vi có tính cân nhắc và quyết định trước, chẳng hạn như hành vi tiêu dùng có trách nhiệm hay các hành vi hướng tới mục tiêu cụ thể.

Hình 2.4. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA

Nguồn: Macovei Octav-Ionut (2015)



2.3.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), được phát triển bởi Icek Ajzen vào năm 1991, là sự mở rộng và cải tiến quan trọng từ Lý thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Ajzen và Fishbein (1975). TPB ra đời với mục tiêu khắc phục những hạn chế của TRA, đặc biệt là trong việc cho rằng hành vi của con người hoàn toàn được kiểm soát bởi lý trí và ý định. Trong thực tế, nhiều hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi cả những yếu tố ngoài tầm kiểm soát của họ. Để giải quyết vấn đề này, Ajzen đã bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC) vào TPB, giúp mô hình trở nên phù hợp hơn khi áp dụng trong các tình huống thực tế. TPB không chỉ tối ưu hóa khả năng dự đoán hành vi mà còn trở thành một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong tâm lý học xã hội và khoa học hành vi.

TPB khẳng định rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến hành vi thực tế của con người. Ý định này được định hình dựa trên ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi (Attitude toward Behavior), chuẩn chủ quan (Subjective Norm), và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control).

Thái độ đối với hành vi phản ánh cách mà cá nhân đánh giá hành vi đó là tích cực hay tiêu cực. Thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh. Thái độ không chỉ bao gồm cảm xúc của cá nhân mà còn dựa trên những niềm tin và đánh giá về kết quả mà hành vi có thể mang lại. Chẳng hạn, nếu một người tin rằng việc sử dụng sản phẩm xanh có lợi cho môi trường và phù hợp với giá trị cá nhân, thái độ của họ đối với hành vi này sẽ tích cực và ý định mua sản phẩm xanh sẽ tăng cao.

Chuẩn chủ quan là áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận từ những người có tầm quan trọng trong đời sống của họ, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Yếu tố này phản ánh mức độ mà cá nhân muốn tuân theo mong đợi xã hội khi thực hiện hay không thực hiện hành vi. Ví dụ, một người có thể quyết định mua xăng sinh học nếu nhận thấy bạn bè và gia đình đều ủng hộ việc này và coi đây là hành động tốt cho môi trường.

Nhận thức kiểm soát hành vi là sự bổ sung quan trọng của TPB so với TRA, thể hiện nhận thức của cá nhân về khả năng và điều kiện cần thiết để thực hiện hành vi. Yếu tố này bao gồm cả các nguồn lực bên trong, như kỹ năng và quyết tâm, và các nguồn lực bên ngoài như tài chính, thời gian, cơ hội. Một cá nhân sẽ không có ý định thực hiện hành vi nếu họ cảm thấy thiếu khả năng hoặc nguồn lực cần thiết, cho dù thái độ và chuẩn chủ quan đều ủng hộ. Ví dụ, nếu một người có ý định tập thể dục để cải thiện sức khỏe nhưng lại gặp hạn chế về thời gian và không có đủ trang thiết bị, ý định của họ có thể không trở thành hành vi thực tế.

TPB là một trong những lý thuyết tâm lý học hành vi có tính ứng dụng cao và khả năng dự báo hành vi rất tốt nhờ sự bổ sung của yếu tố kiểm soát

hành vi nhận thức. Sự cải tiến này giúp TPB vượt trội hơn TRA trong các nghiên cứu về hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của cá nhân.

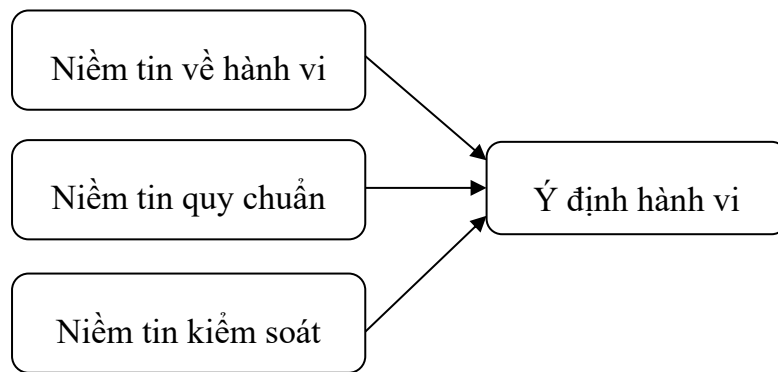
TPB có khả năng dự báo chính xác hơn trong các tình huống mà hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi những yếu tố không thể kiểm soát hoàn toàn, chẳng hạn như các rào cản về tài chính, thời gian, hoặc điều kiện xã hội. Yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức giúp TPB giải thích rõ ràng hơn về những tình huống khi ý định hành vi tồn tại nhưng không thể thực hiện do thiếu điều kiện hỗ trợ. Nhờ đó, TPB trở thành công cụ hữu ích để phân tích các hành vi như tiêu dùng có trách nhiệm, hành vi sức khỏe, và các quyết định có yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài.

TPB đã được áp dụng thành công trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu như marketing, y tế, giáo dục, và môi trường. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng TPB để hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng, hành vi bảo vệ môi trường, cũng như các hành vi liên quan đến sức khỏe. Ví dụ, trong lĩnh vực tiêu dùng, TPB có thể được sử dụng để dự đoán các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh, giúp doanh nghiệp thiết kế chiến lược marketing hiệu quả và nhắm đến đúng đối tượng khách hàng. Trong lĩnh vực y tế, TPB giúp phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lành mạnh, như ý định từ bỏ thuốc lá hoặc tập thể dục, hỗ trợ các nhà quản lý xây dựng các chương trình can thiệp hiệu quả.

TPB không chỉ là một mô hình dự báo hành vi mà còn cung cấp một khung lý thuyết cho việc xây dựng các chiến lược can thiệp thay đổi hành vi. Bằng cách nhắm đến ba yếu tố chính trong TPB, các nhà hoạch định chính sách có thể xây dựng các chương trình hiệu quả để thay đổi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi của đối tượng mục tiêu. Ví dụ, để thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm xanh, nhà quản lý có thể tập trung vào việc nâng cao nhận thức về lợi ích môi trường, tạo ra áp lực xã hội thông qua chiến dịch truyền thông, và đảm bảo các điều kiện cần thiết để người tiêu dùng dễ dàng thực hiện hành vi.

Mặc dù TPB có tính ứng dụng cao và được đánh giá là một mô hình dự báo hành vi ưu việt, nhưng nó vẫn tồn tại một số hạn chế đáng lưu ý. TPB, giống như TRA, giả định rằng hành vi con người dựa trên ý định có chủ đích. Tuy nhiên, nhiều hành vi của con người xảy ra mà không có ý định từ trước, chẳng hạn như các hành vi theo thói quen hoặc phản ứng tự phát. Các hành vi như vậy không được TPB giải thích đầy đủ, do mô hình này chỉ tập trung vào các hành vi có sự cân nhắc và ý định cụ thể. Điều này làm giảm khả năng áp dụng TPB trong việc dự báo các hành vi tự phát hoặc các hành vi xảy ra theo bản năng. TPB tập trung vào ba yếu tố chính là thái độ, chuẩn chủ quan, và kiểm soát hành vi nhận thức, nhưng không đề cập đến những yếu tố tình huống cụ thể khác, như môi trường vật lý, yếu tố cảm xúc tức thời, hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định trong ngắn hạn. Vì vậy, TPB có thể không cung cấp đủ độ sâu trong việc phân tích những hành vi phức tạp, nhất là khi các yếu tố ngoại cảnh ảnh hưởng mạnh đến quyết định của cá nhân. TPB không tính đến yếu tố thời gian giữa ý định và hành vi, trong khi thực tế ý định của con người có thể thay đổi theo thời gian do các yếu tố khác tác động. Ví dụ, một người có thể có ý định tham gia chương trình tiêm chủng trong thời gian ngắn, nhưng sau đó quyết định thay đổi do thông tin mới hoặc tác động từ xã hội. Điều này khiến TPB gặp khó khăn trong việc dự báo các hành vi dài hạn hoặc hành vi phụ thuộc vào bối cảnh thay đổi.

TPB đã và đang được áp dụng rộng rãi để dự đoán và thay đổi hành vi của con người trong nhiều bối cảnh. Trong marketing, TPB giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng, từ đó thiết kế các chiến lược tiếp thị và sản phẩm hiệu quả. Ví dụ, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh có thể sử dụng TPB để xác định các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh, từ đó tăng cường chiến dịch truyền thông, cải thiện thái độ của khách hàng, và cung cấp điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm.



Hình 2.5. Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB

Nguồn: Ajzen (1991)

2.3.3. Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR (*Theory of Perceived Risk*)

Lý thuyết Nhận thức Rủi ro (*Theory of Perceived Risk - TPR*) được đề xuất bởi Bauer (1960), với trọng tâm là sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đối với hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực sản phẩm công nghệ và thương mại điện tử. TPR cho rằng hành vi mua sắm không chỉ được thúc đẩy bởi nhu cầu và sự ưa thích sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi mức độ rủi ro mà người tiêu dùng nhận thức được trong quá trình mua hàng. Theo Bauer, nhận thức rủi ro bao gồm hai yếu tố chính: nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch.

Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ đề cập đến những lo ngại về chất lượng và tính phù hợp của sản phẩm đối với kỳ vọng của người tiêu dùng. Cox và Rich (1964) xem nhận thức rủi ro như là tổng của các nhận thức bất định trong một tình huống mua hàng cụ thể. Jacoby và Kaplan (1972) đã phân loại nhận thức rủi ro thành 5 loại: rủi ro vật lý (sự an toàn và ảnh hưởng sức khỏe), rủi ro tâm lý (cảm giác thoải mái hoặc sự tự tin), rủi ro xã hội (sự chấp thuận của người khác), rủi ro tài chính (mất mát về kinh tế), và rủi ro thực hiện (sự đáp ứng về tính năng của sản phẩm).

Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch tập trung vào các lo ngại về tính an toàn và minh bạch trong quá trình giao dịch, đặc biệt là trong thương mại

điện tử. Bhimani (1996) đã chỉ ra các mối đe dọa về bảo mật như rò rỉ thông tin, mất mát dữ liệu, và các hành vi gian lận, trong đó bao gồm lộ mật khẩu, chỉnh sửa dữ liệu trái phép và lừa dối trong thanh toán. Các nghiên cứu của Swaminathan và cộng sự (1999) nhấn mạnh rằng người tiêu dùng thường quan tâm đến đánh giá và độ tin cậy của người bán trước khi thực hiện giao dịch, cho thấy tầm quan trọng của các đặc tính người bán trong việc xúc tiến hành vi mua hàng.

TPR đặc biệt hữu ích trong các tình huống mua sắm khi có sự hiện diện của rủi ro, giúp lý giải tại sao người tiêu dùng có xu hướng do dự hoặc thận trọng khi mua các sản phẩm đắt tiền, công nghệ cao, hoặc các sản phẩm trực tuyến. Thuyết này đã đưa ra một khung lý thuyết toàn diện để phân tích những lo ngại mà người tiêu dùng đối mặt trong các tình huống mua hàng không chắc chắn, từ đó giúp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đầy rủi ro. Ví dụ, trong thương mại điện tử, người tiêu dùng thường nhận thức rủi ro cao hơn khi mua sắm trực tuyến so với mua hàng trực tiếp, do lo ngại về chất lượng sản phẩm, gian lận giao dịch và bảo mật thông tin.

TPR giúp doanh nghiệp và nhà nghiên cứu xác định các yếu tố rủi ro cụ thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, từ đó xây dựng các chiến lược giảm thiểu rủi ro hiệu quả. Ví dụ, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể triển khai các biện pháp an ninh chặt chẽ, cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm và đảm bảo chính sách hoàn trả để giảm bớt lo ngại của người tiêu dùng về rủi ro giao dịch. Thêm vào đó, việc xác minh thông tin người bán và đưa ra các đánh giá đáng tin cậy cũng giúp giảm rủi ro về độ tin cậy của giao dịch, khuyến khích người tiêu dùng tự tin hơn khi mua hàng.

Thuyết Nhận thức Rủi ro không chỉ giới hạn ở lĩnh vực thương mại điện tử mà còn được áp dụng trong nhiều ngành khác, từ tài chính, bảo hiểm đến du lịch và dịch vụ công nghệ. Trong các ngành có mức độ rủi ro cao, như đầu tư hoặc bảo hiểm, TPR có thể giúp doanh nghiệp xác định yếu tố gây lo ngại lớn

nhất cho khách hàng, từ đó phát triển các dịch vụ phù hợp để giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng.

Một trong những thách thức của TPR là việc đo lường nhận thức rủi ro, do đây là yếu tố chủ quan và phụ thuộc vào cảm nhận cá nhân của từng người tiêu dùng. Mỗi cá nhân có cách nhìn khác nhau về mức độ rủi ro và phản ứng của họ với các yếu tố rủi ro cũng khác nhau. Chẳng hạn, một người có thể cảm thấy lo ngại về bảo mật thông tin khi mua sắm trực tuyến, trong khi người khác lại lo lắng về tính năng của sản phẩm không đúng như quảng cáo. Điều này khiến việc đo lường và áp dụng TPR trở nên phức tạp.

TPR tập trung vào hành vi tiêu dùng trong các tình huống nhận thức rủi ro cao, nhưng không giải thích đầy đủ các hành vi mua sắm theo thói quen hoặc khi người tiêu dùng ít lo lắng về rủi ro. Trong các tình huống người tiêu dùng đã quen thuộc với sản phẩm và cảm thấy an toàn, nhận thức rủi ro có thể không đóng vai trò quan trọng. Vì vậy, TPR có thể bị giới hạn khi áp dụng trong các thị trường có tính ổn định cao hoặc các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, nơi mà người tiêu dùng ít có nhận thức rủi ro.

TPR giả định rằng người tiêu dùng sẽ hành động hợp lý và sẽ cân nhắc rủi ro trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, nhiều hành vi mua sắm được thực hiện dựa trên cảm xúc hoặc sự bốc đồng, thay vì sự cân nhắc cẩn thận về rủi ro. Điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm thời trang, mỹ phẩm, hoặc các sản phẩm có tính giải trí cao, nơi người tiêu dùng thường mua sắm theo sở thích tức thời hơn là cân nhắc về rủi ro.

TPR có tính ứng dụng cao trong các ngành công nghiệp liên quan đến công nghệ, tài chính, và thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng thường có nhận thức cao về rủi ro. Ví dụ, trong ngành thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể sử dụng TPR để hiểu rõ hơn về những yếu tố rủi ro mà người tiêu dùng quan tâm nhất, từ đó cải thiện các chính sách giao dịch và tăng cường các biện pháp bảo mật để tạo sự tin cậy. Để giảm thiểu nhận thức rủi ro liên quan

đến giao dịch, các trang web thương mại điện tử có thể cung cấp các đánh giá người bán minh bạch, chính sách đổi trả dễ dàng, và các chứng nhận bảo mật nhằm đảm bảo tính an toàn của giao dịch.

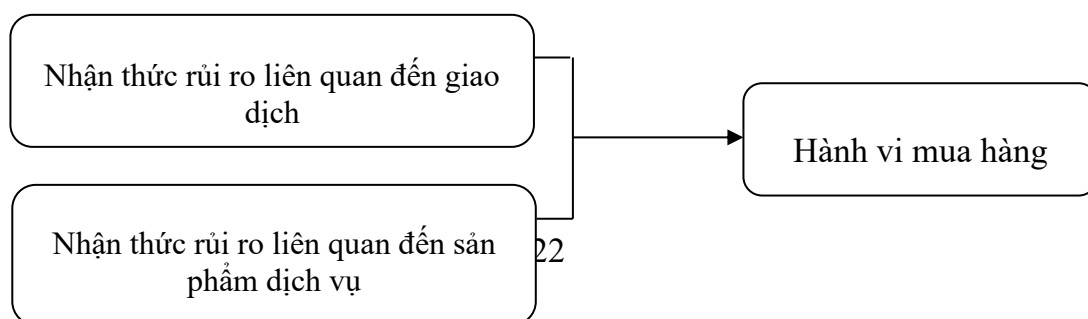
Trong lĩnh vực công nghệ thông tin, TPR có thể giúp các công ty phát triển sản phẩm hiểu được lo ngại của khách hàng về các yếu tố rủi ro kỹ thuật và rủi ro giao dịch. Các doanh nghiệp có thể sử dụng thông tin này để cải tiến sản phẩm, tăng cường độ tin cậy của hệ thống và xây dựng các chương trình hỗ trợ khách hàng sau khi mua hàng, giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi sử dụng các sản phẩm công nghệ mới.

Trong lĩnh vực tài chính và bảo hiểm, TPR hỗ trợ các công ty trong việc đánh giá nhận thức rủi ro tài chính của khách hàng, giúp xây dựng các chính sách bảo vệ tài sản và phát triển các sản phẩm bảo hiểm phù hợp với từng nhóm đối tượng. TPR có thể giúp các tổ chức tài chính xác định các yếu tố khiến khách hàng do dự trong việc đầu tư hoặc mua bảo hiểm, từ đó đề xuất các giải pháp giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng.

Lý thuyết Nhận thức Rủi ro (TPR) là một công cụ quan trọng trong việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng khi họ nhận thức được các rủi ro tiềm ẩn. Mặc dù có một số hạn chế như khó đo lường và không thể áp dụng cho mọi tình huống mua sắm, TPR vẫn là một lý thuyết có giá trị trong các lĩnh vực có mức độ rủi ro cao. Thông qua việc phân tích các yếu tố rủi ro, TPR giúp các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược hiệu quả để giảm thiểu lo ngại của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng và gia tăng sự tin tưởng đối với sản phẩm và dịch vụ.

Hình 2.6. Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPR

Nguồn: Bauer (1960)



2.3 Các nghiên cứu trước có liên quan

2.3.1 Nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Lin và Huang (2012) áp dụng lý thuyết về giá trị tiêu thụ để quyết định nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng lên hành vi lựa chọn liên quan đến sản phẩm xanh, và kiểm tra liệu có sự khác biệt trong giá trị tiêu thụ và hành vi lựa chọn giữa những khách hàng có sự quan tâm đối với môi trường khác nhau. Kết quả chỉ ra rằng khách hàng với mức độ quan tâm đối với môi trường cao sẽ ủng hộ sản phẩm xanh nhiều hơn, và cũng thể hiện sự sẵn sàng chọn sản phẩm xanh nhiều hơn. Nghiên cứu này kết luận rằng nhân tố ảnh hưởng chính đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của khách hàng bao gồm những lợi ích tâm lý, khao khát về kiến thức, tìm kiếm điều mới, và điều kiện cụ thể, và không bao gồm giá trị chức năng về giá và chất lượng.

Nghiên cứu gần đây của Beyzavi và Lotfizadeh (2014) phân tích hành vi lựa chọn dựa trên lý thuyết giá trị tiêu thụ đối với sản phẩm xanh ở Iran. Mô hình hành vi lựa chọn sản phẩm xanh được xác định dựa trên mô hình 6 yếu tố bao gồm (1) Giá trị chức năng; (2) Giá trị tri thức; (3) Giá trị có điều kiện; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị xã hội; (6) Mức độ quan tâm đến môi trường. Kết quả chứng minh rằng giá trị xã hội, tri thức và cảm xúc của người tiêu dùng Iran cùng với mức độ quan tâm đến môi trường ảnh hưởng đến việc lựa chọn các sản phẩm xanh; mặt khác các giá trị chức năng và giá trị có điều kiện không có tác động đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh.

Nghiên cứu của Lanzini và cộng sự (2016) với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả nhiên liệu sinh học của người lái xe: trường hợp của Ý”. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra các yếu tố quyết định chính đến mức độ sẵn lòng trả tiền nhiên liệu sinh học của người lái xe, tập trung vào mẫu gồm 260 cá nhân từ miền Bắc nước Ý ($n = 260$). Phù hợp với nghiên cứu gần đây về hành vi của người tiêu dùng, nhân khẩu học xã hội không phải là yếu tố dự đoán tốt về mức độ sẵn lòng trả tiền của người lái xe. Mặt khác, điều đáng ngạc nhiên là kiến thức về chủ đề này có mối tương quan nghịch với mức độ

sẵn sàng chi trả, do đó, càng nhiều người biết về nhiên liệu sinh học thì họ càng ít sẵn sàng trả mức giá cao hơn. Hơn nữa, chứng nhận không phải là công cụ hiệu quả để thuyết phục người lái xe về tính thân thiện với môi trường của nhiên liệu sinh học, từ đó thúc đẩy sự sẵn sàng chi trả. Những giải thích có thể có về kết quả nghiên cứu cũng như những hàm ý chính sách sẽ được thảo luận chi tiết, cùng với những gợi ý cho nghiên cứu trong tương lai về chủ đề này.

2.3.2. Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021) với đề tài Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Cà Mau. Nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên số liệu với cỡ mẫu $n = 238$ người, kiểm định các giả thuyết, mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp phân tích tương quan, hồi qui tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng chỉ thấy có cảm xúc chung chung khi quyết định chọn mua xăng sinh học E5, vì thấy vui, vì góp phần bảo vệ môi trường, vì cũng có cảm nhận được mọi người xung quanh đánh giá cao nhưng nếu tách bạch ra lựa chọn sản phẩm, vì được xã hội ghi nhận thì chưa hoàn toàn là như vậy.

Nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam trong những năm gần đây đang là đề tài nhận được nhiều sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, Nguyễn Bá Phước (2015) đã tiến hành nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - Nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ” tác giả nghiên cứu đã tiến hành gửi 238 bảng câu hỏi trực tiếp đến khách hàng tại các tỉnh và thu về được 225 mẫu hợp lệ và dùng công cụ Google Documents được sử dụng để khảo sát thêm người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 30 với trình độ từ trung cấp trở lên tại 5 tỉnh thành gồm: Phú Yên, Bình Định, Quảng Ngãi, Quảng Nam, Đà Nẵng để thập thêm được 112 mẫu hợp lệ. Với 337 phiếu khảo sát hợp lệ kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua sản phẩm xanh chịu sự ảnh hưởng bởi 5 nhân tố là (1) Thái độ đối với hành vi mua xanh, (2) ảnh hưởng nhóm tham khảo, (3) nhận thức của

người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường, (4) sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi và (5) tính tập thể.

Một nghiên cứu gần đây của Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016) đã tiến hành nghiên cứu tìm hiểu “các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM)”. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến và phỏng vấn trực tiếp các đối tượng người tiêu dùng cá nhân sinh sống tối thiểu 06 tháng tại TP.HCM thực hiện khảo sát tại tất cả các quận và một số huyện tại TP.HCM. Từ 802 phiếu khảo sát hợp lệ, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của năm nhân tố: (1) sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, (2) nhận thức các vấn đề môi trường, (3) lòng vị tha, (4) ảnh hưởng xã hội, (5) cảm nhận tính hiệu quả đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tìm thấy sự khác nhau về ý định tiêu dùng xanh của những nhóm người tiêu dùng được phân loại dựa trên thu nhập và dựa trên trình độ học vấn.

Nghiên cứu của tác giả Huỳnh Ngọc Duyên (2018) “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh: trường hợp xăng sinh học E5 tại thành phố Hồ Chí Minh”. Từ mô hình nghiên cứu lý luận, tác giả tiến hành khảo sát thực tế để phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xăng sinh học E5 và kiểm định 7 giả thuyết thống kê mà mô hình nghiên cứu đề xuất. Thông qua kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả tìm ra các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua xăng sinh học E5, bao gồm yếu tố về giá trị theo cảm nhận xanh, rủi ro theo cảm nhận xanh, niềm tin xanh, quan tâm đến môi trường và chất lượng theo cảm nhận xanh đến ý định mua xăng sinh học E5 (6 thang đo và 26 chỉ báo). Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị cho thấy cả 6 thang đo đều đạt độ tin cậy cao (lớn hơn 0,750) và đồng thời các thang đo này được rút trích qua phân tích nhân tố EFA giải thích được gần 80% biến ý định mua xăng sinh học E5. Kết quả khảo sát thực trạng về ý định mua xăng sinh học E5 trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh cho thấy đa số người tiêu dùng biết đến xăng

sinh học E5 là do được nhân viên cây xăng giới thiệu, giá thành rẻ hơn các loại xăng khác và sử dụng hiệu quả hơn các loại xăng khác. Đồng thời, đa số người tiêu dùng có hành vi chọn xăng sinh học E5 bởi vì không có sản phẩm khác để lựa chọn, giá cả hợp lý, tin tưởng vào chất lượng xăng. Ngoài ra kết quả kiểm định giả thuyết thống kê cho thấy có mối liên hệ giữa niềm tin xanh với chất lượng theo cảm nhận xanh và rủi ro theo cảm nhận xanh với độ tin cậy 95%. Đồng thời, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy ý định mua xăng sinh học E5 bị ảnh hưởng bởi niềm tin xanh, quan tâm đến môi trường, giá trị theo cảm nhận xanh, rủi ro theo cảm nhận xanh. Kết quả kiểm định các giả thuyết liên quan đặc điểm liên quan đến nhân khẩu học cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua xăng sinh học E5 với giới tính và trình độ học vấn. Riêng các đặc điểm liên quan đến độ tuổi, ngành nghề, mức thu nhập của người tiêu dùng có sự khác biệt giữa các nhóm với ý định mua xăng sinh học E5 với độ tin cậy 99%.

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và kỳ vọng dấu

2.4.1. Giá trị chất lượng

Chất lượng theo cảm nhận là một tập hợp các thuộc tính liên quan đến cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm hoặc thương hiệu. Theo Kardes (2004) hiểu biết người tiêu dùng về sản phẩm thường dựa trên thông tin không đầy đủ, vì vậy người tiêu dùng thường dựa vào chất lượng sản phẩm hoặc thương hiệu để lựa chọn giữa các sản phẩm.

McKnight (1998; 2004) đã chỉ ra rằng chất lượng theo cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng. Sự gia tăng chất lượng theo cảm nhận không chỉ có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman, 1988) mà còn nâng cao niềm tin của khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng theo cảm nhận kém có thể dẫn đến mất lòng tin của khách hàng (Yeh và Li, 2009). Nếu người tiêu dùng nhận thấy rằng một sản phẩm hoặc thương hiệu có chất lượng cao, họ có khả năng tin tưởng cao đối với sản phẩm hoặc thương hiệu Chang và Chen (2013). Koehn (2003) đã chứng

minh được sự gia tăng chất lượng theo cảm nhận có thể cải thiện lòng tin của khách hàng. Nói cách khác, chất lượng theo cảm nhận được dự kiến là tiền đề niềm tin của khách hàng (Pavlou và Gefen, 2004).

Các nghiên cứu trước đây cho rằng chất lượng theo cảm nhận xanh có tác động tích cực đến niềm tin xanh Chen và Chang (2013), vì chất lượng theo cảm nhận xanh cao làm tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng vào thương hiệu và các sản phẩm xanh. Dựa trên giả thuyết của Chen và Chang (2013) nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng chất lượng theo cảm nhận xanh của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin xanh.

- Giả thuyết H1: Chất lượng ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.4.2. Giá cả

Trong các nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) cho rằng các giá trị chức năng là một trong những giá trị quan trọng nhất; ở đây là giá trị chức năng được giới thiệu sử dụng hai yếu tố bao gồm chất lượng và giá.

Nếu giá được xem là quá cao, một sự đánh đổi có thể được thực hiện vì khách hàng đánh giá cao các yếu tố khác hơn giá trong việc lựa chọn sản phẩm, nhưng xu hướng nghiên cứu chỉ ra rằng thiếu một sự sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm xanh (Souza và cộng sự, 2007).

Theo Bei và Simpson (1995) người tiêu dùng xem xét cả giá cả và chất lượng của sản phẩm tái chế. Tác động về giá bắt nguồn từ sự khác biệt giữa giá được nhận thức giữa các mặt hàng tái chế và các mặt hàng không tái chế. Tuy nhiên, sự khác biệt giá này thì không ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua sản phẩm tái chế bởi vì giá các mặt hàng được tái chế là cố định, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn vào chất lượng của mặt hàng đó. Ví dụ, khăn ăn và khăn giấy tái chế là những ví dụ của các sản phẩm giá rẻ nhưng bởi vì họ nhận thức chất lượng thấp, khách hàng dường như từ chối.

Theo Laroche và cộng sự (2001) đã tiến hành một loạt các cuộc điều tra

trong lĩnh vực tiêu dùng xanh suốt một thời gian. Năm 1989, 67% người Mỹ nói rằng họ sẵn sàng trả thêm 5-10% cho các sản phẩm sinh thái. Đến năm 1991, các cá nhân có ý thức về môi trường sẵn sàng trả từ 15-20% cho các sản phẩm xanh. Đến năm 1993, trong một cuộc khảo sát bằng thư ở Anh, 79% số người nữ được phỏng vấn bày tỏ sẵn sàng trả tiền lên đến hơn 40% cho một sản phẩm mà giống hệt nhau trong mọi khía cạnh đối với một thương hiệu quen thuộc nhưng sản phẩm này được chứng minh đạt các tiêu chí xanh. Rõ ràng là một số người tiêu dùng có mức quan tâm nhất định đối về thiệt hại sinh thái chọn trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm xanh.

Theo nghiên cứu của Lin và Huang (2012), có sự khác biệt ý nghĩa giữa sản phẩm giá cao và sản phẩm giá thấp trong hành vi lựa chọn. Đáp viên với sản phẩm giá cao thì hành vi lựa chọn sản phẩm xanh rõ ràng hơn.

- Giả thuyết H2: Giá trị chức năng về giá cả ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.4.3. Rủi ro cảm nhận xanh

Nghiên cứu trước đây khẳng định rằng rủi ro theo cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Mitchell, 1992). Lý thuyết rủi ro cho rằng người tiêu dùng muốn giảm thiểu rủi ro theo cảm nhận của họ thay vì tối đa hóa tiện ích của họ (Mitchell, 1999). Sự bất đối xứng thông tin khiến người mua khó xác định giá trị sản phẩm thực tế trước khi mua hàng. Chính điều kiện này cung cấp một cơ hội khuyến khích người bán hành động không trung thực (Mishra, 1998). Cuối cùng, người mua không muốn mua sản phẩm, vì sự không tin tưởng của người mua về người bán (Gregg và Walczak, 2008). Nếu người tiêu dùng nhận thấy rủi ro cao đối với một sản phẩm, họ sẽ không muốn tin tưởng vào sản phẩm (Mitchell, 1999).

Do đó, nghiên cứu trước đây cho rằng rủi ro theo cảm nhận xanh ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin xanh (Chen và Chang 2013) ngoài ra có tác động mạnh mẽ giữa các rủi ro theo cảm nhận xanh đến ý định tiêu dùng xanh (Chang

và Chen, 2012). Dựa trên giả thuyết của Chen và Chang (2012, 2013) nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng rủi ro theo cảm nhận xanh có ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin xanh và ý định mua xanh với sản phẩm cụ thể là xăng E5.

H3: Rủi ro theo cảm nhận xanh có tác động tiêu cực tới niềm tin và ý định mua xăng E5.

2.4.4. Giá trị xã hội

Theo Sheth và cộng sự (1991) giá trị xã hội của một lựa chọn được định nghĩa như một hữu ích nhận biết được mà được nắm bắt từ mối quan hệ của một lựa chọn với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể. Một lựa chọn đạt được giá trị xã hội thông qua mối liên kết tích cực hoặc tiêu cực với những nhóm rập khuôn về văn hoá, sắc tộc, kinh tế xã hội, nhân khẩu. Giá trị xã hội được đo lường dựa trên những thông tin về hình tượng lựa chọn.

Theo Sheth và cộng sự (1991), sự lựa chọn liên quan đến những sản phẩm hữu hình cao (như áo quần, trang sức), và những hàng hoá và dịch vụ được chia sẻ với người khác (như quà, những sản phẩm được dùng trong giải trí) thì thường xuất phát từ giá trị xã hội. Ví dụ, mua một chiếc xe với một thương hiệu cụ thể có thể được khơi gợi vì hình ảnh xã hội hơn là hoạt động chức năng của nó. Thậm chí những sản phẩm tương chừng như chỉ mang giá trị chức năng, tính hữu dụng (như thiết bị nhà bếp) thì được lựa chọn thường xuyên dựa trên những giá trị xã hội.

Khái niệm tiêu chuẩn chủ quan dựa vào sức ép xã hội được nhận thức để chấp nhận và thông qua một phong cách của hành vi (Ajzen, 1991). Mặt dù, các tiêu chuẩn chủ quan phản ánh sức ép xã hội bên ngoài (nhận thức cá nhân về những gì nhóm người đồng đẳng nghĩ một cá nhân nên làm), tiêu chí cá nhân và quan điểm đạo đức cấu thành những quy tắc và giá trị mà thể hiện động cơ thúc đẩy hành vi con người bởi vì chính họ sẽ tự trừng phạt hoặc khen thưởng theo các nguyên tắc định sẵn đó (Arvola và cộng sự, 2008).

Bên cạnh đó, Straughan và Roberts (1999) cho rằng các nỗ lực tiếp thị lấy môi trường làm nền tảng nên được liên kết một cách rõ ràng với những đầu ra

đem lại lợi ích. Vì vậy, các nhà tiếp thị phải chỉ ra khách hàng - người mà chọn sản phẩm xanh - thì đang giúp trong việc đấu tranh để bảo vệ môi trường như thế nào. Tầm quan trọng tương đối của lòng vị tha cho rằng các công ty phải chỉ ra một cách rõ ràng trong việc gắn kết các chiến lược môi trường của công ty với đầu ra lợi ích, thì những khách hàng của họ sẽ là người giới thiệu cho những người khác, vì vậy kết quả sẽ ngày càng tốt đẹp hơn.

Khách hàng - người mà mong muốn tránh những kết quả tiêu cực - thì tiếp tục theo đuổi nhiều nguồn thông tin khi họ đang đối mặt với những rủi ro xã hội. Ý kiến chuyên gia dường như là một cách đầy hữu hiệu để giảm nhận thức rủi ro của khách hàng (Aqueveque, 2006).

Nghiên cứu các tài liệu về lĩnh vực này cho thấy xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định các hành vi ứng xử đúng, những gì mọi người phải làm, và những gì họ đang dự kiến sẽ làm. Cuối cùng những quy tắc định hình các giá trị xã hội và hành vi mà các thành viên của một tầng lớp xã hội, nghề nghiệp cần phải làm theo. Giá trị xã hội ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh (Beyzavi và Lotfizadeh, 2014).

Giá trị xã hội đo lường những lợi ích của khách hàng ảnh hưởng bởi ý kiến của những cộng đồng đồng đẳng. Dựa trên giả thuyết nghiên cứu của Lin và Huang (2012), tác giả đề xuất giả thuyết cho nghiên cứu về hành vi lựa chọn xăng sinh học E5:

- Giả thuyết H4: Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.4.5. Giá trị cảm xúc

Theo Sheth và cộng sự (1991) giá trị cảm xúc của một lựa chọn được định nghĩa như là một hữu ích nhận biết được và được nắm bắt từ khả năng của một lựa chọn để khuấy động những cảm xúc, trạng thái xúc động. Một lựa chọn đạt được giá trị cảm xúc khi nó được gắn kết với một cảm xúc nhất định hoặc

khi thúc giục và ghi nhớ những cảm xúc này. Giá trị cảm xúc được đo lường dựa trên những thông tin về cảm xúc gắn với lựa chọn.

Theo Sheth và cộng sự (1991) những hàng hoá và dịch vụ mà thường xuyên gắn kết với phản ứng cảm xúc (như sự lãng mạn được khơi gợi bởi một buổi ăn tối với nến, nỗi sợ được gọi lên khi đang xem phim kinh dị). Giá trị cảm xúc thì thường được gắn kết với lựa chọn thẩm mỹ. Tuy nhiên, những sản phẩm có vẻ thực tế hơn và hữu hình cũng có giá trị cảm xúc. Ví dụ, một số món ăn khơi gợi những cảm xúc về sự thoải mái thông qua sự gắn kết với những trải nghiệm thời thơ ấu.

Giá trị cảm xúc đại diện cho kết quả về tâm lý và tình cảm của lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ và khả năng của các sản phẩm/dịch vụ để kích thích phản ứng cảm xúc và tạo ra những tình huống hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Sản phẩm/dịch vụ có liên quan thường xuyên với phản ứng cảm xúc. Không giống như các hình thức khác, giá trị cảm xúc liên quan đến cả hai thành phần thực dụng và chủ nghĩa khoái lạc (Sweeney và Soutar, 2001). Tầm quan trọng của sự kết hợp này có thể được thấy trong một nhận xét của Mackay (1999), người đã lưu ý rằng sự hấp dẫn của một sản phẩm hoặc dịch vụ là một hỗn hợp của các nhân tố về cảm xúc và lý trí và yếu tố cảm xúc đóng một phần trong mỗi quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, Bei và Simpson (1995) cho thấy hầu hết người được hỏi (89,1%) thường cảm thấy rằng họ đang bảo vệ môi trường khi họ mua sản phẩm tái chế.

Ngoài ra, Nalchy và cộng sự (2012) cho rằng có những cảm xúc tích cực đối với một thương hiệu hay sản phẩm có thể tạo động lực cho người tiêu dùng để mua cùng một thương hiệu/sản phẩm lặp đi lặp lại: liên quan đến thực tế là mức độ cảm xúc có thể thay đổi từ yếu đến mạnh. Cuối cùng có thể nói rằng giá trị cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn các mặt hàng khác nhau.

Giá trị cảm xúc tác động tích cực đến hành vi lựa chọn. Người mua sản phẩm xanh như một hành động giúp bảo vệ môi trường trải qua những cảm xúc tích cực về làm một điều tốt cho chính bản thân họ và cho xã hội nói chung (Lin và Huang, 2012).

Giá trị cảm xúc là thước đo của những cảm xúc của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm xanh.

- Giả thuyết H5: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.4.6. Giá trị tri thức

Theo Sheth và cộng sự (1991) giá trị tri thức của một lựa chọn được định nghĩa như một hữu ích nhận biết được và được nắm bắt từ khả năng của một lựa chọn để khơi gợi sự tò mò, cung cấp tính mới lạ và/ hoặc thoả mãn những ham muốn về kiến thức. Một sự lựa chọn đạt được giá trị tri thức bởi những câu hỏi liên quan đến sự tò mò, tính mới và kiến thức.

Theo Sheth và cộng sự (1991) toàn bộ những trải nghiệm mới chắc chắn tạo ra giá trị tri thức. Tuy nhiên, một lựa chọn mà cung cấp một tốc độ thay đổi đơn giản cũng có thể thể hiện giá trị tri thức. Một sự lựa chọn có thể được chọn bởi vì khách hàng cảm thấy chán, và không muốn sử dụng thương hiệu hiện tại (như muốn thử một loại cà phê mới), bởi họ tò mò (như ghé đến một câu lạc bộ đêm mới), hoặc có mong muốn để học (như một trải nghiệm văn hoá khác).

Nghiên cứu người tiêu dùng công nhận kiến thức như một đặc tính có ảnh hưởng đến tất cả các giai đoạn trong quá trình ra quyết định. Ngoài các nhu cầu liên quan đến hoàn cảnh mua và kiến thức của người tiêu dùng về một sản phẩm/dịch vụ cũng có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ mới (Laroche và cộng sự, 2001).

Khi khách hàng tiếp cận với một sản phẩm mới, trong việc ra quyết định chọn nó, khách hàng đánh giá sản phẩm bằng một sự kết hợp của việc hiểu biết

rõ về danh mục sản phẩm được biết và những thông tin đầu vào liên quan đến sản phẩm mới (Lai, 1991).

Quy trình chấp nhận một sản phẩm mới đòi hỏi có sự tương thích rất lớn giữa các đặc tính hoàn cảnh được nhận thức của người mua và đặc tính của sản phẩm. Việc tìm kiếm sự mới mẻ được đáp ứng như một cách để tự duy trì và cá nhân này có thể tìm thấy việc làm này là hữu ích để tạo ra một danh mục các kiến thức hữu ích tiềm năng (Hirschman, 1980). Khách hàng có thể quyết định một cách khôn ngoan để tìm kiếm thông tin mà bây giờ thì không hữu ích, nhưng những thông tin này có thể là rất quan trọng trong tương lai. Một sự giải thích bổ sung cho việc tìm kiếm tính mới là việc này nhằm nâng cao các kỹ năng giải quyết vấn đề (Lin và Huang, 2012).

Giá trị tri thức của sản phẩm xanh có một tác động tích cực lên hành vi lựa chọn, dẫn đến khách hàng với sự tò mò hoặc khát vọng kiến thức, hoặc người thích cái mới, thì có khả năng cao để chọn sản phẩm xanh (Lin và Huang, 2012).

Giá trị tri thức là các lợi ích tiêu dùng với khuynh hướng thỏa mãn các mong muốn về kiến thức và tìm kiếm sự mới lạ.

Dựa trên giả thuyết nghiên cứu của (Lin và Huang, 2012), tác giả đề xuất giả thuyết cho nghiên cứu về hành vi lựa chọn xanh sinh học E5:

- Giả thuyết H6: Giá trị tri thức ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xanh sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.4.7. Mức độ quan tâm đến môi trường

Sự quan tâm đối với môi trường chỉ rõ định hướng chung của các cá nhân hướng đến môi trường, và thể hiện mức độ quan tâm hướng đến các vấn đề môi trường (Choi và Kim, 2005). Thái độ là một sự dự báo tốt đối với ý định của hành động theo cách quan tâm đến môi trường (Minton và Rose, 1997). Điều này được cho rằng có mối tương quan thuận chiều giữa mức độ quan tâm với môi trường và hành vi liên quan đến vấn đề thân thiện với môi trường

(Straughan và Roberts, 1999). Thái độ của khách hàng càng ưu ái với môi trường, thì khuynh hướng ngừng mua những sản phẩm từ các công ty gây ô nhiễm càng mạnh mẽ và khuynh hướng hy sinh cá nhân để giảm ô nhiễm môi trường càng mạnh, điều này dẫn đến hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường hơn (Minton và Rose, 1997). Mức độ về sự tích cực đối với các vấn đề môi trường cao có mối liên hệ chặt chẽ với những giá trị mà con người xem như một điều quan trọng trong cuộc sống của họ (Gilg và cộng sự, 2005).

Theo Minton và Rose (1997) chỉ ra những gì làm cho con người có ý thiện về hành động theo cách thân thiện với môi trường bao gồm sự nhận thức của một loạt các vấn đề môi trường và kết quả hành vi của họ là đáp lại sự quan tâm đến các giải pháp, sự thuyết phục rằng nỗ lực cá nhân bao gồm giải pháp và sự sẵn sàng phân bổ lại nguồn lực của họ (bao gồm tiền, thời gian, và sự quan tâm) để làm cho hành vi cá nhân thân thiện với môi trường hơn. Vì vậy khách hàng - người mà quan tâm nhiều về môi trường - thì sẵn sàng cao hơn để thay đổi.

Theo Lin và Huang (2012), khách hàng với mức độ quan tâm đối với môi trường cao sẽ ủng hộ sản phẩm xanh nhiều hơn, và cũng thể hiện sự sẵn sàng chọn sản phẩm xanh nhiều hơn.

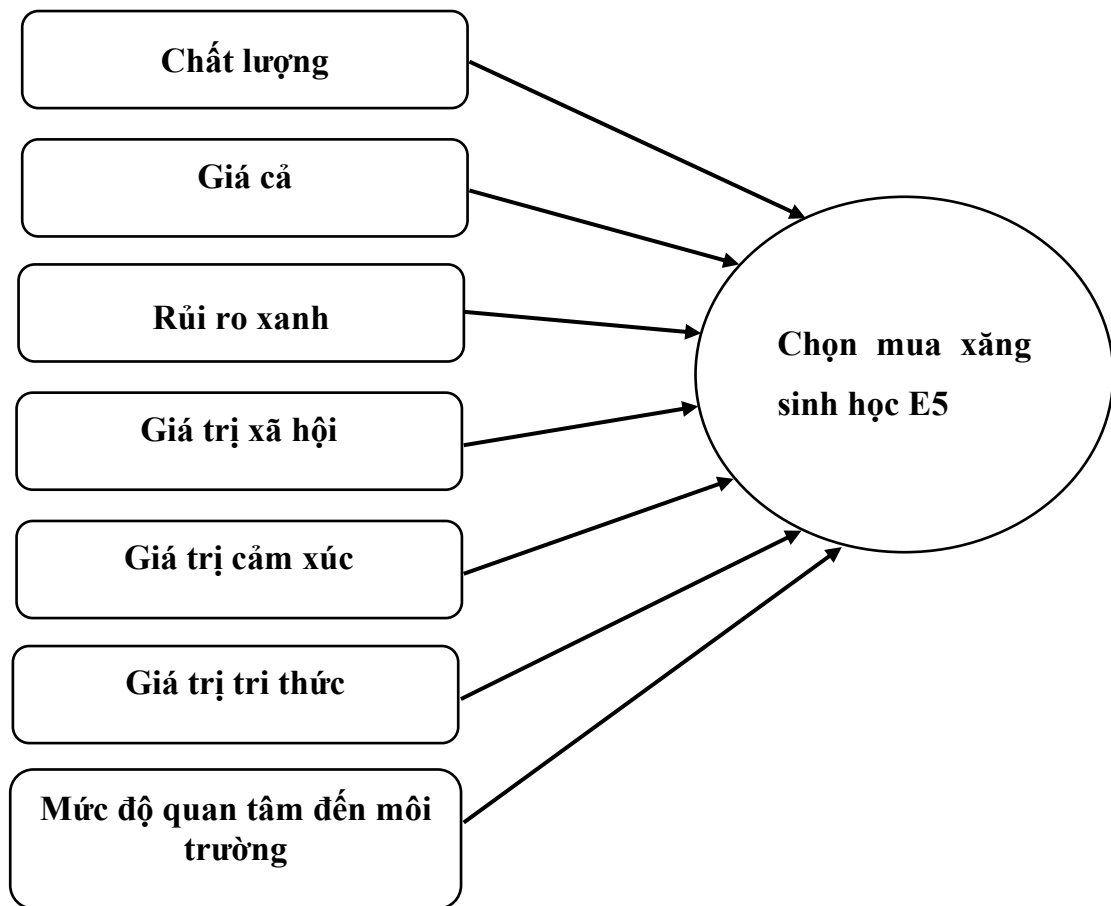
Mức độ quan tâm đến môi trường: người tiêu mà quan tâm nhiều đối với môi trường sẵn sàng nỗ lực thay đổi hành vi để bảo vệ môi trường.

Dựa trên giả thuyết nghiên cứu của (Lin và Huang, 2012), tác giả đề xuất giả thuyết cho nghiên cứu về hành vi lựa chọn xăng sinh học E5:

- Giả thuyết H7: Mức độ quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước, nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất sau:



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận văn

Các giả thiết của nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Chất lượng ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.
- Giả thuyết H2: Giá trị chức năng về giá cả ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.
- Giả thuyết H3: Rủi ro theo cảm nhận xanh có tác động tiêu cực tới niềm tin và ý định mua xăng E5.
- Giả thuyết H4: Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H5: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H6: Giá trị tri thức ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

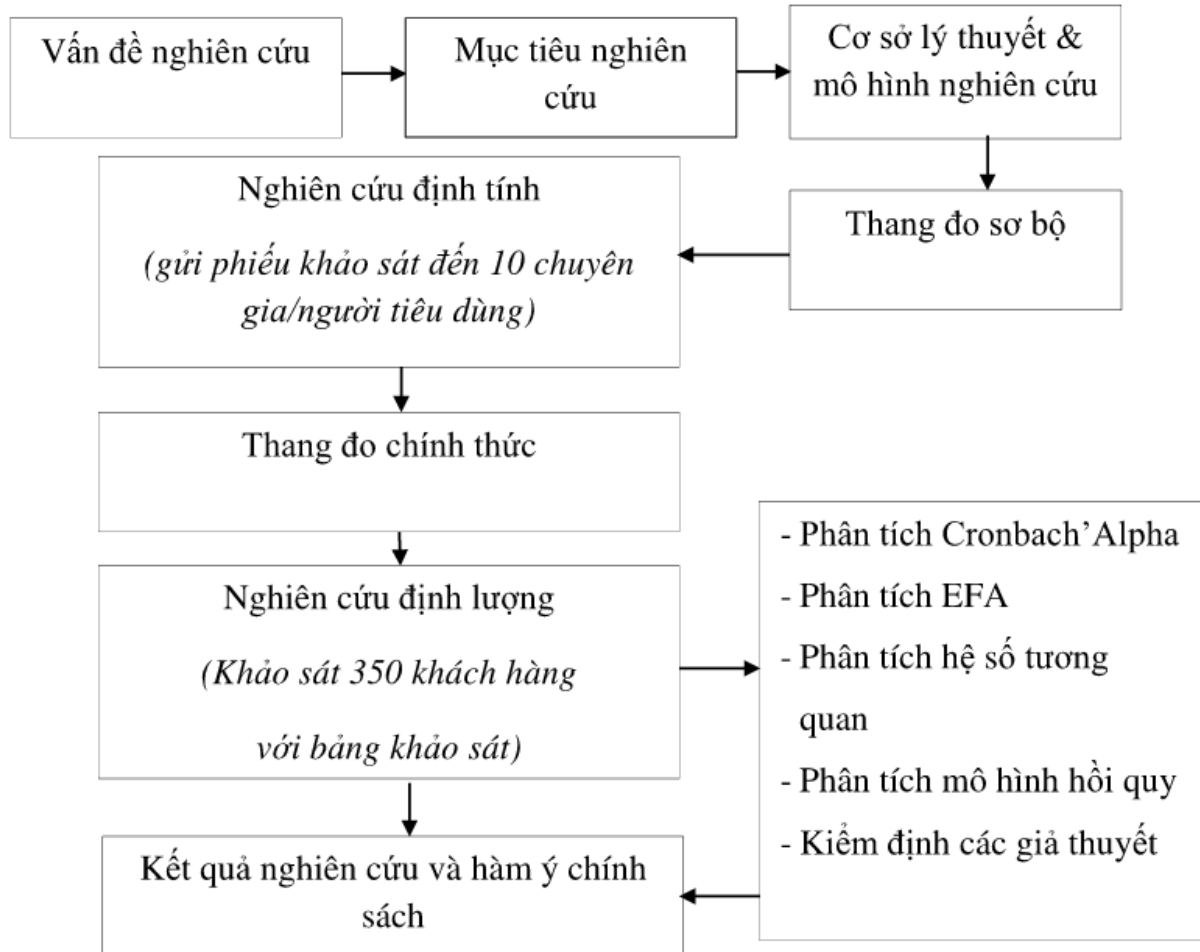
- Giả thuyết H7: Mức độ quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Cơ sở lý thuyết để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân dựa trên Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), bổ sung thêm Lý thuyết Nhận thức Rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR) và các yếu tố giá trị cảm xúc, xã hội và tri thức. TPB là nền tảng chủ đạo, phân tích hành vi tiêu dùng thông qua ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Trong đó, thái độ thể hiện nhận thức của khách hàng về lợi ích của xăng sinh học đối với môi trường và sức khỏe; chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè trong việc sử dụng sản phẩm; và kiểm soát hành vi nhận thức cho thấy khả năng thực hiện hành vi này phụ thuộc vào các yếu tố ngoại cảnh như tài chính và mức độ sẵn có của xăng E5. Để làm rõ thêm, TPR giúp giải thích sự do dự của khách hàng khi có nhận thức rủi ro về chất lượng sản phẩm, tính an toàn và tính hiệu quả so với xăng truyền thống. Ngoài ra, giá trị cảm xúc và xã hội cũng ảnh hưởng quan trọng, khi người tiêu dùng cảm thấy động lực mua cao hơn nếu sản phẩm khơi dậy cảm xúc tích cực và được xã hội ủng hộ. Cuối cùng, giá trị tri thức đóng vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng tiếp cận với thông tin mới lạ, kích thích sự tò mò và tăng khả năng lựa chọn xăng sinh học E5. Sự kết hợp các yếu tố trên tạo nên một mô hình đo lường toàn diện, giúp lý giải đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Tác giả xây dựng quy trình nghiên cứu cho luận văn của mình gồm những giai đoạn và các công việc như sau:



Hình 3. 1: Quy trình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài dùng cả hai phương pháp định tính và định lượng để nghiên cứu, cụ thể

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính đây là khâu đầu tiên nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu, xác định các biến của đề tài.

3.2.1.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tác giả đã trình bày ở Chương 2, tác giả đề xuất bộ thang đo gồm có một biến phụ thuộc và các biến độc lập như sau:

Bảng 0.1. Xây dựng thang đo

Tên biến	STT	Nội dung	Nguồn tham khảo
Chất lượng	HI1	Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt	Lin và Huang (2012) của Beyzavi và Lotfizadeh (2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021) Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
	HI2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ	
	HI3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường	
	HI4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định	
	HI5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.	
	HI6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng	
	HI7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường	
Giá cả	SD1	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.	Lin và Huang (2012) của Beyzavi và Lotfizadeh (2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021) Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
	SD2	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm	
	SD3	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt	
	SD4	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền	
Rủi ro xanh	RR1	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm	Lin và Huang (2012) của

	RR2	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi	Beyzavi và Lotfizadeh (2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021)Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
	RR3	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5	
	RR4	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5	
	RR5	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường	
	RR6	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường	
	RR7	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn	
Giá trị xã hội	TC1	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường	Lin và Huang (2012) của Beyzavi và Lotfizadeh (2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021)Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
	TC2	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.	
	TC3	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.	
	TC4	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	
Giá trị cảm xúc	SK1	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	Lin và Huang (2012) của Beyzavi và Lotfizadeh
	SK2	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi	

		cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.	(2014)Phạm
	SK3	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.	Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021)
	SK4	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô	Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
Giá trị tri thức	TC1	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này	Lin và Huang (2012) của
	TC2	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5	Beyzavi và Lotfizadeh
	TC3	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này	(2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021)
	TC4	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.	Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
	TC5	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này	
Mức độ quan tâm đến môi trường	KN1	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường	Lin và Huang (2012) của
	KN 2	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.	Beyzavi và Lotfizadeh
	KN 3	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường	(2014)Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021)
	KN 4	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường	Huỳnh Ngọc Duyên (2018)
Hành	YD1	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại	Lin và Huang

vi		cho môi trường hơn.	(2012) của
chọn		Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi	Beyzavi và
mua	YD2	trường sống tốt hơn	Lotfizadeh
xăng			(2014)Phạm
sinh			Ngọc Dưỡng &
học			cộng sự (2021)
E5		Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản	Huỳnh Ngọc
	YD3	phẩm thông thường	Duyên (2018)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tác giả gửi bảng khảo sát và thảo luận trực tiếp với chuyên gia và khách hàng bằng một số câu hỏi để tìm ra các yếu tố nào và theo những khía cạnh nào ảnh hưởng đến ý định mua xăng sinh học E5. Sau đó, tác giả giới thiệu các yếu tố và các chỉ tiêu ảnh hưởng đến ý định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận được tác giả đề xuất trong chương 2 để các khách hàng thảo luận và nêu chính kiến. Bảng khảo sát ý kiến chuyên gia (Phụ lục 1)

3.2.1.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tổng hợp, tiếp thu ý kiến đóng góp của 10 chuyên gia, khách hàng (Phụ lục 2):

- 7/10 ý kiến sửa nội dung biến quan sát 1: “Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt cho động cơ xe” thành “Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt”
- 6/10 ý kiến sửa nội dung biến quan sát 8: “Xăng E5 có giá hợp lý” thành “Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.”
- 8/10 ý kiến sửa nội dung biến quan sát 32: “Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm thân thiện môi trường để bảo vệ môi trường sống” thành “Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường”.

Kết quả từ nghiên cứu định tính thu được, có 7/10 chuyên gia/khách hàng đồng ý với các yếu tố trong bảng hỏi. Từ các ý kiến đóng góp, tác giả đã xây dựng được bảng khảo sát gồm 7 nhân tố độc lập với 35 biến quan sát và nhân tố

phụ thuộc với 3 biến quan sát có ảnh hưởng đến **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận** mà tác giả đưa ra.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

✓ Nội dung thực hiện

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp online dùng google docs để gửi phiếu câu hỏi cho người tiêu dùng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát cho đề tài. Sau khi khảo sát xong, dữ liệu sẽ được nhập vào excel và dùng phần mềm SPSS 20 để chạy mô hình và tiến hành các kiểm định nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định mô hình hồi quy đã xây dựng nhằm tìm ra các yếu tố tác động đến ý định mua xăng sinh học E5 của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

✓ Kết quả nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi hoàn chỉnh được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 đến 5 mức độ. Bảng câu hỏi sẽ bao gồm 2 phần: nội dung khảo sát và thông tin người tham gia khảo sát. Khảo sát bằng hình thức online sử dụng google docs để gửi bảng khảo sát đến các đối tượng là người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Dùng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu, sau đó sử dụng các kết quả để đưa ra các hàm ý quản trị.

Từ những phiếu khảo phù hợp, tác giả tiến hành nhập dữ liệu và thực hiện các phân tích và kiểm định như sau:

- - Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.

Nghiên cứu đánh giá thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA. Điều chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu theo mô hình.

- Kiểm định Cronbach's Alpha từng yếu tố

- Kiểm định các giả thuyết
- Kiểm định và phân tích yếu tố đối với biến phụ thuộc
- Tiến hành phân tích hồi quy và điều chỉnh lại các giả thuyết (nếu có)
- Kiểm tra phân phối chuẩn, kiểm định sự phù hợp của mô hình

3.3. Thiết kế thang đo trong mô hình nghiên cứu

Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng được xây dựng và đo bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 đến 5, tương ứng (1): “hoàn toàn không đồng ý” đến (5): “hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 3.1. Biến đo lường các khái niệm trong mô hình

Tên biến	STT	Nội dung
Chất lượng	1	Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt
	2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ
	3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường
	4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định
	5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.
	6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng
	7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường
Giá cả	8	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.
	9	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm
	10	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt
	11	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền

Rủi ro xanh	12	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm
	13	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi
	14	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5
	15	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sản phẩm Xăng E5
	16	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường
	17	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường
	18	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn
Giá trị xã hội	19	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường
	20	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.
	21	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.
	22	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.
Giá trị cảm xúc	23	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.
	24	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.

	25	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.
	26	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô
Giá trị tri thức	27	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này
	28	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5
	29	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này
	30	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.
	31	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này
Mức độ quan tâm đến môi trường	32	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường
	33	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.
	34	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường
	35	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường
Hành vi chọn mua xăng sinh học E5	36	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.
	37	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn
	38	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường

Qua lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước, nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất sau:

3.4. Thu thập dữ liệu

Bước 1: Lựa chọn phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Với phương pháp này, mẫu được thu thập từ các đối tượng dễ tiếp cận và sẵn có, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu này có thể làm giảm khả năng suy diễn kết quả ra tổng thể, vì mẫu không hoàn toàn đại diện cho toàn bộ dân số.

Bước 2: Xác định kích thước mẫu tối thiểu

Kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa trên các quy tắc kinh nghiệm và yêu cầu của các phương pháp phân tích sử dụng trong nghiên cứu:

Theo Gorsuch (1983): Phân tích yếu tố khám phá (EFA) yêu cầu mẫu tối thiểu 200 quan sát để đảm bảo độ chính xác.

Theo Hair và cộng sự (1998): Kích thước mẫu phải ít nhất gấp 5 lần số biến quan sát. Với 38 biến, mẫu tối thiểu là $38 \times 5 = 190$ cỡ mẫu.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005): Quy tắc kinh nghiệm cho rằng kích thước mẫu ít nhất phải gấp 4-5 lần số biến quan sát, nên tối thiểu cần có 190 quan sát.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011): Kích thước mẫu lý tưởng cần lớn hơn ít nhất 5 lần số biến, và tốt nhất là gấp 10 lần. Theo đó, mẫu lý tưởng là 380 quan sát.

Theo Tabachnick và Fidell (1996): Để phân tích hồi quy có kết quả tốt nhất, mẫu cần đáp ứng công thức $n \geq 8k + 50$ (với n là số quan sát của mẫu, k là số biến độc lập). Theo đó, số lượng mẫu cần thiết là: $8 \times 7 + 50 = 106$ cỡ mẫu.

Dựa trên các quy tắc trên, kích thước mẫu tối thiểu được xác định là 190.

Bước 3: Điều chỉnh kích thước mẫu để đảm bảo độ tin cậy

Để đảm bảo độ tin cậy và phòng ngừa các trường hợp phiếu khảo sát không hợp lệ, nghiên cứu quyết định mở rộng kích thước mẫu lên 350 phiếu

khảo sát. Việc này giúp giảm thiểu nguy cơ thiếu dữ liệu do các phiếu không hợp lệ và tăng cường tính đại diện của mẫu.

Bước 4: Phương pháp thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Việc khảo sát trực tuyến này giúp tiếp cận và thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng dễ dàng hơn, đặc biệt khi đối tượng khảo sát là những khách hàng tại địa bàn cụ thể như La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Khảo sát được triển khai từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2023 để đảm bảo có đủ thời gian và số lượng dữ liệu cần thiết.

Bước 5: Đối tượng khảo sát và phân bố địa bàn

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã, đang và sẽ có ý định mua xăng sinh học E5. Địa bàn khảo sát được giới hạn trong khu vực La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đảm bảo dữ liệu thu thập được phản ánh đúng đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng tại khu vực này.

Bước 6: Kiểm tra và đánh giá độ tin cậy của thang đo

Trước khi phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành kiểm tra và đánh giá thang đo qua phân tích độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Hai phương pháp này được sử dụng để đảm bảo rằng các thang đo sử dụng trong khảo sát đạt độ tin cậy và có tính nhất quán, giúp tăng cường độ chính xác cho các kết luận sau này.

3.5. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Toàn bộ số mẫu hợp lệ thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 để tiến hành các kiểm định, phân tích yếu tố, phân tích độ tin cậy, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết.

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Đây là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Bên cạnh đó còn có thể giúp người phân tích loại bỏ

các biến quan sát chưa phù hợp hoặc không có tác động. Nếu xét các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item total correlation) nhỏ hơn 0.3 thì sẽ bị loại và vì tiêu chuẩn để lựa chọn các thang đo trong khi có độ tin cậy Cronbach' alpha từ 0.6 trở lên (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis).

Phân tích nhân tố khám phá nhằm rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập hợp có ít biến quan sát hơn để chúng có ý nghĩa hơn, đồng thời vẫn đảm bảo chứa đầy đủ thông tin của tập ban đầu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). EFA được xem là thích hợp khi có đủ các điều kiện sau:

- + Kaiser - Meyer - Olkin (KMO): Là chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Nếu $0.5 \leq KMO \leq 1$. Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- + Kiểm định Bartlett (Bartlett's test): Là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết H_0 . Nếu mức ý nghĩa Sig. < 0.05 thì sẽ bác bỏ giả thuyết H_0 , đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

- + Tổng phương sai trích (% cumulative variance): cho biết các nhân tố giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Tiêu chuẩn của tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên.

- + Điểm dừng (Eigenvalue): đại diện cho một phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Những nhân tố Eigenvalue > 1 sẽ được chấp nhận.

- + Hệ số tải nhân tố (factor loading): đây là chỉ tiêu biểu thị tương quan giữa các biến với nhân tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ số này phải lớn hơn 0.5 mới được chấp nhận (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), nếu không sẽ bị loại khỏi mô hình. Hệ số tải nhân tố mang dấu (-) thì sẽ được lấy trị tuyệt đối. Thực hiện EFA nhiều lần cho đến khi xác định được các biến có hệ số tải nhân tố > 0.5 . Từ đó xác định được các nhân tố mới, đặt tên lại cho các nhân tố này.

Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Thông qua phân tích hồi quy tuyến tính này xác định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến mô hình nghiên cứu.

+ Sử dụng kiểm định F trong bảng phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Nếu $\text{Sig F} < 0.05$, bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0. Có nghĩa là các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc, do đó mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể dùng được.

+ Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B (Unstandardized coefficients) xác định mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình. Cần quan tâm đến dấu của các hệ số này để xem có thể hiện đúng như giả thuyết kỳ vọng. Trên cơ sở đó xác định mô hình hồi quy.

+ Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) dùng để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu $\text{VIF} > 10$ thì có hiện tượng đa cộng tuyến (là trạng thái các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ với nhau). Ngược lại $\text{VIF} < 10$ thì không có hiện tượng đa cộng tuyến.

+ Hệ số chuẩn hóa Beta (Standardized coefficients) xác định tầm quan trọng các biến trong mô hình. Hệ số này càng cao bao nhiêu thì nhân tố đó có tác động mạnh đến biến phụ thuộc bấy nhiêu.

Tóm tắt chương 3

Chương 3, tác giả đã trình bày các vấn đề về quy trình nghiên cứu, cách thức thu thập dữ liệu và phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết và sơ lược khảo các nghiên cứu trước tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và phát triển các giả thuyết nghiên cứu ban đầu cần kiểm định. Chương 4 tiếp theo tác giả sẽ trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng tiêu thụ xăng E5 tại Việt Nam và trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, Tỉnh Bình Thuận

4.1.1. Thực trạng tiêu thụ xăng E5 tại Việt Nam

Xăng sinh học đã được sử dụng rộng rãi tại Mỹ, châu Âu và nhiều quốc gia phát triển khác từ những năm 70 của thế kỷ trước. Hiện nay, một số nước đã bắt buộc sử dụng xăng sinh học như Úc, New Zealand, Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil... Tại khu vực Đông Nam Á, Philippines, Thái Lan là các quốc gia đi đầu trong việc sử dụng xăng sinh học từ khoảng 10 năm trở lại đây. Phi-líp-pin đưa Luật Nhiên liệu sinh học vào năm 2006, quy định bắt buộc sử dụng xăng E5 từ năm 2009, xăng E10 bắt đầu từ 2011; Thái Lan sử dụng xăng E5 từ năm 2005, năm 2008 bắt đầu bán xăng E20 và E85, đến nay chủ yếu tiêu thụ E10. Indonesia cũng bắt đầu buộc sử dụng xăng E3, từ năm 2020 sử dụng xăng E5 và sau 2025 sẽ sử dụng xăng E25. Đến nay, có khoảng trên 50 quốc gia trên thế giới đã sử dụng nhiên liệu sinh học lưu thông trên thị trường.

Với mục tiêu góp phần đảm bảo an ninh năng lượng, bảo vệ môi trường, giảm phát thải khí nhà kính và tạo đầu ra ổn định cho nông sản, ngày 20 tháng 11 năm 2007, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 177/2007/QĐ-TTg về việc phê duyệt “Đề án Phát triển nhiên liệu sinh học đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025”.

Để thực hiện Đề án, ngày 22 tháng 11 năm 2012 Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg ban hành lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống (Lộ trình) với một số mục tiêu chính như sau:

“1. Xăng E5

a) Từ ngày 01 tháng 12 năm 2014, xăng được sản xuất, phối chế, kinh doanh để sử dụng cho phương tiện cơ giới đường bộ tiêu thụ trên địa bàn các tỉnh, thành phố: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Quảng Ngãi, Bà Rịa – Vũng Tàu là xăng E5.

b) Từ ngày 01 tháng 12 năm 2015 xăng được sản xuất, phối chế, kinh doanh để sử dụng cho phương tiện cơ giới đường bộ tiêu thụ trên toàn quốc là xăng E5.

2. Xăng E10

a) Từ ngày 01 tháng 12 năm 2016, xăng được sản xuất, phối chế, kinh doanh để sử dụng cho phương tiện cơ giới đường bộ tiêu thụ trên địa bàn các tỉnh, thành phố: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Quảng Ngãi, Bà Rịa – Vũng Tàu là xăng E10.

b) Từ ngày 01 tháng 12 năm 2017 xăng được sản xuất, phối chế, kinh doanh để sử dụng cho phương tiện cơ giới đường bộ tiêu thụ trên toàn quốc là xăng E10”.

Sau gần 10 năm Quyết định 177/2007/QĐ-TTg và 02 năm thực hiện Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg, kết quả chính cho thấy các mục tiêu của Quyết định 177/2007/QĐ-TTg về xây dựng hệ thống cơ chế chính sách, hình thành và phát triển ngành công nghiệp nhiên liệu sinh học, năng lực sản xuất cồn nhiên liệu đã đạt được và một số chỉ tiêu vượt mục tiêu. Tuy nhiên một số mục tiêu cụ thể của Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg về việc sản xuất, phối chế, kinh doanh xăng E5, E10 chưa đạt được như mong muốn. Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ về việc báo cáo đánh giá toàn diện việc thực hiện Đề án phát triển nhiên liệu sinh học theo Quyết định 177/2007/QĐ-TTg và Lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống theo Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương đã xây dựng Báo cáo đính kèm Công văn số 1636/BCT-KHCN ngày 01 tháng 3 năm 2017 gửi Thủ tướng Chính phủ về việc báo cáo đánh giá toàn diện việc thực hiện Quyết định số 53/2012/QĐ-TTg. Trong Báo cáo gửi Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương đã nêu cụ thể về tình hình xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng đối với nhiên liệu sinh học; phát triển ngành sản xuất nhiên liệu sinh học; phát triển hệ thống kinh doanh và phân phối xăng sinh học; phân tích, đánh giá những thuận lợi, khó khăn, những hạn

chế, thách thức, các nguyên nhân chủ quan và khách quan trong quá trình thực hiện lộ trình, từ đó xây dựng đề xuất giải pháp thực hiện.

Để đạt được mục tiêu đưa xăng E5 ra thị trường thay thế xăng khoáng A92, Thủ tướng Chính phủ đã có chỉ đạo tại Thông báo số 255/TB-VPCP ngày 06 tháng 6 năm 2017 của Văn phòng Chính phủ về thực hiện Đề án phát triển nhiên liệu sinh học và Lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống: *Kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2018, chỉ cho phép sản xuất kinh doanh xăng E5 RON 92 và xăng khoáng RON 95.*

Nghiêm túc triển khai thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Thông báo số 255/TB-VPCP, Bộ Công Thương đã Ban hành Quyết định số 3055/QĐ-BCT ngày 07 tháng 8 năm 2017 về Kế hoạch thực hiện Thông báo kết luận số 255/TB-VPCP ngày 06 tháng 6 năm 2017 của Văn phòng Chính phủ về việc thực hiện Đề án phát triển nhiên liệu sinh học và Lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống; Ban hành Chỉ thị số 11/CT-BCT ngày 22 tháng 9 năm 2017 về việc tăng cường triển khai thực hiện Lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống. Hiện nay, Bộ Công Thương đang tích cực phối hợp với các Bộ ngành, địa phương và các đơn vị đầu mối kinh doanh xăng dầu triển khai Kế hoạch thực hiện lộ trình: *Đảm bảo kịp tiến độ kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2018, chỉ cho phép sản xuất kinh doanh xăng E5 RON 92 và xăng khoáng RON 95.*

Trên địa bàn La Gi - Hàm Tân có 01 kho dự trữ xăng dầu với tổng dung tích chứa 1.200m³ ; Tổng số cửa hàng: 107 cửa hàng (trong đó: 106 cửa hàng theo đề án 4112 và 01 cửa hàng Tín Nghĩa 10 được thành lập mới năm 2020 và 01 cửa hàng xăng La Gi mới xây 2022, đã cấp Giấy đủ điều kiện; 01 cửa hàng xăng Trọng Nghĩa đã cấp 05 năm; có 6 cửa hàng đang chuyển đổi công năng, do quá trình đô thị hóa nên các cửa hàng bán lẻ xăng dầu không còn đảm bảo các điều kiện theo quy định về lĩnh vực xăng dầu, đất đai,... và 01 Thương nhân (đầu mối và phân phối) cung cấp phần lớn xăng dầu (trên 63,67%) trên địa bàn (số liệu tính đến 31/12/2022).

Hệ thống Kho dự trữ luôn ở mức đảm bảo duy trì hoạt động kinh doanh xăng dầu để đáp ứng nhu cầu trên địa bàn tỉnh; các Thương nhân đầu mối, Thương nhân phân phối đảm bảo cung ứng đủ xăng dầu cho các cửa hàng, đại lý trong hệ thống; mạng lưới cửa hàng bán lẻ xăng dầu luôn đảm bảo duy trì hoạt động kinh doanh theo thời gian đăng ký để đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trên địa bàn La Gi - Hàm Tân; mức tiêu thụ xăng dầu bình quân khoảng 2.000 - 2.500 m³ /tháng.

* Mức dự trữ bình quân và khả năng cung ứng của 01 thương nhân đầu mối trên địa bàn La Gi - Hàm Tân theo mức bình quân ngày 31/12/2022: Petrolimex Bình Thuận với mức dự trữ đủ cung cấp từ 25 ngày đến 46 ngày với mức xuất kho theo số lượng ngày 31/12/2022 (xăng A95:25 ngày; E5: 30 ngày; Dầu Do: 46 ngày) và Pvoil Bình Thuận với mức dự trữ đủ cung cấp từ 02 ngày đến 07 ngày (xăng A95: 02 ngày; E5: 07 ngày; Dầu Do: 05 ngày).

Tổng Sản lượng xăng dầu xuất cho các đại lý, các cửa hàng xăng dầu trong của 01 thương nhân đầu mối và 07 thương nhân phân phối như sau:

+ Xăng A95: năm 2020 25.097 m³; năm 2021 28.091 m³; năm 2020 33.088 m³.

+ Xăng RON E5: năm 2020 4.221 m³; năm 2021 5.267 m³; năm 2022 6.998 m³

+ Dầu Do: năm 2020 7.091 m³; năm 2021 8.999 m³; năm 2022 9.995 m³.

4.1.2. Khái quát về PVoil Bình Thuận

Sự hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Xăng dầu Dầu khí Bình Thuận (PVOIL Bình Thuận) là đơn vị thành viên trực thuộc Tổng Công ty Dầu Việt Nam (PVOIL) thuộc Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam (PVN). Được Tổng công ty Dầu Việt Nam ủy quyền làm đại diện cho doanh nghiệp đầu mối phân phối xăng dầu cho hệ thống bán lẻ nội bộ, các khách hàng thương nhân phân phối xăng dầu, tổng đại lý, đại lý,...tại Bình Thuận và Ninh Thuận.

Công ty Cổ phần Xăng dầu Dầu khí Bình Thuận (PVOIL Bình Thuận) tiền thân là Công ty cổ phần vật tư xăng dầu Bình Thuận, trước đây là doanh nghiệp nhà nước, thực hiện Quyết định số 2767/QĐ-CT.UBND ngày 24/10/2003 của Chủ tịch UBND tỉnh Bình Thuận về việc phê duyệt phương án cổ phần hoá và chuyển DNNN Công ty Vật tư xăng dầu Bình Thuận thành Công ty cổ phần Vật tư xăng dầu Bình Thuận. Sau đó năm 2012 sát nhập vào Tổng Công ty Dầu Việt Nam (PVOIL) và đổi tên thành Công ty Cổ phần Xăng dầu Dầu khí Bình Thuận (PVOIL Bình Thuận) như hiện nay.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân của PVOIL Bình Thuận luôn đạt ở mức cao, trung bình là 54,25%/năm, năm 2021 đạt 394.883 tỷ đồng tăng 30,46%; đến năm 2022 doanh thu của PVOIL Bình Thuận đạt 703.059 tỷ đồng, tăng 78,04% so với năm 2021.

Mặc dù còn nhiều khó khăn, nhưng PVOIL Bình Thuận có nhiều cố gắng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, PVOIL Bình Thuận đã tập trung tăng cường quản trị doanh nghiệp, kiểm soát vốn đầu tư, sản xuất kinh doanh hiệu quả, đã đem lại một số kết quả nhất định cho toàn xã hội.

Tình hình nguồn vốn của PVOIL Bình Thuận :

Về vốn kinh doanh: Vốn kinh doanh của PVOIL Bình Thuận trong giai đoạn 2020 – 2022 đã có sự gia tăng. Năm 2020, tổng nguồn vốn kinh doanh là 260.542 triệu đồng; sang năm 2021 tổng nguồn vốn kinh doanh là 339.150 triệu đồng (tăng 30,17% so với năm 2020). Trong đó, chủ yếu là do sự gia tăng của nợ phải trả (tăng 74.185 triệu đồng, tương đương 37,56%). Điều này chứa đựng nguy cơ rủi ro tài chính khi PVOIL Bình Thuận chủ yếu tài trợ vốn đầu tư bằng nguồn vay nợ.

Kết quả kinh doanh của PVOIL Bình Thuận

Là doanh nghiệp top đầu của ngành xăng dầu tại Bình Thuận, PVOIL Bình Thuận đã không ngừng tăng trưởng, đạt những thành công nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình. Năm 2021-2022, kinh tế thế giới phục hồi nhờ việc tiếp tục các chính sách kích thích kinh tế của các Chính phủ, các nền kinh tế lớn trên thế giới tăng trưởng khá, nhu cầu nhiên liệu tiêu dùng, công nghiệp và vận tải tăng mạnh. Với những thuận lợi của thị trường, các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh của PVOIL Bình Thuận đã có những bứt phá rõ rệt. Bước sang năm 2023, trước những ảnh hưởng tiêu cực từ các nhân tố vĩ mô của nền kinh tế, trong khi nhiều doanh nghiệp trong ngành

kinh doanh khó khăn, PVOIL Bình Thuận vẫn đạt kết quả kinh doanh cuối năm tương đối khả quan.

Định hướng phát triển của PVOIL Bình Thuận

Giá trị tri thức (SK)

PVOIL Bình Thuận nên tăng cường các chương trình giáo dục và thông tin cho khách hàng về lợi ích của xăng sinh học E5, đặc biệt về mặt bảo vệ môi trường và sức khỏe. Các chiến dịch truyền thông nên nhấn mạnh đến kiến thức khoa học về nhiên liệu sinh học và vai trò của E5 trong việc giảm thiểu phát thải khí CO₂. Điều này có thể được thực hiện thông qua các buổi hội thảo, ấn phẩm truyền thông, và các bài viết trên các trang mạng xã hội chính thức của PVOIL.

Chất lượng (HI)

Chất lượng là yếu tố quan trọng hàng đầu. PVOIL Bình Thuận cần tiếp tục đảm bảo và cải tiến chất lượng xăng E5 để đáp ứng tốt nhất các tiêu chuẩn an toàn và hiệu quả cho động cơ. Việc kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ, cam kết đảm bảo chất lượng và sự đồng nhất trong từng lô hàng có thể giúp tạo dựng lòng tin với khách hàng. Đồng thời, các chương trình bảo dưỡng miễn phí hoặc giảm giá cho khách hàng thân thiết có thể giúp tăng thêm niềm tin vào chất lượng sản phẩm.

Rủi ro xanh (RR)

Để giảm bớt lo ngại về rủi ro liên quan đến xăng E5, PVOIL Bình Thuận có thể cung cấp các chứng nhận về độ an toàn của sản phẩm và hợp tác với các cơ quan môi trường để xác nhận tính thân thiện của xăng sinh học E5. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tổ chức các buổi hướng dẫn về cách sử dụng và bảo trì động cơ khi dùng xăng sinh học để giảm thiểu rủi ro hư hại cho khách hàng. Việc duy trì một đường dây tư vấn miễn phí hoặc cung cấp bảo hiểm rủi ro cho các trường hợp phát sinh ngoài ý muốn khi sử dụng xăng E5 cũng có thể giúp xóa tan nỗi lo ngại này.

Giá cả (SD)

PVOIL Bình Thuận có thể phát triển các chương trình khuyến mãi, ưu đãi về giá cho các khách hàng chuyển sang sử dụng xăng sinh học. Giá cả cạnh tranh cùng với các chương trình khuyến mãi định kỳ hoặc ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết sẽ giúp giảm bớt áp lực tài chính và thu hút thêm nhiều khách hàng. Đặc biệt, PVOIL Bình Thuận có thể cân nhắc

triển khai các gói giảm giá khi mua số lượng lớn hoặc thẻ tích điểm để tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

Giá trị cảm xúc (TC)

Để khách hàng có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng xăng E5, PVOIL Bình Thuận có thể tạo ra những câu chuyện truyền cảm hứng về bảo vệ môi trường, cùng với việc nhấn mạnh rằng khách hàng khi mua xăng E5 đang trực tiếp góp phần vào việc giảm thiểu tác động đến môi trường. Các chiến dịch truyền thông “tiêu dùng xanh” hoặc “hành động vì môi trường” có thể được triển khai, nhằm khuyến khích khách hàng cảm thấy họ đang làm một điều tốt đẹp khi lựa chọn xăng sinh học. Điều này sẽ tạo ra một giá trị cảm xúc tích cực và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Giá trị xã hội (GC)

PVOIL Bình Thuận có thể xây dựng cộng đồng người tiêu dùng xăng E5 bằng cách tổ chức các sự kiện xã hội như ngày hội lái xe xanh, hội thảo về bảo vệ môi trường, hoặc các chiến dịch vì cộng đồng nhằm khuyến khích khách hàng cùng nhau sử dụng nhiên liệu sạch. Các chương trình hợp tác với các tổ chức bảo vệ môi trường cũng sẽ giúp tạo dựng hình ảnh PVOIL là doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, từ đó thu hút thêm sự quan tâm của khách hàng và nâng cao giá trị xã hội của sản phẩm.

Mức độ quan tâm đến môi trường (KN)

Cuối cùng, để đẩy mạnh mức độ quan tâm đến môi trường của khách hàng, PVOIL Bình Thuận nên khuyến khích các hoạt động như “Cam kết vì môi trường” cho các khách hàng sử dụng xăng E5. Doanh nghiệp có thể trích một phần lợi nhuận từ việc bán xăng E5 để đóng góp vào các dự án trồng rừng, bảo vệ động vật hoang dã, hoặc làm sạch bãi biển tại Bình Thuận. Điều này không chỉ giúp tăng cường mức độ quan tâm của khách hàng đối với môi trường mà còn gắn kết hình ảnh của PVOIL với các hoạt động bảo vệ thiên nhiên bền vững.

Định hướng phát triển PVOIL Bình Thuận dựa trên 7 yếu tố đã xác định trong nghiên cứu về hành vi chọn mua xăng sinh học E5 sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế trên thị trường và đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Các chiến lược này vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm, giảm thiểu rủi ro, đồng thời tạo thêm giá trị cảm xúc và xã hội, từ đó xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ gắn liền với tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường.

4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu phát khảo sát được phát ra 350 người, những phiếu này được phát ra cho những người tiêu dùng trên địa bàn La Gi - Hàm Tân. Kết quả thu về được 306 phiếu hợp lệ (tỷ lệ đạt 86,9%). Những phiếu bị loại do các phiếu này chưa điền đầy đủ thông tin và trả lời các câu hỏi giống nhau trên phiếu. Số phiếu hợp lệ được sử dụng vào nghiên cứu, được xử lý và cho kết quả như sau:

4.2.1. Cơ cấu giới tính

Bảng 4.1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo giới tính

Giới tính				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Nam	110	35.9	35.9
	Nữ	196	64.1	64.1
	Total	306	100.0	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả xử lý cho thấy trong 306 người trả lời khảo sát thì có 110 người tiêu dùng là nam (chiếm 35,9%) và có đến 196 người tiêu dùng là nữ (chiếm 64,1%).

4.2.2. Cơ cấu theo độ tuổi.

Bảng 4.2: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo độ tuổi

Độ tuổi			
		Frequency	Percent
Valid	18 - 25 tuổi	54	17.6
	26 - 35 tuổi	98	32.1
	36 - 54 tuổi	120	39.2
	> 55 tuổi	34	11.1
	Total	306	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả khảo sát cho thấy có 4 nhóm tuổi khác nhau được khảo sát và cho kết quả sau:

Từ 18 đến 25 tuổi: 54 người, chiếm 17,6%

Từ 26 đến 35 tuổi: 98 người, chiếm 32,1%

Từ 36 đến 54 tuổi: 120 người, chiếm 39,2%

Trên 55 tuổi: 34 người, chiếm 11,1%

4.2.3. Cơ cấu theo nghề nghiệp

Bảng 4.3: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo nghề nghiệp

Nghề nghiệp			
Valid		Frequency	Percent
		117	38.2
	Nhân viên văn phòng	89	29.1
	Lãnh đạo / Quản lý	27	8.8
	Nội trợ	14	4.6
	Kinh doanh tự do	37	12.1
	Lao động phổ thông	8	2.6
	Nghề nghiệp khác	14	4.6
	Total	306	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả khảo sát cho thấy có 4 nhóm tuổi khác nhau được khảo sát và cho kết quả sau:

Công chức / Viên chức nhà nước: 117 người, chiếm 38,2%

Nhân viên văn phòng: 89 người, chiếm 29,1%

Lãnh đạo / Quản lý: 27 người, chiếm 8,8%

Nội trợ: 14 người, chiếm 4,6%

Kinh doanh tự do: 37 người, chiếm 12,1% Lao động phổ thông: 8 người, chiếm 2,6%

Nghề nghiệp khác: 14 người, chiếm 4,6%

4.2.4. Cơ cấu theo thu nhập

Bảng 4.4: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo thu nhập

Thu nhập				
		Frequency	Percent	Valid Percent
	<5 triệu	25	8.2	8.2
Valid	5 - 10 triệu	115	37.6	37.6
	10 - 20 triệu	104	33.9	33.9
	20 - 30 triệu	44	14.4	14.4
	30 triệu	18	5.9	5.9
	Total	306	100.0	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng dữ liệu trên cho thấy:

Dưới 5 triệu: 25 người, chiếm 8,2%

Từ 5 - 10 triệu: 115 người, chiếm 37,6%

Từ 10-20 triệu: 104 người, chiếm 33,9%

Từ 20-30 triệu: 44 người, chiếm 14,4%

Trên 30 triệu: 18 người, chiếm 5,9%

4.2.5. Cơ cấu theo trình độ

Bảng 4.5: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo trình độ

Trình độ				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Chưa qua đào tạo	2	7	7
	Trung học phổ thông	13	4.2	4.2
	Trung cấp / Cao đẳng	25	8.2	8.2
	Đại học	210	68.6	68.6
	Trên đại học	56	18.3	18.3
	Total	306	100.0	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Chưa qua đào tạo: 2 người, chiếm 0,7%

Trung học phổ thông: 13 người, chiếm 4,2%

Trung cấp / Cao đẳng: 25 người, chiếm 8,2%

Đại học: 210 người, chiếm 68,8%

Trên đại học: 56 người, chiếm 18,3%

4.3. Thống kê các biến nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả như sau:

Bảng 4.6: Phân tích kết quả đo lường các biến

STT	Nội dung	Mã hóa	Giá trị trung bình
1	Xăng E5 là sản phẩm tốt cho động cơ xe.	HI1	3.86
2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ	HI2	3,76
3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường	HI3	3.89
4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định	HI4	3.87
5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.	HI5	3.83
6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng	HI6	3.9
7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường	HI7	3.9
	Giá trị trung bình của biến đo lường CHẤT LƯỢNG		3.86
8	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.	SD1	3,76

9	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm	SD2	3.73
10	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt	SD3	3,75
11	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền	SD4	3.82
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ CẢ		3,77
12	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm	RR1	3,69
13	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi	RR2	3.68
14	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5	RR3	3.67
15	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5	RR4	3.6
16	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường	RR5	3.58
17	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường	RR6	3.59
18	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn	RR7	3.74
	Giá trị trung bình của biến đo lường RỦI RO XANH		3,65
19	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường	GC1	3,35
20	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.	GC2	3.6
21	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.	GC3	3.81

22	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	GC4	3.85
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ TRỊ XÃ HỘI		3.65
23	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	TC1	3.94
24	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.	TC2	3.88
25	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.	TC3	3.92
26	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô	TC4	3.9
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ TRỊ CẢM XÚC		3.91
27	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này	SK1	4.08
28	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5	SK2	4.12
29	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này	SK3	4.05
30	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.	SK4	4.09
31	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này	SK5	4.08
	Giá trị trung bình của biến đo lường		4.1

	GIÁ TRỊ TRI THỨC		
32	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường	KN1	3.92
33	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.	KN2	3.87
34	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường	KN3	3.84
35	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường	KN4	3.86
	Giá trị trung bình của biến đo lường MỨC ĐỘ QUAN TÂM ĐẾN MÔI TRƯỜNG		3,87
36	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.	YD1	
37	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn	YD2	3.69
38	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường	YD3	3.69
	Giá trị trung bình của biến đo lường HÀNH VI CHỌN MUA XĂNG SINH HỌC E5		3,68

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong các thang đo ở bảng 4.6 được đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm, từ 1 đến 5 mức độ. Giá trị thấp nhất Minimum của câu trả lời trong khảo sát là 1 và giá trị cao nhất Maximum của câu trả lời trong khảo sát là 5. Từ bảng 4.6 ta thấy các giá trị trung bình của thang đo 8 nhân tố trong nghiên cứu đều lớn hơn 3, điều này có nghĩa là đa số người trả lời đều đồng ý với các nhận định ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5. Trong các thang đo trên để đo lường việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận thì thang đo giá trị tri thức được đánh giá cao nhất, có hệ số trung bình là 4,1.

4.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố

4.4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo là rất cần thiết trong nghiên cứu để biết các nhân tố có ảnh hưởng lớn đến mục đích nghiên cứu không. Thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chúng ta loại bỏ các biến không phù hợp, các biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0.3 được cho là không đạt yêu cầu và sẽ bị loại (Nunnally, J. ,197), tiêu chuẩn để chọn thang đo với độ tin cậy là alpha từ 0.6 trở lên (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ngoài ra, những biến có giá trị Cronbach's Alpha if item deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm cũng sẽ được loại ra khỏi nghiên cứu.

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của các thành phần đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận như sau:

Bảng 4. 7: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HI1	23.15	14.401	.564	.836
HI2	23.24	14.281	.597	.831
HI3	23.11	14.289	.570	.835
HI4	23.13	14.326	.579	.834
HI5	23.18	13.752	.630	.826
HI6	23.10	13.884	.625	.827
HI7	23.11	14.431	.729	.816
Yếu tố chất lượng - HI: Cronbach's Alpha =0.85				
SD1	11.31	4.974	.626	.763
SD2	11.34	5.026	.640	.756

SD3	11.32	4.912	.638	.757
SD4	11.25	5.295	.607	.772
Yếu tố giá cả - SD: Cronbach s Alpha =0.81				
RR1	21.85	20.447	.597	.776
RR2	21.86	20.751	.579	.779
RR3	21.87	20.075	.630	.770
RR4	21.94	20.403	.593	.776
RR5	21.96	22.546	.282	.834
RR6	21.94	20.040	.574	.779
RR7	21.80	20.132	.611	.773
Yếu tố rủi ro xanh - RR: Cronbach's Alpha =0.81				
GC1	11.26	5.676	.605	.762
GC2	11.01	5.272	.615	.759
GC3	10.80	5.712	.618	.756
GC4	10.76	5.676	.644	.744
Yếu tố giá trị xã hội - GC: Cronbach s Alpha =0.805				
TC1	11.69	4.863	.556	.780
TC2	11.75	3.891	.645	.731
TC3	11.72	3.876	.645	.731
TC4	11.73	3.818	.623	.744
Yếu tố giá trị cảm xúc - TC: Cronbach's Alpha =0.799				
SK1	16.34	9.838	.609	.780
SK2	16.30	10.152	.614	.778
SK3	16.38	10.163	.604	.781
SK4	16.33	10.125	.577	.789
SK5	16.34	9.857	.628	.774
Yếu tố giá trị tri thức - SK: Cronbach s Alpha =0.816				
KN1	11.57	5.249	.609	.748

KN2	11.62	5.449	.594	.756
KN3	11.64	5.069	.634	.736
KN4	11.62	5.383	.604	.751
Yếu tố mức độ quan tâm đến môi trường - KN: Cronbach's Alpha =0.798				
YD1	7.38	1.095	.584	.701
YD2	7.35	1.087	.621	.660
YD3	7.36	1.083	.589	.695
Yếu tố Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 - YD: Cronbach's Alpha =0.765				

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Yếu tố Chất lượng gồm 07 biến quan sát có:

- Hệ số Cronbach's Alpha là 0.85(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 07 biến quan sát nằm trong khoảng 0.564 đến 0.729 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu, không loại trừ biến quan sát nào khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.85. Vì vậy, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

- Yếu tố giá cả gồm 04 biến quan sát có:

Hệ số Cronbach's Alpha là 0.81(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 04 biến quan sát nằm trong khoảng 0.607 đến 0.640 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu, không loại trừ biến quan sát nào khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.81. Vì vậy, kết quả

cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

- Yếu tố rủi ro xanh gồm 07 biến quan sát có:

Hệ số Cronbach's Alpha là 0.81(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ tương quan tổng của 06 biến quan sát nằm trong khoảng 0.574 đến 0.630 (> 0.3), ngoại trừ biến RR5=0.282<0.3 và biến này có hệ số Cronbach's Alpha = 0,834 > hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng do đó biến này không đạt yêu cầu nên bị loại. Yếu tố này còn lại 06 biến dùng để tiến hành phân tích lần 2. Qua phân tích lần 2 cho kết quả:

- Hệ số Cronbach's Alpha là 0.834(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 06 biến quan sát nằm trong khoảng 0.594 đến 0.614 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu và được giữ lại.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.834. Vì vậy, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Yếu tố giá trị xã hội gồm 04 biến quan sát có:

- Hệ số Cronbach's Alpha là 0.805(> 0.6) rất tốt, điều này cho thấy biến sát của thang đo là đáng tin cậy và được sử dụng cho khái niệm này, hệ số tương quan tổng của 04 biến quan sát nằm trong khoảng 0.605 đến 0.644 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu.

Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.805. Điều này chứng tỏ tất cả các biến đều có ý nghĩa được phân tích tiếp theo.

Yếu tố giá trị cảm xúc 04 biến quan sát có:

- Hệ số Cronbach's Alpha là 0.799(>0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 04 biến quan sát nằm trong khoảng 0.556 đến 0.645 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.799. Vì vậy, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

- Yếu tố giá trị tri thức gồm 05 biến quan sát có:

Hệ số Cronbach's Alpha là 0.816(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 05 biến quan sát” nằm trong khoảng 0.577 đến 0.628 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu, không loại trừ biến quan sát nào khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.816. Vì vậy, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng phân tích tiếp.

- Yếu tố mức độ quan tâm đến môi trường gồm 04 biến quan sát có:

Hệ số Cronbach's Alpha là 0.798(> 0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 04 biến quan sát” nằm trong khoảng 0.594 đến 0.634 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu.

Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban

đầu là 0.798. Vì vậy, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Yếu tố Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 gồm 03 biến quan sát có:

- Hệ số Cronbach's Alpha là 0.765(>0.6), hệ số này rất tốt, hệ số tương quan tổng của 04 biến quan sát” nằm trong khoảng 0.584 đến 0.621 (> 0.3) nên các biến quan sát đạt yêu cầu, không loại trừ biến quan sát nào khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.

- Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted (nếu loại biến): hệ số Cronbach's Alpha, nếu loại bất kỳ một biến nào thì hệ số Cronbach's Alpha chung sẽ bằng chính hệ số Cronbach's Alpha của biến bị loại, trong trường hợp này hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến vẫn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha chung ban đầu là 0.765. Điều này cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa và được phân tích tiếp. Tổng hợp kết quả của kiểm định Cronbach's Alpha:

Bảng 4.8: Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Tên nhân tố	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Chất lượng	7	0.850
2	Giá cả	4	0.810
3	Rủi ro xanh	6	0.834
4	Giá trị xã hội	4	0.805
5	Giá trị cảm xúc	4	0.799
6	Giá trị tri thức	5	0.816
7	Mức độ quan tâm đến môi trường	4	0.798
8	Hành vi chọn mua xăng sinh học E5	3	0.765
	Tổng	37	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng 4.7 và bảng 4.8 ta thấy, sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, còn lại 37 biến phù hợp được chọn trong đó có 34 biến thuộc các yếu tố độc lập

và 03 biến thuộc yếu tố phụ thuộc, các biến này sẽ được dùng để đưa vào các phân tích tiếp theo.

4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, thì có 1 biến quan sát thuộc nhân tố độc lập bị loại (RR5) do đó còn 34 biến thuộc nhân tố độc lập, 03 biến thuộc nhân tố phụ thuộc phù hợp được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá, EFA. Phân tích được dựa trên ma trận tương quan của các biến để nhằm loại bỏ các biến trùng nhau và giảm cộng tuyến giữa các nhân tố.

Trước khi phân tích các nhân tố cần kiểm tra các biến có liên hệ với nhau không cách sử dụng kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's Test. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị từ 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp.

4.4.2.1. EFA biến độc lập

Kết quả kiểm định Bartlett's như sau:

Bảng 4.9: KMO và kiểm định Bartlett của các nhân tố thành phần

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.855
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	4518.927
	Bậc tự do	561
	Mức ý nghĩa	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào các kết quả thu được từ phân tích EFA ở bảng 4.9, chúng ta có thể nhận thấy rằng dữ liệu thu được hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố.

KMO = 0.855 phù hợp với điều kiện KMO lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1, nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Sig.(Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương

quan với nhau trong tổng thể.

Ma trận xoay của các biến quan sát được trình bày ở bảng sau:

Bảng 4.10: Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HI3	.700						
HI4	.698						
HI6	.692						
HI2	.691						
HI1	.668						
HI5	.619						
RR6		.741					
RR3		.738					
RR7		.720					
RR1		.719					
RR4		.698					
RR2		.686					
SK5			.739				
SK3			.735				
SK2			.730				
SK4			.723				
SK1			.693				
SD3				.784			
SD1				.731			
SD4				.728			
SD2				.725			
HI7	.551			.702			
KN1					.763		

KN4					.743		
KN2					.724		
KN3					.721		
TC1			.492		.497		.474
GC4						.764	
GC3						.752	
GC1						.751	
GC2						.746	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ ma trận ở bảng 4.10 ta loại các biến sau: Loại biến TC1 do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0.5. Loại biến HI7 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Chạy lại lần 2:

Bảng 4.11: KMO và kiểm định Bartlett của các nhân tố thành phần (lần 2)

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.858
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	3610.427
	Bậc tự do	496
	Mức ý nghĩa	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

KMO = 0.858 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Eigenvalues = 1.308 > 1 tại nhân tố thứ 7, như vậy 7 nhân tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất.

Tổng phương sai trích: Extraction Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 60.452% > 50 %. Điều này chứng tỏ 60.452% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố.

Ma trận xoay lần 2 của các biến quan sát sau khi đã loại 02 biến không phù hợp (TC1 và HI7) được trình bày ở bảng 4.12:

Bảng 4.12: Kết quả phân tích EFA biến độc lập (lần 2)

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
RR6	.742						
RR3	.738						
RR7	.721						
RR1	.718						
RR4	.698						
RR2	.687						
HI3		.707					
HI4		.702					
HI6		.698					
HI2		.698					
HI1		.674					
HI5		.627					
SK3			.739				
SK5			.736				
SK2			.735				
SK4			.717				
SK1			.700				
GC4				.765			
GC1				.753			
GC3				.751			
GC2				.746			
KN1					.756		
KN4					.752		

KN3					.728		
KN2					.719		
SD3						.773	
SD1						.753	
SD2						.724	
SD4						.711	
TC4							.844
TC3							.828
TC2							.749

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả ở Bảng 4.12 cho thấy còn lại 32 biến quan sát thuộc 7 nhóm nhân tố.

4.4.2.2. EFA biến phụ thuộc

Yếu tố **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5** bao gồm 03 biến quan sát. Sau khi kiểm định bằng Cronbach's Alpha đạt độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA phù hợp, các biến quan sát có sự tương quan với nhau, chúng ta tiếp tục phân tích nhân tố biến phụ thuộc và cho kết quả như sau:

Bảng 4. 13: Kết quả kiểm định KMO và Barlett's test của biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.696
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	231.580
	Bậc tự do	3
	Mức ý nghĩa	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả ở bảng 4.13 cho thấy:

$KMO = 0.696 > 0.5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp

Mức ý nghĩa Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Với các kết quả phân tích ở trên chúng ta có thể đưa ra khẳng định giả thuyết nghiên cứu hoàn toàn phù hợp.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, có một nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 68.105% tại eigenvalue là $2.043 > 1$.

4.4.2.3. Đặt tên cho các nhân tố mới được hình thành

Từ bảng 4.12, ma trận xoay ở trên ta thấy 32 biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.5 do đó các biến này đều thỏa mãn và có ý nghĩa thực tế. Do đó sau khi phân tích EFA ta chấp nhận 32 biến, được hội tụ theo 07 nhóm nhân tố sau:

Bảng 4.14: Bảng phân nhóm và đặt lại tên các nhân tố

STT	Nội dung	Mã hóa	Giá trị trung bình
1	Xăng E5 là sản phẩm tốt cho động cơ xe.	HI1	CHẤT LƯỢNG
2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ	HI2	
3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường	HI3	
4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định	HI4	
5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.	HI5	
6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng	HI6	
7	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.	SD1	GIÁ CẢ
8	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm	SD2	

9	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt	SD3	
10	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền	SD4	
11	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm	RR1	
12	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi	RR2	
13	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5	RR3	
14	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5	RR4	
15	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường	RR6	
16	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn	RR7	
17	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường	GC1	GIÁ TRỊ XÃ HỘI
18	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.	GC2	
19	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.	GC3	
20	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	GC4	
21	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.	TC2	GIÁ TRỊ CẢM XÚC
22	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi	TC3	

	cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.		
23	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô	TC4	
24	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này	SK1	
25	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5	SK2	
26	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này	SK3	
27	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.	SK4	
28	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này	SK5	GIÁ TRỊ TRI THỨC
29	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường	KN1	
30	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.	KN2	
31	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường	KN3	
32	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường	KN4	
33	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.	YD1	HÀNH VI CHỌN MUA XĂNG
34	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn	YD2	

35	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường	YD3	SINH HỌC E5
----	--	-----	------------------------

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Muốn tiếp tục phân tích hồi quy, đầu tiên chúng ta cần xem xét mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập và nhận biết trường hợp đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc lập với nhau khi có sự tương quan mạnh với nhau. Nhằm đánh giá mô hình sơ bộ, ta dùng hệ số tương quan Pearson để kiểm tra.

4.5.1. Ma trận hệ số tương quan Pearson

Tương quan Pearson r có giá trị nằm trong khoảng từ -1 đến 1 và hệ số r chỉ có ý nghĩa khi giá trị sig nhỏ hơn 0.05

Mối tương quan									
		YD	TC	HI	SK	RR	SD	KN	GC
	Hệ số tương quan	1	.278**	.563**	.602**	-.481**	.466**	.451**	.439**
YD	Giá trị Sig		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Hệ số tương quan	.278**	1	.042	.256**	-.075	.056	.333**	.015
TC	Giá trị Sig	.000		.469	.000	.191	.328	.000	.788
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Hệ số tương quan	.563**	.042	1	.236**	.264**	.543**	.218**	.256**
HI	Giá trị Sig	.000	.469		.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Hệ số tương quan	.602**	.256**	.236**	1	-.228**	.167**	.436**	.305**
SK	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Hệ số tương quan	-.481**	-.075	-.264**	-.228**	1	-.267**	-.190**	-.355**
RR	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Hệ số tương quan	.466**	.056	.543**	.167**	-.267**	1	.220**	.237**
SD	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
KN	Hệ số tương quan	.451	.333	.218	.436	.190	.220	.1	.298
	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
GC	Hệ số tương quan	.439	.015	.256	.305	.355	.237	.298	.1
	Giá trị Sig	.000	.788	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)									

Bảng 4.15: Mối tương quan Pearson giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng kết quả 4.15, cho thấy tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều bằng 0.000, nhỏ hơn 0.05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

4.5.2. Mô hình hồi qui tuyến tính

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để kiểm định mô hình và các giả thuyết. Thực hiện hồi quy để xem xét vai trò quan trọng và sự tác động của các yếu tố của biến độc lập lên yếu tố biến phụ thuộc là **hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận**

Mô hình lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc Hành vi chọn mua **xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận** như sau:

$$YD = B_0 + B_1 \cdot HI + B_2 \cdot SD + B_3 \cdot RR + B_4 \cdot GC + B_5 \cdot TC + B_6 \cdot SK + B_7 \cdot KN + \varepsilon \quad (1.1)$$

Thực hiện phân tích hồi quy với 7 biến độc lập: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), rủi ro xanh (RR), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) và 1 biến phụ thuộc Hành vi chọn mua **xăng sinh học E5** (YD), sử dụng phương pháp Enter, ta có kết quả sau đây:

Bảng 4.16: Hệ số xác định phù hợp của mô hình

Mô hình	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0.672	0.664	0.28603	1.878
a. Biến độc lập: (Hàng số), GC, TC, SD, SK, RR, KN, HI				
b. Biến phụ thuộc: YD				

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng 4.16, ta thấy R bình phương hiệu chỉnh là $0.664 = 66.4\%$. Như vậy có nghĩa các biến độc lập: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), rủi ro xanh (RR), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 66.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5** (YD). Còn lại 33.6% là do ảnh hưởng của các yếu tố khác và sai số ngẫu nhiên.

Từ kết quả này cũng cho thấy với mức ý nghĩa 5% mô hình hồi quy đưa ra là phù hợp. Hệ số Durbin-Watson = 1.878 gần bằng 2 nằm trong khoảng 1 đến 3 do đó được kết luận không có sự tương quan chuỗi bậc nhất. (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 4. 17: Phân tích phương sai ANOVA

		ANOVA			
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do df	Bình phương trung bình	Giá trị thống kê F	Mức ý nghĩa Sg

Hồi quy	49.892	7	7.127	87.121	.000 ^b
Còn lại	24.380	298	.082		
Tổng	74.272	305			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả phân tích phương sai ANOVA (Bảng 4.17), ta thấy giá trị thống kê thống kê $F = 87.121$ và với mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$, chứng tỏ mô hình hồi quy có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5%. Từ đây có thể kết luận 07 biến độc lập trong mô hình có quan hệ với 01 biến phụ thuộc đó là **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5**.

Bảng 4. 18: Kết quả mô hình hồi quy bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn Std Ertor	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	1.211	.206		5.886	.000		
TC	.081	.024	.121	3.365	.001	.859	1.165
HI	.229	.032	.294	7.241	.000	.667	1.499
KN	.057	.026	.085	2.165	.031	.708	1.412
SK	.227	.025	.356	9.221	.000	.740	1.352
SD	.092	.027	.135	3.357	.001	.678	1.475
RR	.136	.023	-.219	-5.967	.000	.819	1.221
GC	.076	.024	.118	3.119	.002	.771	1.298
a Biến phụ thuộc: YD							

Hệ số hồi quy

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ Bảng 4.18, ta thấy Sig kiểm định T của từng biến độc lập đều < 0.05

và hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có nhân tố nào bị loại bỏ. Vì vậy, có thể kết luận rằng tất cả các biến độc lập đều có sự tác động lên biến phụ thuộc.

Từ đó ta có phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng như sau:

$$YD = 1.211 + 0.081*TC + 0.229*HI + 0.057*KN + 0.227*SK + 0.092*SD - 0.136*RR + 0.076*GC \quad (1.2).$$

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến **hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận** (YD) là: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), rủi ro xanh (RR), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN). Các mức độ ảnh hưởng đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 là không giống nhau. Sự khác nhau này được thể hiện thông qua tầm quan trọng của các hệ số Beta trong phương trình hồi quy.

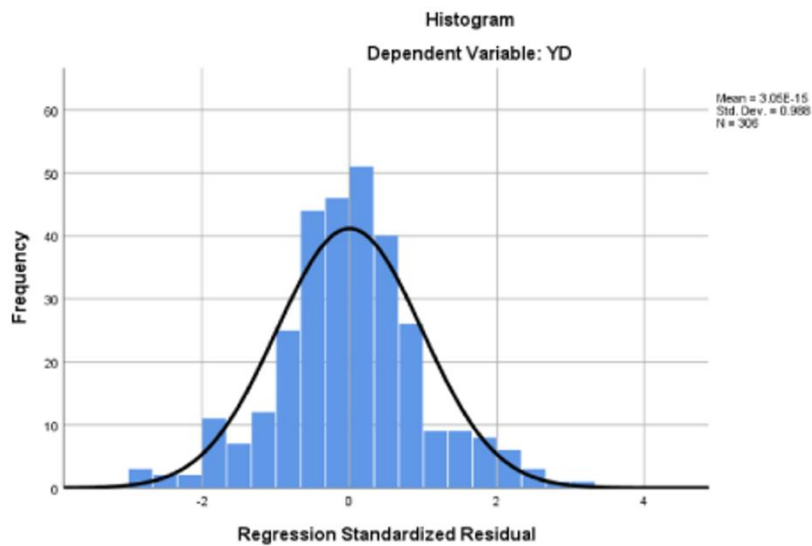
Phương trình hồi quy chuẩn hóa

$$YD = 0.356*SK + 0.294*HI - 0.219*RR + 0.135*SD + 0.121*TC + 0.118*GC + 0.085*KN \quad (1.3)$$

Từ kết quả phương trình (1.3) cho thấy yếu tố Giá trị tri thức (SK) có ảnh hưởng lớn nhất (Beta = 0.356), tiếp theo là yếu tố Chất lượng (HI) và yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) là yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều yếu nhất đến biến phụ thuộc. Riêng yếu tố rủi ro xanh (RR) có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận**.

4.6. Kiểm định các giả định của mô hình hồi quy

4.6.1. Giả thuyết phân phối chuẩn trong mô hình

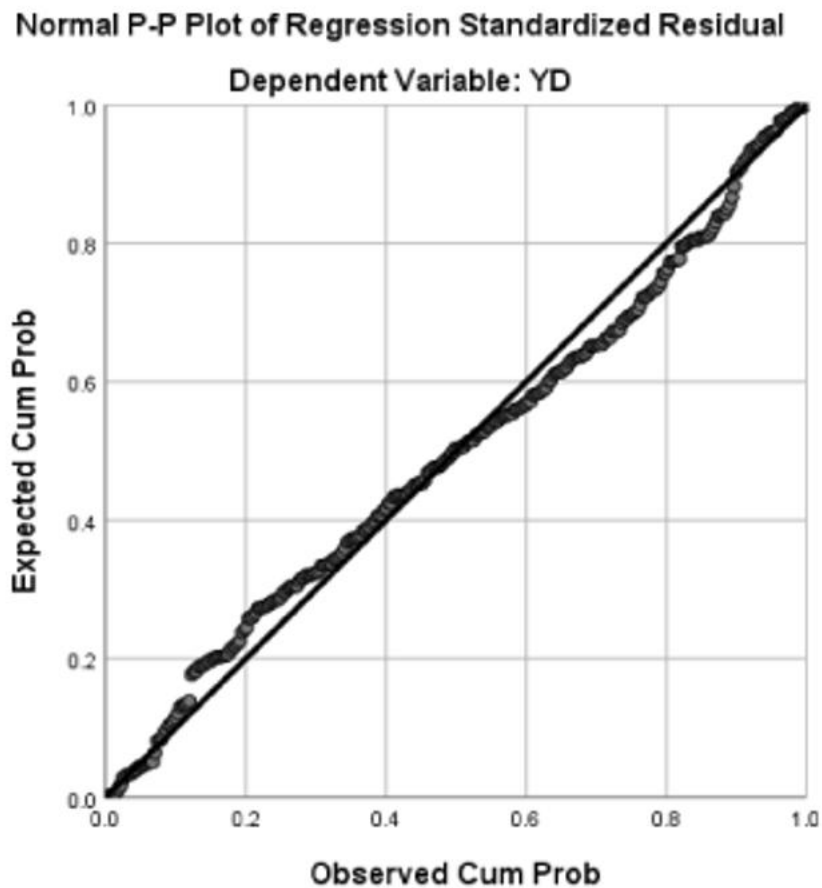


Hình 4.1: Biểu đồ Histogram

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.988 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng: Giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.6.2. Giả định phân phối chuẩn

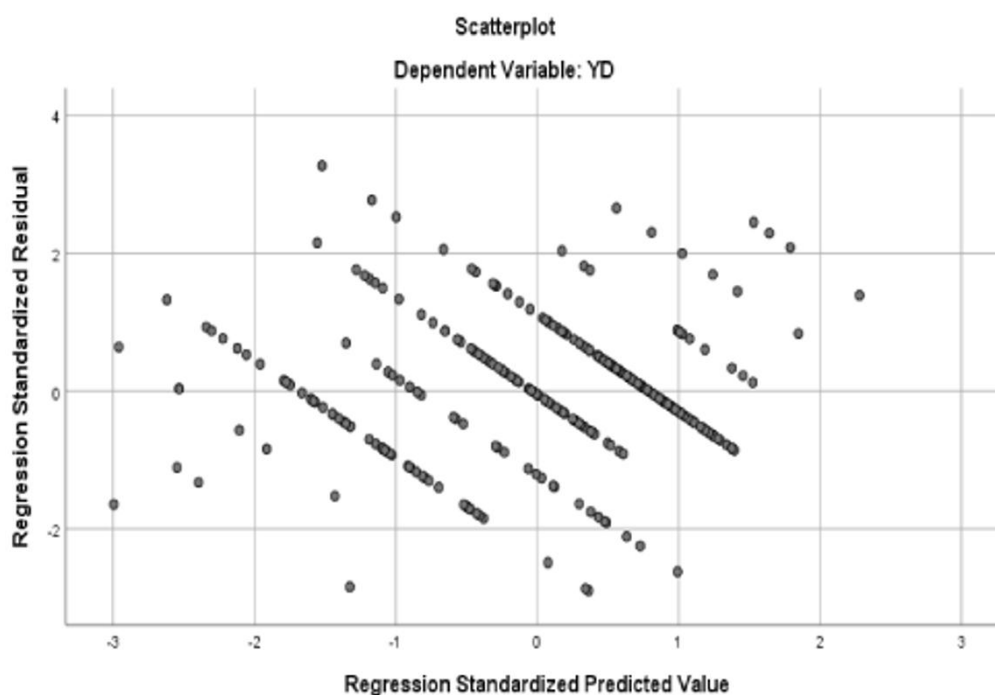


Hình 4.2: Biểu đồ Normal P-P Plot

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo, như vậy, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm, điều đó cho thấy dữ liệu của ta đủ tin cậy về mặt phân tích.

4.6.3. Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính



Hình 4.3: Biểu đồ Scatter Plot

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm. Kết quả hồi quy tuyến tính là hoàn toàn khả thi.

4.7. Kiểm định phương sai không đổi

4.7.1. Kiểm định phương sai không đổi bằng kiểm định ABSRES

Giả thuyết hồi quy tuyến tính đa biến là phương sai không thay đổi. Nếu trong quá trình kiểm định xuất hiện phương sai thay đổi thì mô hình hồi quy nghiên cứu sẽ cho kết quả sai lệch, không đúng với thực tế dẫn đến đánh giá mô hình không đúng yêu cầu. Vì vậy để đánh giá mô hình hồi quy có vi phạm giả thuyết này không, tác giả dùng kiểm định ABSRES để kiểm định phương sai không đổi.

Bảng 4. 19: Bảng tương quan ABSRES

			ABS ZRE	TC	HI	KN	SK	SD	RR	GC
Spe arm an's rho	ABS ZRE	Correlation	1.000	.008	-.064	-.170**	-.013	-.098	.117	-.107
		Coefficient								
		Sig. (2- tailed)	.	.833	.264	.003	.818	.088	.040	.061
		N	306	306	306	306	306	306	306	306

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng 4.19, ta thấy ngoại trừ 2 biến Mức độ quan tâm đến môi trường (KN), Rủi ro xanh (RR) thì tất cả giá trị sig mỗi tương quan hạng giữa ABSZRE với các biến độc lập đều lớn hơn 0.05, do đó phương sai phần dư là đồng nhất, giả định phương sai không đổi không bị vi phạm. Tuy nhiên với biến KN, RR giá trị sig nhỏ hơn 0.05, nhưng ở hình 4.3: Biểu đồ Scatter Plot cho thấy phương sai thay đổi không đáng kể khi các điểm dữ liệu dao động chủ yếu trong vùng -3 đến 3, không có biến động bất thường dạng phân kỳ về phân bố điểm dữ liệu. Do đó hai biến Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) và Rủi ro xanh (RR) sẽ vẫn được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu này. Kết luận mô hình hồi quy hoàn toàn chấp nhận được và hoàn toàn khả thi.

4.7.2. Kiểm định phương sai đồng nhất - Levene test

Kiểm định Levene test là kiểm định phương sai đồng nhất giữa các nhóm, làm cơ sở cho việc so sánh có sự khác biệt trong Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 giữa các nhóm hay không, nếu kết quả là đồng nhất, sử dụng các kết quả test equal variance như ANOVA.

Với giả thuyết:

H_0 : Phương sai bằng nhau (đây cũng là điều kiện cần để tiếp tục kiểm định ANOVA cho bước tiếp theo)

H_1 : Phương sai khác nhau (phương sai khác nhau không thể kết luận bằng ANOVA bên dưới)

Sig $\leq$ 0.05: bác bỏ H_0 : Phân tích tiếp bằng Robust test

Sig $>$ 0.05: chấp nhận H_0 : Phân tích tiếp bằng anova

4.7.2.1. Kiểm định ý định Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của người tiêu dùng theo giới tính

Bảng 4.20: Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo giới tính

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
YD									Lower	Upper
	Equal variances assumed	2.162	.142	.348	.304	.728	.02047	.05887	-.09538	.13632
	Equal variances not assumed			.365	258.681	.716	.02047	.05615	-.09009	.13103

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Sig Levene's Test bằng $0.142 > 0.05$. Ta sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0.728 > 0.05$, chấp nhận giả thuyết H_0 : như vậy không có sự khác biệt sự **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận**, giữa những người tiêu dùng có giới tính khác nhau.

4.7.2.2. Kiểm định Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của người tiêu

dùng theo độ tuổi

Bảng 4.21: Bảng kiểm định ANOVA theo độ tuổi

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	.764	3	.255	1.047	1.047
Within Groups	73.508	302	.243		
Total	74.272	305			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Sig kiểm định F bằng $0.372 > 0.05$, như vậy không có khác biệt **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận**, giữa những người tiêu dùng có độ tuổi khác nhau.

4.7.2.3. Kiểm định Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, của người tiêu dùng theo nghề nghiệp

Bảng 4.22: Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo nghề nghiệp
Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	3.489	6	299	.002
	Based on Median	2.540	6	299	.021
	Based on Median and with adjusted df	2.540	6	282.945	.021
	Based on trimmed mean	3.193	6	299	.005

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Giá trị Sig Levene's Test bằng $0.002 < 0.05$, giả thuyết phương sai đồng nhất giữa các nhóm giá trị biến đã bị vi phạm. Nghĩa là phương sai giữa các nhóm nghề nghiệp là không bằng nhau nên không thể sử dụng bảng ANOVA mà sẽ sử dụng kết quả sig kiểm định Welch ở bảng Robust Test.

Bảng 4.23: Bảng kiểm định Welch theo nghề nghiệp

Robust Tests of Equality of Means				
YD				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7.274	6	48.890	.000
a Asymptotically F distributed				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Giá trị Sig kiểm định Welch bằng $0.000 < 0.05$, như vậy có khác biệt Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 giữa những người tiêu dùng có nghề nghiệp khác nhau. Bảng thống kê trung bình và biểu đồ cho thấy Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận cao hơn ở những người tiêu dùng có nghề nghiệp là nhân viên

văn phòng và lao động phổ thông.

Bảng 4. 24: Bảng mô tả khác biệt theo nghề nghiệp

Descriptives								
YD								
	N	Mean	Std Deviation	Std Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Công chức / Viên chức nhà nước	117	3.4986	.49252	.04553	3.4084	3.5888	2.33	4.33
Nhân viên văn phòng	89	3.8876	.45211	.04792	3.7924	3.9829	2.67	5.00
Lãnh đạo / Quản lý	27	3.5432	.51597	.09930	3.3391	3.7473	2.00	4.00
Nội trợ	14	3.6429	.47975	.12822	3.3659	3.9199	2.67	4.67
Kinh doanh tự do	37	3.7748	.42349	.06962	3.6336	3.9160	3.00	4.67
Lao động phổ thông	8	4.0000	.30861	.10911	3.7420	4.2580	3.33	4.33
Nghề nghiệp khác	14	3.7619	.35635	.09524	3.5562	3.9677	3.00	4.00
Total	306	3.6808	.49347	.02821	3.6253	3.7363	2.00	5.00

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

4.7.2.4. Kiểm định Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận theo thu nhập

Bảng 4.25: Bảng kiểm định ANOVA theo thu nhập

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.622	4	.406	1.681	.154
Within Groups	72.650	301	.241		
Total	74.272	305			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Giá trị Sig kiểm định F bằng $0.154 > 0.05$, như vậy không có khác biệt **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5** giữa những người tiêu dùng có thu nhập khác nhau.

4.7.2.5. Kiểm định Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của người tiêu dùng theo trình độ

Bảng 4.26: Bảng kiểm định ANOVA theo trình độ

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.327	4	.082	.333	.856
Within Groups	73.945	301	.246		
Total	74.272	305			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Giá trị Sig kiểm định F bằng $0.856 > 0.05$, như vậy không có khác biệt **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5** giữa những người tiêu dùng có thu nhập khác nhau.

4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bảng 4.27. Mức độ tác động của các biến độc lập

	Giá trị tuyệt đối Beta	Vị trí ảnh hưởng
Giá trị tri thức (SK)	0.356	1
Giá trị cảm xúc (TC)	0.121	5
Mức độ quan tâm đến môi trường (KN)	0.085	7
Chất lượng (HI)	0.294	2
Giá cả (SD)	0.135	4
Rủi ro xanh (RR)	0.219	3
Giá trị xã hội (GC)	0.118	6

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân là không giống nhau. Yếu tố Giá trị tri thức (SK) có ảnh hưởng lớn nhất ($\text{Beta} = 0.356$), tiếp theo là yếu tố Chất lượng (HI) ($\text{Beta} = 0.294$), tiếp theo là Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$), tiếp theo là yếu tố Giá cả (SD) ($\text{Beta} = 0.135$), Giá trị cảm xúc (TC) ($\text{Beta} = 0.121$), Giá trị xã hội (GC) ($\text{Beta} = 0.118$), yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) ($\text{Beta} = 0.085$) là yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều thấp nhất đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân. Riêng yếu tố Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$) có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân.

Mục tiêu của đề tài là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận**. Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã xây dựng quy trình nghiên cứu định lượng một cách chặt chẽ, kết hợp cả nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu điều tra trên diện rộng và điều chỉnh phù hợp với thực tiễn tại thị trường La Gi - Hàm Tân. Đề tài cũng thực hiện việc đánh giá các thang đo qua 2 bước: phân tích độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích chỉ ra có 7 biến độc lập được

hình thành như dự định gồm: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), rủi ro xanh (RR), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) và 1 yếu tố có tác động tiêu cực đó là Rủi ro xanh (RR). Các kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, không có sự khác biệt quá lớn.

So sánh với các nghiên cứu trước đây

1. Giá trị tri thức và Chất lượng Nhiều nghiên cứu trước đây cũng cho thấy **giá trị tri thức** và **chất lượng sản phẩm** là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường. Theo nghiên cứu của Chen và Chai (2010), nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm xanh có vai trò quyết định trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng. Tương tự, **chất lượng sản phẩm** cũng là yếu tố quan trọng, vì người tiêu dùng thường mong muốn sản phẩm xanh không chỉ tốt cho môi trường mà còn phải đảm bảo tính năng và độ bền. Kết quả nghiên cứu hiện tại với hệ số Beta của giá trị tri thức (0.356) và chất lượng (0.294) củng cố quan điểm này, cho thấy các yếu tố tri thức và chất lượng có vai trò quyết định đối với hành vi chọn mua xăng sinh học E5.

2. Yếu tố Rủi ro xanh **Rủi ro xanh (RR)** có tác động ngược chiều (Beta = -0.219), tức là khi nhận thức về rủi ro môi trường tăng lên, ý định mua xăng sinh học E5 giảm. Điều này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước như của Bhimani (1996) và Swaminathan và cộng sự (1999), trong đó các tác giả đã chỉ ra rằng rủi ro nhận thức liên quan đến tính an toàn và hiệu quả có thể khiến người tiêu dùng e ngại khi mua sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ và sản phẩm thân thiện với môi trường. Những lo ngại về tác động đến động cơ xe hoặc tính bền vững của sản phẩm có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua hàng, như đã thấy trong kết quả của nghiên cứu này. Sự xuất hiện của yếu tố rủi ro xanh trong nghiên cứu này phù hợp với kết luận của các nghiên cứu trước, khi rủi ro có thể làm giảm ý định mua các sản phẩm xanh do người tiêu dùng lo ngại về tính hiệu quả hoặc ảnh hưởng tiềm tàng.

3. Các yếu tố Giá cả, Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố như **Giá cả (SD)** ($\text{Beta} = 0.135$), **Giá trị cảm xúc (TC)** ($\text{Beta} = 0.121$), và **Giá trị xã hội (GC)** ($\text{Beta} = 0.118$) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chọn mua xăng sinh học E5 nhưng ở mức độ thấp hơn. Nhiều nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như của Jacoby và Kaplan (1972), đã ghi nhận rằng giá cả và giá trị cảm xúc có vai trò đáng kể trong việc quyết định hành vi mua sắm, đặc biệt là khi người tiêu dùng quan tâm đến cảm giác và hình ảnh cá nhân mà sản phẩm mang lại. Trong nghiên cứu này, giá trị xã hội cũng có ảnh hưởng tích cực, cho thấy người tiêu dùng có xu hướng chọn mua sản phẩm xanh khi cảm thấy việc này được xã hội và cộng đồng ủng hộ, một phát hiện tương thích với lý thuyết về ảnh hưởng của chuẩn chủ quan.

4. Mức độ quan tâm đến môi trường Yếu tố **Mức độ quan tâm đến môi trường (KN)** có ảnh hưởng tích cực nhưng yếu nhất trong số các yếu tố được xem xét ($\text{Beta} = 0.085$). Các nghiên cứu trước đây thường đề cao vai trò của yếu tố quan tâm đến môi trường trong hành vi mua sản phẩm xanh, tuy nhiên, trong trường hợp này, có thể thấy rằng các yếu tố về giá trị tri thức và chất lượng có sức ảnh hưởng lớn hơn. Điều này cho thấy rằng mặc dù nhận thức về môi trường là quan trọng, người tiêu dùng có thể cần thêm động lực cụ thể về tri thức hoặc sự đảm bảo về chất lượng để thực hiện hành vi mua xăng sinh học E5.

Kết quả nghiên cứu hiện tại tương đồng với nhiều kết quả của các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là trong các yếu tố giá trị tri thức, chất lượng sản phẩm, và rủi ro nhận thức. Tuy nhiên, có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, đặc biệt khi yếu tố quan tâm đến môi trường có tác động yếu nhất. Điều này cho thấy, mặc dù yếu tố nhận thức về môi trường là quan trọng, hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của người tiêu dùng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận chủ yếu được thúc đẩy bởi những yếu tố có tính chất thực tế hơn như kiến thức về sản phẩm và chất lượng của nó. Nghiên cứu này góp phần mở rộng hiểu biết về

hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh và cung cấp thông tin có giá trị cho các nhà quản lý, doanh nghiệp, và các cơ quan hoạch định chính sách khi triển khai các sản phẩm thân thiện với môi trường. Những phát hiện này có thể giúp phát triển các chiến lược nhấn mạnh vai trò của tri thức và chất lượng, đồng thời giảm thiểu các rủi ro nhận thức về sản phẩm để tăng cường ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Tóm tắt chương 4

Trong chương 4 trình bày các đặc điểm của mẫu nghiên cứu bao gồm dữ liệu thu thập được từ 306 người tiêu dùng trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, **tỉnh Bình Thuận** có ý định mua xăng sinh học E5. Qua chương này, tác giả đã tiến hành xử lý số liệu thông qua các kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy. Kết quả sau nghiên cứu cho thấy với giả thuyết mô hình đưa ra ban đầu hoàn toàn có ý nghĩa và phù hợp với đề tài nghiên cứu đó là tất cả 07 biến độc lập: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), rủi ro xanh (RR), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) đều có tác động đến biến phụ thuộc **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5**. Kết quả chạy hồi quy cho thấy với 07 biến độc lập này có ảnh hưởng tới 66.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc **Hành vi chọn mua xăng sinh học E5** (YD). Với mức ảnh hưởng như vậy cho thấy mô hình hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn và đây là cơ sở để đưa ra những kết luận và hàm ý quản trị trong chương 5.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Dựa trên hững mô hình nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 07 biến độc lập có tác động đến thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận đó là: Chất lượng (HI), Giá cả (SD), Giá trị xã hội (GC), Giá trị cảm xúc (TC), Giá trị tri thức (SK), Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) và 1 yếu tố có tác động tiêu cực đó là Rủi ro xanh (RR).

Chất lượng (HI) có giá trị trung bình là 3.86, Giá cả (SD) có giá trị trung bình là 3.77, Rủi ro xanh (RR) có giá trị trung bình là 3.65, Giá trị xã hội (GC) có giá trị trung bình là 3.65, Giá trị cảm xúc (TC) có giá trị trung bình là 3.91, Giá trị tri thức (SK) có giá trị trung bình là 4.1, Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) có giá trị trung bình là 3.87.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã dùng cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để tiến hành nghiên cứu. Số mẫu thu thập được là 306 mẫu sau khi sử dụng các phương pháp phân tích và kiểm định và cuối cùng là chạy hồi quy để chạy ra kết quả nghiên cứu cuối cùng như sau: Tất cả 7 yếu tố đều có tác động đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Cụ thể:

Giả thuyết H1 được chấp nhận: Chất lượng ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H2 được chấp nhận: Giá trị chức năng về giá cả ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H3 được chấp nhận: Rủi ro theo cảm nhận xanh có tác động tiêu cực tới niềm tin và ý định mua xăng E5.

- Giả thuyết H4 được chấp nhận: Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H5 được chấp nhận: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H6 được chấp nhận: Giá trị tri thức ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H7 được chấp nhận: Mức độ quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân là không giống nhau. Yếu tố Giá trị tri thức (SK) có ảnh hưởng lớn nhất ($\text{Beta} = 0.356$), tiếp theo là yếu tố Chất lượng (HI) ($\text{Beta} = 0.294$), tiếp theo là Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$), tiếp theo là yếu tố Giá cả (SD) ($\text{Beta} = 0.135$), Giá trị cảm xúc (TC) ($\text{Beta} = 0.121$), Giá trị xã hội (GC) ($\text{Beta} = 0.118$), yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường (KN) ($\text{Beta} = 0.085$) là yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều thấp nhất đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân. Riêng yếu tố Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$) có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận cho thấy không có sự khác biệt về Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận theo giới tính, độ tuổi, thu nhập cũng như trình độ. Tuy nhiên với nghề nghiệp đã có sự khác biệt đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, trong đó nhân viên văn phòng và lao động

phổ thông và kinh doanh tự do là những nghề nghiệp mà có Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 hơn mấy nhóm nghề nghiệp khác.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Tác động của yếu tố Chất lượng

Qua nghiên cứu cho thấy yếu tố Chất lượng có tác động thuận chiều với hệ số $\text{Beta} = 0.294$ đây được xem là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Bước sang thế kỷ 21, nhu cầu về năng lượng sạch và bền vững đang trở nên ngày càng quan trọng, đặc biệt là khi đối mặt với thách thức của biến đổi khí hậu. Trong bối cảnh này, xăng sinh học E5 đã nổi lên như một phương tiện chính để giảm phát thải khí nhà kính và đảm bảo nguồn năng lượng sạch. Tuy nhiên, để thúc đẩy sự chấp nhận và ưa chuộng từ phía khách hàng, việc nâng cao chất lượng xăng sinh học E5 trở thành một nhiệm vụ quan trọng. Do đó để thúc đẩy Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 cần có một số giải pháp cho yếu tố chất lượng như:

Để đảm bảo chất lượng xăng sinh học E5, việc áp dụng quy trình sản xuất tiên tiến là một bước quan trọng. Các nhà máy lọc hóa dầu cần đầu tư vào công nghệ mới, đồng thời kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu để đảm bảo đồng đều và chất lượng cao từ quy trình sản xuất.

Sự đổi mới trong quy trình sản xuất và ứng dụng công nghệ mới là chìa khóa để nâng cao chất lượng xăng E5. Các dự án nghiên cứu và phát triển cần tập trung vào việc tìm ra các phương tiện hiệu quả để cải thiện hiệu suất và đồng thời giảm ảnh hưởng đối với môi trường.

Chất lượng của xăng sinh học E5 cần được chấp nhận và đánh giá cao từ phía khách hàng. Chiến lược tiếp thị cần đặt chất lượng làm trung tâm, thông qua việc quảng bá về ưu điểm và lợi ích của sản phẩm. Chương trình khuyến mãi và thưởng cũng có thể được áp dụng để khuyến khích người tiêu dùng chọn lựa xăng E5 chất lượng cao.

Thu thập và đánh giá phản hồi từ khách hàng là cực kỳ quan trọng để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ. Việc liên tục cải thiện dựa trên phản hồi sẽ giúp xăng E5 không chỉ đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng mà còn chiếm trọn niềm tin của khách hàng.

5.2.2. Tác động của yếu tố Giá cả

Yếu tố giá cả cũng ảnh hưởng rất lớn đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Mặc dù Chính phủ đã quyết định từ ngày 01/01/2018, cả nước đã đồng loạt kinh doanh, sử dụng xăng E5, đồng thời áp dụng tiêu chuẩn khí thải mức IV. Xăng E5 là nhiên liệu chất lượng cao, hàm lượng lưu huỳnh thấp hơn nhiều so với nhiên liệu tiêu chuẩn khí thải mức II. Tuy nhiên, trên thực tế, mặc dù thuế bảo vệ môi trường đối với xăng E5 chỉ bằng 95% so với mức thuế của các loại xăng khác, tương đương 2.850 đồng/lít, nhưng vẫn cao hơn nhiều so với dầu diesel (nhiên liệu tiêu chuẩn khí thải mức II, đang được áp thuế bảo vệ môi trường là 1.500 đồng/lít), gây bất hợp lý, không khuyến khích người dân sử dụng xăng E5. Để phù hợp với các quy định của pháp luật, chính sách của nhà nước trong khuyến khích sử dụng nhiên liệu thân thiện với môi trường... cần điều chỉnh giảm thuế bảo vệ môi trường của xăng sinh học E5 dựa trên số liệu về khí phát thải ra. Bên cạnh đó, cũng cần điều chỉnh mức thuế tiêu thụ đặc biệt mặt hàng xăng này để góp phần giảm giá bán, tăng cạnh tranh.

5.2.3. Tác động của yếu tố Rủi ro xanh

Rủi ro xanh (RR) ($\text{Beta} = -0.219$) có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Khi mức độ rủi ro tăng thì Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân bị giảm. Người tiêu dùng lo lắng khi mua xăng sinh học E5 như chất lượng, giá cả, sự an toàn, ... Vì vậy muốn người tiêu dùng tin tưởng và chọn mua xăng sinh học E5 cần có những giải pháp sau:

Trong việc đảm bảo chất lượng của Xăng Sinh Học E5, quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng chính là yếu tố quan trọng. Các nhà máy sản xuất cần nâng cấp và áp dụng các quy trình tiên tiến để đảm bảo sản phẩm thực tế không chỉ giống như thông tin được quảng bá mà còn đáp ứng đúng với kỳ vọng của khách hàng.

Để giải quyết khả năng tiếp xúc và kiểm tra, các doanh nghiệp cần tạo ra các cơ hội để khách hàng có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm một cách dễ dàng. Thông tin chi tiết về thành phần, nguồn gốc và quy trình sản xuất nên được cung cấp một cách minh bạch và chi tiết.

Để giảm áp lực và lo lắng khi mua sắm Xăng Sinh Học E5, chính sách đổi, trả hàng nên được thiết kế linh hoạt và rõ ràng. Chính sách này cần đảm bảo quyền lợi cho khách hàng khi sản phẩm không đạt chất lượng hoặc không như mong đợi.

Việc tổ chức chương trình giáo dục về an toàn và ảnh hưởng đến môi trường của Xăng Sinh Học E5 là quan trọng để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Thông tin này giúp họ hiểu rõ về lợi ích và rủi ro của việc sử dụng sản phẩm.

Việc xây dựng chính sách đối phó với rủi ro và cung cấp bảo hiểm cho khách hàng trong trường hợp có sự cố liên quan đến chất lượng của sản phẩm sẽ giúp tạo ra một môi trường an toàn và tin cậy.

Các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt có thể giúp khuyến khích người tiêu dùng thử nghiệm và tin tưởng vào chất lượng của Xăng Sinh Học E5. Những chương trình này cung cấp lợi ích và đồng thời giảm áp lực tâm lý khi lựa chọn sản phẩm.

Tổ chức một hệ thống phản hồi liên tục từ khách hàng giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ theo thời gian. Phản hồi này là nguồn thông tin quý giá để đáp ứng nhanh chóng với sự biến động của thị trường và nhu cầu của khách hàng.

Với sự phát triển của ngành công nghiệp xăng sinh học E5, việc xây dựng lòng tin từ khách hàng không chỉ là trách nhiệm của doanh nghiệp mà còn là lợi ích lâu dài cho sự phát triển bền vững của cả ngành. Bằng cách áp dụng những giải pháp trên, chúng ta có thể hướng tới một tương lai năng lượng sạch và an toàn.

5.2.4. Tác động của yếu tố Giá trị xã hội

Yếu tố giá có hệ số Beta = 0.118 đây là yếu tố tác động mạnh thứ 6 trong 7 yếu tố. Do đó giá trị xã hội cũng ảnh hưởng rất lớn đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Trong thời đại hiện nay, việc chọn lựa xăng sinh học E5 không chỉ là một quyết định về năng lượng, mà còn là một hành động mang đầy ý nghĩa văn hóa và nhân văn. Đối với mỗi cá nhân, việc mua xăng E5 không chỉ là việc đổ nhiên liệu vào xe máy hay ô tô, mà là một biểu tượng của sự thông minh và ý thức văn minh trong lối sống hàng ngày.

Một trong những bước quan trọng nhất để xăng E5 trở thành biểu tượng xã hội là thông điệp truyền thông. Việc phát triển chiến lược truyền thông tập trung vào giá trị xã hội của việc sử dụng xăng E5 là chìa khóa. Câu chuyện về những người tiêu dùng hạnh phúc, những cộng đồng phát triển mạnh mẽ vì lựa chọn này sẽ tạo nên một tác động tích cực và thuyết phục.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi dành riêng cho người sử dụng xăng E5 không chỉ là một biện pháp thu hút mà còn là cách để kết nối với cộng đồng. Việc kết hợp chương trình ưu đãi với các hoạt động xã hội, như việc đóng góp cho cộng đồng hay các chiến dịch môi trường, tạo ra một hình ảnh tích cực và tác động lâu dài.

Sự kiện giao lưu và thể thao không chỉ là cơ hội để người sử dụng xăng E5 gặp gỡ và chia sẻ kinh nghiệm, mà còn là dịp để tạo nên một cộng đồng mạnh mẽ. Đây có thể là sân chơi thể thao xanh, những cuộc thi năng động, hoặc thậm chí là các chiến dịch nhân quả để góp phần vào xã hội.

Sử dụng phương tiện giáo dục qua giải trí để truyền đạt thông điệp về giá trị xã hội của xăng E5. Video hấp dẫn, bài giảng sáng tạo, và nội dung giáo dục sẽ không chỉ giúp người dùng hiểu rõ hơn về ý nghĩa xã hội mà còn kích thích sự tò mò và tham gia tích cực.

Hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận và xã hội là bước đi quan trọng để tạo ra tác động xã hội. Việc tham gia vào các dự án xã hội, như việc hỗ trợ giáo dục, y tế hay bảo vệ môi trường, giúp xăng E5 trở thành biểu tượng của sự đóng góp đối với cộng đồng.

5.2.5. Tác động của yếu tố Giá trị cảm xúc

Yếu tố giá trị cảm xúc là yếu tố có tác động đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Trong cuộc sống ngày nay, sự lựa chọn xăng không chỉ là về việc đổ nhiên liệu vào chiếc xe của bạn mà còn là một hành trình với nhiều giá trị cảm xúc. Trong trận đấu không ngừng chống lại biến đổi khí hậu và nỗ lực bảo vệ môi trường, xăng E5 không chỉ đưa ra một giải pháp năng lượng sạch mà còn làm cho mỗi hành trình trở nên ý nghĩa và tích cực.

Chiến dịch truyền thông đang không chỉ là về những con số và hiệu suất, mà còn là về những cảm xúc và trải nghiệm cá nhân. Việc chia sẻ câu chuyện cá nhân về sự an tâm, hài lòng và ý thức bảo vệ môi trường qua việc sử dụng xăng E5 đã làm nổi bật giá trị cảm xúc trong mỗi chuyến đi.

Mỗi người sử dụng xăng E5 không chỉ là một khách hàng mà còn là một phần của cộng đồng chia sẻ cùng một giá trị cảm xúc. Các sự kiện giao lưu trực tuyến, các cuộc thi câu chuyện và những cơ hội để chia sẻ cảm xúc là những cách để tạo ra một liên kết mạnh mẽ giữa người tiêu dùng và xăng E5.

Mỗi lần đổ xăng E5 không chỉ là một giao dịch mà còn là một trải nghiệm độc đáo và tự hào. Những ưu đãi, quà tặng và trải nghiệm tương tác được tạo ra để kích thích cảm xúc tích cực và làm cho người sử dụng cảm thấy tự hào về quyết định của mình.

Xây dựng một môi trường tương tác tích cực với khách hàng không chỉ giúp giải đáp các thắc mắc mà còn tạo ra một không khí tích cực. Phản hồi tích cực và sự chăm sóc khách hàng chặt chẽ là những yếu tố tạo nên cảm xúc tích cực trong mỗi giao dịch.

5.2.6. Tác động của yếu tố Giá trị tri thức

Yếu tố giá trị tri thức là yếu tố có tác động mạnh nhất đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Chiến dịch giáo dục với mục tiêu chủ đề xăng sinh học E5 không chỉ đơn thuần là việc truyền đạt thông tin mà còn là cơ hội để mọi người hiểu rõ hơn về quy trình sản xuất, thành phần, và lợi ích của nó đối với môi trường. Việc này giúp tạo ra một cộng đồng thông tin, nơi mọi người có thể chia sẻ kiến thức và trải nghiệm.

Sự hợp tác chặt chẽ với truyền thông và báo chí là chìa khóa để cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ. Bài viết, phóng sự, và bài phân tích sẽ giúp mọi người hiểu rõ hơn về xăng sinh học E5 và khám phá những ưu điểm mà loại nhiên liệu này mang lại.

Xây dựng nền tảng trực tuyến chính thức và tài liệu hướng dẫn có sẵn giúp mọi người dễ dàng tiếp cận thông tin. Nền tảng này cung cấp không chỉ thông tin chi tiết về xăng sinh học E5 mà còn video giáo dục và tư vấn, tạo điều kiện cho mọi người tự nghiên cứu và tự giác hơn về loại xăng này.

Tổ chức các hội thảo và sự kiện thực tế với sự tham gia của chuyên gia và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực năng lượng xanh là cách tuyệt vời để mọi người đặt câu hỏi và chia sẻ thông điệp. Những sự kiện này không chỉ là cơ hội để học hỏi mà còn để trải nghiệm trực tiếp và đặt câu hỏi của bản thân.

Tạo cơ hội cho mọi người thử nghiệm xăng E5 thông qua chương trình thử nghiệm và cung cấp mẫu miễn phí. Điều này giúp họ có trải nghiệm trực tiếp về hiệu suất và ảnh hưởng của xăng sinh học đối với động cơ, tạo lòng tin và sự hiểu biết sâu rộng hơn.

Tổ chức các sự kiện thực tế như thử nghiệm động cơ, lái thử xe và trải nghiệm thực tế giúp người tiêu dùng tương tác trực tiếp và hiểu rõ hơn về xăng sinh học E5. Việc này làm cho họ cảm nhận được những lợi ích và đặc tính của loại nhiên liệu này.

Với những giải pháp này, chúng ta có thể hướng tới việc xây dựng một xã hội biết đến và hiểu rõ về xăng sinh học E5. Hành trình này không chỉ là của những người sản xuất và cung cấp xăng, mà còn là của chính cộng đồng, nơi mọi người có cơ hội tham gia và đóng góp vào sự phát triển bền vững.

5.2.7. Tác động của yếu tố Mức độ quan tâm đến môi trường

Qua nghiên cứu, yếu tố mức độ quan tâm đến môi trường có tác động yếu nhất đến Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, có hệ số Beta = 0.085.

Truyền đạt thông điệp về lợi ích môi trường của xăng sinh học E5 là một ưu tiên hàng đầu. Các chương trình giáo dục cần tập trung vào việc làm rõ về cách sản phẩm này giúp giảm phát thải khí nhà kính và bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên. Thông qua giáo dục, người tiêu dùng sẽ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc hòa nhập xăng sinh học E5 vào cuộc sống hàng ngày.

Thông tin về mức độ quan tâm đến môi trường và ảnh hưởng tích cực của xăng sinh học E5 cần được lan tỏa mạnh mẽ qua các kênh truyền thông. Quảng cáo trên truyền hình, bài viết trong các tạp chí và các ấn phẩm có chủ đề môi trường sẽ giúp đẩy mạnh thông điệp và đánh thức sự quan tâm của người tiêu dùng.

Việc tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho xăng sinh học E5 không chỉ là cách khuyến khích sự thử nghiệm mà còn là cơ hội để chứng minh giá trị của sản phẩm. Những khuyến mãi này không chỉ giúp giảm chi phí cho người tiêu dùng mà còn tăng cường ý thức về lợi ích môi trường.

Khi những người tiêu dùng có thể nhận thức về những liên kết cá nhân giữa họ và môi trường, họ sẽ cảm thấy mạnh mẽ hơn trong việc đưa ra quyết định bền vững. Việc chia sẻ câu chuyện và trải nghiệm cá nhân về việc sử dụng

xăng sinh học E5 có thể tạo nên một cộng đồng người tiêu dùng có ý thức môi trường.

Việc tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường sẽ tạo ra một trải nghiệm thực tế và sâu sắc. Tổ chức sự kiện như những chiến dịch làm sạch môi trường hay các buổi thảo luận về bảo vệ nguồn nước có thể kích thích sự quan tâm và tương tác tích cực từ cộng đồng.

Trên hành trình chọn lựa một cuộc sống bền vững, sự quan tâm đến môi trường không chỉ là trách nhiệm cá nhân mà còn là cơ hội để tạo ra sự thay đổi toàn cầu. Đối với người tiêu dùng tại La Gi - Hàm Tân, xăng sinh học E5 không chỉ là một nhiên liệu, mà còn là một biểu tượng của quyết tâm và trách nhiệm với môi trường.

5.3. Ý nghĩa của nghiên cứu

Qua nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận” tác giả đã đề xuất các giải pháp cho các nhà bán hàng nhằm thúc đẩy Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu này đã cung cấp cho các đơn vị bán hàng một cái nhìn cụ thể và khách quan hơn, qua đó hiểu rõ hơn về quan điểm mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Từ đây các nhà bán hàng có những cải thiện nhằm đáp ứng tốt hơn và kích thích nhu cầu mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận ngày một ổn định và phát triển mạnh mẽ hơn.

5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu trong tương lai

Do còn hạn chế về mặt thời gian do đó đề tài nghiên cứu vẫn còn có nhiều hạn chế như:

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức thuận tiện, do đó mẫu nghiên cứu chưa được rộng rãi và số lượng mẫu không nhiều do đó nghiên cứu vẫn chưa hoàn thiện và chưa mang tính đại diện cao.

Nghiên cứu chỉ mới đưa ra được 7 yếu tố tác động đến ý định mua hàng

xăng sinh học E5 nên chưa đánh giá hết những tác động của các yếu tố khác có liên quan.

Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo được tác giả đưa ra đó là: Đưa ra được nhiều yếu tố tác động đến ý định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận để nghiên cứu, phân tích từ đó tạo ra một cái nhìn rõ nét hơn về những yếu tố tác động này. Thông qua nghiên cứu tiếp theo này tác giả cũng sẽ chọn mẫu có chọn lựa và số lượng mẫu đủ lớn để nghiên cứu được chính xác, mang tính khách quan và có ý nghĩa thực tiễn cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Hoàng Thị Hương Thảo, (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.

Lê Công Hào, (2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua xăng sinh học E5 tại TP. Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hà Nội: NXB Lao động Xã hội.

Philip Kotler, (2001). Quản trị Marketing. Hà Nội: NXB Thống kê.

Phạm Ngọc Dưỡng & cộng sự (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Cà Mau. Tạp chí Công Thương.

Trần Vũ Quỳnh Trang, (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm rau an toàn của cư dân đô thị tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ Kinh doanh.

Sở Công Thương Bình Thuận. (2023). *Khảo sát hành vi và nhận thức của người tiêu dùng đối với xăng sinh học E5 tại tỉnh Bình Thuận*. Bình Thuận, Việt Nam: Sở Công Thương Bình Thuận.

Quốc hội Việt Nam. (2020). *Luật Bảo vệ Môi trường năm 2020*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.

Tiếng anh

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179-211.

Aqueveque, C., 2006. Extrinsic cues and perceived risk: the influence of

consumption situation. *Journal of Consumer Marketing* 23 (5), 237-247.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., 2008. Predicting Intentions to Purchase

Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite* 50(3), pp. 443-454.

Babkus, E., Eroglu, S., Yavas, U., 2004. Modeling Consumer Choice Behavior: An Application in Banking. *Services Marketing* 18(6), pp. 462- 470.

Bei, L., Simpson, E., 1995. The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for RecycLED Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research* 22 (1), pp. 257-261.

Belk, R., 1974. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research* 11 (2), 156-163.

Beyzavi, M., & Lotfizadeh, F., 2014. Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12), 124-134.

Choi, M., Kim, Y., 2005. Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research* 32 (1), 592-599.

Dholakia, U., 2001. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing* 35 (11, 12), 1340-1362.

Fabien Durif, Caroline Boivin, Charles Julien, 2010. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 1, 2010.

Gerbing WD & Anderson JC, 1988. An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-92.

Green SB, 1991. How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate behavioral research*, 26 (3), 499-510.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37 (6), 481-504.

Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, & Tatham RL, 2006. *Multivariate data analysis*, 6th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.

Hirschman, E., 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly* 7 (3), 283-295.

James, R.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 50(6), 193-200.

Joonas, K.A. (2004). An Empirical Investigation of a Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and Its Determinants: The Moderating Role of Market Mavenship and Product Involvement. College of Administration and Business, Louisiana Tech University, DBA, pp.1-196.

Kaufman, C., Scarborough, H., 2002. E-shopping in A Multiple Channel Environment. *Journal of Consumer Marketing* 19(4), pp. 333-350.

Laaksonen, M., 1993. Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research* 28 (1, 2), 3-174. Lai, A., 1991.

Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing* 25 (10), 55-67.

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), pp. 503-520.

Lin, P., Huang, Y., 2012. The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production* 22(11), pp. 11-18.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Unipan, T. R. and Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.

MacKay, H., 1999. *Turning Point: Australians Choosing their Future*. MacMillan, Sydney.

Minton, A., Rose, R., 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research* 40 (1), 37-48.

Nalchy, AR., Rasouljan, M., Boojari, H., 2012. Consumer Purchasing Behavior towards Foreign Brands in the Domestic Brands. *Development of Management Journal* (8), pp. 47-56.

Nicholls, J., Roslow, S., Dubish, S., Comer, L., 1996. Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review* 13 (6), 6-21.

Nunnally JC & Burnstein IH, 1994. *Psychometric theory*, 3rd ed. NewYork: McGraw-Hill. OECD, 2009. *Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a green economy*. Policy Brief June, 1-8.

Ottman, J., 1998. *Green marketing: opportunity for innovation* 2nd edn. NTC, xviii + 270 pp. ISBN 0-8442-32339-4.

Ra'naee, H., Kordshuli, Y., Buzanjani, A., 2012. An Analysis of Effects of Marketing on Consumer's decision to Purchase Green Products (Case Study: The Customers of Pegah's Dairy Production Group in Shiraz Town). *Quarterly Journal of Modern Marketing Studies* 11(1), pp. 165-92.

Rex, E., Baumann, H., 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* 15 (6), 567-576.

Sheth, J., Newman, B., Gross, B., 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22(2), pp. 159-170.

Souza, C., Taghian, M., Peretiatko, R., 2007. Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), pp. 371-376.

Straughan, Roberts, 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp. 558-575.

Sweeney, J., Soutar, G., 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), pp. 203-220.

Tabachnick BG & Fidell LS, 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th ed. Boston: Pearson Education.

Tarrant, M., Cordell, H., 1997. The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and Behavior* 29 (5), 618-637.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C., 2009. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development* 18 (1), 20-31.

Majumdar, A., & Swain, S. (2015). *Consumer behavior towards green products: A study of perceived risk and environmental consciousness*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2020). *Attitudes and consumer purchasing intentions for green products: The influence of knowledge, social value, and product quality*. Singapore: Springer Nature.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

(Khảo sát ý kiến của các chuyên gia và khách hàng)

Kính chào Quý Anh/ Chị!

Tôi là học viên cao học của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận*” rất mong nhận được thảo luận và đóng góp ý kiến từ Anh/Chị để giúp tôi hoàn thiện hơn bảng hỏi của mình. Những thông tin Anh/Chị đóng góp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho nghiên cứu học tập.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Anh/Chị.

Phần 1: Thông tin cá nhân

1. Họ và tên:
2. Nghề nghiệp:
3. Số điện thoại:

Phần 2: Nội dung khảo sát

Câu 1: Theo Anh/Chị các yếu tố được liệt kê dưới đây có tác động đến ý định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

Tên yếu tố	Có tác động (Đánh dấu X)	Không tác động (Đánh dấu X)
Chất lượng		
Giá cả		
Rủi ro xanh		
Giá trị xã hội		
Giá trị cảm xúc		
Giá trị tri thức		

Mức độ quan tâm đến môi trường		
--------------------------------	--	--

Câu 2: Theo Anh/chị ngoài 7 yếu tố trên còn có yếu tố nào tác động đến ý định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận g? Vì sao?

Phần 3: Các yếu tố và biến khảo sát khảo sát

Dưới đây là những chỉ tiêu đề xuất của tôi, dùng để khảo sát mức độ ảnh hưởng đến ý định mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Anh/chị vui lòng đánh dấu (X) vào lựa chọn của mình (cột đồng ý hay không đồng ý). Anh/chị có thể sửa đổi các chỉ tiêu bằng cách ghi lại nội dung sửa đổi vào cột (Sửa đổi). Ngoài các chỉ tiêu đã liệt kê, Anh/chị có ý kiến bổ sung vui lòng ghi vào dòng (Ý kiến bổ sung).

Tên biến	STT	Nội dung	Đồng ý	Không đồng ý	Sửa đổi
Chất lượng	1	Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt			
	2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ			
	3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường			
	4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định			
	5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.			
	6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng			
	7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự			

		chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường			
Giá cả	8	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.			
	9	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm			
	10	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt			
	11	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền			
Rủi ro xanh	12	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm			
	13	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi			
	14	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5			
	15	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5			
	16	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường			
	17	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường			
	18	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn			
Giá trị xã hội	19	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường			
	20	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.			

	21	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.			
	22	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.			
Giá trị cảm xúc	23	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.			
	24	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.			
	25	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.			
	26	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô			
Giá trị tri thức	27	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này			
	28	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5			
	29	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này			
	30	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh			

		bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.			
	31	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này			
Mức độ quan tâm đến môi trường	32	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường			
	33	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.			
	34	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường			
	35	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường			
Hành vi chọn mua xăng sinh học E5	36	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.			
	37	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn			
	38	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường			

Anh/chị có đóng góp gì thêm về các tiêu chí ở bảng khảo sát trên.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Quý Anh/chị.

PHỤ LỤC 2**DANH SÁCH CHUYÊN GIA/NGƯỜI TIÊU DÙNG**

STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	HỌC HÀM/HỌC VỊ	NƠI CÔNG TÁC
1	Nguyễn Doãn Thê	Giám đốc CN XDDK Lagi	Cử nhân	Chi nhánh XDDK Lagi
2	Nguyễn Văn Thịnh	Trưởng cửa hàng xăng dầu số 5	Trung cấp	Chi nhánh XDDK Lagi
3	Nguyễn Thị Nhã Phương	Kiểm soát viên	Cử nhân	Đội QLTT Số 2- Thị xã Lagi
4	Lê Văn Anh	Trưởng cửa hàng xăng dầu số 3	Trung cấp	Chi nhánh XDDK Lagi
5	Lương Minh Tiến	Giáo viên	Cử nhân	Trường THPT Lý Thường Kiệt
6	Phan Thị Tuyệt	Giáo viên Tiếng anh	Cử nhân	Trung tâm Ngoại ngữ DILA
7	Nguyễn Thị Tuyệt Nhung	Giáo viên	Cử nhân	Trường THPT Nguyễn Huệ
8	Cao Tiến Trung	Cán bộ	Cử nhân	Công an Thị xã Lagi
9	Nguyễn Thị Mỹ Hạnh	Phó chánh văn phòng	Cử nhân	UBND Thị xã Lagi
10	Nguyễn Xuân Hạnh	Phó phòng Kinh tế	Cử nhân	UBND Thị xã Lagi

PHỤ LỤC 3

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào các Anh/Chị!

Tôi là học viên cao học của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận*” rất mong nhận được thảo luận và đóng góp ý kiến từ Anh/Chị để giúp tôi hoàn thiện hơn bảng hỏi của mình. Những thông tin Anh/Chị đóng góp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho nghiên cứu học tập.

Tôi xin cam kết những thông tin Anh/Chị cung cấp được bảo mật hoàn toàn và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu, không dùng cho mục đích nào khác.

Tôi xin cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia cuộc khảo sát này.

PHẦN I. BẢNG CÂU HỎI

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với từng câu nhận định dưới đây.

Quy ước: Đánh dấu (X) vào 1 lựa chọn của Anh/Chị

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	Chất lượng					
1	Xăng E5 là sản phẩm có chất lượng tốt					
2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ					
3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an					

	toàn cho môi trường					
4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định					
5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.					
6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng					
7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường					
	Giá cả					
8	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.					
9	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm					
10	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt					
11	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền					
	Rủi ro xanh					
12	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm					
13	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi					
14	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5					
15	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5					
16	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường					
17	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường					

18	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn					
	Giá trị xã hội					
19	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường					
20	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.					
21	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.					
22	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.					
	Giá trị cảm xúc					
23	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.					
24	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.					
25	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.					
26	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô					
	Giá trị tri thức					

27	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này					
28	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5					
29	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này					
30	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.					
31	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này					
	Mức độ quan tâm đến môi trường					
32	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường					
33	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.					
34	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường					
35	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường					
	Hành vi chọn mua xăng sinh học E5					
36	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.					
37	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn					
38	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường					

PHẦN II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin Anh/Chị cho biết một số thông tin sau để tiện cho việc phân loại và trình bày các dữ liệu thống kê.

1. Giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi

☐ Từ 18 đến 25 tuổi

☐ Từ 26 đến 35 tuổi

☐ Từ 36 đến 54 tuổi

☐ Trên 55 tuổi

3 Thu nhập

☐ Dưới 5 triệu

☐ Từ 5 đến dưới 10 triệu

☐ Từ 10 đến dưới 20 triệu

☐ Từ 20 đến dưới 30 triệu

☐ Trên 30 triệu

4. Trình độ học vấn

☐ THPT

☐ Trung cấp/ Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Trên đại học

5 Nghề nghiệp

☐ Nội trợ

☐ Lao động phổ thông

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Công chức/Viên chức nhà nước

☐ Lãnh đạo/ Quản lý

☐ Kinh doanh tự do

☐ Nghề nghiệp khác

Kết thúc phỏng vấn. Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã chia sẻ thông tin!.

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ THỐNG KÊ

Frequency Table

Giới tính				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Nam	110	35.9	35.9
	Nữ	196	64.1	64.1
	Total	306	100.0	100.0

Độ tuổi			
		Frequency	Percent
Valid	18 - 25 tuổi	54	17.6
	26 - 35 tuổi	98	32.1
	36 - 54 tuổi	120	39.2
	> 55 tuổi	34	11.1
	Total	306	100.0

Nghề nghiệp			
		Frequency	Percent
Valid		117	38.2
	Nhân viên văn phòng	89	29.1
	Lãnh đạo / Quản lý	27	8.8
	Nội trợ	14	4.6
	Kinh doanh tự do	37	12.1
	Lao động phổ thông	8	2.6
	Nghề nghiệp khác	14	4.6
	Total	306	100.0

Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo thu nhập

Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent
	<5 triệu	25	8.2	8.2
Valid	5 - 10 triệu	115	37.6	37.6
	10 - 20 triệu	104	33.9	33.9
	20 - 30 triệu	44	14.4	14.4
	30 triệu	18	5.9	5.9
	Total	306	100.0	100.0

Trình độ				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Chưa qua đào tạo	2	7	7
	Trung học phổ thông	13	4.2	4.2
	Trung cấp / Cao đẳng	25	8.2	8.2
	Đại học	210	68.6	68.6
	Trên đại học	56	18.3	18.3
	Total	306	100.0	100.0

Phân tích kết quả đo lường các biến

STT	Nội dung	Mã hóa	Giá trị trung bình
1	Xăng E5 là sản phẩm tốt cho động cơ xe.	HI1	3.86
2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ	HI2	3,76
3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường	HI3	3.89
4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định	HI4	3.87
5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt nhất liên quan đến vấn đề môi trường.	HI5	3.83

6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng	HI6	3.9
7	Chất lượng của Xăng E5 tạo nên sự chuyên nghiệp với danh tiếng môi trường	HI7	3.9
	Giá trị trung bình của biến đo lường CHẤT LƯỢNG		3.86
8	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.	SD1	3,76
9	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm	SD2	3.73
10	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt	SD3	3,75
11	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền	SD4	3.82
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ CẢ		3,77
12	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm	RR1	3,69
13	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi	RR2	3.68
14	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5	RR3	3.67
15	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5	RR4	3.6
16	Có khả năng việc sử dụng sản phẩm này sẽ làm cho bạn bị phạt hoặc bị tổn hại vì ảnh hưởng đến môi trường	RR5	3.58
17	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường	RR6	3.59
18	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn	RR7	3.74
	Giá trị trung bình của biến đo lường RỦI RO XANH		3,65

19	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường	GC1	3,35
20	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.	GC2	3.6
21	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường của tôi.	GC3	3.81
22	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	GC4	3.85
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ TRỊ XÃ HỘI		3.65
23	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	TC1	3.94
24	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.	TC2	3.88
25	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.	TC3	3.92
26	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô	TC4	3.9
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ TRỊ CẢM XÚC		3.91
27	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này	SK1	4.08
28	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5	SK2	4.12
29	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng	SK3	4.05

	này		
30	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.	SK4	4.09
31	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này	SK5	4.08
	Giá trị trung bình của biến đo lường GIÁ TRỊ TRI THỨC		4.1
32	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường	KN1	3.92
33	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.	KN2	3.87
34	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ môi trường	KN3	3.84
35	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường	KN4	3.86
	Giá trị trung bình của biến đo lường MỨC ĐỘ QUAN TÂM ĐẾN MÔI TRƯỜNG		3,87
36	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.	YD1	
37	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn	YD2	3.69
38	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường	YD3	3.69
	Giá trị trung bình của biến đo lường HÀNH VI CHỌN MUA XĂNG SINH HỌC E5		3,68

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HI1	23.15	14.401	.564	.836
HI2	23.24	14.281	.597	.831
HI3	23.11	14.289	.570	.835
HI4	23.13	14.326	.579	.834
HI5	23.18	13.752	.630	.826
HI6	23.10	13.884	.625	.827
HI7	23.11	14.431	.729	.816
Yếu tố chất lượng - HI: Cronbach's Alpha =0.85				
SD1	11.31	4.974	.626	.763
SD2	11.34	5.026	.640	.756
SD3	11.32	4.912	.638	.757
SD4	11.25	5.295	.607	.772
Yếu tố giá cả - SD: Cronbach's Alpha =0.81				
RR1	21.85	20.447	.597	.776
RR2	21.86	20.751	.579	.779
RR3	21.87	20.075	.630	.770
RR4	21.94	20.403	.593	.776
RR5	21.96	22.546	.282	.834
RR6	21.94	20.040	.574	.779
RR7	21.80	20.132	.611	.773
Yếu tố rủi ro xanh - RR: Cronbach's Alpha =0.81				
GC1	11.26	5.676	.605	.762
GC2	11.01	5.272	.615	.759
GC3	10.80	5.712	.618	.756

GC4	10.76	5.676	.644	.744
Yếu tố giá trị xã hội - GC: Cronbach s Alpha =0.805				
TC1	11.69	4.863	.556	.780
TC2	11.75	3.891	.645	.731
TC3	11.72	3.876	.645	.731
TC4	11.73	3.818	.623	.744
Yếu tố giá trị cảm xúc - TC: Cronbach's Alpha =0.799				
SK1	16.34	9.838	.609	.780
SK2	16.30	10.152	.614	.778
SK3	16.38	10.163	.604	.781
SK4	16.33	10.125	.577	.789
SK5	16.34	9.857	.628	.774
Yếu tố giá trị tri thức - SK: Cronbach s Alpha =0.816				
KN1	11.57	5.249	.609	.748
KN2	11.62	5.449	.594	.756
KN3	11.64	5.069	.634	.736
KN4	11.62	5.383	.604	.751
Yếu tố mức độ quan tâm đến môi trường - KN: Cronbach s Alpha =0.798				
YD1	7.38	1.095	.584	.701
YD2	7.35	1.087	.621	.660
YD3	7.36	1.083	.589	.695
Yếu tố Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 - YD: Cronbach s Alpha =0.765				

Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Tên nhân tố	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Chất lượng	7	0.850
2	Giá cả	4	0.810
3	Rủi ro xanh	6	0.834

4	Giá trị xã hội	4	0.805
5	Giá trị cảm xúc	4	0.799
6	Giá trị tri thức	5	0.816
7	Mức độ quan tâm đến môi trường	4	0.798
8	Hành vi chọn mua xăng sinh học E5	3	0.765
	Tổng	37	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4518.927
	df		561
	Sig.		0.000

Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HI3	.700						
HI4	.698						
HI6	.692						
HI2	.691						
HI1	.668						
HI5	.619						
RR6		.741					
RR3		.738					
RR7		.720					
RR1		.719					
RR4		.698					
RR2		.686					

SK5			.739				
SK3			.735				
SK2			.730				
SK4			.723				
SK1			.693				
SD3				.784			
SD1				.731			
SD4				.728			
SD2				.725			
HI7	.551			.702			
KN1					.763		
KN4					.743		
KN2					.724		
KN3					.721		
TC1			.492		.497		.474
GC4						.764	
GC3						.752	
GC1						.751	
GC2						.746	

KMO và kiểm định Bartlett của các nhân tố thành phần (lần 2)

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.858
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	3610.427
	Bậc tự do	496
	Mức ý nghĩa	0.000

Kết quả phân tích EFA biến độc lập (lần 2)

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
RR6	.742						
RR3	.738						
RR7	.721						
RR1	.718						
RR4	.698						
RR2	.687						
HI3		.707					
HI4		.702					
HI6		.698					
HI2		.698					
HI1		.674					
HI5		.627					
SK3			.739				
SK5			.736				
SK2			.735				
SK4			.717				
SK1			.700				
GC4				.765			
GC1				.753			
GC3				.751			
GC2				.746			
KN1					.756		
KN4					.752		
KN3					.728		

KN2					.719		
SD3						.773	
SD1						.753	
SD2						.724	
SD4						.711	
TC4							.844
TC3							.828
TC2							.749

Kết quả kiểm định KMO và Barlett's test của biến phụ thuộc Hành vi chọn mua xăng sinh học E5 của khách hàng cá nhân trên địa bàn La Gi - Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0.696
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	231.580
	Bậc tự do	3
	Mức ý nghĩa	0.000

Bảng phân nhóm và đặt lại tên các nhân tố

STT	Nội dung	Mã hóa	Giá trị trung bình
1	Xăng E5 là sản phẩm tốt cho động cơ xe.	HI1	CHẤT LƯỢNG
2	Xăng E5 với (5% ethanol) làm tăng trị số Octan cao so với xăng gốc 92 làm giảm nguy cơ cháy nổ của động cơ	HI2	
3	Xăng E5 có chất lượng đạt tiêu chuẩn an toàn cho môi trường	HI3	
4	Xăng E5 giúp vận hành động cơ xe ổn định	HI4	
5	Chất lượng của Xăng E5 được coi là tiêu chuẩn tốt	HI5	

	nhất liên quan đến vấn đề môi trường.		
6	Xăng E5 an toàn cho người sử dụng	HI6	
7	Xăng E5 có giá hợp lý khi so với các sản phẩm xăng trên thị trường.	SD1	GIÁ CẢ
8	Giá xăng sinh học E5 được xem là phù hợp với chất lượng sản phẩm	SD2	
9	Xăng E5 là sản phẩm có giá tốt	SD3	
10	Sử dụng xăng E5 sẽ tiết kiệm tiền	SD4	
11	Sản phẩm Xăng E5 thực tế không giống như thông tin sản phẩm	RR1	
12	Chất lượng sản phẩm Xăng E5 không như mong đợi	RR2	
13	Anh/chị không thể tiếp xúc và kiểm tra sản phẩm Xăng E5	RR3	
14	Anh/chị thấy khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm Xăng E5	RR4	
15	Sử dụng Xăng E5 có tác động tiêu cực đến môi trường	RR6	
16	Việc sử dụng sản phẩm này có thể làm ảnh hưởng tới sự quan tâm đến môi trường hoặc ý niệm về môi trường của bạn	RR7	
17	Mua xăng E5 giúp tôi cảm thấy tôi được xã hội ghi nhận vì góp phần bảo vệ môi trường	GC1	GIÁ TRỊ XÃ HỘI
18	Mua xăng E5 sẽ giúp cộng đồng đánh giá cao vì ý thức bảo vệ môi trường của tôi.	GC2	
19	Mua xăng E5 sẽ nâng cao cách cộng đồng nhìn nhận về sự hiểu biết các vấn đề liên quan đến bảo	GC3	

	vệ môi trường của tôi.		
20	Mua xăng E5 sẽ giúp tạo được ấn tượng tốt trong cộng đồng vì là người tiêu dùng thông minh vừa tiết kiệm chi phí vừa bảo vệ môi trường.	GC4	
21	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy đã làm điều gì đó văn minh cho xã hội.	TC2	
22	Mua xăng E5 thay vì xăng thông thường giúp tôi cảm thấy tôi có ý thức bảo vệ môi trường.	TC3	
23	Mua xăng E5 giúp tôi an tâm sử dụng xe máy, ô tô	TC4	GIÁ TRỊ CẢM XÚC
24	Tôi tò mò khi biết có xăng sinh học, nên muốn tìm hiểu thử loại xăng này	SK1	
25	Tôi đã được nghe báo chí, truyền thông, và được hướng dẫn về xăng E5	SK2	
26	Được biết Việt Nam tự sản xuất ethanol để pha cho các dòng xăng sinh học, nên tôi muốn tìm hiểu thêm loại xăng này	SK3	
27	Được biết xăng E5 có thành phần được chế biến từ các sản phẩm hữu cơ như tinh bột, nên tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của loại xăng sinh học đến động cơ của phương tiện.	SK4	
28	Tôi muốn thử trải nghiệm loại xăng sinh học mới này	SK5	GIÁ TRỊ TRI THỨC
29	Tôi chuyển sang dùng một số sản phẩm xanh vì lý do bảo vệ môi trường	KN1	
30	Tôi tránh mua các loại sản phẩm có nguy cơ gây hại cho môi trường.	KN2	
31	Tôi đã từng đọc bản tin, tạp chí hay các ấn phẩm, xem truyền hình có chủ đề liên quan đến bảo vệ	KN3	MỨC ĐỘ QUAN TÂM ĐẾN MÔI TRƯỜNG

	môi trường		HÀNH VI CHỌN MUA XĂNG SINH HỌC E5
32	Tôi đã từng tham gia hoạt động bảo vệ môi trường	KN4	
33	Tôi mua xăng E5 vì biết xăng sinh học ít gây hại cho môi trường hơn.	YD1	
34	Tôi chuyển sang sử dụng xăng E5 để bảo vệ môi trường sống tốt hơn	YD2	
35	Tôi ưu tiên chọn xăng sinh học E5 so với các sản phẩm thông thường	YD3	

Mối tương quan Pearson giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Correlations									
		YD	TC	HI	SK	RR	SD	KN	GC
	Pearson Correlation	1	.278**	.563**	.602**	-.481**	.466**	.451**	.439**
YD	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Pearson Correlation	.278**	1	.042	.256**	-.075	.056	.333**	.015
TC	Sig. (2-tailed)	.000		.469	.000	.191	.328	.000	.788
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Pearson Correlation	.563**	.042	1	.236**	.264**	.543**	.218**	.256**
HI	Sig. (2-tailed)	.000	.469		.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Pearson Correlation	.602**	.256**	.236**	1	-.228**	.167**	.436**	.305**
SK	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Pearson Correlation	-.481**	-.075	-.264**	-.228**	1	-.267**	-.190**	-.355**
RR	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
	Pearson Correlation	.466**	.056	.543**	.167**	-.267**	1	.220**	.237**

SD	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
KN	Pearson Correlation	451	.333	218	436	190	220	1	298
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	001	000		000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
GC	Pearson Correlation	439	015	256	305	355	237	298	1
	Sig. (2-tailed)	000	788	.000	000	000	000	000	
	N	306	306	306	306	306	306	306	306
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)									

Phân tích phương sai ANOVA

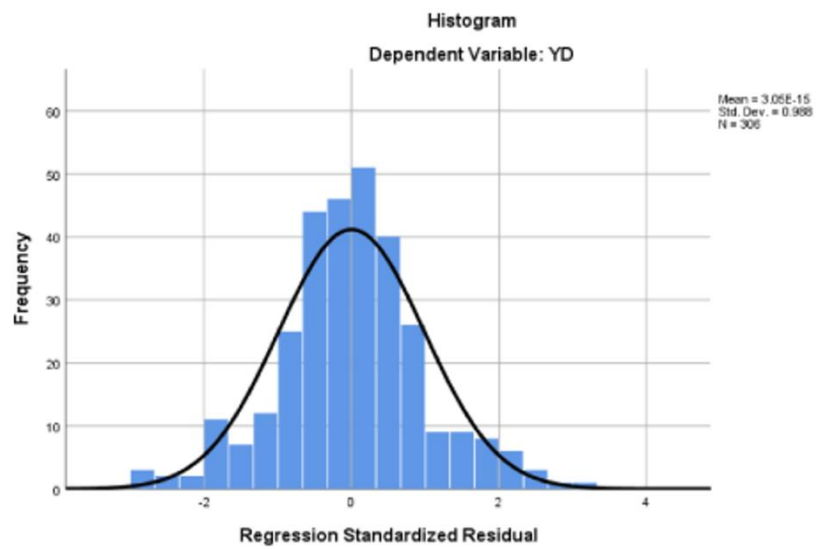
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.892	7	7.127	87.121	.000 ^b
Residual	24.380	298	.082		
Total	74.272	305			

Coefficients

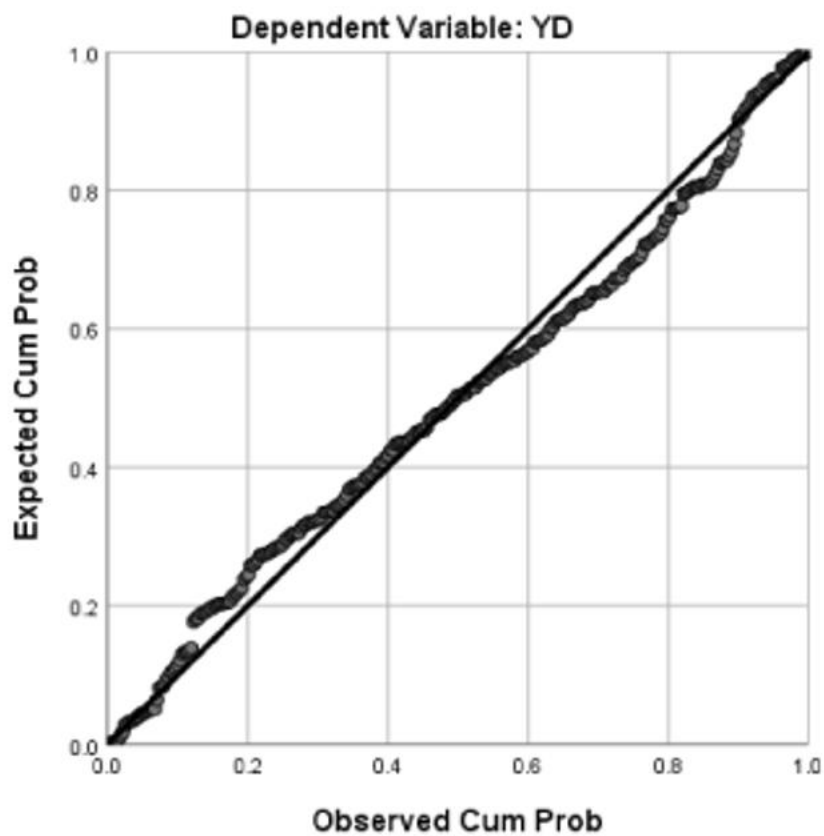
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Acceptability of the variable	Variance Inflation Factor VIF
	1.211	.206		5.886	.000		
TC	.081	.024	.121	3.365	.001	.859	1.165
HI	.229	.032	.294	7.241	.000	.667	1.499
KN	.057	.026	.085	2.165	.031	.708	1.412
SK	.227	.025	.356	9.221	.000	.740	1.352

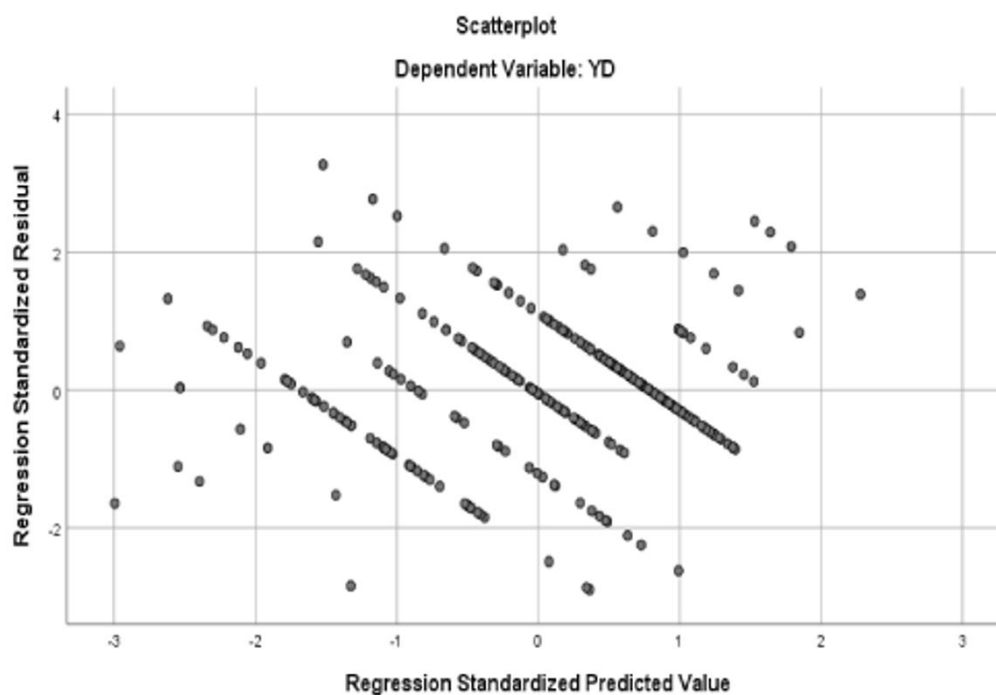
SD	.092	.027	.135	3.357	.001	.678	1.475
				-			
RR	.136	.023	-.219	5.967	.000	.819	1.221
GC	.076	.024	.118	3.119	.002	.771	1.298
a Biến phụ thuộc: YD							

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Nonparametric Correlations

			ABS ZRE	TC	HI	KN	SK	SD	RR	GC
Spearman's rho	ABS ZRE	Correlation Coefficient	1.000	.008	-.064	-.170**	-.013	-.098	.117	-.107
		Sig. (2-tailed)	.	.833	.264	.003	.818	.088	.040	.061
		N	306	306	306	306	306	306	306	306

Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo giới tính

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference

								ence	Differenc	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	2.162	.142	.348	.304	.728	.02047	.05887	-.09538	.13632
YD	Equal variances not assumed			.365	258.681	.716	.02047	.05615	-.09009	.13103

Bảng kiểm định ANOVA theo độ tuổi

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	.764	3	.255	1.047	1.047
Within Groups	73.508	302	.243		
Total	74.272	305			

Bảng kiểm định phương sai đồng nhất theo nghề nghiệp Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene	df1	df2	Sig.

		Statistic			
YD	Based on Mean	3.489	6	299	.002
	Based on Median	2.540	6	299	.021
	Based on Median and with adjusted df	2.540	6	282.945	.021
	Based on trimmed mean	3.193	6	299	.005

Bảng kiểm định Welch theo nghề nghiệp

Robust Tests of Equality of Means				
YD				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7.274	6	48.890	.000
a. Asymptotically F distributed				

Bảng mô tả khác biệt theo nghề nghiệp

Descriptives								
YD								
	N	Mean	Std Deviation	Std Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Công chức / Viên chức nhà nước	117	3.4986	.49252	.04553	3.4084	3.5888	2.33	4.33
Nhân viên văn phòng	89	3.8876	.45211	.04792	3.7924	3.9829	2.67	5.00
Lãnh đạo / Quản lý	27	3.5432	.51597	.09930	3.3391	3.7473	2.00	4.00

Nội trợ	14	3.6429	.47975	.12822	3.3659	3.9199	2.67	4.67
Kinh doanh tự do	37	3.7748	.42349	.06962	3.6336	3.9160	3.00	4.67
Lao động phổ thông	8	4.0000	.30861	.10911	3.7420	4.2580	3.33	4.33
Nghề nghiệp khác	14	3.7619	.35635	.09524	3.5562	3.9677	3.00	4.00
Total	306	3.6808	.49347	.02821	3.6253	3.7363	2.00	5.00

Bảng kiểm định ANOVA theo thu nhập

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.622	4	.406	1.681	.154
Within Groups	72.650	301	.241		
Total	74.272	305			

Bảng kiểm định ANOVA theo trình độ

ANOVA					
YD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.327	4	.082	.333	.856
Within Groups	73.945	301	.246		
Total	74.272	305			