

MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ, THÁI ĐỘ, Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ GỌI XE XANH Ở VIỆT NAM: SO SÁNH SỰ KHÁC BIỆT GIỚI TÍNH

**Relationship between value orientations, attitude, intention and behavior of
using green ride-hailing services in Vietnam:
a comparative analysis on gender**

NGUYỄN ĐÌNH TOÀN
NGUYỄN THỊ QUỲNH MAI
PHẠM NHẬT LINH
NGÔ THỊ NGỌC ANH
ĐÌNH MAI HƯƠNG
CHU THỦY BÌNH

A nghiên cứu tập trung vào việc phân tích ảnh hưởng của định hướng giá trị đến thái độ, ý định và hành vi sử dụng dịch vụ gọi xe xanh của người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời kiểm định ảnh hưởng của biến kiểm soát là giới tính. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát 552 người tiêu dùng tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính và phương pháp phân tích đa nhóm đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các yếu tố giá trị bản ngã cảm nhận, giá trị vị tha cảm nhận và giá trị sinh quyển cảm nhận có mức độ tác động khác nhau đến thái độ, ý định và hành vi sử dụng dịch vụ gọi xe xanh giữa nam và nữ. Nghiên cứu cũng đưa ra một số gợi ý có ý nghĩa cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản trị thương hiệu trong việc triển khai các hoạt động nhằm khuyến khích ý định và hành vi tiêu dùng xanh.

Từ khóa: định hướng giá trị, hành vi sử dụng xanh, thái độ đối với thương hiệu xanh, ý định hành vi xanh.

The research analyzes the influence of value orientations on the attitude, intention and behavior of Vietnamese consumers using green ride-hailing services while testing the effect of the control variable gender. Based on survey data from 552 consumers in Vietnam, structural linear modeling (SEM) and multi-group analysis methods were used to test the hypotheses. Research results show that the factors of Perceived Egoistic Value, Perceived Altruistic Value, and Perceived Biospheric Value have different levels of impact on attitudes, intentions, and behavior of using green ride-hailing services between men and women. The study also offers meaningful suggestions for policymakers and brand managers in implementing activities to increase green consumption intentions and behavior.

Keywords: value orientations, green usage behavior, attitude toward green brand, behavioral intention.

Nguyễn Đình Toàn, PGS.TS.; Nguyễn Thị Quỳnh Mai (tác giả liên hệ: 11213694@st.neu.edu.vn); Phạm Nhật Linh; Ngô Thị Ngọc Anh; Đình Mai Hương; Chu Thủy Bình, Trường đại học Kinh tế quốc dân.