

TÁC ĐỘNG CỦA BÌNH LUẬN TRỰC TUYẾN, SỰ QUAN TÂM TỚI MÔI TRƯỜNG VÀ THÁI ĐỘ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XE Ô TÔ ĐIỆN TẠI VIỆT NAM

Impact of online reviews, environmental concern, and attitude on electric car purchase intention in Vietnam

NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

*N*ghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R (kích thích bên ngoài - tâm lý bên trong - hành vi phản ứng) để kiểm định tác động của bình luận trực tuyến (yếu tố kích thích bên ngoài), sự quan tâm tới môi trường và thái độ (yếu tố bên trong) đến ý định mua xe ô tô điện của người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 305 người tiêu dùng thông qua khảo sát trực tuyến và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính, kết quả cho thấy cả ba yếu tố đều ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, trong đó sự quan tâm tới môi trường là yếu tố có tác động mạnh nhất. Bình luận trực tuyến không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ và sự quan tâm tới môi trường, phản ánh vai trò đa chiều của yếu tố này trong hành vi tiêu dùng ô tô điện. Nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng mô hình S-O-R trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững tại các nền kinh tế đang phát triển, đồng thời cung cấp hàm ý quan trọng cho truyền thông, chính sách và doanh nghiệp trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xe điện tại Việt Nam.

Từ khóa: ô tô điện, bình luận trực tuyến, quan tâm tới môi trường, mô hình S-O-R.

*T*his study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model to examine the impact of online reviews (external stimulus), environmental concern, and attitude (internal factors) on Vietnamese consumers' intention to purchase electric cars. Data were collected from 305 consumers via an online survey and analyzed using structural equation modeling. The results indicate that all three factors significantly influence purchase intention, with environmental concern exerting the strongest effect. Online reviews not only have a direct impact on purchase intention but also exert indirect effects through attitude and environmental concern, highlighting the multifaceted role of this factor in electric vehicle consumer behavior. The study contributes to the growing application of the S-O-R framework in sustainable consumption research in developing economies and offers important implications for communication strategies, public policy, and business practices to promote electric vehicle adoption in Vietnam.

Keywords: electric cars, online reviews, environmental concern, S-O-R model.