

Chủ nghĩa tiêu dùng xanh trong Thương mại di động: trường hợp lĩnh vực giao nhận trực tuyến tại Việt Nam

Đào Thị Thu Hiền

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

dtthien@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Thương mại di động ghi nhận tăng trưởng vượt bậc trong những năm gần đây với quan hệ doanh nghiệp-người dùng (B2C), đặc biệt là trong lĩnh vực giao nhận, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu những tác động môi trường của thương mại di động. Để khám phá tác động môi trường của thương mại di động, bài báo đề xuất mô hình nghiên cứu trên cơ sở lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và quan điểm tiêu dùng xanh, kiểm định với dữ liệu thu thập trực tuyến từ 354 người dùng sử dụng các nền tảng thương mại di động tại Việt Nam. Những phát hiện sau khi phân tích dữ liệu bằng SmartPLS 4 cho thấy quan điểm tiêu dùng xanh tác động tới (1) thái độ môi trường tích cực của người dùng thương mại di động, (2) kỳ vọng lợi ích, (3) kỳ vọng nỗ lực và (4) đồng thời các yếu tố quan điểm tiêu dùng xanh, kỳ vọng lợi ích và kỳ vọng nỗ lực đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng các kênh thương mại di động. Nghiên cứu nêu các hàm ý quản trị cho các nhà làm chính sách và quản lý các doanh nghiệp thương mại di động để xây dựng chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng bền vững hiện nay.

Nhận 06/09/2024

Được duyệt 20/12/2024

Công bố 28/02/2025

Từ khóa

thương mại di động,
chủ nghĩa tiêu dùng
xanh, tiêu dùng xanh,
ý định sử dụng

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Giới thiệu

1.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1.1 Khái niệm “hành vi tiêu dùng” và “tiêu dùng xanh”

Hành vi người tiêu dùng là một khái niệm phức tạp, bao gồm tổng thể các quyết định liên quan đến việc thu nhận, tiêu dùng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ và thời gian [1]. Nghiên cứu trong lĩnh vực này không chỉ tập

trung vào việc nắm bắt tâm lý và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, mà còn nhằm tác động vào các yếu tố này, từ đó giúp doanh nghiệp gia tăng thị phần và đạt được sự phát triển bền vững. Cụ thể, hành vi người tiêu dùng thể hiện qua các hoạt động tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Từ những năm 1990, một khái niệm mới đã xuất hiện và ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu hành vi

tiêu dùng, đó là "tiêu dùng xanh" (TDX). Ban đầu, khái niệm này được hiểu đơn giản là hành vi mua sắm các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường. Theo thời gian, định nghĩa về hành vi TDX đã được mở rộng và làm rõ hơn. Hành vi TDX là quá trình ra quyết định có ý thức của người tiêu dùng về việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, có tính đến các yếu tố bền vững và sinh thái [2], là tập hợp các hành động tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, bao gồm việc lựa chọn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm và dịch vụ theo cách giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái [3]. Hành vi TDX không chỉ bao gồm việc mua sắm các sản phẩm xanh, mà còn bao gồm các hành vi như tái chế, tiết kiệm năng lượng, và ủng hộ các doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường [3]. Có thể thấy, khái niệm về hành vi tiêu dùng và TDX đã có sự phát triển đáng kể theo thời gian, phản ánh sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, sự quan tâm ngày càng tăng đối với các vấn đề môi trường trong xã hội hiện đại.

1.1.2 Ý định hành vi và ý định sử dụng công nghệ

Khái niệm ý định hành vi đã được nhiều nhà nghiên cứu phát triển và mở rộng trong các bối cảnh khác nhau, trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Ý định hành vi là chỉ báo về mức độ sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể, đồng thời xác định nó là yếu tố dự báo trực tiếp cho hành vi thực tế [4]. Trong ngữ cảnh dịch vụ, ý định hành vi của người tiêu dùng được định nghĩa như những tín hiệu dự báo về việc khách hàng sẽ duy trì hay chấm dứt mối quan hệ với một doanh nghiệp cụ thể [5].

Khái niệm về chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin đã được nhiều học giả nghiên cứu và định nghĩa trong những năm gần đây. Chấp nhận sử dụng công nghệ được mô tả như một quá trình tâm lý, bắt đầu từ khi cá nhân lần đầu tiên tiếp xúc với một công nghệ cho đến khi áp dụng nó một cách toàn diện [6]. Nhấn mạnh vào khía cạnh nhận thức của người dùng, chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin liên quan đến mức độ tin tưởng của cá nhân vào khả năng của một hệ thống cụ thể trong việc cải thiện hiệu suất công việc, từ đó dẫn

đến việc sử dụng thực tế hệ thống đó [4]. Bao quát hơn, chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin là sự sẵn sàng áp dụng và tích hợp các công nghệ mới vào các quy trình và hoạt động hàng ngày, nhấn mạnh rằng quá trình chấp nhận không chỉ dừng lại ở việc áp dụng ban đầu, mà còn bao gồm việc tiếp tục sử dụng và tích hợp công nghệ vào cuộc sống hàng ngày hoặc quy trình làm việc. Ngày nay, tại Việt Nam, các doanh nghiệp chủ động ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động kinh doanh, thương mại di động (TMDĐ) đang phát triển với tốc độ nhanh chóng [7].

1.1.3 Ý định sử dụng TMDĐ

Ý định sử dụng TMDĐ được định nghĩa là xu hướng hoặc khả năng của người tiêu dùng trong việc sử dụng các ứng dụng và nền tảng di động để thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ [5]. Khái niệm này ngày càng quan trọng trong bối cảnh số hóa nhanh chóng của nền kinh tế toàn cầu. Ý định sử dụng TMDĐ phản ánh sự sẵn sàng của người tiêu dùng đối với công nghệ mới, thể hiện niềm tin của họ vào tính hữu ích và dễ sử dụng của các nền tảng này [3], bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm nhận thức về rủi ro, sự tin tưởng và trải nghiệm người dùng [8]. Hơn nữa, ý định sử dụng TMDĐ có thể dự đoán hành vi thực tế của người tiêu dùng, làm cho nó trở thành một chỉ số quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc phát triển chiến lược tiếp thị và cải thiện dịch vụ. Sau đại dịch COVID-19, ý định sử dụng TMDĐ đã tăng đáng kể, phản ánh sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng hướng tới các giải pháp không tiếp xúc và thuận tiện hơn [9].

1.1.4. Mô hình thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Mô hình thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự năm 2003, là một trong những lý thuyết được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu về chấp nhận công nghệ. UTAUT tổng hợp các yếu tố từ tám mô hình trước đó, nhằm giải thích ý định và hành vi sử dụng công nghệ thông tin [9]. Mô hình xác định bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng

nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Kỳ vọng hiệu suất đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp họ đạt được lợi ích trong công việc[9]; kỳ vọng nỗ lực liên quan đến mức độ dễ dàng khi sử dụng công nghệ; ảnh hưởng xã hội phản ánh mức độ mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng khác tin họ nên sử dụng công nghệ mới; và điều kiện thuận lợi đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng tổ chức và kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống.

UTAUT đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực công nghệ khác nhau. Trong lĩnh vực học tập điện tử, các nhà nghiên cứu đã sử dụng UTAUT để nghiên cứu việc chấp nhận e-learning trong môi trường giáo dục đại học, khám phá việc áp dụng Internet vạn vật (IoT) trong giáo dục. Trong bối cảnh của trí tuệ nhân tạo, UTAUT đã sử dụng để phân tích việc chấp nhận AI trong marketing. Gần đây, UTAUT đã được áp dụng để nghiên cứu việc chấp nhận thanh toán không tiếp xúc trong đại dịch COVID-19 [10].

1.2 Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

1.2.1 Thái độ tích cực môi trường

Thái độ tích cực môi trường được định nghĩa là xu hướng đánh giá môi trường tự nhiên một cách thuận lợi, bao gồm niềm tin, cảm xúc và ý định hành vi hướng tới bảo vệ môi trường [11]. Nghiên cứu gần đây cho thấy thái độ này có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó TDX đóng vai trò quan trọng. Việc tham gia vào các hành vi tiêu dùng bền vững có thể làm tăng nhận thức về vấn đề môi trường, từ đó hình thành thái độ tích cực hơn [1, 2]. Các nền tảng TMĐT tổ chức kinh doanh dựa trên thái độ tích cực vì môi trường. Cụ thể đó là việc tổ chức tuyến đường dựa trên các thuật toán matching để kết nối người mua – người bán; người đặt hàng – người giao hàng; người gọi xe – người tài xế. Ngoài ra, kiến thức về môi trường và cảm nhận về hiệu quả cá nhân, trải nghiệm trực tiếp với thiên nhiên cũng là những yếu tố quan trọng tác động tích cực đối với môi trường [1, 2, 3]. Dựa trên những phát hiện này, tác giả đặt ra giả thuyết rằng TDX, thông qua việc tăng cường nhận thức và tạo

ra trải nghiệm tích cực, có tác động thuận chiều đến thái độ tích cực môi trường. Có thể hình dung đó là việc sử dụng bao bì bằng các sản phẩm thiên nhiên, dễ phân hủy. Nghiên cứu gần đây về thái độ tích cực môi trường đã chỉ ra tác động đáng kể của nó đối với hành vi tiêu dùng và ý định sử dụng công nghệ. Thái độ tích cực môi trường thúc đẩy việc chấp nhận các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường [12]. Trong lĩnh vực TMDĐ, người tiêu dùng có ý thức môi trường cao hơn có xu hướng ủng hộ các nền tảng kỹ thuật số được coi là giảm thiểu tác động môi trường [13]. Việc người dùng/ người mua và người bán có thể trao đổi, thương thảo và chốt đơn hàng không cần phải đi lại thật sự là cuộc cách mạng trong TMĐT. Thái độ tích cực môi trường có mối tương quan mạnh mẽ với ý định sử dụng các ứng dụng di động liên quan đến tiêu dùng bền vững [12]. Hơn nữa, thái độ tích cực môi trường không chỉ ảnh hưởng đến ý định, mà còn tác động đến hành vi thực tế trong việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử [12, 13]. Dựa trên những phát hiện này, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Tiêu dùng xanh có tác động tích cực tới Thái độ tích cực môi trường

H3: Thái độ tích cực môi trường có tác động tích cực tới Ý định sử dụng Thương mại di động

1.2.2. Kỳ vọng lợi ích

Kỳ vọng lợi ích, được định nghĩa là niềm tin của cá nhân rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc [5, 10], đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Trong bối cảnh TDX và TMDĐ, kỳ vọng lợi ích có thể được mở rộng để bao gồm cả lợi ích cá nhân và môi trường. Những người tham gia vào hành vi tiêu dùng bền vững thường nhận thức được nhiều lợi ích hơn từ các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường [11, 12]. Điều này có thể dẫn đến kỳ vọng cao hơn về lợi ích từ việc sử dụng các nền tảng TMDĐ có tính năng bền vững. Nhận thức về lợi ích của các hành động thân thiện với môi trường có thể củng cố thái độ tích cực đối với môi trường [12]. Khi người tiêu dùng

kỳ vọng lợi ích cao hơn từ việc sử dụng các nền tảng TMDĐ bền vững, họ có thể phát triển thái độ tích cực hơn đối với môi trường. Kỳ vọng lợi ích là một yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định sử dụng các ứng dụng di động liên quan đến tiêu dùng bền vững [5,8]. Khi người tiêu dùng nhận thấy nhiều lợi ích từ việc sử dụng TMDĐ, họ có nhiều khả năng hình thành ý định sử dụng các nền tảng này. Dựa trên những nghiên cứu này, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H2: Tiêu dùng xanh có tác động tích cực tới Kỳ vọng lợi ích

H4: Kỳ vọng lợi ích có tác động tích cực tới Thái độ tích cực môi trường

H6: Kỳ vọng lợi ích có tác động tích cực tới Ý định sử dụng Thương mại di động

1.2.3 Kỳ vọng nỗ lực

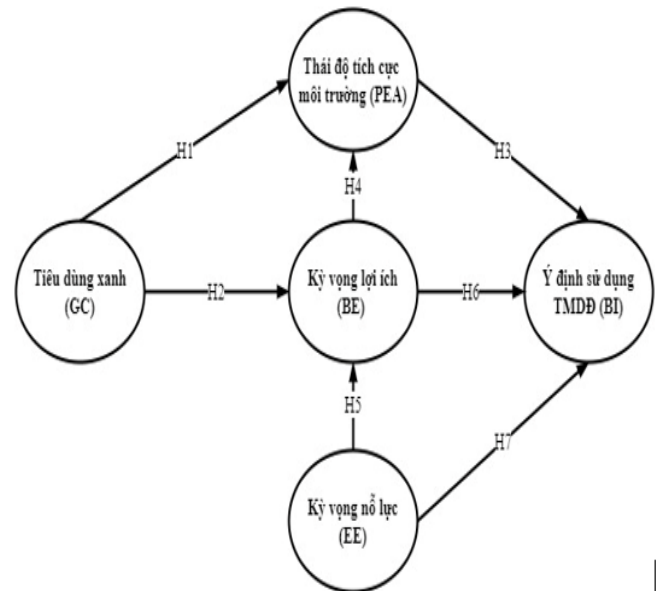
Kỳ vọng nỗ lực, được định nghĩa là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng một hệ thống [5, 8], đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Trong bối cảnh TMDĐ và hành vi thân thiện với môi trường, kỳ vọng nỗ lực có thể ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy việc thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường là dễ dàng, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với môi trường [11, 12, 13]. Nhận thức về sự dễ dàng trong việc thực hiện các hành vi bền vững có thể củng cố thái độ tích cực đối với môi trường. Trong bối cảnh TMDĐ, nếu người dùng cảm thấy các nền tảng này dễ sử dụng và hỗ trợ các lựa chọn thân thiện với môi trường một cách thuận tiện, họ có thể phát triển thái độ tích cực hơn đối với môi trường. Ý định sử dụng TMDĐ cho thấy kỳ vọng nỗ lực là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng [10]. Tương tự, nhận thức về sự dễ sử dụng (tương đương với kỳ vọng nỗ lực thấp) có tác động tích cực đến ý định sử dụng. Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng việc sử dụng các nền tảng TMDĐ là dễ dàng và không đòi hỏi nhiều nỗ lực, họ có nhiều khả năng hình thành ý định sử dụng các nền tảng này. Dựa

trên những nghiên cứu này, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H5: Kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực tới Thái độ tích cực môi trường

H7: Kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực tới Ý định sử dụng Thương mại di động

1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1 Mô hình nghiên cứu

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, phân tích số liệu khảo sát trực tiếp và trực tuyến từ những người sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là người dùng cuối (end-users) cá nhân (individual), là các cửa hàng bán lẻ hay tạp hóa (convenience shops) sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh trực tuyến. Những khách hàng này sử dụng các nền tảng TMDĐ trong lĩnh vực chuyển phát vì muốn tận dụng các lợi thế về đặc tính xanh như sử dụng bao bì bằng giấy, việc tổ chức chuyển phát thông minh, đỡ tốn nhiên liệu. Ba nền tảng chuyển phát nhanh trực tuyến có thị phần lớn nhất hiện nay được chọn để khảo sát là Giao hàng Tiết kiệm (GHTK), Bưu điện Việt nam (Vnpost) và Giao hàng nhanh (GHN). Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện có phân theo khu vực được sử dụng để phân phối các bảng câu hỏi cho các đáp viên. Có 354

(88,5 %) bản trả lời hợp lệ, đáp ứng được phân tích SEM bằng phần mềm SmartPLS với 18 biến đo lường. Nghiên cứu sử dụng thang Likert 5 điểm, từ “hoàn toàn không đồng ý” (1) đến “hoàn toàn đồng ý” (5).

Thang đo lường

Thang đo lường đối với các nhân tố trong mô hình được chọn lọc từ các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm đã được công bố trong các tạp chí có uy tín: Thang đo của các biến Ý định sử dụng TMDĐ (BI) và Kỳ vọng nỗ lực (EE) [10]; thang đo của Thái độ tích cực môi trường (PEA) [11, 12] và biến TDX (GC) [1, 3].

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Mô tả thống kê mẫu nghiên cứu

Phân tích mẫu khảo sát (n = 354) cho thấy phần lớn người tham gia là nữ (61 %) và thuộc nhóm từ 18 tuổi đến 35 tuổi (72 %). Trình độ học vấn của nhóm khảo sát tập trung ở bậc cao đẳng (26,4 %). Mức thu nhập trải rộng trên nhiều nhóm, từ dưới 6 triệu VND đến trên 16 triệu VND, thể hiện sự đa dạng và điều kiện kinh tế trung bình thu nhập của Việt nam. Về mặt nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất (58,2 %), tiếp đến là nhân viên văn phòng (23,1 %) và các ngành nghề khác

(18,7 %). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng GHN là nền tảng được ưu tiên hàng đầu để chuyển phát nhanh trực tuyến (53,7 %), tiếp theo là GHTK (23,9 %) và Vnpost (22,4 %).

3.2 Phân tích mô hình đo lường

Trong nghiên cứu này, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và các biến quan sát đo lường tốt các khái niệm tiềm ẩn mà chúng được thiết kế để đo lường. Đối với độ tin cậy của biến tiềm ẩn, tất cả các giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,8, cho thấy thang đo có độ tin cậy nội bộ cao. Các giá trị CR (theo cả rho_A và rho_C) cũng đều lớn hơn 0,8, khẳng định thêm về độ tin cậy của thang đo. Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy rằng trung bình, hơn 50 % phương sai của mỗi biến quan sát được giải thích bởi cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. Đây là một dấu hiệu tốt cho thấy thang đo có độ hội tụ, nghĩa là các biến quan sát đo lường tốt khái niệm tiềm ẩn mà chúng được thiết kế để đo lường. Bảng 1 dưới đây mô tả các giá trị của hệ số tải nhân tố, hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE).

Bảng 1 Kết quả phân tích mô hình đo lường

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích (AVE)
Kỳ vọng lợi ích (BE)	BE1	0,900	0,881	0,883	0,926	0,807
	BE2	0,904				
	BE3	0,891				
Ý định sử dụng TMDĐ (BI)	BI1	0,881	0,909	0,91	0,936	0,785
	BI2	0,877				
	BI3	0,885				
	BI4	0,900				
Kỳ vọng nỗ lực (EE)	EE1	0,861	0,894	0,896	0,927	0,760
	EE2	0,862				
	EE3	0,870				
	EE4	0,893				

Tiêu dùng xanh (GC)	GC1	0,828	0,850	0,861	0,898	0,688
	GC2	0,793				
	GC3	0,849				
	GC4	0,846				
Thái độ tích cực môi trường (PEA)	PEA1	0,872	0,838	0,840	0,902	0,755
	PEA2	0,861				
	PEA3	0,873				

3.3 Phân tích mô hình cấu trúc

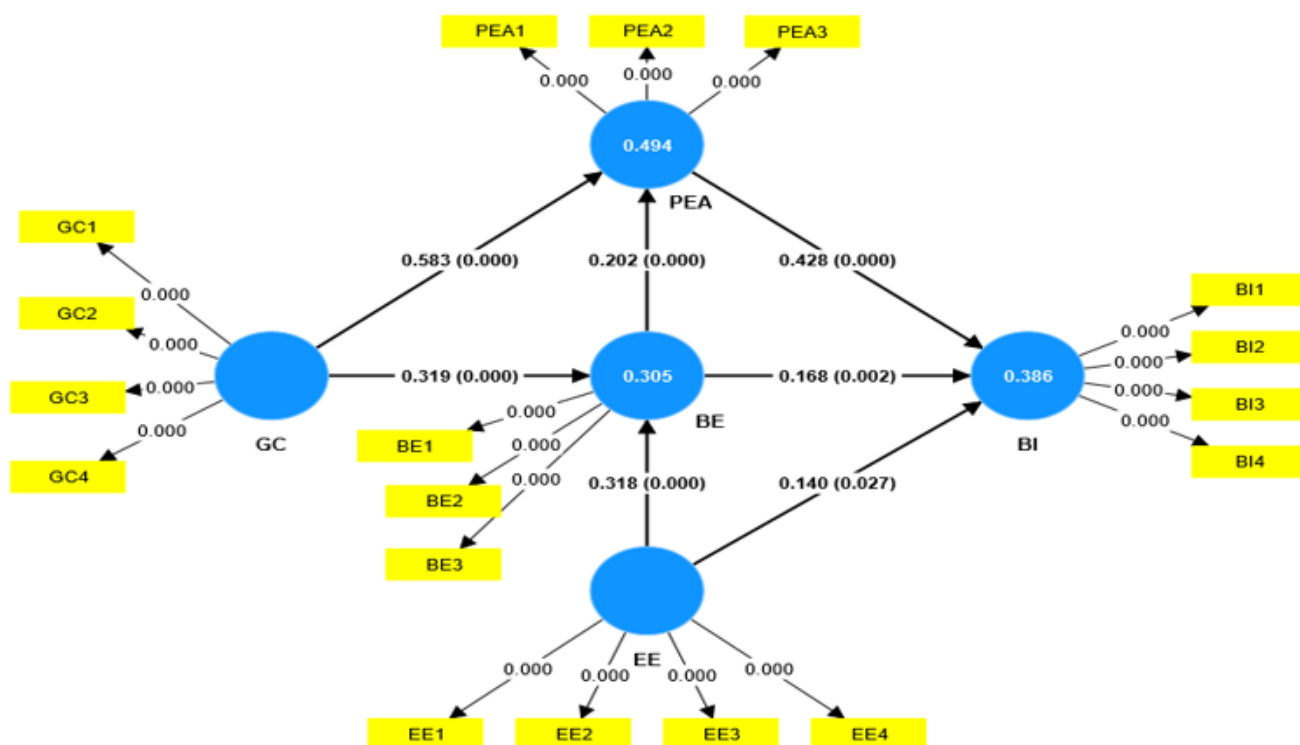
Bảng 2 Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Hệ số đường dẫn	Giá trị p	Kết luận
H1	GC → PEA	0,583	0,000	Chấp nhận
H2	GC → BE	0,319	0,000	Chấp nhận
H3	PEA → BI	0,428	0,000	Chấp nhận
H4	BE → PEA	0,202	0,000	Chấp nhận
H5	EE → BE	0,318	0,000	Chấp nhận
H6	BE → BI	0,168	0,002	Chấp nhận
H7	EE → BI	0,140	0,027	Chấp nhận

Giải thích: BE: Kỳ vọng lợi ích, BI: Ý định sử dụng TMDĐ, EE: Kỳ vọng nỗ lực, GC: Tiêu dùng xanh, PEA: Thái độ tích cực môi trường.

Kết quả phân tích bootstrapping được trình bày trong Bảng 2, bao gồm hệ số R^2 và giá trị p để đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn. Ý nghĩa thống kê của một hệ số được xác định dựa trên sai số chuẩn thu được thông qua phương pháp bootstrapping. Sai số chuẩn bootstrap cho phép tính toán giá trị p cho tất cả các hệ số

đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Trong lĩnh vực nghiên cứu kinh doanh, mức ý nghĩa 5 % thường được áp dụng [24]. Với ngưỡng ý nghĩa này, giá trị p cần nhỏ hơn 0,05 để kết luận rằng mối quan hệ đang xét có ý nghĩa thống kê ở mức 5 %. Bên cạnh Bảng 2, Hình 2 minh họa trực quan các hệ số đường dẫn và R^2 cho tất cả các biến trong mô hình. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Tiêu dùng xanh (GC) và kỳ vọng nỗ lực (EE) đóng vai trò then chốt như các biến độc lập chính, ảnh hưởng đáng kể đến Kỳ vọng lợi ích (BE) và Thái độ tích cực môi trường (PEA). Cụ thể, GC có tác động mạnh mẽ nhất đến PEA với hệ số đường dẫn 0,583 ($p = 0,000$), trong khi EE ảnh hưởng đáng kể đến BE (0,318, $p = 0,000$). Đáng chú ý, PEA thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi (BI) với hệ số 0,428 ($p = 0,000$). Mô hình này giải thích được 38,6 % biến thiên của BI ($R^2 = 0,386$), cho thấy hiệu quả tương đối tốt trong việc dự đoán ý định hành vi sử dụng TMDĐ. Tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,05$, khẳng định tính vững chắc của các kết quả.



Hình 2 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

3.4 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tiêu dùng xanh (GC) có tác động tích cực đáng kể đến thái độ tích cực môi trường (PEA) với hệ số $\beta = 0,583$ ($p < 0,001$) và kỳ vọng lợi ích (BE) với $\beta = 0,319$ ($p < 0,001$). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Wang và cộng sự (2021), cho thấy hành vi tiêu dùng xanh thúc đẩy mạnh mẽ nhận thức và thái độ môi trường. Thái độ tích cực môi trường và kỳ vọng lợi ích đều tác động tích cực đến ý định sử dụng TMDĐ (BI) với β lần lượt là 0,428 và 0,168 ($p < 0,05$). Kết quả này tương đồng với phát hiện của [25], khẳng định vai trò của thái độ và kỳ vọng trong việc hình thành ý định hành vi. Đáng chú ý, kỳ vọng nỗ lực (EE) có tác động yếu nhất đến BI ($\beta = 0,140$, $p < 0,05$), điều này khác biệt với một số nghiên cứu trước và được giải thích bởi khác biệt về bối cảnh nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ này [17].

4 Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá tác động của các yếu tố môi trường tới TMDĐ trường hợp chuyển phát nhanh trực tuyến tại Việt Nam thông qua việc kết hợp lý thuyết Chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất (UTAUT) với quan điểm tiêu dùng xanh (GC). Kết quả phân tích dữ liệu từ 354 người tiêu dùng sử dụng các nền tảng TMDĐ chuyển phát nhanh cho thấy: (1) Quan điểm tiêu dùng xanh của nền tảng TMDĐ có vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ môi trường tích cực của người tiêu dùng TMDĐ; (2) GC tác động tích cực đến kỳ vọng lợi ích (BE) của người dùng và kỳ vọng nỗ lực (EE) của người dùng và (3) cả ba yếu tố GC, BE và EE đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng các kênh TMDĐ. Những phát hiện này góp phần làm rõ mối quan hệ giữa tiêu dùng xanh và việc chấp nhận công nghệ trong bối cảnh TMDĐ, đồng thời cung cấp cơ sở cho việc phát triển chiến lược kinh

doanh bền vững trong lĩnh vực này. Theo đó, các nhà quản trị nên tích hợp yếu tố môi trường, nhấn mạnh các khía cạnh thân thiện với môi trường của dịch vụ TMDĐ như bảo quản, tổ chức vận chuyển, giao nhận, tối ưu hóa lộ trình, bao bì... Đồng thời, triển khai các tính năng mới giúp người dùng ngày càng tiện lợi (hữu dụng và dễ dùng) theo dõi và giảm thiểu tác động môi trường của họ khi sử dụng dịch vụ TMDĐ. Do các giới hạn về nguồn lực thực hiện, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế. Trước tiên,

phạm vi nghiên cứu giới hạn ở Việt Nam, nên có thể hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả cho các thị trường khác. Tiếp đó, nghiên cứu chưa kiểm tra các yếu tố bên ngoài khác có thể ảnh hưởng đến hành vi sử dụng TMDĐ như chưa xem xét các yếu tố văn hóa và xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi liên quan tới môi trường và vì vậy các nghiên cứu trong tương lai nên khắc phục những hạn chế này của nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. Sheth, J. (2021) 'New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29, No. 1, pp. 3-12.
2. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
3. Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*, South-Western, Cengage
4. Jaiswal, D., & Kant, R. (2021). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 1-11.
5. Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
6. Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
8. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
9. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2020). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 22, 2281-2299.
10. Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 367-387.

11. Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
12. Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2021). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124952.
13. Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 58, 102449.
14. Kao, W. K., & L'Huillier, E. A. (2022). The moderating role of social distancing in mobile commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101116.
15. Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2021). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 1201-1212.
16. Thakur, R., & Jain, V. (2023). Adoption of contactless payments during COVID-19 pandemic: An integrated UTAUT model with anxiety and perceived risk. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 149-172.
17. Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126.
18. Tian, H., Zhang, J., & Li, J. (2020). The relationship between pro-environmental attitude and employee green behavior: the role of motivational states and green work climate perceptions. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7341-7352.
19. Wyss, A. M., Knoch, D., & Berger, S. (2022). When and how pro-environmental attitudes turn into behavior: The role of costs, benefits, and self-control. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101748.
20. Faccioli, M., Czajkowski, M., Glenk, K., & Martin-Ortega, J. (2020). Environmental attitudes and place identity as determinants of preferences for ecosystem services. *Ecological Economics*, 174, 106600.
21. Guo, J., Yu, H., & Gen, M. (2020). Research on green closed-loop supply chain with the consideration of double subsidy in e-commerce environment. *Computers & Industrial Engineering*, 149, 106779.
22. Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331.
23. Liu, X., Wang, C., & Li, Y. (2019). Understanding the behaviors of adopting sustainable technologies: The moderating effect of effort expectancy. *Journal of Business Research*, 94, 242-253.
24. Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 449-485.
25. Zhang, H., Chen, W., & Yang, R. (2020). The influence of consumer attitudes and expectations on green purchase intention: The mediating role of environmental concern. *Sustainability*, 12(18), 7438.

Green Consumerism in Mobile Commerce: The Case of Online Delivery Sector in Viet Nam

Dao Thi Thu Hien

Faculty of Administration, Nguyen Tat Thanh University

dtthien@ntt.edu.vn

Abstract While mobile commerce (m-commerce) has experienced remarkable growth in recent years, particularly in business-to-consumer (B2C) relationships, especially in delivery, shipping, and fast food ordering, the environmental impacts of m-commerce have not been extensively studied. To explore the environmental impact of mobile commerce, this study proposes a research model based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and the concept of green consumerism (GC), and tests it with data collected online from 354 consumers using m-commerce platforms in Vietnam. Findings from data analysis using SmartPLS 4 reveal that (1) green consumerism shapes positive environmental attitudes of e-commerce consumers, (2) positively affects benefit expectancy (BE), (3) effort expectancy (EE), and (4) simultaneously, GC, BE, and EE all positively influence behavioral intention to use mobile commerce channels. The study presents managerial implications for policymakers and mobile commerce business managers to develop strategies for attracting and retaining customers in the current context of sustainable consumption.

Keywords mobile commerce, green consumerism, green consumption, behaviour intention.