

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH ĐỂ GIẢI THÍCH Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TAXI ĐIỆN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THANH NAM, NGUYỄN NGỌC HIỀN

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: lethanhnam@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v69i3.5056>

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch để xác định thêm những yếu tố về văn hóa ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng đối dịch vụ taxi điện. Khảo sát sử dụng bảng câu hỏi tự quản lý đã được thực hiện với 277 người tiêu dùng thường xuyên sử dụng dịch vụ taxi ở thành phố Hồ Chí Minh. Phương trình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy rằng sự quan tâm về môi trường, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chứng minh sự ảnh hưởng của 2 yếu tố văn hóa là chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn đối với ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, Dịch vụ taxi điện, Sự quan tâm đến môi trường, Ý định sử dụng dịch vụ taxi điện

1. GIỚI THIỆU

Các phương tiện vận chuyển mang lại sự tiện lợi to lớn cho nền kinh tế cũng như được mọi người sử dụng thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày. Tuy nhiên, ngoài lợi ích mang lại thì tác động tiêu cực của các phương tiện truyền thống lên môi trường không khí mỗi ngày là vô cùng to lớn. Ô nhiễm môi trường không khí là một trong những vấn đề lớn nhất trên toàn cầu. Ô nhiễm không khí cướp đi sinh mạng của 7 triệu người mỗi năm trên toàn cầu, khoảng 200.000 trong đó là trẻ dưới 15 tuổi (Tổ chức Y tế thế giới, 2023). Tại Việt Nam, trong suốt hơn một thập kỷ gần đây, tốc độ tăng trưởng kinh tế và quá trình đô thị hóa nhanh, cùng với sự thay đổi lối sống, đã dẫn bùng nổ về các phương tiện di chuyển cá nhân. Thành phố đang có 8,7 triệu phương tiện, trong đó có hơn 850 ngàn ô tô và gần 7,8 triệu xe mô tô (Sở giao thông vận tải thành phố Hồ Chí Minh, 2022). Điều đó làm gia tăng lượng khí thải ra môi trường từ các phương tiện giao thông vận tải, kéo theo đó sẽ là những nguy cơ ảnh hưởng đến môi trường không khí.

Ở các nước đang phát triển như Việt Nam, ngành giao thông vận tải đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội nhưng lại góp phần gây ô nhiễm không khí nghiêm trọng. Việc tìm ra giải pháp để giảm thiểu khí thải ra môi trường là vô cùng quan trọng. Khí thải nhà kính đã trở thành một trong những vấn đề được tranh luận nhiều nhất trên toàn cầu. Sự xuất hiện của các vấn đề sinh thái đã làm nảy sinh hiện tượng nóng lên toàn cầu, khủng hoảng năng lượng, biến đổi khí hậu, suy giảm tầng ozone, ô nhiễm không khí và cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, tất cả đều có tác động đáng kể không chỉ đến hệ sinh thái mà còn đến sức khỏe của người tiêu dùng (Shah, 2015). Shrum và cộng sự (1995) cho rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh được coi là ít gây hại cho môi trường sinh thái như không khí, nước và đất, các sản phẩm xanh tiêu biểu bao gồm sản phẩm hữu cơ, sản phẩm thảo dược, xe thân thiện với môi trường, bóng đèn tiết kiệm năng lượng, v.v. là giải pháp chính. Trong những giải pháp tiêu dùng xanh này, việc sử dụng ô tô điện có thể được coi là giải pháp công nghệ cho vấn đề vì chúng có thể giảm lượng khí thải ra môi trường (Bhutto và cộng sự, 2020). Ô tô điện nói chung và dịch vụ taxi điện được coi là sự lựa chọn phù hợp với xu hướng nhằm tiết kiệm năng lượng và giảm tác động tiêu cực đến môi trường (Ma và cộng sự, 2017). Mặc dù có nhiều nỗ lực trong nghiên cứu bắt chước những thách thức đến từ việc phổ biến ô tô điện cũng như các dịch vụ liên quan như taxi điện, nghiên cứu xem xét và kiểm tra quan điểm của người tiêu dùng về việc sử dụng taxi điện vẫn còn khan hiếm. Hơn nữa, phần lớn nghiên cứu được thực hiện về chủ đề này đều được thực hiện tại các nước phát triển, nơi nhận thức về bảo vệ môi trường chung của người dân rất cao. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu nói trên, nghiên cứu được thực hiện tại một nước đang phát triển với nhu cầu về giao thông rất cao là Việt Nam.

Để thúc đẩy sự phát triển của taxi điện tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm giảm thiểu lượng khí thải từ các phương tiện chạy bằng xăng đến môi trường không khí, điều quan trọng là phải hiểu được phản ứng của người tiêu dùng đối với dịch vụ taxi điện. Quyết định mua sản phẩm nói chung hay các sản phẩm xanh cụ thể của người tiêu dùng có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố (Zwicker và các cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây về dịch vụ taxi sử dụng công nghệ điện yếu tập trung vào thái độ, nhận thức của người tiêu dùng, hành vi lựa chọn hoặc về mức độ sẵn sàng chi trả của họ (Lane và Potter, 2007; Bhutto và cộng sự, 2020). Ngoài ra, một vài nghiên cứu trong nước cũng đã xem xét ý định tiêu dùng các sản phẩm cụ thể, như xe máy điện (Trần Thu Thảo và cộng sự 2021). Tuy nhiên, rất ít các nghiên cứu trước đây nghiên cứu đến các yếu tố về văn hóa có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện như thế nào.

Một số nghiên cứu hiện tại áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để dự đoán ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Emekci, 2019), như hành vi tiết kiệm năng lượng (Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự, 2017) hành vi mua sắm xanh của Sreen và các cộng sự (2018), sẵn sàng chi trả cho xe sử dụng công nghệ điện (Bhutto và các cộng sự, 2021). Hơn nữa, Ajzen (1991) khẳng định rằng nghĩa vụ đạo đức được nhận thức nên xem xét để tăng sức mạnh dự đoán của TPB. Trong bối cảnh ủng hộ môi trường, Kaiser (2006) lưu ý rằng, một mô hình dự đoán ý định hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng có thể chứa đựng khía cạnh đạo đức. Do đó, Nghiên cứu này phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên sự mở rộng về mặt văn hóa của lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) để hiểu được ý định sử dụng sản phẩm tiêu dùng xanh, cụ thể là dịch vụ taxi điện trong bối cảnh người tiêu dùng tại Việt Nam.

Cấu trúc các phần tiếp theo được trình bày như sau, kết quả của việc tổng hợp lý thuyết và tác giả thuyết nghiên cứu trong phần 2, phần 3 là thông tin về thang đo lường, thu thập và phân tích dữ liệu. Trong phần 4, chúng tôi trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết và thảo luận về ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định mua hàng. Cuối cùng, hàm ý quản trị được rút ra dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết nền

Khái niệm về thuyết hành vi có kế hoạch được Fishbein và Ajzen đưa ra lần đầu vào năm 1991, từ Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và Lý thuyết giá trị kỳ vọng (Theory of Expectancy Value - TEV). Tương tự như TRA, lý thuyết TPB được phát triển dựa trên nguyên tắc tổng hợp, một số mô hình cho rằng tập hợp các hành vi cụ thể trong các trường hợp có giá trị dự đoán tốt hơn về thái độ và đặc điểm khác hơn TRA.

Nhiều nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết TPB để dự đoán ý định hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh khác nhau, vì ý định hành vi là tiền đề cho hành vi tiêu dùng bền vững (Tan và các cộng sự, 2017). Một số nghiên cứu đã cố gắng mở rộng thêm các yếu tố bổ sung cho lý thuyết TPB. Emekci (2019) đã mở rộng mô hình nghiên cứu TPB, kết hợp mối quan tâm về môi trường và nhận thức của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh và cộng sự (2017); Sreen và cộng sự (2018) cũng chỉ ra con đường chuyển các giá trị văn hóa thành ý định mua các sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Do đó, trong nghiên cứu này, chúng tôi đã thêm các giá trị văn hóa như là phần mở rộng của mô hình TPB bằng cách đưa thêm vào các yếu tố về định hướng dài hạn, chủ nghĩa tập thể và sự quan tâm về môi trường.

2.2. Dịch vụ taxi điện (Electric taxi service)

Dịch vụ taxi là một trong những dịch vụ giao thông thiết yếu, góp phần làm cạn kiệt các nguồn tài nguyên không tái tạo, phát thải khí độc hại và gây ô nhiễm tiếng ồn. Một cách để giảm ô nhiễm môi trường do hệ thống giao thông đường bộ gây ra là thay thế các phương tiện giao thông thông thường bằng phương tiện có động cơ hoạt động thuần bằng năng lượng điện (Khalid, 2023).

Dịch vụ taxi điện sử dụng phương tiện là ô tô chạy bằng năng lượng xanh hay ô tô điện là các thuật ngữ dùng để chỉ những phương tiện di chuyển bằng bốn bánh và động cơ hoạt động bằng năng lượng điện. Ô tô điện có thể giúp giảm lượng khí thải carbon ra không khí, từ đó giảm thiểu sự ô nhiễm môi trường (Liu và các cộng sự, 2020). Taxi điện chỉ có một động cơ điện chạy bằng pin và được sạc khi không sử dụng, xe có khả năng tăng tốc cao và có thể sạc qua đêm với chi phí thấp (Khalid, 2023). Do không có động cơ đốt trong và có động cơ hoạt động dựa vào năng lượng điện và được dự trữ trong phần pin của xe, ô tô hoàn toàn không sử dụng xăng dầu để hoạt động, từ đó không tạo ra khí thải trong quá trình sử dụng. (Zhang, 2014; Bobeth và Kastner, 2020)

2.3. Ý định tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh (hoặc tiêu dùng bền vững) là một khái niệm đề cập đến việc tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ có tác động ít đến môi trường và xã hội. Nó nhấn mạnh việc xem xét hành vi của một cá nhân về các tác động môi trường khi mua, sử dụng và thải bỏ sản phẩm được sản xuất, vận chuyển và tiêu thụ một cách bền vững, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, bảo vệ tài nguyên và xã hội (Moisander, 2007). Có nhiều nghiên cứu trước đây phân tích về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua các sản phẩm xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau (Sreen và các cộng sự, 2018; Emekci, 2019). Người tiêu dùng mua sản phẩm xanh nói chung và ô tô điện mới riêng có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố (Bhutto và các cộng sự, 2021). Theo Bamberg và Moer (2007), hành vi ủng hộ môi trường được hình thành với sự cân nhắc cả lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội. Dựa trên một nghiên cứu của Liu và cộng sự (2012), hoạt động mua hàng xanh có thể được phân thành hai chiều khác nhau. Các hoạt động như mua thực phẩm hữu cơ và vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường về cơ bản liên quan đến môi trường sống riêng tư của mọi người, trong khi mua các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và các sản phẩm tái chế có lợi cho môi trường công cộng. Điều này phụ thuộc vào các sản phẩm và đánh giá khác nhau của người tiêu dùng, cũng như những lợi ích mà họ thu được (Lin & Huang, 2012).

2.4. Sự quan tâm về môi trường

Sự quan tâm về môi trường là mức độ hiểu biết và ý thức của cá nhân hoặc cộng đồng về tình trạng môi trường và các vấn đề liên quan đến bảo vệ và bảo tồn môi trường. Trong các nghiên cứu trước đây về ý định sử dụng ô tô điện, đa số các nhà nghiên cứu đều quan tâm đặc biệt đến yếu tố về môi trường (Emekci 2019; Wu, 2019; Bhutto, 2021). Đây cũng là các yếu tố được các nhà sản xuất và người sử dụng xe động cơ điện đặc biệt quan tâm. Sự quan tâm về môi trường là tiền đề trực tiếp, tích cực của người tiêu dùng trong việc mua các sản phẩm xanh (Whitmarsh và O'Neill, 2010). Theo nghiên cứu của Emekci và các cộng sự (2019) sự quan tâm về môi trường có ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Một số nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng càng tự coi mình là người tiêu dùng xanh, họ càng quan tâm đến những hậu quả sinh thái từ các lựa chọn tiêu dùng của họ và họ càng có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường (Barbarossa, 2015; Liu, 2020). Tại Việt Nam, nhu cầu sử dụng các sản phẩm xanh tăng trưởng trung bình 15% mỗi và 72% người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường (Bộ Công thương, 2023). Những người có sự quan tâm cao về môi trường thể hiện sự sẵn sàng trong việc mua các sản phẩm xanh và tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường (Greaves và các cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu của Maniatis (2016) kết luận rằng khi người mua sản phẩm xanh, nhận thức của họ về môi trường sẽ được nâng cao. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong bối cảnh sự quan tâm về môi trường của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh đang dần tăng lên.

H1: Sự quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực tới thái độ sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng.

H4: Sự quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng.

2.5. Chủ nghĩa tập thể

Chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh sự phụ thuộc qua lại giữa con người với nhau và tầm quan trọng của tập thể thay vì của từng cá nhân riêng lẻ, đây được xem là yếu tố quan trọng trong việc tìm hiểu về hành vi ủng hộ bảo vệ môi trường của người tiêu dùng (Leonidou và cộng sự, 2010). Chủ nghĩa tập thể đề cập đến việc các cá nhân sẽ được gắn bó chặt chẽ với nhau nếu như họ là một phần của tập thể như gia đình, bạn bè và xã hội. Và hầu hết những người theo chủ nghĩa tập thể sẽ ưu tiên mục tiêu của tập thể hơn là mục tiêu của cá nhân họ, do đó nhiều người cảm thấy nghĩa vụ cá nhân của họ là bảo vệ môi trường để tập thể có thể tận hưởng được những điều tốt đẹp (Sharma, 2010). Mối quan hệ tích cực giữa chủ nghĩa tập thể với thái độ đã được chứng minh qua các nghiên cứu của (Leonidou và cộng sự, 2010; Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự, 2017; Lee và các cộng sự, 2023). Ngoài việc nâng cao ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, chính quyền cũng cần nâng cao sự hiểu biết về bảo vệ môi trường cho những người thân xung quanh người người tiêu dùng. Điều đó giúp nâng cao thái độ người tiêu dùng với việc sử dụng dịch vụ taxi điện. Từ đó góp phần cải thiện môi trường chung thông việc sử dụng sử dụng dịch vụ taxi điện ta có đề xuất như sau:

H2a: Chủ nghĩa tập thể có ảnh hưởng tích cực tới thái độ sử dụng dịch vụ về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

Và đối với những người có trách nhiệm tập thể cao, hành vi của họ sẽ thường được thúc đẩy bởi các chuẩn mực của xã hội. Họ cho rằng việc hành động theo những chuẩn mực xã hội sẽ góp phần tạo ra một xã hội tốt đẹp hơn (Cho và cộng sự 2013, Halder và cộng sự, 2020). Những người theo chủ nghĩa tập thể cũng thường chú ý nhiều hơn đến các chuẩn mực xã hội hơn là thái độ để đạt được sự chấp nhận của xã hội (Triandis, 2004). Các chuẩn mực xã hội và sự tuân thủ xã hội có tầm quan trọng cực kỳ lớn trong một xã hội tập thể nhằm chuyển đổi hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Ahn và cộng sự, 2012). Từ đó, ta đưa ra được đề xuất như sau:

H2b: Chủ nghĩa tập thể có ảnh hưởng tích cực tới chuẩn chủ quan về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

2.6. Định hướng dài hạn

Định hướng dài hạn thường liên quan đến việc xác định những ước mơ, kế hoạch phát triển, và giá trị cốt lõi muốn đạt được trong thời gian dài. Nó giúp người ta tập trung vào mục tiêu lớn và có hệ thống hóa các bước cần thực hiện để đạt được những mục tiêu đó. Những cá nhân có định hướng lâu dài thường thể hiện sự tôn trọng truyền thống và gia đình và có kế hoạch cho sự thành công trong tương lai (Sreen và các cộng sự, 2018). Do đó, họ phát triển thái độ đối với việc bảo vệ môi trường để gia đình và bản thân họ được sống trong một môi trường tốt đẹp trong tương lai (Leonidou và cộng sự, 2010). Theo nghiên cứu của Polonsky và cộng sự (2014) chỉ ra rằng những người có định hướng dài hạn nhận ra được sự tác động của khí thải của ô tô tới môi trường và chúng thường được thể hiện qua thái độ của họ. Do đó, khi người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh có mục tiêu cải thiện môi trường trong thời gian tới sẽ có thái độ ủng hộ đối với các sản phẩm xanh như dịch vụ taxi điện.

H3a: Định hướng dài hạn có ảnh hưởng tích cực tới thái độ sử dụng dịch vụ về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

Nghiên cứu của Sharma (2010) chỉ ra rằng những người có định hướng dài hạn thường quản lý tiền bạc một cách cẩn thận và cân nhắc các lựa chọn thay thế khi mua hàng, họ sẽ tìm kiếm ý kiến và sự hỗ trợ từ những người thân và bạn bè. Hơn nữa, về lâu dài họ có ý thức xã hội và nhấn mạnh các mối quan hệ trong tương lai trong phạm vi của họ, do đó họ có xu hướng tránh vi phạm các quy tắc xã hội chuẩn mực. Trong trường hợp khi đưa ra lựa chọn sản phẩm xanh, người tiêu dùng không chắc chắn liệu điều này có mang lại lợi ích lâu dài cho môi trường hay không thì các chuẩn mực chủ quan có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng xanh (Bratt, 1999). Từ đó ta có giả thuyết như sau:

H3b: Định hướng dài hạn có ảnh hưởng tích cực tới chuẩn chủ quan về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

2.7. Thái độ

Thái độ sử dụng là cách mà một cá nhân hoặc nhóm người đánh giá, đối xử và phản ứng đối với việc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ. Nó bao gồm cả các quan điểm, đánh giá, tin tưởng, và cảm xúc liên quan đến ý định sử dụng sản phẩm đó (Ajzen, 2006). Thái độ sử dụng có thể biến đổi từ tích cực đến tiêu cực và có thể được hình thành và thay đổi theo thời gian và trải nghiệm cá nhân. Các yếu tố có thể ảnh hưởng tới thái độ sử dụng như tính hữu dụng, tính tiện ích, tính dễ sử dụng, thiết kế, giá trị tài chính và yếu tố xã hội. Nghiên cứu của Greaves và các cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng sẽ trên niềm tin về việc liệu thực hiện hành vi đó có dẫn đến kết quả như bản thân mong đợi. Ví dụ, một người tiêu dùng có thể xem dịch vụ taxi điện là ít tạo ra khí thải hơn, tức là có thể họ có thái độ tích cực đối với việc sử dụng dịch vụ taxi điện. Thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động, mối quan hệ này được chỉ ra trong vài nghiên cứu (Hồ Huy Tựu và các cộng sự, 2018; Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự, 2017; Liu và cộng sự 2020). Nghiên cứu Nguyễn Thế Ninh, 2019 tại Việt Nam cho thấy rằng, thái độ đối với các sản phẩm tiết kiệm năng lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Do đó, thái độ đối với dịch vụ taxi điện ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện trong bối cảnh phát triển ngày càng mạnh mẽ của các dịch vụ vận chuyển tại Thành phố Hồ Chí Minh.

H5: Thái độ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

2.8. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là một tiêu chuẩn hoặc mức độ đánh giá dựa trên ý kiến, quan điểm, hoặc cảm nhận cá nhân. Nó không dựa trên các tiêu chuẩn khách quan, khung tham chiếu chung, hoặc quy tắc khái quát, mà phụ thuộc vào quan điểm và giá trị riêng của mỗi người. Chuẩn chủ quan còn là áp lực xã hội được cảm nhận đối với việc thể hiện hoặc không thể hiện hành vi (Ajzen, 1991). Theo Park (2000), chuẩn mực chủ quan là ảnh hưởng của những người khác gần gũi và quan trọng với một người, ví dụ như gia đình, bạn thân và đồng nghiệp (Paul và cộng sự, 2016). Khi người tiêu dùng thấy những người khác xung quanh họ có xu hướng mua những sản phẩm xanh thì sẽ làm tăng ý định sử dụng của họ đối với các sản phẩm đó (Emekci, 2019).

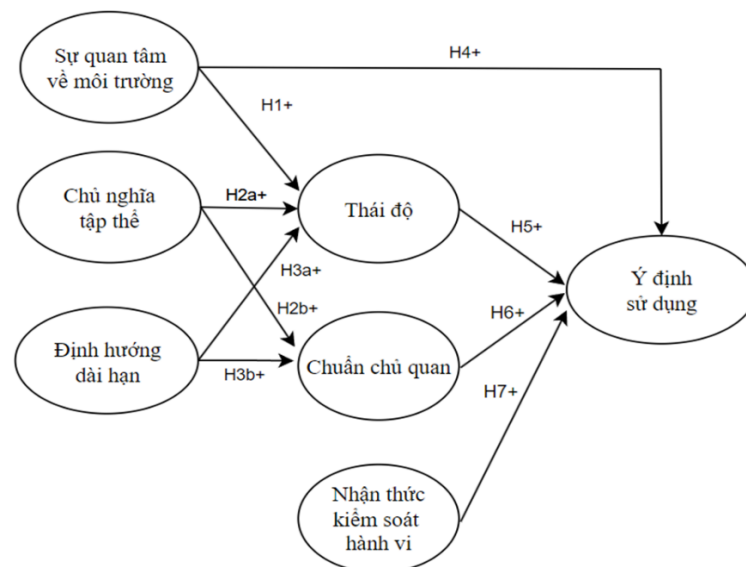
Chuẩn chủ quan đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định tiết kiệm năng lượng (Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự, 2017), hành vi tiêu dùng xanh (Sreen và các cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012) phát hiện rằng các nhân tố xã hội như ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, xã hội có tác động mạnh mẽ đến sự quan tâm các sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Do đó ta có giả thuyết như sau:

H6: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ về dịch vụ taxi điện của khách hàng.

2.9. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là sự phản ánh thi thực hiện hành vi thì việc thực hiện hành vi đó dễ dàng hay khó khăn, có bị kiểm soát, hạn chế hay không (Ajzen, 1991). Alam và các cộng sự (2014) chỉ ra niềm tin của một người về cả ảnh hưởng của yếu tố tình huống và yếu tố bên trong để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện hành vi. Straughan và Roberts (1999) cho rằng khi người tiêu dùng có sự quan tâm tới môi trường thì họ sẽ chỉ thực hiện những hành vi tích cực với môi trường nếu họ nhận thức rằng hành động họ góp phần cải thiện môi trường chung, hiệu quả tiêu dùng nhận thức tương đồng với nhận thức kiểm soát hành vi. Người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ sử dụng dịch vụ taxi điện khi họ cảm thấy điều đó là dễ dàng và nó góp phần cải thiện môi trường.

H7: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu gồm có 6 cấu trúc liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện (xem hình 1). Bảng 1 giới thiệu ngắn gọn về các biến quan sát được sử dụng trong mô hình. Thang đo các cấu trúc đã

được kiểm định trước đây trong bối cảnh tiêu dùng xanh đã sử dụng cho nghiên cứu này. Cách tiếp cận đa phương pháp của McMillan & Hwang (2002) đề xuất đã được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, bao gồm: tổng quan tài liệu, ý kiến chuyên gia, nghiên cứu định lượng và định lượng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

3.1. Thang đo lường

Thang đo Likert năm mức độ được sử dụng để đo lường các câu hỏi, trong đó 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. Thang đo đã được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo Sự quan tâm về môi trường 4 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo của Bhutto và các cộng sự (2021). Chủ nghĩa đại hạn gồm 4 biến quan sát, Định hướng đại hạn gồm 4 biến quan sát và Thái độ gồm 3 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo của Sreen và các cộng sự (2018). Chuẩn chủ quan gồm 4 biến quan sát và Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 3 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo của Ajzen (2002). Cuối cùng, thang đo Ý định sử dụng gồm 4 biến quan sát, được điều chỉnh từ thang đo của Paul và các cộng sự (2016).

3.2. Mẫu nghiên cứu và quá trình thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính bằng cách đánh giá, lựa chọn thang đo phù hợp với bối cảnh của đề tài sau đó điều chỉnh và chuyển ngữ tiếng Anh sang tiếng Việt để thu được thang đo nháp. Sau khi có được thang đo nháp, tác giả tiếp tục thực hiện nghiên cứu định tính bằng cách thông qua phỏng vấn và thảo luận khoảng từ 30-60 phút với 05 chuyên gia, bao gồm 03 giảng viên và 02 lãnh đạo trong lĩnh vực tiêu dùng xanh nhằm điều chỉnh thang đo và xây dựng bảng khảo sát.

Tiếp theo, tác giả đánh giá sơ bộ độ tin cậy, giá trị của thang đo và điều chỉnh thang đo phù hợp đối với những người thường xuyên sử dụng taxi tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được tiến hành bằng cách khảo sát đối với 20 người thường xuyên sử dụng taxi tại Thành phố Hồ Chí Minh để kiểm định Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy

Cuối cùng, để phân tích số liệu thống kê, chúng tôi sử dụng SPSS và PLS. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá thông qua kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các khái niệm, cấu trúc trong mô hình. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết được đề xuất thông qua các bước sau (1) Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, (2) Kiểm định hệ số đường dẫn (3) Đánh giá hệ số xác định R^2 , hệ số tạc động f^2 và sự liên quan dự báo Q^2 .

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến đối với 350 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ taxi. Các khách hàng tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những khách hàng trên 16 tuổi và chưa từng sử dụng dịch vụ taxi điện để có ý kiến một cách khách quan và phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Tác giả thu về được 329 bảng khảo sát Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, một mẫu gồm 277 khách hàng (những người chưa từng sử dụng dịch vụ taxi điện) được lựa chọn để tiến hành phân tích cho nghiên cứu này.

Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu ($n = 277$)

Biến quan sát	Tần số	%
Giới tính		
Nam	104	37,5%
Nữ	173	62,5%
Độ tuổi		
16 - 20	13	4.7%
21 - 25	61	22.0%
26 - 30	51	18.4%
31 - 35	92	33.2%
≥ 36	60	21.7%
Nghề nghiệp		
Học sinh - Sinh viên	15	5.5%
Công nhân - Nhân viên	91	33.1%
Kinh doanh tự do	148	53.8%

Nghi hưu	21	7.6%
Tần suất sử dụng dịch vụ taxi		
<5	64	23.1%
5 - 10	172	62.1%
>10	41	14.8%

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô hình đo lường

Theo Hair và cộng sự (2016), việc đánh giá độ tin cậy thang đo trên SMART-PLS qua hai chỉ số về độ tin cậy, đánh giá tính hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả Bảng 2 cho thấy độ tin cậy được đánh giá bằng hệ số tải ngoài Outer Loading cần phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó có chất lượng tốt (Hair và cộng sự, 2016). Hệ số Cronbach's Alpha của các cấu trúc nằm trong khoảng [0,751 – 0,883] và Độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng [0,877 – 0,920], các giá trị độ tin cậy đều lớn hơn 0,7 theo khuyến nghị của Hulland (1999) vì vậy các cấu trúc đều có tính nhất quán bên trong rất tốt. Giá trị phương sai trung bình trích (AVE) đều nằm trên điểm giới hạn 0,5 đối với tất cả các cấu trúc, do đó các thang đo, cấu trúc của nghiên cứu đều đạt được giá trị hội tụ (Henseler và cộng sự, 2009).

Bảng 2: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ

Thang đo	Biến quan sát	α	CR	AVE	Loading
Sự quan tâm về môi trường	QTMT1	0,809	0,887	0,725	0,841
	QTMT2				0,830
	QTMT4				0,882
Chủ nghĩa tập thể	CNTT1	0,814	0,877	0,640	0,804
	CNTT2				0,831
	CNTT3				0,834
	CNTT4				0,727
Định hướng dài hạn	DHDH1	0,845	0,896	0,682	0,841
	DHDH2				0,821
	DHDH3				0,821
	DHDH4				0,820
Thái độ	TD1	0,751	0,856	0,666	0,841
	TD2				0,786
	TD3				0,820
Chuẩn chủ quan	CCQ1	0,794	0,879	0,708	0,812
	CCQ2				0,851
	CCQ4				0,862
Nhận thức kiểm soát hành vi	KSHV1	0,815	0,890	0,730	0,841
	KSHV2				0,851
	KSHV3				0,871
Ý định sử dụng	YDSD1	0,883	0,920	0,742	0,767
	YDSD2				0,907
	YDSD3				0,883
	YDSD4				0,882

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Ghi chú: α = Cronbach's alpha; CR = Độ tin cậy tổng hợp; AVE = Phương sai trung bình trích

Đối với giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng chỉ số Heterotrait – Monotrait (HTMT) để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn (Henseler và cộng sự, 2015) với tiêu chuẩn HTMT của các cặp cấu trúc đạt giá trị $\leq 0,85$.

Bảng 3: Hệ số HTMT

	CCQ	CNTT	DHDH	KSHV	QTMT	TD	YDSĐ
CCQ							
CNTT	0,374						
DHDH	0,469	0,540					
KSHV	0,467	0,335	0,475				
QTMT	0,350	0,628	0,477	0,282			
TD	0,276	0,470	0,426	0,295	0,438		
YDSĐ	0,602	0,667	0,750	0,591	0,685	0,597	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy các cấu trúc trong mô hình đều đạt được giá trị phân biệt do giá trị của các chỉ số đều $\leq 0,85$.

4.2. Mô hình cấu trúc PLS-SEM

4.2.1. Kiểm định đa cộng tuyến

Trước khi kiểm định các mối quan hệ, cần kiểm định tính đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc hồi quy của các biến phụ thuộc và biến trung gian (Hair và cộng sự, 2022). Kết quả ở bảng 4 cho thấy giá trị VIF của tất cả các biến đều nằm trong khoảng [1,177 – 1,511] thấp hơn nhiều so với 3. Do đó, có thể kết luận hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại ở mô hình cấu trúc này

Bảng 4: Kiểm định đa cộng tuyến

	CCQ	CNTT	DHDH	KSHV	QTMT	TD	YDSĐ
CCQ							1,232
CNTT	1,256					1,511	
DHDH	1,256					1,314	
KSHV							1,209
QTMT						1,424	1,204
TD							1,177
YDSĐ							

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

4.2.2. Kết quả giá trị R^2 , Q^2 , f^2

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy giá trị R^2 đều nằm trong khoảng từ 0 đến 1, cho thấy các biến độc lập giải thích tốt cho các biến phụ thuộc liên quan (Hair và cộng sự, 2017).

Các giá trị Q^2 của các cấu trúc đều lớn hơn 0, cho thấy rằng mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu đã đáp ứng chất lượng tổng thể, có thể hiểu rằng các biến của nghiên cứu đều liên quan tới các dự đoán của mô hình (Hair và Alamer, 2022). Ngoài ra hệ số Q^2 có giá trị là 0,540 ($> 0,5$) cho thấy mức độ chính xác về dự báo ở mức cao

Hệ số tác động f^2 đều lớn hơn 0,02 cho thấy được các biến độc lập có tác động lên biến phụ thuộc và các biến trung gian có tác động lên biến phụ thuộc (Cohen, 1988) và sự mức độ giải thích của biến độc lập với biến phụ thuộc là cao.

Bảng 5: Giá trị R^2 , Q^2 , f^2

	R^2	Q^2	Mối quan hệ	f^2
--	-------	-------	-------------	-------

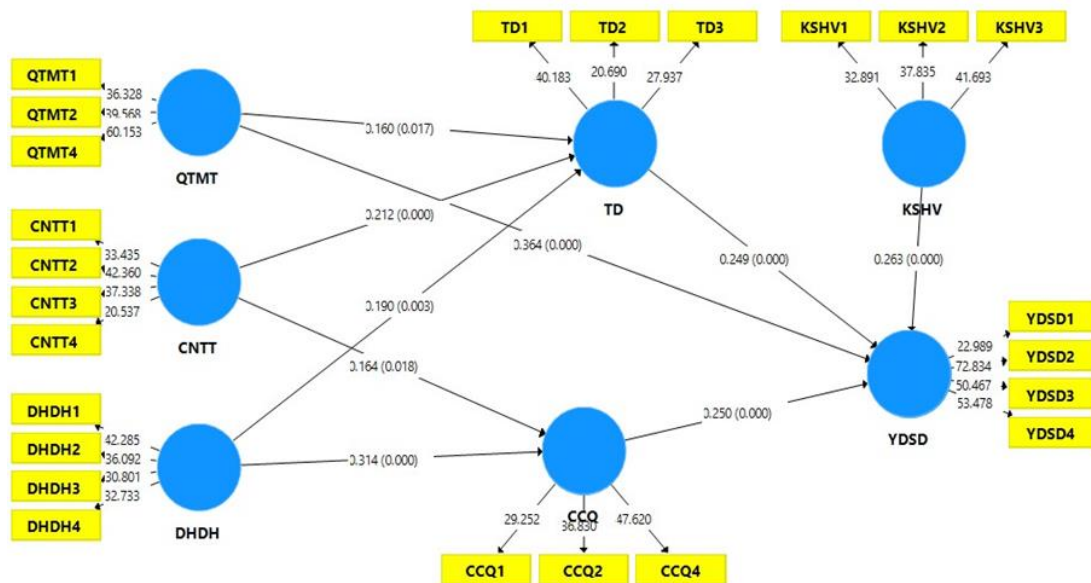
MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH...

CCQ	0,167	0,117	QTMT → TD	0,023
TD	0,193	0,124	CNTT → TD	0,037
YDSD	0,586	0,540	DHDH → TD	0,034
			CNTT → CCQ	0,026
			DHDH → CCQ	0,095
			QTMT → YDSD	0,270
			TD → YDSD	0,130
			CCQ → YDSD	0,124
			KSHV → YDSD	0,141

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

4.2.3. Kiểm định giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping và đánh giá mô hình cấu trúc với độ phóng đại lặp lại là 5000 mẫu, với 277 mẫu ban đầu ta có kết quả như Hình 2



Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Các kết quả ước lượng các hệ số hồi quy chuẩn hóa thể hiện trong bảng 4 cho thấy, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình đều đáng tin cậy

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Giá trị p	Kết quả
H ₁	Sự quan tâm về môi trường → Thái độ	0,160	2,559	0,017	Chấp nhận
H _{2a}	Chủ nghĩa tập thể → Thái độ	0,164	2,521	0,018	Chấp nhận
H _{2b}	Chủ nghĩa tập thể → Chuẩn chủ quan	0,212	3,927	0,000	Chấp nhận

H _{3a}	Định hướng dài hạn → Thái độ	0,314	4,928	0,000	Chấp nhận
H _{3b}	Định hướng dài hạn → Chuẩn chủ quan	0,190	3,129	0,003	Chấp nhận
H ₄	Sự quan tâm về môi trường → Ý định sử dụng dịch vụ taxi điện	0,364	8,399	0,000	Chấp nhận
H ₅	Thái độ → Ý định sử dụng dịch vụ taxi điện	0,249	5,490	0,000	Chấp nhận
H ₆	Chuẩn chủ quan → Ý định sử dụng dịch vụ taxi điện	0,250	5,884	0,000	Chấp nhận
H ₇	Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định sử dụng dịch vụ taxi điện	0,263	4,896	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Cả 4 yếu tố đều có tác động lên ý định sử dụng của khách hàng, trong đó Sự quan tâm về môi trường có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ($\beta = 0,364$), điều này cho thấy môi trường là yếu tố người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi sử dụng dịch vụ taxi điện. Thứ hai là Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,263$), tiếp đến là Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,250$) và cuối cùng là Thái độ ($\beta = 0,249$). Các yếu tố mở rộng cũng có tác động gián tiếp tới ý định sử dụng thông qua chuẩn chủ quan và thái độ lần lượt là Chủ nghĩa tập thể tác động lên chuẩn chủ quan ($\beta = 0,212$) và thái độ ($\beta = 0,164$). Định hướng dài hạn tác động lên thái độ ($\beta = 0,314$) và chuẩn chủ quan ($\beta = 0,190$).

Sự quan tâm về môi trường, chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn có ảnh hưởng tới thái độ khi quyết định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng. Trong đó định hướng dài hạn có tác động mạnh nhất tới thái độ của khách hàng ($\beta = 0,314$), điều này là phù hợp với các kiến thức phổ biến về hành vi bảo vệ môi trường bằng cách sử dụng các sản phẩm xanh thường mang lại lợi ích cho môi trường trong dài hạn hơn là ngắn hạn (Milfont và cộng sự, 2021).

Các yếu tố về văn hóa có tác động tới chuẩn chủ quan của khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ. Trong đó chủ nghĩa tập thể có tác động mạnh mẽ nhất tới chuẩn chủ quan của khách hàng ($\beta = 0,212$), Triandis (2001) đã chỉ ra rằng hành vi của những người theo chủ nghĩa tập thể thường được điều chỉnh bởi các thành viên trong nhóm.

Nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và sự quan tâm về môi trường của khách hàng đều có tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện theo thứ tự từ thấp tới cao. Điều này chỉ ra rằng sự quan tâm tới môi trường là yếu tố quan trọng nhất để khách hàng chọn sử dụng dịch vụ taxi điện. Họ sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn và không bị chi phối bởi những người thân xung quanh trước việc nhận thức hành vi của họ là góp phần để bảo vệ môi trường, điều này là phù hợp với nghiên cứu của Ha và Janda (2012), Emekci và các cộng sự (2019).

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự quan tâm về môi trường có tác động trực tiếp và tích cực thái độ của người tiêu dùng của với hệ số $\beta = 0,160$ ($p < 0,05$), và tác động gián tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện thông qua thái độ của người tiêu dùng kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Paco và cộng sự (2013). Emekci và các cộng sự (2019) cũng cho rằng khi người tiêu dùng có sự quan tâm về môi trường ở mức cao thì thái độ và ý định sử dụng của họ càng cao, tuy nhiên ở không gian nghiên cứu là Thành phố Hồ Chí Minh thì đây không phải là yếu tố tác động mạnh nhất tới thái độ của người tiêu dùng. Theo Paco và cộng sự (2013) sự quan tâm về môi trường không có tác động trực tiếp tới ý định sử dụng của người tiêu dùng mà chỉ tác động gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng. Còn trong nghiên cứu của tác giả sự quan tâm về môi trường vừa có tác động gián tiếp vừa có tác động trực tiếp và tích cực nhất tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện với hệ số $\beta = 0,314$ ($p < 0,05$), điều này đồng thuận với nghiên cứu của Emekci và các cộng sự (2019), Bhutto và các cộng sự (2021) điều này cho thấy khi sự quan tâm về môi trường của khách hàng được tăng lên thì ý định sử dụng taxi điện cũng được tăng lên. Điều này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu khi người tiêu dùng đang có xu hướng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ xanh vì

hướng đến mục đích bảo vệ môi trường chung. Đây là biến được thêm vào mô hình đề xuất trong TPB và là biến quan trọng giúp củng cố mô hình đo lường là hành vi tiêu dùng xanh.

Thái độ của người tiêu dùng đối với dịch vụ taxi điện có tác động một cách trực tiếp và tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của họ với hệ số $\beta = 0,249$ ($p < 0,05$). Những phát hiện liên quan đến thái độ đối với dịch vụ taxi điện và cách nó ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện với lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), cho thấy thái độ của người tiêu dùng là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định hành vi. Tuy nhiên trong nghiên cứu của tác giả thái độ có ảnh hưởng thấp nhất tới ý định sử dụng dịch vụ, điều này chứng tỏ thái độ của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh có thái độ chưa tốt với dịch vụ taxi điện cũng như doanh nghiệp vận hành dịch vụ này. Điều này đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự (2017) khi chỉ ra được thái độ tuy có tác động tới ý định sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường nhưng ở mức trung bình do thái độ của người tiêu dùng đối với việc bảo vệ môi trường là chưa cao.

Nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với dịch vụ taxi điện có tác động một cách trực tiếp và tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của họ với hệ số $\beta = 0,250$ ($p < 0,05$). Những phát hiện liên quan đến chuẩn chủ quan của người tiêu dùng và cách nó ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện với lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (2006) cho thấy chuẩn chủ quan của người tiêu dùng là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định hành vi. Trái ngược với nghiên cứu trước đây được thực hiện về các sản phẩm thân thiện với môi trường (Paul và cộng sự (2015) thực hiện tại Ấn Độ khi cho rằng những người xung quanh của người tiêu dùng xanh như gia đình và bạn bè không có đầy đủ nhận thức cũng như cung cấp các thông tin tạo động lực tới ý định mua các sản phẩm xanh. Tuy nhiên trong nghiên cứu của tác giả đã chỉ ra rằng chuẩn chủ quan của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh có tác động tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện và lớn hơn thái độ do Việt Nam là đất nước theo xã hội chủ nghĩa và có truyền thống gia đình cao, nơi người tiêu dùng phụ thuộc và các chuẩn mực xã hội cũng như nghe theo lời khuyên của các thế hệ trước. Do đó, người tiêu dùng cho rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng nhiều tới việc ra quyết định sử dụng dịch vụ taxi điện của họ. Điều này đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự (2017).

Ngoài ra, nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ taxi điện có tác động một cách trực tiếp và tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của họ với hệ số $\beta = 0,263$ ($p < 0,05$). Nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến niềm tin của mọi người rằng họ có các nguồn lực và cơ hội cần thiết để có thể thực hiện một hành vi nhất định và mức độ tự tin mà một người có khi thực hiện một hành vi cụ thể (Kim và cộng sự, 2011). Nghiên cứu của tác giả cho thấy rằng người tiêu dùng càng có nhiều nguồn lực về tài chính cũng như các nguồn lực khác và niềm tin vào việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường thì ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của họ sẽ càng cao, điều này đồng thuận với nghiên cứu của Bhatto và các cộng sự (2021) khi người tiêu dùng cảm thấy việc sử dụng taxi điện là dễ dàng và hữu ích thì họ sẽ có ý định và sau đó là quyết định sử dụng. Tuy nhiên, điều này trái ngược với nghiên cứu của Emekci và các cộng sự (2019) khi cho rằng: “Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng sẽ có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng các sản phẩm xanh do người tiêu dùng sẽ nỗ lực hơn để tiếp cận các sản phẩm xanh nếu họ không có đủ kiểm soát trong việc tiếp cận các sản phẩm xanh”, tức là khi họ không tìm thấy sản phẩm mình muốn mua trên thị trường họ sẽ nỗ lực hơn để tìm kiếm sản phẩm đó.

Đối với yếu tố mở rộng thứ nhất, chủ nghĩa tập thể có tác động một cách trực tiếp và tích cực tới thái độ với hệ số $\beta = 0,164$ ($p < 0,05$) và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,212$ ($p < 0,05$). Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự (2017), Sreen và các cộng sự (2018) và trái ngược với nghiên cứu của Thogersen và Chu (2012), các nhà nghiên cứu cho rằng yếu tố văn hóa, trong đó yếu tố chủ nghĩa tập thể tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh bằng cách nâng cao thái độ cũng như chuẩn chủ quan của họ đối với môi trường. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, cấu trúc gia đình thường bao gồm từ hai tới ba thế hệ sống chung với nhau, do đó tính tập thể luôn được đề cao và điều này được thể hiện bằng cách hy sinh các mục tiêu cá nhân cho các mục tiêu của tập thể, do đó họ sử dụng ra các quyết định được tập thể và xã hội chấp nhận (Sharma, 2010). Do đó người tiêu dùng có chủ nghĩa tập thể càng cao thì thái độ và chuẩn chủ quan của họ đối với việc sử dụng dịch vụ taxi điện càng lớn để có thể bảo vệ môi trường chung cho toàn xã hội.

Đối với yếu tố mở rộng thứ hai, định hướng dài hạn có tác động một cách trực tiếp và tích cực tới thái độ với hệ số $\beta = 0,314$ ($p < 0,05$) và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,190$ ($p < 0,05$). Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh và các cộng sự (2017) rằng định hướng dài

hạn là một yếu tố có tác động gián tiếp đến ý định sử dụng các sản phẩm tiêu dùng xanh, tuy nhiên nghiên cứu của Kim và Choi (2005) lại có kết quả rằng định hướng dài hạn ảnh hưởng tới việc bảo vệ môi trường là không đáng kể. Định hướng dài hạn có tác động mạnh mẽ lên thái độ, điều này phù hợp với kiến thức phổ thông rằng hành vi ủng hộ việc tiêu dùng xanh thông qua sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường như taxi điện thường mang lại lợi ích dài hạn hơn là ngắn hạn và người tiêu dùng có định hướng dài hạn thường nhấn mạnh lợi ích mang lại cho môi trường trong tương lai (Yoo và các cộng sự, 2011). Việt Nam bị ảnh hưởng bởi Nho giáo trong thời kì bị Trung Quốc đô hộ nên người dân thường có xu hướng tin rằng hầu hết các sự kiện quan trọng trong cuộc đời đều xảy ra trong tương lai (China Culture Connection, 1987) hay còn gọi là định hướng dài hạn. Những người có định hướng dài hạn thường có thái độ tích cực đối với các sản phẩm bảo vệ môi trường như taxi điện vì nó có lợi cho tương lai (Leonidou và cộng sự, 2010). Do đó khi người tiêu dùng có định hướng dài hạn thì thái độ và chuẩn chủ quan của họ đối với việc sử dụng dịch vụ taxi điện sẽ cao hơn để hướng tới việc có thể cải thiện môi trường tốt hơn trong tương lai.

6. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả của nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý đối với các doanh nghiệp và cơ quan chức năng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy tiêu dùng xanh, cụ thể là ô tô điện và dịch vụ taxi điện tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Về các yếu tố văn hóa là chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn, hai yếu tố này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành chuẩn chủ quan của khách hàng khi họ cân nhắc sử dụng dịch vụ taxi điện tại Việt Nam. Cụ thể, chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn đều có ảnh hưởng đáng kể tới chuẩn chủ quan và thái độ của khách hàng, cho thấy rằng những người thân cận như gia đình và bạn bè có khả năng ảnh hưởng lớn đến quyết định của cá nhân. Điều này phản ánh một đặc điểm nổi bật trong xã hội Việt Nam, một quốc gia theo chế độ xã hội chủ nghĩa, nơi mà các quyết định cá nhân thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các chuẩn mực xã hội. Vì vậy, doanh nghiệp và các cơ quan chức năng cần đẩy mạnh chiến dịch quảng bá hướng tới các khía cạnh về tập thể và hướng tới tương lai lâu dài chung của xã hội, và điều này không chỉ nên nhắm tới cá nhân mà còn cần mở rộng tới cộng đồng và các mối quan hệ xã hội của họ. Để hiệu quả hơn trong việc thúc đẩy sử dụng taxi điện, các doanh nghiệp nên triển khai các chiến dịch nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường không chỉ trên cá nhân mà còn ở tầm cộng đồng.

Về thái độ, hiện tại thái độ của khách hàng đối với taxi điện chưa thực sự tốt, họ chưa thấy rõ được lợi ích cá nhân và xã hội lâu dài từ việc sử dụng dịch vụ này. Doanh nghiệp và các cơ quan chức năng nên tập trung vào việc nâng cao thái độ với môi trường chung thông qua các chiến dịch quảng cáo và các hoạt động vì môi trường. Việc truyền thông cần kết hợp thông tin về tác hại của ô nhiễm không khí và tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường vào trong các chiến dịch marketing của mình. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ của tài xế, cùng với việc điều chỉnh chi phí hợp lý và tổ chức các chương trình khuyến mãi cũng sẽ góp phần thu hút khách hàng. Việc tăng cường sự hiện diện của taxi điện trên đường phố sẽ giúp người tiêu dùng dần quen thuộc và ưu tiên lựa chọn sử dụng dịch vụ.

Về chuẩn chủ quan, kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan cũng là yếu tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng điều này cho thấy trước khi đưa ra quyết định của mình khách hàng sẽ nghe ý kiến từ gia đình, bạn bè của họ. Doanh nghiệp cần nâng cao giá trị xã hội và sự tích cực khi sử dụng sản phẩm thì khi đó những khách hàng đã sử dụng dịch vụ sẽ đưa ra các phản hồi và lời khuyên tốt cho gia đình và bạn bè của họ. Doanh nghiệp và cơ quan chức năng liên quan cần tổ chức các hoạt động có thể bao gồm tổ chức các buổi tọa đàm, workshop về lợi ích của việc sử dụng phương tiện di chuyển hoạt động bằng năng lượng điện, cùng với việc tạo điều kiện cho các nhóm cộng đồng trải nghiệm trực tiếp. Qua đó, khi các cá nhân trong một cộng đồng bắt đầu thay đổi, họ sẽ tạo ra áp lực tích cực lên người thân và bạn bè của mình, từ đó lan tỏa mạnh mẽ tới việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ taxi điện một cách rộng rãi hơn.

Về nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi, khi khách hàng cảm thấy họ có đủ năng lực, tài chính và các điều kiện cần thiết, họ sẽ cảm thấy việc sử dụng dịch vụ này là dễ dàng và thiết thực, từ đó dẫn đến quyết định sử dụng dịch vụ. Để thúc đẩy việc sử dụng taxi điện, cần có sự nỗ lực từ nhiều phía. Chính phủ và các cơ quan chức năng nên tăng cường tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng về các lợi ích môi trường khi sử dụng sản phẩm xanh như taxi điện. Việc truyền thông này cần được thực hiện một cách thường xuyên và liên tục để thay đổi dần dần nhận thức và thói quen tiêu dùng của người dân. Bên cạnh đó, chính phủ cũng nên đưa ra các chính sách ưu đãi nhằm giúp các doanh nghiệp taxi điện có thể

cạnh tranh tốt hơn với các hãng taxi truyền thống. Những chính sách này có thể bao gồm hỗ trợ tài chính, giảm thuế, hoặc cung cấp hạ tầng sạc điện một cách rộng rãi. Về phía doanh nghiệp, việc áp dụng các chính sách ưu đãi đối với tài xế như lương bổng hấp dẫn, cung cấp phương tiện hiệu quả, và đào tạo chuyên nghiệp sẽ giúp thu hút tài xế chuyển từ taxi truyền thống sang taxi điện. Ngoài ra, xây dựng mạng lưới các trạm sạc dễ tiếp cận sẽ làm giảm bất kỳ rào cản kỹ thuật nào cho các tài xế và tăng cường khả năng hiện diện của taxi điện trên đường phố, qua đó nâng cao mật độ và tính khả dụng của dịch vụ taxi điện tại Việt Nam. Các biện pháp này, nếu được thực hiện một cách hiệu quả, không chỉ giúp thúc đẩy việc sử dụng taxi điện mà còn góp phần vào mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững ở Việt Nam.

Về sự quan tâm về môi trường, đây là yếu tố tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng. Điều này cho thấy, họ đánh giá sự quan tâm đến môi trường là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ taxi điện của khách hàng. Điều này cũng gợi ý rằng các doanh nghiệp và chính phủ cần hợp tác chặt chẽ để thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ thân thiện với môi trường. Các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp triển khai nên nhấn mạnh tác động của ô nhiễm môi trường và lợi ích của việc sử dụng các phương tiện đi lại bền vững. Điều này không chỉ giúp nâng cao nhận thức của công chúng về môi trường mà còn thúc đẩy họ lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ xanh, qua đó đóng góp vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường. Đối với doanh nghiệp, việc này không chỉ là một trách nhiệm xã hội mà còn là một cơ hội kinh doanh. Việc chứng minh rằng sản phẩm và quy trình sản xuất của họ thân thiện với môi trường có thể giúp họ thu hút một lượng lớn khách hàng có ý thức môi trường, đặc biệt là trong bối cảnh ngày nay, khi mà mọi người ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Cần cung cấp những kiến thức cần thiết thông qua các chương trình giáo dục cho các học sinh sẽ giúp nâng cao nhận thức và quan tâm hơn tới việc bảo vệ môi trường.

7. HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù nghiên cứu của tác giả đã cố gắng để thực hiện đề tài một cách tốt nhất. Tuy nhiên có giới hạn về năng lực, thời gian do đó trong nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định cần lưu ý. Thứ nhất, về mẫu nghiên cứu. Tác giả lựa chọn phương pháp lẫu mẫu thuận tiện, thuận lợi cho tác giả nhưng đây là phương pháp có độ tin cậy chưa cao Thứ hai, về kích thước mẫu còn nhỏ với 277 mẫu thu về, tuy vẫn đảm bảo cho yêu cầu của nghiên cứu nhưng vẫn là mẫu rất nhỏ trong số lượng người sử dụng dịch vụ taxi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thứ ba, vấn đề về hành vi tiêu dùng có thể được nghiên cứu qua nhiều yếu tố và khía cạnh. Nhưng trong nghiên cứu này tác giả chỉ dựa trên mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) để đưa ra các giả thuyết. Trong nghiên cứu tiếp theo, tác giả có thể mở rộng thêm các yếu tố khác của hành vi tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahn, J. M., Koo, D. M., & Chang, H. S. (2012). Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 163-182.
- Alam, S. S., Hashim, N. H. N., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68, 255-263.
- Anh, M (2024). Gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam. *Tạp chí VNEconomy*. Truy cập từ: <https://vneconomy.vn/gia-tang-nhu-cau-tieu-dung-san-pham-xanh-tai-viet-nam.htm>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14 - 25.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160.
- Bhutto, M.H., Shaikh, A.A. & Sharma, R. (2021). Factors affecting the consumers' purchase intention and willingness-to-pay more for electric-vehicle technology. *In Proceedings of The International Conference on Electronic Business*, 21, 167-180
- Bobeth, S., & Kastner, I. (2020). Buying an electric car: A rational choice or a norm-directed behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 73, 236-258.
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environment and behavior*, 31(5), 630-656.

- Chinese Culture Connection. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of cross-cultural psychology*, 18(2), 143-164.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dũng, V. A., Hiền, N. T., & Ánh, N. T. N. (2012). Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 184, 46-55.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109–120.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of cleaner production*, 265, 121754.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hoàng, M (2022). Giao thông TP HCM đã gần chạm mức cảnh báo cao nhất. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn*. Truy cập từ: <https://thesaigontimes.vn/giao-thong-tphcm-da-gan-cham-muc-can-bao-cao-nhat/>
- Hoàng, L (2023). TP.HCM: Mỗi ngày hơn 1.000 phương tiện đăng ký mới. *Báo Giao thông*. Truy cập từ: <https://www.baogiaothong.vn/tphcm-moi-ngay-hon-1000-phuong-tien-dang-ky-moi-192568127.htm>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71–81.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Kim, Y. E. O. N. S. H. I. N. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Khalid, R., Conjobeeharry, V., Sanai, A. S., Brown, C. T., Afrouzi, H. N., & Hassan, A. (2023). The feasibility and analysis of electric taxi vehicles in Singapore: A review. *Future Energy*, 2(3), 38-48.
- Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of cleaner production*, 15(11-12), 1085-1092.
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brandloyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922 – 937.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823 - 1841.
- Ma, Y., Ke, Rou-Yu., Han, R., & Tang, Bao-Jun. (2017). The analysis of the battery electric vehicle's potentiality of environmental effect: A case study of Beijing from 2016 to 2020. *Journal of Cleaner Production*, 395-406.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Nguyen, T.N, Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51(2), 162-175.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grimmer, M., & Miles, M. P. (2014). The interrelationship between temporal and environmental orientation and pro-environmental consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 38(6), 612-619.
- Skippon, S., & Garwood, M. (2011). Responses to battery electric vehicles: UK consumer attitudes and attributions of symbolic meaning following direct experience to reduce psychological distance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(7), 525-531.
- Shah, K. U. (2015). Choice and control of international joint venture partners to improve corporate environmental performance. *Journal of cleaner production*, 89, 32-40.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 787-806.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. In *Energy Policy* (Vol. 107, pp. 459-471).
- THẢO, T. T., & LINH, T. K. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện Vinfast của người dân trên địa bàn Tp. HCM. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(02).
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation—The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 88-93.
- Từ, H. H., Ngọc, N. V., & Linh, Đ. P. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 103, 1-19.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305-314.
- Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37 - 46.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Zwicker, M. V., Brick, C., Gruter, G.-J. M., & van Harreveld, F. (2023). Consumer attitudes and willingness to pay for novel bio-based products using hypothetical bottle choice. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 173-183.

EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO EXPLAIN CONSUMER INTENTION TO USE ELECTRIC TAXI SERVICES IN HO CHI MINH CITY

LE THANH NAM, NGUYEN NGOC HIEN

*Faculty of Business Administration, Industry University of Ho Chi Minh City
lethanhnam@iuh.edu.vn*

Abstract: This study aims to extend the theory of planned behavior to identify additional cultural factors that influence customers' intention to use electric taxi services. The survey using a self-administered questionnaire was conducted with 277 consumers who regularly use taxi services in Ho Chi Minh City. Linear structural equations are used to test the research hypotheses. The results show that environmental concern, attitude, subjective norm and perceived behavioral control have a positive influence on the intention to use electric taxi services. Besides, this study also proves the influence of two cultural factors: collectivism and long-term orientation on customers' intention to use electric taxi services.

Key words: Green consumption, Electric taxi service, Environmental concern, Intention to use electric taxi service

Ngày nhận bài: 24/4/2024

Ngày chấp nhận đăng: 29/9/2024

Phụ lục
Bảng tổng hợp thang đo

Thang đo	Nguồn
<p>Sự quan tâm về môi trường</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi nghĩ vấn đề về môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng trong những năm gần đây 2. Tôi rất quan tâm các vấn đề bảo vệ môi trường ở Thành phố Hồ Chí Minh 3. Môi trường ở Thành phố Hồ Chí Minh là sự quan tâm lớn nhất của tôi 4. Tôi thường nghĩ về cách để cải thiện môi trường ở Thành phố Hồ Chí Minh 	Bhutto và các cộng sự (2021)
<p>Chủ nghĩa tập thể</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hạnh phúc của các thành viên trong nhóm của tôi rất quan trọng đối với tôi 2. Các cá nhân chỉ nên theo đuổi mục tiêu của mình sau khi xem xét đến lợi ích của nhóm 3. Tôi làm việc chăm chỉ vì mục tiêu của nhóm, ngay cả khi điều đó không mang lại sự công nhận cá nhân 4. Các thành viên trong gia đình phải gắn bó với nhau dù không đồng ý 	Sreen và các cộng sự (2018)
<p>Định hướng dài hạn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi có xu hướng sử dụng tiền của mình một cách cẩn thận trong hiện tại để có thể tiết kiệm cho tương lai 2. Tôi làm việc chăm chỉ để thành công trong tương lai 3. Tôi muốn được an toàn trong tương lai và do đó tôi thích lập kế hoạch dài hạn hơn 4. Tôi không ngại từ bỏ niềm vui hôm nay để có được thành công trong tương lai 	Sreen và các cộng sự (2018)
<p>Thái độ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi khi mua sản phẩm 2. Tôi tin rằng sử dụng taxi điện giúp giảm ô nhiễm môi trường 3. Khi được lựa chọn, tôi thích sử dụng taxi điện hơn taxi thông thường 	Sreen và các cộng sự (2018)
<p>Chuẩn chủ quan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bạn bè và người thân của tôi nghĩ tôi nên sử dụng dịch vụ taxi điện 2. Những người xung quanh tôi đều đã sử dụng dịch vụ taxi điện 3. Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh 4. Chính phủ đang khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm xanh 	Ajzen (2002)
<p>Nhận thức kiểm soát hành vi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Từ bỏ thói quen sử dụng dịch vụ taxi truyền thống bằng cách sử dụng dịch vụ taxi điện phụ thuộc vào quyết tâm của bản thân tôi 2. Tôi có thể sử dụng dịch vụ taxi điện nếu tôi muốn 3. Việc sử dụng dịch vụ taxi điện đối với tôi là điều dễ dàng 	Ajzen (2002)
<p>Ý định sử dụng</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi dự định sử dụng dịch vụ taxi điện vào thời gian tới 2. Tôi sẽ nỗ lực để sử dụng lại dịch vụ taxi điện 3. Tôi sẽ khuyến khích cho bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ taxi điện 4. Tôi sẵn sàng trả tiền cao hơn cho dịch vụ taxi điện vì nó góp phần bảo vệ môi trường 	Paul và các cộng sự (2016)