

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM tại Thành phố Hồ Chí Minh

Huỳnh Thanh Phong*

Trường Đại học tư thục Quốc tế Sài Gòn, Việt Nam

TỪ KHÓA

Môi trường,
Nhân tố,
Taxi Xanh SM,
Thành phố Hồ Chí Minh,
Ý định sử dụng dịch vụ.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM của người dân tại TP. Hồ Chí Minh thông qua khảo sát 348 người có ý định sử dụng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng, với mức độ ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần theo hệ số hồi quy như sau: (1) Nhận thức kiểm soát hành vi (0,408), (2) Chuẩn mực xã hội (0,274), (3) Thái độ đối với hành vi (0,255), (4) Nhận thức về tính hữu ích (0,110) và (5) Nhận thức về tính dễ sử dụng (0,072). Kết quả kiểm định One-Way ANOVA cho thấy nhóm người lớn tuổi và xu hướng có thu nhập cao hơn sẽ có ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM cao hơn, cùng với đó những người có tần suất sử dụng xe nhiều hơn sẽ có ý định sử dụng xe Taxi Xanh SM nhiều hơn. Từ kết quả này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM của người dân tại TP. Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Taxi Xanh SM, hãng taxi điện đầu tiên tại Việt Nam sử dụng xe VinFast, đang góp phần vào nỗ lực giảm thiểu ô nhiễm và thúc đẩy xu hướng sử dụng năng lượng sạch của Chính phủ. Phương tiện động cơ đốt trong (ICE) hiện chiếm phần lớn lượng phát thải CO₂ tại các đô thị, gây ô nhiễm không khí trầm trọng. Theo Báo Tuổi Trẻ, tại Hà Nội và TP.HCM, các phương tiện này chiếm tới 70% khí thải CO₂, góp phần gây ra tình trạng bụi mịn và các hợp chất độc hại, làm tăng nguy cơ mắc các bệnh về hô hấp (Tuổi Trẻ, 2023). Chính phủ hiện đang thúc đẩy các chính sách hỗ trợ xe điện, mở rộng giao thông công cộng và đặt mục tiêu đạt phát thải ròng bằng không vào năm 2050 (Thanh Niên, 2023). Dẫu vậy, để các dịch vụ vận tải xanh như Taxi Xanh SM phát triển bền vững và thu hút khách hàng,

việc nghiên cứu và hiểu rõ các Nhân tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng là hết sức quan trọng. Nghiên cứu này áp dụng Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) kết hợp với Lý thuyết hành vi dự định (TPB) nhằm phân tích các Nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Taxi Xanh SM tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Mục tiêu của nghiên cứu không chỉ xác định những nhân tố quan trọng trong việc khuyến khích người tiêu dùng chọn Taxi Xanh SM mà còn đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm giúp các doanh nghiệp vận tải xanh cải thiện dịch vụ và chiến lược tiếp thị. Từ đó, nghiên cứu đóng góp vào sự phát triển bền vững của các đô thị lớn và bảo vệ môi trường.

2. Lý thuyết nền và mô hình nghiên cứu đề xuất

*Tác giả liên hệ. Email: thanhphong1216195@gmail.com

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.82.08>

Ngày nộp bài: 16/10/2024; Ngày chỉnh sửa: 09/11/2024; Ngày duyệt đăng: 18/11/2024; Ngày online: 23/4/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), do Ajzen và Fishbein (1975) phát triển, dự đoán ý định hành vi của con người dựa trên hai yếu tố chính là Thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ quan, từ đó hình thành ý định hành vi và dẫn đến hành vi thực tế. Tuy nhiên, TRA giả định rằng hành vi chỉ được quyết định khi có ý định trước, bỏ qua các yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng đến hành vi thực tế. Theo Mitra Karami (2006), TRA thường tập trung vào thái độ đối với hành vi mà không tính đến tác động của môi trường xung quanh đối với quyết định hành vi của người tiêu dùng. Để khắc phục hạn chế này, Ajzen (1991) phát triển Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), bổ sung thêm yếu tố Nhận thức về Kiểm soát Hành vi (PBC), giúp giải thích hành vi của người tiêu dùng không chỉ dựa vào ý định mà còn dựa trên khả năng thực hiện hành vi đó. TPB cho thấy hành vi không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ cá nhân và chuẩn mực xã hội mà còn bởi cảm giác kiểm soát của người tiêu dùng.

Mô hình, dựa trên TRA, được sử dụng để dự báo sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ mới, bao gồm hai yếu tố chủ chốt là Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng. Nghiên cứu sau này của Taylor và Todd (1995) mở rộng TAM bằng cách thêm yếu tố Chuẩn chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi, kết hợp TAM với TPB để giải thích toàn diện hơn về sự chấp nhận công nghệ. TAM phù hợp trong dự đoán hành vi chấp nhận các công nghệ xanh như xe máy điện, cho phép người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa trên tính hữu ích, dễ sử dụng, yếu tố xã hội và khả năng kiểm soát hành vi.

Áp dụng mô hình Thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM) của Davis (1986), dựa trên TRA, được sử dụng để dự báo sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ mới, bao gồm hai yếu tố, đồng thời bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội và kiểm soát hành vi.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Nhân tố nhận thức về tính hữu ích (PU)

Đây là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ mang lại lợi ích rõ rệt. PU có thể bao gồm các lợi ích liên quan đến tiết kiệm thời gian, tiền bạc và cải thiện hiệu quả công việc. Trong bối cảnh của Taxi Xanh SM, PU phản ánh việc người tiêu dùng tin rằng dịch vụ sẽ giúp họ tiết kiệm chi phí và giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Nguyễn và cộng sự (2022) nhận định rằng người tiêu dùng đánh giá cao yếu tố này nhờ khả năng tiết kiệm chi phí và giảm tác động tiêu cực đến môi trường, làm tăng ý định mua xe điện khi nhận thức rõ ràng về lợi ích môi trường. Tương tự, nghiên cứu của Tran và Le (2023) cũng khẳng định rằng PU là yếu tố quan trọng nhất tác động đến sự chấp nhận của người tiêu dùng với phương tiện giao thông

xanh, khi người dùng đánh giá cao tính năng tiết kiệm năng lượng và giảm ô nhiễm của xe điện. Bên cạnh đó, Chen và cộng sự (2023) đã phát hiện rằng PU không chỉ tạo nên thái độ tích cực mà còn có sự tương đồng với lợi thế tương đối trong Lý thuyết Khuếch tán Đổi mới, giúp thúc đẩy hành vi chấp nhận công nghệ xanh. Tác giả đề xuất:

Giả thuyết H1: Nhận thức về tính hữu ích (PU) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM (IU).

2.2.2. Nhân tố nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU)

Đây là nhân tố mô tả mức độ dễ dàng khi sử dụng một công nghệ cụ thể. Đối với Taxi Xanh SM, PEOU có thể bao gồm sự thuận tiện trong việc đặt xe, dễ sử dụng ứng dụng và khả năng tiếp cận dịch vụ, công nghệ. Phạm và Trần (2022) đã chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng trong việc sử dụng các ứng dụng công nghệ xanh, như ứng dụng đặt xe của Taxi Xanh SM, họ sẽ có thái độ tích cực hơn đối với dịch vụ này. Ngoài ra, nghiên cứu của Lê và cộng sự (2023) cho thấy tính dễ sử dụng giúp gia tăng mức độ thoải mái của người dùng, qua đó tăng ý định sử dụng các phương tiện thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của Li và cộng sự (2023) về các công nghệ giao thông xanh cũng nhấn mạnh rằng PEOU có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng công nghệ khi người tiêu dùng đánh giá cao sự tiện lợi và đơn giản trong trải nghiệm. Tác giả đề xuất:

Giả thuyết H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM (IU).

2.2.3. Nhân tố thái độ đối với hành vi (ATB)

Thái độ đối với hành vi thể hiện mức độ cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Huang và Ge (2019) Thái độ tích cực đối với môi trường và lợi ích của xe điện đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua xe điện tại thành phố Bắc Kinh. Nghiên cứu của Trần Thu Thảo và Trần Khánh Linh (2021) cũng như nghiên cứu của Lê Thanh Tiệp và Nguyễn Đắc Hà (2023) Thái độ đóng vai trò quan trọng và là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức tính hữu ích và Ý định sử dụng ô tô điện, cũng như giữa Nhận thức rủi ro và Ý định sử dụng ô tô điện. Trang (2018) dựa trên bài nghiên cứu của Thoa (2017) cho rằng, thái độ của người tiêu dùng đến sản phẩm xe máy điện sẽ bao gồm: sự đánh giá về hình thức, độ an toàn, giá cả, sản phẩm có thân thiện với môi trường. Tác giả đề xuất:

Giả thuyết H3: Thái độ đối với hành vi (ATB) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM (IU).

2.2.4. Nhân tố chuẩn mực xã hội (SN)

Chuẩn mực xã hội thể hiện niềm tin của cá nhân về việc những người quan trọng xung quanh họ, như gia đình, bạn bè và cộng đồng, kỳ vọng và khuyến khích họ thực hiện một hành vi cụ thể. Đối với dịch vụ Taxi Xanh SM, chuẩn mực xã hội có thể bao gồm sự ủng hộ của xã hội đối với việc sử dụng phương tiện giao thông thân thiện với môi trường. Park và Ha (2022) tập trung vào tác động của chuẩn mực xã hội đối với quyết định sử dụng xe điện tại Hàn Quốc. Nghiên cứu kết luận rằng người tiêu dùng có xu hướng tích cực hơn với xe điện khi nhận thấy rằng những người thân cận, như bạn bè và gia đình, cũng tán thành loại phương tiện này. Nguyen và Tran (2023) phân tích mối quan hệ giữa chuẩn mực xã hội và ý định sử dụng dịch vụ vận tải xanh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự kỳ vọng từ cộng đồng có tác động tích cực đến việc sử dụng phương tiện xanh, như Taxi Xanh SM. Tác giả đề xuất:

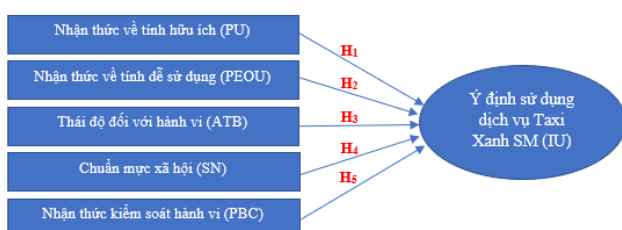
Giả thuyết H4: Chuẩn mực xã hội (SN) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM (IU).

2.2.5. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi cụ thể. Trong bối cảnh dịch vụ Taxi Xanh SM, PBC bao gồm cảm nhận của người dùng về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc tiếp cận dịch vụ, sử dụng ứng dụng và chi phí liên quan. Nghiên cứu Huang và Ge (2019) cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện tại thành phố Bắc Kinh. Kết quả nghiên cứu của Trần Thu Thảo và Trần Khánh Linh (2021) kết luận người tiêu dùng ngày nay đều hầu hết kiểm soát hành vi của mình, chọn lọc thông tin kỹ càng và xem xét nguồn tài chính mà họ có trước khi ra quyết định mua hay không; Nghiên cứu của Lê Thanh Tiệp và Nguyễn Đắc Hà (2023) cũng cho kết quả yếu tố Nhận Thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định mua xe máy điện của người dân trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu của Tác giả đề xuất:

Giả thuyết H5: Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM (IU).

Dựa theo những căn cứ trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm tra các giả thuyết liên quan đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM tại TP. Hồ Chí Minh. Để thu thập dữ liệu, bảng hỏi được thiết kế bằng cách sử dụng các câu hỏi được tổng hợp từ các nghiên cứu của các tác giả trước đó (bảng 2), với các thang đo liên quan đến các biến: Nhận thức về tính hữu ích (PU), Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU), Thái độ đối với hành vi (ATB), Chuẩn mực xã hội (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và Ý định sử dụng (IU).

Phân tích độ tin cậy sẽ được áp dụng để kiểm tra tính nhất quán của các thang đo, sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha. Để kiểm tra các giả thuyết, phân tích hồi quy đa biến sẽ được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM từ đó đưa ra mô hình hồi quy tuyến tính. Tiến hành kiểm định có hay không sự khác biệt giữa các nhóm.

Cỡ mẫu được xác định theo quy tắc tối thiểu là 4 hoặc 5 lần số biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Với 25 biến trong nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết sẽ là $5 \times 25 = 125$ mẫu, tuy nhiên để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của nghiên cứu tác giả đã tiến hành khảo sát 365 mẫu từ tháng 6/2024-8/2024 thông qua phiếu khảo sát trực tiếp và qua form online. Kết quả thu về 348 mẫu hợp lệ được thống kê mô tả và tổng hợp như bảng 1.

Mẫu nghiên cứu với 348 người tham gia cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát là nữ (60,9%) và có độ tuổi từ 31-40 (38,2%). Về trình độ học vấn, nhóm có bằng đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (55,7%), trong khi nhóm thu nhập từ 15 triệu trở lên có tỷ lệ 14,4%. Tần suất sử dụng xe chủ yếu là hàng tuần (43,1%) và hàng ngày (34,6%), với mục đích sử dụng chủ yếu là công việc cá nhân (83,3%), du lịch-thư giãn (11,5%) và sử dụng xe mục đích để giảm ô nhiễm môi trường tuy ít phổ biến (5,2%) nhưng lại có giá trị trung bình cao nhất, cho thấy mối quan tâm đối với vấn đề môi trường trong cộng đồng.

4. Kết quả nghiên cứu

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

Bảng 2 kết quả phân tích kiểm định lần đầu cho thấy có 24 biến quan sát thỏa điều kiện hệ số tương quan biến tổng ($> 0,3$) và Cronbach's Alpha toàn thang đo có độ tin cậy tốt ($> 0,7$). Trong đó ở nhân tố ATB, hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát ATB4 chỉ đạt 0,239 độ tin cậy chưa đạt yêu cầu, cần thiết loại bỏ biến ATB4 để hệ số độ tin cậy toàn thang đo. Kết quả phân tích lần 2 sau khi loại bỏ biến ATB4 cho Cronbach's Alpha của nhân tố này là 0,834 và hệ số tương quan biến tổng của tất cả nhân tố ATB đều đạt

Bảng 1. Thông tin đối tượng khảo sát

Chi tiêu	Phân loại	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn
Giới tính	Nam	136	39,1	3,5026	0,0582
	Nữ	212	60,9	3,4559	0,0431
Độ tuổi	Từ 18 - 30 tuổi	80	23,0	3,3374	0,0823
	Từ 31 - 40 tuổi	133	38,2	3,4135	0,0556
	Từ 41 - 50 tuổi	89	25,6	3,5247	0,0561
	Trên 50 tuổi	46	13,2	3,7900	0,0905
	Phổ thông	29	8,3	3,4948	0,1245
Học vấn	Trung học chuyên nghiệp	48	13,8	3,4931	0,0812
	Cao đẳng	68	19,5	3,4363	0,0887
	Đại học	194	55,7	3,4879	0,0455
	Sau đại học	9	2,60	3,2978	0,2449
Thu nhập	Từ 1- dưới 5 triệu	51	14,7	3,4182	0,0998
	Từ 5 – dưới 10 triệu	100	28,7	3,3535	0,0637
	Từ 15 – dưới 20 triệu	147	42,2	3,4942	0,0537
	Từ 20 triệu trở lên	50	14,4	3,7138	0,0744
Tần suất sử dụng xe	Sử dụng hàng ngày	120	34,6	3,8241	0,0272
	Sử dụng hàng tuần	150	43,1	3,5326	0,0423
	Sử dụng thỉnh thoảng	78	22,4	3,2523	0,0494
Mục đích sử dụng xe	Công việc cá nhân	290	83,3	35,187	0,0612
	Du lịch - Thư giãn	40	11,5	34,932	0,0584
	Giảm ô nhiễm môi trường	18	5,2	35,450	0,0691

Bảng 2. Kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha

STT	Tên nhân tố	Kí hiệu biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trích dẫn	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Cronbach’s Alpha toàn thang đo
1	Nhận thức về tính hữu ích	PU1	Taxi Xanh SM giúp tiết kiệm thời gian đi lại.	Davis (1989); Venkatesh và Davis (2000); Kim và cộng sự (2019); Teo (2011)	0,584	0,753	0,794
2		PU2	Taxi Xanh SM có giá cước cạnh tranh so với phương tiện truyền thống.		0,622	0,734	
3		PU3	Taxi Xanh SM giúp giảm khí thải ô nhiễm môi trường.		0,629	0,731	
4		PU4	Sử dụng Taxi Xanh SM giúp bảo vệ sức khỏe cộng đồng và bản thân.		0,583	0,754	
5	Nhận thức về tính dễ sử dụng	PEOU1	Ứng dụng Taxi Xanh SM dễ sử dụng và thao tác.	Davis (1989); Gefen và Straub (2000); King và He (2006); Venkatesh và cộng sự (2003)	0,676	0,813	0,848
6		PEOU2	Quá trình đặt xe Taxi Xanh SM nhanh chóng và tiện lợi.		0,555	0,843	
7		PEOU3	Tôi thấy dễ dàng tìm được xe Taxi Xanh SM gần khu vực hiện tại.		0,687	0,809	
8		PEOU4	Quy trình thanh toán với Taxi Xanh SM rất thuận tiện.		0,696	0,806	
9		PEOU5	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của Taxi Xanh SM rất chuyên nghiệp và hỗ trợ kịp thời.		0,678	0,811	

10		ATB1	Sử dụng Taxi Xanh SM giúp bảo vệ môi trường là hành động đúng đắn.		0,667	0,788	
11	Thái độ đối với hành vi	ATB2	Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng phương tiện giao thông thân thiện với môi trường.	Ajzen (1991); Armitage và Conner (2001); Yadav và Pathak (2017); Kim và cộng sự (2014)	0,646	0,797	
12		ATB3	Taxi Xanh SM giúp giảm ùn tắc giao thông và bảo vệ môi trường.		0,660	0,792	0,834
13		ATB4 (loại bỏ)	Tôi có thái độ tích cực đối với việc sử dụng Taxi Xanh SM trong tương lai.		0,239	0,781	
14		ATB5	Việc sử dụng Taxi Xanh SM mang lại cảm giác an toàn và trách nhiệm đối với môi trường		0,682	0,708	
15	Chuẩn mực xã hội	SN1	Gia đình tôi khuyến khích việc sử dụng phương tiện giao thông xanh như Taxi Xanh SM.	Ajzen và Fishbein (1980); Schmidt và Muth (2018); Kumar và Kumar (2019); Hagger và cộng sự (2002)	0,591	0,801	
16		SN2	Bạn bè tôi ủng hộ việc sử dụng Taxi Xanh SM để bảo vệ môi trường.		0,658	0,77	0,822
17		SN3	Xã hội ngày nay khuyến khích sử dụng phương tiện giao thông thân thiện với môi trường.		0,642	0,777	
18		SN4	Cộng đồng tôi sống quan tâm đến việc sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM.		0,691	0,754	
19	Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	Tôi có thể dễ dàng tiếp cận dịch vụ Taxi Xanh SM ở khu vực mình sống.	Ajzen (1991); Taylor và Todd (1995); Mathieson (1991); Schlaegel và Kueck (2013)	0,553	0,719	
20		PBC2	Tôi cảm thấy có đủ khả năng tài chính để sử dụng Taxi Xanh SM thường xuyên.		0,582	0,703	
21		PBC3	Tôi hoàn toàn tự tin khi sử dụng ứng dụng Taxi Xanh SM.		0,582	0,701	0,765
22		PBC4	Taxi Xanh SM là một dịch vụ dễ tiếp cận và sử dụng.		0,55	0,717	
23	Ý định sử dụng	IU1	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM trong thời gian tới.	Ajzen (1991); Armitage và Conner (2001); Yadav và Pathak (2017)	0,785	0,824	
24		IU2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Taxi Xanh SM cho bạn bè và gia đình.		0,751	0,855	0,884
25		IU3	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng Taxi Xanh SM khi cần di chuyển.		0,785	0,825	

yêu cầu (> 0,3). Như vậy kết quả này thỏa điều kiện để có thể làm cơ sở thực hiện những phân tích tiếp theo.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để rút trích các nhân tố từ 21 biến quan sát của năm biến độc lập. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett có kết quả $KMO = 0,865 > 0,5$, $p \text{ (Sig.)} = 0,000 < 0,05$ cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích EFA. Bảng 3 là kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải của biến quan sát đều thỏa điều kiện khi phân tích (đều $\geq 0,5$) và có năm nhân tố chính được xác định, mỗi nhân tố bao gồm một nhóm biến có hệ số tải trọng cao, cho thấy chúng có mối liên hệ mạnh mẽ trong từng nhóm và không có hiện tượng xáo trộn nhân tố.

Bảng 3. Bảng ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PEOU4	0,798				
PEOU5	0,793				
PEOU3	0,785				

PEOU1	0,762				
PEOU2	0,670				
ATB5		0,818			
ATB1		0,780			
ATB3		0,769			
ATB2		0,733			
SN4			0,813		
SN2			0,793		
SN1			0,771		
SN3			0,765		
PU4				0,754	
PU3				0,752	
PU2				0,741	
PU1				0,737	
PBC2					0,779
PBC1					0,745
PBC3					0,743
PBC4					0,716

Đối với biến phụ thuộc ý định sử dụng Taxi Xanh SM chỉ số KMO đạt giá trị 0,743, cho thấy dữ liệu có

mức độ phù hợp tốt, đủ lớn và có cấu trúc tương quan giữa các biến đủ mạnh để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị p (Sig.) = 0,000, chứng tỏ rằng các biến có mối tương quan với nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Điều này khẳng định rằng các biến không phải là ma trận đơn vị và phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Tiến hành bước kiểm định phương sai tổng thể.

Các nhân tố có Eigenvalue (=1,408) > 1 được giữ lại vì chúng giải thích một lượng phương sai đáng kể. Tổng cộng năm nhân tố giải thích 63,65% phương sai của dữ liệu (sau khi phép xoay đã được áp dụng). Nhân tố thứ nhất giải thích 25,91% phương sai sau phép xoay và khi cộng dồn 5 nhân tố, ta có 63,65% phương sai được giải thích. Tính giá trị trung bình cho các nhóm nhân tố và phụ thuộc. Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính kết quả thể hiện như bảng 4.

Bảng 4. Mức độ phù hợp và giải thích mô hình

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin- Watson
0,821 ^a	0,675	0,670	0,372	1,787

Hệ số tương quan (R) là 0,821 cho thấy mối quan hệ mạnh giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Hệ số R² có giá trị 0,675, nghĩa là có 67,5% sự biến thiên của ý định sử dụng Taxi Xanh SM được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,670, điều này xác nhận rằng mô hình vẫn có độ phù hợp cao sau khi điều chỉnh số lượng biến độc lập.

Durbin-Watson: Chỉ số này là 1,787 cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan đáng kể trong phần dư (error terms).

Kết quả ANOVA cho giá trị F = 141,892 với p-value = 0,000, chứng minh rằng mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể là có ý nghĩa thống kê. Điều này khẳng định rằng các biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng Taxi Xanh SM.

Nhân tố PU có hệ số chuẩn hóa Beta = 0,126 với

p-value = 0,000, cho thấy PU có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với IU. Mỗi sự gia tăng nhận thức về tính hữu ích sẽ làm gia tăng ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM.

Nhân tố PEOU có hệ số chuẩn hóa Beta = 0,082 với p-value = 0,022, nghĩa là sự dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ cũng có ảnh hưởng tích cực nhưng yếu hơn PU.

Nhân tố ATB có hệ số chuẩn hóa Beta = 0,273 với p-value = 0,000, cho thấy thái độ đối với hành vi có tác động mạnh đến ý định sử dụng Taxi Xanh SM.

Nhân tố SN có hệ số chuẩn hóa Beta = 0,297 với p-value = 0,000, nghĩa là sự ảnh hưởng từ xã hội (gia đình, bạn bè, cộng đồng) cũng có tác động lớn và tích cực đến ý định sử dụng.

Nhân tố PBC có hệ số chuẩn hóa Beta cao nhất là 0,436 với p-value = 0,000, cho thấy cảm nhận về khả năng kiểm soát hành vi là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng Taxi Xanh SM.

Độ chấp nhận và hệ số phóng đại phương sai (Tolerance và VIF) cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình, vì tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 10 và Tolerance lớn hơn 0,1.

Phương trình hồi quy:

$$IU = -0,655 + 0,110 \cdot PU + 0,072 \cdot PEOU + 0,255 \cdot ATB + 0,274 \cdot SN + 0,408 \cdot PBC$$

Các hệ số cho thấy mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến ý định sử dụng. Hệ số âm của hằng số (-0,655) là giá trị khi tất cả các biến độc lập đều bằng 0

4.3. Kiểm định sự khác biệt

4.3.1. Kiểm tra sự khác biệt giữa nam và nữ bằng kiểm định T-Test

Kết quả cho thấy giá trị Sig. = 0,122 > 0,05. Kết quả Sig. (2-tailed) = 0,512 > 0,05; Khoảng tin cậy 95% có thể kết luận rằng không có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm nam và nữ đối với ý định sử dụng Taxi Xanh SM.

Bảng 5. Hệ số ước lượng hồi quy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Constant)	-0,655	0,163		-4,025	0,000		
PUtb	0,11	0,031	0,126	3,537	0,000	0,745	1,342
PEOUtb	0,072	0,031	0,082	2,306	0,022	0,749	1,334
ATBtb	0,255	0,034	0,273	7,590	0,000	0,733	1,365
SNtb	0,274	0,031	0,297	8,738	0,000	0,824	1,214
PBCtb	0,408	0,032	0,436	12,865	0,000	0,829	1,207

4.3.2. Kiểm tra sự khác biệt về độ tuổi bằng kiểm định One- Way ANOVA

Kết quả kiểm định tính đồng nhất phương sai (Levene) cho biến IU cho thấy giá trị Sig. = 0,006 < 0,05. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,001 < 0,05, cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về giá trị trung bình của biến IU giữa các nhóm tuổi. Hệ số F = 5,624, chỉ ra rằng sự khác biệt giữa các nhóm tuổi có tác động đáng kể đến giá trị trung bình của biến IU.

Về mô tả số liệu, nhóm tuổi trên 50 có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,7900), trong khi nhóm từ 18-30 tuổi có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,3374). Điều này cho thấy nhóm người lớn tuổi có xu hướng sử dụng hoặc có thái độ tích cực hơn đối với IU. Ngoài ra, nhóm từ 41-50 tuổi cũng có giá trị trung bình cao (Mean = 3,5247), cho thấy sự phân bố khác biệt giữa các nhóm tuổi.

4.3.3. Kiểm tra sự khác biệt về học vấn bằng kiểm định One- Way ANOVA

Kết quả kiểm định tính đồng nhất phương sai (Levene Statistic) cho thấy giá trị Sig. = 0,210, lớn hơn mức ý nghĩa 0,05. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,902 > 0,05, điều này chỉ ra rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm.

4.3.4. Kiểm tra sự khác biệt về thu nhập bằng kiểm định One- Way ANOVA

Kết quả kiểm định T Test cho thấy giá trị Sig. = 0,085 > 0,05, nên không có sự vi phạm giả định về tính đồng nhất của phương sai giữa các nhóm thu nhập. Điều này cho thấy phương sai giữa các nhóm thu nhập là tương đồng.

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,012 < 0,05, có nghĩa là có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về giá trị trung bình của biến IU giữa các nhóm thu nhập. Hệ số F = 3,698 chỉ ra rằng sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị trung bình của IU, có thể thấy nhóm thu nhập từ 20 triệu trở lên có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,7138), trong khi nhóm thu nhập từ 5 - dưới 10 triệu có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3,3535). Nhìn chung, cho thấy những người có thu nhập cao hơn có thể có thái độ hoặc hành vi tích cực hơn liên quan đến IU.

4.3.5. Kiểm tra sự khác biệt về tần suất sử dụng xe bằng kiểm định One- Way ANOVA

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,03 < 0,05, có nghĩa là có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về giá trị trung bình của biến IU giữa các nhóm thu nhập. Hệ số F = 2,242 chỉ ra rằng sự khác

biệt giữa các nhóm tần suất sử dụng có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị trung bình của IU, có thể thấy nhóm tần suất sử dụng hàng ngày giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,8241), sau đó giảm dần đối với nhóm hàng tuần (3,5326) và thỉnh thoảng (3,2523). Nhìn chung, cho thấy những người có tần suất sử dụng xe nhiều hơn sẽ có ý định sử dụng xe Taxi Xanh SM nhiều hơn.

4.3.6. Kiểm tra sự khác biệt về mục đích sử dụng xe bằng kiểm định One- Way ANOVA

Kết quả kiểm định tính đồng nhất phương sai (Levene Statistic) cho thấy giá trị Sig. = 0,315, lớn hơn mức ý nghĩa 0,05. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,8 > 0,05, điều này chỉ ra rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bảng 6. Kết quả đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM

Nhân tố ảnh hưởng	Kết quả đo lường tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Taxi Xanh SM
Nhận thức về tính hữu ích	H ₁ : +
Nhận thức về tính dễ sử dụng	H ₂ : +
Thái độ đối với hành vi	H ₃ : +
Chuẩn mực xã hội	H ₄ : +
Nhận thức kiểm soát hành vi	H ₅ : +

Chú thích: (+) là tác động cùng chiều, (-) là tác động ngược chiều, (N/A) không tác động.

Dựa vào kết quả hồi quy cuối cùng tác giả đưa ra kết luận cả 5 nhóm nhân tố đã đưa ra đều có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến hành vi tiêu dùng xanh dựa trên mô hình hồi quy tuyến tính sau: Phương trình hồi quy:

$$IU = -0,655 + 0,110 \cdot PU + 0,072 \cdot PEOU + 0,255 \cdot ATB + 0,274 \cdot SN + 0,408 \cdot PBC$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các nhân tố độc lập, bao gồm nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), thái độ đối với hành vi (ATB), chuẩn mực xã hội (SN), nhận thức về tính hữu ích (PU) và tính dễ sử dụng (PEOU) đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng Taxi Xanh SM. Trong đó, PBC có tác động mạnh nhất (0,408) cho thấy người tiêu dùng có xu hướng sử dụng Taxi Xanh SM nhiều hơn khi họ cảm thấy mình có khả năng kiểm soát quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Điều này nhấn mạnh rằng nhân tố quan trọng trong quyết định sử dụng là sự tự tin của khách hàng về khả năng thực hiện hành vi này.

Thái độ đối với hành vi (ATB) và chuẩn mực xã hội (SN) cũng đóng vai trò quan trọng, với hệ số hồi quy lần lượt là 0,255 và 0,274. Điều này cho thấy những

quan điểm cá nhân tích cực và sự ủng hộ từ xã hội xung quanh có thể thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ. Điều này mở ra cơ hội cho các chiến dịch tiếp thị tập trung vào việc tạo dựng nhận thức tích cực về lợi ích của phương tiện giao thông xanh trong cộng đồng.

Mặc dù nhận thức về tính hữu ích (PU) và tính dễ sử dụng (PEOU) cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng, hệ số hồi quy của chúng nhỏ hơn (PU: 0,110, PEOU: 0,072), cho thấy rằng mặc dù tính tiện ích và dễ sử dụng là quan trọng, chúng không phải là nhân tố chủ đạo trong quyết định của người tiêu dùng. Tuy vậy, các doanh nghiệp vẫn nên tiếp tục cải thiện trải nghiệm dịch vụ để đảm bảo tính dễ tiếp cận và tiện lợi cho khách hàng.

Về nhân tố nhân khẩu học cho kết quả độ tuổi và thu nhập có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong ý định sử dụng Taxi Xanh SM. Nhóm người lớn tuổi và những người có thu nhập cao hơn thể hiện ý định sử dụng dịch vụ mạnh mẽ hơn, phản ánh sự quan tâm đến môi trường và chất lượng cuộc sống của những nhóm này. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm thu nhập, với những người có thu nhập cao (từ 20 triệu trở lên) có thái độ tích cực hơn đối với dịch vụ. Ngược lại, giới tính và trình độ học vấn không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa trong ý định sử dụng dịch vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu này các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải xanh, chẳng hạn như Taxi Xanh SM, nên tập trung vào việc nâng cao khả năng kiểm soát của người tiêu dùng trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc cải thiện mạng lưới hoạt động, tăng cường khả năng đặt xe dễ dàng qua ứng dụng và cung cấp nhiều hình thức thanh toán linh hoạt. Đồng thời, các chiến lược tiếp thị nên tập trung vào việc thay đổi thái độ của người tiêu dùng bằng cách nhấn mạnh lợi ích của việc sử dụng phương tiện giao thông thân thiện với môi trường, đặc biệt là hướng đến những nhóm tuổi lớn và thu nhập cao.

Ngoài ra, cần có các chương trình giáo dục và chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về lợi ích của dịch vụ xanh đối với nhóm người trẻ tuổi và thu nhập thấp hơn. Điều này có thể bao gồm việc hợp tác với các tổ chức xã hội và môi trường để tạo ra các sự kiện cộng đồng hoặc các chiến dịch quảng bá lan tỏa trên mạng xã hội, từ đó tăng cường sự quan tâm và thay đổi nhận thức của các nhóm này về dịch vụ xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention,*

and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

- Báo Thanh Niên (2023). Taxi Xanh SM thúc đẩy xu hướng năng lượng sạch ở Việt Nam. *Thanh Niên*. Truy cập tại <https://thanhnien.vn/taxi-xanh-sm-thuc-day-xu-huong-nang-luong-sach-o-viet-nam-2023.htm>
- Báo Tuổi Trẻ (2023). Hà Nội và TP.HCM nỗ lực giảm phát thải giao thông. *Tuổi Trẻ*. Truy cập tại <https://tuoi-tre.vn/ha-noi-va-tphcm-no-luc-giam-phat-thai-giao-thong-2023.htm>
- Chen, H., Liu, Z., & Wang, J. (2023). Perceived usefulness in green technology adoption: The case of electric vehicles. *MDPI Journal of Cleaner Production*, 18(4), 238-252.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Huang, S., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer. *Cleaner Production*, 361-372
- Le, T., Nguyen, M., & Do, H. (2023). User experience and perceived ease of use in eco-friendly services. *International Journal of Green Technology*, 11(4), 215-230.
- Lê, T. T., & Nguyễn, Đ. H. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ô tô điện của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (12), 45-52.
- Li, J., Zhang, Y., & Wang, X. (2023). Exploring consumer acceptance of green vehicle technology. *Journal of Environmental Science and Technology*, 45(3), 98-110.
- Mitra Karami, M. (2006). Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB): The influence of consumer's intentions and behavior in marketing. *Journal of Marketing*, 10(3), 25-37.
- Nguyen, T. T., & Tran, D. H. (2023). Social norms and intention to use green transportation services in Vietnam. *Journal of Transport & Health*, 30, 101273.
- Nguyễn, T. A., Hoàng, M. H., & Lê, D. T. (2022). Consumer behavior in green vehicle adoption in Vietnam. *Journal of Green Technology*, 14(2), 117-134.
- Park, J., & Ha, S. (2022). The effect of social norms on electric vehicle adoption intention in South Korea. *Sustainability*, 14(4), 2137.
- Phạm Thị Thu Trang. (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện của người dân trên địa bàn quận Ninh Kiều - Cần Thơ*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Cần Thơ.
- Pham, A., & Tran, B. (2022). Impact of perceived ease of use on green transportation adoption. *Journal of Sustainable Transport*, 35(2), 123-137.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-

- 570.
- Thoa, H. T. (2017). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*. Luận án tiến sĩ.
- Tran, P. T., & Le, Q. A. (2023). Factors influencing consumer acceptance of green mobility solutions in Southeast Asia. *Journal of Sustainable Transport*, 7(3), 45-62.
- Trần, T. T., & Trần, K. L. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện VinFast của người dân trên địa bàn TP.HCM. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, (50), 103-112.

The Factors Affecting the Intention to Use Xanh SM Taxi Services in Ho Chi Minh City

Huỳnh Thanh Phong
Saigon International University, Vietnam

Abstract

This study aims to identify the factors influencing the intention to use Taxi Xanh SM services among residents in Ho Chi Minh City, based on a survey of 348 individuals who expressed an intention to use this service. The results indicate five significant factors influencing this intention, ranked in decreasing order of impact according to regression coefficients: (1) Perceived Behavioral Control (0.408), (2) Social Norms (0.274), (3) Attitude toward the Behavior (0.255), (4) Perceived Usefulness (0.110), and (5) Perceived Ease of Use (0.072). Results from the One-Way ANOVA test reveal that older individuals and those with higher income levels tend to have a stronger intention to use Taxi Xanh SM services. Additionally, individuals who use vehicles more frequently are more inclined toward utilizing Taxi Xanh SM services. Based on these findings, the author suggests managerial implications to enhance the intention to use Taxi Xanh SM services in Ho Chi Minh City.

Keywords: Environmental, Factors, SM Green Taxi, Ho Chi Minh City, Service Usage Intention.