

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Nghiên cứu định lượng mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài và thu nhập bình quân của người lao động trong doanh nghiệp ở các địa phương Việt Nam. **Mã số: 179.1TrEM.11** 3
Empirical Study on the Relationship Between FDI and Average Monthly Income of Employees in Enterprises at Vietnam Provinces
- 2. Lê Hoàng Vinh và Hoàng Ngọc Trang** - Tiền và các khoản tương đương tiền dưới góc độ quản lý tài chính: Trường hợp các công ty niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 179.1FiBa.11** 16
Cash and Cash Equivalents from the Financial Management Perspective: The Case of Listed Firms in Vietnam
- 3. Lê Xuân Cù và Phạm Minh Đạt** - Hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh: tiếp cận từ lý thuyết tam và ảnh hưởng của môi trường. **Mã số: 179.TrEM.11** 28
Use Behavior Toward Green Vehicles: A Perspective of Tam and Environmental Effects

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trịnh Quốc Thái và Phan Quốc Tấn** - Mối quan hệ giữa kháng cự thay đổi và ý định nghỉ việc của nhân viên làm việc trong doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của kiệt sức và nhận thức về sự hỗ trợ từ tổ chức. **Mã số: 179.2HRMg.21** 44
Relationship Between Resistance to Change and Turnover Intention: Mediating Role of Burnout and Perceived Organizational Support of Employees Working in Organizations in Ho Chi Minh City

- 5. Bùi Nhất Vương, Hà Nam Khánh Giao và Bùi Vũ Lương** - Tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến lên ý định quay lại của khách du lịch quốc tế thông qua vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ: Bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 179.2IEM.21** 59

The Impact of Destination Social Responsibility on International Tourists' Revisiting Intention Through the Mediating Role of Relationship Quality: Evidence from Ho Chi Minh City, Vietnam

- 6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Phan Khánh Duy, Phạm Quang Khiêm, Võ Thanh Trúc, Nguyễn Hải Tiến và Bùi Nguyễn Hương Trà** - Ảnh hưởng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến giá trị của các công ty xuất khẩu niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 179.2BAdm.21** 74

The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: the Case of Listed Export Companies on Ho Chi Minh Stock Exchange

- 7. Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Hoàng Phúc, Đinh Thị Ngọc Hương và Nguyễn Thu Nha Trang** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự khác biệt về lợi nhuận trước và sau khi kiểm toán của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) - Việt Nam. **Mã số: 179.2BAcc.21** 88

Factors Affecting the Difference in Net Profit Before and after Audit of Company Listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) – Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Huy Thông, Vũ Hồng Hạnh, Vũ Mai Hương và Vũ Hồng Nhung** - Nghiên cứu ý định tiêm mũi tăng cường vaccine COVID_19 của người dân Hà Nội. **Mã số: 179.3OMIs.31** 102

Factors Affecting Hanoi Citizens' Intention To Take COVID_19 Booster Vaccine Dose

HÀNH VI SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN DI CHUYỂN XANH: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT TAM VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG

Lê Xuân Cù

Trường Đại học Thương mại

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

Phạm Minh Đạt

Trường Đại học Thương mại

Email: minhdat@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 15/02/2023

Ngày nhận lại: 22/04/2023

Ngày duyệt đăng: 26/04/2023

Mục đích của bài viết là nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng phương tiện di chuyển xanh (PTDCX) của người dân. Một mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) kết hợp các nhân tố môi trường nhằm nhận diện các động lực của dự định sử dụng PTDCX, từ đó đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy lựa chọn PTDCX. Dữ liệu được thu thập từ 332 người dân tại Hà Nội có nhu cầu sử dụng PTDCX từ 09/12/2022 đến 31/12/2022. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả khám phá cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng ý nghĩa đến tính hữu ích, tính dễ sử dụng, và sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Đồng thời, bốn nhân tố này đóng vai trò thúc đẩy thái độ tích cực đối với PTDCX. Bên cạnh đó, sự quan tâm đến vấn đề môi trường và thái độ sẽ ảnh hưởng ý nghĩa đến dự định sử dụng PTDCX. Cuối cùng, bài viết rút ra hàm ý lý thuyết và hàm ý thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng PTDCX.

Từ khóa: Hành vi sử dụng, Lý thuyết TAM, phương tiện di chuyển xanh, ảnh hưởng môi trường.

JEL Classifications: O33, P47.

1. Giới thiệu

Ô nhiễm môi trường là vấn đề ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống của người dân, đặc biệt tại các đô thị. Một trong số nguyên nhân chính là khí thải từ phương tiện vận chuyển sử dụng nguồn năng lượng hóa thạch. Theo thống kê của Hiệp hội các nhà sản xuất (NSX) xe máy Việt Nam (VAMM) trong Quý 3 năm 2022, doanh số bán

hàng là 762.154 xe, tăng 207,65% so với cùng kỳ năm 2021 (VAMM, 2022). Mỗi ngày người Việt Nam lại mua hơn 8.200 xe máy và mỗi phút trôi qua, thị trường Việt tiêu thụ gần 6 xe máy mới. Đồng thời, thống kê của Cục thông tin Cục Đăng kiểm Việt Nam cho thấy tổng số ô tô đang lưu hành tính đến tháng 9 năm 2022 là 4.937.988 chiếc (Cục Đăng kiểm Việt Nam, 2022).

Trong đó, phần lớn người dân đang sử dụng PTDC với nguồn năng lượng hóa thạch và một phần nhỏ dành cho PTDC sử dụng nguồn năng lượng tái tạo, thân thiện với môi trường. Tại các đô thị lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh, xe mô tô và xe gắn máy chiếm 95% về số lượng, mặc dù tiêu thụ 56% nhiên liệu nhưng thải ra hơn 94% lượng HC, 87% CO, và 57% NOx trong tổng lượng phát thải của các loại xe cơ giới (Thế Hoàng, 2023). Theo đánh giá của Tổ chức Y tế thế giới (WHO), Thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh nằm trong 500 thành phố có nồng độ bụi mịn trung bình cao nhất trong giai đoạn 2008-2017. Do đó, các chuyên gia cho rằng người dân cần thay đổi thói quen bằng việc đẩy mạnh lựa chọn PTDC với nguồn năng lượng xanh và PTDC công cộng. Điều này cũng đặt ra NSX và nhà dịch vụ vận chuyển (NDVVC) phải chuyển đổi cung cấp PTDC truyền thống sang PTDCX nhằm giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường. PTDCX là phương tiện thân thiện môi trường và có khả năng bảo vệ và giảm thiểu các vấn đề liên quan đến môi trường (Liu & Cirillo, 2018). Lợi thế của PTDCX là tiết kiệm chi phí nguyên liệu, ít hư hỏng, áp dụng công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường, giảm ô nhiễm tiếng ồn, và phù hợp cho lái xe tại đô thị (Li et al., 2022). Tuy nhiên, năm 2022 Việt Nam có khoảng hơn 3.000 ô tô điện đang hoạt động bao gồm xe hybrid, xe plug-in hybrid, và xe điện chạy pin được nhập khẩu và xe sản xuất nội địa. Trong khi dân số Việt Nam là 100 triệu, đây sẽ là thị trường tiêu dùng PTDCX tiềm năng và có cơ hội phát triển nguồn năng lượng sạch như điện gió, điện mặt trời để phục vụ nhu cầu vận chuyển và đi lại.

Trước bối cảnh đó, NSX và NDVVC cần quan tâm đến nhu cầu sử dụng PTDCX và mang đến các giải pháp phù hợp nhằm khuyến khích người

dân lựa chọn PTDCX trong thời gian tới. Vì thế, mục tiêu nghiên cứu của bài viết là nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng PTDCX. Để thực hiện mục tiêu này, bài viết đã thực nghiệm điển hình tại Hà Nội bởi đây là một đô thị lớn của Việt Nam, tập trung đông dân cư, đang xảy ra tình trạng ô nhiễm môi trường, các PTDCX đã và đang được sử dụng, và đa dạng trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập. Trên cơ sở đó, bài viết áp dụng lý thuyết TAM và các nhân tố môi trường để đánh giá thái độ và dự định sử dụng PTDCX của người dùng. Qua đó, nghiên cứu mang đến một số đóng góp quan trọng. *Thứ nhất*, bài viết đã đề xuất một mô hình nghiên cứu về dự định sử dụng PTDCX từ góc độ cảm nhận và đánh giá của người dùng cá nhân tại Hà Nội. *Thứ hai*, mô hình được phát triển dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết TAM và các nhân tố môi trường để giải thích hành vi lựa chọn PTDCX. Trong đó, nghiên cứu chỉ ra vai trò của nhân tố môi trường đến các nhân tố của TAM, cũng như các nhân tố này là động lực chính thúc đẩy dự định sử dụng PTDCX. *Thứ ba*, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết gợi mở các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ NSX và NDVVC phát triển các chương trình marketing và chính sách phù hợp để kích thích sự tiêu dùng PTDCX trong thời gian tới tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Phương tiện vận chuyển xanh

Phương tiện vận chuyển xanh là phương tiện thân thiện với môi trường và có khả năng bảo vệ và giảm thiểu các vấn đề liên quan đến môi trường (Liu & Cirillo, 2018). Hiện nay, sự gia tăng của vấn đề môi trường, biến đổi khí hậu và thiếu hụt nguyên liệu hóa thạch đã thúc đẩy con người chuyển đổi từ sử dụng PTDC truyền thống (như xe máy, xe bus, ô tô chạy bằng xăng) các

PTDCX. PTDCX bao gồm xe đạp và bus điện (Wang et al., 2022), ô tô điện (Ngoc et al., 2023), phương tiện tự lái (Li et al., 2022). Điển hình, PTDC chạy bằng điện là loại phương tiện không phát ra khí thải, sử dụng năng lượng điện nhận được sự quan tâm lớn trong năm gần đây (Jaiswal et al., 2022) bởi các ưu điểm như thân thiện với môi trường, phù hợp cho lái xe tại đô thị, tiết kiệm chi phí nhiên liệu và ít hư hỏng. Bên cạnh đó, phương tiện tự lái được các NSX và khách hàng quan tâm khi các dịch vụ di động và công nghệ điều khiển tự động ngày càng phát triển (Li et al., 2022). PTDC này là sản phẩm công nghệ mới và sản phẩm tiêu dùng xanh. PTDCX kì vọng được sử dụng nhiều trong tương lai bởi các tiện ích nổi bật như giảm tai nạn giao thông do lỗi của con người, giảm ách tắc giao thông, tiết kiệm sức lực của con người vì điều khiển xe tự động, tuân thủ nguyên tắc an toàn giao thông. Trong bối cảnh thiếu hụt năng lượng toàn cầu, người dân ưu tiên sử dụng PTDCX có lợi thế chi phí và tiết kiệm năng lượng như xe đạp. Barriola (2021) đã phát hiện vai trò của xe đạp và sự gia tăng của PTDCX này tại Mexico sau khi giảm số lượng hoạt động của các trạm xăng. Vì vậy, người dùng đã thay đổi hành vi sử dụng PTDCX bởi sự ảnh hưởng của bối cảnh kinh tế, nhận thức người dùng và vấn đề môi trường.

2.1.2. Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)

TAM là một trong số lý thuyết hành vi khách hàng quan trọng được áp dụng để giải thích dự định hành vi cá nhân đối với chấp nhận công nghệ mới hay sản phẩm/dịch vụ (SP/DV) cụ thể. TAM được phát triển bởi Davis (1989) và xem xét các nhân tố bao gồm tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thái độ, dự định và hành vi sử dụng. Trong đó, tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ; tính hữu ích và thái độ là các động lực của

dự định sử dụng; đồng thời, dự định sử dụng ảnh hưởng ý nghĩa đến hành vi sử dụng cá nhân đối với công nghệ hay SP/DV.

Bên cạnh mô hình TAM của Davis (1989), các nhà nghiên cứu đã mở rộng TAM và phát triển các mô hình nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau như dịch vụ di động (Le, 2022), mua sắm trực tuyến trên sàn giao dịch điện tử (Trần Văn Đạt & Hồ Nguyễn Kim Nguyên, 2022), xem video theo yêu cầu (Video on demand - VoD) (Sharma & Kakkar, 2022) và chia sẻ tri thức (Aman & Yusof, 2022). Hơn nữa, TAM được áp dụng trong bối cảnh kinh tế xanh nhằm giải thích hành vi sử dụng cá nhân như tiêu dùng xanh, marketing xanh, sản phẩm xanh và dịch vụ xanh. Điển hình, Ngoc et al. (2023) đã đề xuất một mô hình nghiên cứu về dự định sử dụng các PTDC điện trong giao hàng chặng cuối và chỉ ra các nhân tố của TAM bao gồm tính hữu ích và tính dễ sử dụng đóng vai trò thúc đẩy thái độ; tính dễ sử dụng và thái độ ảnh hưởng tích cực đến dự định sử dụng. Tuy nhiên, tính hữu ích không ảnh hưởng đến dự định sử dụng PTDC này. Tương tự, TAM được áp dụng trong bối cảnh của PTDC bus điện (Wang et al., 2022) và kết quả nghiên cứu chỉ ra tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ; đồng thời tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến dự định sử dụng trong khi tính hữu ích không ảnh hưởng đến dự định sử dụng PTDC bus điện. Như vậy, các nghiên cứu trên đều khẳng định giá trị của lý thuyết TAM trong bối cảnh của các PTDCX khác nhau. Mặt khác, các nhân tố thuộc vấn đề môi trường cũng nhận được sự quan tâm của nhà nghiên cứu. Điển hình, Ngoc et al. (2023) đề cập vấn đề môi trường như là một phần nhận thức hữu ích của việc sử dụng PTDC điện trong giao hàng chặng cuối, tức là giảm khí thải và ô nhiễm môi trường, trong khi Wang et al. (2022) xem xét vấn

đề môi trường bởi hai nhân tố cụ thể là nhận thức và trách nhiệm môi trường đối với kết quả sử dụng PTDC bus điện, tức là giảm ô nhiễm môi trường và ách tắc giao thông. Tương tự, một số nhân tố nhận thức môi trường được sử dụng như giá trị môi trường (Li et al., 2022) và kiến thức về sử dụng PTDCX bao gồm vai trò đối với môi trường (Jaiswal et al., 2022). Đồng thời, trong các lĩnh vực khác trong bối cảnh kinh tế xanh, các nghiên cứu đã xem xét vai trò của môi trường trong hành vi tiêu dùng xanh (Trương Đình Thái, 2022), sản phẩm tái chế và tái sử dụng (Koay et al., 2022; Nguyen, 2022), sản phẩm xanh (Suki et al., 2022) và khách sạn xanh (Verma et al., 2019). Trên cơ sở lý thuyết TAM và bằng chứng thực nghiệm của các nghiên cứu gần đây về vấn đề môi trường, nghiên cứu này đề xuất ảnh hưởng của các nhân tố của TAM và vấn đề môi trường để giải thích dự định sử dụng PTDCX của người dùng tại Hà Nội.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận giá trị môi trường không phải là một đặc điểm thuộc chức năng của SP/DV. Nhân tố này thể hiện giá trị và đóng góp của SP/DV đối với môi trường bền vững và giảm thiểu ô nhiễm môi trường (Li et al., 2022). Khi người dùng gắn cuộc sống xanh và ít khí thải cac-bon, họ sẽ nhận thức và quan tâm vấn đề về môi trường, hậu quả nghiêm trọng của môi trường khi sử dụng SP/DV gây hại và không thân thiện với môi trường. Từ đó, họ sẽ nỗ lực tìm kiếm giải pháp và thực hiện hành động để bảo vệ môi trường. Nguyen (2022) nhận thức giá trị bảo vệ môi trường khi mua sắm truyền thống, người dùng ý thức sự tiện lợi, tiết kiệm và dễ mang theo của túi đựng trước khi ghé thăm địa điểm mua sắm. Đồng quan điểm với nghiên cứu này, Li et al. (2022) chỉ ra nếu khách hàng cảm nhận giá trị môi trường từ việc sử dụng

phương tiện tự lái như tiết kiệm nguyên liệu xăng dầu, bảo vệ môi trường, giảm ô nhiễm môi trường và hiệu ứng nhà kính thì họ sẽ đánh giá tính hữu ích của phương tiện này (như tăng hiệu quả lái xe, giảm thiểu tai nạn do lái xe say rượu, mất tập trung, lỗi của con người, giảm nguy cơ chạy quá tốc độ, tuân thủ luật lệ an toàn giao thông) và tính dễ sử dụng (như dễ dàng điều khiển, tương tác trên hệ thống được lập trình sẵn sử dụng công nghệ cao như trí tuệ nhân tạo). Đồng thời, xe tự lái giảm thiểu đáng kể lượng phát thải khí CO₂ đô thị toàn cầu và nhờ sử dụng công nghệ xanh góp phần giảm hiện tượng nhà kính trong điều kiện biến đổi khí hậu hiện nay. Lin and Niu (2018) chỉ ra mối quan hệ thuận chiều và ý nghĩa giữa nhận thức giá trị môi trường và thái độ của khách hàng đối với môi trường thông qua tiêu dùng xanh. Hơn nữa, các nghiên cứu tiền nhiệm đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận giá trị môi trường trong các bối cảnh khác nhau như tiêu dùng xanh (Wang et al., 2022), tuy nhiên mối quan hệ này chưa nhận được sự quan tâm nhiều trong điều kiện sử dụng PTDCX. Wang et al. (2020) chỉ ra vai trò của việc bảo vệ môi trường thúc đẩy thái độ và dự định mua sắm xanh của khách hàng. Vì thế, các giả thuyết sau được thiết lập:

H1a. Cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng thuận chiều tính hữu ích.

H1b. Cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng thuận chiều tính dễ sử dụng.

H1c. Cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng thuận chiều sự quan tâm về vấn đề môi trường.

H1d. Cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng thuận chiều thái độ sử dụng PTDCX.

Tính dễ sử dụng phản ánh mức độ tin tưởng của cá nhân khi họ không tốn nhiều nỗ lực để sử dụng SP/DV. Trong nghiên cứu này, tính dễ sử

dùng mô tả người dùng tin tưởng họ không cần phải nỗ lực khi sử dụng PTDCX. Theo lý thuyết TAM, tính dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ để sử dụng SP/DV. Khi sử dụng PTDCX như xe đạp, xe máy điện, xe bus điện và ô tô tự lái, người dùng sẽ đánh giá tính dễ sử dụng như tương tác theo hệ thống tự động, sử dụng công nghệ hiện đại, dễ dàng điều khiển, làm quen và sử dụng. Do đó, sự cảm nhận này dẫn đến thái độ tích cực của người dùng đối với PTDCX. Thực vậy, Wang et al. (2022) đã phát triển mô hình nghiên cứu dự định sử dụng PTDCX dựa trên sự mở rộng của lý thuyết TAM và chỉ ra mối tương quan ý nghĩa giữa tính dễ sử dụng và thái độ sử dụng các PTDCX này. Đồng thời, dựa trên bằng chứng thực nghiệm của mối quan hệ tích cực này trong bối cảnh sử dụng các phương tiện xe điện (Jaiswal et al., 2022), bài viết đặt ra giả thuyết về tính dễ sử dụng của PTDCX là một động lực quan trọng nâng cao thái độ tích cực của người dùng với PTDCX. Vì thế:

H2. Tính dễ sử dụng ảnh hưởng thuận chiều thái độ sử dụng PTDCX.

Tính hữu ích phản ánh mức độ tin tưởng của cá nhân sẽ nâng cao hiệu suất công việc khi lựa chọn SP/DV. Trong bối cảnh nghiên cứu, nhân tố này sẽ nâng cao hiệu quả di chuyển của người dùng khi sử dụng PTDCX. Suki et al. (2022) khám phá thực phẩm hữu cơ mang lại lợi ích tiết kiệm chi phí, chất lượng đảm bảo và tăng cường sức khỏe; do đó, khách hàng sẽ thể hiện sự quan tâm đối với loại sản phẩm này. Tương tự, Koay et al. (2022) chỉ ra quần áo qua sử dụng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, tạo sự khác biệt, và sử dụng bền lâu. Vì thế, khách hàng sẽ cảm nhận sự hữu ích và ảnh hưởng ý nghĩa đến thái độ đối với sản phẩm này. Hơn nữa, kết quả gần đây cho thấy sự ảnh hưởng ý nghĩa của tính hữu ích đến

thái độ và dự định của người dùng đối với PTDCX điện như xe bus (Wang et al., 2022) và ô tô (Jaiswal et al., 2022). Trên cơ sở lý thuyết TAM và các kết quả nghiên cứu trên, tính hữu ích của PTDCX sẽ đóng vai trò tăng cường thái độ tích cực đối với PTDCX. Do đó:

H3. Tính hữu ích ảnh hưởng thuận chiều thái độ sử dụng PTDCX.

Việc sử dụng các PTDC với nguyên liệu hóa thạch đã gây ra các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí và ô nhiễm tiếng ồn. Điều này ảnh hưởng xấu đến cuộc sống của người dân, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội. Do đó, điều này thúc đẩy người dân phải nâng cao ý thức bảo vệ môi trường bằng việc sử dụng PTDCX. Các nghiên cứu gần đây đã khẳng định ý thức người dân ngày càng nâng cao và quan tâm đến vấn đề môi trường, thực hiện thái độ tích cực và hành động xanh như tiêu dùng xanh (Trương Đình Thái, 2022) và sử dụng SP/DV khác nhau như quần áo đã qua sử dụng (Koay et al., 2022), khách sạn xanh (Verma et al., 2019), túi mua sắm (Nguyen, 2022) và thực phẩm hữu cơ (Suki et al., 2022). Trên cơ sở đó, các giả thuyết sau được giới thiệu:

H4. Sự quan tâm về vấn đề môi trường ảnh hưởng thuận chiều thái độ sử dụng PTDCX.

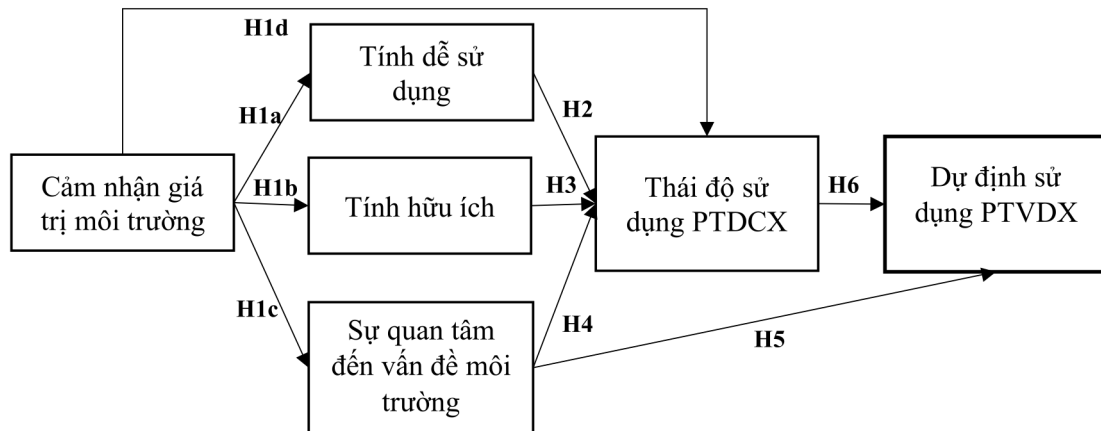
H5. Sự quan tâm về vấn đề môi trường ảnh hưởng thuận chiều dự định sử dụng PTDCX.

Thái độ được hiểu là đánh giá của người dùng về kết quả đạt được từ thực hiện hành động cụ thể. Lý thuyết TAM chỉ ra mối quan hệ ý nghĩa giữa thái độ và dự định hành vi của người dùng. Mối quan hệ này đã được khẳng định trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau như dịch vụ dựa trên địa điểm (Le, 2022) và mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử (Trần Văn Đạt & Hồ Nguyễn Kim Nguyễn, 2022). Bên cạnh đó,

ngiên cứu gần đây chỉ ra sự ảnh hưởng ý nghĩa của thái độ đối với dự định sử dụng SP/DV xanh như khách sạn xanh (Sultana et al., 2022) và PTDCX (Wang et al., 2022). Rõ ràng, thái độ tích cực là một động lực cơ bản của dự định thực hiện hành vi của người dùng (Wang et al., 2020). Tương tự, bài viết này sẽ nhìn nhận thái độ mô tả đánh giá tốt của người dùng đối với PTDCX, điều này sẽ ảnh hưởng tích cực quyết định lựa chọn PTDCX cho nhu cầu di chuyển của họ. Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6. Thái độ ảnh hưởng thuận chiều dự định sử dụng PTDCX.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được giới thiệu tại Hình 1. Mô hình này minh họa các mối tương quan giữa các nhân tố môi trường và lý thuyết TAM đến dự định sử dụng PTDCX.



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Các thang đo trong bài viết được áp dụng và điều chỉnh từ các lý thuyết và nghiên cứu gần đây. Chúng được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý”; 2 - “Không đồng ý”; 3 - “Bình thường”, 4 - “Đồng ý”; “5 -

Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó, Tính dễ sử dụng (3 biến quan sát) được kế thừa từ Choi and Ji (2015); Zhang et al. (2019); Tính hữu ích (3 biến quan sát) của Choi and Ji (2015); Thái độ đối với sử dụng PTDCX (3 biến quan sát) của Teng et al. (2013); Cảm nhận giá trị môi trường (3 biến quan sát) của Wu et al. (2019); Degirmenci and Breitner (2017); Sự quan tâm đến vấn đề môi trường (3 biến quan sát) của Soyez (2012); Dự định sử dụng PTDCX (3 biến quan sát) của Le and Wang (2020) (Bảng 3).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Theo Hair et al. (2018), sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính yêu cầu cỡ mẫu nằm trong khoảng 200-400 tương đương với 10-15 biến quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 18 biến quan sát. Vì thế, cỡ mẫu tối thiểu là 90 (=18x5). Để

đảm bảo tính thuyết phục và độ tin cậy, nghiên cứu dự kiến mẫu khảo sát là 350. Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch, số phiếu hợp lệ 332, chiếm tỉ lệ 94,86%.

Các cuộc thảo luận với các nhà nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing để điều chỉnh thang đo cũng như mô hình nghiên cứu để phù hợp

với bối cảnh hiện tại. Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ trên 38 đối tượng. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's alpha (CA) của các nhân tố trên 0,7 (Hair et al., 2018). Theo đó, bảng khảo sát này sử dụng chính thức cho tập hợp dữ liệu. Bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms và chia sẻ trên nền tảng Facebook bởi vì đó là nền tảng truyền thông xã hội lớn nhất tại Việt Nam với số lượng 70,4 triệu người sử dụng và có đa dạng đối tượng tham gia (Statista, 2021). Để đảm bảo mẫu khảo sát trên địa bàn Hà Nội, trong phần giới thiệu thông tin bài đăng Facebook và phần mở đầu của phiếu điều tra, nghiên cứu đã giới hạn đối tượng. Quá trình khảo sát được thực hiện từ 09/12/2022 đến 31/12/2022. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 21 và AMOS 21 để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được mô tả tại Bảng 1. Về giới tính là khá đồng đều, trong đó

nam chiếm 53,01% và nữ chiếm 46,99%. Đa số có trình độ cao đẳng/đại học (75,9%), sau đại học chiếm 16,88%, và trình độ phổ thông chiếm 7,22%. Phần lớn đối tượng khảo sát có độ tuổi 31-40 (31,02%), 23-30 (25%), >40 (21,99%), 18-22 (18,98%), <18 (3,01%). Liên quan đến mức thu nhập hàng tháng của mẫu khảo sát, đa số có thu nhập ở mức >10 triệu VND/tháng (66,87%), tiếp theo là từ 5-10 triệu VND/tháng (25,6%) và <5 triệu VND/tháng (7,53%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Đầu tiên, bài viết phân tích nhân tố khám phá (EFA) với hệ số KMO= 0,848 (>0,5), kiểm định Barlett với hệ số Sig.< 5%, và tổng phương sai trích đạt 70,802. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Vì thế, kết quả phân tích EFA hoàn toàn phù hợp.

Hơn nữa, nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dựa trên một số chỉ số quan trọng bao gồm độ tin cậy (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích (AVE). Để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	176	53,01
	Nữ	156	46,99
Trình độ học vấn	THPT	24	7,22
	Cao đẳng/Đại học	252	75,9
	Sau đại học	56	16,88
Độ tuổi	<18	10	3,01
	18-22	63	18,98
	23-30	83	25
	31-40	103	31,02
	>40	73	21,99
Thu nhập (triệu đồng Việt Nam (VND)/tháng)	<5	25	7,53
	5-10	85	25,6
	>10	222	66,87

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 21)

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

	Cảm nhận giá trị môi trường	Tính hữu ích	Tính dễ sử dụng	Sự quan tâm đến vấn đề môi trường	Thái độ đối với PTDCX	Dự định sử dụng PTDCX
GMT1	0,867					
GMT2	0,782					
GMT3	0,816					
HI1		0,856				
HI2		0,800				
HI3		0,808				
DSD1			0,959			
DSD2			0,952			
DSD3			0,898			
QT1				0,872		
QT2				0,803		
QT3				0,788		
TD1					0,679	
TD2					0,891	
TD3					0,710	
DD1						0,841
DD2						0,780
DD3						0,892

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 21)

CA. Kết quả chỉ ra $CA > 0,7$ (Bảng 3); do đó, các nhân tố đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Hệ số CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. Theo đề xuất của Hair et al. (2018), CR cần đạt giá trị lớn hơn 0,7 trong khi AVE cần đạt giá trị lớn hơn 0,5. Bảng 3 cho thấy CR và AVE đều đạt yêu cầu. Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn giá trị hội tụ.

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu này xem xét sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các nhân tố (Fornell & Larcker, 1981). Bảng 4 cho thấy căn bậc hai AVE lớn hơn sự tương quan giữa các nhân tố. Do đó, mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

4.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tiêu chuẩn để đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bao gồm hệ số Chi-square/df (>3), CFI, TLI, NFI, IFI, GFI ($\geq 0,9$), và RMSEA ($< 0,08$) (Hair et al., 2018). Kết quả chỉ ra các tiêu chuẩn trên bao gồm Chi-square/df, CFI, TLI, NFI, IFI, GFI đều thỏa mãn (Bảng 5). Vì thế, nghiên cứu này đạt được sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu.

4.5. Kết quả kiểm định mô hình

Sau khi đánh giá EFA và CFA, nghiên cứu thực hiện kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy 07/07 giả thuyết có sự ảnh hưởng ý nghĩa trong mô hình. Nhân tố Thái độ và Dự định sử dụng PTDCX trong mô

Bảng 3: Kết quả giá trị hội tụ

	Loadings	CA	CR	AVE
<i>Cảm nhận giá trị môi trường</i>		0,867	0,868	0,687
GTM1. Việc sử dụng PTDCX đóng góp lớn vào bảo vệ môi trường bền vững	0,849			
GTM2. Việc sử dụng PTDCX giảm ô nhiễm môi trường	0,808			
GTM3. Việc sử dụng PTDCX tiết kiệm nguyên liệu	0,828			
<i>Tính hữu ích</i>		0,861	0,861	0,674
HI1. PTDCX giúp tôi đi lại thuận tiện và dễ dàng	0,839			
HI2. PTDCX giúp tôi di chuyển bất cứ địa điểm nào	0,799			
HI3. Tôi có thể lựa chọn PTDCX khác nhau cho việc di chuyển	0,825			
<i>Tính dễ sử dụng</i>		0,958	0,958	0,884
DSD1. Tôi nhận thấy dễ sử dụng PTDCX	0,951			
DSD2. Tôi nhận thấy rất dễ hiểu cách mà PTDCX đáp ứng nhu cầu đi lại của tôi	0,954			
DSD3. Sẽ không khó khi tôi có thể sử dụng PTDCX	0,916			
<i>Sự quan tâm đến vấn đề môi trường</i>		0,864	0,864	0,680
QT1. Tôi quan tâm đến môi trường đang bị hủy hoại nghiêm trọng	0,872			
QT2. Tôi tin rằng môi trường tự nhiên rất quan trọng bởi vì chúng đóng góp vào niềm vui và thịnh vượng của chúng ta	0,807			
QT3. Chúng ta cần bảo vệ môi trường để duy trì chất lượng cuộc sống	0,794			
<i>Thái độ sử dụng PTDCX</i>		0,811	0,815	0,597
TD1. Sử dụng PTDCX sẽ làm tôi thích thú	0,722			
TD2. Sử dụng PTDCX sẽ làm tôi hài lòng	0,849			
TD3. Sử dụng PTDCX sẽ làm tôi có đóng góp tích cực cho môi trường và cộng đồng	0,740			
<i>Dự định sử dụng PTDCX</i>		0,875	0,875	0,700
DD1. Tôi sẽ sẵn sàng sử dụng PTDCX	0,839			
DD2. Tôi sẽ lên kế hoạch và sử dụng PTDCX trong thời gian sắp tới	0,800			
DD3. Tôi sẽ giới thiệu PTDCX đến bạn bè, người thân, và đồng nghiệp	0,869			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán)

Bảng 4: Kết quả giá trị phân biệt

	GMT	HI	DSD	QT	TD	DD
GMT	0,829					
HI	0,276	0,821				
DSD	0,472	0,205	0,940			
QT	0,491	0,285	0,340	0,825		
TD	0,536	0,301	0,454	0,481	0,773	
DD	0,702	0,295	0,434	0,481	0,606	0,837

(Nguồn: Kết quả xử lý từ AMOS 21)

Bảng 5: Sự phù hợp của mô hình

Tiêu chuẩn	Giá trị đề xuất	Kết quả
Chi-square/df	< 3	1,447
CFI	≥ 0,9	0,985
TLI	≥ 0,9	0,982
NFI	≥ 0,9	0,955
IFI	≥ 0,9	0,986
GFI	≥ 0,9	0,943
RMSEA	< 0,08	0,037

(Nguồn: Kết quả xử lý từ AMOS 21)

Bảng 6: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị β	Giá trị p	Quyết định
H1a	GMT → HI	0,298***	0,000	Chấp nhận
H1b	GMT → DSD	0,411***	0,000	Chấp nhận
H1c	GMT → QT	0,552***	0,000	Chấp nhận
H1d	GMT → TD	0,243***	0,000	Chấp nhận
H2	HI → TD	0,080*	0,041	Chấp nhận
H3	DSD → TD	0,182***	0,000	Chấp nhận
H4	QT → TD	0,128**	0,004	Chấp nhận
H5	QT → DD	0,289***	0,000	Chấp nhận
H6	TD → DD	0,563***	0,000	Chấp nhận

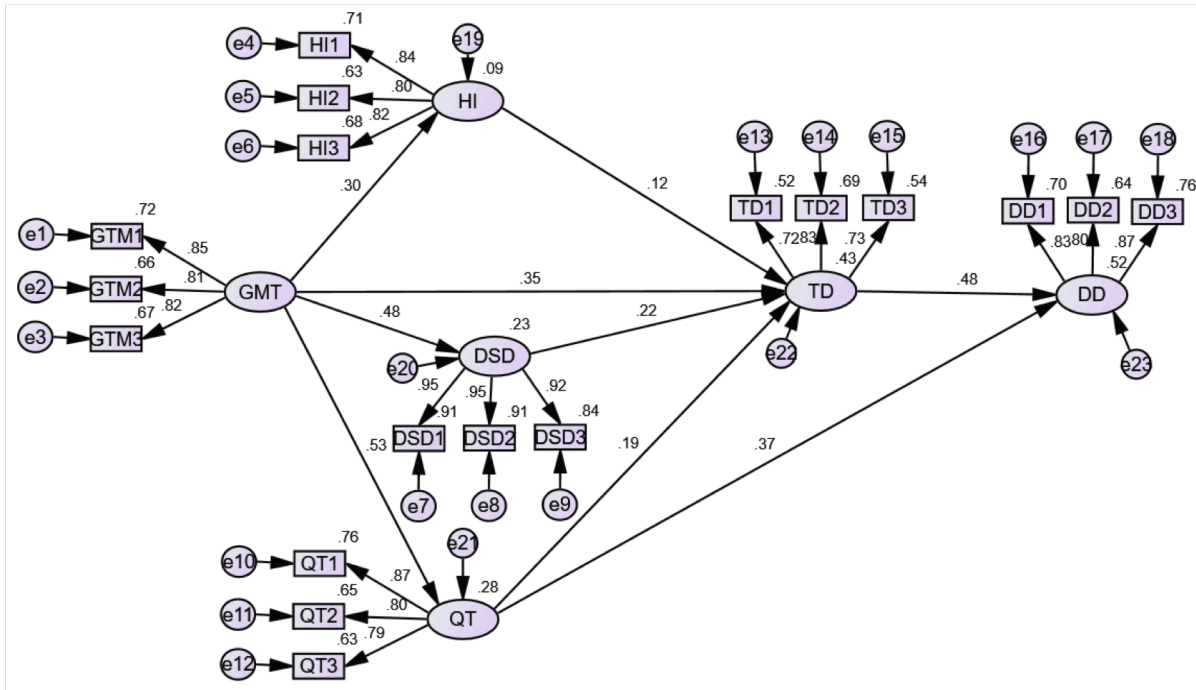
Ghi chú: * Mức ý nghĩa 0,05; ** Mức ý nghĩa 0,01; *** Mức ý nghĩa 0,001.

(Nguồn: Kết quả xử lý từ AMOS 21)

hình nghiên cứu giải thích được 42,9% và 51,7% sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Bảng 6 và Hình 2).

5. Thảo luận và hàm ý

Một mặt, nghiên cứu mang đến các hàm ý học thuật. Bài viết khám phá sự ảnh hưởng của cảm



(Nguồn: Kết quả xử lý từ AMOS 21)

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

nhận giá trị môi trường đến các nhân tố của lý thuyết TAM và sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Trong đó, cảm nhận giá trị môi trường ảnh hưởng quan trọng nhất đến sự quan tâm đến vấn đề môi trường, tiếp theo tính dễ sử dụng, tính hữu ích và thái độ sử dụng PTDCX. Cụ thể, cảm nhận giá trị môi trường ($\beta=0,552, p<0,001$) ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến sự quan tâm đến vấn đề môi trường của người dùng tại Hà Nội. Điều này phù hợp đặc điểm của một đô thị lớn, nhu cầu đi lại gia tăng và thường xuyên đối diện ô nhiễm không khí và tắc nghẽn giao thông. Do đó, Hà Nội nên là nơi chủ động triển khai sử dụng PTDCX. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu trước đây (Lin & Niu, 2018). Tiếp theo, cảm nhận giá trị môi trường ($\beta=0,411, p<0,001$) được nhận diện là một động lực cho đánh giá tính dễ sử dụng. Mặc dù cảm

nhận giá trị môi trường không phải là chức năng của PTDCX nhưng nhân tố này giúp người dùng hiểu hơn về tính năng dễ sử dụng của PTDCX như cần ít nỗ lực của con người, hệ thống điều khiển tự động và vận hành dễ dàng. Các kết quả này thống nhất với nghiên cứu gần đây (Li et al., 2022). Hơn nữa, cảm nhận giá trị môi trường ($\beta=0,298, p<0,001$) ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích. Khi người dùng đánh giá PTDCX mang lại giá trị môi trường như cắt giảm chi phí nguyên liệu, giảm ô nhiễm môi trường và ách tắc giao thông, họ sẽ đánh giá sự hữu dụng của PTDCX. Ứng hộ kết quả nghiên cứu của Wang et al. (2020), bài viết này cũng khám phá mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận giá trị môi trường ($\beta=0,243, p<0,001$) và thái độ sử dụng PTDCX. Vì thế, việc nhận thức vai trò của môi trường và giá trị của việc sử dụng PTDCX là các

tác nhân cần thiết dẫn đến thái độ tích cực đối với PTDCX.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra các nhân tố của TAM và sự quan tâm đến vấn đề môi trường đóng vai trò thúc đẩy thái độ sử dụng PTDCX. Cụ thể, mối quan hệ ý nghĩa giữa tính dễ sử dụng ($\beta=0,182$, $p<0,001$) và thái độ sử dụng PTDCX được khẳng định trong nghiên cứu này. Họ cảm nhận dễ dàng và thuận tiện trong việc tương tác và sử dụng PTDCX, họ bày tỏ cảm xúc tích cực đối với PTDCX trong di chuyển. Khám phá này tăng cường lý thuyết TAM và nghiên cứu gần đây của Jaiswal et al. (2022). Tiếp theo, kết quả cho thấy sự quan tâm đến vấn đề môi trường ($\beta=0,128$, $p<0,01$) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Điều này ủng hộ khẳng định trong nghiên cứu của Koay et al. (2022). Mối quan hệ ý nghĩa này đã được kiểm chứng thực nghiệm trong các bối cảnh khác nhau của nền kinh tế xanh như tiêu dùng xanh (Trương Đình Thái, 2022), khách sạn xanh (Verma et al., 2019), và túi mua sắm (Nguyen, 2022), nhưng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong bối cảnh PTDCX. Vì thế, mối quan hệ này đã đóng góp quan trọng vào cơ sở lý thuyết hiện tại về hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, tính hữu ích ($\beta=0,080$, $p<0,05$) được khám phá có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến thái độ. Hiện nay, khi trái đất đối diện với vấn đề nghiêm trọng của môi trường, hiệu ứng nhà kính, cạn kiệt tài nguyên, việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu và công nghệ xanh, sử dụng PTDC thân thiện môi trường trở thành xu thế tất yếu, người dùng sẽ cảm nhận hữu ích của PTDCX và dẫn đến đánh giá tích cực để lựa chọn PTDCX (Wang et al., 2022).

Cuối cùng, thái độ ($\beta=0,563$, $p<0,001$) và sự quan tâm đến vấn đề môi trường ($\beta=0,289$,

$p<0,001$) là các động lực quan trọng thúc đẩy dự định sử dụng PTDCX. Sự ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa này đồng nhất với lý thuyết TAM của Davis (1989) và kết quả nghiên cứu của Wang et al. (2022); Wang et al. (2020). Sau khi người dùng cảm nhận các lợi ích, khả năng tương tác và sử dụng, nhận thức các vấn đề quan trọng về môi trường, cũng như đánh giá tích cực, thái độ yêu thích đối với PTDCX, cá nhân sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng PTDCX.

Mặt khác, nghiên cứu này mang đến các hàm ý quản trị. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu liên quan đến sự ảnh hưởng tích cực của tính hữu ích và tính dễ sử dụng đến thái độ và dự định sử dụng PTDCX ngụ ý rằng NSX và NDVVC cần triển khai chương trình tiếp thị nhằm tiếp cận khách hàng có nhu cầu sử dụng PTDCX. NSX và NDVVC cần tập trung vào khách hàng và thị trường tiềm năng (như thành phố lớn) nơi tập trung đông dân cư, nhiều thành phần, thu nhập đa dạng, và nhu cầu đi lại gia tăng. NSX và NDVVC cần có chiến dịch marketing giúp khách hàng hiểu biết sâu sắc về ưu điểm và tính dễ sử dụng của PTDCX. Chẳng hạn như, tổ chức địa điểm tham quan và tham gia sự kiện công nghệ trong nước và quốc tế giúp cho khách hàng được trải nghiệm thực tế. NSX và NDVVC cần phát triển các chương trình kích thích tiêu dùng như như khuyến mãi, giảm giá, tặng voucher. Theo Le and Wang (2020), cơ chế khuyến khích (tài chính và phi tài chính) sẽ ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận, thái độ, và hành vi chấp nhận công nghệ mới; từ đó, họ sẽ tăng cường hành vi sử dụng và giới thiệu cho mọi người. Hơn nữa, sự hỗ trợ tài chính và giảm thuế là giải pháp hiệu quả nhằm kích thích sử dụng PTDCX. NSX cần chế tạo các PTDCX khác nhau (như chạy hoàn

toàn bằng năng lượng sạch hoặc hỗn hợp xăng - điện) với giá cả cạnh tranh, thậm chí rẻ hơn PTDC truyền thống để kích thích sự tiêu dùng của người dân. Thực tế, chính sách hỗ trợ liên quan đến mua PTDCX và thuế (như thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế môi trường), giảm lệ phí trước bạ đã kích thích nhu cầu tiêu dùng PTDC điện. Đồng thời, NSX và NDVVC cần gia tăng giá trị của PTDCX như mở rộng hệ thống trạm sạc điện, mạng lưới trạm sạc nhanh dùng chung, thuê pin và địa điểm cung cấp dịch vụ vận chuyển (Ngoc et al., 2023). Việc gia tăng tiện ích của dịch vụ kèm theo sẽ thúc đẩy thái độ và nhu cầu tiêu dùng PTDCX của khách hàng.

Thứ hai, liên quan đến các nhân tố vấn đề môi trường, NSX và NDVVC cần mang đến giải pháp tiếp thị thường xuyên và hiệu quả đối với PTDCX từ góc độ môi trường. Hoạt động tiếp thị, quảng bá giúp khách hàng hiểu biết về vai trò của môi trường và đóng góp của PTDCX hướng đến sự thân thiện, bền vững và bảo vệ môi trường. Từ đó, khách hàng sẽ thay đổi thái độ và hành vi chuyển đổi từ PTDC truyền thống sang PTDCX. Hơn nữa, NSX và NDVVC cần định hướng người dùng và đưa các nội dung bảo vệ môi trường vào hoạt động kinh doanh nhằm thay đổi nhận thức và hành động của họ đối với môi trường và sử dụng PTDCX (Trương Đình Thái, 2022). Bên cạnh đó, NSX và NDVVC cần nâng cao nhận thức và trách nhiệm xã hội trong việc bảo vệ môi trường thông qua nghiên cứu và phát triển các PTDCX tiên tiến, hiện đại nhằm giảm phát thải khí ô nhiễm và sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Bài viết sử dụng lý thuyết TAM kết hợp các nhân tố nhận thức về môi trường để đánh giá

các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng PTDCX. Với kết quả nghiên cứu, các nhân tố then chốt của lý thuyết TAM bao gồm tính dễ sử dụng, tính hữu ích và thái độ đối với sử dụng PTDCX có ảnh hưởng ý nghĩa đến dự định sử dụng PTDCX. Nghiên cứu cũng mở rộng sự ảnh hưởng của cảm nhận giá trị môi trường đến các nhân tố của lý thuyết TAM và sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Hơn nữa, nghiên cứu bổ sung các nhân tố môi trường bao gồm cảm nhận giá trị môi trường và sự quan tâm đến vấn đề môi trường và kiểm định sự ảnh hưởng của chúng đến dự định sử dụng PTDCX. Vì thế, các kết quả trên đã khẳng định giá trị của mô hình đề xuất và lý thuyết TAM đối với dự định sử dụng PTDCX của người dùng trên địa bàn Hà Nội.

Bên cạnh đó, một số hạn chế và hướng phát triển nghiên cứu cần được thừa nhận. *Thứ nhất*, nghiên cứu hiện tại xem xét hành vi sử dụng của người dùng trên PTDCX nói chung. Nghiên cứu tiếp theo thực hiện kiểm định mô hình trên một PTDCX điển hình hoặc thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các PTDCX. *Thứ hai*, dữ liệu nghiên cứu thu thập chủ yếu tại địa bàn Hà Nội. Do đó, nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng quy mô mẫu và phương pháp thu thập trên phạm vi địa lý khác nhau nhằm đem lại các kết quả nghiên cứu tổng quát và chính xác hơn. *Thứ ba*, mặc dù mô hình nghiên cứu đã phát hiện các nhân tố của lý thuyết TAM và nhân tố môi trường ảnh hưởng đến dự định sử dụng PTDCX, sẽ còn các nhân tố khác đóng vai trò thúc đẩy hành vi này. Vì vậy, nghiên cứu tương lai mở rộng các nhân tố khác như kiến thức về môi trường hay sự tin cậy xanh (Sultana et al., 2022), kết hợp với các lý thuyết hành vi khách

hàng khác như lý thuyết giá trị tiêu dùng nhằm mang đến hiểu biết sâu sắc hơn về PTDCX tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aman, F., & Yusof, K. H. (2022). Determinants of KMS adoption in Malaysian organizations: evidence across various industries. *Kybernetes, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-02-2022-0292>.
2. Barriola, X. (2021). The impact of gasoline shortages on public bike-sharing systems. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 34*(4), 561-577. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2021-0017>.
3. Choi, J. K., & Ji, Y. G. (2015). Investigating the importance of trust on adopting an autonomous vehicle. *International Journal of Human - Computer Interaction, 31*(10), 692-702. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1070549>.
4. Cục Đăng kiểm Việt Nam. (2022, Tổng hợp số liệu phương tiện giao thông trong cả nước. Retrieved from <http://www.vr.org.vn/thong-ke/Pages/tong-hop-so-lieu-phuong-tien-giao-thong-trong-ca-nuoc.aspx>.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
6. Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 51*, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
8. Hair, F., Babin, B., Black, W. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. Andover, UK: Cengage India.
9. Jaiswal, D., Kant, R., Singh, P. K., & Yadav, R. (2022). Investigating the role of electric vehicle knowledge in consumer adoption: evidence from an emerging market. *Benchmarking: An International Journal, 29*(3), 1027-1045. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2020-0579>.
10. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>.
11. Le, X. C. (2022). Refining mobile location-based service adoption: The lens of pull effect- and push effect-related motivations. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABES-09-2021-0159>.
12. Le, X. C., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(1), 275-295. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0475>
13. Li, G., Liang, Y., Wang, H., Chen, J., & Chang, X. (2022). Factors influencing users' willingness to adopt connected and autonomous vehicles: Net and configurational effects analysis using PLS-SEM and FsQCA. *Journal of*

Advanced Transportation, 2022, 7489897. <https://doi.org/10.1155/2022/7489897>.

14. Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>.

15. Liu, Y., & Cirillo, C. (2018). Modeling green vehicle adoption: An integrated approach for policy evaluation. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 473-483. <https://doi.org/10.1080/15568318.2017.1393584>.

16. Ngoc, A. M., Nishiuchi, H., & Nhu, N. T. (2023). Determinants of carriers' intentions to use electric cargo vehicles in last-mile delivery by extending the technology acceptance model: a case study of Vietnam. *The International Journal of Logistics Management*, 34(1), 210-235. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2021-0566>.

17. Nguyen, T. P. L. (2022). Intention and behavior toward bringing your own shopping bags in Vietnam: integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 395-419. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0131>.

18. Sharma, R., & Kakkar, A. (2022). Adoption of VoD services: an investigation of extended technology acceptance model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 62-80. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.120966>.

19. Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646. <https://doi.org/10.1108/0265133121277973>.

20. Statista. (2021). Forecast of the number of Facebook users in Vietnam from 2017 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1136459/facebook-users-in-vietnam>.

21. Suki, N. M., Majeed, A., & Suki, N. M. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>.

22. Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>.

23. Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>.

24. Thế Hoàng. (2023). Kiểm soát khí thải của các phương tiện giao thông. Retrieved from <https://dangcongsan.vn/an-toan-giao-thong/vi-hanh-phuc-cua-moi-nguoi/kiem-soat-khi-thai-cua-cac-phuong-tien-giao-thong-596187.html>.

25. Trần Văn Đạt, & Hồ Nguyễn Kim Nguyên. (2022). Các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Shopee của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*(190+191), 81-95.

26. Trương Đình Thái. (2022). Ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 192, 78-90.

27. VAMM. (2022, VAMM công bố doanh số bán hàng quý 3/2022 tại Việt Nam. Retrieved from <https://vamm.vn/vamm-cong-bo-doanh-so-ban-hang-quy-3-2022-tai-viet-nam/>

28. Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>

29. Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>.

30. Wang, N., Pei, Y., & Fu, H. (2022). Public acceptance of last-mile shuttle bus services with automation and electrification in cold-climate environments. *Sustainability*, 14(21), 14383. <https://doi.org/10.3390/su142114383>.

31. 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. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.029>.

32. Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98, 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>.

Summary

The study aims to reveal motivations for use intention toward green vehicles (GVs) among consumers. A research framework is developed due to an association between Technology Acceptance Model (TAM) and environmental factors in order to yield the insights into consumers' use intention toward GV, therefore some important recommendations are provided to trigger their adoption toward GV. Data were accumulated from 332 consumers who are inclined to utilize GV in Hanoi, between 09 December 2022 and 31 December 2022. Structural Equation Modelling (SEM) was applied to test the research framework. Findings demonstrated that environmental performance significantly influences perceived usefulness, ease of use, and environmental concerns. Furthermore, these factors play a primary role in increasing favorable attitude toward GV. Additionally, environmental concerns and attitude primarily motivate consumers' use intention toward GV. Finally, theoretical and practical implications are drawn to induce consumer use behavior toward GV.