

Working Paper 2024.2.4.12

- Vol. 2, No. 4

**SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ VỀ MÔI TRƯỜNG ĐẾN  
QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE CÔNG NGHỆ XANH SM BIKE CỦA  
SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Hà Hoàng Mai Anh<sup>1</sup>, Nguyễn Duy Hiệp**

Sinh viên K61 Kinh tế quốc tế CLC – Khoa Kinh tế quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Bùi Đức Anh**

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Vũ Phương Thảo**

Sinh viên K61 ACCA – Khoa Kế toán Kiểm toán

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Ngọc Huyền**

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại CLC – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Thị Mỹ Hạnh**

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

<sup>1</sup>Tác giả liên hệ: k61.2212450006@gmail.com

## Tóm tắt

Xanh SM Bike (dịch vụ di chuyển bằng xe máy điện Vinfast) là cái tên mới nhất gia nhập thị trường vận tải ứng dụng công nghệ với việc ra mắt xe sử dụng điện thay vì xăng dầu truyền thống, nhằm góp phần bảo vệ môi trường. Quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Do đó, mục tiêu của đề tài này là xác định sự ảnh hưởng của yếu tố nhận thức và thái độ về môi trường tới quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội. Với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và mô hình PLS-SEM, kết quả thu được có 3 nhân tố có tác động tới quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike là: Nhận thức chung về môi trường, Thái độ đối với môi trường, Nhận thức về tính hiệu quả của dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike đối với việc bảo vệ môi trường. Từ đó nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh, gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

**Từ khóa:** xe công nghệ, Xanh SM, môi trường, quyết định sử dụng

## THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND ATTITUDE ON STUDENTS' DECISION TO USE GREEN TECHNOLOGY SM BIKE SERVICE IN HANOI CITY

### Abstract

Xanh SM Bike (Vinfast electric motorbike transportation service) is the latest addition to the technology transportation market, introducing electric vehicles instead of traditional fossil fuel-powered ones, in order to contribute to environmental protection. It is vital for businesses to research the decisions of technology transportation users. Therefore, this paper aims to evaluate the influence of environmental awareness and attitude on the decision to use the Xanh SM Bike technology-based ride-hailing service by students in Hanoi. By employing quantitative research methods and PLS-SEM model, the result indicates that three factors have an impact on the decision to use the Xanh SM Bike technology-based ride-hailing service: environmental awareness, general attitude towards the environment, and awareness of the effectiveness of the Xanh SM Bike service in environmental protection. Based on these findings, the authors propose some solutions to improve service quality, enhance business efficiency, and increase competitiveness in the market.

**Keywords:** technology transportation, Xanh SM Bike, environment, decision to use

---

### 1. Giới thiệu đề tài nghiên cứu

Với sự phát triển không ngừng của xã hội và do nhu cầu ngày càng tăng của con người về sự tiện lợi và linh hoạt trong việc di chuyển, các dịch vụ xe công nghệ đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân Việt Nam, đặc biệt tại Hà Nội - thành phố đông dân thứ hai trên toàn Việt Nam với 8,4 triệu người (Theo Tổng cục thống kê, 2023).

Dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của VinFast đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm và sử dụng từ người dân thông qua việc cung cấp các sản phẩm xe điện thân thiện với môi trường. Sự

tăng trưởng của dịch vụ này không chỉ đơn thuần là do nhu cầu vận chuyển, mà còn là do sự nhận thức ngày càng gia tăng về tác động của hoạt động vận chuyển đến môi trường. Bên cạnh đó, sự chú trọng vào môi trường cũng được thể hiện qua các chính sách và chiến dịch truyền thông về "lối sống xanh" từ chính phủ và các tổ chức xã hội. Điều này tạo ra một làn sóng tinh thần nhận thức và trách nhiệm từ phía cộng đồng, khiến cho việc lựa chọn các phương tiện giao thông thân thiện với môi trường như Xanh SM Bike trở nên hấp dẫn hơn.

Từ những lý do trên, nhóm quyết định chọn đề tài nghiên cứu về **sự ảnh hưởng của nhận thức và thái độ về môi trường đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại thành phố Hà Nội** nhằm giúp người đọc và doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về những yếu tố nào thúc đẩy người dùng chọn lựa các phương tiện giao thông sạch và làm thế nào để thúc đẩy xu hướng này. Đồng thời, thông qua việc tăng cường nhận thức và giáo dục về môi trường và góp phần vào sự bền vững, phát triển của môi trường, doanh nghiệp và xã hội.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh**

Nhận thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng (Chan, 2001). Điều này có thể tác động đến ý định mua sắm và thúc đẩy họ thực hiện các hành vi tiêu dùng bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Hessami và Yousefi (2013) đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về môi trường và hành vi mua sắm xanh. Khi người tiêu dùng có kiến thức và nhận thức sâu sắc về các vấn đề môi trường, họ có khả năng nhìn thấy được hệ quả môi trường của hành vi tiêu dùng và thường có xu hướng tiêu dùng có tác động tích cực đến môi trường (Sarumathi, 2014). Tuy nhiên, Megawati Simanjuntak và cộng sự (2023) chứng minh rằng nhận thức về môi trường không có tác động rõ rệt đến việc tiêu dùng sản phẩm xanh.

### **2.2. Tổng quan mối quan hệ giữa thái độ đối với môi trường và hành vi tiêu dùng xanh**

Theo nghiên cứu Schultz và Zelezny (2000), “thái độ đối với môi trường là nhận thức của cá nhân về mức độ mà cá nhân đó cảm nhận họ là một phần không thể thiếu trong môi trường tự nhiên”. Quyết định tiêu dùng thường được dựa trên thái độ đối với môi trường (Ireland, 1993; Schwepker and Cornwell, 1991). Một nghiên cứu của Megawati Simanjuntak và cộng sự (2023) đã chứng minh rằng có thái độ tích cực đối với việc chăm sóc môi trường có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, Tan & Lau (2010) chỉ ra rằng không có mối quan hệ đáng kể giữa thái độ của người tiêu dùng đối với bảo vệ môi trường và thái độ của họ đối với các sản phẩm xanh.

### **2.3. Tổng quan về những yếu tố tác động tới quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ**

Các nghiên cứu đi trước chỉ ra rằng quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ được ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố khác nhau, tiêu biểu như *Tính dễ sử dụng*, *Tính hữu ích* (Raza, Khan & Salam, 2021), *Chuẩn chủ quan*, *Giá cả* (Minh Tâm và cộng sự, 2021). Bên cạnh những yếu tố

có ảnh hưởng tích cực, một số yếu tố khác như *Sự hấp dẫn của sản phẩm thay thế*, *Nhận thức rủi ro* cũng được cho là có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định của người tiêu dùng (Lê Quốc Đạt và cộng sự, 2023; Lương Thúy và cộng sự, 2022). Nhận thức về môi trường và Kiến thức môi trường là hai yếu tố có ảnh hưởng nhưng chưa được nghiên cứu kỹ càng và triệt để.

#### **2.4. Khoảng trống nghiên cứu**

Trên thực tế, đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm xanh. Kết quả thường cho thấy nhận thức và hiểu biết về môi trường có tác động đến hành vi mua sắm sản phẩm xanh tuy nhiên kết quả không đồng nhất (Hoàng, T. B. T., 2016). Các báo cáo về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng các dịch vụ xe công nghệ chạy bằng xăng hầu như không đề cập đến vấn đề môi trường.

Một số nghiên cứu nước ngoài đã bao gồm biến môi trường trong sự ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ chạy bằng xăng (Zhang, X., Wang, J., Long, X., Li, W., 2021), tuy nhiên biến nhận thức về môi trường trong các báo cáo này không được làm nổi bật hoặc chưa được khai thác triệt để.

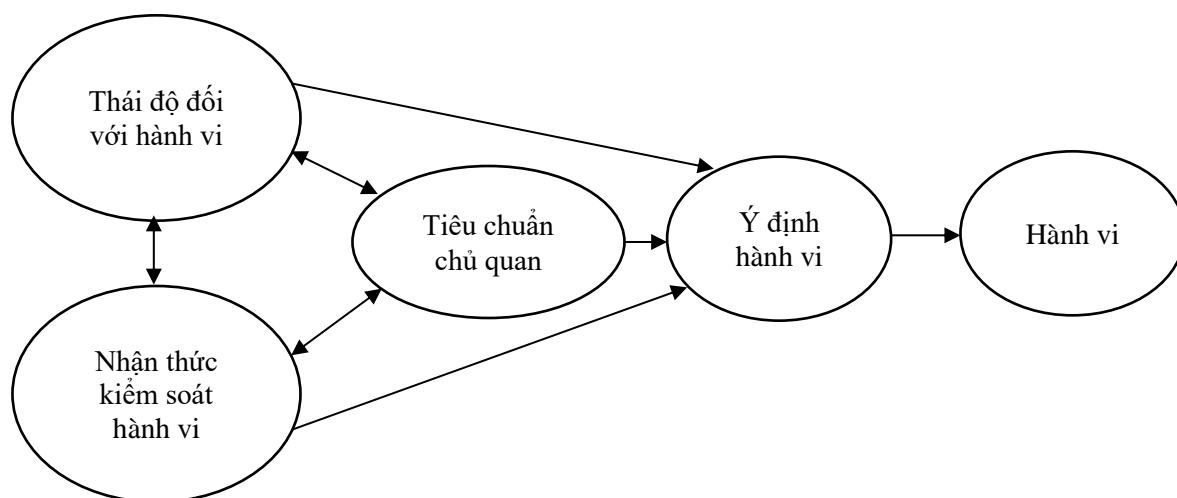
Xanh SM là tiên phong trong lĩnh vực xe điện công nghệ nên các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ này còn hạn chế. Chỉ có một nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ Xanh SM Bike tại TP.HCM (Le, Q. Đ. et al, 2023) nhưng không chú trọng vào nhân tố môi trường cũng như ảnh hưởng chưa thực sự rõ rệt.

Với các khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức và thái độ đối với môi trường đến quyết định sử dụng dịch vụ xe ô tô công nghệ chạy bằng điện Xanh SM. Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ đóng góp cho doanh nghiệp Xanh SM trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng để có biện pháp thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ thực tế, thay vì chỉ có ý định hoặc thái độ tốt với dịch vụ.

### **3. Xây dựng mô hình nghiên cứu**

#### **3.1. Thuyết hành vi dự định (TPB)**

Nghiên cứu chủ yếu tiếp cận lý thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behaviour) để phát triển mô hình sự ảnh hưởng của nhận thức và thái độ về môi trường đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike. Trong mô hình thuyết hành vi dự định, ngoài hai yếu tố tác động đến ý định hành vi của một cá nhân là thái độ và chuẩn chủ quan thì có thêm một yếu tố nữa đó là nhận thức kiểm soát hành vi. Theo Thuyết hành vi dự định, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định có thể sử dụng để tác động trực tiếp đến hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi vừa là nhân tố ảnh hưởng tới ý định vừa là nhân tố tác động tới hành vi tiêu dùng thực tế.

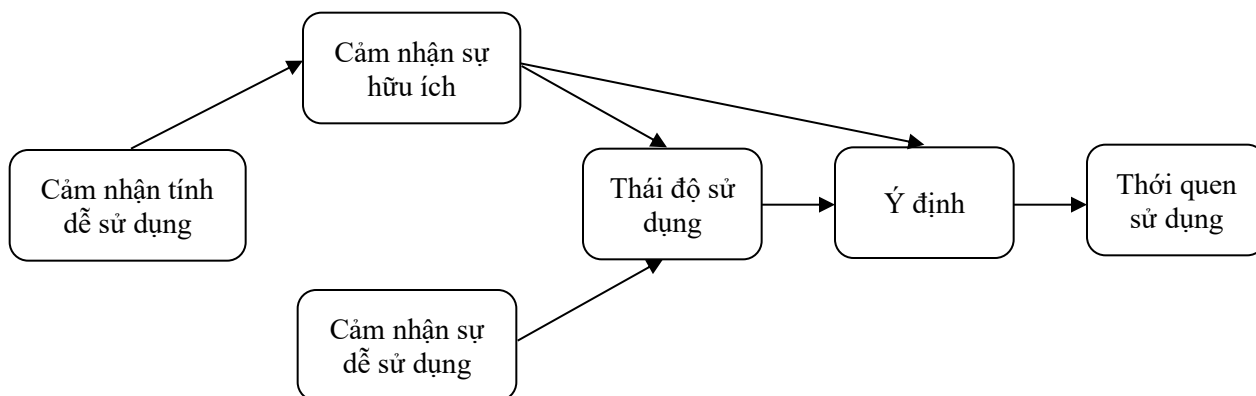


**Hình 1.** Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB)

**Nguồn:** Ajzen (1991)

### 3.2. Thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Theo Davis (1986), mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) phát sinh từ Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), tập trung vào việc dự đoán khả năng chấp nhận một công nghệ mới. Mục tiêu của mô hình là giải thích các yếu tố chung đằng sau sự chấp nhận máy tính, từ đó giải thích hành vi của người sử dụng trên một phạm vi rộng lớn. Mô hình này dựa trên hai yếu tố chính là đánh giá về

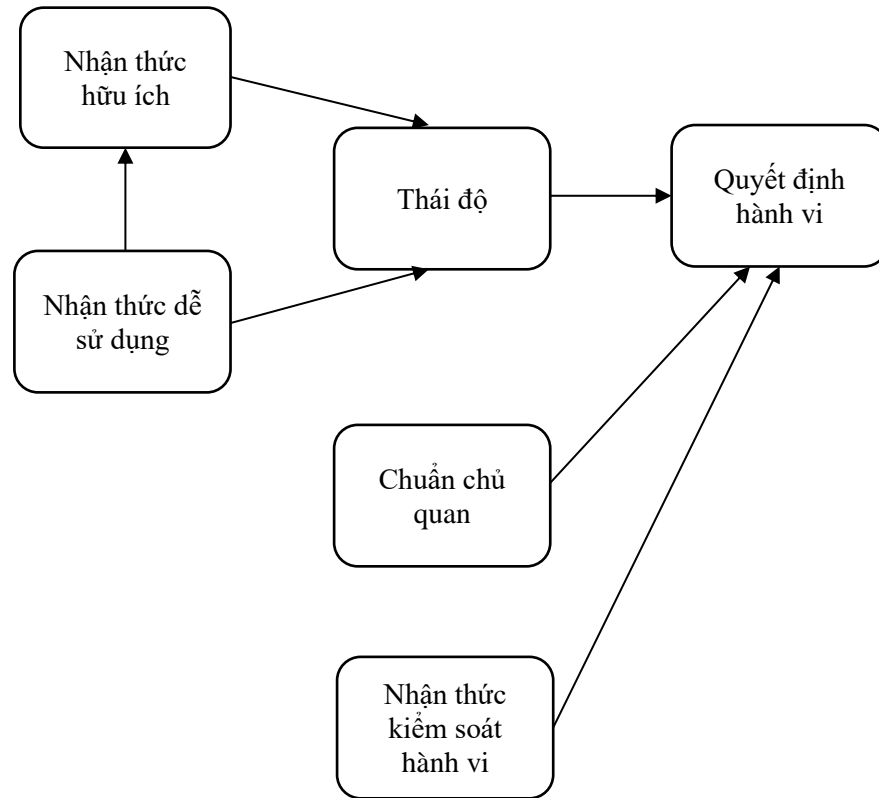


**Hình 2.** Mô hình thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)

**Nguồn:** Davis (1986)

Trong nghiên cứu của Taylor & Todd (1995), mô hình kết hợp giữa TAM và TPB được mở rộng bằng cách bổ sung biến chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình kết hợp này được áp dụng trong một nghiên cứu thực nghiệm về việc sử dụng các trung tâm nguồn lực trên máy tính của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng mô hình kết hợp này có mức độ phù hợp cao hơn trong việc giải thích hành vi sử dụng công nghệ mới. Từ đó, có thể kết luận rằng việc áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM vào việc giải thích ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ "công nghệ xanh" là hoàn toàn hợp lý, trong bối cảnh xe máy điện là một sản phẩm

của sự phát triển công nghệ xanh.

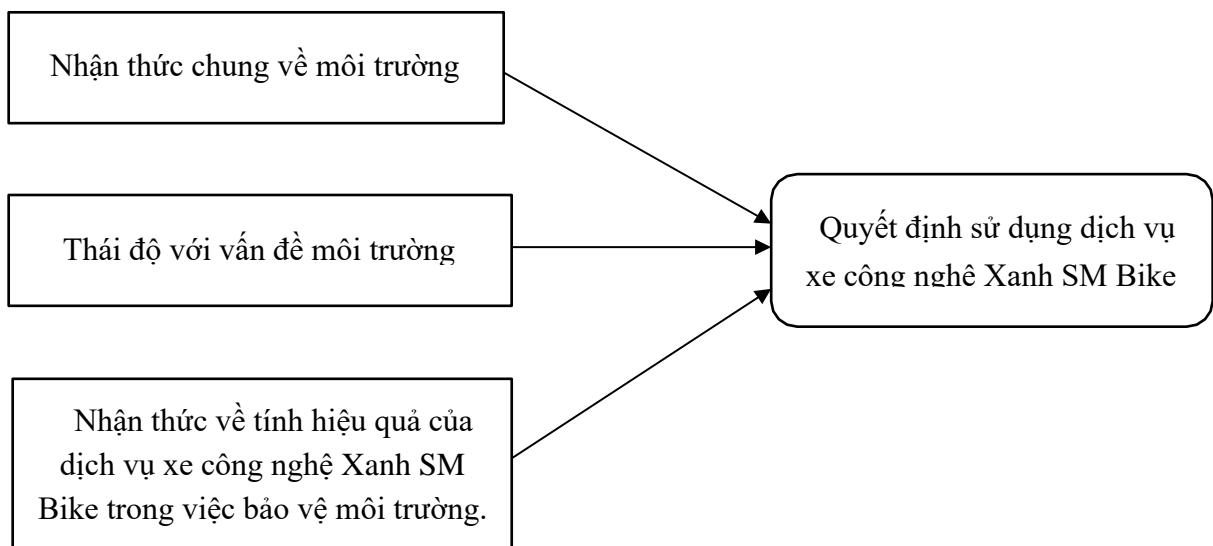


**Hình 3.** Mô hình TAM kết hợp TPB

**Nguồn:** Taylor & Todd (1995)

### 3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình được nhóm nghiên cứu xây dựng chủ yếu dựa trên mô hình Thuyết hành vi dự định và Thuyết chấp nhận công nghệ, cùng với sự tham khảo các nghiên cứu, mô hình về hành vi mua hàng, quá trình ra quyết định của người tiêu dùng của các tác giả đi trước.



#### **Hình 4.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Nhóm nghiên cứu đề xuất

#### **3.4. Các giả thuyết nghiên cứu**

Theo nghiên cứu của Zheng (2010), nhận thức về môi trường được định nghĩa là trạng thái tâm lý phản ánh sự hiểu biết, đánh giá giá trị, và ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. Các cá nhân có mức độ kiến thức và quan tâm cao về môi trường thường thể hiện thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường (Karatu & Mat, 2015). Thêm vào đó, trong nghiên cứu về hành vi vì môi trường của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu thường xem xét các biến số như thái độ về môi trường, mức độ quan tâm về môi trường, nhân khẩu học, tính cách, kiến thức về môi trường, và chủ nghĩa môi trường (Sharma & Bansal, 2013). Nhận thức về môi trường được coi là yếu tố cơ bản thúc đẩy con người thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường trong cuộc sống hàng ngày (Zheng, 2010). Vì vậy, biến Nhận thức chung về môi trường được xem xét là một trong những yếu tố quan trọng trong bài nghiên cứu của nhóm.

**Giả thuyết H1:** Nhận thức chung về môi trường có tác động tích cực (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike

Nghiên cứu của Ajzen đã chỉ ra rằng thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi của một cá nhân. Thái độ được định nghĩa là tư duy sẵn sàng phản ứng dựa trên kinh nghiệm, tác động trực tiếp đến cách một người phản ứng với các đối tượng hoặc tình huống mà họ gặp phải (Allport, 1935). Theo mô hình thái độ và hành vi của McShane và Von Glinow (2005), thái độ bao gồm niềm tin, cảm xúc và hành động chủ ý. Hơn nữa, thái độ còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường, niềm tin đạo đức và ý định (Sun và cộng sự, 2017). Vậy nên, biến Thái độ về vấn đề môi trường là yếu tố cần có trong mô hình do nhóm nghiên cứu đề xuất.

**Giả thuyết H2:** Thái độ về vấn đề môi trường có tác động tích cực (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike

Theo Manzo và Weinstein (1987), nhận thức về tính hiệu quả có ảnh hưởng tới hành vi đối với môi trường. Cụ thể hơn, nhận thức rằng hành động của cá nhân có thể góp phần cho sự thay đổi của môi trường là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi của họ với việc mua và sử dụng các sản phẩm xanh (Lee, 2008). Do đó, việc đánh giá mối quan hệ giữa Nhận thức về tính hiệu quả của dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong việc bảo vệ môi trường và quyết định sử dụng dịch vụ là cần thiết trong mô hình nghiên cứu mà nhóm đề xuất.

**Giả thuyết H3:** Nhận thức về tính hiệu quả của dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong việc bảo vệ môi trường có tác động tích cực (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Phương pháp thu thập số liệu**

Nhóm đã sử dụng Bảng hỏi để thu thập số liệu, sau đó số liệu được xử lý sơ bộ bằng Excel

### **4.2. Phương pháp phân tích số liệu**

Nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SMARTPLS 3.2.8 để phân tích dữ liệu đã thu thập được. Việc đánh giá một mô hình nghiên cứu gồm 2 phần: Đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Việc đánh giá mô hình đo lường để xem xét độ tin cậy của thang đo. Các thang đo sẽ được kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Việc đánh giá mô hình bao gồm 4 bước:

- Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc
- Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc
- Đánh giá mức độ giải thích của các biến độc lập - $R^2$
- Đánh giá mức độ hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc  $f^2$

### **4.3. Xây dựng và phát triển thang đo**

Các thang đo sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này gồm các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, được dịch sang tiếng Việt (nếu là thang đo tiếng Anh) và các thang đo do nhóm nghiên cứu đề xuất. Thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu này.



**Bảng 1.** Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Ký hiệu	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
<b>Nhận thức chung về môi trường</b>	NT1	Tôi có quan tâm đến các vấn đề về môi trường	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	NT2	Tôi nghĩ mối đe dọa từ ô nhiễm không khí ngày càng nghiêm trọng	Chiu & Tzeng (1999)
	NT3	Tôi nghĩ ô nhiễm tiếng ồn gây ra ảnh hưởng tiêu cực cho mọi người khi tham gia giao thông tại Hà Nội	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	NT4	Tôi nghĩ sử dụng xe máy truyền thống làm tăng ô nhiễm môi trường ở Hà Nội	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	NT5	Tôi có thói quen sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường	Chiu & Tzeng (1999)
	NT6	Tôi cho rằng bảo vệ môi trường là trách nhiệm chung của mỗi cá nhân	Phạm Thị Thu Trang (2018)
<b>Thái độ về môi trường</b>	TD1	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường	Hui-hui Zhao a, Qian Gaob, Yao-ping và cs (2012)
	TD2	Khi tôi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, tôi quan tâm tới cách sử dụng của chúng sẽ ảnh hưởng (tích cực hoặc tiêu cực) đến môi trường và người tiêu dùng khác.	Nesenur Altinigne & F. Zeynep Bilgin (2015)
	TD3	Tôi sẵn sàng trả thêm phí nếu sản phẩm hoặc dịch vụ đó thân thiện với môi trường	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	TD4	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường là cần thiết.	Hui-hui Zhao a, Qian Gaob, Yao-ping và cs (2012)

**Nhận thức về tính hiệu quả của dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong việc bảo vệ môi trường**

*HQ1* Tôi cảm thấy việc sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike có tác động tích cực đến môi trường (giúp giảm thiểu ô nhiễm không khí, ô nhiễm tiếng ồn).

*HQ2* Tôi cảm thấy việc sử dụng dịch vụ Xanh SM Bike ảnh hưởng tích cực đến việc giữ gìn cảnh quan và môi trường đô thị.

*HQ3* Tôi cảm thấy việc sử dụng dịch vụ Xanh SM Bike thúc đẩy nhận thức và hành động bảo vệ môi trường của cộng đồng. *Nhóm nghiên cứu đề xuất*

---

**Quyết định sử dụng**

*QD1* Tôi sẽ sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong tương lai

*QD2* Tôi sẽ ưu tiên sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike hơn các dịch vụ xe công nghệ khác khi cần thiết

*QD3* Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike. *Nhóm nghiên cứu đề xuất*

---

#### 4.4. Mẫu nghiên cứu

**Bảng 2:** Cỡ mẫu đề nghị khi sử dụng PLS-SEM

Cỡ mẫu đề nghị khi sử dụng PLS-SEM với độ nhạy thống kê 80%												
Số lượng biến độc lập	Mức ý nghĩa											
	10%				5%				1%			
	Tối thiểu				Tối thiểu				Tối thiểu			
	0.1	0.25	0.5	0.75	0.1	0.25	0.5	0.75	0.1	0.25	0.5	0.75
<b>1</b>												
<b>2</b>	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
<b>3</b>	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
<b>4</b>	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
<b>5</b>	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
<b>6</b>	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
<b>7</b>	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
<b>8</b>	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
<b>9</b>	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
<b>10</b>	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

**Nguồn:** Cohen (1992): A power primer, Psychological Bulletin 112: 155-519

Dựa trên “Cỡ mẫu đề nghị khi sử dụng PLS-SEM với độ nhạy thống kê 80%” của Cohen thì với 3 biến độc lập trong mô hình, nhóm chọn mức ý nghĩa 5% và R-square tối thiểu là 0.1 thì nhóm cần tối thiểu là 103 mẫu khảo sát. Để đảm bảo độ tin cậy và độ chính xác của nghiên cứu, nhóm đã thực hiện khảo sát với cỡ mẫu là 300 người tham gia khảo sát.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong vòng 2 tuần, nhóm nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 300 câu trả lời khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Sau khi kiểm tra và loại bỏ các câu trả lời ngẫu nhiên hoặc không đầy đủ, còn lại 262 mẫu khảo sát hợp lệ. Phân tích dữ liệu cho thấy đa số đối tượng tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 22.

**Bảng 3:** Thông tin đối tượng khảo sát

THÔNG TIN ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT			
TIÊU CHÍ	Tiêu chí	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	123	46.9%
	Nữ	122	46.6%
	Khác	17	6.5%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	36	13.7%
	Từ 18-22 tuổi	199	76%
	Trên 22 tuổi	27	10.3%
Nơi sinh sống	Hà Nội	223	85.1%
	Khác	39	14.9%

**Nguồn:** Kết quả khảo sát

### 5.2. Đánh giá tác động

Nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SMARTPLS 3.2.8 để phân tích dữ liệu thu thập được. Việc khảo sát được chia làm 2 giai đoạn: khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức. Ở giai đoạn khảo sát sơ bộ, nhóm đã thu thập được dữ liệu của 100 người với mục đích để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Việc kiểm tra bao gồm kiểm tra tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Sau khi phân tích mẫu khảo sát 100 người, kết quả cho rằng các thang đo phù hợp, không cần

chỉnh sửa và có thể sử dụng cho khảo sát chính thức.

Việc đánh giá mô hình nghiên cứu gồm 2 phần: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Việc đánh giá mô hình đo lường để xem xét độ tin cậy của thang đo. Việc đánh giá mô hình cấu trúc nhằm xem xét các khuyết tật của mô hình cấu trúc và ảnh hưởng của các biến độc lập.

#### 5.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

##### 5.2.1.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

**Bảng 4:** Chỉ số Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<b>1. Nhận thức</b>	0.887
<b>2. Hiệu quả</b>	0.879
<b>3. Thái độ</b>	0.870
<b>4. Quyết định sử dụng</b>	0.880

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả

Hair và cộng sự (2009) cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao.

Kết quả nghiên cứu trong bảng phía trên đều có hệ số tin cậy trên 0.7 vì vậy thang đo đã đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ.

##### 5.2.1.2. Kiểm định đơn hướng (*Outer Loading – hệ số tải nhân tố*)

**Bảng 5:** Chỉ số Outer Loading

	HQ	NT	QD	TD
<b>HQ1</b>	0.872			
<b>HQ2</b>	0.910			
<b>HQ3</b>	0.910			
<b>NT1</b>		0.789		

<b>NT2</b>	0.810
<b>NT3</b>	0.815
<b>NT4</b>	0.820
<b>NT5</b>	0.735
<b>NT6</b>	0.817
<b>QD1</b>	0.883
<b>QD2</b>	0.901
<b>QD3</b>	0.910
<b>TD1</b>	0.835
<b>TD2</b>	0.877
<b>TD3</b>	0.827
<b>TD4</b>	0.856

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả

Hệ số outer loading có thể được sử dụng để đánh giá chất lượng các biến quan sát của một nhân tố dạng thang đo kết quả. Theo Hair và cộng sự, giá trị outer loading để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0.7 trở lên. Nhóm tác giả này cho rằng outer loading dưới 0.4 biến quan sát cần được loại bỏ khỏi mô hình. Khi hệ số này nằm ở đoạn 0.4 đến dưới 0.7 quyết định loại hay giữ sẽ phụ thuộc vào việc phân tích cùng chỉ số tin cậy phù hợp và tính hội tụ của nhân tố đó.

Kết quả nghiên cứu cho thấy toàn bộ các biến đều có giá trị trên 0.7 nên đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu.

*5.2.1.3. Đánh giá giá trị hội tụ: giá trị phương sai trung bình (AVE)*

**Bảng 6:** Chỉ số giá trị phương sai trung bình (AVE)

	Average Variance
<b>1. Nhận thức</b>	0.637
<b>2. Hiệu quả</b>	0.805
<b>3. Thái độ</b>	0.721
<b>4. Quyết định sử dụng</b>	0.806

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả

AVE đo lường mức độ mà một biến ẩn giải thích phương sai của các biến quan sát. AVE cao của một biến ẩn chỉ ra rằng nó đóng vai trò quan trọng trong giải thích sự biến động của các chỉ báo liên quan. AVE thấp cho thấy sự không chắc chắn và mô hình ít hợp lý hơn. Theo Hock & Ringle (2010), thang đo hội tụ khi  $AVE \geq 0.5$ , chỉ ra ít nhất 50% sự biến động được giải thích bởi biến ẩn.

Do các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài cao nên có thể bỏ qua nhược điểm của cách tính chỉ số AVE. Kết quả cho thấy rằng các thang đo đều có giá trị hội tụ.

#### 5.2.1.4. Đánh giá giá trị phân biệt (Fornell and Larcker)

**Bảng 7:** Chỉ số Fornell - Larcker

	HQ	NT	QD	TD
HQ	0.897			
NT	0.664	0.798		
QD	0.812	0.641	0.898	
TD	0.711	0.755	0.686	0.849

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả

Bảng Fornell và Larcker (1981) là một phương pháp đánh giá tính phân biệt bằng cách so sánh AVE của thang đo và hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn.

Bảng 7 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến “Hiệu quả” (HQ), “Nhận thức” (NT), “Quyết định sử dụng” (QD), “Thái độ” (TD). Các hệ số này nằm trong khoảng 0.641 và 0.812. Các giá trị căn bậc 2 của phương sai trích trung bình của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tương ứng. Như vậy, các biến trong nghiên cứu đã đạt được giá trị phân biệt.

## 5.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

### 5.2.2.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc

**Bảng 8:** Chỉ số đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc (VIF)

	1. Nhận thức	2. Hiệu quả	3. Thái độ	4. Quyết định
<b>1. Nhận thức</b>				2.515
<b>2. Hiệu quả</b>				2.191
<b>3. Thái độ</b>				2.849
<b>4. Quyết định sử dụng</b>				

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả

Tiêu chí dùng để kiểm tra có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến cho nghiên cứu này như sau: Nếu  $VIF < 5$ : Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến; nếu  $VIF > 5$ : Mô hình đạt ngưỡng đa cộng tuyến.

Theo bảng trên, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

### 5.2.2.2. Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc

**Bảng 9:** Kết quả đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc

	Original Sample (O) Hệ số tác động	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-values
<b>1. NT -&gt; QD</b>	0.101	0.101	0.050	2.011	0.045
<b>2. HQ -&gt; QD</b>	0.631	0.636	0.057	11.097	0.000
<b>3. TD -&gt; QD</b>	0.161	0.156	0.066	2.432	0.015

**Nguồn:** Kết quả phân tích bằng SMARTPLS của nhóm tác giả



Sử dụng giá trị P giúp nghiên cứu loại bỏ yếu tố không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Thông thường, các nhà nghiên cứu sử dụng mức ý nghĩa là 5%, hoặc 10% cho nghiên cứu khám phá (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả cho thấy giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận.

Tiếp theo, cần đánh giá mức độ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Các nhà nghiên cứu sử dụng “Original Sample (O)” để xác định hệ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo bảng 12 thì mối quan hệ giữa các biến như sau:

- Giả thuyết Nhận thức: Nhận thức chung về môi trường có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội. Cụ thể, sự thay đổi của 1 đơn vị “Nhận thức” sẽ dẫn đến sự gia tăng của 0.101 đơn vị nhân tố “Quyết định sử dụng”.
- Giả thuyết Hiệu quả: Nhận thức về tính hiệu quả cả dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong việc bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội. Sự thay đổi của 1 đơn vị “Hiệu quả” sẽ dẫn đến sự gia tăng của 0.631 đơn vị nhân tố “Quyết định sử dụng”. Đây cũng là biến có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội
- Giả thuyết Thái độ: Thái độ đối với vấn đề môi trường trường có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội. Sự thay đổi của 1 đơn vị “Thái độ” sẽ dẫn đến sự gia tăng của 0.161 đơn vị nhân tố “Quyết định sử dụng”.

### 5.2.2.3. Đánh giá mức độ R-square ( $R^2$ )

**Bảng 10:** Chỉ số đánh giá mức độ R-square

	R-square	R-square Adjusted
<b>Quyết định sử dụng</b>	0.688	0.684

Giá trị R bình phương (R bình phương hiệu chỉnh cũng tương tự) nằm trong khoảng từ 0 đến 1, càng tiến gần về 1 cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều.

Kết quả thể hiện ở bảng trên cho thấy, R-square Adjusted có giá trị là 0.684 nghĩa là các biến độc lập giải thích 68,4% sự biến thiên của “Quyết định sử dụng”

### 5.2.2.3. Đánh giá hệ số tác động f-square ( $f^2$ )

**Bảng 11:** Chỉ số đánh giá hệ số tác động f-square

	1. Nhận thức	2. Hiệu quả	3. Thái độ	4. Quyết định sử dụng
<b>1. Nhận thức</b>				0.013

---

**2.Hiệu quả**

0.582

**3.Thái độ**

0.029

**4.Quyết định  
sử dụng**

---

Chỉ số này được dùng để xem mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc là nhiều (quan trọng cao) hay ít (ít quan trọng). Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f-Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- $f \text{ Square} < 0.02$ : không có tác động (hoặc tác động rất nhỏ).
- $0.02 \leq f \text{ Square} < 0.15$ : mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq f \text{ Square} < 0.35$ : mức tác động trung bình.
- $f \text{ Square} \geq 0.35$ : mức tác động lớn.

Kết quả cho thấy, “Nhận thức” có mức f-square nhỏ hơn 0.013 nhưng có P-values nhỏ hơn 0.05. Điều này mang ý nghĩa nhân tố “Nhận thức” có tác động rất nhỏ tới biến phụ thuộc. Còn các yếu tố “Hiệu quả” và “Thái độ” được chấp nhận.

## **6. Kết luận và đề xuất giải pháp**

### **6.1. Kết luận**

Với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả từ mô hình nghiên cứu PLS - SEM cho thấy cả ba giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận. Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike của sinh viên tại Hà Nội với mức độ quan trọng được sắp xếp theo thứ tự từ cao tới thấp như sau: Nhận thức về tính hiệu quả - Thái độ đối với môi trường - Nhận thức về môi trường. Yếu tố Nhận thức về môi trường có tác động tích cực nhưng không đáng kể tới Quyết định sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, hai yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả và Thái độ đối với môi trường đều có ảnh hưởng tích cực tới Quyết định sử dụng dịch vụ, trong đó yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả có mức độ tác động rõ rệt nhất tới biến phụ thuộc.

Ngoài ra, trong quá trình tiến hành nghiên cứu nhóm còn gặp một số hạn chế như: về nội dung (quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng còn chịu sự ảnh hưởng của những yếu tố khác mà bài nghiên cứu chưa thể nắm bắt tại thời điểm nghiên cứu), về mẫu nghiên cứu (bị giới hạn về không gian, đối tượng nghiên cứu) và về thời gian nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ, tiếp tục kế

thừa, hiệu chỉnh và bổ sung để tăng thêm tính toàn diện và độ chính xác, cũng như đề ra những giải pháp hiệu quả cho doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.

## 6.2. Đề xuất giải pháp

Đề tạo ảnh hưởng tích cực tới quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng và nhằm nâng cao lợi nhuận, thu hút khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường, cũng như củng cố lợi thế cạnh tranh, từ đó nhóm nghiên cứu khuyến nghị một số giải pháp doanh nghiệp nên chú trọng.

*Thứ nhất*, doanh nghiệp có thể chú trọng hơn vào các chiến dịch truyền thông trên phương tiện đại chúng, đặc biệt là các trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... để quảng bá ưu điểm của việc sử dụng dịch vụ Xanh SM đối với bảo vệ môi trường.

*Thứ hai*, Doanh nghiệp có thể đề ra / thực hiện các hoạt động xanh (tạo ra chiến lược tiếp thị để tăng cường hình ảnh xanh của doanh nghiệp và sản phẩm, thúc đẩy ý thức môi trường trong chiến lược quảng cáo) nhằm tác động đến nhận thức của người tiêu dùng.

*Thứ ba*, việc hợp tác với các tổ chức môi trường và cộng đồng để tổ chức các sự kiện và chiến dịch chung về bảo vệ môi trường là một trong những giải pháp hiệu quả để doanh nghiệp có thể tăng cường nhận thức của người dùng về tính hiệu quả của dịch vụ xe công nghệ Xanh SM Bike trong việc bảo vệ môi trường.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No. 1, pp. 179–211.

Allport, G. W. (1935), "Attitudes", *Handbook of social psychology 2*, Worcester: Clark University Press, pp. 798–844.

Antil, J. H. (1984, December), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 18–39.

Chan, R. Y. K. (2001, March 2), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 389–413.

Chu, T. K. L. (2022), "Tổng quan về hành vi tiêu dùng xanh", *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, Vol. 20, No. 4, pp. 551-562.

Cohen, S.D. (1992), "The explicit construction of irreducible polynomials over finite fields", *Des Codes Crypt 2*, pp.169–174.

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*.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), "A primer on partial least squares structural equation modeling" (PLS-SEM) (2nd ed.), *SAGE Publications*.

Hoàng, T. B. T. (2016), “Nghiên cứu những yếu tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam”.

Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010), “Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces”, *International Journal of Services Technology and Management*, Vol.14, No.2/3, pp.188.

Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015), “Determinants of green purchase intention in Nigeria: The mediating role of green perceived value”.

Lee, K. (2008, September 19), “Opportunities for green marketing: young consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 573–586.

Lê, Q. Đ., Ngọc Hạ Châu, L., Trương Anh D., Lê Cẩm Tiên, T., Nhã Thi, N., & Thanh Tài, N. (2023), “Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xanh SM Bike của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

Manzo, L. C., & Weinstein, N. D. (1987, November), “Behavioral Commitment to Environmental Protection”, *Environment and Behavior*, Vol.19, No.6, pp.673–694.

McShane, S.L. & Von Glinow, M.A. (2005), “Organizational Behavior, New York: McGraw Hill Co”.

Nguyễn, N. M., & Nguyễn, T. M. T. (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Bình Dương”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Vol.143.

Phạm, V. K., Tăng, M. H., Nguyễn, T. L., Đỗ, T. T. H., & Hà, L. T. H. (2020), “Hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ GrabCar và giải pháp nâng cao thị phần taxi công nghệ tại Việt Nam”, *Tạp chí: Đại học Văn Lang*, Vol.36.

Phan L.A., Nguyen T.N.H, Doan N.G.H, Do L.N.T & Pham N.A.T, “Nghiên Cứu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Sử Dụng Dịch Vụ Grabbike Của Sinh Viên”.

Raza, S.A., Khan, K.A. & Salam, J.(2023), “Impact of environmental triggers on students’ behavior to use ride-sharing services: the moderating role of perceived risk”, *Curr Psychol*, Vol. 42, pp.11329–11343.

Sarumathi, S. (2014), “Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior”.

Sharma, K., & Bansal, M. (2013), “Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5, No. 3, pp.198-214.

Sun, Y., Wang, S., Li, J. *et al.* (2017), “Understanding consumers’ intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behavior model”, *Nat Hazards*, Vol. 89, pp.1327–1342.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, 144-176.

Zand Hessami, H., & Yousefi, P. (2013), “Investigation of major factors influencing green

purchasing behavior: Interactive approach”, *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, Vol.2, No.4, pp. 584-596.

Zhang, X., Wang, J., Long, X. & Li, W. (2021), “Understanding the intention to use bike-sharing system: A case study in Xi'an, China”, *PLoS ONE*, Vol.16, No.12, e0258790.

Zheng, Y. (2010), “Association Analysis on Pro-Environmental Behaviors and Environmental Consciousness in Main Cities of East Asia”, *Behaviormetrika*, pp.55-69.