

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ THÊM CHO DỊCH VỤ DI CHUYỂN XANH:

TRƯỜNG HỢP XANH SM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Văn Dũng^{1*}, Trần Lê Văn Anh¹, Lê Thành Đạt¹, Hoàng Ngọc Ánh Minh¹,
Huỳnh Minh Như¹, Lê Công Tuấn¹

Ngày nhận bài: 21/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 15/11/2025

Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

Tóm tắt. Trước tình trạng ô nhiễm không khí đô thị gia tăng tại Việt Nam, các dịch vụ di chuyển xanh như Xanh SM nổi lên như giải pháp thay thế bền vững cho phương tiện truyền thống. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả thêm của Gen Z Việt Nam cho dịch vụ Xanh SM. Dữ liệu được thu thập từ 308 người (14-29 tuổi) tại TP.HCM. Kết quả cho thấy nhận thức và hiểu biết sinh thái của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm. Nhận thức và sự quan tâm cũng tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm. Tuy nhiên, nhận thức có tác động ngược chiều đến sự sẵn lòng chi trả thêm. Nghiên cứu làm rõ mô hình AIDA và Thuyết kích hoạt tiêu chuẩn, và đưa ra hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc nâng cao nhận thức, cải thiện chất lượng dịch vụ và chiến lược truyền thông.

Từ khóa: Di chuyển xanh; Gen Z; Giao thông xanh; Mức độ sẵn lòng chi trả thêm của khách hàng; Xanh SM

1. Giới thiệu

Ngành vận tải chiếm khoảng 20% lượng phát thải CO₂ toàn cầu, trong đó vận tải đường bộ đóng góp gần một nửa (Statista, 2022). Tại Đông Nam Á, người dân các quốc gia như Việt Nam, Indonesia, Thái Lan,... có xu hướng ưa chuộng phương tiện cá nhân như xe máy và ô tô. Riêng ở Việt Nam, quá trình đô thị hóa và tăng trưởng kinh tế nhanh đã thúc đẩy sự gia tăng mạnh mẽ phương tiện đường bộ - loại hình vận chuyển đang chiếm ưu thế với khoảng 26,8% hàng hóa và 63,1% hành khách được vận chuyển bằng đường bộ (Nguyen & Nguyen, 2021). Tuy nhiên, đây cũng là nguồn gây ô nhiễm không khí chính ở các đô thị, chiếm tới 70% lượng ô nhiễm nội thành (Hoang và cộng sự, 2017). Tại Hà Nội và TP.HCM, người dân phải tiếp xúc hằng ngày với mức ô nhiễm không khí cao gấp 10 lần ngưỡng khuyến nghị của WHO (Nguyen & Nguyen, 2021). Các phương tiện giao thông phát thải bụi mịn (PM10, PM2.5) và khí nhà kính làm gia tăng nguy cơ tử vong do các vấn đề sức khỏe nghiêm trọng.

¹Khoa Kinh doanh quốc tế – Marketing, Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế TP.HCM,

*Tác giả liên hệ: dungnv@ueh.edu.vn

Trước thực trạng đó, vận tải xanh đang cho thấy nhiều tiềm năng phát triển, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng Gen Z. Nhiều người thuộc thế hệ này đã sử dụng dịch vụ của Xanh SM - hãng taxi điện đầu tiên tại Việt Nam ra mắt vào năm 2023 với đội xe điện VinFast. Nghiên cứu này tập trung phân tích đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ di chuyển xanh nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ. Cụ thể, ba mục tiêu chính gồm: (i) Đánh giá tác động của nhận thức đến sự quan tâm và sẵn lòng chi trả thêm; (ii) Phân tích ảnh hưởng của hiểu biết sinh thái đến hai yếu tố trên; và (iii) Xem xét mối quan hệ giữa sự quan tâm và mức độ sẵn lòng chi trả thêm của khách hàng.

Nghiên cứu này mang đến một góc nhìn mới bằng cách áp dụng các khung lý thuyết đã qua kiểm chứng vào dịch vụ taxi điện của Xanh SM, mở rộng ứng dụng sang một loại hình dịch vụ xanh và nhóm dân số Gen Z, vốn vẫn còn ít được nghiên cứu. Qua đó, nghiên cứu góp phần lấp đầy khoảng trống học thuật về marketing xanh và vận tải bền vững tại Việt Nam.

Cấu trúc các phần tiếp theo của nghiên cứu được trình bày như sau: Phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận và gợi ý cho nhà quản trị.

2. Tổng quan cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình AIDA

Mô hình AIDA mô tả các giai đoạn trong quá trình tương tác giữa người bán và người mua, tập trung vào cách hàng hóa và dịch vụ được tiếp thị hiệu quả đến khách hàng tiềm năng (Dziak, 2023). Mô hình này gồm bốn giai đoạn: *Attention* (Tạo nhận thức), *Interest* (Tạo hứng thú), *Desire* (Tạo mong muốn), và *Action* (Hành động).

Ở giai đoạn *Attention*, các nhà tiếp thị cố gắng thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng bằng hình ảnh bắt mắt, thông tin hấp dẫn hoặc những vấn đề gợi sự tò mò (Dziak, 2023). Trong giai đoạn này, một chiến lược hiệu quả cần làm nổi bật được giá trị của sản phẩm và phù hợp với mối quan tâm của từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Giai đoạn *Interest* tập trung vào việc duy trì sự chú ý và xây dựng mối liên kết lâu dài với người tiêu dùng (Dziak, 2023). Tuy nhiên, vì thời gian chú ý của người tiêu dùng thường khá ngắn nên các nhà tiếp thị muốn thể hiện câu chuyện một cách trực tiếp hơn.

Giai đoạn *Desire* thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ (Dziak, 2023) nhằm tạo ra mong muốn mạnh mẽ dẫn đến hành vi cụ thể. Thương hiệu có thể sử dụng các minh họa dạng “trước và sau” hoặc làm nổi bật những công dụng đa dạng của sản phẩm nhằm thể hiện giá trị của nó.

Cuối cùng là *Action*, khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng. Nếu ba giai đoạn trước diễn ra hiệu quả, khách hàng sẽ sẵn sàng hành động. Giai đoạn này bao gồm

các chỉ dẫn rõ ràng và những ưu đãi đặc biệt nhằm tạo ra cảm giác cấp bách, thường gắn liền với khái niệm “chốt đơn” trong kinh doanh (Dziak, 2023).

2.1.2. Khái niệm Sản phẩm xanh (Green product) trong Tiếp thị 4Ps xanh (Green marketing mix)

Tiếp thị xanh (*Green marketing*) bao gồm các hoạt động liên quan đến môi trường, tập trung vào việc tạo ra hàng hóa hoặc dịch vụ an toàn và thân thiện với môi trường, đồng thời lồng ghép các vấn đề sinh thái vào chiến lược marketing (McDaniel & Rylander, 2023). Các hoạt động này điều chỉnh các yếu tố trong Marketing truyền thống thành Sản phẩm xanh (*Green product*), Giá xanh (*Green price*), Xúc tiến xanh (*Green promotion*) và Phân phối xanh (*Green place*) (Yazdanifard & Mercy, 2011). Nghiên cứu này tập trung vào Sản phẩm xanh và Giá xanh, ảnh hưởng của chúng đến Mức độ sẵn lòng chi trả cao hơn cho dịch vụ Di chuyển xanh.

Sản phẩm xanh được thiết kế nhằm mục tiêu bảo vệ môi trường, sử dụng nguyên liệu không độc hại và quy trình sản xuất thân thiện sinh thái (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014; Gurau & Ranchhod, 2005). Di chuyển xanh, được hiểu như một dạng Sản phẩm xanh dưới hình thức dịch vụ vận chuyển con người thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, Xanh SM là thương hiệu tiên phong cung cấp dịch vụ này bằng phương tiện điện. Đây là cách hiệu quả để cung cấp dịch vụ di chuyển xanh vì không sử dụng nhiên liệu hóa thạch như xăng.

2.1.3. Thuyết kích hoạt tiêu chuẩn (Norm Activation Theory - NAT)

Thuyết kích hoạt tiêu chuẩn giải thích hành vi vị tha và thân thiện với môi trường (Maminirina & Candra, 2023). Khái niệm Trách nhiệm môi trường (*Environment responsibility*) bắt nguồn từ thuyết này. Người tiêu dùng có xu hướng giúp đỡ khi nhận thức được tiêu dùng cá nhân gây ra hậu quả tiêu cực lên môi trường (Akdoğan, 2021; Cherian và Jacob, 2012). Trong bối cảnh này, trách nhiệm môi trường mang bản chất vị tha, đòi hỏi cá nhân hướng đến lợi ích cộng đồng để bảo vệ môi trường vì lợi ích lâu dài (Lee, 2009). Do đó, việc nuôi dưỡng ý thức trách nhiệm môi trường có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh (Chen & Peng, 2012; Paul & cộng sự, 2016).

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Nhận thức, Sự quan tâm và Sự sẵn lòng trả thêm của khách hàng

Theo Kotler & Armstrong (2023), khi dịch vụ mới ra mắt, nhiều khách hàng chưa biết đến chúng nên việc xây dựng nhận thức cho họ là một ưu tiên. Trong bối cảnh này, nhận thức được hiểu là mức độ hiểu biết về thương hiệu và dịch vụ của Xanh SM. Nhận thức càng cao, khách hàng càng có xu hướng thử và sử dụng (Akaileh & cộng sự, 2023). Đây là bước đầu trong mô hình AIDA.

Mối quan hệ giữa các biến này cũng được đề cập trong nhiều nghiên cứu. Theo Tueanrat & cộng sự (2021), nhận thức về thương hiệu ở giai đoạn đầu có thể ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng của khách hàng. Sau khi biết đến dịch vụ, khách hàng thường

mong muốn tìm hiểu và quan tâm hơn đến dịch vụ và tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều điểm chạm khác nhau (Santos & Gonçalves, 2024).

Tiếp theo là *Interest* và *Desire*. *Interest* là quá trình duy trì sự chú ý và xây dựng kết nối với khách hàng, còn *Desire* là bước thuyết phục rằng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ (Dziak, 2023). Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm, họ chủ động tìm kiếm thông tin về nó (Kotler & Armstrong, 2023), nên doanh nghiệp cần duy trì sự chú ý để thúc đẩy ý định mua hàng.

Giai đoạn cuối cùng là *Action*, được hiểu là hành vi sẵn lòng chi trả của khách hàng. Với định vị cao cấp, *Action* cho Xanh SM chính là Mức độ sẵn lòng chi trả cao hơn cho dịch vụ di chuyển xanh so với các lựa chọn khác. Wei & cộng sự (2018) định nghĩa hành vi này là Sự sẵn lòng chi trả cao hơn cho phiên bản “xanh” của sản phẩm.

Có thể thấy, khách hàng bắt đầu bằng việc nhận biết thương hiệu/dịch vụ, sau đó phát sinh mong muốn tìm hiểu rồi tiến đến quyết định sử dụng. Để dẫn dắt hành trình này, doanh nghiệp thu hút sự chú ý, sau đó duy trì sự quan tâm và cuối cùng là thúc đẩy hành vi - khiến họ sẵn lòng chi trả cao hơn.

Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 1: Nhận thức của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm của họ.

Giả thuyết 2: Sự quan tâm của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến việc sẵn lòng trả thêm cho dịch vụ di chuyển xanh.

Hiện nay, hành trình tiêu dùng không còn tuyến tính mà trở nên phi cấu trúc hơn (Santos & Gonçalves, 2024) khi khách hàng có thể chọn bỏ qua một số giai đoạn miễn là phù hợp với bản thân. Sự quan tâm ban đầu là yếu tố then chốt giúp tăng chi tiêu của khách hàng (Tueanrat & cộng sự, 2021). Hơn nữa, với tư cách là người tiêu dùng thế hệ Z - nổi bật với việc sẵn sàng trải nghiệm những điều mới - họ có xu hướng sẵn sàng chi trả cao hơn để thử dịch vụ mới như Xanh SM. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 3: Nhận thức của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến việc sẵn lòng trả thêm cho dịch vụ di chuyển xanh.

2.2.2. *Hiểu biết sinh thái (Eco-literacy) và Sự sẵn lòng trả thêm của khách hàng*

Hiểu biết sinh thái là mức độ người tiêu dùng hiểu về các vấn đề môi trường (Wei & cộng sự, 2018). Dựa trên NAT, người tiêu dùng có xu hướng hành động vì môi trường khi họ nhận thức được hành vi tiêu dùng cá nhân của mình gây hậu quả tiêu cực lên môi trường (Akdoğan, 2021; Cherian & Jacob, 2012). Một số nghiên cứu cho rằng độ hiểu biết sinh thái có thể thúc đẩy trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh (Hedlund, 2011; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012), tức người tiêu dùng có hiểu biết cao về môi trường thường sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh (Gomes & cộng sự, 2023). Hành vi này đặc biệt rõ ràng ở thế hệ Z, vì họ nhận thức rõ tầm quan trọng của môi trường và

sẵn sàng đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề này hơn (Wei & cộng sự, 2018). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

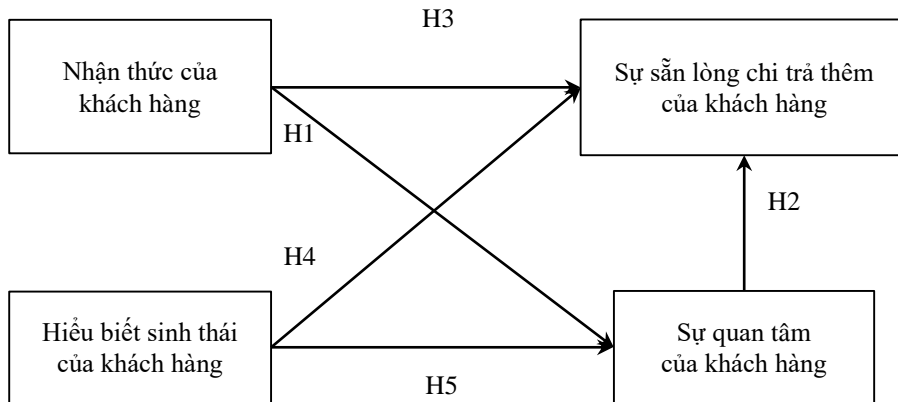
Giả thuyết 4: Hiểu biết về sinh thái của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến Sự sẵn lòng trả thêm cho dịch vụ di chuyển xanh.

2.2.3. Hiểu biết sinh thái và Sự quan tâm của khách hàng

Một số nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ giữa Hiểu biết sinh thái và Sự quan tâm của khách hàng. Việc hiểu biết về sinh thái góp phần thúc đẩy sự quan tâm và tham gia tích cực hơn vào các giải pháp thân thiện với môi trường (Asan & cộng sự, 2024). Những cá nhân có mức độ kiến thức sinh thái cao thường chủ động tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định phù hợp với các giá trị phát triển bền vững. Điều này cho thấy kiến thức sinh thái không chỉ nâng cao nhận thức mà còn thúc đẩy người tiêu dùng tham gia tích cực hơn vào hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 5: Hiểu biết về sinh thái ảnh hưởng tích cực đến Sự quan tâm của khách hàng.

Những giả thuyết trên là cơ sở hình thành mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình đề xuất

Nguồn: Đề xuất bởi tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là thế hệ Z (năm sinh 1995-2010) đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam và đã từng trải nghiệm dịch vụ đặt xe của Xanh SM ít nhất một lần. Trong tổng số mẫu thu được, nhóm dưới 18 tuổi chỉ chiếm chưa đến 10%. Mặc dù nhóm này chưa có đầy đủ sự tự chủ tài chính như những người trưởng thành, nhóm này vẫn đại diện cho một bộ phận người dùng Gen Z đang hình thành thói quen di chuyển xanh và là nhóm có mức độ nhạy cảm cao đối với các dịch vụ mới. Do đó, sự xuất hiện của nhóm này trong bộ dữ liệu được xem là chấp nhận được và không gây ảnh hưởng

đáng kể đến tính phù hợp của mẫu khảo sát. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2024.

Người tham gia khảo sát được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Đường dẫn đến bảng khảo sát được chia sẻ trên các trang mạng xã hội phù hợp đến những người thỏa điều kiện nghiên cứu hoặc gửi trực tiếp đường dẫn khảo sát đến các cá nhân được xem là phù hợp.

Để đo lường các biến, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, biến Nhận thức được đánh giá qua thang đo gồm 3 mục hỏi dựa trên nghiên cứu của Eski & cộng sự (2020); Biến Sự quan tâm của khách hàng được đo lường bằng thang đo tham khảo từ nghiên cứu của Asan & cộng sự (2024); Biến Sự sẵn lòng trả thêm được xây dựng trên thang đo của Wei & cộng sự (2018); Cuối cùng, biến Hiểu biết về sinh thái được đo lường bằng thang đo từ Wei & cộng sự (2018).

3.2. Phương pháp thực nghiệm

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ trải qua hai giai đoạn xử lý chính. Đầu tiên, phần mềm IBM SPSS Statistics 25 được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả nhằm phân tích mẫu nghiên cứu. Đồng thời, độ tin cậy của thang đo được kiểm định sơ bộ thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation). Dựa trên khuyến nghị của Nunnally (1978), Peterson (1994) và Slater (1995) dành cho các nghiên cứu mang tính khám phá, các biến quan sát được chấp nhận khi có hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 và thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 .

Tiếp đến, nghiên cứu lựa chọn sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình cấu trúc bởi PLS-SEM vượt trội trong việc xử lý các nghiên cứu có mô hình cấu trúc phức tạp ngay cả khi cỡ mẫu bị hạn chế hoặc dữ liệu không được phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2019).

Quy trình đánh giá và kiểm định cũng tuân thủ chặt chẽ theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019). Cụ thể, trước khi kiểm định các giả thuyết, mô hình được kiểm tra đa cộng tuyến bằng hệ số phóng đại phương sai VIF với ngưỡng chấp nhận (nhỏ hơn 2). Cuối cùng, kỹ thuật bootstrapping được thực hiện với 5,000 mẫu lặp lại để kiểm tra ý nghĩa thống kê cho từng đường dẫn và các giả thuyết sẽ được chấp nhận nếu p-value < 0.05 .

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 trình bày phân tích nhân khẩu học của mẫu khảo sát. Về cơ cấu giới tính, nữ giới chiếm 57,5% (177 người) trong khi nam giới chiếm 42,5% (131 người) trong tổng 308 người tham gia khảo sát. Về độ tuổi, nhóm đối tượng từ 18 đến dưới 22 tuổi chiếm tỷ lệ 76%. Nhóm từ 22 đến dưới 29 tuổi chiếm 11,7%; phần còn lại thuộc nhóm dưới 18

tuổi hoặc 29 tuổi trở lên. Như vậy, mẫu khảo sát tập trung vào nhóm tuổi trẻ, giai đoạn có nhiều thay đổi trong nhận thức và hành vi tiêu dùng.

Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm 77,9%, người đi làm chiếm 12,0% trong khi học sinh chiếm 10,1%. Về thu nhập hàng tháng, 47,7% có thu nhập từ 3 đến 10 triệu đồng; 30,5% từ 1 đến dưới 3 triệu đồng; còn lại thuộc nhóm từ dưới 1 triệu hoặc trên 10 triệu đồng. Cơ cấu này phù hợp với đặc điểm với mẫu đa số là sinh viên còn đang học tập hoặc mới đi làm.

Với 87,7% số người được khảo sát nằm trong nhóm từ 18 - dưới 29, mẫu khảo sát có tỉ lệ Gen Z cao, phù hợp với đối tượng khảo sát trọng tâm là Gen Z. Ngoài ra, mẫu khảo sát có đến 77,9% là sinh viên và 12% là người đi làm. Đây là những đối tượng thường xuyên sử dụng xe công nghệ để đáp ứng nhu cầu di chuyển, rất phù hợp để đánh giá mức độ sẵn lòng chi trả thêm của họ cho dịch vụ di chuyển xanh, đặc biệt khi họ là nhóm người trực tiếp ra quyết định trả tiền. Gen Z có độ nhạy tốt với yếu tố bền vững và các thương hiệu có hành vi xanh. Vì vậy, việc mẫu khảo sát có tỉ lệ Gen Z cao gia tăng tính phù hợp của mẫu khảo sát với vấn đề nghiên cứu đặt ra.

Bảng 1. Tóm tắt dữ liệu khảo sát

		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	177	57.5
	Nam	131	42.5
Độ tuổi	Dưới 14 tuổi	7	2.3
	14 - dưới 18 tuổi	23	7.5
	18 - dưới 22 tuổi	234	76
	22 - dưới 29 tuổi	36	11.7
	29 tuổi trở lên	8	2.6
Nghề nghiệp	Học sinh	31	10.1
	Sinh viên	240	77.9
	Người đi làm	37	12
Thu nhập	Dưới 1 triệu	48	15.6
	1 triệu - dưới 3 triệu	94	30.5
	3 triệu - dưới 10 triệu	147	47.7
	10 triệu trở lên	19	6.2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2. Phân tích độ tin cậy

Nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo cho bốn khái niệm Nhận thức khách hàng, Sự quan tâm của khách hàng, Hiểu biết sinh thái và Sự sẵn lòng chi trả thêm, nghiên cứu tiến hành phân tích Cronbach's Alpha trên 19 biến quan sát.

Bảng 2. Phân tích Cronbach

Nhân tố	Mã	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Nhận thức khách hàng	CA1	0,290	0,804	3	0,652	Chấp nhận
	CA2	0,592	0,387			
	CA3	0,547	0,443			
Sự quan tâm của khách hàng	CI1	0,768	0,907	7	0,920	Rất tốt
	CI2	0,750	0,909			
	CI3	0,793	0,904			
	CI4	0,762	0,907			
	CI5	0,716	0,912			
	CI6	0,714	0,912			
	CI7	0,766	0,907			
Sự sẵn lòng trả thêm	CM1	0,788	0,840	4	0,886	Tốt
	CM2	0,783	0,842			
	CM3	0,739	0,859			
	CM4	0,701	0,875			
Hiểu biết sinh thái	EL1	0,779	0,843	5	0,882	Tốt
	EL2	0,777	0,844			
	EL3	0,661	0,871			
	EL4	0,681	0,866			
	EL5	0,697	0,862			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Biến CA1 có hệ số tương quan biến tổng chỉ 0,290 bị loại bỏ, giữ lại 18 biến với Cronbach's Alpha đều $\geq 0,6$, đảm bảo độ tin cậy phù hợp, đủ điều kiện tiến hành phân tích.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM

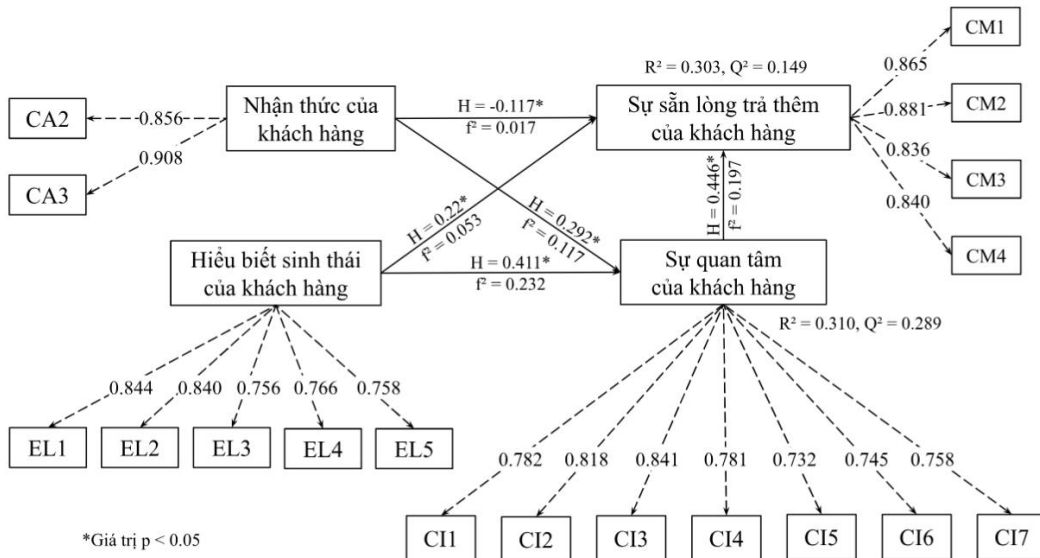
Trước tiên, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai (VIF) trong bảng 3 cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, loại trừ khả năng dẫn đến sai lệch trong kết quả do đa cộng tuyến.

Bảng 3. Kiểm định đa cộng tuyến

	VIF
Nhận thức khách hàng → Sự quan tâm của khách hàng	1,055
Sự quan tâm của khách hàng → Sự sẵn lòng trả thêm	1,448
Nhận thức khách hàng → Sự sẵn lòng trả thêm	1,179
Hiểu biết sinh thái → Sự sẵn lòng trả thêm	1,300
Hiểu biết sinh thái → Sự quan tâm của khách hàng	1,055

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Dựa trên Hình 2, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Mô hình cho thấy Sự sẵn lòng chi trả thêm chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi Nhận thức khách hàng, Hiểu biết sinh thái và Sự quan tâm của khách hàng. Hiểu biết sinh thái tác động tích cực mạnh mẽ đến cả Sự quan tâm và Sự sẵn lòng chi trả thêm, khẳng định vai trò then chốt của nó trong hành vi tiêu dùng xanh. Sự quan tâm của khách hàng liên hệ tích cực với việc chấp nhận trả giá cao hơn, cho thấy thái độ ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thương hiệu xanh. Ngoài ra, Nhận thức khách hàng ảnh hưởng tích cực đến Sự quan tâm nhưng lại tác động tiêu cực đến Sự sẵn lòng chi trả thêm, cho thấy nhận thức cao hơn dù giúp khách hàng quan tâm đến dịch vụ nhưng không dẫn đến hành vi chi trả nếu thiếu niềm tin hoặc giá trị cảm nhận.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Tổng cộng, bốn trong năm giả thuyết được xác nhận, củng cố tính phù hợp của các mô hình tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Đặc biệt, phát hiện về mối liên hệ nghịch giữa Nhận thức và Sự sẵn lòng chi trả thêm gợi ý rằng nhận thức nếu không đi kèm niềm tin hoặc giá trị cảm nhận có thể cản trở hành vi chi trả cho giải pháp bền vững và cần tiếp tục được làm rõ trong các nghiên cứu và thực tiễn triển khai.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến sự sẵn lòng chi trả thêm của thế hệ Gen Z tại TP.HCM đối với các dịch vụ di chuyển xanh mà đại diện là Xanh SM. Kết quả nghiên cứu trước hết khẳng định những phát hiện đã đạt được sự đồng thuận cao, đặc biệt là vai trò của hiểu biết sinh thái. Tác động tích cực mạnh mẽ của yếu tố này đến sự quan tâm và mức độ sẵn lòng chi trả thêm nhất quán với các nghiên cứu của Wei và cộng sự (2018) hay Asan và cộng sự (2024). Sự tương đồng này cho thấy bất kể sự khác biệt về địa lý và bối cảnh nghiên cứu, kiến thức môi trường luôn là tiền đề tiên quyết, cốt lõi để kích hoạt trách nhiệm cá nhân theo Thuyết kích hoạt tiêu chuẩn. Đối với Gen Z tại TP.HCM, những người được trang bị kiến thức môi trường không chỉ từ nhà trường mà còn từ sự lan truyền mạnh mẽ các vấn đề này trên các nền tảng mạng xã hội nói riêng và truyền thông số nói chung, sự hiểu biết về vấn đề giảm phát thải đã chuyển hóa thành sự quan tâm và hành động ủng hộ dịch vụ xanh.

Nhân tố sự quan tâm đóng vai trò như một cầu nối cảm xúc bởi mối quan hệ tích cực từ sự quan tâm đến hành vi sẵn lòng chi trả cho thấy rằng chỉ khi khách hàng vượt qua giai đoạn nhận biết đơn thuần để hình thành sự yêu thích hoặc mong muốn tìm hiểu sâu thì họ mới có đủ động lực để chấp nhận rào cản về giá, điều này phù hợp với mô hình hành trình khách hàng mà Santos và Gonçalves (2024) đã chỉ ra.

Điểm khác biệt và cũng là đóng góp quan trọng của nghiên cứu này nằm ở mối quan hệ nghịch chiều giữa nhận thức và sự sẵn lòng chi trả thêm, một kết quả cho thấy sự phân hóa rõ rệt so với quan điểm tuyến tính truyền thống của Akaileh và cộng sự (2023). Đối với Gen Z là thế hệ có hành vi chi tiêu phức tạp và ưa thích sự đổi mới, sự xuất hiện của mô hình xe điện quy mô lớn lần đầu tiên đã kích thích mạnh mẽ tâm lý tò mò. Nhóm khách hàng có nhận thức thấp xem đây là một trải nghiệm công nghệ mới lạ cần phải thử nên họ sẵn lòng trả mức giá cao hơn. Ngược lại, nhóm khách hàng có nhận thức cao và am hiểu tường tận, thường thực hiện các đánh giá lợi ích và chi phí khắt khe hơn, khiến họ trở nên nhạy cảm về giá và ít sẵn lòng chi trả mức chênh lệch cao hơn nếu không nhận thấy lợi ích vượt trội rõ ràng. Phát hiện này không chỉ thách thức các giả định cũ mà còn mở ra hướng tiếp cận mới trong việc quản trị hành vi tiêu dùng đối với các dịch vụ đổi mới sáng tạo tại các thị trường mới nổi.

5. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết nhằm phân tích mối quan hệ giữa bốn yếu tố: Nhận thức, Sự quan tâm, Hiểu biết sinh thái và Sự sẵn lòng chi trả thêm của khách hàng đối với dịch vụ di chuyển xanh, với Xanh SM được chọn làm nghiên cứu điển hình. Khác với các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh hữu hình, nghiên cứu này mở rộng phạm vi sang lĩnh vực dịch

vụ, từ đó cung cấp những hiểu biết mới về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành giao thông vận tải.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhận thức và hiểu biết sinh thái của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm. Nhận thức và sự quan tâm cũng tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm. Tuy nhiên, nhận thức có tác động ngược chiều đến sự sẵn lòng chi trả thêm.

5.2. Khuyến nghị giải pháp

Trước tiên, các nhà quản lý nên ưu tiên nâng cao nhận thức cộng đồng về môi trường, đầu tư vào giao thông xanh và thúc đẩy phát triển kinh tế tuần hoàn. Những hành động này không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn góp phần nâng cao mức độ sẵn sàng chi trả thêm của khách hàng cho các dịch vụ xanh, nhờ vào sự đồng thuận ngày càng lớn đối với các giá trị phát triển bền vững.

Để xây dựng lòng trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, doanh nghiệp nên đặt chất lượng dịch vụ làm trọng tâm thay vì chạy theo quy mô. Việc cung cấp trải nghiệm tích cực - như tài xế thân thiện, phương tiện thoải mái - sẽ giúp gia tăng sự hài lòng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Mặc dù một bộ phận khách hàng với mức nhận diện thương hiệu thấp vẫn sẵn sàng trả cao hơn để thử nghiệm dịch vụ, nhóm người này vẫn không quá đông đảo. Do đó, việc duy trì chất lượng ổn định là chìa khóa để chuyển đổi nhóm khách hàng thử nghiệm thành người dùng trung thành. Trường hợp thành công của Xanh SM khi đã nhanh chóng vươn lên vị trí thứ hai về thị phần tại Việt Nam chỉ sau vài tháng ra mắt là minh chứng điển hình cho chiến lược này.

Doanh nghiệp cũng cần phát triển các chiến dịch tiếp thị sáng tạo, hợp tác với những người có ảnh hưởng (KOLs) và đưa ra giá trị khác biệt nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Việc làm nổi bật yếu tố độc đáo của doanh nghiệp như việc sở hữu một mô hình dịch vụ sử dụng hoàn toàn xe điện có thể khơi gợi sự tò mò ở khách hàng thông qua các câu hỏi: “Xe điện hoạt động thế nào?”, “Tôi góp phần bảo vệ môi trường ra sao nếu dùng dịch vụ này?”, hoặc “Tại sao nên chọn xe điện thay vì xe truyền thống?”. Những thắc mắc này, nếu được khai thác hiệu quả, có thể chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường.

5.3. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu có ba đóng góp chính. Thứ nhất, nghiên cứu xây dựng và kiểm định mô hình thực nghiệm với ba biến then chốt: nhận thức, sự quan tâm và hiểu biết sinh thái, nhằm giải thích hành vi sẵn lòng chi trả cao hơn của Gen Z cho dịch vụ di chuyển xanh. Dựa trên mô hình AIDA và Thuyết kích hoạt Tiêu chuẩn, kết quả mở rộng các hiểu biết về hành vi tiêu dùng từ sản phẩm sang dịch vụ xanh, trong một bối cảnh địa lý và nhóm nhân khẩu học chưa được nghiên cứu sâu.

Thứ hai, nghiên cứu phát hiện mối quan hệ nghịch chiều bất ngờ giữa nhận thức và mức độ chi trả: người tiêu dùng Gen Z có nhận thức thấp hơn lại sẵn sàng trả nhiều hơn

cho dịch vụ di chuyển xanh, có thể là do yếu tố mới lạ hoặc tò mò về dịch vụ. Phát hiện này, dù ảnh hưởng nhỏ, đã đặt ra nghi vấn với các giả định marketing truyền thống và mở ra hướng nghiên cứu mới.

Thứ ba, kết quả cung cấp góc nhìn thực tiễn cho các nhà quản lý, đặc biệt là Công ty GSM - đơn vị sở hữu thương hiệu Xanh SM - về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM, hỗ trợ hoạch định chiến lược bền vững và phát triển hạ tầng giao thông xanh.

5.4. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, đối tượng khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm đối tượng Gen Z từ 14 đến 29 tuổi. Do độ quan tâm đến môi trường của nhóm người trẻ thường cao hơn, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ quan điểm của các nhóm tuổi lớn hơn. Họ là những đối tượng có thể gặp khó khăn hơn trong tiếp cận hoặc thích nghi với việc phát triển nhanh chóng các dịch vụ gọi xe điện.

Thứ hai, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh và dựa hoàn toàn trên cơ sở dữ liệu khảo sát. Mặc dù đây là thị trường năng động và sớm tiếp nhận các mô hình kinh doanh mới, mức độ phổ biến và khả năng tiếp cận dịch vụ gọi xe điện không đồng nhất ở các khu vực khác nhau. Sự khác biệt về văn hóa tiêu dùng, thói quen sinh hoạt và khả năng tiếp nhận thông tin giữa các vùng miền cũng có thể dẫn đến sự chênh lệch trong nhận thức của khách hàng. Do đó, kết quả nghiên cứu có mức độ khái quát hóa còn hạn chế.

Thứ ba, cỡ mẫu tương đối nhỏ và tập trung vào một nhóm nhân khẩu học hẹp, làm giảm khả năng đại diện của kết quả. Cách tiếp cận này khiến mô hình khó áp dụng rộng rãi cho các nhóm dân số có độ tuổi, giới tính, thu nhập hay bối cảnh kinh tế - xã hội đa dạng hơn.

Thứ tư, nghiên cứu chỉ xem xét mối liên hệ giữa mức độ nhận thức, quan tâm và hiểu biết về môi trường của khách hàng với sự sẵn lòng chi trả cao hơn cho dịch vụ di chuyển xanh. Tuy nhiên, quyết định đầu tư vào logistics xanh của doanh nghiệp còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác, bao gồm điều kiện vận hành nội bộ, bối cảnh kinh tế, hay các yếu tố bên ngoài như môi trường chính trị và chuẩn mực xã hội. Việc không xem xét các yếu tố này cũng là một hạn chế trong cách tiếp cận của nghiên cứu.

5.5. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên kết quả và những hạn chế của nghiên cứu hiện tại, một số hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất nhằm làm sáng tỏ cơ chế hình thành hành vi chi trả cho dịch vụ di chuyển xanh và đánh giá độ bền vững của các mối quan hệ quan sát được theo thời gian.

Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung và kiểm định các biến trung gian như: thái độ với đối mới dịch vụ, cảm nhận về rủi ro, niềm tin vào hiệu quả môi trường của dịch vụ, hay chuẩn mực xã hội. Đồng thời cần xem xét vai trò điều tiết của các đặc

điểm cá nhân (ví dụ: kinh nghiệm sử dụng dịch vụ xanh, độ nhạy cảm với giá, hay trách nhiệm xã hội). Việc thêm các biến trung gian và kiểm tra tương tác sẽ giúp giải thích rõ hơn bằng cách nào nhận thức hay hiểu biết sinh thái được chuyển hóa thành sự sẵn lòng chi trả, từ đó cung cấp bằng chứng chặt chẽ hơn để thiết kế chính sách và chiến lược.

Bên cạnh đó, dữ liệu cắt ngang chỉ phản ánh trạng thái tại một thời điểm và khó cho phép đánh giá tính ổn định của các mối quan hệ khi thị trường dịch vụ xanh thay đổi. Một nghiên cứu theo dõi theo thời gian, thu thập dữ liệu tại nhiều giai đoạn, sẽ cho phép quan sát biến động trong nhận thức, sự quan tâm và mức sẵn lòng chi trả. Thông qua đó có thể đánh giá liệu sự quan tâm và cam kết trả thêm có bền vững khi người tiêu dùng tích lũy trải nghiệm thực tế hay khi cạnh tranh và chính sách thị trường thay đổi. Kết quả từ nghiên cứu theo thời gian không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp dự báo nhu cầu, điều chỉnh chính sách giá và tối ưu hóa các chương trình giữ chân khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ di chuyển xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akaileh, M., Bashabsheh, A. A. N., & Almrafee, M. N. I. (2023). *The mediating role of customer awareness to enhance the relationship between using social media tools and post-purchase behavior upon electrical devices buyers in Jordan. International Journal of Data and Network Science*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.014>
- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü: Y kuşağı üzerine bir araştırma*.
- Asan, S., Gabriel, D. S., Purba, J. T., & Berlianto, M. P. (2024). *The Drivers of Green Brand Evangelism: The Mediation Role of Green Brand Experience. Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-016>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). *Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. Annals of Tourism Research*, 39(4), 211-221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). *Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Dziak, M. (2023). AIDA model. *EBSCO Research Starters*. Retrieved from: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/aida-model> (10.08. 2025).
- Eski, T., Ozbal, A. F., & Yilmaz, D. (2020). *Increasing University Students' Awareness about Winter Sports. Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(1), 65-72.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). *International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. International Marketing Review*, 22(5), 547-561.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hedlund, T. (2011). *The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives*. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1467358411423330>
- Hoang, T. A., Chu, N. X., & Van Tran, T. (2017). *The environmental pollution in Vietnam: Source, impact and remedies*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(2), 249-253.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Inc.
- Lee, K. (2009). *Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Maminirina, R., Laila, N., Candra, G., Abbas, A., Maminiaina, R., & Sedera, H. (2023). *International Journal of Geoheritage and Parks Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model*. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.002>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (2023). *Strategic green marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3).
- Nguyen, H. D. & Nguyen, N. V. (2021). *Analysis study of current transportation status in Vietnam's urban traffic and the transition to electric two-wheelers mobility*. *Sustainability*, 13(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13105577>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209405>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2024). *Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data*. *European Management Journal*, 42(3), 397-413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.001>

- Slater, S. F. (1995). Issues in conducting marketing strategy research. *Journal of Strategic Marketing*, 3(4), 257-270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09652549500000016>
- Statista. (2022). *Transport CO2 emissions shares by type*.
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. (2014). *Green marketing mix - A social responsibility of manufacturing companies*. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(4), 109-112.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., Alamanos, & E. (2021). *Going on a journey: A review of the customer journey literature*. *Journal of Business Research*, 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). *Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*. *International Conference on Computer Communication and Management, Proc. of CSIT, Singapore: IACSIT Press*, 5, 637.

FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO PAY MORE FOR GREEN MOBILITY SERVICES: THE CASE OF XANH SM IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Van Dung, Tran Le Van Anh, Le Thanh Dat, Hoang Ngoc Anh Minh, Huynh Minh Nhu, Le Cong Tuan

Abstract. In the context of escalating urban air pollution in Vietnam, green mobility services like Xanh SM are emerging as sustainable alternatives to traditional transportation. This research aims to identify the factors influencing the willingness of Vietnamese Gen Z to pay a premium for the Xanh SM service. Data was collected from 308 individuals (aged 14-29) in Ho Chi Minh City. The findings indicate that customers' eco-literacy and knowledge positively influence their interest. Awareness and interest also have a positive impact on willingness to pay more. However, awareness is found to have a negative effect on willingness to pay more. The study clarifies the AIDA model and the Norm Activation Theory, providing practical implications for businesses to raise awareness, enhance service quality, and refine communication strategies.

Keywords: Green mobility; Gen Z; Green transportation; Customers' willingness to pay a premium; Xanh SM.