

Vai trò của trải nghiệm và ảnh hưởng xã hội đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt xe Xanh SM

Trần Đức Thức^{1✉}, Nguyễn Thị Thảo Ngân²

^{1, 2} Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: thuctd@hub.edu.vn.

Ngày nhận bài: 14/8/2025 | Biên tập xong: 02/10/2025 | Duyệt đăng: 12/10/2025

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của các yếu tố trải nghiệm và ảnh hưởng xã hội (AHXH) đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt xe công nghệ (DVĐXCN) thuần điện Xanh SM tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM).

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Tính mới của mô hình nghiên cứu nằm ở sự kết hợp giữa khung S-O-R, UTAUT2 và lý thuyết Trải nghiệm. Trong đó AHXH đóng vai trò kích thích; các yếu tố trải nghiệm gồm nỗ lực kỳ vọng (NLKV), điều kiện thuận lợi (ĐKTL), hiệu suất kỳ vọng (HSKV), giá trị và sự tin tưởng (STT) giữ vai trò trung gian; còn ý định tiếp tục sử dụng (YĐTTSD) là biến phụ thuộc.

Kết quả nghiên cứu chính: Kết quả phân tích PLS-SEM dựa trên dữ liệu khảo sát online từ 272 khách hàng trẻ cho thấy các yếu tố trải nghiệm có tác động cùng chiều đến ý định tiếp tục, trong đó STT có ảnh hưởng mạnh nhất. AHXH không có tác động trực tiếp nhưng có ảnh hưởng gián tiếp thông qua các biến trải nghiệm, điều này khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm trong duy trì hành vi sử dụng dịch vụ Xanh SM.

Giá trị đóng góp mới: Các hàm ý quản trị đề xuất có ý nghĩa trong việc nâng cao trải nghiệm, gia tăng lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy xu hướng giao thông xanh bền vững.

TỪ KHÓA: Dịch vụ đặt xe, trải nghiệm khách hàng, ảnh hưởng xã hội, ý định tiếp tục, Xanh SM.

Mã phân loại JEL: M30, C38.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.235>.....