

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TÁC NHÂN KÍCH THÍCH (STIMULUS) ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN TAXI ĐIỆN TẠI HÀ NỘI

● NGUYỄN ĐÌNH GIA LINH¹ - TRẦN THỊ NGỌC DIỆP¹ - TRƯƠNG ÁNH TUYẾT¹
- TRẦN THỊ HÀ TRANG¹ - TRẦN THỊ PHƯƠNG¹

¹Đại học Kinh tế quốc dân

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh ô nhiễm đô thị và lộ trình cấm xe xăng tại Hà Nội vào năm 2026, người tiêu dùng dần quan tâm hơn tới taxi điện. Nghiên cứu sử dụng mô hình S-O-R và khảo sát 264 khách hàng, phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM. Kết quả cho thấy, Chính sách là tác nhân kích thích mạnh nhất đến ý định hành vi, trong khi Tính hữu ích có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến ý định lựa chọn, cho thấy lợi ích và sự tiện lợi quan trọng hơn nhận thức môi trường đơn thuần.

Từ khóa: taxi điện, mô hình S-O-R, ý định lựa chọn, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Hà Nội đang đối mặt với thách thức nghiêm trọng về ô nhiễm bụi mịn, trong đó hoạt động vận tải chiếm tỷ trọng lớn về phát thải. Taxi truyền thống, với cường độ vận hành gấp 3-5 lần xe cá nhân (HAIDEP, 2007), là đối tượng trọng điểm của lộ trình chuyển đổi xanh. Đặc biệt, kế hoạch hạn chế xe xăng tại các quận nội thành từ năm 2026 đã tạo ra một "cú hích bắt buộc", khiến taxi điện trở thành giải pháp thích nghi tất yếu thay vì một lựa chọn thay thế thông thường.

Dù vậy, các nghiên cứu hiện nay thường tập trung vào phía cung hơn là tâm lý phía cầu. Việc hiểu rõ các tác nhân kích thích nào có thể chuyển đổi nhận thức người dùng từ "tuân thủ thụ động" sang "chủ động ưu tiên" là vô cùng cấp thiết. Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố kích thích đến ý định lựa chọn

taxi điện tại Hà Nội.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình SOR

Kế thừa mô hình S-R truyền thống, Mehrabian & Russell (1974) đã phát triển mô hình S-O-R bằng cách bổ sung thành tố Organism, cho phép xem xét sâu hơn các trạng thái nhận thức và cảm xúc nội tại của cá nhân trước các kích thích từ môi trường. So với các mô hình hành vi khác như TPB, TRA hay TAM, mô hình SOR có phạm vi bao quát hơn khi đồng thời xem xét vai trò của môi trường và cảm xúc.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (Stimulus) và trạng thái tâm lý của người tiêu dùng

Dựa trên mô hình SOR của Mehrabian & Russell (1974), các yếu tố môi trường bên ngoài đóng vai trò là tác nhân kích thích (Stimulus), ảnh hưởng đến

trạng thái nhận thức và tâm lý bên trong của người tiêu dùng (Organism).

Nhiều nghiên cứu khẳng định, chính sách khuyến khích của Chính phủ là yếu tố kích thích làm gia tăng nhận thức kiểm soát và định hình thái độ tích cực đối với phương tiện xanh (Wang et al., 2021; Xuân Cù, 2024). Qua đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau: Chính sách khuyến khích hỗ trợ xe taxi điện của chính phủ ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (H1a), Chuẩn mực cá nhân (H1b), Tính hữu ích (H1c) và Chuẩn mực chủ quan (H1d) của NTD.

Nhận thức về môi trường phản ánh mức độ quan tâm và hiểu biết của cá nhân đối với các vấn đề môi trường, được xem là kích thích quan trọng thúc đẩy nhận thức lợi ích và cảm xúc tích cực đối với các giải pháp giao thông bền vững (Ozaki & Sevastyanova, 2021; Koay et al., 2022). Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (H2a), Chuẩn mực cá nhân (H2b), Tính hữu ích (H2c) và Chuẩn mực chủ quan (H2d) của NTD.

Tính xu thế phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận việc sử dụng taxi điện phù hợp với các xu hướng xã hội và công nghệ hiện đại, đồng thời được nhìn nhận như biểu tượng của sự hiện đại và tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu chỉ ra, khi một dịch vụ được xem là hợp xu hướng, người tiêu dùng có xu hướng hình thành đánh giá tích cực và mong muốn chấp nhận hành vi để hòa nhập với chuẩn mực xã hội mới (Xuân Cù, 2023). Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết: Tính xu thế ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (H3a), Chuẩn mực cá nhân (H3b), Tính hữu ích (H3c) và Chuẩn mực chủ quan (H3d) của NTD.

Giá trị giá cả phản ánh sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về mức độ tương xứng giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ taxi điện (Zeithaml, 1988). Ngoài ra, khi taxi điện được xã hội nhìn nhận là dịch vụ có chi phí hợp lý, điều này góp phần hình thành chuẩn mực chủ quan tích cực (Sukthankar et. al., 2025). Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau: Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (H4a), Chuẩn mực cá nhân (H4b), Tính hữu ích (H4c) và Chuẩn mực chủ quan (H4d) của NTD.

Chất lượng dịch vụ cảm nhận phản ánh những tín hiệu mà khách hàng tiếp nhận trong quá trình tương

tác với dịch vụ taxi điện, bao gồm độ an toàn, độ tin cậy và sự tiện nghi. Chất lượng dịch vụ cảm nhận cao được chứng minh là kích thích tích cực, tác động đến trạng thái tâm lý bên trong như sự tin tưởng, hài lòng và đánh giá cao giá trị sử dụng, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định lựa chọn dịch vụ (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992; Gumasing et al., 2022). Từ các cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm trên, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau: Chất lượng dịch vụ cảm nhận của xe taxi điện ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (H5a), Chuẩn mực cá nhân (H5b), Tính hữu ích (H5c) và Chuẩn mực chủ quan (H5d) của NTD.

2.2.2. *Mối quan hệ giữa Organism (O) và Response (R)*

Trong mô hình SOR, Response (R) là kết quả hành vi sau khi cá nhân xử lý các tác nhân kích thích thông qua trạng thái tâm lý nội tại (O). Trong nghiên cứu này, Response là ý định lựa chọn taxi điện, còn Organism gồm các yếu tố tâm lý sau.

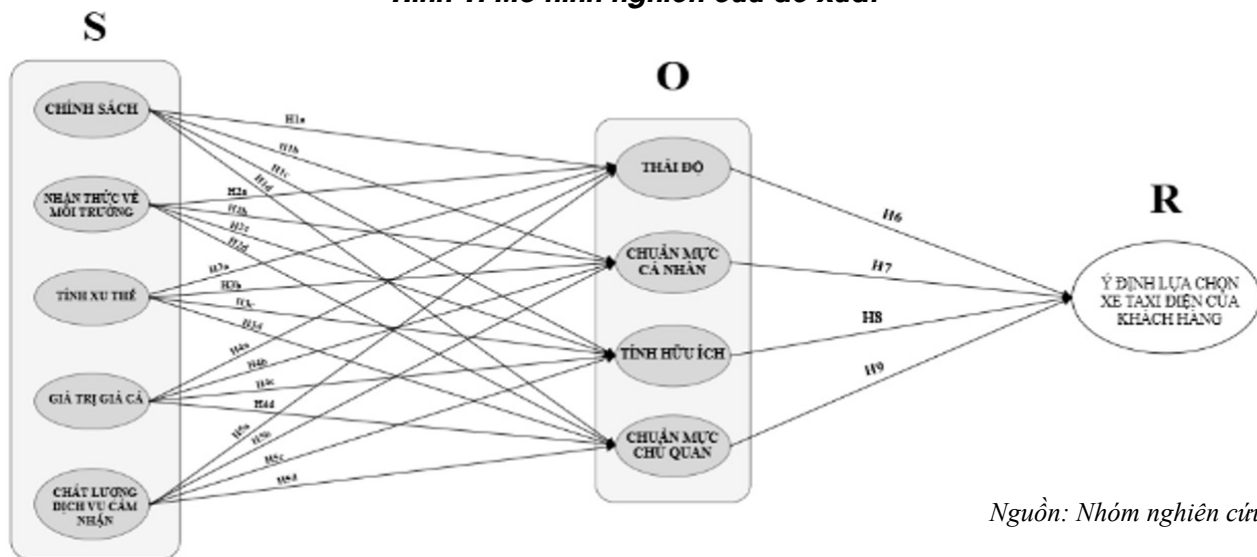
Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thái độ là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi (Ajzen, 1991). Nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực với xe điện làm gia tăng ý định sử dụng (Dutta & Hwang, 2021; Ngoc et. al., 2022). H6: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn taxi điện.

Theo mô hình kích hoạt chuẩn mực (NAM), chuẩn mực cá nhân phản ánh trách nhiệm đạo đức với môi trường và có thể thúc đẩy hành vi dù tồn tại rào cản (Schwartz, 1977). H7: Chuẩn mực cá nhân ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn taxi điện.

Theo mô hình TAM, tính hữu ích cảm nhận tác động trực tiếp đến chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) và đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn phương tiện điện (Degirmenci et. al., 2017; Nguyễn và cộng sự, 2022; Sukthankar et. al., 2025). H8: Tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn taxi điện.

Ngoài ra, chuẩn mực chủ quan - sự ủng hộ từ gia đình, bạn bè, xã hội - cũng tác động tích cực đến hành vi theo TPB (Ajzen, 1991), được xác nhận trong các nghiên cứu tại Trung Quốc và Việt Nam (Zhou et. al., 2021; Buhmann et. al., 2024). H9: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn taxi điện.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm nghiên cứu

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ taxi điện tại Hà Nội. Quy trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: (i) nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm tra và hoàn thiện thang đo; (ii) nghiên cứu định lượng chính thức để đánh giá mô hình nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ giữa các biến.

3.2. Định lượng sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện từ 12/01 đến ngày 30/01/2025 thông qua khảo sát bảng câu hỏi (thang đo Likert 5 mức) với 60 phiếu hợp lệ từ người tiêu dùng Hà Nội (chủ yếu 18-24 tuổi). Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha dẫn đến việc loại bỏ 3 biến quan sát không đạt chuẩn ($< 0,7$). Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với tiêu chuẩn hệ số tải $> 0,5$ và mức chênh lệch tải chéo giữa các nhân tố $> 0,3$. Kết quả có thêm 22 biến quan sát bị loại bỏ do không thỏa mãn điều kiện. Mô hình sau tinh giản đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ cao, sẵn sàng cho các phân tích định lượng chính thức tiếp theo.

3.3. Định lượng chính thức

3.3.1. Thống kê mô tả mẫu

Phân tích thống kê mô tả cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu là nữ (72,6%), tập trung ở nhóm 18-24 tuổi

(64,6%), phần lớn là sinh viên với trình độ từ Cao đẳng/Đại học trở lên. Thu nhập nhìn chung ở mức thấp. Người tham gia thường sử dụng taxi điện ở mức "thỉnh thoảng", với mức chi trả phổ biến 50.000-100.000 VNĐ cho quãng đường nội thành 3-7km.

3.3.2. Đánh giá mô hình

Độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 đáp ứng ngưỡng chấp nhận theo đề xuất của Nunnally & Bernstein (1978).

3.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA cho thấy, dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố ($KMO > 0,5$; Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê). Chỉ số KMO theo kết quả của mô hình đạt được lần lượt là 0,935; 0,929 và 0,917 chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett với $Sig = 0,000 < 0,001$ đảm bảo ý nghĩa thống kê. Kết quả EFA trích xuất được 9 nhân tố với tổng 30 biến quan sát đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố. Cấu trúc các nhân tố sau khi phân tích như sau: Chính sách (4 biến), Nhận thức về môi trường (2 biến), Tính xu thế (3 biến), Giá trị (3 biến), Chất lượng dịch vụ cảm nhận (3 biến), Thái độ (3 biến), Chuẩn mực chủ quan (3 biến), Chuẩn mực cá nhân (5 biến), Tính hữu ích (4 biến).

3.3.4. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích cho thấy, mô hình đo lường

đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Phương sai trích trung bình (AVE) của các biến tiềm ẩn đều vượt ngưỡng 0,5 đảm bảo độ giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, độ giá trị phân biệt được xác nhận thông qua hệ số tải chéo khi các biến quan sát có tải lớn nhất trên chính nhân tố đại diện (0,741-0,888) và thấp hơn đáng kể trên các nhân tố còn lại. Cuối cùng, hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình.

3.3.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các chỉ số: độ phù hợp mô hình (SRMR), hệ số xác định R^2 , hệ số tác động f^2 và kiểm định giả thuyết bằng hệ số đường dẫn (Path coefficient), T-statistics và p-value.

Kết quả cho thấy, SRMR đạt 0,057 (Saturated Model) và 0,080 (Estimated Model), đều dưới ngưỡng chấp nhận (0,08-0,1), chứng tỏ mô hình phù hợp tốt với dữ liệu. Mô hình giải thích tốt biến Ý định ($R^2 = 0,705$) nhưng ở mức trung bình đối với Chuẩn mực chủ quan ($R^2 = 0,313$). Trong đó, tính hữu ích có mức tác động lớn nhất đến Ý định ($f^2 = 0,326$), còn Xu thế và Nhận thức đóng góp không đáng kể.

Kết quả kiểm định cho thấy, các yếu tố Chất lượng dịch vụ cảm nhận, Chính sách, Giá trị giá cả, Nhận thức và Tính xu thế đều tác động tích cực đến Thái độ. Chất lượng dịch vụ cảm nhận và Chính sách ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn mực cá nhân, trong khi Giá trị giá cả, Nhận thức và Tính xu thế không có ý nghĩa thống kê đối với biến này. Đối với Chuẩn mực chủ quan, chỉ Chất lượng dịch vụ cảm nhận, Chính sách và Giá trị giá cả có tác động đáng kể.

Về Ý định lựa chọn taxi điện, các yếu tố Tính hữu ích, Thái độ và Chuẩn mực cá nhân có tác động tích cực có ý nghĩa, còn Chuẩn mực chủ quan không có ý nghĩa thống kê.

Tổng có 17/24 giả thuyết được chấp nhận.

4. Thảo luận

Nghiên cứu tập trung khám phá ảnh hưởng của các tác nhân kích thích (stimulus) đối với ý định chọn taxi điện tại Hà Nội, với kết quả thực nghiệm cho thấy sự tác động ở nhiều mức độ khác nhau.

Trước hết, chính sách khuyến khích của Chính phủ được xác nhận là nhân tố mạnh mẽ nhất dẫn dắt ý định hành vi, phù hợp với công trình của Lê Xuân Cù (2023), Gupta et al. (2024) và Wang et al.

(2021). Các chính sách như ưu đãi tài chính, trợ giá và phát triển hạ tầng bền vững đóng vai trò là "cú hích" chiến lược giúp tăng cường khả năng chấp nhận phương tiện giao thông xanh.

Tiếp theo, chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá trị giá cả cũng tác động lớn đến ý định người dùng. Những trải nghiệm tích cực về độ an toàn, sự tiện nghi và thái độ chuyên nghiệp của tài xế tạo ra giá trị vượt trội so với taxi truyền thống, thống nhất với nghiên cứu của Gumasing và cộng sự (2022). Đồng thời, khi người tiêu dùng nhận thức được lợi ích kinh tế hoặc ưu thế về chi phí, họ có khuynh hướng lựa chọn tích cực hơn, tương đồng với kết luận của Sitaram Sukthankar et al. (2025) và Kenan Degirmenci et al. (2017).

Đáng chú ý, nhận thức về môi trường và tính xu thế dù có tác động tích cực nhưng mức độ lại khá hạn chế so với các nhân tố thực dụng. Mặc dù được coi là biểu hiện của trách nhiệm cá nhân và xu hướng hiện đại (Lê Xuân Cù, 2023; Buhmann et al., 2024), nhưng chưa đủ mạnh để trở thành động lực cốt lõi. Đặc biệt, ảnh hưởng của nhận thức môi trường trong nghiên cứu này thấp hơn đáng kể so với kết quả của Ha và cộng sự (2023) với hệ số $\beta = 0,461$. Điều này cho thấy, trong ngữ cảnh Hà Nội, các giá trị hữu ích thực tế và lợi ích kinh tế đã lấn át nhận thức môi trường thuần túy trong quá trình ra quyết định của người dân.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả thực nghiệm khẳng định, Chính sách là tác nhân mạnh nhất, trong đó Tính hữu ích là động lực cốt lõi quyết định hành vi. Điều này minh chứng lợi ích thực tế lấn át nhận thức môi trường thuần túy. Nghiên cứu đề xuất Hà Nội cần tối ưu hóa chính sách bằng cách gia tăng hữu ích thực tế thông qua các "đặc quyền" như: làn đường sạc tự động, mạng lưới trạm sạc lỗi đô thị và tích hợp dữ liệu giao thông thông minh. Cách tiếp cận này giúp giảm chi phí, thúc đẩy người dân chủ động ưu tiên taxi điện thay vì cưỡng bách hành chính.

Dù vậy, nghiên cứu còn hạn chế do mẫu khảo sát lệch về Gen Z và thiếu giai đoạn định tính. Tương lai cần cân bằng cơ cấu nhân khẩu học và mở rộng khảo sát đa phương diện. Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo nên nghiên cứu sâu biến "Sự sẵn lòng chi trả thêm" hoặc "Rủi ro cảm nhận" để hoàn thiện lộ trình điện hóa giao thông bền vững■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Xuân Cù. (2023). Hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh: Tiếp cận từ lý thuyết TAM và ảnh hưởng của môi trường. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 179, 1-15. <https://doi.org/10.54404/JTS.2023.179V.03>
2. Lê Xuân Cù. (2024). Lựa chọn xe điện cho giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử: Vai trò của công nghệ, giá trị cảm nhận và bối cảnh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 161, 67-84. <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.072023.1078>
3. Ngoc, A. M., Nishiuchi, H., & Nhu, N. T. (2022). 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>
4. Nguyen, M. H., Nguyen, T. T. D., & Nguyen, T. T. H. (2022). Factors affecting the intention to use electric taxi services: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(5), 556.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
6. Buhmann, K. M., Rialp-Criado, J., & Rialp-Criado, A. (2024). Predicting consumer intention to adopt battery electric vehicles: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 16(3), 1284. <https://doi.org/10.3390/su16031284>
7. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
8. 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>
9. 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>
10. Dutta, B., & Hwang, H.-G. (2021). Consumers purchase intentions of green electric vehicles: The influence of consumers technological and environmental considerations. *Sustainability*, 13(21), 12025. <https://doi.org/10.3390/su132112025>
11. Gumasing, M. J. J., Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Analyzing the service quality of e-trike operations: A new sustainable transportation infrastructure in Metro Manila, Philippines. *Infrastructures*, 7(5), 69.
12. Gupta, S., Bansal, R., Bankoti, N., Kar, S. K., Mishra, S. K., Kaur, P., & Harichandan, S. (2024). Factors affecting consumer's intention to use electric vehicles: Mediating role of awareness and knowledge. *Journal of Advanced Transportation*, 2024, Article 5922430. <https://doi.org/10.1155/2024/5922430>
13. Japan International Cooperation Agency (JICA). (2007). The comprehensive urban development programme in Hanoi Capital City (HAIDEP): Final report. Tokyo: JICA.
14. 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.
15. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216-217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
16. Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217-2227.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
18. Sukthankar, S. V., Fernandes, R., Korde, S., Gaonkar, S., & Kurtikar, D. (2025). Understanding behavioral intention to adopt electric vehicles among motorcycle taxi pilots: A PLS-SEM approach. *World Electric Vehicle Journal*, 16(6), 309. <https://doi.org/10.3390/wevj16060309>
19. Wang, X. W., Cao, Y. M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, 151, 112163. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112163>

20. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
21. Zhou, M., Long, P., Kong, N., Zhao, L., Jia, F., & Campy, K. S. (2021). Characterizing the motivational mechanism behind taxi driver's adoption of electric vehicles for living: Insights from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 144, 134-152. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.01.001>

Ngày nhận bài: 3/1/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/2/2026

STIMULUS-DRIVEN DETERMINANTS OF CONSUMER INTENTIONS TO ADOPT ELECTRIC TAXI SERVICES IN HANOI

- **NGUYEN DINH GIA LINH¹**
- **TRAN THI NGOC DIEP¹**
- **TRUONG ANH TUYET¹**
- **TRAN THI HA TRANG¹**
- **TRAN THI PHUONG¹**

¹National Economics University

ABSTRACT:

Against the backdrop of escalating urban pollution and Hanoi's planned ban on gasoline-powered vehicles by 2026, this study investigates consumer intentions toward electric taxi adoption. Drawing on the Stimulus – Organism - Response (S - O- R) framework, survey data from 264 respondents were analyzed using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings reveal that policy-related factors constitute the most influential stimulus shaping behavioral intention, while perceived utility exerts the strongest direct effect on choice intention. These results underscore the primacy of functional benefits and convenience over environmental considerations in driving consumer adoption of electric taxi services.

Keywords: electric taxi, S-O-R model, intention to choose, Hanoi.