

ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI VÀ SỰ TIN TƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐẶT XE CÔNG NGHỆ GREEN SM: TIẾP CẬN UTAUT2 MỞ RỘNG

TRƯƠNG THỊ MINH THU

Trung tâm Nhiệt đới Việt Nga, Chi nhánh phía Nam

Vietnam-Russia Tropical Centre, Southern Branch

Email: minhthutruong231078@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/6/2026

Ngày sửa bài: 10/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 24/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng xã hội và sự tin tưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt xe công nghệ Green SM tại TP. Hồ Chí Minh dựa trên mô hình tích hợp UTAUT2 và S-O-R mở rộng. Dữ liệu khảo sát khách hàng được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy, sự tin tưởng (TR) có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng (CI), tiếp theo là hiệu suất kỳ vọng (PE), điều kiện thuận lợi (FC), nỗ lực kỳ vọng (EE) và giá trị giá cả (PV). Ảnh hưởng xã hội (SI) không tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng nhưng tạo tác động gián tiếp thông qua hiệu suất kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, điều kiện thuận lợi và giá trị giá cả. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế chuyển hóa ảnh hưởng xã hội thành hành vi hậu chấp nhận, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị nhằm củng cố sự tin tưởng và duy trì khách hàng của dịch vụ đặt xe công nghệ xanh.

Từ khóa: ảnh hưởng xã hội, sự tin tưởng, ý định tiếp tục sử dụng, UTAUT2, Green SM

Social influence and trust in continuance intention toward Green SM ride-hailing services: An extended UTAUT2 approach

Abstract:

This study examines the effects of social influence and trust on customers' continuance intention toward Green SM ride-hailing services in Ho Chi Minh City using an extended framework integrating UTAUT2 and S-O-R. Survey data were analyzed using PLS-SEM. The results show that trust has the strongest effect on continuance intention, followed by performance expectancy, facilitating conditions, effort expectancy, and price value. Social influence has no significant direct effect on continuance intention but exerts indirect effects through these four factors. The model explains 72.7% of the variance in continuance intention. The findings clarify how social influence is transformed into post-adoption behavior and provide managerial implications for strengthening customer trust, enhancing service value, and improving customer retention in green ride-hailing services.

Keywords: social influence, trust, continuance intention, UTAUT2, Green SM

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ số đã thúc đẩy mạnh mẽ các mô hình dịch vụ dựa trên nền tảng, trong đó dịch vụ đặt xe công nghệ ngày càng trở thành một thành phần quan trọng của hệ thống giao thông đô thị. Bên cạnh các lợi ích về tính thuận tiện, khả năng tiếp cận và hiệu quả di chuyển, xu hướng điện hóa phương tiện đang tạo ra sự chuyển dịch từ dịch vụ gọi xe truyền thống sang các mô hình vận tải xanh. Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi này ngày càng rõ nét khi phương tiện điện được thúc đẩy như một giải pháp giảm phát thải trong giao thông đô thị; các đội xe gọi xe và giao hàng cũng được xem là nhóm có tiềm năng hưởng lợi đáng kể từ điện hóa do cường độ sử dụng phương tiện cao.

Trong bối cảnh đó, Green SM (tên cũ trước tháng 4/2026 là Xanh SM), ra mắt tại Việt Nam năm 2023, đã nhanh chóng mở rộng hoạt động với mô hình vận tải hành khách dựa trên phương tiện điện. Đến hết quý 1/2024, Green SM đã trở thành một trong những nền tảng gọi xe lớn nhất tại Việt Nam với thị phần chiếm tới 54,51% toàn thị trường (Nam Nguyễn, 2026). Đáng chú ý, một nghiên cứu thực nghiệm gần đây về Green SM tại TP. Hồ Chí Minh cho thấy, các yếu tố trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng, trong đó TR có tác động mạnh nhất; trong khi SI không tác động trực tiếp mà chủ yếu phát huy ảnh hưởng gián tiếp thông qua các yếu tố trải nghiệm của khách hàng (Dục Thức và Thảo Nguyên, 2025).

Ý định tiếp tục sử dụng có ý nghĩa đặc biệt đối với sự phát triển bền vững của các nền tảng số bởi việc chấp nhận ban đầu không đồng nghĩa với duy trì hành vi trong dài hạn (Bhattacharjee, 2001). Trong bối cảnh Việt Nam, Do Giang & Minh Tri (2022), dựa trên dữ liệu của 439 người dùng dịch vụ Grab, cũng cho thấy chuẩn chủ quan, sự thích nghi hành vi và sự hài lòng có liên quan đáng kể CI nền tảng gọi xe.

Lý thuyết UTAUT2 cho rằng PE, EE, SI, FC và PV là những cấu trúc quan trọng giải thích hành vi sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Venkatesh et al., 2012). Tuy nhiên, trong dịch vụ đặt xe, quyết định tiếp tục sử dụng còn gắn với TR, đặc biệt liên quan đến an toàn, tài xế, thực hiện cam kết và khả năng xử lý vấn đề. Vì vậy, nghiên cứu này vận dụng UTAUT2 mở rộng với TR, đồng thời nhấn mạnh vai trò của SI từ gia đình, bạn bè và những người quan trọng, nhằm giải thích ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Green SM của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng bổ sung bằng chứng về hành vi hậu chấp nhận công nghệ và cung cấp hàm ý quản trị cho dịch vụ đặt xe điện tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan và cơ sở lý thuyết

2.1.1. UTAUT2 và ý định tiếp tục sử dụng

Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2) được Venkatesh et al. (2012) phát triển nhằm giải thích hành vi sử dụng công nghệ trong bối cảnh người tiêu dùng.

Ý định tiếp tục sử dụng khác với quyết định chấp nhận công nghệ ban đầu, bởi được hình thành sau khi người dùng đã có trải nghiệm thực tế (Bhattacharjee, 2001). Do đó, vận dụng UTAUT2 để nghiên cứu hành vi hậu chấp nhận có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm.

2.1.2. S-O-R và cơ chế hình thành ý định tiếp tục sử dụng

Mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R) của Mehrabian & Russell (1974) cho thấy, kích thích từ môi trường (S) tác động đến trạng thái bên trong của cá nhân (O), từ đó hình thành phản ứng hành vi (R). S-O-R đã được vận dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhằm giải thích quá trình các tác nhân môi trường chuyển hóa thành phản ứng thông qua nhận thức và cảm xúc của cá nhân (Donovan & Rossiter, 1982).

Trong nghiên cứu này, SI được xem là kích thích (S); PE, EE, FC, PV và TR đại diện cho trạng thái nhận thức, đánh giá (O); còn CI Green SM là phản ứng (R). Như vậy, S-O-R bổ sung cho UTAUT2 bằng việc giải thích cơ chế SI tác động gián tiếp đến hành vi thông qua nhận thức của khách hàng.

2.1.3. Ảnh hưởng xã hội và sự tin tưởng

Theo Venkatesh et al. (2012), SI phản ánh mức độ cá nhân nhận thức những người quan trọng cho thấy

họ nên sử dụng một công nghệ. Trong nghiên cứu này, SI được thể hiện qua gia đình, bạn bè và những người có ý nghĩa đối với khách hàng. Do Giang & Minh Tri (2022) cho thấy, chuẩn chủ quan có thể tác động đến CI nền tảng gọi xe thông qua các trạng thái trung gian. Điều này cho thấy, SI có thể định hình nhận thức của khách hàng trước khi chuyển hóa thành ý định tiếp tục sử dụng.

TR được bổ sung vào UTAUT2 nhằm phản ánh đặc thù của dịch vụ nền tảng. Gefen et al. (2003) chứng minh, TR có khả năng bổ sung cho các nhận thức công nghệ trong việc giải thích ý định hành vi. Đối với Green SM, TR gắn với cảm nhận an toàn, năng lực và tính trung thực của tài xế, việc thực hiện cam kết và khả năng xử lý vấn đề của doanh nghiệp. Do đó, TR có thể là yếu tố quan trọng thúc đẩy khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ.

2.1.4. Khoảng trống nghiên cứu và khung lý thuyết tích hợp

UTAUT2 xác định các yếu tố quan trọng giải thích hành vi sử dụng công nghệ nhưng chưa tập trung đầy đủ vào quá trình chuyển hóa từ kích thích xã hội sang nhận thức trong giai đoạn hậu chấp nhận. Trong khi đó, S-O-R giải thích cơ chế này nhưng không xác định cụ thể nhận thức công nghệ. Vì vậy, nghiên cứu tích hợp UTAUT2 và S-O-R, đồng thời mở rộng bằng TR, để kiểm định cơ chế SI $\rightarrow$ nhận thức/TR $\rightarrow$ ý định tiếp tục sử dụng. Cách tiếp cận này góp phần làm rõ vai trò trực tiếp và gián tiếp của SI đối với CI Green SM tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, với thiết kế cắt ngang nhằm kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Mô hình được xây dựng dựa trên sự tích hợp giữa UTAUT2 và khung S-O-R, đồng thời bổ sung TR nhằm phản ánh đặc thù của dịch vụ đặt xe công nghệ. Trong đó, nghiên cứu kế thừa các cấu trúc PE, EE, SI, FC và PV từ UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Theo logic S-O-R, SI được xem là kích thích xã hội (S); PE, EE, FC, PV và TR là các trạng thái nhận thức/đánh giá (O); CI là phản ứng (R). Mô hình kiểm định cả tác động trực tiếp của các yếu tố đến CI và tác động gián tiếp của SI thông qua PE, EE, FC, PV và TR. Các giả thuyết được đề xuất như sau:

Các giả thuyết tác động trực tiếp:

H1: SI tác động tích cực đến TR.

H2: SI tác động tích cực đến FC.

H3: SI tác động tích cực đến PE.

H4: SI tác động tích cực đến CI.

H5: SI tác động tích cực đến PV.

H6: SI tác động tích cực đến EE.

H7: TR tác động tích cực đến CI.

H8: FC tác động tích cực đến CI.

H9: PE tác động tích cực đến CI.

H10: PV tác động tích cực đến CI.

H11: EE tác động tích cực đến CI.

Các giả thuyết về tác động trung gian:

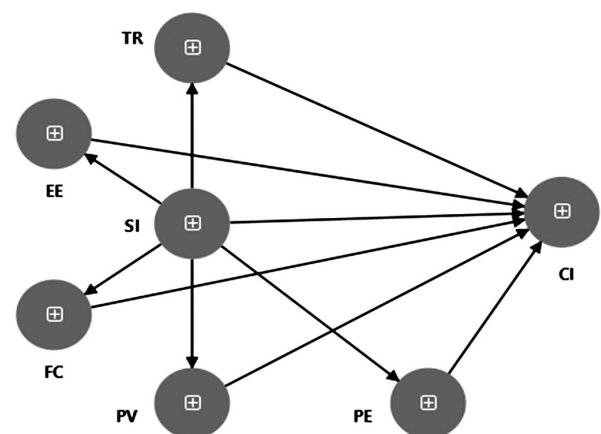
H12a: TR đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ SI $\rightarrow$ CI.

H12b: FC đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ SI $\rightarrow$ CI.

H12c: PE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ SI $\rightarrow$ CI.

H12d: PV đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ SI $\rightarrow$ CI.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



H12e: EE đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ SI → CI.

2.2.2. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ những nghiên cứu đã công bố để phù hợp với bối cảnh Green SM. Các cấu trúc thuộc UTAUT2 được phát triển dựa trên Venkatesh et al. (2012); TR được tham khảo từ Gefen et al. (2003). CI được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu hậu chấp nhận của Bhattacharjee (2001).

Các biến quan sát sử dụng thang Likert 5 mức, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 1. Mô tả thang đo chính thức

STT	Biến	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Hiệu quả kỳ vọng (PE)	PE1, PE2, PE3, PE4	Venkatesh et al. (2012)
2	Nỗ lực kỳ vọng (EE)	EE1, EE2, EE3, EE4, EE5	Venkatesh et al. (2012)
3	Ảnh hưởng xã hội (SI)	SI1, SI2, SI3, SI4	Venkatesh et al. (2012)
4	Điều kiện thuận lợi (FC)	FC1, FC2, FC3, FC4, FC5	Venkatesh et al. (2012)
5	Giá trị giá cả (PV)	PV1, PV2, PV3, PV4	Venkatesh et al. (2012)
6	Sự tin tưởng (TR)	TR1, TR2, TR3, TR4, TR5	Gefen et al. (2003)
7	Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	CI1, CI2, CI3, CI4,	Bhattacharjee (2001)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

2.2.3. Thu thập dữ liệu

Khách thể nghiên cứu là khách hàng TP. Hồ Chí Minh đã từng sử dụng Green SM và tự nguyện tham gia khảo sát. Khảo sát được tiến hành trên Google forms từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2025. Link khảo sát được gửi qua zalo, facebook và email. Dữ liệu thu được sau đó được làm sạch, 265 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

2.2.4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26 và SmartPLS 4. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn do phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình có nhiều biến tiềm ẩn, đồng thời đánh giá các tác động trực tiếp và trung gian. Theo Hair et al. (2019), quá trình đánh giá PLS-SEM cần xem xét mô hình đo lường và mô hình cấu trúc theo các tiêu chí hệ số tải ngoại, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), HTMT và VIF; sau đó sử dụng hệ số đường dẫn, R² và bootstrapping để kiểm định các giả thuyết và tác động gián tiếp.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Đặc điểm mẫu

N = 265		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	78	29.4
	Nữ	187	70.6
Độ tuổi	Từ 16 - 23 tuổi	113	42.6
	Từ 24 - 30 tuổi	97	36.6
	Từ 31 - 40 tuổi	31	11.7
	Trên 40 tuổi	24	9.1

Thu nhập	Dưới 6 triệu đồng	27	10.2
	Từ 6 - 12 triệu đồng	92	34.7
	Từ 12 - 18 triệu đồng	93	35.1
	Trên 18 triệu đồng	53	20.0
Tần suất sử dụng	< 1 lần một tuần	98	37.0
	2 - 4 lần/tuần	142	53.6
	> 5 lần/tuần	25	9.4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 26

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Theo kết quả PLS-SEM đã phân tích, sau khi loại các biến quan sát không đáp ứng yêu cầu (SI1, EE5, FC2 và PE4), hệ số tải ngoài của các biến còn lại dao động từ 0,668 đến 0,871. Nhìn chung, các chỉ báo còn lại đạt mức chấp nhận để tiếp tục đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình.

Cronbach's alpha của các cấu trúc dao động từ 0,649 đến 0,908; độ tin cậy tổng hợp rho_c từ 0,803 đến 0,931. Mặc dù hệ số Cronbach's α của biến SI thấp hơn một chút so với ngưỡng thông thường là 0,70 ($\alpha = 0,649$), nhưng độ tin cậy tổng hợp ($\rho_c = 0,803$) và giá trị trung bình phương sai trích (AVE = 0,577) của biến này đều vượt qua các ngưỡng khuyến nghị, qua đó cung cấp bằng chứng đầy đủ về độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ. Các cấu trúc còn lại có Cronbach's alpha từ 0,800 trở lên. Giá trị AVE của toàn bộ cấu trúc dao động từ 0,577 đến 0,754, vượt ngưỡng 0,50, cho thấy giá trị hội tụ được đảm bảo theo các tiêu chí đánh giá (Hair et al., 2019).

Các giá trị HTMT dao động từ 0,144 đến 0,680 và đều thấp hơn ngưỡng 0,85, cho thấy các cấu trúc có sự phân biệt phù hợp (Henseler et al., 2015). Đồng thời, các chỉ số VIF của biến quan sát đều thấp hơn 5, cho thấy đa cộng tuyến không phải là vấn đề đáng kể trong mô hình.

3.3. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy các biến trong mô hình giải thích 72,7% phương sai của CI ($R^2 = 0,727$), cho thấy khả năng giải thích đáng kể đối với biến phụ thuộc.

Đối với các tiền tố của ý định tiếp tục sử dụng, TR có hệ số tác động lớn nhất ($\beta = 0,372$; $p < 0,001$), tiếp theo là PE ($\beta = 0,295$; $p < 0,001$), FC ($\beta = 0,269$; $p < 0,001$), EE ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$) và PV ($\beta = 0,181$; $p < 0,001$). Như vậy, các cấu trúc này đều có tác động tích cực đến CI Green SM.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết (Bootstrap 5000)

Giả thuyết	Quan hệ	β	S.D	T	P-value	Kết quả
H1	SI $\rightarrow$ TR	0.100	0.063	1.589	0.112	Bác bỏ
H2	SI $\rightarrow$ FC	0.169	0.047	3.621	0.000	Chấp nhận
H3	SI $\rightarrow$ PE	0.206	0.060	3.451	0.001	Chấp nhận
H4	SI $\rightarrow$ CI	-0.041	0.035	1.162	0.245	Bác bỏ
H5	SI $\rightarrow$ PV	0.183	0.062	2.966	0.003	Chấp nhận
H6	SI $\rightarrow$ EE	0.207	0.059	3.487	0.000	Chấp nhận
H7	TR $\rightarrow$ CI	0.364	0.047	7.792	0.000	Chấp nhận
H8	FC $\rightarrow$ CI	0.278	0.045	6.201	0.000	Chấp nhận
H9	PE $\rightarrow$ CI	0.282	0.043	6.482	0.000	Chấp nhận
H10	PV $\rightarrow$ CI	0.188	0.050	3.741	0.000	Chấp nhận

H11	EE → CI	0.273	0.045	6.112	0.000	Chấp nhận
H12a	SI → TR → CI	0.036	0.022	1.620	0.105	Bác bỏ
H12b	SI → FC → CI	0.047	0.014	3.435	0.001	Chấp nhận
H12c	SI → PE → CI	0.058	0.019	3.108	0.002	Chấp nhận
H12d	SI → PV → CI	0.034	0.014	2.472	0.013	Chấp nhận
H12e	SI → EE → CI	0.057	0.019	2.929	0.003	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SmartPLS 4.0

Đáng chú ý, SI không tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến CI ($\beta = -0,041$; $p = 0,245$). Tuy nhiên, SI có tác động tích cực đến PE ($\beta = 0,206$; $p < 0,001$), EE ($\beta = 0,207$; $p = 0,000$), FC ($\beta = 0,169$; $p < 0,000$) và PV ($\beta = 0,183$; $p = 0,003$). Riêng quan hệ giữa SI và TR chưa đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($\beta = 0,100$; $p = 0,112$).

Kết quả tác động gián tiếp cũng có phát hiện này. SI tác động đến CI thông qua PE ($\beta = 0,058$; $p < 0,002$), FC ($\beta = 0,047$; $p < 0,001$), EE ($\beta = 0,057$; $p = 0,003$) và PV ($\beta = 0,034$; $p = 0,013$). Ngược lại, đường tác động SI → TR → CI chưa có ý nghĩa thống kê ở ngưỡng 5% ($\beta = 0,036$; $p = 0,105$). Vì vậy, giả thuyết trung gian qua TR không được ủng hộ.

3.4. Thảo luận kết quả

Phát hiện nổi bật nhất là TR trở thành yếu tố dự báo mạnh nhất đối với CI Green SM. Kết quả này cũng có lập luận rằng bên cạnh đánh giá về công nghệ, TR có vai trò độc lập trong việc hình thành ý định hành vi. Gefen et al. (2003) cho thấy đối với những người đã có kinh nghiệm giao dịch trực tuyến, TR có tầm quan trọng tương đương với các tiền tố công nghệ truyền thống trong việc giải thích ý định hành vi. Trong dịch vụ đặt xe, kết quả này có ý nghĩa đặc biệt vì TR của khách hàng không chỉ hướng tới ứng dụng mà còn liên quan đến tài xế, an toàn chuyến đi, việc thực hiện cam kết và khả năng xử lý vấn đề của doanh nghiệp. Các nội dung này cũng được phản ánh trực tiếp trong thang đo TR của nghiên cứu.

PE, FC, EE và PV đều tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả này nhìn chung phù hợp với logic của UTAUT2, theo đó đánh giá về lợi ích công nghệ, mức độ dễ sử dụng, nguồn lực hỗ trợ và tương quan giữa lợi ích với chi phí có vai trò trong hành vi sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Venkatesh et al., 2012). Đối với Green SM, điều này hàm ý sau khi đã trải nghiệm dịch vụ, khách hàng vẫn cân nhắc khả năng tiết kiệm thời gian, sự thuận tiện khi đặt xe, điều kiện sử dụng và lợi ích kinh tế khi quyết định duy trì sử dụng.

Một kết quả có ý nghĩa lý thuyết hơn là SI không trực tiếp làm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng, mặc dù SI làm thay đổi đáng kể nhiều nhận thức của khách hàng. Phát hiện này có điểm tương đồng với nghiên cứu của Nguyen và Ha (2022) về người dùng Grab tại Việt Nam.

Kết quả trên đồng thời cung cấp sự hỗ trợ cho logic S-O-R trong mô hình tích hợp. Ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và những người quan trọng có thể được xem là kích thích xã hội, nhưng kích thích này không nhất thiết chuyển trực tiếp thành quyết định tiếp tục sử dụng. Thay vào đó, góp phần định hình cách khách hàng đánh giá hiệu quả, mức độ dễ sử dụng, FC và PV của Green SM, rồi các đánh giá này mới thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng. Đáng lưu ý, kết quả phân tích bác bỏ cơ chế trung gian thông qua TR. Do đó, đóng góp của nghiên cứu chỉ ra tác động trung gian được chấp nhận có tính chọn lọc: SI chủ yếu được chuyển hóa qua các nhận thức công nghệ và giá trị, trong khi TR tác động mạnh trực tiếp đến CI nhưng chưa được chứng minh là kênh truyền dẫn của ảnh hưởng xã hội.

Nhìn chung, kết quả cho thấy việc tích hợp UTAUT2, S-O-R và TR giúp giải thích đồng thời các yếu tố công nghệ, xã hội và quan hệ tin cậy trong hành vi hậu chấp nhận. Điều này mở rộng cách tiếp cận từ câu hỏi “yếu tố nào khiến khách hàng tiếp tục sử dụng?” sang “SI được chuyển hóa thành CI thông qua những nhận thức nào?”, qua đó làm rõ hơn cơ chế duy trì người dùng đối với dịch vụ đặt xe công nghệ Green SM.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu vận dụng UTAUT2 kết hợp với S-O-R và mở rộng bằng TR nhằm giải thích CI dịch vụ đặt xe công nghệ Green SM. Kết quả cho thấy, mô hình có khả năng giải thích đáng kể CI ($R^2 = 0,727$). Trong các yếu tố TR có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,364$), tiếp theo là PE ($\beta = 0,282$), FC ($\beta = 0,278$), EE ($\beta = 0,273$) và PV ($\beta = 0,188$).

Đáng chú ý, SI không xác nhận tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng, nhưng tạo ra tác động gián tiếp thông qua PE, EE, FC và PV. Trong khi đó, vai trò trung gian của TR cũng chưa được ủng hộ. Phát hiện này cho thấy, ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và những người quan trọng chủ yếu định hình cách khách hàng đánh giá lợi ích và điều kiện sử dụng dịch vụ hơn là trực tiếp quyết định việc tiếp tục sử dụng.

4.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, Green SM cần ưu tiên củng cố sự tin tưởng của khách hàng. Các giải pháp nên tập trung vào chuẩn hóa chất lượng tài xế, bảo đảm an toàn chuyển đi, minh bạch giá cước, thực hiện đúng cam kết và nâng cao hiệu quả giải quyết khiếu nại. Những nội dung này phù hợp trực tiếp với các khía cạnh TR được thể hiện trong nghiên cứu.

Thứ hai, doanh nghiệp cần nâng cao hiệu quả hoạt động và FC thông qua rút ngắn thời gian chờ xe, duy trì tính ổn định của ứng dụng, đơn giản hóa thao tác đặt xe, mở rộng khả năng tiếp cận phương tiện và đa dạng hóa phương thức thanh toán. Đồng thời, chính sách giá và ưu đãi cần tạo cho khách hàng cảm nhận rõ ràng lợi ích nhận được tương xứng với chi phí.

Thứ ba, kết quả về SI gợi ý doanh nghiệp cần làm nổi bật lợi ích thực tế, tính dễ sử dụng, sự thuận tiện và giá trị kinh tế. Gia đình, bạn bè và những người quan trọng có thể trở thành nguồn tác động hiệu quả khi sự khuyến nghị của họ giúp khách hàng hình thành đánh giá tích cực về dịch vụ. Đây cũng là cơ sở để Green SM kết hợp chiến lược xây dựng niềm tin với khai thác ảnh hưởng xã hội nhằm duy trì khách hàng trong dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> (Tore Tuhh)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nam Nguyễn. (2026). Thị trường taxi Việt Quý I/2026: Xe xanh áp đảo, tái cấu trúc thị phần. *VnEconomy*, <https://vneconomy.vn/automotive/thi-truong-taxi-viet-quy-i2026-xe-xanh-ap-dao-tai-cau-truc-thi-phan.htm>
- Nguyen Do Giang & Ha Minh Tri (2022). What makes users continue to want to use the digital platform? Evidence from the ride-hailing service platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211069146. <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- Trần Dục Thức và Nguyễn Thị Thảo Ngân (2025). Vai trò của trải nghiệm và ảnh hưởng xã hội đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt xe Xanh SM. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, (235). <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.235.121273>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>