



Tác động của chánh niệm đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam

HOÀNG ĐÀM LƯƠNG THÚY^a, NGUYỄN THU HÀ^{a,*}

^a Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 02/10/2022 Ngày nhận lại: 01/01/2023 Duyệt đăng: 03/01/2023 Mã phân loại JEL: M10; M30; M31 Từ khóa: Dịch vụ kết nối vận tải; Chánh niệm; Ý định sử dụng; Việt Nam Keywords: Online ride-hailing services; Mindfulness; Customer's intention to use; Vietnam market.	Nghiên cứu tìm hiểu tác động của chánh niệm đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam thông qua các biến trung gian là nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan. Khảo sát được thực hiện với 229 khách hàng tại Việt Nam bằng bảng hỏi trực tuyến thông qua đường dẫn Google trong giai đoạn tháng 3–4/2022. Kết quả nghiên cứu cho thấy chánh niệm tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng Việt Nam thông qua hai biến trung gian là nhận thức sự hữu ích và chuẩn chủ quan. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị để thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải tại thị trường Việt Nam và hàm ý lý thuyết cho các nghiên cứu cùng chủ đề trong tương lai. Abstract The study explores the impact of mindfulness on customer's intention to use online ride-hailing services in Vietnam through the mediating variables of perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norm. The survey was conducted with 229 customers in Vietnam by using an online questionnaire via Google during the period of March–April 2022. The research results show that mindfulness have positive influences on the intention to use online ride-hailing services of the Vietnamese customers through two mediating variables, namely perceived usefulness and subjective norm. As consequence, the study suggests several managerial implications to encourage customers in

* Tác giả liên hệ.

Email: luongthuyhd@vnu.edu.vn (Hoàng Đàm Lương Thúy), hant@vnu.edu.vn (Nguyễn Thu Hà).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Đàm Lương Thúy, & Nguyễn Thu Hà. (2022). Tác động của chánh niệm đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(12), 92–108.

Vietnamese market to use online ride-hailing services and several theoretical implications for future research on the same subject.

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng được coi là trung tâm của các hoạt động kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế dịch vụ ngày càng phát triển hiện đại. Các dịch vụ ngày nay hưởng lợi nhiều từ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, mang lại nhiều thay đổi trong hình thức kinh doanh và thói quen sử dụng sản phẩm của khách hàng (Lee & Wong, 2021). Đặc biệt, sau tác động của COVID-19, nhu cầu ứng dụng công nghệ vào sản phẩm/dịch vụ ngày càng được coi trọng (Habib & Hamadneh, 2021).

Tại Việt Nam, một trong những mô hình kinh doanh sản phẩm công nghệ mới nhất là các dịch vụ kết nối vận tải. Về khía cạnh thực tiễn, theo Nghị định số 10/2020/NĐ-CP của Chính phủ, dịch vụ kết nối vận tải là quá trình sử dụng phần mềm ứng dụng cung cấp giao thức kết nối giữa đơn vị kinh doanh vận tải, lái xe với hành khách; tất cả các hoạt động kết nối diễn ra trong môi trường số (Chính phủ, 2020). Dịch vụ kết nối vận tải hoạt động với ưu thế là sự hiện đại và chủ động khi khách hàng thực hiện đặt chỗ thông qua trang web hoặc ứng dụng điện thoại của hãng xe (Nguyen-Phuoc và cộng sự, 2019). Năm 2021, dịch vụ kết nối vận tải tại Việt Nam được tăng trưởng vượt ngưỡng 6,7 triệu người dùng, thu hút sự quan tâm của khách hàng và giành được nhiều thị phần trên thị trường so với phương tiện giao thông truyền thống (Nguyen-Phuoc và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh gay gắt giữa các ứng dụng khác nhau, câu chuyện về thị phần cũng như việc thu hút khách hàng trở thành vấn đề sống còn của các doanh nghiệp vận hành dịch vụ kết nối vận tải (ABI Research, 2020). Do vậy, hành vi của người tiêu dùng càng được chú trọng trong các nghiên cứu về chủ đề này. Theo Lee và Wong (2021), các nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ kết nối vận tải hiện nay chủ yếu tìm hiểu tác động của đặc điểm dịch vụ đến ý định như: Chính sách giá, chính sách quảng cáo, chất lượng dịch vụ/sản phẩm. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế chia sẻ phát triển và sự lựa chọn của người tiêu dùng ngày càng được mở rộng, hành vi của khách hàng cần được tiếp cận sớm, trước cả nhận thức và ý định (Almunawar và cộng sự, 2021). Do vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng tìm hiểu tâm lý khách hàng trong giai đoạn trước khi mua (Ikhsan & Sunaryo, 2020; Habib & Hamadneh, 2021). Một xu hướng quan trọng của việc xây dựng nhận thức của khách hàng đến từ chánh niệm – quá trình nhận thức hoặc chú ý đến trải nghiệm trong từng khoảnh khắc (Langer, 2014). Thực tế, khách hàng thường chấp nhận sử dụng công nghệ một cách vô thức mà bỏ qua trạng thái thực tế của cá nhân; nhưng khi có chánh niệm, người tiêu dùng sẽ chỉ tập trung vào trạng thái ở hiện tại để sử dụng công nghệ một cách tốt nhất (Sun và cộng sự, 2016).

Ở một khía cạnh khác, kết quả của các nghiên cứu trước về chánh niệm vẫn còn nhiều sự khác biệt. Dutt và Ninov (2016) cho rằng việc ứng dụng chánh niệm trong nghiên cứu marketing là bất hợp lý khi tâm lý của khách hàng luôn có sự thiếu ổn định trong quá trình ra quyết định mua một sản phẩm nào đó. van Gelderen và cộng sự (2019) nhận thấy sự khó khăn trong đo lường ảnh hưởng của chánh niệm tới quyết định mua, bởi lẽ quá trình phân tích, xây dựng chánh niệm mất thời gian và chưa cho thấy được những hiệu quả như mong muốn.

Như vậy, việc ứng dụng lý thuyết chánh niệm khi nghiên cứu hành vi khách hàng đối với ứng dụng kết nối vận tải tại Việt Nam là cần thiết để giải quyết sự khác biệt về mặt học thuật nêu ở trên. Đây cũng là chủ đề nghiên cứu phù hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh ứng dụng kết nối vận tải tại Việt Nam hiện nay. Vì vậy, mục tiêu thứ nhất của nghiên cứu là xác định vai trò của chánh niệm đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng Việt Nam thông qua các biến trung gian như nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhằm mục tiêu xác định mối tương quan các yếu tố trong mô hình và đề xuất một số hàm ý quản trị giúp gia tăng ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại thị trường Việt Nam thông qua khía cạnh chánh niệm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chánh niệm

Chánh niệm là một trạng thái của ý thức cá nhân, được định nghĩa là quá trình nhận thức hoặc chú ý đến trải nghiệm trong từng khoảnh khắc (Langer, 2014). Nói cách khác, chánh niệm là trạng thái tập trung vào một điều gì đó trong thời điểm hiện tại, mà không đưa ra bất kỳ phán đoán nào. Gómez-Olmedo và cộng sự (2020) cho rằng chánh niệm ảnh hưởng đến tâm trí, não bộ, cơ thể và hành vi, vì khi có nhận thức tốt hơn, mức độ căng thẳng sẽ thấp hơn. Khi lưu tâm, con người chỉ nhận thức được những điều kiện hiện tại và có thể tự nguyện tập trung vào những gì quan trọng đối với họ. Do đó, mặc dù chánh niệm là một khái niệm có nguồn gốc từ triết học và tôn giáo, nhưng đã được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực y học (Segal và cộng sự, 2018), thể thao (Gardner & Moore, 2020), văn hóa (Kirmayer, 2015), giáo dục (Gómez-Olmedo và cộng sự, 2020), và cả kinh tế (Flavian và cộng sự, 2020; Hirsch & Chen, 2022).

Ở cấp độ cá nhân, chánh niệm tập trung vào khả năng tạo ra một hành vi theo bốn chiều hướng gồm: (1) Tìm kiếm tính mới của công nghệ, (2) tương tác với công nghệ, (3) nhận thức về bối cảnh địa phương, và (4) nhận thức về công nghệ thay thế (Sun và cộng sự, 2016). Khi có chánh niệm, người tiêu dùng sẽ nhận thức rõ ràng về bối cảnh sử dụng và đánh giá các đặc tính của công nghệ đó so với các lựa chọn thay thế tốt hơn (Sun và cộng sự, 2016). Đặc biệt, chánh niệm được thừa nhận có mối liên hệ mật thiết với hành vi đổi mới sáng tạo hay hành vi sử dụng công nghệ mới của một cá nhân (Flavian và cộng sự, 2020). Ndubisi (2014) còn chỉ ra chánh niệm có tác động tích cực đến hành vi sau mua của khách hàng như: Mức độ gắn bó, sự hài lòng hay sự tin tưởng.

Như vậy, các nghiên cứu trước chỉ dừng lại ở việc chỉ ra chánh niệm giải thích trạng thái của người tiêu dùng trước khi quyết định hành vi của họ (Gómez-Olmedo và cộng sự, 2020; Ndubisi, 2014). Trong phạm vi nghiên cứu này, chánh niệm được hiểu là một phần của trạng thái cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của người tiêu dùng (cụ thể nhận thức về đặc tính của sản phẩm công nghệ và nhận thức về bối cảnh xã hội), và sau đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ để giải quyết khoảng trống nghiên cứu được đề cập ở trên.

2.2. Ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng

Theo Fishbein và Ajzen (2009), ý định là yếu tố để tạo động lực và thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi trong tương lai. Dưới góc độ của doanh nghiệp, ý định mua hàng là nhân tố quan trọng trong hành vi khách hàng vì khả năng tác động đến sự lựa chọn thực tế của người tiêu dùng (de

Luna và cộng sự, 2019). Nếu ý định mua hàng lớn, cơ hội người đó tiêu thụ sản phẩm sẽ cao hơn và ngược lại.

Nhìn chung, ý định để thực hiện một hành vi mua sắm theo lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) được dự báo bởi nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ (Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, theo mô hình chấp nhận công nghệ TAM, ý định sử dụng sản phẩm công nghệ được xác định bởi hai yếu tố: Nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng (Davis, 1989). Ngoài ra, ý định sử dụng bị tác động gián tiếp bởi một số yếu tố liên quan môi trường kinh doanh, xã hội hay trạng thái cá nhân của khách hàng (Ta & Prybutok, 2018).

2.3. *Mô hình lý thuyết nền tảng*

2.3.1. *Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)*

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được sử dụng để giải thích và dự đoán về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. Nội dung chính của mô hình là miêu tả ảnh hưởng của các đặc điểm kỹ thuật trong hệ thống đến ý định và hành vi sử dụng sản phẩm công nghệ của từng cá nhân (Davis, 1989). Cụ thể, TAM chỉ ra rằng khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng bao gồm: Cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng (Davis, 1989). Mục đích của mô hình TAM là giải thích các yếu tố quyết định ý định chấp nhận công nghệ nói chung, đồng thời lý giải hành vi của người dùng trên các ứng dụng công nghệ nói riêng (Yang và cộng sự, 2021).

2.3.2. *Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)*

Thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planning Behaviour – TPB) được coi là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) với mục đích chính là dự đoán các hành vi đã có chủ ý (Ajzen, 1985). Cụ thể, TPB dự đoán ý định dựa trên ba yếu tố chính gồm: (1) Thái độ, (2) chuẩn mực chủ quan, và (3) nhận thức kiểm soát hành vi, trong đó, mỗi yếu tố sẽ xác định mức trọng số riêng về tầm quan trọng của yếu tố đó tới ý định và hành vi của cá nhân. Các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong các bối cảnh cần sử dụng công nghệ, ví dụ như: mua sắm trực tuyến, hay ngân hàng trực tuyến (Habib & Hamadneh, 2021).

2.4. *Đề xuất khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu*

Dựa trên lý thuyết nền tảng là mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB), đồng thời kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây về chánh niệm, nghiên cứu tập trung phân tích tác động của chánh niệm đến ý định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải của khách hàng Việt Nam thông qua các biến trung gian gồm: Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích và chuẩn chủ quan. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Haobin và cộng sự (2021), và Oredo (2020) cho thấy có mối liên hệ trực tiếp giữa nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng đến ý định sử dụng công nghệ. Ngoài ra, Ta và Prybotk (2018) nghiên cứu nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng như hai biến độc lập khi nghiên cứu hành vi khách hàng. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào xem xét tác động của chánh niệm đến nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, chuẩn chủ quan và sau đó đến ý định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải tại thị trường Việt Nam.

Nhiều nghiên cứu đã ghi nhận tác động của chánh niệm đến nhận thức sự hữu ích của công nghệ (Sun và cộng sự, 2016; Flavian và cộng sự, 2020). Ví dụ, chỉ khi quan tâm sử dụng ứng dụng kết nối

vận tải, khách hàng mới nhận ra ứng dụng này rất hữu ích để tìm kiếm các loại phương tiện với nhiều mức giá khác nhau. Nếu không thật sự quan tâm đến việc sử dụng, khách hàng có thể sẽ không nhìn ra tính hữu ích của dịch vụ kết nối vận tải.

Giả thuyết H₁: Chánh niệm ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách hàng về tính hữu ích của dịch vụ kết nối vận tải tại Việt Nam.

Một khía cạnh cơ bản của bất kỳ sự phát triển công nghệ nào là tính dễ sử dụng (Flavian và cộng sự, 2020). Trong trạng thái tinh táo, người sử dụng công nghệ nhận thức rõ nhu cầu và cách thức công nghệ phục vụ cho nhu cầu của mình (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Như vậy, khi có chánh niệm, người dùng sẽ tăng khả năng đánh giá mức độ dễ sử dụng của công nghệ (Ikhsan & Sunaryo, 2020).

Giả thuyết H₂: Chánh niệm ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách hàng về tính dễ sử dụng của dịch vụ kết nối vận tải tại Việt Nam.

Chánh niệm được chứng minh có mối tương quan với lý thuyết TPB bởi vì một trong các khía cạnh chính của chánh niệm là nhận thức về bối cảnh địa phương hay những người xung quanh (Langer, 2020). Ví dụ, nghiên cứu của Black (2015) chỉ ra chánh niệm giúp người trẻ suy nghĩ về ảnh hưởng của hành động hút thuốc đến những người xung quanh cũng như cách xã hội đánh giá hành vi hút thuốc, và sau đó dừng hành động này.

Giả thuyết H₃: Chánh niệm ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan của khách hàng về dịch vụ kết nối vận tải tại Việt Nam.

Nhận thức sự hữu ích là một trong hai nhân tố chính của mô hình TAM và có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Trong bối cảnh ứng dụng kết nối vận tải, nhận thức sự hữu ích đề cập đến đánh giá của người dùng về hiệu quả của ứng dụng này khi thỏa mãn các mục đích di chuyển như đi học, đi làm, thăm gia đình, hay các nhu cầu khác (Lee & Wong, 2021). Khi người dùng nhận thức được sự hữu ích, họ sẽ tăng ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải.

Giả thuyết H₄: Nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.

Nhận thức dễ sử dụng là đánh giá của người sử dụng về những nỗ lực cần thiết phải có khi sử dụng công nghệ trong hoạt động đó (Davis, 1989). Nhiều nghiên cứu trước cho thấy ảnh hưởng tích cực của nhận thức dễ sử dụng đến ý định và hành vi của khách hàng đối với dịch vụ đặt xe công nghệ (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Trong đó, những người nhiều kinh nghiệm sẽ thấy dịch vụ này đơn giản và có ý định sử dụng nhiều hơn (Peterson & Simkins, 2019).

Giả thuyết H₅: Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.

Chuẩn chủ quan là những áp lực xã hội đến từ một số người tham khảo quan trọng, chẳng hạn như người thân, bạn bè và bất kỳ người nào khác liên quan đến cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra chuẩn chủ quan là một yếu tố quan trọng của ảnh hưởng xã hội đến ý định và hành vi cá nhân (Ajzen, 1991; de Luna và cộng sự, 2019). Đối với các ứng dụng công nghệ, một cá nhân sẽ cảm thấy đủ tin tưởng để sử dụng khi những người được đánh giá là tin cậy sử dụng. Do đó, chuẩn chủ quan có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ của người dùng.

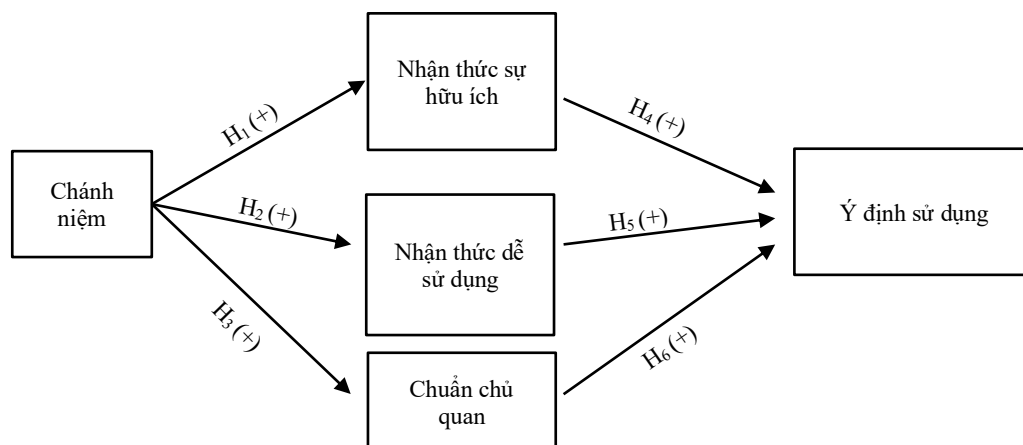
Giả thuyết H₆: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.

Ngoài ra, trong bối cảnh dịch vụ gọi xe công nghệ tại Việt Nam, sự phức tạp và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các yếu tố dẫn đến các giả thuyết nghiên cứu về vai trò trung gian của nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ. Khi một người có trạng thái cá nhân tốt sẽ chú ý nhiều hơn đến sự hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ, cuối cùng ảnh hưởng đến ý định sử dụng của họ (Flavian và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, Peterson và Simkins (2019) đã chứng minh chuẩn chủ quan được coi là biến trung gian giữa trạng thái cá nhân và ý định của khách hàng tại thời điểm đó. Như vậy, chánh niệm được coi là yếu tố tiền đề của nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan trong việc sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Flavian và cộng sự, 2020; Hirsch & Chen, 2022). Vì vậy, ba giả thuyết về biến trung gian được đề xuất như dưới đây:

Giả thuyết H₇: Nhận thức sự hữu ích là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa Chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.

Giả thuyết H₈: Nhận thức dễ sử dụng là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa Chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.

Giả thuyết H₉: Chuẩn chủ quan là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa Chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về vai trò của chánh niệm trong ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 19 câu hỏi để thu thập đánh giá của khách hàng về chánh niệm, nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, chuẩn chủ quan và ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải. Cụ thể, thang đo được tham khảo từ các nguồn uy tín cùng chủ đề và chỉnh sửa từ ngữ để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam (Bảng 1).

Bảng 1.**Nội dung và nguồn gốc của thang đo**

Nhân tố	Các chỉ báo trong thang đo	Mã hóa	Nguồn gốc
Nhận thức sự hữu ích (PU)	1. Tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm xe.	PU1	Kim và Chiu (2019), Lee và Wong (2021)
	2. Chất lượng cuộc sống của tôi tốt hơn.	PU2	
	3. Tìm kiếm xe dễ dàng hơn.	PU3	
	4. Hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của tôi.	PU4	
Nhận thức dễ sử dụng (PEOU)	1. Các chức năng trong ứng dụng kết nối vận tải rất rõ ràng.	PEOU1	Kim và Chiu (2019), Lee và Wong (2021)
	2. Dễ dàng học cách sử dụng ứng dụng kết nối vận tải.	PEOU2	
	3. Nhanh chóng sử dụng thành thạo ứng dụng kết nối vận tải.	PEOU3	
	4. Phương thức thực hiện các giao dịch với ứng dụng kết nối vận tải đơn giản.	PEOU4	
Chuẩn chủ quan (SN)	1. Gia đình gợi ý tôi sử dụng ứng dụng kết nối vận tải.	SN1	Lu và Wang (2020)
	2. Đồng nghiệp/bạn bè gợi ý tôi dùng ứng dụng kết nối vận tải.	SN2	
	3. Những người có sức ảnh hưởng xung quanh tôi khuyến khích tôi sử dụng ứng dụng kết nối vận tải.	SN3	
Chánh niệm (MF)	1. Ứng dụng gọi kết nối vận tải cung cấp giá cả hợp lý với thu nhập của tôi.	MF1	Sun và cộng sự (2016), Langer (2020)
	2. Ứng dụng kết nối vận tải cung cấp dịch vụ rẻ hơn so với phương tiện giao thông truyền thống.	MF2	
	3. Ứng dụng kết nối vận tải mang đến sự thuận tiện cho cuộc sống của tôi.	MF3	
	4. Tìm hiểu thông tin về các ứng dụng kết nối vận tải từ những người xung quanh trước khi sử dụng.	MF4	
	5. Biết về các phương thức thay thế trước khi quyết định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải để tìm kiếm xe.	MF5	
Ý định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải (IT)	1. Tôi luôn có ý định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải khi cần tìm kiếm xe.	ITU1	Lu và Wang (2020)
	2. Tôi có ý định sử dụng ứng dụng kết nối vận tải trong thời gian đại dịch COVID-19.	ITU2	
	3. Tôi có ý định sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng kết nối vận tải thường xuyên trong tương lai.	ITU3	

Phương pháp phân tích định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong phân tích định lượng, kích thước mẫu phụ thuộc vào số lượng biến, và số quan sát cần thiết tối thiểu gấp 5 lần so với số lượng biến (Hair và cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu này, số lượng biến đưa vào phân tích là 19 biến, vì vậy, kích thước mẫu cần thiết tối thiểu là $19 \times 5 = 95$ quan sát. Tổng số phiếu thu về là 242, tuy nhiên, quá trình gạn lọc dữ liệu cho thấy có 13 phiếu đến từ những khách hàng chưa từng sử dụng ứng dụng kết nối vận tải. Vì vậy, số lượng mẫu chính thức được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu là 229, đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, nghiên cứu chỉ thu thập ý kiến của những khách hàng đã có trải nghiệm sử dụng ứng dụng kết nối vận tải (bao gồm dịch vụ gọi xe ô tô và xe máy) tại Việt Nam. Do ảnh hưởng của dịch COVID-19, dữ liệu được thu thập thông qua phiếu điều tra trực tuyến trên đường dẫn Google Form trong giai đoạn tháng 3–4/2022. Đối tượng được chọn khảo sát thông qua cách lấy mẫu tiện lợi. Dữ liệu hợp lệ được phân tích trên phần mềm SPSS 26 và AMOS 20.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả đối tượng khảo sát

Bảng 2.

Mô tả đối tượng khảo sát

	Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 16–22	74	32,314
Từ 23–29	89	38,865
Từ 30–39	46	20,087
<i>Nghề nghiệp</i>		
Học sinh/Sinh viên	77	33,624
Nhân viên văn phòng	80	34,935
Nhân viên tự do	49	21,397
Khác	23	10,044
<i>Ứng dụng gọi xe sử dụng nhiều nhất</i>		
Grab	80	34,935
Be	77	33,624
Gojek	56	24,454
Khác	16	6,987
<i>Khu vực sinh sống</i>		
Thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM)	161	70,306
Các thành phố khác	68	29,694
<i>Giới tính</i>		
Nam	98	42,795
Nữ	131	57,205
Tổng	229	100

Nhìn chung, khách hàng nữ chiếm phần lớn với 57,205% và chủ yếu thuộc nhóm 16–29 tuổi (chiếm 71,179% đối tượng). Phần lớn số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ kết nối vận tải là học sinh/sinh viên (33,624%) và nhân viên văn phòng (34,934%). Ngoài ra, Grab là thương hiệu gọi xe công nghệ được phần lớn khách hàng lựa chọn (34,934%), đứng thứ 2 là Be với 33,624% và cuối cùng là Gojek chỉ chiếm 24,454%. Một nhóm nhỏ khách hàng còn lại sử dụng dịch vụ của các thương hiệu khác cùng loại. Về vị trí địa lý, 70,306% khách hàng sử dụng dịch vụ kết nối vận tải tại hai thành phố lớn của Việt Nam (Hà Nội và TP.HCM), trong khi đó, chỉ 29,694% số còn lại sử dụng tại các thành phố khác. Như vậy, mẫu nghiên cứu được phân bổ khá đồng đều vào các nhóm, đáp ứng được cả tiêu chí chọn mẫu ngẫu nhiên và đảm bảo tính đại diện khi phân tích dữ liệu.

4.2. Kiểm định sự phù hợp của thang đo

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành để đánh giá sự phù hợp và đạt tiêu chuẩn của các biến quan sát trong nội bộ thang đo, đồng thời đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của các cấu trúc biến. Phần mềm AMOS 20.0 được dùng để phân tích CFA. Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị tải chuẩn của các biến quan sát đều trên 0,40 (trừ biến MF3), độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố từ 0,887 đến 0,936 (đều trên mức 0,70), và các giá trị phương sai trung bình (AVE) của các nhân tố đều cao hơn 0,5 (từ 0,612 đến 0,830) (Bảng 3). Sau khi loại bỏ biến quan sát MF3 ra khỏi mô hình do giá trị tải < 0,4, kết quả khẳng định độ tin cậy và tính hợp lý hội tụ của thang đo (Hair và cộng sự, 2013).

Bảng 3.

Giá trị tải chuẩn, phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc

Biến	Giá trị tải chuẩn (>0,4)	Phương sai trích trung bình (AVE) (>0,5)	Độ tin cậy tổng hợp (CR) (>0,7)
<i>Nhận thức dễ sử dụng – PU</i>		<i>0,691</i>	<i>0,899</i>
PU1	0,641		
PU2	0,582		
PU3	0,603		
PU4	0,532		
<i>Nhận thức sự hữu ích – PEOU</i>		<i>0,675</i>	<i>0,893</i>
PEOU1	0,501		
PEOU2	0,704		
PEOU3	0,543		
PEOU4	0,555		
<i>Chuẩn chủ quan – SN</i>		<i>0,830</i>	<i>0,936</i>

Biến	Giá trị tải chuẩn (>0,4)	Phương sai trích trung bình (AVE) (>0,5)	Độ tin cậy tổng hợp (CR) (>0,7)
SN1	0,681		
SN2	0,766		
SN3	0,814		
<i>Chánh niệm – MF</i>		<i>0,612</i>	<i>0,887</i>
MF1	0,665		
MF2	0,638		
MF3	0,371		
MF4	0,671		
MF5	0,704		
<i>Ý định sử dụng – ITU</i>		<i>0,811</i>	<i>0,928</i>
ITU1	0,822		
ITU2	0,760		
ITU3	0,590		

Sau khi loại bỏ biến quan sát MF3 ra khỏi mô hình, kết quả phân tích tính hợp lý phân biệt cho thấy căn bậc hai của phương sai trung bình (AVE) của mỗi nhân tố đều lớn hơn tương quan giữa nhân tố đó với nhân tố khác (Bảng 4), điều này xác nhận tính hợp lý phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 4.

Phân tích tính phân biệt của dữ liệu

	ITU	MF	PEOU	PU	SN
ITU	0,900				
MF	0,614	0,782			
PEOU	0,381	0,599	0,822		
PU	0,523	0,748	0,704	0,831	
SN	0,661	0,780	0,467	0,598	0,911

Ghi chú: ITU: Ý định sử dụng; MF: Chánh niệm; PU: Nhận thức dễ sử dụng; PEOU: Nhận thức sự hữu ích; SN: Chuẩn chủ quan.

4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Bảng 5.

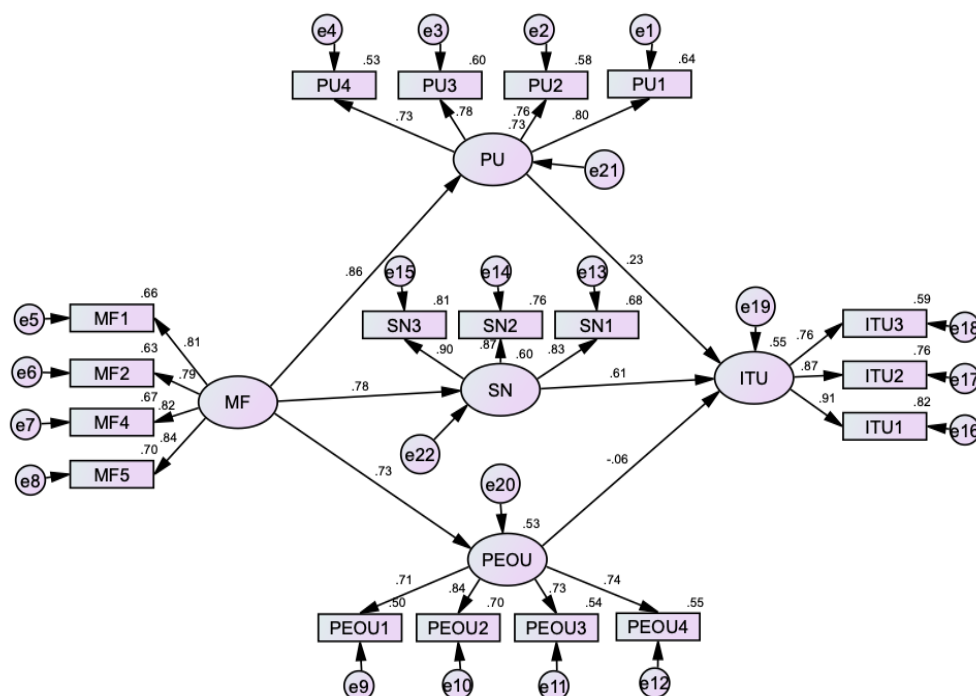
Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Chỉ số của mô hình
Chi-square/df	$\leq 3,00$	2,94
Goodness-of-fit (GFI)	$> 0,80$	0,88
Comparative fit index (CFI)	$> 0,90$	0,94
Root mean square error of approximation (RMSEA)	$< 0,08$	0,07

Ghi chú: Chi-square: Giá trị Chi bình phương; GFI: Độ phù hợp tuyệt đối; CFI: Độ gần phù hợp; RMSEA: Mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu so với mức chấp nhận (Hu & Bentler, 1999). Vì vậy, mô hình này phù hợp để thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

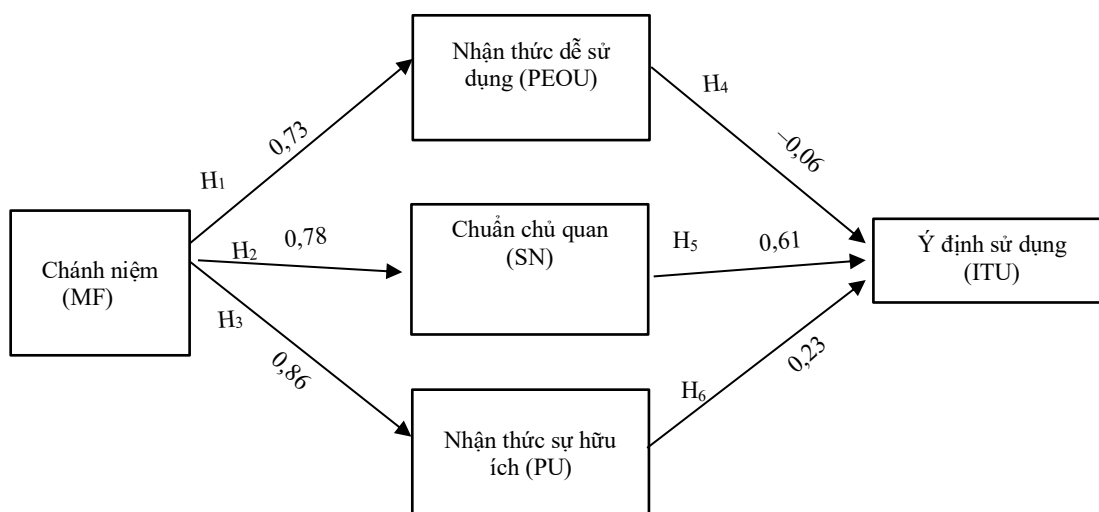
4.4.1. Kiểm định các mối liên hệ trực tiếp (giả thuyết $H_1 - H_6$)

Bảng 6.

Kết quả các giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ trực tiếp

	Mối liên hệ trực tiếp	Giá trị P	Hệ số tác động	Kết quả
H_1	Chánh niệm $\rightarrow$ Nhận thức sự hữu ích	0,003	0,860	Chấp nhận
H_2	Chánh niệm $\rightarrow$ Nhận thức sự dễ sử dụng	0,003	0,730	Chấp nhận
H_3	Chánh niệm $\rightarrow$ Chuẩn chủ quan	0,002	0,780	Chấp nhận
H_4	Nhận thức sự hữu ích $\rightarrow$ Ý định sử dụng	0,001	0,230	Chấp nhận
H_5	Nhận thức sự dễ sử dụng $\rightarrow$ Ý định sử dụng	0,566	-0,060	Bác bỏ
H_6	Chuẩn chủ quan $\rightarrow$ Ý định sử dụng	0,001	0,610	Chấp nhận

Khi kiểm định những mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu, những quan hệ có giá trị p lớn hơn 0,05 sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair và cộng sự, 2013). Cụ thể, giá trị p của quan hệ giữa Nhận thức sự dễ sử dụng và Ý định sử dụng là 0,566, do đó, mối liên hệ đó không được chấp nhận (Hay nói cách khác, giả thuyết H_5 bị bác bỏ). Bên cạnh đó, do giá trị p nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4, H_6 đều được chấp nhận. Hình 3 khái quát trọng số hồi quy của các mối quan hệ, trong đó, mỗi quan hệ có ý nghĩa được thể hiện bằng nét liền và mối quan hệ không có ý nghĩa được thể hiện bằng mũi tên nét đứt.



Hình 3. Kết quả mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính

4.4.2. Kiểm định các mối liên hệ gián tiếp (Giả thuyết H_7 , H_8 , H_9)

Khi đánh giá sự tác động gián tiếp của các yếu tố trong mô hình, phương pháp bootstrap với độ tin cậy 95% thông qua phần mềm SPSS 26 được sử dụng, kết quả cho các giá trị dưới (BootLLCI) và giá trị trên (BootULCI) như kết quả Bảng 7. Theo Preacher và Hayes (2004), phần đánh giá tác động gián tiếp được dựa vào khoảng tin cậy bằng phương pháp bootstrap. Cụ thể, nếu khoảng tin cậy bằng phương pháp bootstrap chứa giá trị 0, có nghĩa không có tác động gián tiếp và ngược lại. Kết quả Bảng 8 cho thấy, khoảng tin cậy [0,0047; 0,3061] của giả thuyết H_7 và khoảng tin cậy [0,2474; 0,5747] của giả thuyết H_9 không bao gồm giá trị 0, như vậy có tác động gián tiếp từ giữa Chánh niệm và Ý định sử dụng thông qua Nhận thức sự hữu ích và Chuẩn chủ quan. Ngoài ra, khoảng tin cậy [-0,1262; 0,0843] của giả thuyết H_8 chứa giá trị 0, do đó không có tác động gián tiếp thông qua Nhận thức dễ sử dụng trong bối cảnh này.

Bảng 7.

Kết quả các giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ gián tiếp

	Mối liên hệ gián tiếp	Hệ số tác động	Phương pháp bootstrap (độ tin cậy 95%)			Kết quả
			SE	Giá trị dưới	Giá trị trên	
H_7	Chánh niệm → Nhận thức sự hữu ích → Ý định sử dụng	0,1578	0,0769	0,0047	0,3061	Chấp nhận
H_8	Chánh niệm → Nhận thức sự dễ sử dụng → Ý định sử dụng	-0,0310	0,0529	-0,1262	0,0843	Bác bỏ
H_9	Chánh niệm → Chuẩn chủ quan → Ý định sử dụng	0,4224	0,0830	0,2474	0,5747	Chấp nhận

Ghi chú: SE: Sai số chuẩn.

4.5. Thảo luận kết quả

Từ kết quả nghiên cứu, một số điểm nổi bật được chỉ ra trong bối cảnh ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải tại Việt Nam gồm: (1) Chuẩn chủ quan và (2) nhận thức sự hữu ích là hai yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng Việt Nam.

(1) Chánh niệm → Chuẩn chủ quan → Ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải

Kết quả đường dẫn (1) thể hiện mối quan hệ gián tiếp giữa chánh niệm và ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải thông qua yếu tố chuẩn chủ quan. Theo thuyết hành vi có hoạch định (TPB), chuẩn chủ quan được coi là yếu tố cấu thành ý định sử dụng (Ajzen, 1991). Khách hàng khi chịu ảnh hưởng của xã hội, bạn bè, gia đình và những người ảnh hưởng khác sẽ dẫn đến ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào đó. Tính mới của nghiên cứu này là chỉ ra chuẩn chủ quan có thể bị tác động thông qua chánh niệm. Nói cách khác, nhận thức cá nhân từ những người tham khảo về việc áp dụng công nghệ xuất phát từ trạng thái cá nhân, khi đó, họ sẽ nghiên cứu công nghệ một cách chi tiết trong một bối cảnh địa phương nhất định và có sự so sánh với các lựa chọn thay thế (Sun và cộng sự, 2016).

(2) Chánh niệm -> Nhận thức sự hữu ích -> Ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải

Trong kết quả nghiên cứu, yếu tố nhận thức sự hữu ích thể hiện tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ của khách hàng Việt Nam với hệ số beta là 0,40. Tuy nhiên, nhận thức sự hữu ích cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng với hệ số 0,1578 và khoảng tin cậy [0,0047; 0,3061]. Điều này đã được đề cập đến trong nhiều nghiên cứu trước về chánh niệm và ý định sử dụng công nghệ trên quốc tế và cả Việt Nam (Sun và cộng sự, 2016; Flavian và cộng sự, 2020; Hirsch & Chen, 2022). Có thể khẳng định, khi người dùng công nghệ hiểu rõ hơn về trạng thái cá nhân và cách sản phẩm công nghệ có thể đáp ứng họ, thì khả năng đánh giá mức độ hữu ích của công nghệ sẽ chính xác hơn và ý định sử dụng được nâng cao hơn (Flavian và cộng sự, 2020).

(3) Nhận thức dễ sử dụng không có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng

Theo kết quả nghiên cứu, do xuất hiện khoảng tin cậy [-0,1262; 0,0843] nên có thể khẳng định biến nhận thức dễ sử dụng không có tác động trung gian giữa chánh niệm và ý định sử dụng của khách hàng Việt Nam. Mặc dù chánh niệm được chứng minh có tác động tích cực đến nhận thức sự dễ sử dụng của khách hàng trong môi trường công nghệ (giá trị sig là 0,000 với hệ số beta là 0,82), nhận thức dễ sử dụng lại không có tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng (giá trị sig là 0,566). Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu của Hadidi và Carter (2016), Flavian và cộng sự (2020). Thực tế, hiện nay khách hàng Việt Nam không có lựa chọn nào ngoài việc tiếp cận và sử dụng công nghệ nhằm hạn chế tác động tiêu cực của dịch bệnh lên cuộc sống hàng ngày. Nói cách khác, trong trạng thái đó, dù sản phẩm công nghệ dễ sử dụng hay phức tạp thì người tiêu dùng vẫn sẽ sử dụng nếu họ nhận thấy điều đó là cần thiết.

5. Một số hàm ý quản trị

Với kết quả của nghiên cứu, chánh niệm chỉ ra một hướng đi mới cho các doanh nghiệp khi tìm hiểu hành vi khách hàng. Đầu tiên, các doanh nghiệp cần khởi đầu bằng việc tìm hiểu trạng thái cá nhân và nhận thức cá nhân của khách hàng. Nói cách khác, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức của khách hàng trong từng trạng thái cá nhân khác nhau. Từ trạng thái cá nhân đó, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể phân loại ra các nhóm khách hàng và lựa chọn một nhóm khách hàng phù hợp nhất. Khi đó, chánh niệm trở thành sự quan tâm lớn nhất và là điểm cuối trong công tác nghiên cứu khách hàng (Tìm hiểu trạng thái cá nhân, nâng cao nhận thức và hình thành chánh niệm về một sản phẩm cụ thể) (Hunter, 2013).

Bên cạnh đó, vai trò của chánh niệm cũng được thể hiện trong mối liên hệ với chuẩn chủ quan và nhận thức sự hữu ích. *Thứ nhất*, với vai trò của chuẩn chủ quan, doanh nghiệp cần nhận thức được sự quan trọng của việc chia sẻ thông tin giữa các cá nhân trong xã hội có thể giúp khách hàng tương tác với công nghệ nhiều hơn. Do vậy, các hình thức marketing thông qua người ảnh hưởng (KOL, Influencer) cần được chú trọng phát triển. Chính sự bùng nổ của mạng xã hội là bối cảnh cần thiết giúp xây dựng chánh niệm cho khách hàng thông qua vai trò của người ảnh hưởng (Oliveira và cộng sự, 2016). *Thứ hai*, doanh nghiệp cần làm thế nào để các khách hàng hiểu được sự hữu ích của dịch vụ kết nối vận tải sau khi nhận thức về bối cảnh địa phương và sau khi so sánh với các công nghệ thay thế. Doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược truyền thông nêu lên sự khác biệt hóa về giá cả

và quy trình của dịch vụ kết nối vận tải so với vận tải truyền thống, cũng như lợi ích của ứng dụng này trong việc giải quyết các vấn đề khó khăn của khách hàng.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu trong tương lai

Trong bài báo này, nghiên cứu tìm hiểu tác động của chánh niệm đến ý định sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng tại Việt Nam thông qua các biến trung gian là nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và chuẩn chủ quan. Kết quả cho thấy: (1) Nhận thức sự hữu ích có vai trung gian trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng, (2) chuẩn chủ quan có vai trung gian trong mối quan hệ giữa chánh niệm và ý định sử dụng, và (3) chánh niệm có tác động tích cực đến nhận thức dễ sử dụng dịch vụ kết nối vận tải của khách hàng Việt Nam. Như vậy, ứng dụng chánh niệm để tìm hiểu hành vi khách hàng là hợp lý và có ý nghĩa, điều này đã giải quyết khoảng trống nghiên cứu được đề cập ở trên. Đây là chủ đề quan trọng và cần được tiếp nối trong tương lai vì mang nhiều tính mới về các vấn đề đương đại hiện nay.

Từ kết luận trên, một số hướng nghiên cứu có thể được đề xuất trong tương lai. *Thứ nhất*, nghiên cứu trong tương lai cần khám phá sâu hơn vai trò của chánh niệm như: Vai trò điều tiết, vai trò trung gian giữa các yếu tố bên ngoài (chiến lược sản phẩm, chiến lược giá...) với hành vi khách hàng. *Thứ hai*, mặc dù đã đảm bảo yêu cầu cơ bản của Hair và cộng sự (2013) với tổng số 229 mẫu, nghiên cứu tương lai nên thu thập số lượng mẫu lớn hơn để tăng tính đại diện của kết quả. Do vậy, nghiên cứu tương lai cần khám phá các vai trò khác nhau của chánh niệm và khảo sát với cỡ mẫu lớn hơn để đảm bảo tính chính xác của mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- ABI Research. (2020). *Ride hailing trips fall by 59% in 1H 2020; new vehicle sales expected to drop by 26% in 2020*. Retrieved from <https://www.abiresearch.com/press/implosion-demand-personal-mobility-collapses-new-vehicle-sales-and-ride-hailing-trips-2020/>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., Beckmann, J. (eds), *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2021). Customer acceptance of ride-hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 443–462.
- Black, D. S. (2015). Mindfulness training for children and adolescents. *Handbook of Mindfulness: Theory, Research, and Practice*, 283, 246–263.
- Chính phủ. (2020). *Nghị định số 10/2020/NĐ-CP về Quy định về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô*, ban hành ngày 17/01/2020. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-thong-Van-tai/Nghi-dinh-10-2020-ND-CP-kinh-doanh-va-dieu-kien-kinh-doanh-van-tai-bang-xe-o-to-315260.aspx>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.

- de Luna, I. R., Liebana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), 931–944.
- Dutt, C., & Ninov, I. (2016). The role of mindfulness in tourism: Tourism businesses' perceptions of mindfulness in Dubai, UAE. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(1), 81–95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption—introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599.
- Gardner, F. L., & Moore, Z. E. (2020). Mindfulness in sport contexts. *Handbook of Sport Psychology*, 738–750.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221.
- Hadidi, R., & Carter, L. (2016). *Exploring the impact of IT mindfulness on E-government affordances: An exploratory study*. SIGHCI 2016 Proceedings, 15th Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS, December 11, 2016 (1–6). Dublin, Ireland.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1–12.
- Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592–610.
- Hirsch, A., & Chen, Y. (2022). Mobile mindfulness: Predictors of mobile screen time tracking. *Computers in Human Behavior*, 129(C), 107170.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hunter, J. (2013). Is mindfulness good for business. *Mindful Magazine*, 52–59.
- Ikhsan, K., & Sunaryo, D. (2020). Technology acceptance model, social influence and perceived risk in using mobile applications: Empirical evidence in online transportation in Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(2), 127–138.
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126.
- Kirmayer, L. J. (2015). Mindfulness in cultural context. *Transcultural Psychiatry*, 52(4), 447–469.
- Langer, E. J. (2014). Mindfulness in the age of complexity. *Harvard Business Review*, 92(3), 68–73.
- Langer, E. J. (2020). *Mindfulness*. Da Capo Press. New York, USA: Hachette Book Group.
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14–33.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers' behavioral intention to adopt ride-hailing services: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 1–13.

- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, 31(4), 237–250.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, V. H. (2019). Exploring the prevalence and factors associated with self-reported traffic crashes among app-based motorcycle taxis in Vietnam. *Transport Policy*, 81, 68–74.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Gómez-Olmedo, A. M., Valor, C., & Carrero, I. (2020). Mindfulness in education for sustainable development to nurture socioemotional competencies: A systematic review and meta-analysis. *Environmental Education Research*, 26(11), 1527–1555.
- Oredo, J. (2020). *Personal cloud computing adoption: Integrating IT mindfulness with TAM*. IST-Africa 2020 Conference Proceedings, ST-Africa Institute and IIMC, May 18-22, 2020 (1–8). Government of Uganda.
- Peterson, M., & Simkins, T. (2019). Consumers' processing of mindful commercial car sharing. *Business Strategy and the Environment*, 28(3), 457–465.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Segal, Z., Williams, M., & Teasdale, J. (2018). *Mindfulness-Based Cognitive Therapy for Depression* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.
- Sun, H., Fang, Y., & Zou, H. M. (2016). Choosing a fit technology: Understanding mindfulness in technology adoption and continuance. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(6), 2–51.
- Ta, A., & Prybutok, V. (2018). A mindful product acceptance model. *Journal of Decision Systems*, 27(1), 19–36.
- van Gelderen, M., Kibler, E., Kautonen, T., Munoz, P., & Wincent, J. (2019). Mindfulness and taking action to start a new business. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 489–506.
- Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer's behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(1), 79–94.