

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Văn Sơn, Phan Thế Công và Lê Thị Dung - Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2018 - 2023: Thực trạng và triển vọng. Mã số: 189.1Deco.12** 3
Vietnam's Economy in the Period 2018 - 2023: Current Status and Prospects
- 2. Nguyễn Hồng Thu và Đào Quyết Thắng - Phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Bình Dương - hướng đến thúc đẩy tăng trưởng bao trùm trong các doanh nghiệp. Mã số: 189.1Deco.11** 22
Developing Small and Medium Enterprises in Binh Duong - Towards Promoting Inclusive Growth in Businesses
- 3. Chu Thị Thu Thủy - Ảnh hưởng của linh hoạt tài chính đến giá trị các công ty cổ phần phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Mã số: 189.1FiBa.11** 33
The Impact of Financial Flexibility on Company Value of Non-Financial Jont-Stock Companies Listed on Vietnam's Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Dương Thị Hồng Nhung, Phạm Hùng Cường và Đặng Kiên Bình - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mã số: 189.2BMkt.21** 48
Customer Satisfaction With Service Quality of Convenience Store Chain in Ho Chi Minh City

- 5. Trần Xuân Quỳnh và Vương Ngọc Duy** - Phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng lên thái độ, truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng: nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 189.2TrEM.21* 63

Analysis of the Influence of Public Bicycle Service Experience on Attitude, E-Wom, and Continued Usage Intention: the Case of Danang City

- 6. Nguyễn Quỳnh Trang và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ huy động tiền gửi không kỳ hạn của các ngân hàng thương mại cổ phần niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 189.2BAcc.21* 75

Factors Affecting the Current Accounting Savings Account of Listed Joint Stock Commercial Banks in Vietnam

- 7. Nguyễn Thành Hưng** - Ảnh hưởng của động cơ vay, nhận thức về lợi ích và rủi ro đối với ý định sử dụng dịch vụ cho vay ngang hàng của sinh viên đại học tại Việt Nam. *Mã số: 189.2FiBa.21* 91

The Impacts of Motivation, Perceived Benefits and Perceived Risks of P2p Lending on Vietnamese University Students' Intention

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phạm Vũ Luận, Hoàng Cao Cường và Chử Bá Quyết** - Nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định chuyển đổi số của các doanh nghiệp xuất bản tại Việt Nam. *Mã số: 189.3GEMg.31* 103

Research on Factors Influencing the Digital Transformation Intentions of Publishing Enterprises in Vietnam

PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ XE ĐẠP CÔNG CỘNG LÊN THÁI ĐỘ, TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ DỰ ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Trần Xuân Quỳnh *

Email: quynhtx@due.edu.vn

Vương Ngọc Duy *

Email: vuongngocduy92@gmail.com

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Ngày nhận: 20/01/2024

Ngày nhận lại: 08/03/2024

Ngày duyệt đăng: 13/03/2024

*S*ong thời đại hiện nay việc sử dụng xe đạp công cộng đã trở thành một lựa chọn phổ biến và được khuyến khích ở nhiều thành phố trên thế giới, đặc biệt là các thành phố du lịch như Đà Nẵng. Mục đích của nghiên cứu là nhận diện và phân tích ảnh hưởng của các nhân tố chính của trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng lên thái độ, truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 301 cá nhân đã và đang sử dụng xe đạp công cộng tại Đà Nẵng trong thời gian gần đây. Đối tượng hướng đến là du khách và người dân địa phương. Kết quả nghiên cứu xác định chỉ phí dịch vụ, chất lượng dịch vụ, chất lượng app và khả năng tiếp cận là những nhân tố chính của trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng và có ảnh hưởng tích cực lên thái độ dịch vụ. Nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ giữa thái độ dịch vụ, truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Từ khóa: Dịch vụ xe đạp công cộng, thái độ của khách hàng, ý định tiếp tục sử dụng, truyền miệng điện tử.

JEL Classifications: L81.

DOI: 10.54404/JTS.2024.189V.05

1. Giới thiệu vấn đề

Dịch vụ xe đạp công cộng, còn được gọi là dịch vụ thuê xe đạp, bắt đầu từ những năm 1960 ở Bắc Âu và trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21 đã lan rộng hơn ở Châu Âu và Châu Mỹ, Châu Á và Châu Đại Dương (Beroud & cộng sự, 2012). Dịch vụ xe đạp công cộng là một dịch vụ di chuyển bằng xe đạp chủ yếu được thực hiện trong môi trường đô thị cho các chuyến đi khoảng cách gần. Trên thế giới, từ những năm 2008 dịch vụ xe đạp công cộng đã trở nên phổ biến và phát triển (Shaheen & cộng sự, 2013). Ở Việt Nam hiện nay,

việc sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng đã trở nên phổ biến ở các thành phố lớn, đặc biệt là các thành phố du lịch. Đến tháng 12/2021, trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã có đến 43 trạm với 388 chiếc xe được đưa vào hoạt động. Trung bình mỗi ngày có 700 người đăng ký mới, 100% thời gian trong ngày có khách hàng thuê xe (Hồ Thị Thanh Thanh & cộng sự, 2022).

Sử dụng xe đạp công cộng góp phần bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng phương tiện cá nhân, giảm thiểu khí thải, nâng cao sức khỏe người dân, khả thi về mặt kinh tế, giảm thiểu sự phụ thuộc

các dịch vụ như taxi, grab (Chen & cộng sự, 2020). Vào ngày 29/3/2023, nhân dịp kỷ niệm 48 năm Ngày giải phóng thành phố, Đà Nẵng đã triển khai dịch vụ xe đạp công cộng trên toàn thành phố nhằm phục vụ người dân và du khách. Dự án Mô hình dịch vụ xe đạp công cộng được Sở Giao thông vận tải thành phố Đà Nẵng triển khai thí điểm tại 61 trạm xe đạp công cộng với khoảng 600 chiếc xe đạp. Mặc dù dự án đã nhận được hưởng ứng tích cực từ người dân và du khách trong thời gian ban đầu, tuy nhiên những phân tích dài hạn về trải nghiệm người dùng đối với xe đạp công cộng tại Đà Nẵng cần được nghiên cứu. Cụ thể như đánh giá của khách du lịch và người dân về trải nghiệm của dịch vụ xe đạp, những nhân tố nào đóng vai trò quyết định đến trải nghiệm xe đạp công cộng, khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai?

Các nghiên cứu liên quan trước đây về dịch vụ công ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào phát triển du lịch công cộng (Hồ Thị Thanh Thanh & cộng sự, 2022), hệ thống theo dõi lộ trình xe buýt (Nguyễn Thị Khánh Hồng & cộng sự, 2021). Các nghiên cứu đều chỉ ra rằng, dịch vụ công cộng giúp tạo dựng hình ảnh điểm đến tốt đẹp trong mắt du khách nói riêng cũng như tạo ra thái độ tích cực với cộng đồng địa phương nói chung. Tuy nhiên những phân tích chuyên sâu về trải nghiệm của người dùng đối với dịch vụ xe đạp công cộng ít được đề cập và nhắc đến. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu là nhận diện những nhân tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng tại thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung phân tích tác động của những nhân tố này lên thái độ của khách hàng đối với dịch vụ, và mối quan hệ giữa thái độ dịch vụ khách hàng với truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình Thuyết hành vi dự định

Lý thuyết hành vi dự định (*Theory of Planned Behavior* - TPB) đã được sử dụng thành công để giải thích và dự đoán hành vi ở nhiều lĩnh vực khác nhau (Ajzen, 2002). Theo TPB, có 3 yếu tố

ảnh hưởng đến hành vi bao gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi. *Thái độ đối với hành vi* là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hành vi cụ thể mà người ta định hướng thực hiện. *Chuẩn mực chủ quan* liên quan đến sự ảnh hưởng của ý kiến và mong muốn của người khác đối với hành vi cụ thể. *Khả năng kiểm soát hành vi* đề cập đến mức độ nhận thức, kiểm soát, tự thực hiện hành vi của cá nhân. Mô hình này đã được sử dụng để lý giải hành vi người tiêu dùng trong nhiều dịch vụ công như lĩnh vực y tế (Hsieh & cộng sự, 2015), lĩnh vực giáo dục (Knauder & cộng sự, 2019), công viên công cộng (Huang & cộng sự, 2014), xe đạp công cộng (Chen & cộng sự, 2015). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu phân tích mối quan hệ giữa thái độ và dự định thực hiện hành vi, nghiên cứu này sẽ xem xét mối quan hệ giữa thái độ dịch vụ và dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong bối cảnh xe đạp công cộng. Trong đó, nhấn mạnh các nhân tố tác động đến thái độ dịch vụ. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào 2 nhân tố chính là thái độ và dự định tiếp tục sử dụng bởi các ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi lên ý định hành vi cũng đã được khẳng định nhiều lần trong các nghiên cứu trước đó.

Trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng

Theo Bùi Thị Quỳnh Trang (2020), trải nghiệm khách hàng đang đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của bất cứ một lĩnh vực nào. Trải nghiệm khách hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự sẵn sàng lặp lại trải nghiệm hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu đó với bạn bè hoặc đồng nghiệp họ. Liên quan các nghiên cứu về dịch vụ xe đạp công cộng, các khía cạnh bao gồm giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng trải nghiệm của khách hàng (Zhong & cộng sự, 2020; Khan & cộng sự, 2011; Chen & cộng sự, 2015). Trong bối cảnh tích hợp công nghệ vào quản lý xe đạp công cộng, Trần Thị Thu Dung & cộng sự (2022) cho rằng chất lượng app là một nhân tố khác nổi bật trong trải nghiệm dịch vụ này. Trong đó, *chi phí*

dịch vụ chính là số tiền khách hàng phải trả cho sản phẩm hay dịch vụ (Zhong & cộng sự, 2020). Đối với dịch vụ xe đạp công cộng, việc đưa ra giá cả hợp lý có tác động lớn đến sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng và làm tăng sự hài lòng dẫn đến lòng trung thành với sản phẩm dịch vụ đó (Hoe & cộng sự, 2018).

Chất lượng dịch vụ đề cập đến những đánh giá về cảm nhận sự xuất sắc của dịch vụ được cung cấp và là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng tổng thể của khách hàng (Khan & cộng sự, 2011). Chất lượng dịch vụ được xem là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả của ngành (Kumar & cộng sự, 2012). *Khả năng tiếp cận* của dịch vụ xe đạp công cộng dựa trên nhiều yếu tố bao gồm các mạng lưới tuyến giao thông công cộng phải được bố trí hợp lý, có nhiều trạm xe xung quanh thuận tiện cho hành khách khi sử dụng dịch vụ, các trạm xe được thiết kế có thể thuê và trả xe ở bất kỳ trạm nào (Chen & cộng sự, 2015). Những yếu tố về khả năng tiếp cận đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành những ấn tượng đầu tiên cho khách hàng khi tiếp xúc với dịch vụ xe đạp công cộng, giúp họ có cái nhìn tốt hơn và hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ (Martin & cộng sự, 2006). Một khía cạnh quan trọng khác trong bối cảnh phát triển công nghệ là chất lượng app. *Ứng dụng app* là điểm tiếp xúc đầu tiên của khách hàng đối với dịch vụ xe đạp công cộng. Khi sử dụng, app cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết, hướng dẫn các quy trình thực hiện giúp cho khách hàng cảm thấy ấn tượng về dịch vụ (Trần Thị Thu Dung & cộng sự, 2022; Moon & cộng sự, 2017).

2.2. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Theo Litvin và cộng sự (2008), eWOM đề cập đến hành vi truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ, hoặc người bán đến những người tiêu dùng khác trên các nền tảng sử dụng mạng internet. Trong thời đại công nghệ, khách hàng có thể đưa ra những chia sẻ trải nghiệm của họ về việc sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng trên Internet thông

qua các hội, nhóm trên các trang mạng xã hội. Theo Donthu và cộng sự (2021), sự ra đời của các ứng dụng công nghệ và nền tảng dựa trên internet đã tác động lớn đến hoạt động tiếp thị và khách hàng có thể bày tỏ quan điểm của mình về các sản phẩm và dịch vụ đã mua trên các cổng trực tuyến, như trang web thương mại điện tử, nền tảng truyền thông xã hội, nhật ký web và các trang mạng ngang hàng. Như vậy, phản hồi và quan điểm của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ trở thành một phần của truyền miệng điện tử (eWOM) (Donthu và cộng sự, 2021). Có rất nhiều nền tảng eWOM khác nhau, tức là các trang web mạng xã hội, trang web thương mại điện tử, v.v. (Verma và cộng sự, 2021). Trên thực tế, không phải thông điệp eWom nào cũng đáng tin cậy, các thông điệp eWOM đáng tin cậy sẽ làm tăng “sự tin tưởng” và “lòng trung thành” của khách hàng.

3. Phát triển giả thuyết

3.1. Ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm lên thái độ của khách hàng

Trong nghiên cứu của Khandelwal & cộng sự (2012), khẳng định giá của dịch vụ xe đạp công cộng như một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Nagle & cộng sự (1995) cho rằng sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng đối với nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm thay thế, giá trị sản phẩm, chi phí chuyển đổi, chất lượng, lợi ích sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Vì vậy giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1: Chi phí dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

Theo Zeithaml & cộng sự (1990), chất lượng dịch vụ là kết quả của việc so sánh kỳ vọng của khách hàng với nhận thức của khách về dịch vụ do nhà cung cấp cung cấp. Có thể thấy rằng, sự quan tâm đến việc đo lường chất lượng dịch vụ xe đạp công cộng là một cách dễ hiểu và việc cung cấp các mức độ chất lượng dịch vụ cao hơn là chiến lược ngày càng được đưa ra dẫn đến thái độ đối với dịch vụ (Lee & cộng sự, 2014). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

Khả năng tiếp cận phương tiện công cộng thường được mô tả bằng các biến như khoảng cách, vị trí, thời gian di chuyển đến các trạm dừng phương tiện công cộng và sự sẵn có của các dịch vụ phương tiện công cộng trong khu vực lân cận (Xu & cộng sự, 2020). Hầu hết các nghiên cứu đều phát hiện ra rằng từ các lộ trình mơ hồ và thiếu rõ ràng, có thể dẫn đến thái độ tiêu cực từ khách hàng (Etzion & cộng sự, 2007). Vì vậy giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H3: Khả năng tiếp cận ảnh hưởng tích cực đến thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

Với thời đại công nghệ như ngày nay, điểm chạm gần nhất tác động đến thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chính là chất lượng ứng dụng (apps). Theo nghiên cứu của Chen & cộng sự (2020), cảm nhận về tính hữu ích về app có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến thói quen và thái độ khi sử dụng. Nếu khách hàng đánh giá tích cực về sự hữu ích, tính dễ sử dụng và sự linh hoạt của app thì họ thường có thái độ tích cực và hài lòng về dịch vụ (Trần Thị Thu Dung & cộng sự, 2022). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng app ảnh hưởng tích cực đến thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

3.2. Mối quan hệ giữa thái độ dịch vụ, truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng

Ngày nay, cùng với sự phát triển về công nghệ, eWOM ngày càng phổ biến và có ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi người dùng. Huang & cộng sự (2023) kết luận trong lĩnh vực du lịch rằng thái độ tích cực trong trải nghiệm du lịch góp phần thúc đẩy các hành vi truyền miệng điện tử, từ đó giúp truyền thông và quảng bá tốt hơn về các địa điểm du lịch. Tác động này cho thấy ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với các thế hệ trẻ như gen Y và Z. Nghiên cứu của De la Hoz-Correa & cộng sự (2019) cũng đã kết luận rằng eWOM là kết quả của cảm nhận hình ảnh tích cực về điểm đến và làm gia tăng dự định du lịch trong tương lai. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H5: Thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công

cộng ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng điện tử của khách hàng.

Theo Ajzen (1991), “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi” ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng của khách hàng. Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), thái độ được xem như một yếu tố quan trọng quyết định đến ý định hành vi, và thái độ đối với hành vi của một cá nhân càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân đó càng mạnh. Nhiều nghiên cứu tương tự đã cho thấy thái độ dịch vụ công cộng ảnh hưởng đến ý định chuyển sang sử dụng phương tiện công cộng (Chen & cộng sự, 2015), hay ý định đi học tích cực của trẻ em bằng cách sử dụng thái độ đối với việc đi bộ của trẻ. Việc có một thái độ tốt đối với dịch vụ sẽ tác động đến dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ hay sản phẩm của khách hàng (Zailani & cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Truyền miệng điện tử được xem là một nguồn thông tin quan trọng và đáng tin cậy cho việc thúc đẩy đưa ra quyết định so với các nguồn như quảng cáo thương mại; thông tin được lan truyền bởi bạn bè, người thân, đồng nghiệp trên các nền tảng điện tử giúp thúc đẩy dự định hành vi, tăng cường niềm tin cho việc mua sắm, tiêu dùng (Litvin và cộng sự, 2008; Verma và cộng sự, 2021). Do đó, các thông điệp truyền miệng điện tử tích cực về sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng có khả năng thúc đẩy dự định hành vi người dùng:

H7: Truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

3.3. Mô hình đề xuất

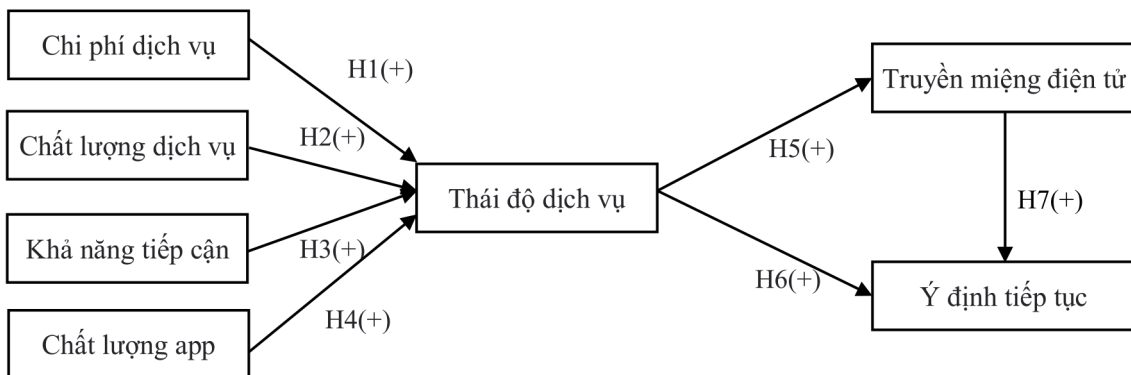
Trên thế giới và Việt Nam đã có những nghiên cứu về trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng. Các nghiên cứu đã cho thấy thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng bị chi phối đáng kể bởi yếu tố *giá cả dịch vụ* (Zhang & cộng sự, 2020), giá cả là yếu tố rào cản hàng đầu đối với việc hình thành hành vi sử dụng các dịch vụ

công cộng như xe đạp. Để tạo dựng được thái độ tích cực và sự gắn kết lâu dài với loại hình dịch vụ thì *chất lượng dịch vụ* phải đáp ứng được những nhu cầu căn bản người dùng (Khan & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, một yếu tố quan trọng giúp mở rộng quy mô người sử dụng và hình thành nên thái độ tích cực ban đầu là *khả năng dễ dàng trong việc tiếp cận* dịch vụ xe đạp công cộng (Trần Thị Thu Dung & cộng sự, 2022; Chen & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh công nghệ hiện đại, điểm chạm đầu tiên và cũng là điểm chạm cuối cùng cho mỗi chuyến đi xe đạp công cộng là ứng dụng xe đạp công cộng. *Chất lượng khả năng vận hành ứng dụng* - app là yếu tố quan trọng tăng cường trải nghiệm trong mỗi lần tương tác với khách hàng sử dụng xe đạp công cộng; những tiện ích, hỗ trợ liên quan giúp khách hàng gắn kết hơn với loại hình này (Trần Thị Thu Dung & cộng sự, 2022). Dựa trên nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này tổng hợp phân tích ảnh hưởng của giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận, chất lượng ứng dụng lên việc hình thành thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Đà Nẵng. Sau đó tiếp tục xem xét mối quan hệ nhân quả giữa *thái độ khách hàng* và *dự định tiếp tục sử dụng* xe đạp công cộng trên nền tảng lý thuyết về Thuyết hành vi dự định (TPB). Ngoài ra *truyền miệng điện tử* cũng được cân nhắc như một kết quả quan trọng của việc xây dựng thái độ tích cực đối với dịch vụ xe đạp công cộng và là tiền đề quan trọng thúc đẩy dự định tiếp tục hành vi

(Huong & cộng sự, 2023). Vì vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua các bảng câu hỏi khảo sát đã được gửi trực tuyến trong các nhóm cộng đồng tại Đà Nẵng trên Facebook và Zalo. Bảng câu hỏi được gửi đến các nhóm nghiên cứu lớn và các nhóm cộng đồng thuộc khu vực thành phố Đà Nẵng như group: Group đăng khảo sát Online, Nhóm du lịch Đà Nẵng, Cư dân Đà Nẵng trong khoảng thời gian 3 tuần. Đối tượng mẫu là những khách hàng trên 18 tuổi tại Thành phố Đà Nẵng, là những người đã và đang sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng, bao gồm khách du lịch và người dân địa phương. Dữ liệu sau khi thu thập nhận được 305 phản hồi từ các đáp viên, trải qua quá trình sà lọc có 301 bảng câu hỏi phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo. Để xác định đúng đối tượng nghiên cứu, câu hỏi loại trừ được sử dụng ở phần đầu bảng câu hỏi với nội dung “Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hay chưa?”. Kết quả phân tích sơ bộ cho thấy trong số 301 mẫu nghiên cứu có 50.8% là nữ giới, 49.2% là nam giới. Phần lớn đáp viên có độ tuổi từ 18-22 (46.5%) và 23-30 (37.2%). Đáp viên có thu nhập phần lớn là dưới 5 triệu/tháng (37.2%) và 5-10 triệu/tháng (30.2%). Hầu hết các đáp viên đều cho rằng thỉnh thoảng sử dụng xe đạp công cộng trong tuần (59.5%).



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
[CPDV] Chi phí dịch vụ	0.9	0.643	
Chi phí bỏ ra tương xứng với giá trị mà tôi nhận được			0.792
Chi phí bỏ ra hợp lý so với mức chất lượng dịch vụ			0.860
Chi phí bỏ ra phù hợp với thu nhập của tôi			0.790
Chi phí di chuyển bằng xe đạp thấp			0.764
Mức chi phí bỏ ra được duy trì ổn định theo thời gian			0.800
[CLDV] Chất lượng dịch vụ	0.894	0.678	
Xe đạp đi thoải mái			0.827
Xe đạp bền			0.768
Xe đạp đi nhẹ nhàng			0.863
Số lượng xe đạp luôn có sẵn trong hệ thống			0.834
[KNTC] Khả năng tiếp cận	0.897	0.686	
Ở xung quanh khu vực của tôi có nhiều trạm xe đạp			0.754
Sự phân bố các trạm xe đạp là thuận tiện			0.831
Các biển báo, trạm xe đạp được đặt ở các vị trí thuận tiện			0.863
Các biển báo hướng dẫn rõ ràng			0.862
[CLA] Chất lượng app	0.915	0.644	
App hoạt động 24/7			0.830
Cách sử dụng app đơn giản và dễ dàng			0.757
App có các công nghệ hiện đại như quét mã QR, hình ảnh bản đồ			0.824
App cho tôi biết chính xác lộ trình di chuyển của tôi khi sử dụng			0.852
App tính toán chính xác thời gian và số tiền mà tôi đã sử dụng			0.816
App quản lý tốt dữ liệu của khách hàng			0.728
[TDKH] Thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ	0.908	0.663	
Với tôi, việc sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng là tốt			0.844
Với tôi, việc sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng là thuận tiện			0.838
Việc sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng là thú vị			0.802
Việc sử dụng xe đạp công cộng là cần thiết để thúc đẩy việc bảo vệ môi trường			0.792
Việc sử dụng xe đạp công cộng mang lại cho tôi nhiều lợi ích hơn			0.793
[TMDT] Truyền miệng điện tử	0.874	0.699	
Tôi sẽ nói điều tích cực về dịch vụ xe đạp công cộng trên các nền tảng xã hội			0.835
Tôi sẽ đăng các bài review tốt về dịch vụ xe đạp công cộng trên mạng xã hội			0.822
Tôi sẽ tiếp tục giới thiệu đến với người thân của tôi trên các nền tảng xã hội			0.850
[YDĐT] Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ	0.886	0.722	
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng			0.864
Tôi sẽ sử dụng thường xuyên dịch vụ xe đạp công cộng			0.824
Tôi có ý định khuyên bạn bè và người thân cùng sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng			0.859

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá phản hồi của đáp viên từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”. Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định mô hình giả thuyết, tác giả sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS phiên bản 3.2. Ngoài ra, phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê và mô tả mẫu nghiên cứu. Các thang đo trong nghiên cứu được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó, sau đó được chuyển ngữ từ tiếng Anh sang tiếng Việt và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ở Đà Nẵng, Việt Nam. Cụ thể, nhân tố *chi phí dịch vụ* được kế thừa từ Wang & cộng sự (2018). Nhân tố *chất lượng dịch vụ* và *khả năng tiếp cận* được trích dẫn từ nghiên cứu của Alvarez-Valdes & cộng sự (2016). Nhân tố *chất lượng app* được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020). Trong khi đó, nhân tố *thái độ của dịch vụ* được kế thừa từ nghiên cứu của Phạm Thị Tú Uyên & cộng sự (2020). Nhân tố *truyền miễn điện tử* được tham khảo từ nghiên cứu của Verma & cộng sự (2021). Cuối cùng, *ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ* được kế thừa từ Nguyễn Thị Lệ Hương & cộng sự (2023).

4. Kết quả phân tích

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Theo Hair & cộng sự (2017), mô hình đo lường cần đánh giá qua một số chỉ số như độ

nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, hệ số tải của các nhân tố phải lớn hơn 0.7; độ tin cậy tổng hợp (C.R) lớn hơn 0.7. Trong khi giá trị hội tụ được thỏa mãn khi giá trị phương sai trích trung bình của các nhân tố (AVE) phải lớn hơn 0.5. Trong một mô hình thích hợp, hệ số AVE phải lớn hơn 0.5 hay lớn hơn 50% và khi hệ số AVE dưới 0.5 có nghĩa là phương sai lỗi, vượt qua phương sai được giải thích (Höck & Ringle, 2006).

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy rằng tất cả nhân tố đều có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.7 và cả hệ số CR của 7 nhân tố đều lớn hơn 0.8. Bên cạnh đó, chỉ số AVE của các nhân tố giao động từ 0.643 đến 0.722 đều lớn hơn 0.5. Hơn nữa, giá trị phân biệt của mô hình theo giá trị tương quan HTMT (Heterotrait-Monotrait) được thỏa mãn khi các chỉ số nhỏ hơn 0.9 thì tồn tại giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Ở Bảng 2, cho thấy rằng tất cả các chỉ số đều nhỏ hơn 0.9 nên tồn tại giá trị phân biệt giữa các nhân tố và mô hình nghiên cứu đáng tin cậy. Từ đó, có thể thấy rằng mô hình đo lường thỏa mãn các tiêu chí về độ tin cậy và phù hợp cho bước phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Theo phương pháp 2 bước của Hair & cộng sự (2017), mô hình cấu trúc cần được kiểm tra để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến, dựa trên hệ số VIF (<5). Kết quả cho thấy tất cả

Bảng 2: Giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn HTMT

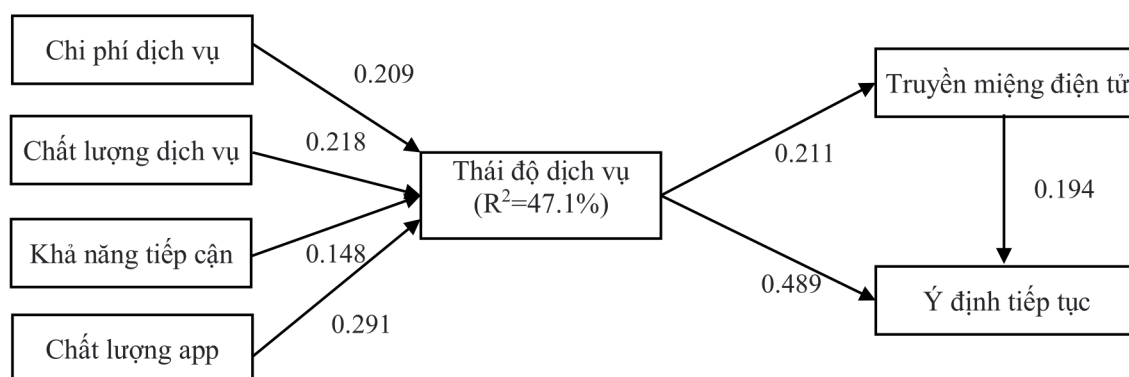
	KNTC	CLA	TDKH	TMDT	CPDV	CLDV
CLA	0.330					
TDKH	0.392	0.668				
TMDT	0.232	0.134	0.254			
CPDV	0.355	0.723	0.644	0.168		
CLDV	0.271	0.752	0.646	0.142	0.658	
YDTT	0.527	0.511	0.577	0.360	0.590	0.599

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	T	VIF	Kết quả
H1	Chi phí dịch vụ → Thái độ dịch vụ	0.209	3.453	1.846	Chấp nhận
H2	Chất lượng dịch vụ → Thái độ dịch vụ	0.218	3.972	1.851	Chấp nhận
H3	Khả năng tiếp cận → Thái độ dịch vụ	0.148	3.360	1.130	Chấp nhận
H4	Chất lượng app → Thái độ dịch vụ	0.291	5.375	2.161	Chấp nhận
H5	Thái độ dịch vụ → Truyền miệng điện tử	0.211	2.923	1.072	Chấp nhận
H6	Thái độ dịch vụ → Ý định tiếp tục sử dụng	0.489	8.914	1.118	Chấp nhận
H7	Truyền miệng điện tử → Ý định tiếp tục sử dụng	0.194	2.587	1.047	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

các biến độc lập đều đáp ứng tiêu chí này. Sau đó, giả thuyết mô hình được kiểm tra bằng cách bootstrapping với 5000 lần lặp mẫu, sử dụng các chỉ số như hệ số β (-1,1), giá trị t (>1.96) và R-square (R^2), kết quả được thể hiện trong Bảng 3 và Hình 2 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Cụ thể, các giá trị thống kê chỉ ra rằng mối quan hệ giữa các nhân tố trải nghiệm có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng ($\beta_1= 0.209$; $T_1=3.453$; $\beta_2=0.218$; $T_2=3.972$; $\beta_3=0.148$; $T_3=3.360$;

$\beta_4=0.291$; $T_4=5.375$). Vì vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy rằng thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ có tác động tích cực đến việc truyền miệng điện tử và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng ($\beta_5=0.211$; $T_5= 2.923$; $\beta_6=0.489$; $T_6=8.914$). Vì vậy các giả thuyết H5 và H6 cũng được chấp nhận. Truyền miệng điện tử cũng ghi nhận ảnh hưởng tích cực lên ý định tiếp tục với ($\beta_7=0.194$; $T_7= 2.587$), do đó H7 được chấp nhận. Hơn nữa dựa trên giá trị R^2 tại Hình 2, cho thấy các yếu tố thuộc trải

nghiệm ảnh hưởng đến 47.1% sự biến thiên của thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

4.3. Thảo luận và kiến nghị

Mục tiêu của bài nghiên cứu là phân tích ảnh hưởng của các thành tố của trải nghiệm dịch vụ xe đạp bao gồm chi phí dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận và chất lượng app lên thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích tác động của nhân tố thái độ của khách hàng lên ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ và truyền miệng điện tử. Kết quả phân tích đã cho thấy rằng chi phí dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận và chất lượng app là những yếu tố cấu thành quan trọng của trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng, và có tác động mạnh mẽ lên thái độ khi sử dụng dịch vụ xe đạp của khách hàng. Những kết luận này cũng phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Hoe & cộng sự (2018); Martin - Cejas & cộng sự (2006). Chi phí dịch vụ hợp lý tạo cảm giác tích cực dẫn đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ công, chất lượng dịch vụ tốt có thể tạo ra trải nghiệm tích cực, tăng cường hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng, từ đó tác động tích cực đến thái độ tổng thể của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khi đề cập đến dự định hành vi sử dụng các dịch vụ công cộng bao gồm xe đạp, khả năng tiếp cận là tiền đề quan trọng để kích thích sự tham gia của khách hàng (Xu & cộng sự, 2020). Ngoài ra, trong bối cảnh công nghệ được ứng dụng vào việc quản lý và tăng cường trải nghiệm khách hàng mọi lúc mọi nơi, các ứng dụng được cài đặt trên smartphone là điểm chạm quan trọng nâng cao sự hài lòng và đánh giá tích cực từ khách hàng.

Kết quả của nghiên cứu cũng khẳng định ảnh hưởng của thái độ có tác động tích cực lên ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng. Khi

khách hàng sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng có thái độ tốt và đạt được sự hài lòng thì họ sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Zailani & cộng sự, 2016). Ngoài ra, nghiên cứu cũng khẳng định thái độ có tác động tích cực lên truyền miệng điện tử của khách hàng (De la Hoz-Correa & cộng sự, 2019). Khi khách hàng bỏ ra một mức chi phí hợp lý hay nhận được chất lượng dịch vụ cao sẽ tạo nên sự hài lòng đối với họ, chính vì vậy bản thân khách hàng sẽ có thái độ tích cực đối với một sản phẩm, dịch vụ, hoặc thương hiệu và sẽ có nhiều khả năng chia sẻ eWOM tích cực về sản phẩm, dịch vụ, hoặc thương hiệu đó (Ismagilova & cộng sự, 2020) và thúc đẩy dự định hành vi đối với việc tiêu dùng (Litvin và cộng sự, 2008; Verma và cộng sự, 2021). Điều này hàm ý các nhà quản trị nên tập trung nâng cao yếu tố trải nghiệm khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng để có thể tác động lên ý định hành vi sử dụng và truyền miệng của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản lý cần chú trọng vào các yếu tố sau.

Đối với yếu tố chi phí, doanh nghiệp phải đảm bảo tính ổn định về chi phí trong một khoảng thời gian nhất định và đảm bảo sự tương xứng về giá trị mà khách hàng nhận. Vị trí các trạm xe đạp cũng cần phải thật sự hợp lý về khoảng cách giữa các trạm xe hay giữa trạm xe với khách hàng, có thể đặt nhiều các trạm xe ở các trục đường lớn và khu dân cư đông đúc. Với yếu tố về chất lượng dịch vụ, thiết kế xe đạp phải phù hợp với tầm vóc của người Việt Nam, hơn nữa số lượng xe trong các trạm phải đảm bảo luôn có đủ để đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng. Cuối cùng đối với chất lượng app, app cần có những thống kê về lộ trình, lịch sử hoạt động để giúp khách hàng dễ dàng quản lý và theo dõi hoạt động của mình, bên cạnh đó là cần chú trọng vào việc bảo mật nhiều

lớp về thông tin và thanh toán của khách hàng. Doanh nghiệp cũng nên làm truyền thông mạnh về dịch vụ xe đạp công cộng và nêu được những điểm nổi bật của dịch vụ, từ đó có thể tạo được lòng tin và sự yêu thích trong xã hội.

Nghiên cứu hiện tại cũng còn gặp một số hạn chế liên quan đến việc thu thập số liệu với số lượng mẫu nhỏ và chỉ tập trung vào bối cảnh Đà Nẵng. Điều này có thể ảnh hưởng tới tính khái quát hóa của nghiên cứu, do đó các nghiên cứu tương lai có thể thực hiện trong bối cảnh rộng lớn hơn, đa dạng vùng miền, đồng thời phân tích sự khác biệt về cảm nhận trải nghiệm giữa các đặc điểm nhân khẩu khác nhau. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, & the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Alvarez-Valdes, R., J. M. Belenguer, E. Benavent, J. D. Bermudez, F. Muñoz, E. Vercher & F. Verdejo. (2016). Optimizing the level of service quality of a bikesharing system. *Omega*, 62, 163-175.
- Beroud, B. & E. Anaya. (2012). Private interventions in a public service: An analysis of public bicycle schemes. *Cycling and sustainability*, Emerald Group Publishing Limited, 1, 269-301.
- Bùi Thị Quỳnh Trang (2020). Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 140, 33-43.
- Chen, C.-C., K.-L. Hsiao & W.-C. Li. (2020). Exploring the determinants of usage continuance willingness for location-based apps: A case study of bicycle-based exercise apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102097.
- Chen, J., X. Chen, H. Jiang, S. Zhu, X. Li & Z. Li. (2015). Determining the optimal layout design for public bicycle system within the attractive scope of a metro station. *Mathematical Problems in Engineering*, 2134, 1-8.
- Colville, R., E. J. Hutchinson, J. Mindell & R. Warren. (2001). The transport sector as a source of air pollution. *Atmospheric Environment*, 35(9), 1537-1565.
- De La Hoz-Correa, A. & F. Muñoz-Leiva. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.
- Donthu, N., S. Kumar, N. Pandey, N. Pandey and A. Mishra. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Etzion, D. (2007). Research on organizations and the natural environment, present: A review. *Journal of Management*, 33(4), 637-664.
- Hair, Jr.J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hồ Thị Thanh Thanh & Nguyễn Thị Như Hoa (2022). Đánh giá sự tham gia của người dân địa phương trong phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại làng Nam Ô Đà Nẵng. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131(5C), 217-244.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *IFSAM VIIIth World Congress*, 28(2010), 45-67.

Hoe, L. C. & S. Mansori. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-26.

Hsieh, P.-J. (2015). Physicians' acceptance of electronic medical records exchange: An extension of the decomposed TPB model with institutional trust and perceived risk. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), 1-14.

Huang, L.-F., C.-C. Chiang and H.-C. Chen. (2014). Willingness to pay of visitors for the nature-based public park: An extension of theory of planning behavior (TPB). *Journal of Information and Optimization Sciences*, 35(5-6), 405-429.

Ismagilova, Rana, Slade và Dwivedi. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 161-188.

Khan, N. & U. Shaikh. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan. *Management and Marketing*, 9(2), 343-355.

Khandelwal, U. & N. Bajpai. (2012). Price fairness & its linear dependence on consumer attitude: a comparative study in metro & non metro city. *European Journal of Business & Management*, 4(10), 94-102.

Knauder, H. and C. Koschmieder. (2019). Individualized student support in primary school teaching: A review of influencing factors using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Teaching and Teacher Education*, 77, 66-76.

Kumar, G., S. Manjunath & H. Kumar. (2012). A study of retail service quality in organized retailing. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 370-372.

Le Huong, N. T. and P. T. Hoan. (2023). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (ewom) đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), 209-227.

Lee, K., J. Choi & Y. J. Li. (2014). Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 355-362.

Litvin, S. W., R. E. Goldsmith and B. Pan. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.

Martínez García de Leaniz, P., Á. Herrero Crespo & R. Gómez López. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.

Moon, H., H. J. Yoon & H. Han. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction & behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.

Nagle, T. T. & G. Muller. (2018). The Strategy & Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably. *Routledge*, 352-364.

Nguyễn Hồng Quân (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiên Phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 125, 29-43.

Nguyễn Thị Khánh Hồng & Phạm Duy Dương (2021). Hệ thống theo dõi lộ trình xe buýt tại thành phố Đà Nẵng theo thời gian thực. *Journal of Technical Education Science*, 64, 24-30.

Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn (2023). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (Ewom) đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 132(5A), 209-227.

Phạm Thị Tú Uyên & Phan Hoàng Long (2020). Ứng dụng lý thuyết hành vi dự định (tpb) trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng. *Hue University Journal of Science Economics & Development*, 129(5C), 81-95.

Shaheen, S. A., A. P. Cohen & E. W. Martin. (2013). Public bikesharing in North America: Early operator understanding emerging trends. *Transportation research record*, 2387(1), 83-92.

Trần Thị Thu Dung & Lê Văn Huy (2022). Nâng cao ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch của đại lý du lịch trực tuyến-công cụ góp phần khôi phục du lịch sau COVID-19. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 20(3), 15-20.

Verma, D. & P. P. Dewani. (2021). EWOM credibility: a comprehensive framework & literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500.

Wang, L., C. Li, M. Z. Chen, Q.-G. Wang & F. Tao. (2018). Connectivity-based accessibility for public bicycle sharing systems. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 15(4), 1521-1532.

Xu, S. J. & J. Y. Chow. (2020). A longitudinal study of bike infrastructure impact on bikesharing system performance in New York City. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(11), 886-902.

Zailani, S., M. Iranmanesh, T. A. Masron & T.-H. Chan. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 49, 18-24.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 54(2), 35-48.

Zhong, Y. & H. C. Moon. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460-472.

Summary

In today's era, the use of public bicycles has become a popular and encouraged choice in many cities around the world, especially in tourist cities like Danang. The focus of this study is to identify the key factors of the public bicycle service experience and analyze their effects on attitude, e-WOM, and continued usage intention. The research data was collected from 301 individuals who have been using public bicycles in Danang recently, including both tourists and local residents. The study results identify service cost, service quality, app quality, and accessibility as the main aspects of the public bicycle service experience and positively impact service attitude. Service attitude is acknowledged as a critical antecedent driving e-WOM intention and continued usage intention.