



Working Paper 2021.1.4.03

- Vol 1, No 4

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐẶT ĐỒ ĂN TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Trần Thị Lan Hương¹

Sinh viên K57 Tài chính quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Thân Vũ Bằng Giang, Hà Thị Minh Ngọc

Sinh viên K57 Kinh tế đối ngoại - Viện KT&KDQT
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Văn Hà

Giảng viên bộ môn Tài chính quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp định lượng nhằm nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của người tiêu dùng Việt Nam. Nhóm tác giả áp dụng mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình mở rộng về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2) và bổ sung thêm 4 nhân tố cho phù hợp với thị trường Việt Nam: *Đánh giá trực tuyến*, *Định vị trực tuyến*, *Cảm nhận về rủi ro* và *Khả năng tự đổi mới*. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt đồ ăn tại ứng dụng trên thiết bị di động chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố chính là ảnh hưởng xã hội, động cơ cảm xúc, giá cả, đánh giá trực tuyến và định vị trực tuyến. Kết quả này gợi mở một số hàm ý quản trị quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ đồ ăn trực tuyến.

Từ khóa: Sự hài lòng, Ý định tiếp tục sử dụng, Lý thuyết mở rộng về chấp nhận và sử dụng công nghệ, Ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, Ứng dụng di động.

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REUSE MOBILE FOOD ORDERING APPS: AN EMPIRICAL EXAMINATION IN VIETNAM

Abstract

The purpose of this study is to examine factors affecting customers' satisfaction with mobile food ordering apps (MFOAs) and their intention to reuse such apps in Vietnam. Based on the

¹ Tác giả liên hệ, Email: k57.1813310060@ftu.edu.vn

extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), this study employs 4 additional factors which are viewed to be relevant in the Vietnamese context, namely: *Online review*, *Online tracking*, *Perceived risk* and *Personal innovativeness*. Our findings show that Social influence, Hedonic motivation, Price value, Online review and Online tracking are important determinants of customers' satisfaction and their continued intention to reuse mobile food ordering apps. These findings offer some important practical implications for food providers using MFOAs.

Keywords: Satisfaction, Continued intention to reuse, Extended unified theory of acceptance and use of technology, Mobile food ordering app, Mobile app.

1. Giới thiệu

Ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động là một phần mềm được xây dựng để tương thích và sử dụng được trên phương tiện điện tử là điện thoại thông minh có kết nối Internet; cho phép người sử dụng tìm kiếm, đặt đồ ăn trực tiếp từ người bán, thương hiệu đồ ăn với giá cả hiển thị sẵn.

Thị trường Việt Nam là thị trường tiềm năng để phát triển ngành công nghệ giao nhận đồ ăn trực tuyến. Trong năm 2019, Việt Nam ghi nhận 43.7 triệu người sử dụng thiết bị di động, chiếm tỷ lệ 44.9% theo báo cáo thị trường quảng cáo số Việt Nam². Ứng dụng công nghệ “số hoá” trên các phần mềm ứng dụng, nhờ đó, ngày càng trở nên phổ biến và các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến cũng đã cho thấy những tiềm năng to lớn trong xu thế này. Hiện nay, thị trường giao nhận đồ ăn trực tuyến Việt Nam đang diễn ra cạnh tranh khá khốc liệt với 5 thương hiệu chính là GrabFood, Now, Beamin, GoFood và Loship.

Mặc dù ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động ngày càng trở nên phổ biến trong thực tế, các nghiên cứu học thuật liên quan đến loại hình ứng dụng này còn tương đối ít ỏi. Vì vậy, bài viết này hướng tới việc xác định cụ thể bản chất, vai trò của các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu về ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động ở Việt Nam và trên thế giới

Nhân loại trên toàn thế giới đã và đang chứng kiến sự bùng nổ của ứng dụng di động. Sự bùng nổ này đã lan tỏa đến ngành công nghiệp giao nhận thực phẩm trực tuyến. Tuy nhiên, các nghiên cứu học thuật liên quan đến loại hình ứng dụng này còn tương đối ít ỏi (Okumus & Bilgihan, 2014). Chưa có nghiên cứu nào đưa ra khái niệm về ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, mà đều chỉ tập trung phân tích dựa trên quan điểm của khách hàng. Những người quản lý, vận hành các nhà hàng, quán ăn càng ngày càng hiểu rõ tầm quan trọng của các ứng dụng đặt đồ ăn vì những ứng dụng này có thể giúp họ cải thiện chất lượng phục vụ, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Okumus & Bilgihan, 2014).

Để người dùng chấp nhận sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, Okumus và Bilgihan (2014) đã đề xuất một số yếu tố dự báo chính, cụ thể là sự quan tâm trong nhận thức, tính hữu ích, tính chính xác, tính hiệu quả và tính dễ dàng sử dụng, dựa trên mô hình chấp

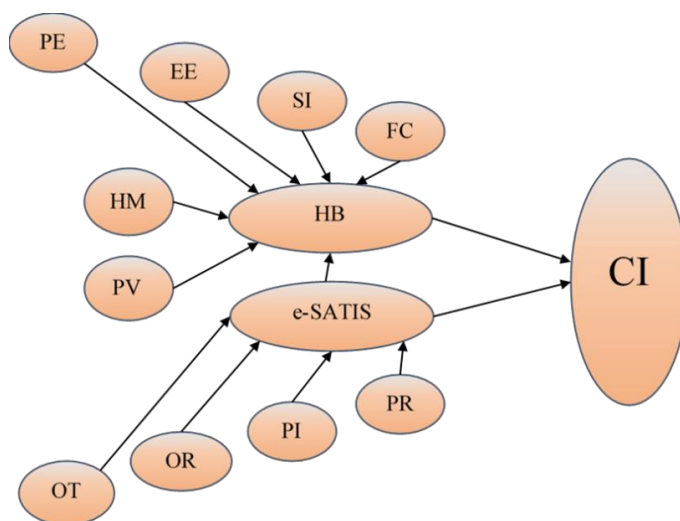
² <https://vietnamfinance.vn/bao-cau-ve-thi-truong-quang-cau-so-tai-viet-nam-2019-20180504224234874.htm> (Truy cập ngày 13/05/2021)

nhận công nghệ (TAM). Trong khi đó, để xác định các yếu tố dự đoán chính về ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng, Yeo và cộng sự (2017) đã xây dựng mô hình của họ dựa trên khung dự phòng và mô hình mở rộng của IT Continuance và khẳng định rằng miễn là khách hàng cảm nhận việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến như vậy là vui, thú vị, hữu ích và làm cho cuộc sống hằng ngày của họ dễ dàng hơn thì họ có nhiều khả năng hình thành thái độ tích cực hơn và sẵn sàng tiếp tục sử dụng ứng dụng này.

Ở Việt Nam, hầu hết các nghiên cứu trước đây về ứng dụng dành cho thiết bị di động nói chung và các ứng dụng giao đồ ăn nói riêng chỉ đề cập đến các khía cạnh liên quan đến ý định sử dụng và sự chấp nhận ban đầu của người tiêu dùng Việt Nam (Hà, 2016). Tuy nhiên, nghiên cứu của Lê & Nguyễn (2021) xem xét sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng của họ đối với các ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, nhưng đối tượng nghiên cứu chỉ tập trung vào Millennials - một nhóm tuổi cụ thể với những đặc điểm, thói quen và động cơ mua sắm đặc biệt (Liên minh Châu Âu, 2020). Vì thế, nghiên cứu của nhóm tác giả hướng tới việc lấp khoảng trống nghiên cứu đó bằng việc xây dựng mô hình kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng Việt Nam.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu về ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động

Trong bài viết này, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (như dưới đây) dựa trên nền tảng của Mô hình mở rộng về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2, cơ bản dựa trên mô hình UTAUT2 của Venkatesh, 2012, tuy nhiên, đã được điều chỉnh để phù hợp với điều kiện Việt Nam với 4 yếu tố được bổ sung thêm (*Đánh giá trực tuyến, Định vị trực tuyến, Nhận thức về rủi ro và Khả năng tự đổi mới*).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Cơ sở của việc lựa chọn cũng như giả thuyết của các biến được trình bày dưới đây như sau:

Hiệu suất kỳ vọng là mức độ để một cá nhân tin tưởng rằng sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động sẽ giúp họ đạt được lợi ích về hiệu suất công việc (Venkatesh và cộng sự, 2003). Khách hàng sẽ phản ứng tích cực và có xu hướng đặt đồ ăn trên ứng dụng nhiều hơn nếu

họ nhận thấy sự hữu ích của việc đặt đồ ăn trên ứng dụng này mang lại nhiều hơn cách đặt đồ ăn truyền thống (Venkatesh và cộng sự, 2003).

H1. Hiệu suất kỳ vọng (PE) có ảnh hưởng **tích cực** tới thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Nỗ lực kỳ vọng là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống mới hay công nghệ mới mà khách hàng tiềm năng có thể cảm nhận được (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nhóm tác giả dự đoán rằng ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động có thể phụ thuộc một phần vào mức độ mà khách hàng cho rằng việc sử dụng ứng dụng này rất dễ dàng và không phức tạp.

H2. Nỗ lực kỳ vọng (EE) ảnh hưởng **tích cực** tới thói quen sử dụng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động.

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng tin họ nên sử dụng hệ thống mới (Venkatesh và cộng sự, 2003). Vì ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động là một cái tên mới trong vòng 3 năm đổ lại đây³, người dân Việt Nam chưa thực sự quen thuộc với việc đặt đồ ăn trên nền tảng công nghệ này; do đó, người tiêu dùng bị ảnh hưởng chủ yếu bởi những người xung quanh có tầm ảnh hưởng tới họ (người thân gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, bạn đồng trang lứa, lãnh đạo...) (Okumus và cộng sự, 2018).

H3. Ảnh hưởng xã hội (SI) tác động **tích cực** tới thói quen sử dụng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động.

Theo nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003), điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ sẵn có của cơ sở hạ tầng kỹ thuật và sự hỗ trợ của một nhóm nhân viên hướng dẫn sử dụng hệ thống khi người sử dụng yêu cầu. Ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động là một dạng phần mềm được cài đặt để dùng trên điện thoại thông minh mà người dùng không thể đạt được tiện ích nếu điện thoại không kết nối Internet hay cụ thể là dịch vụ 4G, thậm chí cần có đội ngũ nhân viên trong việc hỗ trợ sử dụng.

H4. Điều kiện thuận lợi (FC) có tác động **tích cực** tới thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Động cơ cảm xúc được hiểu là sự thích thú, vui vẻ bắt nguồn từ việc sử dụng một hệ thống ứng dụng công nghệ, và nó đã được chỉ ra là đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự chấp nhận và ý định sử dụng công nghệ. Miễn là việc sử dụng ứng dụng này vẫn được coi là mới mẻ và sáng tạo thì sẽ dễ dàng tạo ra sự thích thú khi sử dụng các ứng dụng mới này (Okumus và cộng sự, 2018). Okumus và Bilgihan (2014) nhận thấy rằng sự thích thú này đi đôi với việc sẵn lòng của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động.

H5. Động cơ cảm xúc (HM) có tác động **tích cực** tới thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Giá cả là những chi phí tài chính phải bỏ ra cho việc sử dụng các sản phẩm và hệ thống mới. Người tiêu dùng có xu hướng so sánh lợi ích khi sử dụng ứng dụng công nghệ mới với các

³ <https://toanphatcorp.vn/tin-tuc/tong-quan-thi-truong-dat-do-an-truc-tuyen-va-cac-thuong-hieu-top-dau-c150a1050.html> (Truy cập ngày 02/06/2021)

chi phí phải bỏ ra (Alalwan, Dwivedi và Rana, 2017). Theo Venkatesh và cộng sự (2012), giá cả là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất tới ý định tiếp tục sử dụng những dịch vụ kết nối Internet trên thiết bị di động.

H6. Giá cả (PV) có tác động **tích cực** tới thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Đánh giá trực tuyến chính là một hình thức tiếp thị truyền miệng được đăng trên các nền tảng trực tuyến và chính những đánh giá này là một nguồn thông tin hữu ích để những người tiêu dùng tiếp theo tham khảo trong quá trình chọn lựa món ăn và đánh giá các lựa chọn thay thế. Miễn là khách hàng có đầy đủ nguồn đánh giá đáng tin cậy, đầy đủ, cập nhật và phù hợp, họ có xu hướng phản ứng tích cực hơn đối với nền tảng trực tuyến (Filieri, 2015).

H7. Đánh giá trực tuyến (OR) có tác động **tích cực** tới sự hài lòng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Định vị trực tuyến là một chức năng mới lạ cho phép cả người bán lẫn người mua theo dõi hành trình giao hàng. Định vị trực tuyến thường đi kèm một số tính năng như: định vị chỉ đường, mũi tên nhận biết vị trí, trạng thái thanh toán, trạng thái đơn đặt hàng đang được theo dõi; giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và năng lượng khi họ đặt đồ ăn.

H8. Định vị trực tuyến (OT) có tác động **tích cực** tới sự hài lòng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Khả năng tự đổi mới được hiểu là mức độ mà một cá nhân chấp nhận áp dụng một ý tưởng mới một cách tương đối sớm hơn so với những người xung quanh trong vòng tròn xã hội của mình (Rogers, 2003). Một bộ phận người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chấp nhận rủi ro bằng cách dùng thử hệ thống ứng dụng mới, trong khi một vài người khác có thể cảm thấy ngần ngại, không muốn thay đổi hành vi tiêu dùng.

H9. Khả năng tự đổi mới (PI) có tác động **tích cực** tới sự hài lòng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Cảm nhận về rủi ro khi mua sắm, được xem như là sự quyết định không chắc chắn của người tiêu dùng và họ có thể nhận hậu quả từ quyết định này. Đối với việc đặt đồ ăn tại ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, người dùng thường cảm nhận mức độ rủi ro cao hơn cách đặt đồ ăn truyền thống vì họ không nhìn thấy hình ảnh trực tiếp của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng (Park và Stoel, 2005).

H10. Cảm nhận về rủi ro (PR) có tác động **tiêu cực** tới sự hài lòng khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Theo Ajzen và Fishbein (2005), kinh nghiệm và tương tác trước đó của khách hàng có thể hình thành nhận thức và thái độ của họ, do đó, dự đoán ý định của họ sẽ hành động lặp lại giống như trong quá khứ. Hay nói cách khác, miễn là người tiêu dùng thấy hài lòng về trải nghiệm sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, họ sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng này như một thói quen vậy.

H11. Sự hài lòng (E-SATIS) có tác động **tích cực** tới thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Thói quen được hiểu là mức độ mọi người có xu hướng thực hiện các hành vi một cách tự động do kinh nghiệm học tập tích lũy theo thời gian. Các khách hàng hài lòng với trải nghiệm trước đây của họ khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động sẽ có xu hướng hình thành thói quen với những ứng dụng như vậy, do đó cũng sẵn sàng sử dụng ứng dụng này nhiều hơn trong tương lai.

H12. Thói quen (HB) có tác động **tích cực** tới ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng sẽ xảy ra khi kết quả thực tế của việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động phù hợp hoặc vượt quá mong đợi của họ. Theo đó, họ sẽ có động lực hơn về việc tiếp tục sử dụng những ứng dụng như vậy. Nghiên cứu này sẽ đề xuất một giả thuyết:

H13. Sự hài lòng (E-SATIS) có tác động **tích cực** tới ý định tiếp tục sử dụng (CI) ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Các câu hỏi trong bảng hỏi được xây dựng chủ yếu dựa trên các nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012). Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các khía cạnh trong các nhân tố với mức số 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến mức số 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Bên cạnh nhóm câu hỏi phục vụ cho mô hình nghiên cứu, bảng khảo sát còn bao gồm 2 phần câu hỏi mang tính chất phân loại đối tượng điều tra: (1) câu hỏi về các thông tin nhân khẩu học, (2) câu hỏi về thói quen sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến trên thiết bị di động.

3.2. Thu thập và mô tả dữ liệu

Nhóm tác giả thu về tổng cộng 194 mẫu khảo sát và thông qua xử lý sơ bộ trên Excel, thu về 183 mẫu được làm sạch. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Stata và thông qua các bước: (1) Kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR) và kiểm định Cronbach's Alpha; (2) Đánh giá các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc thông qua quy trình bootstrap.

Dựa trên thống kê mô tả dữ liệu, chiếm hơn một nửa số lượng người tham gia khảo sát là nữ giới với tỷ lệ 71.6% và nam giới 28.4%. Độ tuổi tập trung ở nhóm dưới 26 tuổi (94%), chủ yếu là độ tuổi sinh viên còn đang đi học hoặc mới tốt nghiệp ra trường. Chính vì vậy, trình độ học vấn của các đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là trình độ phổ thông (36.6%) và trình độ cử nhân (54.6%). Về mức thu nhập hàng tháng, mức thu nhập phổ biến nhất (55.7%) được thống kê ở mức dưới 2 triệu VND, điều này là dễ hiểu do đặc tính của đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu dưới 26 tuổi như đã nói ở trên; 27.3% người có thu nhập dao động từ 2 tới dưới 5 triệu. Về kinh nghiệm sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động, dẫn đầu là nhóm người có kinh nghiệm từ 1-2 năm (36.6%) và chỉ có ít người có kinh nghiệm trên 3 năm sử dụng (12%).

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của mô hình nghiên cứu

Để kiểm định giá trị và độ tin cậy của mô hình đo lường, các giá trị Hệ số tải nhân tố chuẩn hoá, Phương sai trích trung bình (AVE), Độ tin cậy tổng hợp (CR) và kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng.

Bảng 1. Độ tin cậy mô hình đo lường

Factor	Indicator	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Hiệu suất kỳ vọng	PE1	0.856	0.707	0.906	0.864
	PE2	0.858			
	PE3	0.842			
	PE4	0.807			
Nỗ lực kỳ vọng	EE1	0.881	0.777	0.933	0.905
	EE2	0.901			
	EE3	0.857			
	EE4	0.886			
Ảnh hưởng xã hội	SI1	0.899	0.717	0.883	0.800
	SI2	0.867			
	SI3	0.769			
Điều kiện thuận lợi	FC1	0.887	0.779	0.914	0.857
	FC2	0.937			
	FC3	0.821			
Động cơ cảm xúc	HM1	0.715	0.721	0.885	0.805
	HM2	0.900			
	HM3	0.918			
Giá cả	PV1	0.922	0.848	0.918	0.820
	PV2	0.920			
Thói quen sử dụng	HB1	0.863	0.772	0.911	0.853
	HB2	0.883			
	HB3	0.890			
Khả năng tự đổi mới	PI1	0.767	0.673	0.860	0.754
	PI2	0.795			
	PI3	0.893			

Factor	Indicator	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Nhận thức về rủi ro	PR1	0.816	0.695	0.872	0.793
	PR2	0.874			
	PR3	0.809			
Đánh giá trực tuyến	OR1	0.852	0.689	0.917	0.887
	OR2	0.842			
	OR3	0.832			
	OR4	0.835			
	OR5	0.788			
Định vị trực tuyến	OT1	0.779	0.641	0.877	0.814
	OT2	0.849			
	OT3	0.810			
	OT4	0.760			
Sự hài lòng	SATIS1	0.851	0.690	0.899	0.849
	SATIS2	0.878			
	SATIS3	0.849			
	SATIS4	0.737			
Ý định tiếp tục sử dụng	CI1	0.847	0.742	0.896	0.826
	CI2	0.900			
	CI3	0.837			

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

Sau khi thực hiện kiểm định, tất cả các biến chỉ báo đều đạt độ tin cậy cần thiết (Hệ số tải nhân tố ≥ 0.70), các thang đo đạt độ tin cậy cần thiết (CR và Cronbach's alpha ≥ 0.70), các thang đo đạt độ hội tụ cần thiết (mọi chỉ số AVE ≥ 0.50).

Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn ngưỡng cần thiết là 0.70. Hệ số tải của các biến đo lường nhân tố tương ứng cao hơn tất cả hệ số tải của các biến khác trong việc đo lường nhân tố đó chỉ ra rằng mô hình đo lường này đạt độ phân biệt cần thiết.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi mô hình đo lường đã được đánh giá và xác minh, bước thứ hai là đánh giá các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc. Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện như trong bảng.

Bảng 2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối liên hệ	Hệ số	P-value	Kết luận
H1	PE > HB	0.136	0.124	Bác bỏ
H2	EE > HB	0.004	0.967	Bác bỏ
H3	SI > HB	0.311	0.000	Ủng hộ
H4	FC > HB	-0.101	0.292	Bác bỏ
H5	HM > HB	0.174	0.063	Ủng hộ
H6	PV > HB	0.151	0.087	Ủng hộ
H7	OR > SATIS	0.297	0.002	Ủng hộ
H8	OT > SATIS	0.273	0.001	Ủng hộ
H9	PI > SATIS	0.278	0.000	Ủng hộ
H10	PR > SATIS	-0.018	0.777	Bác bỏ
H11	SATIS > HB	0.162	0.033	Ủng hộ
H12	HB > CI	0.272	0.000	Ủng hộ
H13	SATIS > CI	0.626	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích dưới sự trợ giúp của phần mềm Stata

Trong phạm vi của nghiên cứu này, ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến thói quen sử dụng trong các nhân tố được xem xét. Việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động cho phép người dùng tương tác với các khách hàng khác bằng cách chia sẻ những đánh giá trực tuyến trên nền tảng ứng dụng, giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng kết nối với cộng đồng hơn. Từ đó, dẫn đến việc khách hàng hình thành thói quen và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động.

Cũng theo kết quả kiểm định, động cơ cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể lên thói quen sử dụng của khách hàng. Điều này có nghĩa là các khách hàng được khảo sát cảm thấy khá thích thú, vui vẻ khi bắt đầu sử dụng một hệ thống ứng dụng công nghệ, ở đây là ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động và do đó dễ dàng hình thành thói quen sử dụng.

Tương tự như động cơ cảm xúc, giá cả cũng có ảnh hưởng đáng kể lên thói quen sử dụng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thông qua việc tác động lên thói quen của người sử dụng, giá cả sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Điều này phù hợp với nhận định của Venkatesh và cộng sự (2012) rằng giá cả là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất tới ý định tiếp tục sử dụng những dịch vụ kết nối Internet trên thiết bị di động.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng xác nhận ảnh hưởng đáng kể của 3 yếu tố: khả năng tự đổi mới, đánh giá trực tuyến và định vị trực tuyến. Những đánh giá trực tuyến giúp khách

hàng tiết kiệm thời gian và nỗ lực để chọn được đồ ăn phù hợp khi có khả năng thu thập thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế để đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng. Định vị trực tuyến như một tính năng của ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động giúp việc tiếp cận và trải nghiệm của khách hàng trở nên đơn giản và hiệu quả hơn, vì khách hàng có thể theo dõi các công đoạn của việc đặt hàng của họ mà không cần trực tiếp đến nhà hàng và tiếp xúc với nhân viên phục vụ; điều này làm giảm thời gian, nỗ lực và chi phí thông thường khi gọi món theo cách truyền thống.

Mặc dù theo Venkatesh và cộng sự (2003), hiệu suất kỳ vọng có ảnh hưởng đáng kể lên quyết định lần đầu sử dụng các ứng dụng công nghệ mới mà trong trường hợp này là ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động. Tuy nhiên, có vẻ nhóm khách hàng tham gia khảo sát ở Việt Nam không thực sự hình thành thói quen sử dụng dựa vào hiệu suất kỳ vọng, hay nói cách khác là ảnh hưởng của yếu tố này đã nhanh chóng biến mất sau lần đầu quyết định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng không quá coi trọng việc ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động có dễ hiểu và dễ sử dụng hay không mà chú ý hơn về giá cả và động cơ cảm xúc. Từ đó, để có thể tận hưởng những lợi ích cả về vật chất và tinh thần mà các ứng dụng đặt đồ ăn đem lại, khách hàng có thể bỏ qua những trở ngại về độ phức tạp trong quá trình sử dụng.

Tương tự, kết quả cũng dẫn đến khám phá về việc điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đáng kể, trái ngược với một số nghiên cứu đi trước như của Venkatesh và cộng sự (2012). Trong bối cảnh thực tế về sự bùng nổ của điện thoại thông minh và các ứng dụng di động, yếu tố điều kiện thuận lợi không còn là một vấn đề quan trọng để khách hàng tải và sử dụng các ứng dụng như vậy (Okumus và cộng sự, 2018).

Thêm vào đó, nghiên cứu không thu được ảnh hưởng đáng kể của nhận thức về rủi ro. Tuy rằng khám phá này mâu thuẫn với kết quả trước đây của Alalwan và cộng sự (2018), điều này có nghĩa là nhóm khách hàng được khảo sát tại Việt Nam chưa thực sự quá chú tâm tới vấn đề này.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả chỉ ra rằng sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt đồ ăn tại ứng dụng trên thiết bị di động bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chính là ảnh hưởng xã hội, động cơ cảm xúc, giá cả, đánh giá trực tuyến và định vị trực tuyến, trong đó ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng nhất tác động tới thói quen sử dụng với mức ý nghĩa 1%. Về nhân tố cảm nhận rủi ro mà nhóm tác giả bổ sung thêm vào mô hình, kết quả nghiên cứu chứng minh khách hàng Việt Nam chưa thực sự quan tâm tới vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Cuối cùng, cả thói quen sử dụng và sự hài lòng đều ảnh hưởng tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động của khách hàng. Tuy nhiên, sự hài lòng vẫn có tác động mạnh hơn, hàm ý rằng, khách hàng có xu hướng sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động thường xuyên hơn nếu họ thật sự cảm thấy hài lòng trong lần đầu sử dụng ứng dụng.

5.2. Đề xuất

Để nâng cao chất lượng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nhà cung cấp thực phẩm trực tuyến cần thực hiện một số biện pháp cần thiết:

Thứ nhất, tận dụng tác động của ảnh hưởng xã hội. Trước hết, phải tạo được lòng tin với khách hàng thân thiết bằng cách cung cấp dịch vụ chất lượng và tặng các món quà tri ân như ưu đãi, giảm giá. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, từ đó, sẵn sàng giới thiệu cho những khách hàng tiềm năng khiến họ sử dụng dịch vụ.

Thứ hai, giảm thiểu chi phí cảm nhận cho khách hàng bằng cách liên kết và thiết lập mối quan hệ với các bên cung cấp dịch vụ thanh toán, giao hàng chuyên nghiệp để giảm áp lực về chi phí và tạo thêm các sự lựa chọn về tiết kiệm chi phí cho khách hàng như chính sách khuyến mãi, tùy chọn về cách thức thanh toán, giao nhận hàng hóa với mức phí và các ưu đãi tương ứng, ví dụ như: thanh toán trước hoặc thanh toán khi nhận hàng, giao hàng nhanh hoặc giao hàng tiết kiệm (thời gian nhận hàng lâu hơn), cách thức đóng gói...

Thứ ba, xây dựng chiến lược dựa trên động cơ cảm xúc của khách hàng. Các chiến dịch quảng cáo nên tập trung khai thác chủ đề việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động thật hấp dẫn và thú vị như thế nào để kích thích sự tò mò của người tiêu dùng khi muốn trải nghiệm việc đặt đồ ăn trên ứng dụng.

Thứ tư, khuyến khích người dùng xếp hạng và cung cấp các bài viết đánh giá. Điều quan trọng là phải theo dõi tất cả các đánh giá trực tuyến mà khách hàng cung cấp để đảm bảo rằng các bài đánh giá đều liên quan tới sản phẩm đồ ăn của nhà cung cấp và đáng tin cậy để người dùng khác tham khảo chúng như một nguồn tin hữu ích.

Thứ năm, cải thiện chức năng định vị trực tuyến của ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thú vị nếu có thể theo dõi đơn hàng của mình qua hình ảnh định vị trực quan và sinh động được thiết kế đơn giản trên ứng dụng. Bên cạnh đó, cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến đơn hàng của khách (thời gian giao hàng dự kiến, khoảng cách giữa nhà hàng và vị trí của người dùng, tên và thông tin của tài xế giao đồ...). Đảm bảo rằng các thông tin cung cấp được cập nhật nhanh chóng và đáng tin cậy, nếu không có thể đánh mất niềm tin của khách hàng vào chất lượng phục vụ của nhà hàng cũng như của ứng dụng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 173-221.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. & Rana, N.P. (2017), “Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust”, *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 99 - 110.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. & Rana, Algharabat, R. (2018), “Examining factors influencing Jordanian customers’ intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 40, pp. 125 - 138.
- Filieri, R. (2015), “What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 6, pp. 1261 - 1270.
- Hà, N.T. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định”, *VNU Journal of Science: Economics and Business*.
- Le, G.N. & Nguyen, T.T.A. (2021), “ Factors Affecting the Continuance Intention to Use Food Delivery Apps of the Millennials in Ho Chi Minh City”, *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 404 – 417.
- Rogers, E.M. (2003), “Diffusion of Preventive Innovations”, *Addictive Behaviors*, No. 27, pp. 989 - 993.
- Okumus, B. & Bilgihan, A. (2014), “Proposing a model to test smartphone users’ intention to use smart applications when ordering food in restaurants”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5 No. 1, pp. 31 - 49.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. & Ozturk, B.A. (2018), “Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, No. 72, pp. 67 - 77.
- Park, J. & Stoel, L. (2005), “Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, No. 33, pp. 148 - 160.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, No. 27, pp. 425 - 478.
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012), “Customer acceptance and use of information technology: Extending the Unified theory of Acceptance and Use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157 - 178.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K. & Rezaei, S. (2017), “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 35, pp. 150 – 162.