

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Thu Hiền** - Tác động của các biện pháp phi thuế quan đến xuất khẩu cà phê của Việt Nam. **Mã số: 164.1IBMg.11** 3
The effect of non-tariff measures on Vietnam's coffee exports
- 2. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Chất lượng thể chế, tăng trưởng kinh tế, đầu tư trực tiếp nước ngoài, tiêu thụ năng lượng tái tạo và phát thải CO₂ ở Việt Nam. **Mã số: 164.1TrEM.11** 15
Institutional quality, economic growth, foreign direct investment, renewable energy consumption and CO₂ emissions in Vietnam
- 3. Bùi Đỗ Phúc Quyên và Nguyễn Văn Quý** - Đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế vĩ mô đến chỉ số thị trường chứng khoán ASEAN bằng kỹ thuật ước lượng trung bình nhóm gộp. **Mã số: 164.1FiBa.11** 28
Evaluating the effects of macroeconomic factors to ASEAN's stock market indexes by the Pooled Mean Group estimator

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trương Đức Thao, Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Anh Tuấn và Lê Anh Hưng** - Tác động của vốn tri thức đến đổi mới sáng tạo và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 164.2BAdm.21** 38
Impact of inherent knowledge on innovation and performance of Vietnamese enterprises
- 5. Nguyễn Thanh Hải** - Tác động của quản trị rủi ro đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 164.2BAdm.22** 48
Impact of risk management on business results of Vietnamese enterprises
- 6. Đặng Thị Minh Nguyệt, Phạm Thu Trang và Nguyễn Bích Ngọc** - Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh tại các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước Việt Nam. **Mã số: 164.2FiBa.21** 58
The Determinants of Bank Performance of State-Owned Commercial Banks in Vietnam

- 7. Phạm Hùng Cường và Lưu Đặng Gia Hân** - Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 164.2BMkt.21** 68
Selection decision on online food ordering applications of customers in Ho Chi Minh City
- 8. Cao Quốc Việt, Nguyễn Quang Anh, Nguyễn Văn Chương và Đinh Ngọc Tú** - Mối quan hệ giữa tính chất công việc, sự xung đột công việc - gia đình, gia đình - công việc, sự căng thẳng trong công việc và sự gắn kết của nhân viên với tổ chức: Tình huống nghiên cứu trong lĩnh vực Kế toán - kiểm toán. **Mã số: 164.2HRMg.21** 78
Relationship between characteristics, work-family conflicts, family-work conflicts, job stress, and emotional organization engagement: A case study in the Accounting- Auditing Area
- 9. Bùi Nhất Vương, Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Quốc Cường**- Tác động của vốn tâm lý tích cực đến hiệu quả công việc thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng trong công việc của nhân viên kinh doanh ở doanh nghiệp bất động sản tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 164.2HRMg.22** 89
The impact of positive psychological capital on job performance through the mediating of employees' job satisfaction at real estate companies in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Vũ Văn hưởng, Lê Quốc Hội và Đồng Mạnh Cường** - Vai trò của chính quyền số tới tính minh bạch và kiểm soát tham nhũng của chính quyền cấp tỉnh tại Việt Nam. **Mã số: 164.3GEMg.31** 106
The impact of e-government on transparency and corruption control of provincial governments in Vietnam

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ỨNG DỤNG ĐẶT THỨC ĂN TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường

Trường Đại học Ngoại thương

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Lưu Đăng Gia Hân

Công ty TNHH DEK Technologies Việt Nam

Email: giahan.dg.luu@gmail.com

Ngày nhận: 18/12/2021

Ngày nhận lại: 04/3/2022

Ngày duyệt đăng: 08/03/2022

Bài viết đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả khảo sát 190 người dân sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến cho thấy, có 6 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng của xã hội; Các điều kiện thuận lợi; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ; Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất, kiến nghị đối với các DN kinh doanh ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Ứng dụng đặt thức ăn, nhân tố quyết định, khách hàng, Tp Hồ Chí Minh, sự hài lòng

JEL Classifications: M31, M37, M39.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, thị trường đặt thức ăn trực tuyến tại Việt Nam ngày một trở nên hấp dẫn và phát triển nhanh chóng, với các hãng, như: GrabFood, Now của Foody.vn và GoFood của Go - Viet. Ngoài ra, vào giữa tháng 5 vừa qua, thị trường giao đồ ăn có thêm tân binh đến từ Hàn Quốc - Woowa Brothers. Đơn vị này cũng đã triển khai ứng dụng giao đồ ăn BAEMIN tại Việt Nam sau khi thâm nhập ứng dụng Vietnammm.

Tuy nhiên, với sự cạnh tranh gay gắt từ quá nhiều đối thủ trên thị trường, nhiều hãng cũng đã phải rút lui. Trường hợp tiêu biểu nhất thuộc về Foodpanda. Là một trong những đơn vị giao đồ ăn trực tuyến có mặt sớm nhất tại Việt Nam từ năm 2012 với tên gọi ban đầu là HungryPanda,

Foodpanda đã xây dựng mạng lưới giao đồ ăn trực tuyến với hơn 1.000 nhà hàng tại TP.HCM và Hà Nội cùng đội ngũ khoảng 100 shipper. Tuy nhiên, đến năm 2015, Foodpanda đã phải chấp nhận bán mình cho Vietnammm. Lúc này, Foodpanda đang là tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực đặt thức ăn trực tuyến trên khắp thế giới với hoạt động ở 27 quốc gia thuộc 4 châu lục khác nhau nhưng CEO của công ty buộc phải chuyển nhượng lại hoạt động kinh doanh của Foodpanda tại Việt Nam cho Vietnammm để giúp công ty tập trung hơn vào các thị trường cốt lõi tiềm năng khác.

Vì vậy, để tồn tại và phát triển trong một thị trường đầy tính cạnh tranh như trên, các tổ chức cần phải quan tâm đến nhiều nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách

hàng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt thói quen, xu hướng cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, từ đó xây dựng được những chiến lược phù hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển kinh doanh và mang lại lợi nhuận tốt nhất. Do đó, nhóm tác giả quyết định chọn đề tài “Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh” cho nghiên cứu của mình.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Một số khái niệm

Hành vi người tiêu dùng

Cho đến nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng. Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O’cass (2001), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Philip Kotler (2001), người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng.

Ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến

Phần mềm ứng dụng (tiếng Anh: Application software, còn viết tắt là Application hoặc app) là một loại chương trình có khả năng làm cho máy tính thực hiện trực tiếp một công việc nào đó người dùng muốn thực hiện. Điều này khác với phần mềm hệ thống tích hợp các chức năng của máy tính, nhưng có thể không trực tiếp thực hiện một tác vụ nào có ích cho người dùng. Phần mềm ứng dụng chia làm hai loại: Tiện ích và Công cụ.

Ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến là ứng dụng cung cấp dịch vụ giao nhận thức ăn. Đây là nơi kết

nối các tài xế và các nhà hàng, quán ăn để người bán hàng đăng tải các sản phẩm, đồ ăn, thức uống lên ứng dụng, từ đó khách hàng có thể lựa chọn món ăn và được giao hàng đến tận nơi. Các nhà cung cấp ứng dụng có đội ngũ shipper riêng và không sử dụng các dịch vụ giao hàng trung gian.

Các nghiên cứu liên quan

Lý thuyết hành vi dự định đã được Shefali Kumar (2003) sử dụng cho nghiên cứu. Tác giả đã dùng phương pháp thống kê mô tả để kiểm tra các ảnh hưởng đến các biến nhân khẩu học và một số nhân tố cá nhân khác như kinh nghiệm máy tính, giờ làm việc trực tuyến, tiền chi tiêu mua hàng trực tuyến tới hành vi mua hàng trực tuyến, khi phân tích với số mẫu 303. Kết quả cho thấy, quy chuẩn chủ quan, thái độ, cảm nhận về sự tự chủ trong hành vi và sự mua hàng trước đó là nhân tố dự báo quan trọng về hành vi dự định mua hàng trực tuyến. Tác giả cũng điều tra mối quan hệ giữa các lần mua sắm trước và ý định mua trong tương lai. Theo kết quả nghiên cứu, những người khi nhận được khảo sát có trả lời đã thực hiện mua trước đó có ý định mua hàng cao hơn trong tương lai. Qua đó có thể cho rằng kinh nghiệm mua hàng của họ đã đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ.

Matthew K. O. Lee và Christy M. K. Cheung (2014) dựa trên mô hình TRA và TPB nghiên cứu sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng. Kết quả cho thấy, sự thỏa mãn khách hàng trong mua sắm qua mạng chịu tác động bởi 3 nhân tố là: Chất lượng thông tin; Chất lượng hệ thống; Chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu về thái độ và nhận thức của khách hàng đối với ứng dụng giao thức ăn trực tuyến đã được Dr. Neha Parashar và Ms. Sakina Ghadiyali (2017) tiến hành tại Ấn Độ. Nghiên cứu khảo sát 129 người trong độ tuổi từ 20-25. Mục tiêu chính là tìm ra các nhân tố chính tác động tới sự sử dụng ứng dụng đặt thức ăn chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng bao gồm: Tốc độ giao hàng; Lượng thức ăn đặt tối thiểu; Chất lượng dịch vụ; Phương thức thanh toán; Chương trình khuyến mãi; Sự tiết kiệm thời gian.

Trong khi đó, Gagah Triyuniar Prabowo và Agung Nugroho (2018) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng Indonesia đối với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến trên ứng dụng Go-Food. Kết quả cho thấy, Lợi ích mang lại sau sử dụng và Sự thuận tiện là hai nhân tố tác động mạnh mẽ đến Thái độ và hành vi người tiêu dùng đối với ứng dụng Go-food.

Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nhóm tác giả đề xuất được xây dựng dựa trên các mô hình lý thuyết và các công trình nghiên cứu trước đây, kế thừa từ mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử ECAM của Joongho Ahn và cộng sự (2001) và mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh và cộng sự (2003). Ngoài ra, các nhân tố nhân khẩu học như: giới tính, thu nhập, độ tuổi và trình độ học vấn cũng được thêm vào mô hình nghiên cứu để tìm ra sự khác biệt của các nhân tố nhân khẩu học này đến các nhân tố khác trong mô hình ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

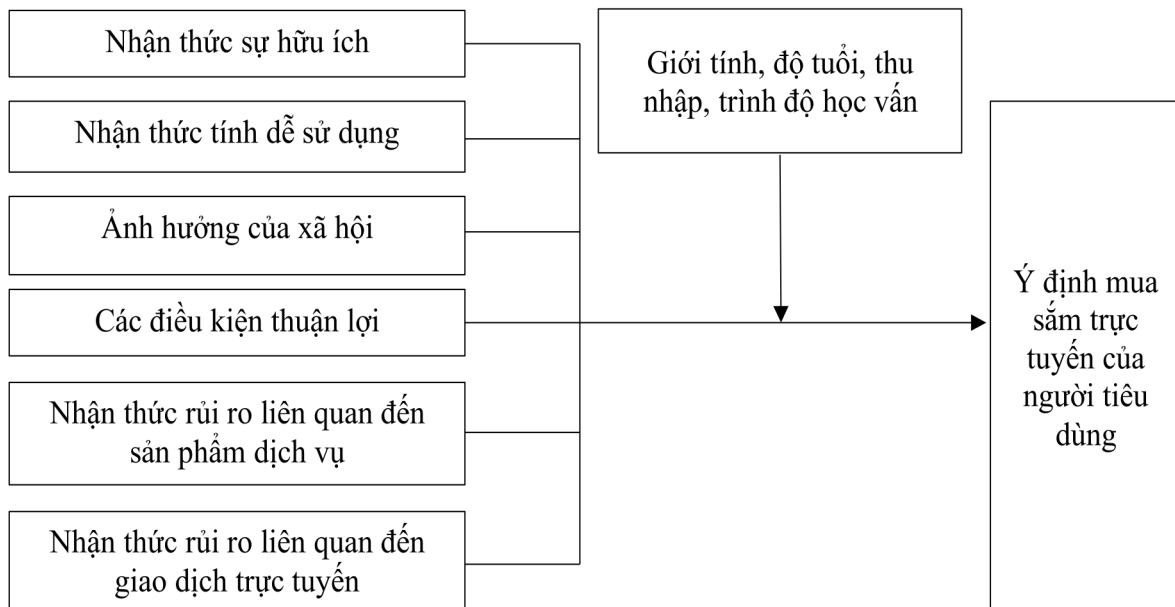
Từ các lập luận trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất được trưng bày ở Hình 1 gồm 6 nhân tố (biến độc lập) là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng của xã hội; Các điều kiện thuận lợi; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ; Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến tác động đến Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng được khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng của xã hội có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H4: Các điều kiện thuận lợi có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.

Bảng 2: Kiểm định KMO và Barlett's của các biến độc lập

Kiểm định KMO và Barlett		
Hệ số KMO		.880
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi-Square	3161.322
	Bậc tự do (df)	253
	Sig.	.000

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

Giả thuyết H6: Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động tích cực (+) đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng được khảo sát tại TP.HCM.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến từ tháng 9-11/2019. 200 bảng câu hỏi khảo sát theo hình thức trực tuyến thông qua các ứng dụng mạng xã hội, hoặc thư điện tử được phát ra tới các đối tượng là người dân trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Sau khi thu phiếu về, các đối tượng được khảo sát có độ tuổi dưới 15 hoặc trên 45 được loại bỏ, chỉ giữ lại các phiếu có đối tượng khảo sát là có độ tuổi trong khoảng 21 đến 25 tuổi. Đây là thế hệ được sinh trưởng trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin cũng như internet. Chính vì vậy mà hầu hết các đối tượng được quan sát đều có kinh nghiệm sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Nhóm tác giả thu được 190 bảng trả lời hợp lệ được thực hiện xử lý trên phần mềm SPSS 20.0.

Bên cạnh việc thống kê mô tả, các phương pháp nghiên cứu về độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan, hồi quy, kiểm định ANOVA và T - test cũng được nhóm tác giả đề cập một cách rõ ràng và đầy đủ (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo

chuẩn quốc tế).

3. Kết quả nghiên cứu

Phân tích hệ số Cronbach's Alpha (bảng 1)

Theo kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc thì mô hình nghiên cứu có 26 biến quan sát, không có biến nào bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA biến độc lập (bảng 2)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được trình bày ở bảng 2. Kết quả cho thấy:

- Hệ số KMO có giá trị là 0.880, đủ điều kiện phân tích, việc phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu (KMO >= 0.90: Rất tốt; 0.80 <= KMO < 0.90: Tốt; 0.70 <= KMO < 0.80: Được; 0.60 <= KMO < 0.70: Tạm được; 0.50 <= KMO < 0.60: Xấu; KMO < 0.50: Không chấp nhận được)

- Kết quả kiểm định Barlett: Sig=0.000<0.05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố EFA có tương quan với nhau trong tổng thể.

Qua hai lập luận trên, giả thuyết H0 bị bác bỏ, chấp nhận giả thuyết H1 là các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể.

Ngoài ra, trong bảng phương sai trích lần thứ nhất, thì các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues >1. Giá trị tổng phương sai trích trong lần phân tích EFA này là 74.87%, lớn hơn 50% và đạt yêu cầu đặt ra.

Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ 23 biến quan sát.

- Hệ số Factor Loading các biến quan sát lớn hơn 0.5.

- Các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Giá trị tổng phương sai trích trong lần phân tích EFA này

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HI1	12.095	3.441	.718	.858
HI2	12.053	3.405	.834	.818
HI3	12.863	3.209	.678	.882
HI4	12.000	3.439	.773	.838
Nhận thức sự hữu ích; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.882				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SD1	12.784	2.964	.787	.783
SD2	12.842	3.308	.670	.833
SD3	12.879	3.028	.624	.856
SD4	12.811	2.969	.743	.801
Nhận thức tính dễ sử dụng; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.858				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
XH1	11.474	4.219	.634	.834
XH2	11.474	4.081	.680	.816
XH3	11.411	3.799	.737	.791
XH4	11.416	3.800	.715	.801
Ảnh hưởng của xã hội; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.851				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DK1	11.563	4.798	.693	.839
DK2	12.047	4.183	.770	.807
DK3	11.911	4.167	.746	.818
DK4	11.405	4.930	.670	.848
Điều kiện thuận lợi; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.866				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SP1	12.300	4.539	.487	.906
SP2	11.700	4.941	.733	.790
SP3	11.711	4.535	.791	.759
SP4	11.816	4.014	.800	.745
Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.843				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GD1	8.174	2.366	.732	.789
GD2	8.221	2.353	.830	.705
GD3	7.984	2.375	.632	.892
Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.854				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HV1	8.016	1.666	.678	.671
HV2	8.232	1.607	.554	.800
HV3	8.100	1.508	.670	.670
Ý định sử dụng ứng dụng; Hệ số Cronbach's Alpha: 0.789				

(Nguồn: Tổng hợp từ SPSS, 2019)

là 74.87%, lớn hơn 50% và đạt yêu cầu đặt ra. Điều này có nghĩa là 6 nhân tố được rút trích giải thích được 74.87% sự biến thiên của dữ liệu, các thang đo được trích ra được chấp nhận.

Như vậy, với 6 nhân tố được rút trích ra sau khi phân tích nhân tố EFA thì những nhân tố này trùng với 6 khái niệm thành phần là các biến độc lập ban đầu mà mô hình nghiên cứu đề ra.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 3: Kiểm định KMO và Barlett's của các biến phụ thuộc

Kiểm định KMO và Barlett's		
Hệ số KMO		.683
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi-Square	180.773
	df	3
	Sig.	.000

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

Bảng 4: Bảng tổng phương sai trích

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.127	70.897	70.897	2.127	70.897	70.897
2	.544	18.140	89.038			
3	.329	10.962	100.000			

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

Bảng 5: Bảng ma trận xoay

Component Matrix ^a	
	Component
	1
HV1	.871
HV3	.869
HV2	.783

Bảng 3,4,5 trình bày kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc ý định sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.

Sau khi phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo yếu tố hành vi lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến gồm 3 biến quan sát là HV1, HV2 và HV3 được sử dụng để phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích như sau:

Hệ số KMO khi phân tích EFA có giá trị là 0.683 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), đủ điều kiện phân tích, việc phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu.

Kiểm định Barlett: Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Hệ số tải Factor loading các biến quan sát lớn hơn 0,5.

Điểm dừng khi trích các nhân tố ở nhân tố thứ 1 có giá trị Eigenvalues >1. Giá trị tổng phương sai trích lớn hơn 50% và đạt yêu cầu đặt ra.

Kết thúc quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA, bằng việc sử dụng phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố là các biến độc lập và một nhân tố là biến phụ thuộc được trích ra. Sau khi phân tích EFA, các thang đo của các nhân tố đạt giá trị hội tụ và các biến quan sát quan sát đại diện được cho các khái niệm cần đo.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Phân tích tương quan Pearson

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến (HV) với các biến độc lập là Nhận thức sự hữu ích (HI), Nhận thức tính dễ sử dụng (SD), Ảnh hưởng của xã hội (XH), Điều kiện thuận lợi (DK), Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, dịch vụ (SP), Rủi ro liên quan đến giao dịch, thanh toán (GD) (bảng 6).

Ma trận trên cho thấy các biến độc lập gồm HI, SD, XH, DK, SP, GD đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc HV. Các hệ số tương quan có mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0,01.

Như vậy, có thể kết luận rằng các biến độc lập gồm HI, SD, XH, DK, SP và GD có thể sử dụng để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính và có thể giải thích cho biến phụ thuộc HV. Tuy nhiên, khi quan sát hệ số tương quan giữa các biến độc lập thì chúng cũng có mối tương quan khá cao. Do đó, cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy tuyến tính.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Dựa trên kết quả phân tích tương quan, phân tích hồi quy được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM.

Phương pháp sử dụng để phân tích là phương pháp đưa vào một lượt (Enter), theo đó 6 biến độc lập và một biến phụ thuộc sẽ được đưa vào mô hình cùng lúc.

Hệ số R² hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số Beta chuẩn hóa của biến nào càng cao thì mức độ tác động của biến đó vào quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng càng lớn.

Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (HV) có dạng như sau:

$$HV = \beta_0 + \beta_1 HI + \beta_2 SD + \beta_3 XH + \beta_4 DK + \beta_5 SP + \beta_6 GD$$

Kiểm định F về sự phù hợp của mô hình cho ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Giả thuyết H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$ với tất cả các hệ số hồi quy riêng từng phần bằng 0.

Bảng 7 cho thấy, giá trị Sig (F) rất nhỏ và nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05. Do đó, giả thuyết H₀ bị bác bỏ. Điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, sự kết hợp giữa các biến độc lập có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh là 0,830. Như vậy, 83% sự biến thiên của quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng được giải thích bởi các nhân tố như: Ảnh hưởng của xã hội, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức về sự hữu ích, Nhận thức liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Trong bảng 8, hệ số Beta của các biến độc lập đều có giá trị Sig < 0,05. Do đó, các biến độc lập có hệ số hồi quy riêng từng phần có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa là 0,05 (mức ý nghĩa 5%).

Hệ số Durbin-Watson (d) được sử dụng để kiểm tra xem có hiện tượng tự tương quan hay không trong phần dư của một phép phân tích hồi quy. Hệ số này có giá trị $1 < d < 3$ thì không có hiện tượng tự tương quan. Trong bảng 8, hệ số Durbin-Watson là 2,144 nằm trong mức quy định. Do đó, không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

Trong bảng 8, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều có giá trị nhỏ hơn 2 (VIF < 10). Vì vậy, có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến, mối liên hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

4. Kết luận và một số khuyến nghị

Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội đối với 6 biến độc lập trên cho kết quả như sau: tất cả 6 nhân tố tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức

Bảng 6: Phân tích Pearson

		Correlations						
		HV	HI	SD	XH	DK	SP	GD
HV	Pearson Correlation	1	.584**	.660**	.659**	.691**	.742**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
HI	Pearson Correlation	.584**	1	.511**	.377**	.438**	.441**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
SD	Pearson Correlation	.660**	.511**	1	.504**	.524**	.582**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
XH	Pearson Correlation	.659**	.377**	.504**	1	.517**	.527**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
DK	Pearson Correlation	.691**	.438**	.524**	.517**	1	.571**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
SP	Pearson Correlation	.742**	.441**	.582**	.527**	.571**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
GD	Pearson Correlation	.766**	.451**	.430**	.493**	.547**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

Bảng 7: Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.910	6	9.485	154.559	.000 ^b
	Residual	11.230	183	.061		
	Total	68.141	189			

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng của xã hội; Các điều kiện thuận lợi; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ; Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực

tuyến. Trong đó, nhân tố Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động mạnh nhất, còn nhân tố Nhận thức sự hữu ích có tác động yếu nhất.

Bảng 8: Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta				
1 (Hằng số)	-.160	.155		-1.031	.304		
HI	.110	.037	.110	2.974	.003	.658	1.520
SD	.146	.043	.139	3.380	.001	.533	1.877
XH	.141	.036	.152	3.921	.000	.596	1.679
DK	.115	.036	.132	3.206	.002	.529	1.891
SP	.233	.036	.270	6.458	.000	.516	1.939
GD	.303	.032	.375	9.591	.000	.590	1.694

(Nguồn: tổng hợp từ SPSS, 2019)

Một số giải pháp

Cải thiện nhận thức về sự hữu ích của người tiêu dùng để tăng sức cạnh tranh với sản phẩm thay thế

Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc quảng bá tính năng nổi trội của dịch vụ cho người tiêu dùng như giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện công việc dễ dàng hơn, không bị giới hạn về thời gian và không gian, cần tận dụng các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và tiếp thị lan truyền để nâng cao nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ đặt thức ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể phát triển ứng dụng nền tảng thành một siêu ứng dụng bằng cách bổ sung thêm nhiều dịch vụ được sử dụng thường xuyên nhất trong cuộc sống hàng ngày liên quan đến logistic và thanh toán vào ứng dụng thông qua sự kết hợp cùng các đối tác cao cấp nhất trong từng ngành.

Cải tiến website và ứng dụng để tăng trải nghiệm người dùng

Các doanh nghiệp cần thiết kế giao diện website và ứng dụng di động thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng đối với người dùng, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ. Giao diện có vai trò tương tác trực tiếp đến người tiêu dùng, nên cần được thiết kế tương thích và phù hợp với từng loại thiết bị di động. Màn hình chính của ứng dụng có thể thiết kế

cho phép thao tác một chạm đơn giản để truy cập vào các lựa chọn thanh toán và dễ dàng điều hướng đến tất cả dịch vụ phục vụ cho cuộc sống hàng ngày, đồng thời có thêm những nội dung tin tức giúp người dùng khám phá các quán ăn, nhà hàng của đối tác với phân đánh giá địa điểm và các thông tin hữu ích được cập nhật liên tục.

Các doanh nghiệp cần tập trung cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, cũng như sự hồi đáp nhanh chóng của dịch vụ hỗ trợ và tài xế khi khách hàng cần.

Sử dụng KOL - người có ảnh hưởng để quảng bá ứng dụng

Doanh nghiệp cần làm một cuộc khảo sát, nghiên cứu khách hàng của mình xem họ đang theo dõi đối tượng nào nhiều nhất, quan tâm những luồng thông tin đến từ đâu, thông qua kênh thông tin nào, họ tương tác với nhãn hiệu và với nhau ra sao, mối quan tâm và lo lắng về sản phẩm, dịch vụ của họ là gì. Qua đó, doanh nghiệp cũng phân nào hình dung được người mà họ cần sẽ hoạt động trong lĩnh vực nào, mức độ nổi tiếng ra sao.

Tùy thuộc vào ngân sách và mục đích cuối cùng của doanh nghiệp khi chọn KOL cho mà ta có thể cân nhắc giữa nhiều nhóm đối tượng. Doanh nghiệp có thể sử dụng KOL để kể chuyện. Doanh nghiệp nên sử dụng KOL dài hạn vì để quảng bá một sản phẩm sắp ra mắt, bạn chỉ cần một chiến dịch ngắn

hạn thì để xây dựng một thương hiệu bền vững, KOL cần phát huy tác dụng trong một chiến dịch dài hạn. Chiến dịch dài hạn giúp KOL có đủ thời gian để truyền đạt hết thông điệp về trải nghiệm một cách tự nhiên và không làm người nghe bị ngợp.

Nâng cao uy tín của doanh nghiệp

Doanh nghiệp nên dự trù các rủi ro có khả năng xảy ra cao nhất như khách hàng có thể nhận được món ăn không chính xác theo đơn hàng do lỗi từ ứng dụng, tài xế hoặc từ nơi cung cấp, món ăn mà khách hàng nhận được có thể không đúng chất lượng như mô tả của nhà cung cấp, món ăn mà khách hàng nhận được có thể không được đóng gói gọn gàng và sạch sẽ, làm việc với các bên liên quan như các nhà hàng, quán ăn đối tác và tài xế để hạn chế tối thiểu rủi ro.

Người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa thật sự an tâm khi thực hiện các giao dịch qua thiết bị di động. Tình trạng tin nhắn rác từ nhà mạng hoặc ứng dụng, thậm chí tin nhắn lừa đảo gửi đến thuê bao di động vẫn diễn ra phổ biến. Để giải quyết tình trạng này, hệ thống websites và các ứng dụng di động của doanh nghiệp phải cung cấp rõ ràng các thông tin về các điều khoản mua bán, thanh toán trực tuyến, hoàn trả; phải có giấy phép đăng ký kinh doanh dịch vụ thương mại điện tử, cam kết thông tin đưa lên đúng sự thật; không lạm dụng hình thức tiếp thị qua thiết bị di động; xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, đảm bảo các giao dịch được thực hiện chính xác; phải có dịch vụ chăm sóc khách hàng đảm bảo khách hàng có thể phản hồi và nhận được sự hỗ trợ từ nhà cung cấp dịch vụ nếu gặp khó khăn.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên sẵn sàng tiếp nhận những góp ý, phản hồi về lỗi hỏng an ninh hay thông báo về các trường hợp nghi vấn gian lận. Không những thế, doanh nghiệp có thể tạo cho khách hàng cơ hội nhận thưởng nếu phát hiện ra được các lỗi sai trong hệ thống của chúng tôi. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel, 2000, *Essentials of marketing*, Nell Marquardt.
2. Dr. Neha Parashar, Ms. Sakina Ghadiyali, 2017, *A study on customer's attitude and perception towards digital food app services*.
3. Gagah Triyuniar Prabowo, Agung Nugroho, 2018, *Factors that Influence the Attitude and*

Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 72.

4. Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, 2001, *Risk Focused e-Commerce adoption model- A cross Country Study*, Carlson School of Management, University of Minnesota.

5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 2001, *Principles of Marketing*, 2nd edition, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165.

6. Leon Schiffman, David Bednall, Elizabeth Cowley, Aron O Cass, Judith Watson, & Leslie Kanuk, 2001, *Consumer Behaviour*, (2nd Edition) Prentice Hall Australia.

7. Mathews Joao Chorneukar, 2014, *To Study the Customer Perceptions of Electronic Food Ordering*, A Report Submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration in Pondicherry University of distance education.

8. Shefali Kumar, 2003, *Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing*.

9. Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; and Davis, Fred D. ,2003, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS Quarterly.

Summary

The article evaluates the factors affecting customers' selection decision of online food ordering applications in Ho Chi Minh City. The survey results of 190 customers using online food ordering applications show that there are 06 factors affecting customers' selection decision of online food ordering applications in Ho Chi Minh City, including: (1) Perceiving usefulness, (2) Perceived ease of use, (3) Social influence, (4) Favorable conditions, (5) Perceiving risks related to products and services and, (6) Perceive the risks associated with online trading. From there, the authors make a number of recommendations for online food ordering businesses in improving customer satisfaction.