



## FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMERS' DECISION OF USING FOOD ORDERING APPLICATION IN HO CHI MINH CITY

Tieu Van Trang<sup>1\*</sup>, Tran The Nam<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.208</p> <p><i>Received:</i> February 19, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> May 05, 2021</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2021</p> <p><b>Keywords:</b> Food ordering app; Convenience motivation; Post-usage usefulness.</p>	<p>Number of people who use food ordering app is increasing significantly. Analyzing antecedents that influence consumers' decision of using food ordering app will help enterprises to have more solutions that attract customers to install app. Based on the technological acceptance model (TAM), through mix method research, authors analyzed antecedents of attitude and behavior toward online food ordering app of users in Hochiminh city. The structural equation model was employed to test the proposed hypotheses by analyzing the data of 602 users. Results of the study have both theoretical and practical implications. In theory, they support the technological acceptance model (TAM). In managerial view, enterprises should improve the convenience of food ordering app and build the trust of users. Moreover, companies need to build the community of users in order to share information of food ordering app.</p>

\*Corresponding author:

Email: [tvtrang@ufm.edu.vn](mailto:tvtrang@ufm.edu.vn)



## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐẶT THỨC ĂN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tiêu Vân Trang<sup>1\*</sup>, Trần Thế Nam<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.208</p> <p>Ngày nhận: 19/02/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 05/05/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2021</p> <p><b>Từ khóa:</b> Ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến; Động lực về sự tiện lợi; Sự hữu ích sau khi sử dụng.</p>	<p>Số lượng người sử dụng các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến đang gia tăng mạnh mẽ. Việc phân tích các tiền tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp có nhiều hơn các giải pháp thu hút khách hàng cài đặt ứng dụng. Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, nhóm tác giả phân tích các tiền tố ảnh hưởng đến hành vi của người dùng với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình phương trình cấu trúc đã được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết bằng việc phân tích dữ liệu của 602 người có sử dụng các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Các kết quả nghiên cứu đem đến những đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu củng cố mô hình chấp nhận công nghệ. Ở góc độ quản lý, doanh nghiệp cần nâng cao sự tiện lợi hơn nữa cùng việc xây dựng niềm tin của người dùng với các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Ngoài ra, cần xây dựng cộng đồng người đã sử dụng ứng dụng để từ đó chia sẻ, lan truyền các thông tin về ứng dụng.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong nhiều năm trở lại đây, xã hội ngày càng đạt được những bước tiến vượt bậc về sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ lẫn sự mở rộng của những hoạt động kinh tế, thương mại và văn hóa giữa các quốc gia, khu vực và cả toàn cầu. Các loại hình kinh doanh ẩm thực ăn uống xuất hiện ngày càng nhiều và

phát triển với tốc độ nhanh chóng, phục vụ nhu cầu của con người ở những khu vực địa lý khác nhau và được mọi người đón nhận nồng nhiệt. Sự phát triển của Internet và thương mại điện tử có tác động không hề nhỏ đến cuộc sống của con người: cách họ kinh doanh thông qua nền tảng số và quy trình đưa ra quyết định mua hàng – điểm tạo ra sự khác biệt giữa hành vi khách hàng trực tuyến và truyền thống (Pavlou, 2003). Thương mại điện tử là một công cụ giúp các doanh nghiệp có thể xâm nhập thị trường tốt hơn, nhanh chóng và kịp lúc, làm cho giao

\*Tác giả liên hệ:

Email: tvtrang@ufm.edu.vn

thương trở nên nhanh chóng. Những thông tin về sản phẩm/dịch vụ được cung cấp cho những khách hàng tiềm năng ở bất cứ thời điểm nào, bất cứ đâu. Chính nhờ loại hình kinh doanh mới này, thông qua sự hỗ trợ của mạng Internet, khách hàng có thể tìm hiểu về sản phẩm và doanh nghiệp thì có thể tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng. Bên cạnh đó, loại hình mua sắm này còn giúp khách hàng có thể tìm kiếm nhiều chủng loại sản phẩm hơn là phương thức mua sắm truyền thống. Giờ đây, việc so sánh các sản phẩm và giá cả từ các nguồn khác nhau trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Nhu cầu đặt hàng và giao hàng tận nhà đang tăng lên không ngừng ở các thành phố lớn. Theo như kết quả nghiên cứu của tổ chức WeAreSocial về mức độ sử dụng Internet ở Việt Nam vào tháng 11/2019, số lượng người sử dụng Internet hiện chiếm khoảng 31,2 triệu người (tương đương 34% dân số Việt Nam – nhìn chung cao hơn mức độ trung bình của thế giới, 33%). Hơn nữa, 61% những người sử dụng Internet phản hồi rằng họ đã từng mua hàng qua mạng và 90% trong số họ cho biết rằng sẽ tiếp tục phương thức này trong tương lai. Trong vài năm trở lại đây, việc đặt thức ăn trực tuyến càng trở nên phổ biến, được nhiều khách hàng đón nhận bởi sự tiện lợi và nhanh chóng, nhất là trong tình hình đại dịch Covid-19. Thị trường đặt thức ăn trực tuyến tại Việt Nam được dự báo có thể đạt doanh thu 207 triệu USD vào năm 2019. Số lượng người sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến hiện khoảng 7 triệu người. Theo khảo sát của Gojek, tổng lượng đơn hàng đặt món trực tuyến hàng ngày tại Thành phố Hồ Chí Minh cao gấp sáu lần so với Hà Nội và chi tiêu trung bình cho đặt món ăn trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng cao hơn 10% so với Hà Nội. Mặc dù có nhiều tín hiệu tích cực, nhưng sự nhân rộng và lòng tin của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh vào hình thức mua sắm này vẫn còn bị hạn chế. Chính vì vậy, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng là cấp thiết để tìm ra những nhân tố có thể sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến

của khách hàng, từ đó giúp các doanh nghiệp có thể cải thiện tốt hơn dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Lý thuyết nền

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được giới thiệu bởi Davis (1989). Mô hình chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố: Sự cảm nhận dễ sử dụng và sự cảm nhận hữu dụng của công nghệ một cách phù hợp với những biến đổi đa dạng trong dự định và hành vi sử dụng của khách hàng. TAM cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát những nhân tố bên ngoài đối với niềm tin bên trong, thái độ và dự định. TAM được hình thành trên thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được mô tả bởi Fishbein và Ajzen (1975) và thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) được nêu ra bởi Ajzen (1991). Lý thuyết này đề xuất sự dễ sử dụng và sự hữu dụng được cảm nhận bởi người dùng là hai nhân tố chính trong việc giải thích thái độ và hành vi sử dụng công nghệ của người dùng. Theo thời gian, mô hình TAM được nhiều tác giả quan tâm, phát triển và mở rộng như Bhattacharjee và cộng sự (2008); Rezaei và cộng sự (2016). Đã có nhiều nhân tố khác được bổ sung vào mô hình nghiên cứu như niềm tin hay ảnh hưởng từ bên ngoài.

### 2.2. Phát triển các giả thuyết

#### **Động lực hưởng thụ (Hedonic motivation)**

Mokhtarian (2004) cho rằng mua sắm là một quá trình tập hợp các thành phần được kết nối theo một trình tự nhất định. Những giai đoạn riêng biệt của quy trình mua sắm bao gồm sự xác định về nhu cầu và khao khát về hàng hóa và dịch vụ, thu thập và tìm kiếm thông tin, mua sắm dùng thử, đánh giá các sản phẩm thay thế trong cùng một dòng sản phẩm, lựa chọn cách thức mua sắm, phương thức thanh toán, giao hàng, đổi trả hàng không mong muốn hay hoàn tiền lại. Chủ nghĩa hưởng thụ đối lập với sự lý trí (mua hàng hóa một cách hiệu quả), và được coi như là khao khát có tính vui vẻ (Yeo và cộng sự,

2017). Khi khách hàng tìm kiếm một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể nào đó, họ cũng đang tìm kiếm sự kích thích giác quan mà họ mong đợi, sự tương trưng và đề cao niềm vui trong suốt quá trình mua sắm và sử dụng (Hirschman & Holbrook, 1982). Một tranh luận khác về động lực hưởng thụ cho rằng, con người đôi khi bị chi phối bởi sự thỏa mãn, mọi trường hợp đều có thể quy về theo cách này, càng nhất quán càng tốt và động lực hưởng thụ là nhất quán nhất. Đa số các bài nghiên cứu tập trung vào khía cạnh hưởng thụ của những hoạt động lúc rảnh rỗi, số khác lại sẽ tập trung vào khía cạnh hưởng thụ khi tiêu dùng những sản phẩm hiện hữu (Yeo và cộng sự, 2017). Hơn nữa, trong bài nghiên cứu của Yeo và cộng sự (2017), các tác giả chỉ ra rằng sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Do vậy, nhóm tác giả đặt giả thuyết như sau:

*Giải thuyết H1: Động lực hưởng thụ tác động tích cực đến động lực về sự tiện lợi.*

*Giải thuyết H2: Động lực hưởng thụ tác động tích cực đến sự hữu ích sau khi sử dụng.*

**Kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước (prior online purchase motivation)**

Kinh nghiệm mua hàng của một người từ những lần trước sẽ quyết định sự kỳ vọng về nỗ lực mà người đó sẽ bỏ ra cho những lần mua hàng qua mạng. Sự nhận định về cách sử dụng sẽ quyết định sự mong đợi của một người (Gentry & Calantone, 2002) và tạo nên mối quan hệ giữa kinh nghiệm mua hàng qua mạng và động lực tiện lợi (Yeo và cộng sự, 2017). Khi khách hàng có kinh nghiệm mua hàng qua mạng, họ có khuynh hướng cảm giác nó dễ sử dụng hơn và ý định lập lại hành vi mua hàng qua mạng sẽ cao hơn. Chính vì vậy, điều đó có tác động trực tiếp tới thái độ mua hàng của người tiêu dùng.

*Giải thuyết H3: Kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước tác động tích cực đến động lực về sự tiện lợi.*

*Giải thuyết H4: Kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước tác động tích cực đến sự hữu ích sau khi sử dụng.*

**Khuynh hướng tiết kiệm thời gian (time saving orientation)**

Khách hàng luôn có ý định “mua thời gian” khi chuyển sang mua hàng qua mạng (Jensen, 2012). Khi thực hiện mua sắm qua mạng, sự trợ giúp của công nghệ làm cho quá trình mua sắm càng dễ dàng thì người dùng càng tiết kiệm thời gian. Một báo cáo đánh giá liên quan đến sự đón nhận loại hình mua sắm qua mạng đã cho thấy rằng, việc tiết kiệm thời gian có tác động tích cực đến sự sử dụng và đón nhận loại hình mua sắm qua mạng (Yeo và cộng sự, 2017).

*Giải thuyết H5: Khuynh hướng tiết kiệm thời gian tác động tích cực đến động lực về sự tiện lợi.*

*Giải thuyết H6: Khuynh hướng tiết kiệm thời gian tác động tích cực đến sự hữu ích sau khi sử dụng.*

**Khuynh hướng tiết kiệm chi phí (price saving orientation)**

Giá cả là một nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua mạng của người tiêu dùng bởi họ có khả năng so sánh giá cả sản phẩm từ nhiều nguồn, nhiều trang khác nhau và chọn phương án tốt nhất (Park & Kim, 2003). Khi so sánh với phương pháp mua hàng truyền thống, rõ ràng ta có thể thấy được khả năng cung cấp dịch vụ với chi phí thấp, tiết kiệm thời gian và tiện lợi hơn như được minh chứng trong bài nghiên cứu của Al-Debei và cộng sự (2015).

*Giải thuyết H7: Khuynh hướng tiết kiệm chi phí tác động tích cực đến động lực về sự tiện lợi.*

*Giải thuyết H8: Khuynh hướng tiết kiệm chi phí tác động tích cực đến sự hữu ích sau khi sử dụng.*

**Động lực về sự tiện lợi và sự hữu ích sau khi sử dụng (Convenience motivation and post-usage usefulness)**

Thái độ với công nghệ được định nghĩa theo Kim và cộng sự (2014) là sự ưu ái của người sử dụng khi họ dùng những công nghệ và thiết bị cụ thể nào đó. Sự hữu ích sau khi sử dụng để

cập đến mức độ dễ dàng khi làm một điều gì đó với sự trợ giúp của công nghệ.

*Giải thuyết H9: Động lực về sự tiện lợi tác động tích cực đến sự hữu ích sau khi sử dụng.*

*Giải thuyết H10: Động lực về sự tiện lợi tác động tích cực đến thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

*Giải thuyết H11: Động lực về sự tiện lợi tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

Mô hình TAM nhấn mạnh sự hữu ích sau khi sử dụng là tiền tố quan trọng tác động đến thái độ đối với một công nghệ mới và hành vi sử dụng công nghệ mới.

*Giải thuyết H12: Sự hữu ích sau khi sử dụng tác động tích cực đến thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

*Giải thuyết H13: Sự hữu ích sau khi sử dụng tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

Những người có thái độ tích cực đối với một hành động sẽ có khuynh hướng thực hiện một hành động cụ thể (Chen và cộng sự, 2009).

*Giải thuyết H14: Thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

**Niềm tin (Trust)**

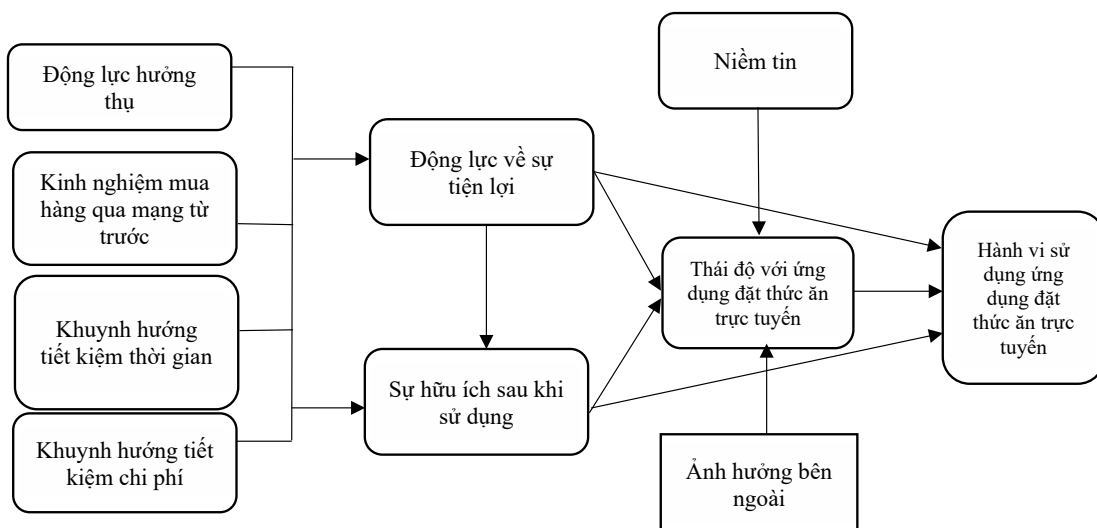
Pavlou (2001) định nghĩa niềm tin là “sự tin tưởng cho phép người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận sự rủi ro sau khi đã cân nhắc các đặc điểm của nhà bán lẻ trên mạng”. Niềm tin cấu thành nên sự tin tưởng của khách hàng đối với độ an toàn của việc mua hàng qua mạng (Gefen và cộng sự, 2003). Niềm tin là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng với người bán, với doanh nghiệp.

*Giải thuyết H15: Niềm tin tác động tích cực đến thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*

**Ảnh hưởng bên ngoài (External influences)**

Trong nghiên cứu năm 2006, Hung và cộng sự đã chứng minh thái độ của con người bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong bản thân và các yếu tố bên ngoài xã hội. Trong nghiên cứu của Hung và cộng sự (2006), các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ điện tử của Chính phủ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đặt giả thuyết rằng các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng với dịch vụ đặt đồ ăn qua mạng.

*Giải thuyết H16: Ảnh hưởng bên ngoài tác động tích cực đến thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến.*



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng đã được sử dụng. Các thang đo của động lực hưởng thụ, khuynh hướng tiết kiệm chi phí và thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến được rút ra từ nghiên cứu của Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo (2013). Các thang đo về khuynh hướng tiết kiệm thời gian được trích ra từ báo cáo của Alreck và Settle (2002). Các quan sát về kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước được sử dụng từ bộ câu hỏi khảo sát của Thamizhvanan và Xavier (2013). Bộ câu hỏi về động lực về sự tiện lợi, hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến được rút ra từ nghiên cứu của Anderson và Srinivasan (2003). Nghiên cứu của Bhattacharjee (2001) đóng góp cho thang đo về sự hữu ích sau khi sử dụng. Ba thang đo về niềm tin được rút ra từ nghiên cứu của Flavián và Guinaliú (2006); trong khi đó, ba thang đo về ảnh hưởng bên ngoài được tham khảo từ nghiên cứu của Taylor và Todd (1995).

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát online với mẫu thuận tiện bao gồm những người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh có cài đặt và sử dụng các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Nhóm nghiên cứu đã tận dụng mối quan hệ cá nhân để gửi bảng khảo sát online đến bạn bè, đồng nghiệp, sinh viên. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng đã đưa bảng khảo sát online đến các cộng đồng những người sử dụng các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Chức năng “bắt buộc trả lời” được cài đặt cho tất cả các câu hỏi trong bảng khảo sát giúp cho dữ liệu thu thập được đều có giá trị cho việc phân tích dữ liệu. Đã có 602 người trả lời khảo sát. Phần mềm Smart PLS 3.2.8 được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu.

### 4. Phân tích kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Việc thực hiện khảo sát này được tiến hành với 602 mẫu, với phần lớn là nữ giới (59%), đa số là dưới 25 tuổi (38%), nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng (35%), có mức thu nhập từ 7 đến 15 triệu đồng (38%).

**Bảng 1.** Thông tin mẫu khảo sát

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	358	59%	Số lần sử dụng trong tuần	Dưới 5 lần	350	58%
	Nam	244	41%		Từ 5 đến dưới 10 lần	154	26%
	<b>Tổng</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>		Từ 10 lần trở lên	98	16%
Độ tuổi	Dưới 25	228	38%	<b>Tổng</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>	
	Từ 25 đến 34	180	30%	Ứng dụng*	Delivery now	470	32%
	Từ 35 đến 44	108	18%		Lozi	250	17%
	Từ 45 đến 54	56	9%		Grab food	402	27%
	Từ 55 trở lên	30	5%		Goviet	350	24%
	<b>Tổng</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>		<b>Tổng</b>	<b>1472</b>	<b>100%</b>
Trình độ học vấn	THPT	82	14%	Mức thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	164	27%
	Đại học	240	40%		Từ 7 đến dưới 15 triệu đồng	226	38%
	Sau đại học	280	47%		Từ 15 đến dưới 25 triệu đồng	146	24%
	Khác	0	0%		Từ 25 triệu đồng trở lên	66	11%
	<b>Tổng</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>	

**Ghi chú:** Ký hiệu \* thể hiện một cá nhân có thể cài đặt và sử dụng nhiều hơn một ứng dụng.

**4.2. Kết quả nghiên cứu**

**Kiểm định mô hình đo lường**

Trước tiên, việc kiểm tra độ tin cậy của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt sẽ được thực hiện.

**Bảng 2.** Kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	CR	Cronbach's alpha	AVE
Thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến (ATOS). Bao gồm 4 thang đo: ATOS1; ATOS2; ATOS3; ATOS4	0,839; 0,875; 0,879; 0,839	0,918	0,881	0,737
Hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến (BITOS). Bao gồm 3 thang đo: BITOS1; BITOS2; BITOS3	0,803; 0,838; 0,845	0,868	0,771	0,686
Động lực về sự tiện lợi (CM). Bao gồm 4 thang đo: CM1; CM2; CM3; CM4	0,881; 0,844; 0,783; *	0,875	0,785	0,700
Ảnh hưởng bên ngoài (EI). Bao gồm 3 thang đo: EI1; EI2; EI3	0,876; 0,868; 0,826	0,892	0,820	0,734
Động lực hưởng thụ (HM). Bao gồm 3 thang đo: HM1; HM2; HM3	0,894; 0,878; 0,702	0,868	0,771	0,688
Sự hữu ích sau khi sử dụng (PU). Bao gồm 4 thang đo: PU1; PU2; PU3; PU4	0,828; 0,837; 0,837; *	0,873	0,781	0,695
Khuynh hướng tiết kiệm chi phí (PSO). Bao gồm 3 thang đo: PSO1; PSO2; PSO3	0,830; 0,842; 0,804	0,865	0,766	0,681
Kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước (POPE). Bao gồm 3 thang đo: POPE1; POPE2; POPE3	0,831; 0,863; 0,842	0,882	0,801	0,714
Khuynh hướng tiết kiệm thời gian (TSO). Bao gồm 4 thang đo: TSO1; TSO2; TSO3; TSO4	0,791; 0,821; 0,822; 0,817	0,886	0,829	0,661
Niềm tin (T). Bao gồm 3 thang đo: T1; T2; T3	0,901; 0,867; 0,876	0,913	0,856	0,777

**Ghi chú:** Ký hiệu \* thể hiện các biến đã được lược bỏ khỏi mô hình

Các thang đo với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình và cần giữ lại các thang đo có hệ số tải nhân tố từ 0,7 trở lên (Bagozzi và cộng sự, 1991; Hair và cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 chỉ nên được loại bỏ khi việc loại bỏ chúng dẫn đến sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Với giá trị CR và giá trị Cronbach's alpha đều

cao hơn 0,7 thì tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair và cộng sự, 2017). Nhờ vào giá trị AVE cao hơn 0,5, hoàn toàn có thể kết luận rằng tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017). Nhóm tác giả đã sử dụng tỷ lệ tương quan Heterot Eo-monot Eo (HTMT) để đánh giá giá trị phân biệt. Tất cả các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt khi tỉ lệ HTMT dưới 0,85 (Henseler và cộng sự, 2014).



**Bảng 3.** Thông tin tỷ lệ tương quan Heterot Eo-monot Eo

Các nhân tố	HM	PSO	TSO	POPE	CM	PU	T	EI	ATOS
PSO	0,685								
TSO	0,75	0,814							
POPE	0,618	0,674	0,683						
CM	0,637	0,67	0,845	0,822					
PU	0,606	0,695	0,815	0,779	0,892				
T	0,644	0,61	0,733	0,703	0,693	0,662			
EI	0,549	0,611	0,703	0,633	0,663	0,69	0,787		
ATOS	0,601	0,622	0,733	0,641	0,604	0,673	0,856	0,779	
BITOS	0,657	0,651	0,71	0,711	0,71	0,714	0,74	0,8	0,76

**Kiểm định mô hình cấu trúc**

Để kiểm định mô hình cấu trúc, bốn vấn đề cần được đánh giá: Hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R<sup>2</sup>, hệ số tác động f<sup>2</sup>.

Giá trị VIF được sử dụng để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ

thuộc. Tất cả các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu biến động từ 1 đến 2,645 và đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017).

**Bảng 4.** Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f2

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị p	Kết luận	f2	Mức độ tác động
H1	0,044	26%	Bác bỏ	0,003	
H2	0,002	95%	Bác bỏ	0,000	
H3	0,383	0	Chấp nhận	0,213	Trung bình
H4	0,213	0	Chấp nhận	0,055	Nhỏ
H5	0,432	0	Chấp nhận	0,200	Trung bình
H6	0,243	0	Chấp nhận	0,053	Nhỏ
H7	0,016	68%	Chấp nhận	0,000	Nhỏ
H8	0,084	0	Chấp nhận	0,009	Nhỏ
H9	0,349	0	Chấp nhận	0,123	Nhỏ
H10	-0,039	37%	Bác bỏ	0,002	
H11	0,226	0	Chấp nhận	0,049	Nhỏ
H12	0,172	0	Chấp nhận	0,036	Nhỏ
H13	0,165	0	Chấp nhận	0,024	Nhỏ
H14	0,629	0	Chấp nhận	0,656	Lớn
H15	0,500	0	Chấp nhận	0,326	Trung bình
H16	0,264	0	Chấp nhận	0,093	Nhỏ

Với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết với giá trị p < 5% đều được chấp nhận. Vì vậy, các giả thuyết H1, H2, H7, H10 bị bác bỏ.



Giá trị  $R^2$  nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Khi giá trị  $R^2$  là 0,75; 0,50 hoặc 0,25, phản ánh mức độ chính xác trong dự báo đáng kể, trung bình và yếu về ảnh hưởng của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2017). Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) *Động lực về sự tiện lợi*; (2) *Sự hữu ích sau khi sử dụng*; (3) *Thái độ với ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến*; (4) *Hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến*. Bốn giá trị  $R^2$  lần lượt là 58%; 58%; 63%; 49%, thể hiện mô hình nghiên cứu được xây dựng với các biến độc lập có thể giải thích tương đối sự biến thiên của các biến phụ thuộc.

Bên cạnh việc đánh giá giá trị  $R^2$  của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị  $R^2$  khi một biến độc lập được loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), các giá trị  $f^2$  lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Nhìn chung không có biến độc lập nào có tác động mạnh ngoại trừ nhân tố “thái độ” có tác động mạnh đến “hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến”.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu giúp góp phần củng cố mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của các tác giả đi trước. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng quan trọng của nhóm nhân tố: Động lực hưởng thụ, kinh nghiệm mua hàng qua mạng từ trước, khuynh hướng tiết kiệm thời gian, khuynh hướng tiết kiệm chi phí đến động lực về sự tiện lợi và sự hữu ích sau khi sử dụng của người dùng các

ứng dụng công nghệ. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây của Davis (1989), nghiên cứu của Bui và Kemp (2013) và nghiên cứu của (Yeo và cộng sự, 2017). Động lực về sự tiện lợi và sự hữu ích sau khi sử dụng là những tiền tố có ảnh hưởng quan trọng đến thái độ và hành vi sử dụng các ứng dụng công nghệ của người tiêu dùng (Weisbert và cộng sự, 2011). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng của niềm tin và ảnh hưởng bên ngoài đến thái độ của người tiêu dùng với các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến, tương tự như kết quả nghiên cứu của Alagoz và Hekimoglu (2012).

### 5.2 Hàm ý quản trị

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý quản trị. Động lực về sự tiện lợi và sự hữu ích sau khi sử dụng đều có tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của người dùng, tuy nhiên động lực về sự tiện lợi có tác động mạnh hơn (dựa vào thông tin hệ số tác động ở Bảng 3). Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng các ứng dụng theo hướng tăng cường sự tiện lợi cho người dùng. Khả năng giao dịch mọi lúc, mọi nơi, vận hành trên nhiều nền tảng hệ điều hành khác nhau và đa dạng hình thức thanh toán là những tính năng được đánh giá cao (Jiang và cộng sự, 2013). Niềm tin là một nhân tố quan trọng hình thành thái độ tích cực của người dùng đối với các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Các ứng dụng cần đăng ký chứng chỉ bảo mật để đáp ứng về an ninh, an toàn đối với giao dịch trực tuyến. Những tác động từ bên ngoài cũng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng với các ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến. Doanh nghiệp cần xây dựng cộng đồng người sử dụng trên các trang mạng xã hội. Ngày nay, càng nhiều người tìm hiểu thông tin trên các nhóm cộng đồng người sử dụng trước khi đưa ra quyết định.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.

- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: Examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155-170. <https://doi.org/10.1108/09590551311304338>
- Chen, Y. L., Kuo, M. H., Wu, S. Y., & Tang, K. (2009). Discovering recency, frequency, and monetary (RFM) sequential patterns from customers' purchasing data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.002>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Chapter 2. *Theories of Attitude (EVT)*. Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. *Psychology and Marketing*, 19(11), 945-956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://econpapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:9:y:1982:i:2:p:132-40>
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.11.005>
- Jensen, R. (2012). Do labor market opportunities affect young women's work and family decisions? Experimental evidence from India. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(2), 753-792. <https://doi.org/10.1093/qje/qjs002>

- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284. <https://doi.org/10.1023/B:PORT.0000025428.64128.d3>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pavlou, P. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation*. Americas Conference on Information Systems, 816-822.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2016). Determinants of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 408-440. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1256749>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <http://www.jstor.org/stable/23011007>
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- 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*, 35, 150-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>