



FACTORS AFFECT CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE VIA SHOPEEFOOD APPLICATION IN CAN THO CITY

Pham Le Hong Nhung¹, Luu Hong Anh¹, Dinh Cong Thanh^{1*}

¹School of Economics, Can Tho University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v16i2.589</p> <p><i>Received:</i> August 07, 2024</p> <p><i>Accepted:</i> December 11, 2024</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2025</p> <p>Keywords: Customer satisfaction; Online food delivery; Service quality; ShopeeFood</p> <p>JEL codes: M10, M19, M30</p>	<p>This study analyzes factors affecting customer satisfaction with the quality of online food delivery services via the ShopeeFood application in Can Tho City. The study surveys 226 consumers utilizing the online food delivery service via the ShopeeFood application in Can Tho and uses Cronbach's alpha scale reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression analysis to test the hypotheses. The study's findings confirm the impact of Information Utility and Food Quality on customer satisfaction, while the influence of Customer Service on customer satisfaction is not statistically significant. Based on the findings, the study proposes the practical implications of improving service quality to enhance customer satisfaction with online food delivery service quality.</p>

*Corresponding author:

Email: dcthanh@ctu.edu.vn



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO THỨC ĂN TRỰC TUYẾN QUA ỨNG DỤNG SHOPEEFOOD TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Phạm Lê Hồng Nhung¹, Lưu Hồng Anh¹, Đinh Công Thành^{1*}

¹Trường Kinh Tế, Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v16i2.589</p> <p>Ngày nhận: 07/08/2024</p> <p>Ngày nhận lại: 11/12/2024</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2025</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Giao thức ăn trực tuyến; ShopeeFood; Sự hài lòng của khách hàng</p> <p>Mã JEL: M10, M19, M30</p>	<p>Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ. Đề tài thực hiện khảo sát 226 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ cùng với phương pháp phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết. Điểm mới từ kết quả nghiên cứu là khẳng định sự tác động của nhân tố thông tin tiện ích và chất lượng thức ăn đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi tác động của nhân tố chăm sóc khách hàng đến sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.</p>

1. Giới thiệu

Dịch vụ giao thức ăn trực tuyến là một ngành còn khá non trẻ nhưng đang phát triển nhanh chóng ở Việt Nam trong những năm gần đây. Theo báo cáo của IMARC Group (2023), thị trường giao thức ăn trực tuyến tại Việt Nam đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ với quy mô

thị trường đạt 847,1 triệu USD vào năm 2023. Bên cạnh đó, báo cáo cho thấy, ứng dụng di động là phân khúc lớn nhất của phương thức đặt hàng và khu vực thành thị là nơi có nhu cầu đặt thức ăn trực tuyến cao hơn so với khu vực nông thôn. Theo thống kê của Statista (2023), sự cạnh tranh trong lĩnh vực này rất khốc liệt. Năm 2022, GrabFood là dịch vụ giao đồ ăn hàng đầu Việt Nam, nắm giữ 45% thị phần ở phân khúc này, theo sau là Singapore Sea Group đã mua lại ứng dụng Now của Việt Nam, đối

*Tác giả liên hệ:

Email: dcthanh@ctu.edu.vn

thương hiệu thành ShopeeFood và kế thừa 41% thị phần giao thức ăn trực tuyến của Việt Nam.

Tại thành phố Cần Thơ, khách hàng ưa dùng ShopeeFood bởi vì ứng dụng có đa dạng sự lựa chọn món ăn và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, ShopeeFood lại không thu hút được khách hàng so với GrabFood vì ứng dụng ShopeeFood không cung cấp được tình trạng món ăn được giao, ảnh hưởng xã hội và thời gian giao hàng (Lưu Tiến Thuận & Nguyễn Thanh Vân, 2022). Đối với lĩnh vực dịch vụ giao thức ăn trực tuyến, các nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn trực tuyến phải đạt được sự hài lòng của khách hàng trước khi họ đảm bảo được lòng trung thành của khách hàng. Chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, các nhà quản lý cần phải hiểu các yếu tố dịch vụ của họ để có thể tăng độ cảm nhận của khách hàng về dịch vụ và nâng cao lòng trung thành của họ (Yusra & Agus, 2020).

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao thức ăn trực tuyến góp phần tạo ra nhiều yếu tố cho triển vọng kinh doanh của doanh nghiệp. Việc xây dựng lộ trình cho doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần phải định vị được dịch vụ một cách chính xác, nhấn mạnh vào các nhân tố quan trọng nhất để làm hài lòng khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể giữ chân được những khách hàng trung thành và giành được nhiều thị phần hơn (Ghosh, 2020). Như vậy, vấn đề về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến là một vấn đề rất quan trọng để các doanh nghiệp có thể thay đổi chiến lược marketing, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua lược khảo các nghiên cứu trước đây cho thấy, phần lớn các tác giả tập trung nghiên cứu tác động của các yếu tố thuộc về chất lượng dịch vụ giao hàng trực tuyến mà ít nghiên cứu về nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao dịch

trực tuyến. Thêm vào đó, từ phân tích trên cho thấy, tầm quan trọng của dịch vụ giao thức ăn trực tuyến trong cuộc sống hiện đại, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ trở thành một mảng nghiên cứu quan trọng và mục đích nghiên cứu là tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu này đề xuất nhân tố mới thông tin tiện ích và chỉ ra rằng, tần suất sử dụng hàng tháng có thể đánh giá và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này hữu ích cho doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, mang lại lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Từ những lập luận trên, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ được thực hiện nhằm: (1) Phân tích tình hình mua thức ăn trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố; (2) Đo lường tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến; và (3) Đề xuất những hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ giao thức ăn trên ứng dụng di động, là ứng dụng di động được người dùng điện thoại thông minh tải xuống điện thoại và sử dụng. Với các ứng dụng này, khách hàng có thể truy cập và đặt món ăn dễ dàng và hiệu quả hơn từ nhiều nhà hàng, quán ăn có vị trí thuận tiện cho người dùng về mọi mặt như thực đơn, giá cả, khuyến mãi, phương thức thanh toán, và thời gian giao hàng dự kiến (Alalwan, 2020). Theo Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ có thể đánh giá dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm độ tin cậy, tính chất lượng, độ khả dụng, hiệu

suất, tính khách quan, thời gian phục vụ, sự tiện lợi, tính đột phá, sự tương tác với khách hàng và sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sự hài lòng là cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của khách hàng bằng kết quả của sự so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong muốn. Việc khách hàng cảm thấy hài lòng hay không hài lòng sau khi mua hàng phụ thuộc vào kết quả so sánh giữa những lợi ích, giá trị thực tế mà sản phẩm mang đến và những kỳ vọng của họ trước khi mua sản phẩm đó. Tùy theo lĩnh vực hoặc ngành nghề mà có thể sử dụng các yếu tố khác nhau để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm (Kotler, 2000).

Theo lý thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk) của Bauer (1960), trong quá trình mua sắm người tiêu dùng phải đưa ra những quyết định không chắc chắn và phải chịu hậu quả từ những quyết định này. Do đó, nhận thức về rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến ảnh hưởng đến nhận thức về giao dịch trực tuyến. Yếu tố đầu tiên về nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ bao gồm các đặc điểm như mất tính năng, mất tài chính, tốn thời gian, mất cơ hội và nhận thức rủi ro toàn diện đối với sản phẩm dịch vụ. Sự bí mật, an toàn và nhận thức toàn diện về rủi ro giao dịch là yếu tố thứ hai liên quan đến nhận thức về rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Ghotbabadi và cộng sự (2016) thì cho rằng, yếu tố then chốt để tăng sự hài lòng của khách hàng là giảm thiểu rủi ro mà khách hàng nhận thấy và có được sự tin tưởng cũng như tầm quan trọng của khách hàng. Nguyễn Xuân Hiệp và Khuê Minh Đạt (2022) sử dụng lý thuyết nhận thức rủi ro chỉ ra tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến. Theo đó, những rủi ro này bao gồm (1) nhận thức rủi ro sản phẩm; (2) nhận thức rủi ro tài chính; (3) nhận thức rủi ro bảo mật thông tin cá nhân; (4) nhận thức rủi ro gian lận từ người bán. Song song đó, nghiên cứu của Tuu và cộng sự (2011) cũng cho thấy, tầm quan trọng của nhận thức rủi ro như một cấu trúc không thể thiếu bao gồm nhiều chiều khi xem xét sự hài lòng và

lòng trung thành của người tiêu dùng, trong đó, nhận thức rủi ro bao gồm rủi ro sức khỏe, rủi ro hiệu suất, rủi ro tâm lý và rủi ro tài chính.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk) và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm, có thể thấy được 4 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến bao gồm: (1) *sự tiện lợi* (Colwell và cộng sự, 2008); (2) *thông tin được kiểm soát* (Bolt và cộng sự, 2001; Averill, 1973); (3) *chăm sóc khách hàng* (Ding và cộng sự, 2011; Wolfenbarger & Gilly, 2003); (4) *chất lượng thức ăn* (Suhartanto và cộng sự, 2019; Ha và Jang, 2010).

Trước tiên, có thể khẳng định nhân tố về sự tiện lợi khi sử dụng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng đối với chất lượng giao thức ăn trực tuyến. Theo đó, sự tiện lợi của dịch vụ (Service Convenience – SC) thể hiện sự dễ dàng và thuận tiện hơn về thời gian và công sức khi mua hoặc sử dụng một sản phẩm/dịch vụ. Điều này tạo nên sự hấp dẫn và mang lại sự tiện lợi khi mua sản phẩm. Colwell và cộng sự (2008) cho rằng, sự tiện lợi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đó có thể thấy được, sự tiện lợi tốt của dịch vụ cung cấp thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến sẽ tăng. Từ những lập luận trên nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₁: Tính tiện lợi tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

Không những vậy, yếu tố kiểm soát thông tin đối với dịch vụ giao thức ăn trực tuyến có thể tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao hàng. Thật vậy, việc khách hàng kiểm soát được những thông tin trong mua hàng có thể bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm của chính họ (Bolt và cộng sự, 2001). Averill (1973) cho rằng, kiểm soát có ba khía cạnh chính gồm (1) *kiểm soát hành vi*; (2) *kiểm soát quyết định*; và (3) *kiểm soát nhận thức*. Cũng theo Averill

(1973), kiểm soát hành vi là một phản ứng có thể ảnh hưởng đến kết quả của một sự kiện. Kiểm soát quyết định được mô tả là lĩnh vực lựa chọn thông qua đó các cá nhân có thể kiểm soát các mục tiêu cuối cùng của họ trong các tình huống cụ thể. Kiểm soát nhận thức là sự lựa chọn của một cá nhân về hậu quả của tình huống đó. Thông tin được kiểm soát trong hoạt động dịch vụ giao thức ăn trực tuyến liên quan đến sự hiểu biết của khách hàng về quy trình giao hàng trực tuyến, người giao hàng, lộ trình giao hàng, thời gian giao hàng. Không những vậy, đó còn là các thủ tục cũng như sự tin tưởng của khách hàng vào khả năng nhận được đơn đặt hàng trong thời gian hợp lý. Điều này có thể khẳng định, một khi khách hàng có khả năng kiểm soát tốt thông tin khi sử dụng dịch vụ thì sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến càng cao. Trên cơ sở biện luận, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H_2 như sau:

Giả thuyết H_2 : Thông tin được kiểm soát tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

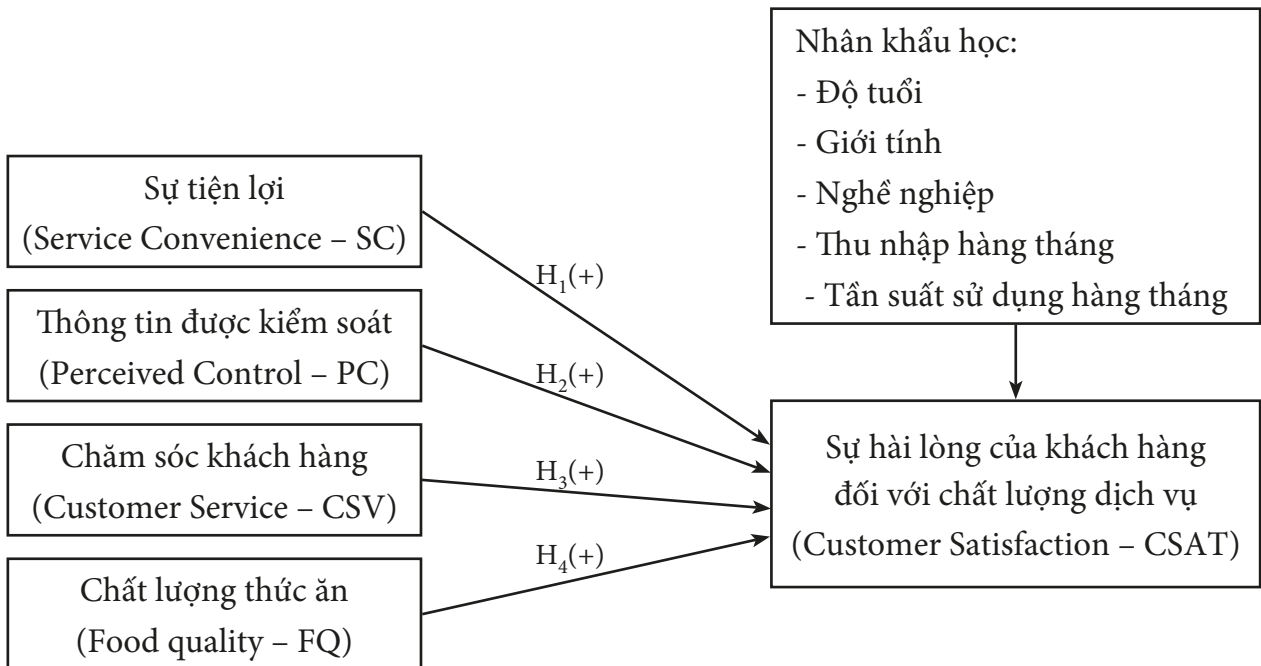
Ngoài ra, Ding và cộng sự (2011) cũng khẳng định có sự tác động tích cực của yếu tố chăm sóc khách hàng (Customer Service – CSV) đến sự hài lòng của họ về chất lượng dịch vụ khi sử dụng. Theo đó, chăm sóc khách hàng tốt được xem là yếu tố hỗ trợ kịp thời, trung thực và nhanh chóng của nhà cung cấp trước và sau khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Cũng theo Ding và cộng sự (2011), một khi dịch vụ chăm sóc khách hàng đáp ứng hoặc vượt cao hơn so với mong đợi của khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Hỗ trợ khách hàng được công nhận là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ trực tuyến (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Do đó, nếu khách hàng đánh giá tốt về dịch vụ được chăm sóc thì sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến càng cao và ngược lại. Vì vậy, dựa trên cơ sở những lập luận, bài viết đề xuất giả thuyết H_3 như sau:

Giả thuyết H_3 : Chăm sóc khách hàng tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

Hơn thế nữa, chất lượng thức ăn (Food Quality – FQ) cũng là nhân tố quan trọng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Bởi lẽ theo Suhartanto và cộng sự (2019), việc nhận thức chất lượng thức ăn sẽ ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng. Không những vậy, Ha và Jang (2010) cũng đã khẳng định thêm, chất lượng thức ăn là yếu tố quan trọng khi trải nghiệm ăn uống của khách hàng. Bên cạnh đó, Suhartanto và cộng sự (2019) cũng nghiên cứu và cho rằng, chất lượng thức ăn cũng được xem là một yếu tố quan trọng dẫn đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến. Vì vậy, một khi khách hàng cảm nhận chất lượng thức ăn tốt thì sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến sẽ càng cao. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H_4 : Chất lượng thức ăn tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

Bên cạnh đó, để có bức tranh tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood trên địa bàn thành phố Cần Thơ, bài viết còn sử dụng biến kiểm soát là thông tin nhân khẩu học bao gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập và tần suất sử dụng dịch vụ để kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các yếu tố nhân khẩu học. Nghiên cứu còn có 2 câu hỏi sàng lọc ở đầu bảng câu hỏi khảo sát để đảm bảo các đáp viên thuộc đúng nhóm đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Dựa trên những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được thể hiện như hình dưới đây (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tất cả biến quan sát của thang đo các nhân tố được dựa vào cơ sở lý thuyết và có điều chỉnh nội dung diễn giải các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ. Các nhân tố được đánh giá dựa trên thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng (1. Hoàn toàn không hài lòng; 2. Không hài lòng; 3. Trung lập; 4. Hài lòng; 5. Hoàn toàn hài lòng). Đề tài kế thừa thang đo của Lê Trung Ngọc Phát và cộng sự (2023), Phạm Đức Anh và cộng sự (2021) và nghiên cứu của Trần Sĩ Lâm và cộng sự (2020). Các thang đo được hiệu chỉnh để phù hợp với nội dung và vấn đề nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát của đề tài là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Về cỡ mẫu, theo Hair và

cộng sự (2010), cỡ mẫu tối thiểu cho mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) có tỷ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1, và tốt nhất là 10:1. Mô hình nghiên cứu này có 4 biến độc lập và 16 biến quan sát để đo lường do đó cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu này là 200 đáp viên. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng trong phiếu khảo sát nhằm khai thác mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood một cách khách quan nhất. Tổng cộng thu thập được 248 phiếu khảo sát, trong đó có 22 phiếu không hợp lệ và 226 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng trong phân tích.

3.2. Phương pháp phân tích

Để xử lý dữ liệu thu thập từ 248 đáp viên, đề tài sử dụng các phương pháp phân tích: (1) Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra tính nhất quán nội bộ và đo lường quy mô của độ tin cậy của thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2013); (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tóm tắt và thu nhỏ các biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành các nhân tố, để chúng trở nên hiệu quả và dễ quản lý. Mô hình EFA

sẽ tìm mối quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở. Mỗi nhân tố cơ sở được ước lượng bằng một hệ phương trình tuyến tính; (3) Phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để ước lượng mức độ tương quan giữa các biến độc lập ($X_1 \rightarrow X_4$), đối tượng khảo sát, và biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính dự kiến như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y : là biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ);

β_0 : là hệ số chặn phản ánh mức độ ảnh hưởng của nhân tố khác đến các chỉ tiêu phân tích (giá trị của Y khi tất cả giá trị $X = 0$);

$\beta_1 \rightarrow \beta_4$: là hệ số hồi quy chuẩn hóa phản ánh mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến chỉ tiêu phân tích;

$X_1 \rightarrow X_4$: là giá trị quan sát được của các biến độc lập (Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ);

ε : là sai số của mô hình hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả khảo sát từ 248 đáp viên cho thấy, đối với địa chỉ thì quận Ninh Kiều (63,7%) chiếm tỉ trọng rất cao so với quận Bình Thủy (17,7%) và quận Cái Răng (18,6%). Có lẽ vì mật độ dân số của quận Ninh Kiều (280.494 người) gấp gần 2 lần dân số các quận Bình Thủy (142.164 người) và quận Cái Răng (105.393 người) (Lý Tường, 2023). Song song đó, về giới tính, đáp viên nữ chiếm phần lớn khảo sát hơn đáp viên nam, chiếm 58,8%.

Bên cạnh đó, đa số đáp viên là học sinh, sinh viên (47,3%), công nhân viên (25,2%) thuộc nhóm tuổi “dưới 22 tuổi” (38,9%) và nhóm tuổi từ “22-35 tuổi” (40,8%) với thu nhập dưới 10 triệu (trong đó: dưới 5 triệu đồng là 52,7% và từ 5-10 triệu đồng là 27,8%). Đây là nhóm đối tượng tiếp xúc với công nghệ cao, nên họ dễ

dàng bắt kịp xu hướng về dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Song song đó, tần suất đặt thức ăn trực tuyến không quá cao khi chỉ có 58% đáp viên sử dụng ShopeeFood dưới 5 lần/tháng, 31,9% đặt từ 5-10 lần/tháng và chỉ có 10,2% đặt trên 10 lần/tháng. Điều này phản ánh thực tế rằng, khi nhóm đối tượng này gặp phải tình trạng tăng ca lao động hoặc những buổi học tập dày đặc khiến họ không có nhiều thời gian tự chuẩn bị bữa ăn tại nhà. Khi đó, họ ưu tiên nhu cầu tiết kiệm thời gian hơn nhu cầu tiết kiệm chi phí ăn uống, việc đặt thức ăn trực tuyến trong hoàn cảnh đó trở thành giải pháp tiện lợi, nhanh chóng và vẫn được thưởng thức những món ăn mong muốn.

Các đáp viên ít sử dụng ứng dụng ShopeeFood thuộc nhóm đối tượng có độ tuổi 36-45 tuổi (15,0%) và trên 45 tuổi (5,3%). Về nghề nghiệp, kinh doanh chiếm 14,2% và nhân viên thời vụ/làm việc bán thời gian chiếm tỉ trọng nhỏ nhất là 13,3%. Đối với thu nhập hàng tháng, các đáp viên có thu nhập từ 10-15 triệu đồng và trên 15 triệu đồng chiếm tỉ trọng khá ít lần lượt là 14,2% và 5,3%.

4.2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy đối với từng thang đo, các hệ số Cronbach's Alpha đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6. Trong đó, hệ số Alpha của nhân tố lớn nhất (0,863) là thông tin được kiểm soát và nhỏ nhất là (0,828) là chăm sóc khách hàng, hệ số Alpha của các nhân tố còn lại lần lượt là sự tiện lợi (0,835), chất lượng thức ăn (0,832). Vì vậy, theo Nunnally và cộng sự (1994), các thang đo được sử dụng có độ tin cậy chấp nhận được vì các biến đều có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$.

Bên cạnh đó, các hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng khách hàng đều lớn hơn 0,6, cho thấy, độ tin cậy chấp nhận được. Theo Nunnally và cộng sự (1994), biến có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ thì đủ điều kiện. Tuy nhiên, biến “Hài lòng về sự thể hiện đồng cảm, quan tâm đến vấn đề của khách hàng” (CSAT4) có hệ số tương quan biến – tổng chưa đạt yêu cầu ($0,276 < 0,3$). Trên thực tế, ứng

dụng ShopeeFood không tiếp xúc trực tiếp và tương tác với khách hàng, nên không thể truyền tải cảm xúc, thể hiện đồng cảm và sự quan tâm. Do đó, sau khi loại bỏ biến CSAT4, nghiên cứu 19 biến sẽ được sử dụng trong quá trình phân tích nhân tố khám phá (EFA), đảm bảo rằng, quá trình khám phá sẽ được thực hiện trên cơ sở dữ liệu đủ rộng và đa dạng.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng được kiểm định bằng thang đo độ tin cậy Cronbach’s Alpha với 5 biến đều đạt yêu cầu. Nghiên

cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp được sử dụng là Principal Components Analysis (PCA) với phép xoay Varimax. Thang đo được chấp nhận khi $0,5 \leq KMO \leq 1$. Bên cạnh đó, Multivariate Data Analysis hệ số tải từ 0,5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0,3 (Nguyễn Đình Thọ, 2013); hệ số Sig.=0,000 của kiểm định Bartlett cho biết các biến quan sát có sự tương quan với nhau, mang ý nghĩa trong thống kê. Tổng phương sai trích dẫn có giá trị $\geq 50\%$ (Gerbing & Anderson, 1988).

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kí hiệu	Tiêu chí	Cronbach’s Alpha	IU Hệ số tải nhân tố	FQ	CSV
PC2	Tôi biết khoảng bao lâu thì tôi nhận được món ăn khi đặt hàng	0,911	0,826		
SC2	Thuận tiện khi đổi món ăn trong giỏ hàng		0,817		
PC3	Tôi hiểu những thông tin mà dịch vụ cung cấp trên ứng dụng đặt đồ ăn		0,801		
SC4	Dễ dàng thanh toán qua dịch vụ		0,785		
PC4	Tôi biết số tiền cụ thể mà mình phải trả cho dịch vụ giao thức ăn trực tuyến ShopeeFood		0,772		
PC1	Tôi biết quy trình món ăn được giao đến cho mình		0,771		
SC3	Thuận tiện khi cập nhật đơn hàng của mình		0,715		
SC1	Đăng ký/Đăng nhập tài khoản nhanh chóng		0,675		
FQ2	Thức ăn ngon và trình bày hấp dẫn về mặt thị giác	0,832		0,832	
FQ4	Người bán cung cấp thức ăn phù hợp với tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm			0,805	
FQ3	Nguyên liệu người bán sử dụng tươi và mới			0,788	
FQ1	Thức ăn được giao đến vẫn còn nằm trong mức nhiệt độ mong muốn			0,763	
CSV3	Khách hàng luôn được lắng nghe và phản hồi từ bộ phận chăm sóc khách hàng khi cần	0,828			0,841
CSV2	Bộ phận chăm sóc khách hàng thể hiện sự quan tâm đến việc giải quyết các vấn đề của khách hàng phần này				0,821
CSV4	Bộ phận chăm sóc khách hàng chăm sóc trải nghiệm trước và sau khi sử dụng dịch vụ của khách hàng				0,815
CSV1	Tôi dễ dàng tiếp cận được bộ phận chăm sóc khách hàng của dịch vụ				0,748

KMO = 0,868; Tổng phương sai trích = 64,740%; Sig. = 0,000

Từ kết quả của Bảng 1 cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA với chỉ số KMO = 0,868, nghĩa là việc phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp. Giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa với Sig. = 0,000, chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng số các quan sát. Đồng thời, mức giá trị eigenvalue là 1,926 (>1), 16 biến được nhóm vào trong 03 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích là 64,740% ($\geq 50\%$), nghĩa là khả năng sử dụng 03 nhóm nhân tố này để giải thích cho 16 biến quan sát ban đầu là 64,740%.

Các nhóm nhân tố mới có sự xáo trộn các thành phần và có hiện tượng gộp nhóm nhân tố: nhân tố thứ nhất được hình thành với 8 biến quan sát do hai nhóm nhân tố Sự tiện lợi và Thông tin được kiểm soát gộp thành một nhóm nhân tố mới có mối tương quan với nhau. Các thành phần còn lại không có sự thay đổi đáng kể nên các nhóm nhân tố giữ nguyên, riêng nhân tố thứ nhất được đổi tên thành “Thông tin tiện ích” (IU) và đặt là IU trong phân tích hồi quy tuyến tính nhằm phù hợp hơn với thành phần của nhóm mới. Như vậy, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sau khi đánh giá sơ bộ gồm 3 nhân tố: (1)

“Thông tin tiện ích” (IU), (2) “Chất lượng thức ăn” (FQ), và (3) “Chăm sóc khách hàng” (CSV) với 16 biến quan sát. Từ đó, nghiên cứu hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ.

4.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng

Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định mức độ tác động của 03 biến (IU, FQ, CSV) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ. Với phương pháp đưa biến Enter để phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS, kết quả phân tích cho thấy rằng, mô hình có R² là 0,480 và R² hiệu chỉnh là 0,473 cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên trên biến phụ thuộc. Cụ thể, mô hình giải thích được 47,3% sự biến thiên của nhân tố sự hài lòng (biến phụ thuộc) là do các biến độc lập trong mô hình tác động và có 52,7% sự biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến khác bên ngoài mô hình mà phạm vi hạn hẹp của bài viết chưa đề cập đến.

Bảng 2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy t chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta		Độ chấp nhận	VIF	
Hằng số	0,754	0,249		3,025	0,003		
Thông tin tiện ích (IU)	0,595	0,050	0,625	11,785	0,000	0,832	1,201
Chăm sóc khách hàng (CSV)	0,074	0,042	0,087	1,764	0,079	0,957	1,045
Chất lượng thức ăn (FQ)	0,101	0,047	0,112	2,139	0,034	0,858	1,166
R ²	0,480						
R ² hiệu chỉnh	0,473						
Giá trị F	68,332						
Giá trị P	0,000						
Durbin-Watson	1,533						

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình không có hiện tượng tự tương quan và hệ số VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 10 nên kết luận kết quả nghiên cứu rằng, các biến đưa vào mô hình không có sự tương quan đa cộng tuyến (Mai Văn Nam, 2008). Giá trị Sig. của kiểm định F trong bảng ANOVA là 0,000 ($< 0,05$) cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính bội và tập dữ liệu là phù hợp. Kết quả phân tích cho thấy, trong 03 biến được đưa vào mô hình thì có 02 biến: (IU) Thông tin tiện ích có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 1\%$), và (FQ) Chất lượng thức ăn có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 5\%$). Vì vậy, biến IU, FQ có tác động đến biến phụ thuộc Y. Từ kết quả trên, ta đưa ra mô hình hồi quy chuẩn hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ. Từ Bảng 2 cho thấy rằng, có 1 biến có Sig. (hay p-value) không đạt mức ý nghĩa $5\% = 0,005$ lần lượt là CSV = 0,079 nên không có sự tác động thuận chiều hay nghịch chiều với biến phụ thuộc.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết về tính tiện lợi và thông tin được kiểm soát có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến đã hình thành giả thuyết mới là thông tin tiện ích có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến (Sig = 0,000 và B = 0,625). Giả thuyết này có sự tương đồng với nghiên cứu của tác giả Colwell và cộng sự (2008) rằng, sự hài lòng của khách hàng tăng lên do khi nhà cung cấp đưa ra quyết định thuận tiện hơn và đảm bảo rằng, khách hàng có thể dễ dàng tận dụng được lợi ích của dịch vụ mà họ tìm kiếm. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với tác giả Averill (1973) về thông tin được kiểm soát liên quan đến sự hiểu biết của khách hàng về quy trình giao hàng trực tuyến, lộ trình giao hàng, thời gian giao hàng, cũng như món ăn được cung

cấp bởi quán nào, món ăn có giá cả cụ thể và số tiền họ phải chi trả cho đơn hàng bao gồm chi phí vận chuyển và chi phí món ăn.

Bên cạnh đó, ở mức ý nghĩa thống kê 5% nhân tố chất lượng thức ăn có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (Sig = 0,034 và B = 0,112), phát hiện này giống với kết quả nghiên cứu được thực hiện bởi Ghosh (2020). Điều này chỉ ra rằng, chất lượng thức ăn có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Tuy nhiên, Phạm Đức Anh và cộng sự (2021) chỉ ra rằng, chất lượng thức ăn không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Qua nghiên cứu của Ding và cộng sự (2011) cho thấy rằng, chăm sóc khách hàng đúng cách và cung cấp dịch vụ hỗ trợ thích hợp có thể đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Phạm Đức Anh và cộng sự (2021) cho thấy, có sự tác động tích cực từ dịch vụ chăm sóc khách hàng tới sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không như kỳ vọng về giả thuyết. Nhân tố chăm sóc khách hàng không có tác động đáng kể lên sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ở mức ý nghĩa thống kê 5% (Sig = 0,079 và B = 0,087).

Ngoài các nhân tố đã phân tích, nghiên cứu cũng xem xét các biến kiểm soát cá nhân như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng và tần suất sử dụng hàng tháng nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood tại thành phố Cần Thơ. Phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) được áp dụng để kiểm tra sự khác biệt trung bình của các biến này.

Bảng 3. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất

Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Giới tính	1,011	1	224	0,316
Độ tuổi	3,295	3	222	0,021
Nghề nghiệp	1,115	3	222	0,344
Thu nhập hàng tháng	1,372	3	222	0,252
Tần suất sử dụng hàng tháng	2,740	2	223	0,067

Bảng 4. Kết quả ANOVA

Biến		Biến thiên	Bậc tự do (df)	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giới tính	Giữa nhóm	0,038	1	0,038	0,073	0,788
	Trong nhóm	115,723	224	0,517		
	Tổng	115,760	225			
Độ tuổi	Giữa nhóm	1,604	3	0,535	1,040	0,376
	Trong nhóm	114,156	222	0,514		
	Tổng	115,760	225			
Nghề nghiệp	Giữa nhóm	2,506	3	0,835	1,637	0,182
	Trong nhóm	113,254	222	0,510		
	Tổng	115,760	225			
Thu nhập hàng tháng	Giữa nhóm	1,543	3	0,514	1	0,394
	Trong nhóm	114,217	222	0,514		
	Tổng	115,760	225			
Tần suất sử dụng hàng tháng	Giữa nhóm	9,341	2	4,670	9,787	0,000
	Trong nhóm	106,419	223	0,477		
	Tổng	115,760	225			

Kết quả phân tích từ Bảng 3 và 4, sau khi kiểm định sự khác biệt trung bình các biến quan sát của biến kiểm soát đối với Sự hài lòng của khách hàng kết quả cho thấy rằng, đối với các biến Độ tuổi, Giới tính, Nghề nghiệp, Thu nhập hàng tháng thì kết quả nghiên cứu nhận thấy sự khác biệt các nhóm của từng biến không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là có ý nghĩa thống kê. Đối với biến tần suất sử dụng hàng tháng cho thấy, số lượng đáp viên càng sử dụng nhiều dịch vụ giao hàng thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch

vụ càng cao và biến kiểm soát tần suất sử dụng hàng tháng có thể trở thành biến độc lập trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu từ Bảng 5 cho thấy, tần suất sử dụng hàng tháng có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao hàng. Người dùng sử dụng dưới 5 lần hàng tháng có mức độ hài lòng thấp hơn so với những người sử dụng 5-10 lần. Điều này đề xuất rằng, tần suất sử dụng hàng tháng có thể là biến độc lập quan trọng đối với sự hài

lòng. Doanh nghiệp có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng bằng cách tối ưu hóa tần suất sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Các biến khác

như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 5. Kết quả Multiple Comparisons của biến tần suất sử dụng hàng tháng

(I) Tần suất sử dụng hàng tháng	(J) Tần suất sử dụng hàng tháng	Khác biệt trung bình (I-J)	Khác biệt sai số chuẩn	Sig.	Mức độ tin cậy 95%	
					Thấp hơn	Cao hơn
Dưới 5 lần	5-10 lần	-0,44779*	0,10135	0,000	-0,6869	-0,2087
	Trên 10 lần	-0,19296	0,15618	0,434	-0,5615	0,1755
5-10 lần	Dưới 5 lần	0,44779*	0,10135	0,000	0,2087	0,6869
	Trên 10 lần	0,25483	0,16546	0,274	-0,1356	0,6452
Trên 10 lần	Dưới 5 lần	0,19296	0,15618	0,434	-0,1755	0,5615
	5-10 lần	-0,25483	0,16546	0,274	-0,6452	0,1356

Ghi chú: Ký hiệu * thể hiện khác biệt có ý nghĩa thống kê tại mức 0,05.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, nhân tố thông tin tiện ích và nhân tố chất lượng đồ ăn có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, chăm sóc khách hàng không có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm đã thảo luận và đề xuất một số hàm ý quản trị dành cho các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh trên sàn thương mại điện tử ShopeeFood có cơ sở để cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu đề xuất tần suất sử dụng hàng tháng có thể là nhân tố độc lập quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao hàng phụ thuộc đáng kể vào tần suất sử dụng hàng tháng. Đáp viên sử dụng dịch vụ ít hơn 5 lần mỗi tháng thường ít hài lòng hơn so với đáp viên sử dụng từ 5-10 lần. Doanh nghiệp có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng cách tối ưu hóa tần suất sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Đề tài vận dụng Lý thuyết nhận thức rủi ro TPR (*Theory of Perceived Risk*) đã khám phá sự

ảnh hưởng của các nhân tố gồm thông tin tiện ích đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Qua đó, bài viết cung cấp thêm nguồn tài liệu tham khảo, các luận cứ khoa học nhằm giúp cho các nhà khoa học nghiên cứu liên quan chủ đề này trong tương lai có thêm cơ sở lý luận thuyết phục cho việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, các nghiên cứu trong tương lai cần khai khác yếu tố thông tin tiện ích khi mua thức ăn trực tuyến bởi đây là yếu tố quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ giao hàng trực tuyến – một xu hướng tiêu dùng hiện đại. Mặc dù bài viết đã khám phá được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao hàng trực tuyến nhưng đề tài còn những hạn chế. Khảo sát cho thấy, biến thu nhập chưa phản ánh đúng sự phân bố thu nhập của các đáp viên và cần khảo sát cả các đối tượng chưa có nguồn thu nhập ổn định để tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định. Biến tần suất sử dụng dịch vụ hàng tháng có thể trở thành biến độc lập, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ. Bởi lẽ, khi tần suất sử dụng thấp, khách hàng có thể chưa hài lòng với dịch vụ vì một số lý do. Đây cũng là hướng nghiên cứu mới mà các nghiên cứu tương lai có thể thực hiện.

Từ kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy, người tiêu dùng chủ yếu biết đến ShopeeFood nhờ mạng xã hội. Do đó, nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến cần tăng cường nội dung của các video quảng cáo chất lượng trên các nền tảng mạng xã hội như Tiktok, Facebook, Youtube. Chất lượng thức ăn cũng được xem là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Do đó, các đơn vị cung cấp các món ăn chất lượng và đa dạng menu để khách hàng có nhiều sự chọn lựa. Bên cạnh đó, ShopeeFood nên cải thiện chất lượng thức ăn bằng cách sử dụng các biện pháp cách nhiệt và bao bì chất lượng, thiết lập quy trình kiểm tra và chọn nhà cung cấp đáng tin cậy. Hơn nữa, ShopeeFood nên cung cấp nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành riêng cho các món ăn vào các khung giờ phù hợp, chẳng hạn như buổi trưa hoặc các ngày đặc biệt nhằm gia tăng sự hài lòng của

khách hàng. Không những vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến qua ứng dụng ShopeeFood thì đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Khảo sát cho thấy biến Thu nhập vẫn chưa phản ánh đúng sự phân bố thu nhập của tất cả đáp viên và cần được thêm phương án “Chưa có nguồn thu nhập” để tăng độ chính xác giúp nghiên cứu nắm bắt được số lượng người không có nguồn thu nhập cố định. Biến tần suất sử dụng dịch vụ hàng tháng có thể trở thành biến độc lập, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ. Khi tần suất sử dụng thấp, khách hàng có thể chưa hài lòng với dịch vụ vì một số lý do. Đây cũng là hướng nghiên cứu mới mà các nghiên cứu tương lai có thể thực hiện.

Tài liệu tham khảo

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In M. J. Baker (Ed.), *Marketing: Critical perspective on business and management* (pp. 13-21). Routledge. [https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Bauer,+R.A.+\(1960\),+Consumer+Behavior+as+Risk+Taking&ots=IgjAbV7rTw&sig=6JlW-g17UVXzmc0EuCeQ4zrp4bo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Bauer,+R.A.+(1960),+Consumer+Behavior+as+Risk+Taking&ots=IgjAbV7rTw&sig=6JlW-g17UVXzmc0EuCeQ4zrp4bo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bolt, M. A., Killough, L. N., & Koh, H. C. (2001). Testing the interaction effects of task complexity in computer training using the social cognitive model. *Decision Sciences*, 32(1), 1-20. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00951.x>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Ding, D. X., Hu, P. J.-H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.007>
- Gerbing, D. W., Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Ghosh, D. (2020). Customer satisfaction towards fast food through online food delivery (OFD) services: An exploratory study. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 645-658. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.061>

- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), S1). <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1s1p161>
- Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>
- IMARC Group. (2023). *Vietnam online food delivery market outlook 2024-2032*. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/vietnam-online-food-delivery-market>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall PTR.
- Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý, Nguyễn Kim Hạnh (2023). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), 108-122. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2180.2023>
- Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Thanh Vân (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng công nghệ của khách hàng tại TP Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 24, 81-84. <http://thuvienlamdong.org.vn:8002/html/php/view.php>
- Lý Tường (2023). *Thống kê dân số Cần Thơ*. https://lytuong.net/thong-ke-dan-so-can-tho/#Thong_ke_dan_so_Can_Tho_theo_quan_huyen
- Mai Văn Nam (2008). *Giáo trình kinh tế lượng*. NXB Văn Hóa Thông Tin.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
- Nguyễn Xuân Hiệp, Khưu Minh Đạt (2022). Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 60(6). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi60.2>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Phạm Đức Anh, Trần Thu Hà, Trần Hương Thảo, Nguyễn Thùy Linh (2021). Nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ Hà Nội trong thời kỳ dịch COVID-19. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(10), 69-95. https://jabes.ueh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_Id=1c424c8f-e99f-434c-b9e5-7c78593485eb
- Statista (2023). *Market share of leading food delivery services in Vietnam in 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1246489/vietnam-leading-food-delivery-services-by-market-share/>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Trần Sĩ Lâm, Trần Thị Bích Ngọc, Đào Trung Kiên (2020). Mô hình SERVQUAL - Giải pháp hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp logistic Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 10, 276-281. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mo-hinh-servqual-giai-phap-hieu-qua-nang-cao-chat-luong-dich-vu-cho-cac-doanh-nghiep-logistics-viet-nam-72999.htm>
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2003) eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yusra, Y., & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environment Treatment Techniques*, 8(1), 6-12. https://www.researchgate.net/publication/339551642_The_Influence_of_Online_Food_Delivery_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_The_Role_of_Personal_Innovativeness