

# Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của người tiêu dùng

Nguyễn Hồng Hạnh  
Nguyễn Lê Diệp Linh

Dịch vụ chia sẻ chuyến đi là một loại hình kinh doanh mới trong nền kinh tế chia sẻ, là xu hướng phổ biến của thị trường thế giới. Trong đó phải kể đến Grab — một trong những dịch vụ đi xe nổi tiếng tại Việt Nam. Mặc dù dịch vụ này còn khá mới đối với nhiều người, nhưng trong một xã hội phát triển nhanh, việc thích nghi với những thay đổi là không thể thiếu để cải thiện chất lượng cuộc sống. Để nâng cao chất lượng dịch vụ và đạt hiệu quả kinh doanh cao, nhà cung cấp cần quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của người tiêu dùng. Bài viết này tập trung vào hướng nghiên cứu trên.

## 1. Bối cảnh nghiên cứu

Theo từ điển Oxford, Dịch vụ chia sẻ chuyến đi là khi một hành khách quyết định thiết lập một chuyến đi với người dùng lái xe đang lái xe riêng của họ miễn phí hoặc có tính phí tùy thuộc vào sự thiết lập bởi các website hoặc ứng dụng.

Nhiều công ty trên thế giới đã quyết định phát triển loại hình kinh doanh này, đặc biệt khi kinh tế chia sẻ là xu hướng gần đây, như Grab, Uber hay Lyft. Sử dụng ứng dụng chia sẻ chuyến đi, người dùng có thể yêu cầu vận chuyển họ muốn trong thời gian thực. Sau khi lệnh đặt chỗ trước được gửi đến ứng dụng, lái xe sẽ tới và cung cấp cho họ dịch vụ chia sẻ chuyến đi. Có một chút khác biệt giữa dịch vụ chia sẻ chuyến đi và taxi thông thường là tài xế taxi bắt buộc phải có giấy phép thương mại, trong khi bất kỳ người nào có bằng lái xe tiêu chuẩn và xe đủ điều kiện đều có thể cung cấp dịch vụ chia sẻ chuyến đi.

Gần đây, người dùng có xu hướng sử dụng nhiều dịch vụ và công cụ tiện lợi để giúp cuộc sống của họ dễ dàng hơn. Việc truy cập vào hệ thống Dịch vụ chia sẻ chuyến đi rất đơn giản, khá giống với ứng dụng Google Maps hoặc Google Earth, khi công việc của người dùng chỉ là ghim một điểm trên bản đồ và các thông báo sẽ xuất hiện trên màn hình của trình điều khiển để cho các tài xế đã đăng ký biết rằng có những khách hàng có nhu cầu xung quanh họ có thể cung cấp dịch vụ theo cách phù hợp nhất cho cả hai bên. Ngoài ra, chia sẻ chuyến đi là một vấn đề khó khăn khi sử dụng nó, người dùng có thể tránh phải đối mặt với rủi ro như tội phạm tại các trạm xe buýt hoặc nhà ga xe lửa vì các giao dịch tiền mặt. Xe cung cấp dịch vụ chia sẻ chuyến đi có đối thủ là taxi truyền thống, nhưng một nhược điểm của ngành taxi là thanh toán không ổn định và một số tài xế taxi ở Việt Nam thực hiện các thủ thuật với đồng hồ tốc độ của họ để lừa dối khách hàng về khoảng cách thực sự mà họ đi.

Nói chung, giá cước của dịch vụ chia sẻ chuyến đi đắt hơn so với vận chuyển công cộng nhưng rẻ hơn so với taxi thông thường. Về mặt kinh tế, sử dụng giao thông công cộng là cách tối nhất để tiết kiệm tiền, nhưng sự an toàn của loại phương tiện giao thông này không đủ tiêu chuẩn. Hơn nữa, sử dụng các dịch vụ giao thông công cộng có nghĩa là người dùng phải phụ thuộc vào lịch trình của phương tiện và các trạm dừng xe chỉ có một số lượng hạn chế, trong khi với phương tiện giao thông đi xe, người dùng có thể quyết định sử dụng bất cứ khi nào họ muốn, và đi đến mọi điểm đến mà họ thích.

Ở Việt Nam, nhất là tại các thành phố lớn, sử dụng taxi ngày càng phổ biến. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2017, Việt Nam đã đạt kỷ lục 13 triệu lượt khách, tăng 30% so với năm trước (2016). Nhu cầu về cả taxi thông thường và hiện đại đang tăng lên trong những năm gần đây. Thị trường Hà Nội có gần 80 hãng taxi, trong đó, Mai Linh và Taxi Group là những hãng được sử dụng phổ biến. Mai Linh chiếm thị phần lớn nhất tại Việt Nam, với khoảng 9.000 taxi đang hoạt động tại Hà Nội. Nhiều công ty taxi khác đang nỗ lực cải thiện dịch vụ của họ để làm hài lòng khách hàng.

Ứng dụng Grab đã được ra mắt vào năm 2011. Cho đến nay, Grab đã cung cấp dịch vụ cho 36 triệu hành khách tại 191 thành phố của 8 quốc gia ở Đông Nam Á. Với hoạt động của Grab Taxi tại Việt Nam năm 2014, thị trường đã gặp phải sự gián đoạn vì vận chuyển Grab đã cung cấp cho người dùng sự an toàn, tiện lợi và giá cả tốt hơn. Bất cứ khi nào người dùng đặt xe, họ có thể theo dõi tài xế và biết dự toán và hướng đi trước khi đi taxi, giúp họ lên kế hoạch thời gian và ngân sách trước. Đặc biệt với chức năng chia sẻ chuyến đi, người dùng có thể đi và đến nơi an toàn. Hơn nữa, ứng dụng cung cấp cho người dùng các phương thức thanh toán khác nhau như thẻ hoặc ví điện tử bên cạnh tiền mặt.

## 2. Mô hình nghiên cứu

Một trong những mô hình nổi tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu này là mô hình chấp nhận công nghệ của người dùng từ Davis, D. Fred và Abor, Ann (1989) - TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ). Mô hình TAM cho thấy người dùng chấp nhận và sử dụng quy trình công nghệ mới sẽ có nhiều biến số ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ mới đó, cách và thời gian họ chọn sử dụng. Đặc biệt khi người dùng phải quyết định có sử dụng ứng dụng dịch vụ chia sẻ chuyến đi hay không, các biến số ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ mới đó của họ. TAM ban đầu có năm biến chính: Biến ngoài, Nhận thức Dễ sử dụng, Nhận thức hữu ích, Thái độ đối với việc sử dụng và ý định hành vi sử dụng.

Mô hình TAM bao gồm các lợi thế hoặc lợi ích của việc sử dụng công nghệ từ khách hàng, thiếu các yếu tố gây bất lợi (Cheng và Huang 2013) Park và các đối tác 2014). Một số nghiên cứu trước đây đã nhận ra rằng rủi ro là một rào cản đáng kể đối với sự chấp nhận của người dùng đối với các dịch vụ mới (Kim et al. 2008; Luo et al. 2010; Cheng và Huang 2013), do đó cần kết hợp TAM và ý định hành vi thực sự sử dụng của khách hàng. Hai cấu trúc quan trọng của TAM, cụ thể hơn, là tính dễ sử dụng và hữu ích, đã được đề cập ở trên. Ngược lại, nhận thức về rủi ro là người dùng nhận thức được mặt tiêu cực của một công nghệ hiện đại dẫn đến việc ngăn chặn các yếu tố khác dẫn đến ý định sử dụng. Nhận thức rủi ro liên quan đến tài chính, sản phẩm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, xã hội, tinh thần, thể chất hoặc rủi ro về thời gian theo đúng kết quả mong muốn sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ mới (Featherman và Pavlou 2003). Khách hàng có rất nhiều mối quan tâm khi sử dụng hệ thống đi động công nghệ mới như ứng dụng Dịch vụ chia sẻ chuyến đi (Hong 2017; Schor 2016). Lee và partners năm 2017 đã cảnh báo người dùng về những rủi ro về bảo mật, quyền riêng tư và phí phụ khi họ quyết định sử dụng dịch vụ chia sẻ chuyến đi. Loại hình kinh doanh mới này trong nền kinh tế chia sẻ có thể được coi là có liên quan đến rủi ro tài chính, rủi ro về quyền riêng tư, thể chất và pháp lý.

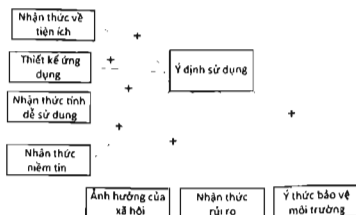
Một số nghiên cứu trước đây cũng đã đề cập về tầm quan trọng của nhận thức rủi ro, cho thấy rủi ro có ảnh hưởng đáng kể đến sự chấp nhận của khách hàng (Laforet và Li 2005; Wu và Wang 2005). Ví dụ, trong nghiên cứu Kim (2008), nhận thức rủi ro được đề cập là rào cản chính đối với người dùng Internet và nó liên quan tiêu cực đến ý định hành vi sử dụng.

Lý thuyết về rủi ro Perceid (TPR) của Bauer đã được xuất bản năm 1960 với mục đích hành vi mua các sản phẩm có hai yếu tố nhận thức rủi ro:

- Nhận thức rủi ro khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ (PRP)
- Nhận thức rủi ro giao dịch (PTR)

Sau khi tham khảo các mô hình và lý thuyết, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



## 3. Kết quả nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với công cụ SPSS 23.0. Bảng hỏi được xây dựng gồm 2 phần chính: Phần 1 bao gồm các câu hỏi về nhân khẩu học với mục đích phân loại các nhóm người dùng. Các hình thức là các câu hỏi trắc nghiệm chọn 1 hoặc nhiều câu trả lời tùy thuộc vào bản chất của từng câu hỏi; Phần 2 là câu hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Grab, hình thức là chọn mức độ đồng ý cho mỗi câu hỏi theo thang điểm của Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Trong việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khi mua sắm trực tuyến, các biến quan sát được sử dụng bao gồm: Nhận thức về rủi ro, Nhận thức tin cậy, Dễ sử dụng, Nhận thức về sự hữu ích, Ảnh hưởng xã hội, Thiết kế ứng dụng và Môi trường.

Nhóm tác giả đã tiến hành thử nghiệm trên một nhóm nhỏ gồm 5 người để kiểm tra tính chính xác và dễ hiểu của bảng hỏi. Sau khi hoàn thiện, bảng hỏi được phân phối trực tuyến. Liên kết của cuộc khảo sát được gửi đến người tiêu dùng mục tiêu tại Hà Nội thông qua email cũng như chia sẻ công khai trên các trang web và nhóm tiềm năng. Số lượng khảo sát thu thập được là 328. Thông qua sàng lọc để loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu, còn lại 326 phiếu có thể sử dụng, chiếm tỷ lệ 99%. Dữ liệu được tổng hợp và đưa vào Excel để sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Sử dụng SPSS 23.0 để xử lý số liệu và loại bỏ các biến không phù hợp, kết quả cuối cùng sau khi phân tích như sau:

$$BI = 0.235 + 0.195 * \text{Nhận thức hữu ích} + 0.235 * \text{Thiết kế ứng dụng} + 0.203 * \text{Ảnh hưởng xã hội} + 0.114 * \text{Nhận thức Dễ sử dụng} + 0.161 * \text{Môi trường}$$

Ý nghĩa các hệ số B

BI = 0.195 > 0 cho biết khi X1 tăng 1 đơn vị thì giá trị trung bình của ý định sử dụng Grab của khách hàng

tăng 0,195 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến X1 ảnh hưởng 19,5% đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của khách hàng.

$B2 = 0,235 > 0$  cho biết khi X2 tăng 1 đơn vị thì giá trị trung bình của ý định sử dụng Grab của khách hàng tăng 0,235 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến X2 ảnh hưởng 23,5% đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của khách hàng.

$B3 = 0,203 > 0$  cho biết khi X3 tăng 1 đơn vị thì giá trị trung bình của ý định sử dụng Grab của khách hàng tăng 0,203 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến X3 ảnh hưởng 20,3% đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của khách hàng.

$B4 = 0,114 > 0$  cho biết khi X4 tăng 1 đơn vị thì giá trị trung bình của ý định sử dụng Grab của khách hàng tăng 0,114 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến X4 ảnh hưởng 11,4% đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của khách hàng.

$B5 = 0,161 > 0$  cho biết khi X5 tăng 1 đơn vị thì giá trị trung bình của ý định sử dụng Grab của khách hàng tăng 0,161 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến X5 ảnh hưởng 16,1% đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của khách hàng.

Phân tích hồi quy cho thấy ý định sử dụng Grab bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi X2 - Thiết kế ứng dụng ( $B2 = 0,235$ ), sau đó là X3 - Ảnh hưởng xã hội ( $B3 = 0,203$ ), X1 - Nhận thức hữu ích ( $B1 = 0,195$ ), X5 - Môi trường ( $B5 = 0,161$ ) và biến thấp nhất là X4 - Nhận thức dễ sử dụng ( $B4 = 0,114$ ).

#### 4. Kết luận

Như vậy, có 5 yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ Grab của người dùng tại Hà Nội, đó là sự hữu ích, thiết kế ứng dụng, dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và môi trường.

Nhận thức hữu ích kết quả này cũng có thể được tìm thấy trong các tài liệu nghiên cứu trước đây như Roy và Sinha. (2014) và Dastan & Gyrler. (2016). Thiết kế ứng dụng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ. Điều này là hợp lý vì hầu hết các giao dịch được thực hiện trên một nền tảng, một giao dịch được thiết kế tốt cho thấy dịch vụ khách hàng tốt hơn. Nó cũng tác động tích cực đến sự dễ sử dụng và cảm nhận niềm tin của người tiêu dùng. Dữ liệu đã chỉ ra rằng người dùng có xu hướng chủ ý đến một ứng dụng được thiết kế tốt hơn là một ứng dụng đơn giản và thiết kế có ảnh hưởng lớn đến sự tin tưởng vào dịch vụ. Không có gì ngạc nhiên khi sự dễ sử dụng là một trong những yếu tố chính có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng Grab. Người dùng Grab được khảo sát là những người có mối quan tâm cao về môi trường và nó được hiển thị rõ ràng trong dữ liệu cuối cùng.

Các yếu tố khác như nhận thức rủi ro và niềm tin nhận thức có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ

Grab; tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy nó không trực tiếp và quan trọng. Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến cả niềm tin nhận thức và ý định sử dụng dịch vụ Grab. Niềm tin nhận thức có tác động tích cực đến ý định sử dụng. Kết quả này giống như trong các nghiên cứu trước đây như (Chandral, 2010) đã phát hiện ra rằng có mối quan hệ tiêu cực giữa niềm tin và nhận thức rủi ro. Rủi ro càng cao, niềm tin càng thấp.

Vậy làm cách nào Grab có thể cải thiện dịch vụ của họ và cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho người dùng?

Trước hết, thiết kế ứng dụng ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ Grab vì cả hai đều tác động đến sự dễ sử dụng và niềm tin nhận thức. Các nhà phát triển ứng dụng Grab nên xem xét việc xây dựng ứng dụng thân thiện hơn với người dùng có thể hỗ trợ người dùng. Một ứng dụng dễ sử dụng cho phép người dùng tập trung vào mục tiêu của họ. Nếu ứng dụng quá phức tạp, nó sẽ can thiệp vào hiệu quả. Hơn nữa, một ứng dụng đơn giản và rõ ràng sẽ giúp khách hàng mới dễ dàng làm quen với ứng dụng một cách nhanh chóng.

Thứ hai, Grab nên tập trung nhiều hơn vào các chiến dịch tiếp thị và các vấn đề môi trường. Cần có một chiến dịch tiếp thị liên quan đến việc cải thiện môi trường vì kết quả cho thấy người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về ô nhiễm./

#### Tài liệu tham khảo

Ali Ramezani Ghotbabadi, Rohaizat Bahrin, University of Technology Malaysia (2016), the relationship of customer perceived risk and customer satisfaction, Mediterranean Journal of Social Sciences, researchgate publication- 289982904.

Amin, H. (2009) 'Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action', International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2, No. 1, pp.66—76.

Brians, Craig Leonard (2011) et al. Empirical Political Analysis: Quantitative and Qualitative Research Methods. 8th ed. Boston, MA: Longman.

David Gefen, Elena Karahanna, Detmar W. Straub. (2003) 'Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model', MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.

Tân Tài (2019) Tài xế công nghệ luyện kĩ năng sơ cấp cứu. Vietnamnet.vn