

Nền kinh tế chia sẻ: Khám phá thực tiễn từ nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của giới trẻ tại Việt Nam

ĐỖ THỊ HẢI NINH*
ĐỖ NGỌC BÍCH**

Tóm tắt

Kinh tế chia sẻ là một trong những mô hình mới hiện nay, đang tác động tới các ngành nghề kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh dịch vụ. Nền kinh tế chia sẻ đang được cổ vũ và tham gia của thế hệ trẻ, những người sinh ra trong kỷ nguyên của công nghệ. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các nhân tố tác động đến việc thúc đẩy ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của thế hệ Z. Kết quả của nghiên cứu phát hiện rằng, Nhận thức rủi ro không ảnh hưởng tới Ý định sử dụng các ứng dụng công nghệ, nhưng mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định sử dụng có thể bị chi phối bởi Chuẩn mực chủ quan. Trong khi đó, Yếu tố nội tại của ứng dụng và Nhận thức lợi ích có tác động trực tiếp tới Ý định sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của giới trẻ.

Từ khóa: ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến, giới trẻ, thế hệ Z, nền kinh tế chia sẻ

Summary

Sharing economy is one of the new models that affect business lines, especially service sector. Sharing economy is being fostered and joined by the young who were born in the era of technology. Therefore, this study is conducted to identify determinants of Gen Z's intention to use online food ordering applications. The results illustrate that Perceived risk does not create any effect on the Intention to use online food ordering applications, however, the relationship between Perceived risk and Intention to use online food ordering applications can be governed by Subjective norms. In addition, Intrinsic elements of the applications and Perceived benefits have a direct impact on their intention.

Keywords: online food ordering application, the young, Gen Z, sharing economy

GIỚI THIỆU

Dịch vụ vận chuyển đã phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây, đặc biệt là các dịch vụ có ứng dụng công nghệ nhằm mang lại sự thuận tiện cho người sử dụng. Một loạt các ứng dụng đặt xe, đặt đồ ăn qua ứng dụng đều là những ví dụ của nền kinh tế chia sẻ, đây là một giải pháp đang hấp dẫn người tiêu dùng. Đặc biệt khi nhận thức của người dùng càng ngày càng tăng cao, với sự hỗ trợ của các cộng đồng trực tuyến, các mạng xã hội nên các sản phẩm của nền kinh tế chia sẻ càng nhận được nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng (Kaplan và Haenlein, 2010; Wang và Zhang, 2012). Khi các nghiên cứu khác về các

ứng dụng công nghệ thường quay quanh câu chuyện của các vấn đề liên quan tới học thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1987) thì nhiều tác giả đã chứng minh rằng, nghiên cứu đó không còn đúng với giới trẻ. Giới trẻ vốn dĩ được sinh ra trong thời kỳ công nghệ, nên nếu các đối tượng trước đây kiểm tra tính dễ sử dụng của ứng dụng thì với giới trẻ, họ không quan tâm tới điều này. Chính vì sự tò mò, rằng với giới trẻ Việt Nam, nhân tố nào thúc đẩy họ tham gia vào nền kinh tế chia sẻ, điều gì giúp cho các sản phẩm của nền kinh tế chia sẻ? Nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm tìm kiếm lời giải đáp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

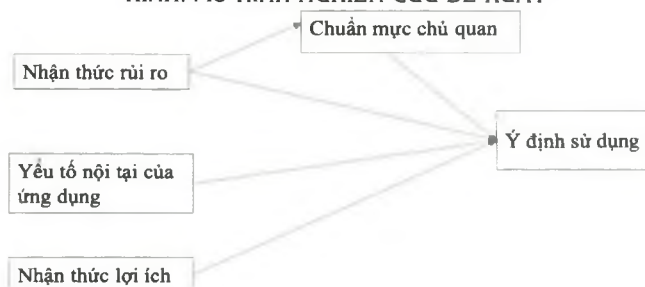
Nhận thức lợi ích

Dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến đang mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Một trong những lợi ích mà có

*, **, Khoa Kinh doanh Quốc Tế - Marketing, Trường Đại học Kinh Tế - TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 22/3/2022; Ngày phản biện: 20/4/2022; Ngày duyệt đăng: 25/4/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

thể nhắc tới đó chính là khách hàng sẽ nhận sự đối xử đặc biệt như là được dịch vụ nhanh hơn với chi phí thấp hơn hoặc có thể nhận được các dịch vụ bổ sung phù hợp với nhu cầu (Guiltinan, 1989). Khách hàng thường mong đợi nhận được sự đối xử đặc biệt từ mối quan hệ của họ với nhà cung cấp dịch vụ (Patterson và Smith, 2001). Do đó, các lợi ích đối xử đặc biệt phát triển làm gia tăng khả năng lựa chọn sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ (Morgan và cộng sự, 1999). Ủng hộ ý kiến này, Dholakia (2003) cũng phát biểu rằng, việc chọn kênh để mua sắm của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng bởi nhận thức liên quan tới lợi ích của kênh mua sắm đó mang lại.

Cảm nhận rủi ro

Hunter và cộng sự (2004) cho rằng, nhận thức về rủi ro trong mua hàng “bắt nguồn từ sự không chắc chắn về kết quả và mức độ nghiêm trọng của hậu quả nếu đưa ra lựa chọn sai lầm”. Khi nhìn nhận ở khía cạnh sử dụng các ứng dụng trực tuyến thì Chiu và cộng sự (2014) đã kết luận rằng, nhận thức rủi ro liên quan đến việc khách hàng nhận ra rằng, họ phải đối mặt với những tổn thất về tài chính, rủi ro về sản phẩm, hay việc bị tiết lộ thông tin cá nhân.

Nhân tố nội tại của dịch vụ

Ranganathan và Ganapathy (2002) đã phát hiện rằng, các ứng dụng web hoặc các ứng dụng trên nền tảng di động có những đặc điểm sẽ ảnh hưởng tới người sử dụng như là nội dung thông tin, thiết kế giao diện, bảo mật và quyền riêng tư. Hơn thế nữa, các kênh có nhiều loại sản phẩm mà người tiêu dùng có thể so sánh với nhau, có nhiều sự lựa chọn hơn sẽ dễ được người tiêu dùng sử dụng hơn (Szymanski và Hise, 2000). Ngoài ra, dịch vụ giao hàng cũng là một trong những vấn đề tác động tới hành vi lựa chọn của người dùng. Trong môi trường kinh tế chia sẻ, quá trình tiêu thụ không chỉ tách biệt hoàn toàn hơn so với quá trình sản xuất, mà còn là nhu cầu vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng trước quá trình bán sản phẩm.

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là “nhận thức của một người về áp lực xã hội gây ra cho anh/cô ta để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi” (Fishbein và cộng sự, 1980). Theo Choi và Geistfeld (2004), một tiêu chí của chuẩn mực chủ quan chứa các quy tắc niềm tin mà một nhóm những người được đề cập đang hoặc không đồng ý với một hành vi hoặc động cơ để tuân

thủ thỏa thuận hoặc bất đồng với nhóm người đó. Trong khi Lin (2007) cho rằng, chuẩn mực chủ quan tiêu chí phản ánh nhận thức của khách hàng về tác động của nhóm khảo sát đối với mua sắm trực tuyến khả năng. Trong môi trường mua sắm trực tuyến ngày nay, các tiêu chuẩn chủ quan được coi là bản thân cảm thấy áp lực của gia đình, xã hội, bạn bè... đối với việc thực hiện hay không đảm nhận việc mua sắm trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết nói trên, mô hình nghiên cứu (Hình) được đề xuất với các giả thuyết như sau:

H1: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến

H2: Yếu tố nội tại của ứng dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến

H3: Nhận thức lợi ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến

H4: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến

H5: Chuẩn mực chủ quan là biến trung gian (Mediating) của mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã phát phiếu điều tra tới 261 người là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Sau khi lọc và loại bỏ những mẫu không đáp ứng đúng tiêu chuẩn thì tổng số mẫu được sử dụng để phân tích là 223. Thời gian điều tra là từ tháng 7-8/2021. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đánh giá với 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” cho đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý” cho tất cả các biến trong nghiên cứu. Sau khi thu thập, toàn bộ dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0 và SmartPLS 3.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích sự tin cậy của thang đo

Trong Bảng 1, các kết quả phân tích sự tin cậy của thang đo được trình bày. Đầu tiên, kết quả của hệ số α đều nằm trong khoảng từ 0.6 tới 0.9 và có hệ số tương quan biến tổng > 0.3; thêm vào đó, độ tin cậy tổng hợp của thang đo đều có

kết quả > 0.7. Do đó, thang đo có độ tin cậy và có thể đi tới các bước xác định tiếp theo.

Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng phương sai trích để kiểm chứng độ hội tụ, có thể thấy, kết quả AVE > 0.5, nên nghiên cứu có thể khẳng định thang đo đạt chuẩn và được chấp nhận.

Phân tích giá trị phân biệt

Trong Bảng 2 cho thấy, các giá trị đều đạt độ giá trị phân biệt vì căn bậc hai của phương sai trích (AVE) lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố.

Phân tích mô hình tuyến tính SEM

Kết quả ở Bảng 3 chỉ ra rằng, các nhân tố Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức lợi ích và Yếu tố nội tại của dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp tới Ý định sử dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Cụ thể, hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0.139, 0.343 và 0.362 đều lớn hơn 0 và có hệ số P-value < 0.05.

Cũng theo đó, Nhận thức rủi ro không có ảnh hưởng trực tiếp tới Ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến do có hệ số chuẩn hóa nhỏ hơn 0 (-0.074) và hệ số P-value > 0.05.

Chuẩn chủ quan là biến trung gian (mediating effect) của mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Cụ thể, hệ số chuẩn hóa của Nhận thức rủi ro tới Chuẩn mực chủ quan (0.301) và Chuẩn mực chủ quan tới Ý định sử dụng (0.139) đều dương và có hệ số P-value < 0.05.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả của nghiên cứu phát hiện rằng, Nhận thức rủi ro không ảnh hưởng tới Ý định sử dụng các ứng dụng công nghệ, nhưng mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định sử dụng có thể bị chi phối bởi Chuẩn mực chủ quan. Trong khi đó, Yếu tố nội tại của ứng dụng và Nhận thức lợi ích có tác động trực tiếp tới Ý định sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của giới trẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trọng, H., Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Ahuja, M., Gupta, B., Raman, PR. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior, *Communications of the ACM*, 46(12), 145
3. Alam, SN. SN., Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỰ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)
Chuẩn mực chủ quan	0.693	0.756	0.811	0.530
Ý định sử dụng	0.827	0.832	0.896	0.743
Nhận thức lợi ích	0.760	0.762	0.848	0.582
Nhận thức rủi ro	0.813	0.825	0.877	0.643
Nội tại của dịch vụ	0.843	0.859	0.879	0.512

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT

	Chuẩn mực chủ quan	Ý định sử dụng	Nhận thức lợi ích	Nhận thức rủi ro	Nội tại của dịch vụ
Chuẩn mực chủ quan	0.728				
Ý định sử dụng	0.284	0.862			
Nhận thức lợi ích	0.231	0.591	0.634		
Nhận thức rủi ro	0.301	-0.017	0.012	0.802	
Nội tại của dịch vụ	0.245	0.599	0.598	0.030	0.715

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SEM

Original	Sample O	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV) T	Statistics (IO/STDEV) I	P-value
Chuẩn mực chủ quan -> Ý định sử dụng	0.139	0.141	0.063	2.208	0.030
Nhận thức lợi ích -> Ý định sử dụng	0.343	0.349	0.075	4.588	0.000
Nhận thức rủi ro -> Chuẩn mực chủ quan	0.301	0.315	0.061	4.966	0.000
Nhận thức rủi ro -> Ý định sử dụng	-0.074	-0.073	0.056	1.311	0.176
Nội tại của dịch vụ -> Ý định sử dụng	0.362	0.362	0.074	4.917	0.000

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Hàm ý quản trị

Thứ nhất, các doanh nghiệp có dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến cần tăng cường cung cấp thông tin về sự tiện lợi và những đặc điểm của ứng dụng qua các kênh marketing để xây dựng nhận thức của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, bản thân các ứng dụng cần được xây dựng theo khuynh hướng tiện lợi - dễ dùng, dễ sử dụng, dễ thanh toán, dễ liên kết để là những điểm thuyết phục người dùng tái sử dụng dịch vụ.

Thứ hai, đối với các dịch vụ này, chuẩn chủ quan cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành hành vi, vì vậy, trong những chiến dịch truyền thông, các doanh nghiệp cần mở rộng các nhóm người ảnh hưởng đặc biệt trên các kênh mới nổi. □

4. Bhatnagar, A., Misra, S.N., Rao, H. R.I. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior: Why some consumers are online shoppers while others are not, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105
5. Burke, R.I. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360
6. Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, H. T., Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114
7. Choi, J., Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption, *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838
9. Davis, F. D. (1987). *User acceptance of information systems: the technology acceptance model (TAM)*
10. Dholakia, R.I. (2003). *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*, 13, 177-183
11. Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., Loken, B. (1980). *Predicting and understanding family planning behaviors*, In *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall
12. Fernandez, A., Miyazaki, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44
13. Guiltinan, Joseph P. (1989). *A Classification of Switching Costs With Implications for Relationship Marketing*, In 1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice. Eds. Terry L. Childers, Richard P. Bagozzi, and J. Paul Peter, Chicago: American Marketing Association, 216-220
14. Guo, X., Choon Ling, K., Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, *Asian Social Science*, 8(13)
15. Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis, *Understanding statistics*, 3(4), 283-297
16. Hunter, L. M., Kasouf, C. J., Celuch, K. G., Curry, K. A. (2004). A classification of business-to-business buying decisions: Risk importance and probability as a framework for e-business benefits, *Industrial Marketing Management*, 33(2), 145-154
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68
18. Jarvenpaa, S.N. L., Toad, P.R. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88
19. Patterson, P. G., Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context, *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443
20. Morgan, R. M., Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy, *Journal of Business Research*, 46(3)
21. Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442
22. Liebermann, ITU., Stashevsky, S.N. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300
23. Reibstein, D.S. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473
24. Raghurir, P.R. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186
25. Ranganathan, C., Ganapathy, S.N. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites, *Information & Management*, 39(6), 457-465
26. Szymanski, D.S., Hise, R.I. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322
27. Vijayarathy, L. R.I., Jones, J. M. (2005). Emerald Article: Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, 10(3), 191-202
28. Wang, C., Zhang, P. (2012). Communications of the Association for Information Systems The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions The, *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127